SODALITAS SOCIAL AWARD®

Il libro d'oro della Responsabilità Sociale d'Impresa

Nona edizione

PREMESSA

Il Libro d'oro della Responsabilità Sociale d'Impresa raccoglie tutte le 251 candidature presentate da 206 aziende alla 9^ edizione del Sodalitas Social Award.
L'elevato livello di partecipazione registrato anche quest'anno conferma come, pur in momenti di crisi, le aziende continuino ad attribuire un valore peculiare allo sviluppo di azioni sociali e sostenibili.
Agire in modo responsabile aiuta le imprese mantenere elevati i propri livelli di competitività.

Questa pubblicazione, raccogliendo tutte le iniziative candidate, restituisce in modo esauriente l'estrema variabilità degli approcci possibili alla Sostenibilità d'impresa, e favorisce così l'emulazione offrendo numerosi esempi concreti di come le aziende possano produrre valore sociale, oltre che economico.

I progetti candidati sono suddivisi nelle 6 categorie previste dal bando:

Premio per la migliore iniziativa a favore dell'Ambiente
Riconoscimento per le imprese che abbiano promosso programmi di sensibilizzazione su tematiche ed urgenze quali:
- Il risparmio energetico e l'uso di energie alternative e rinnovabili;
- la riduzione dell'utilizzo di materie prime, il risparmio d'acqua e l'efficace gestione/smaltimento dei rifiuti;
- la mobilità sostenibile;
- la sensibilizzazione ambientale dei propri dipendenti, della cittadinanza, dei consumatori per salvaguardare la salute e il benessere dei cittadini, con particolare riferimento alle future generazioni;
- Il cambiamento climatico e la riduzione delle emissioni di CO2.

Premio per la migliore iniziativa rivolta alla Comunità, ai suoi soggetti e ai suoi bisogni
Riconoscimento per le imprese che – consapevoli di essere non più soggetti esclusivamente economici ma attori protagonisti del cambiamento e del benessere sociale - abbiano promosso programmi ed iniziative quali:

- partnership con organizzazioni nonprofit ed enti locali impegnati negli ambiti socio-assistenziale e socio-sanitario, nell'educazione e nella formazione, nelle attività culturali, nello sport e nel tempo libero, nella protezione civile, nella Cooperazione e Solidarietà Internazionale e nella tutela dei diritti umani e civili;
- Cause Related Marketing;
- volontariato d'impresa, per permettere ai propri dipendenti di partecipare attivamente alle iniziative della comunità locale e di conoscerne le criticità;
- microcredito per favorire l'imprenditorialità di categorie svantaggiate e per aiutare fasce di popolazione in difficoltà;
- programmi di donazione a favore di organizzazioni nonprofit;
-sostegno a soggetti in situazioni critiche favorendone il reinserimento nella società;
- sviluppo di partnership con le organizzazioni nonprofit orientate al Social Business, per generare impatto sociale con un approccio orientato alla sostenibilità economica.

Premio per la migliore iniziativa a sostegno del valore della Persona e del Lavoro

Riconoscimento per le imprese che abbiano realizzato iniziative di:
- occupabilità, per lo sviluppo professionale e la formazione dei propri collaboratori;
- Pari Opportunità, Diversità e Multiculturalità, per valorizzare il pluralismo e l'integrazione nel mondo del lavoro;
- salute e sicurezza sul lavoro, secondo un approccio orientato non alla mera osservazione delle normative vigenti, ma a prendersi cura in modo efficace della salute e del benessere dei collaboratori.

Premio per la migliore iniziativa nell'ambito del Mercato

Riconoscimento per imprese che abbiano realizzato programmi volti a gestire con trasparenza le relazioni con i propri stakeholders (clienti, fornitori, concorrenti, dipendenti) attraverso:
- l'innovazione di prodotto, con l'obiettivo di migliorare l'impatto ambientale e sociale del prodotto stesso e la sua capacità di rispondere in modo più efficace ai bisogni dei clienti;

- la gestione responsabile della catena di fornitura dal punto di vista dell'impatto ambientale (Green Procurement) e della tutela dei diritti umani;
- il coinvolgimento dei consumatori, con l'obiettivo di costruire politiche di comunicazione e ascolto e promuovere stili di consumo più sostenibile (Green/Responsible Marketing);
- la gestione responsabile delle relazioni con gli investitori, anche attraverso l'adozione di investimenti socialmente responsabili e l'efficace comunicazione dei "fattori intangibili".

Premio per la migliore iniziativa di Responsabilità Sociale realizzata da PMI

Riconoscimento riservato alle PMI o loro associazioni o distretti che abbiano realizzato programmi a favore dell'ambiente, della comunità, del valore della persona e del lavoro e del mercato, come specificato nei primi 4 punti del presente bando ovvero: Ambiente, Comunità, Lavoro e Mercato.

Premio per la migliore iniziativa di Responsabilità Sociale realizzata da ente locale, istituzione pubblica o scolastica

Riconoscimento per le organizzazioni territoriali, gli enti locali, le istituzioni pubbliche e scolastiche ed universitarie che abbiano realizzato programmi a favore dell'ambiente, della comunità, del valore della persona e del lavoro e del mercato, come specificato nei primi 4 punti del presente bando ovvero: Ambiente, Comunità, Lavoro e Mercato.

I PALADINI DELL'AMBIENTE **29**

I FINALISTI E I VINCITORI DELLA IX EDIZIONE **33**

CATEGORIA 1 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA A FAVORE DELL'AMBIENTE **45**

A2A **47**
Progetto ContAgio

ABB **49**
Programma ABB per l'Efficienza Energetica

ACEA **51**
Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 2010

ACSR **53**
I.D.E.A. Granda (Integrazione Dell'Energia nell'Ambiente)

ALTRAN ITALIA **55**
Virtualizzazione dei server

ALTRAN ITALIA **56**
Altran Climate Care Day

ARTONI TRASPORTI **57**
Artoni: moving green

ASJA AMBIENTE ITALIA **59**
CleanPlanet- CO_2

BARILLA **61**
Buono per te, sostenibile per l'ambiente. L'alimentazione sana che fa bene al pianeta

BPM **63**
Essere al verde per noi è un valore: Progetto Energia

CERERIA TERENZI **63**
Energie pulite e impatto ambientale zero

CHICZA **67**
Chicza...nella Green Economy Italiana

CLICKUTILITY **68**
Mobilitytech, Forum internazionale sull'innovazione tecnologica per lo sviluppo della mobilità e del trasposto

COCA-COLA HBC ITALIA **69**
Missione ecoTribù – UN IMPATTO DA CONTENERE

COOP ITALIA **71**
Acqua di casa mia

COSTA CROCIERE **73**
I progetti socio ambientali di Costa Crociere in Brasile

COTA&TEQUILA PRODUCTION **75**
GreenPaganello - Laboratorio di sostenibilità ambientale di eventi sportivi

ECOPNEUS **77**
Contrastare l'illegalità nella gestione dei PFU: anticipare la normativa per salvaguardare l'ambiente

ENEL **79**
E-Mobility

EPSON ITALIA **81**
LCA: un approccio sostenibile

ETICREDITO **83**
Una banca solare: finanziamenti e promozione delle energie rinnovabili

FATER **85**
Modello Rewords. Sistema di misurazione della sostenibilità aziendale a 360°

FONTI DI VINADIO **86**
Sant'Anna Biobottle

GRAFINVEST **87**
Ecotipografia

GREEN-E **88**
Vivi green!

GRUPPO SANPELLEGRINO **89**
L'incredibile viaggio di Verino e i suoi amici

GRUPPO SANPELLEGRINO **90**
Consorzio Sanpellegrino Nestlé Green Energy

GRUPPO SANPELLEGRINO **92**
Serie Ambiente

HOTEL SOLE **94**
Hotel Sole: "Tanti piccoli gesti che aiutano l'ambiente!"

IKEA ITALIA RETAIL **96**
La casa dell'acqua

KEO **98**
KeoHabitat®

KERAKOLL **99**
GreenBuilding Rating, strumento di valutazione e comunicazione delle performance ambientali dei materiali da costruzione

LEROY MERLIN ITALIA **101**
Chi ben comincia è a metà dell'opera

LEXMARK INTERNATIONAL **103**
Nuova sede eco-sostenibile per Lexmark Italia

MEDIAMARKET **105**
L'efficienza della gestione energetica

NETWORK KPMG IN ITALIA **107**
Global Green Initiative - Carbon footprint. "L'impegno, i risultati e l'attività di sensibilizzazione del Network KPMG Italia sulla propria Carbon Footprint"

NORDA **109**
Un nuovo volo. Un progetto circolare per la difesa della natura che abbraccia tutta la LIPU

NORDICONAD **110**
Supermercato eco-compatibile

OBIETTIVO LAVORO **112**
Allunghiamo i nostri chilometri

ONDALIBERA EVENTI E COMUNICAZIONE **113**
AmbienteFestival 2010 "Biodiversiamoci"

ORACLE **115**
La piattaforma "ThinkQuest" e il progetto educativo "Esperienze di Biodiversità in Rete"

PALM **117**
Una campagna quinquennale per ascoltare il richiamo delle foreste.
Fai parte anche tu della filiera bosco-legno e carta-consumatore responsabile

PETROLTECNICA **118**
PROGETTO JATROPHA "AMBIENTE E SVILUPPO" KITAWA – KENYA

POLISPORTIVA GARDEN **120**
Inserimento dell'attività fisica nelle abitudini di vita

RACCOLIO **122**
Raccolta di olio vegetale esausto presso le utenze domestiche

RENAULT ITALIA **124**
Renault Zero Emission

SARAS **126**
Ambiente, un impegno costante

SASIL **128**
IMAGIRE (IMpegnamoci A Gestire Integralmente Rifiuti ed Energia)

SERINT GROUP ITALIA **130**
I ritorni dell'ECO

SOFIDEL **132**
CLIMATE SAVERS

SOLVAY FLUOR ITALIA **134**
Meno scarti ... meno CO2 nella produzione dei prodotti fluorurati

SOLVAY S.A. **136**
Ecdy175: La Virtual Community aziendale dedicata allo Sviluppo Sostenibile

SONAE SIERRA **138**
EcoLeonardo

TELECOM ITALIA **140**
Progetto Telecom - ISS – "Insieme contro il Radon"

UBISOL **142**
ED - Energia pulita e dintorni, il magazine che ti parla d'ambiente

UNILEVER MKT OPERATIONS **144**
Riduzione delle emissioni atmosferiche

UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO **146**
Unipol 20-20-20: l'impegno per la riduzione delle emissioni

CATEGORIA 2 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA RIVOLTA ALLA COMUNITÀ, AI SUOI SOGGETTI E AI SUOI BISOGNI **149**

ABB **151**
Volontari per Save the Children

ABB **152**
Access to Electricity

ADRIAPLAST **154**
Valorizzare la cultura e la storia del territorio

ALETEIA COMMUNICATION **156**
BOB – THE BEST OF…BOX

ALITALIA COMPAGNIA AREA ITALIANA **158**
Safety Card per passeggeri non vedenti e ipovedenti

ALTRAN ITALIA **159**
Sponsorship del Bologna Rugby 1928

ARENA ITALIA **160**
Water = Life

ARTSANA **162**
Chicchi di Felicità per bimbi speciali

ASSOCIAZIONE VOLONTARI AQUARAGIA **164**
S.O.S. Digitale terrestre

AXA MPS ASSICURAZIONI VITA **166**
Il privato che entra in carcere: l'impegno di AXA MPS in favore dei bambini di Rebibbia

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO **168**
Dai soci per i soci

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARUGATE **169**
Progetto Ambulanze 2010

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI SAN MARZANO DI SAN GIUSEPPE **171**
Il Campanile

BANCA MEDIOLANUM **173**
FREEDOM PER HAITI

BANCA POPOLARE DI PUGLIA E BASILICATA **175**
Lega del Filo d'oro

BANCA POPOLARE DI VICENZA **177**
100 accordi a sostegno della ripresa

BANCA POPOLARE ETICA **179**
Pecunia non olet?

BARCLAYS **181**
Pasqua con i tuoi

BARILLA **182**
Casa Barilla

BE-MA Editrice **183**
Fondazione Gaetano Bertini Malgarini Onlus

C.M.B. SOCIETÀ COOPERATIVA MURATORI E BRACCIANTI DI CARPI **185**
L'Impresa Cooperativa come strumento di sviluppo umano ed economico, lotta alla povertà e rafforzamento della sicurezza alimentare.

CNA RIMINI **187**
CNA Impresa che forma

CASSA PADANA BANCA DI CREDITO COOPERATIVO **189**
Un "PO'" di asini per amici

CHIQUITA BRANDS INTERNATIONAL **191**
San San Pond Sak

CIELO E TERRA **193**
Freschello Progetto Eco

CONFCOOPERATIVE RIMINI **195**
Sigea

CONFINDUSTRIA RIMINI **197**
Bilancio sociale aggregato delle imprese associate a Confindustria Rimini 2009

COOPERATIVA SOCIALE CRESCERE **199**
"Naturalmente Insieme" - Bando "Centro Anch'io" 2007 Coop Adriatica

CREDITO COOPERATIVO MEDIOCRATI **201**
Microcredito "Voglio Restare"

CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE E IMOLESE **203**
Il Microcredito Etico-Sociale ravennate e imolese

DI MANO IN MANO **205**
Borsa Lavoro, lavoro ergoterapico e accoglienza. Realtà, sfide e prospettive

EDISON **207**
Insieme per Haiti

EDISON **209**
It's my right. It's my life!

ENEL CUORE ONLUS **210**
A Spasso con le Dita

FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA **212**
Capire l'Economia

FIAT GROUP AUTOMOBILES **214**
TECHPRO²

FUGAR PRODUZIONE **216**
Insieme c'è più gusto

GENERAL ELECTRIC **218**
Progetto Mille

GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE **219**
CD "Caro papà Natale…", "Caro papà Natale… 2" e "Caro Papà Natale… 3"

GRUPPO FILO DIRETTO **221**
Gruppo Filo diretto per l'impegno sociale Onlus (Filo diretto Onlus), "Progetto Vacanza"

GRUPPO SGR **223**
Costruire e comunicare valore per tutti

HENKEL ITALIA **225**
Dixan per la Scuola

HOLCIM (ITALIA) **227**
Community Day, Volontariamente insieme alle ONG locali

IKEA ITALIA RETAIL **229**
Progetto Help Center

IMPRESE DI VALORI - POOL DI AZIENDE PER LO SVILUPPO DEL FESTIVAL BIBLICO **231**
Aziende unite per il "bene comune"

INFINEUM ITALIA **233**
Quando serve una mano Infineum c'è

IRFA CONFARTIGIANATO RIMINI - CONFARTIGIANATO RIMINI – DONNE IMPRESA **234**
Genitori e figli…impresa famiglia. Didattica per genitori

KAIROS **236**
Intrecci di Cultura

LAND ROVER ITALIA **238**
Scherma per non vedenti – Social mission

LOTTOMATICA GROUP **240**
Progetto di sensibilizzazione sul divieto di gioco ai minori

LOTTOMATICA GROUP **242**
Progetto "Giocaresponsabile". Servizio di aiuto ai giocatori problematici e ai loro familiari

LUCE SUL MARE **244**
Costituzione della Fondazione Italiana disabilità e Riabilitazione

LUCE SUL MARE **246**
Libri in corsia

LUCE SUL MARE **248**
Open Day

LUXOTTICA GROUP **250**
Piano di sviluppo sostenibile per le cure oculistiche di base destinate alla popolazione del Gambia

MAGGIOLI **252**
Attenzione al pedone

MICROSOFT **254**
Microsoft e TechSoup: tecnologia per il sociale

PHEMA **256**
Marketing per Phema

PIRELLI & C. **258**
My time for Haiti

PRISON FELLOWSHIP ITALIA **260**
Progetto Sicomoro

PROCTER & GAMBLE **262**
Dash per UNICEF – Insieme contro il tetano neonatale

ROADRUNNERFOOT ENGINEERING **264**
Relief Haiti

ROCHE **266**
Close to Patients

ROCHE **268**
Forum Nazionale sull'avanzamento dello screening mammografico per la prevenzione per la del tumore al seno in Italia

ROCHE **270**
Campagna di sensibilizzazione e informazione sul tumore del colon-retto. "Ti ricordi questo? Allora è ora di pensare alla prevenzione del tumore del colon-retto"

ROCHE E ROCHE DIAGNOSTICS **272**
XXVI edizione dei Giochi Nazionali Estivi Special Olympics

SANDVIK ITALIA Errore. Il segnalibro non è definito.
Sandvik: InsiemeSolidale

SARAS **274**
Progetto Scuola Saras

SCM GROUP **278**
"Aiutiamoli ad aiutarsi". Alleanze per lo sviluppo. Un modello di intervento per costruire alleanze responsabili in cooperazione internazionale

SOGIN **280**
Coinvolgimento degli operatori economici locali

SONAE SIERRA **282**
Community Days

TELLURE RÔTA **284**
Incontro tra il mondo del lavoro e la scuola media: come un'esperienza esplorativa diretta in azienda può portare a raggiungere degli obiettivi educativi e cognitivi pluridisciplinari all'interno di un percorso didattico

TERNA **286**
Il Progetto di elettrificazione di Kami (Bolivia): un motore per lo Sviluppo Sostenibile

UBS **288**
"Nessuno Escluso" il progetto 2010 di Community Affairs di UBS per la comunità in cui opera

UNICREDIT FOUNDATION **290**
Gift Matching Program 2010

UNICREDIT **292**
Universo Non Profit

UNILEVER MKT OPERATIONS **294**
Global Handwashing

UNILEVER MKT OPERATIONS **296**
Together for Child Vitality

UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO **298**
A fianco di Libera nelle terre confiscate

VODAFONE OMNITEL N.V. **300**
Progetto "1000 Comuni"

WIND TELECOMUNICAZIONI **302**
10Decimi - mettiamo a fuoco la solidarietà

<u>CATEGORIA 3</u> – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA
A SOSTEGNO DEL VALORE DELLA PERSONA E DEL LAVORO **305**

ABBOTT **307**
Pillole di Diversity&Inclusion

ALCATEL-LUCENT ITALIA **309**
Night Out Award: Un Premio Speciale per un risultato eccezionale

ALTRAN ITALIA **310**
The Altran Clever 2010

ASSOCIAZIONE ALBERGATORI RICCIONE **312**
Progetto Window: una finestra aperta sul mondo del lavoro

AVIS REGIONE LOMBARDIA **314**
Agire insieme per crescere

BPM **316**
Il Sistema di Gestione del Contributo

BASF ITALIA - DIVISIONE CATALIZZATORI **318**
CAMPUS Città dei Mestieri

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI SAN GIORGIO E MEDUNO **320**
Operatività bancaria in Istituti di Credito Cooperativo

BEM SERVICE CENTER **322**
Madri Laboriose d'Eccellenza

BUTTERFLY CINEMATOGRAFICA **324**
Diamo anche a loro le ali per volare. Butterfly Cinema School for Indigents

C.M.S. **325**
Better Factory, Better Life

CNA RIMINI **327**
Fondo per la Scuola

COCA-COLA HBC ITALIA **329**
Sulla strada giusta

COLORIFICIO MP **331**
Porte aperte: Impresa e Università

CONFINDUSTRIA RIMINI **333**
La centralità delle persone per il successo di un'organizzazione

COOPERATIVA SOCIALE MONTEROSSO ONLUS **335**
Fondazione Don Giovanni Bonanomi Casa per malati terminali (progetto pluriennale)

CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE E IMOLESE **336**
La valorizzazione del capitale umano nel Credito Cooperativo ravennate e imolese. I progetti più significativi

ELICA **338**
Programma Elica Life

EUDAIMON **340**
IEP – Network Imprese e Persone: Welfare Interaziendale

FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA **342**
Borsa di studio "Insieme in Europa"

FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA **343**
Master per Operatore Bancario

FEDERCASSE - FEDERAZIONE ITALIANA DELLE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO E CASSE RURALI **345**
iDEE – Associazione delle Donne del Credito Cooperativo

FONDAZIONE NOTARI **347**
Expo 2015 Disability and Over

FOTO MOROSETTI ASSOCIATI **348**
Laboratorio di fotografia. La creatività non ha limiti

GENEFINITY **350**
Deviens ce que tu es – Diventa ciò che sei, realizza i tuoi sogni

GRUPPO SGR **351**
Le persone al centro delle nostre scelte

HOTEL SOLE **353**
"A scuola...in albergo!" Una risorsa formativa per giovani operatori in Ecoturismo

IKEA ITALIA RETAIL **355**
Progetto "Caritas"

INDESIT COMPANY **356**
Salute e sicurezza sul lavoro in Indesit Company

ITALCEMENTI **358**
Zero Infortuni

KSB ITALIA **360**
Le risorse umane: la base del nostro successo

NESTLÉ ITALIANA **362**
90 Giorni

PRIME CLEANING **363**
Relazioni di qualità per fornire servizi di qualità

RIMINI FIERA **365**
Sigep Juniores pastry world cup - Sigep Campionato mondiale di pasticceria

SCUOLA PARITARIA "PARROCCHIA MADONNA PELLEGRINA" - NIDO INFANZIA E PRIMARIA **367**
Al lavoro con la mamma

SELEX SISTEMI INTEGRATI **368**
Progetto salute

SODEXO ITALIA **369**
La Disabilità fa Team: Sodexo con il Comune di Morbegno

SOLVAY PADANAPLAST **371**
Noi attori della sicurezza: L'analisi dei rischi fatta dai protagonisti

SOLVAY SOLEXIS **373**
La scuola incontra il lavoro

TELECOM ITALIA **375**
Centro People Caring

UNIECO **377**
Progetto Astrolabio - Unieco con i giovani ricercatori fa rotta verso l'innovazione

VODAFONE OMNITEL N.V. **378**
Progetto "Vodafone Graduate Program"

CATEGORIA 4 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA NELL'AMBITO DEL MERCATO **381**

ABB **383**
Shore to Ship for Green Port

BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA **385**
Qualificazione CSR della catena di fornitura

CIA RIMINI **387**
Vivere in presa diretta la filiera corta. Prodotti tipici, prodotti locali e risparmio dell'ambiente

CIA RIMINI - CNA RIMINI - LEGACOOP RIMINI **389**
PiùRimini: più territorio, più sicurezza, più gusto

CONSORZIO ALBERGHI TIPICI RIMINESI **391**
Rilanciare il territorio attraverso la riscoperta della tipicità

CONSORZIO PICCOLI ALBERGHI DI QUALITÀ **393**
Vacanza del Ben-Essere

COOP LOMBARDIA **395**
Dai un voto alla tua Coop

DESITA **397**
ECOFFE

DIAGEO ITALIA **398**
Divertiti responsabilmente

ENEL **400**
Sustainability Day

GRUPPO FILO DIRETTO **402**
Amidonna – la prima polizza che sostiene donne e minori in caso di violenza

HOLCIM (ITALIA) **404**
Una partnership di cantiere per un calcestruzzo innovativo e sostenibile

IKEA ITALIA RETAIL **406**
Cucine ad elevata accessibilità

ILLYCAFFÈ **408**
RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN PROCESS

INDUSTRIE MANIFATTURE ERCOLINO **410**
Carrello merci universale con capacità di carico illimitata

PESCHERIA LA BOTTEGA DEL MARE **411**
FISHBOX ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE

SODEXO ITALIA **412**
LATTE E NON SOLO: prendersi cura del proprio bambino …al nido

SODEXO ITALIA **414**
"Coniugare piacere e salute? Si può!" Anche a casa: IL CORSO DI CUCINA

SOLETTIFICIO MONTRESOR PAOLA **416**
Inside shoes

THE BLUE CELLAR **417**
The Blue Cellar: imprenditoria giovanile e innovazione verso una Comunicazione Green

UMPI ELETTRONICA **419**
Minos System

CATEGORIA 5 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE REALIZZATA DA PMI **421**

BALDACCI COSTRUZIONI **423**
Sicurezza in cantiere

CNA RIMINI **425**
Non con-gelateci il sorriso – IV edizione. Comunità locale e scuola per il benessere dei bambini e per il rafforzamento della responsabilità sociale delle imprese

CARTA E MATITA **427**
Associazione ArtGallery

CASSA RURALE GIUDICARIE VALSABBIA PAGANELLA **429**
Interlabor

CNA RIMINI **431**
La forza e il sorriso

COMETA **433**
Costruiamo una reale Integrazione Lavorativa

CONSORZIO PER L'URBANIZZAZIONE DELL'AREA ARTIGIANALE DI VISERBA MONTE - CO.A.VI. **434**
Dodici imprese di Rimini investono nell'economia verde

ELETTROMECCANICA MUCCIOLI MARCO **436**
Cultura d'impresa per orientarsi e crescere nell'alternanza scuola lavoro

FILCA COOPERATIVE **438**
Cresciamo Educati

HOTEL POLO **440**
Hotel Polo: multietnicità, sostenibilità ambientale e valorizzazione del territorio

I.C.E. FOR **441**
Dado, un contenitore ecologico

LEGACOOP RIMINI **443**
Bellacoopia Rimini

LHYRA **445**
Fiumicino agro-sostenibile

NONSOLOLIBRI **446**
Officina di Lettori e…nonsolo!

PTS - PROGETTO TRAVEL SOLIDALE **447**
Luna di Miele Solidale

RGA **448**
Condivisione di valori e impegni di responsabilità per guidare l'azienda verso l'eccellenza. Dal Codice di Comportamento al Report di CSR

RI.DO. SERVIZI EDITORIALI **450**
Newton, il primo magazine a Impatto Positivo

SOCIETÀ AGRICOLA CIGNALE **452**
Una scelta per l'Abruzzo: L'officina del buon vivere tra storia e natura

STUDIO GREEN SOLUTION **454**
Bergamo SOStenibile – Periodico d'informazione culturale sugli stili di vita e d'impresa sostenibili

TOSCANA BIO **456**
BIO-RES Bioedilizia e Responsabilità Sociale

WELLNESS INNOVATION PROJECT **458**
Impianto produttivo a basso impatto ambientale per la produzione di biopannolini

CATEGORIA 6 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE REALIZZATA DA ENTE LOCALE, ISTITUZIONE PUBBLICA O SCOLASTICA **461**

6° ISTITUTO COMPRENSIVO STATALE "BRUNO CIARI"- PADOVA **463**
Un passo avanti: la scuola per tutti

8° CIRCOLO STATALE DI PIACENZA **465**
Quale spazio per i bambini? Nella scuola, nel quartiere, nella città

ASP CASA VALLONI **467**
Amarcord Cafè

AZIENDA UNITÀ LOCALE SOCIO-SANITARIA ULSS N.16 - PADOVA **469**
Un logo per la comunità solidale

AZIENDA USL DI RIMINI **471**
Piano di Miglioramento della Sostenibilità

AZIENDA USL DI RIMINI **473**
Abbi cura del tuo pianeta!

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO **475**
Con lo sport vincono tutti

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO **476**
Concorso Artistico Il Mio Paese

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO **477**
Borse di Studio diplomati e laureati soci o figli di soci più meritevoli

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO **478**
Rappresentazioni teatrali lungo la Valle Del Trigno

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO **479**
Adulti più consapevoli per bambini più sicuri

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO **480**
Come arrivare a fine mese in tempi di crisi economica

CAMERA DI COMMERCIO DI RIMINI **481**
La Città dei Mestieri: un ponte fra scuola e impresa

CAMERA DI COMMERCIO DI RIMINI **483**
PercoRSI di Responsabilità Sociale - 2010

CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO - TREVISO TECNOLOGIA AZIENDA SPECIALE PER L'INNOVAZIONE CCIAA TREVISO **485**
Carta dei Valori del sito ufficiale economico della Camera di Commercio di Treviso

COMUNE DI GORGONZOLA - ASSESSORATO ALL'AMBIENTE **487**
Obiettivo Ambiente

COMUNE DI MODENA - ASSESSORATO POLITICHE ECONOMICHE **489**
Un incubatore di progetti CSR territoriale - Club Imprese modenesi per la CSR

DIREZIONE PROVINCIALE DEL LAVORO - DPL - DI SASSARI **491**
"In Sicurezza" - A scuola di sicurezza e legalità in carcere

FONDAZIONE ACCADEMIA DI COMUNICAZIONE **492**
Progetto di Placement

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI PADOVA E ROVIGO **494**
Microcredito d'impresa

IRCCS CASA SOLLIEVO DELLA SOFFERENZA OPERA DI SAN PIO DA PIETRELCINA **496**
Campagna Adotta una Cellula

ISTITUTO STATALE TECNICO COMMERCIALE E PER GEOMETRI "ENRICO FERMI" - PONTEDERA (PI) **498**
Impresa in azione. La formazione imprenditoriale aiuta a orientarsi meglio e favorisce l'occupabilità degli studenti

ISTITUTO TECNICO COMMERCIALE " ROBERTO VALTURIO" **500**
RSI a scuola

NETWORK PER LO SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN PIEMONTE **502**
Più valore sociale, più valore al tuo brand: la proposta di co-marketing con Etnopoli

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO **504**
Family Taxi

PROVINCIA DI CAGLIARI - ASSESSORATO POLITICHE SOCIALI, FAMIGLIA E IMMIGRAZIONE **505**
Servizi itineranti per gli immigrati: Unità mobile e mediazione badanti

PROVINCIA DI RIMINI **507**
Produco e consumo solidale e sostenibile

REGIONE MARCHE – SERVIZIO INDUSTRIA ARTIGIANATO ISTRUZIONE FORMAZIONE E LAVORO P.F. SERVIZI PER L'IMPIEGO E MERCATO DEL LAVORO, CRISI OCCUPAZIONALI E PRODUTTIVE **508**
I.Re.M – Imprese Responsabili Marche

REGIONE PIEMONTE E UNIONCAMERE PIEMONTE **510**
CSRPiemonte

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA - POLO DIDATTICO DI RIMINI **511**
Designing the Sense 2011. Reedo@IKEA

I VINCITORI DELLE PRECEDENTI EDIZIONI **513**

I progetti, oltre ad essere pubblicati in questa raccolta sono anche consultabili in Sodalitas Social Solution - www.sodalitas.socialsolution.it – il database online sulla Responsabilità e la Sostenibilità delle aziende che raccoglie tutti i progetti candidati nelle nove edizioni del Sodalitas Social Award.
Sodalitas Social Solution è il database online sulla Responsabilità Sociale più completo in Europa, con oltre 1.400 best practices aziendali realizzate in Italia.

Premio
SODALITAS SOCIAL AWARD

Nona edizione

I PALADINI DELL'AMBIENTE

Per stimolare l'emulazione da parte di altre imprese e mettere in moto un circolo virtuoso sempre più ampio, Fondazione Sodalitas ha deciso di dedicare un'attenzione speciale a tutte quelle organizzazioni che hanno realizzato, in qualunque forma, iniziative di riduzione delle emissioni di CO2.

Si tratta di una raccolta in ordine alfabetico, senza graduatorie, dell'impegno messo in atto da un centinaio di imprese nel contribuire concretamente a bloccare l'effetto serra, a combattere il cambiamento climatico e a migliorare la qualità della vita.

ABB, *Programma ABB per l'Efficienza Energetica;* **ACSR,** *I.D.E.A. Granda (Integrazione Dell'Energia nell'Ambiente);* **ACEA,** Pure water vision: Acea EcoArt Contest 2010; **Altran Italia**, *Altran Climate Care Day;* **Altran Italia**, *Virtualizzazione dei server;* **Artoni Trasporti**, *Artoni: moving gree;* **Asja Ambiente,** *CleanPlanet-CO2;* **Azienda USL di Rimini**, Abbi cura del tuo pianeta!; **Azienda USL di Rimini,** *Piano di Miglioramento della Sostenibilità*; **BPM,** *Essere al verde per noi e' un valore: progetto energia;* **Barilla**, *Buono per te, sostenibile per l'ambiente. L'alimentazione sana che fa bene al pianeta;* **Cereria Terenzi**, *Energie pulite e impatto ambientale zero*; **Cielo e Terra**, *Freschello Progetto Eco*; **Clickutility**, *Mobilitytech Forum internazionale sull'innovazione tecnologica per lo sviluppo della mobilità e del trasporto*; **Coca-Cola HBC Italia**, *Missione eco Tribù – Un impatto da contenere*; **Consorzio CO.A.VI**, *12 Imprese di rimini investono nell'economia verde; Comune di Gorgonzola, Obiettivo Ambiente*; **COOP Italia**, *Acqua di casa mia*; **Costa Crociere**, *I progetti socio ambientali di Costa Crociere in Brasile***; Cota&Tequila Production,** *GreenPaganello – Laboratorio di sostenibilità ambientale di eventi sportivi***; Ecopneus,** *Contrastare l'illegalità nella gestione dei PFU: anticipare la normativa per salvaguardare l'ambiente***; Elica,** *Programma Elica Life;* **Enel,** *E-Mobility***; Enel,** *Sustainability Day;* **Epson Italia***, LCA: un approccio sostenibile;* **Eticredito – Banca Etica Adriatica***, Una banca solare: finanziamenti e promozione delle energie innovabili;* **Fater***, Modello Rewords – Sistema di misurazione della sostenibilità aziendale a 360°;* **Fonti di Vinadio***, Sant'Anna Biobottle;* **Grafinvest***, Ecotipografia;* **Gruppo Sanpellegrino***, Consorzio Sanpellegrino Nestlé Green Energy;* **Gruppo Sanpellegrino***, Serie Ambiente;* **Hotel Sole***, Tanti piccoli gesti che aiutano l'ambiente;* **Hotel Polo***, Multietnicità, sostenibilità ambientale e valorizzazione del territorio;* **IKEA Italia Retail***, La casa dell'acqua;* **Keo***, KeoHabitat®;* **Kerakoll***, GreenBuilding Rating, strumento di valutazione e comunicazione delle performance ambientali dei materiali da costruzione;* **Leroy Merlin Italia***, Chi ben comincia è a metà dell'opera;* **Lexmark International***, Nuova sede*

eco-sostenibile per Lexmark Italia; **Mediamarket,** *L'efficienza della gestione energetica;* **Network KPMG in Italia***, Global Green Initiative - Carbon footprint "L'impegno, i risultati e l'attività di sensibilizzazione del Network KPMG Italia sulla propria Carbon Footprint";* **Nordiconad,** *Supermercato eco-compatibile;* **Obiettivo Lavoro***, Allunghiamo i nostri chilometri;* **Ondalibera Eventi e Comunicazione***, AmbienteFestival 2010 "Biodiversiamoci";* **PALM,** *Campagna quinquennale per ascoltare il richiamo delle foreste. Fai parte anche tu della filiera bosco - legno e carta – consumatore responsabile;* **Petroltecnica***, Progetto Jatropha "Ambiente e Sviluppo" ; Kitawa – Kenya - La chiusura del cerchio di autosostenibilità energetica. Sbagliando di impara;* **Polisportiva Garden***, Inserimento dell'attività fisica nelle abitudini di vita;* **Provincia di Rimini***, Produco e consumo solidale e sostenibile;* **RaccOlio***, Raccolta di olio vegetale esausto presso le utenze domestiche;* **Renault Italia***, Renault Zero Emission;* **Ri.Do. Servizi Editoriali***; Newton, il primo magazine a Impatto Positivo;* **Saras**, *Ambiente, un impegno costante;* **Sasil***, IMAGIRE (IMpegnamoci A Gestire Integralmente Rifiuti ed Energia);* **Serint Group Italia***, I ritorni dell'Eco; Sofidel, Climate Savers;* **Solvay S.A**, *Ecdy175: La Virtual Community aziendale dedicata allo Sviluppo Sostenibile;* **Solvay Fluor Italia***, Meno scarti ... meno CO2 nella produzione dei prodotti fluorurati;* **Telecom Italia***, Progetto Telecom - ISS – "Insieme contro il radon";* **The Blue Cellar**, *Imprenditoria giovanile e innovazione verso una Comunicazione Green;* **Toscana Bio***, BIO-RES Bioedilizia e Responsabilità Sociale;* **Umpi elettronica***, Minos System: una soluzione innovativa per risparmiare energia e ridurre l'inquinamento luminoso nella rete di illuminazione esterna;* **Unilever Mkt Operations***, Riduzione delle emissioni atmosferiche;* **Unipol Gruppo Finanziario***, Unipol 20-20-20: l'impegno per la riduzione delle emissioni;* **Wellness Innovation Project***, Impianto produttivo a basso impatto ambientale per la produzione di biopannolini;* **WIND**, *10decimi.*

Fondazione Sodalitas è impegnata a diffondere
la Sostenibilità attraverso l'emulazione
delle buone pratiche. Tutte le iniziative qui riportate
saranno inserite su un'apposita bacheca nel sito
www.sodalitas.it.
A queste si aggiungeranno quelle che man mano
verranno segnalate.

I FINALISTI E I VINCITORI DELLA IX EDIZIONE

CATEGORIA 1
Premio per la migliore iniziativa a favore dell'Ambiente

Finalisti:
A2A - *Progetto Contagio*
Artoni Trasporti - *Artoni: moving green*
Barilla - *Buono per te, sostenibile per l'ambiente. L'alimentazione sana che fa bene al pianeta.*
Coop Italia - *Acqua di casa mia*
Leroy Merlin Italia - *Chi ben comincia è a metà dell'opera*
Renault Italia - *Renault Zero Emission*

Vincitore:
Barilla - *Buono per te, sostenibile per l'ambiente. L'alimentazione sana che fa bene al pianeta.*
Nel 2010 il Barilla Center for Food and Nutrition (BCFN) ha elaborato il modello della Doppia Piramide Nutrizionale e Ambientale, mostrando come la Dieta Mediterranea - tra i modelli nutrizionali più completi ed equilibrati - sia anche sostenibile per l'ambiente.
Il progetto è stato gestito da Barilla che, in collaborazione con Legambiente, ha organizzato tra il 5 e il 7 Novembre 2010 a Roma l'evento dal titolo "*Buono per te, Sostenibile per l'ambiente*", durante il quale la cittadinanza ha appreso il concetto di Impronta Ecologica ed ha potuto conoscere l'impatto ambientale e il valore nutrizionale delle proprie scelte alimentari attraverso un percorso di spesa virtuale.
Oltre 13.000 persone hanno partecipato all'evento nel corso dei 3 giorni, di cui più di 1200 ragazzi delle scuole primarie e secondarie di Roma e Provincia. Il format dell'evento è stato riproposto anche ad oltre 900 persone Barilla durante il meeting internazionale di fine anno realizzato a Parma tra il 15 e il 16 Dicembre 2010. A questa azione interna si prevede di affiancare la revisione dei menu nelle caffetterie aziendali, la distribuzione di materiali di approfondimento e la messa a disposizione di strumenti utili per l'applicazione del modello nelle proprie scelte quotidiane.

Menzione Speciale:
Coop Italia - *Acqua di casa mia*
"Acqua di casa mia" è la campagna che Coop ha avviato con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sulla necessità di un uso più misurato e

consapevole della risorsa-acqua, favorendo l'innescarsi di comportamenti emulativi virtuosi anche da parte dei produttori (in particolare di acque minerali) per contenere gli sprechi.
La campagna Coop si è concretizzata:
- nella messa a disposizione dei consumatori di svariati materiali informativi dentro e fuori i punti vendita;
- nella diffusione a livello nazionale di uno spot centrato sulla necessità di privilegiare l'acqua del rubinetto, oppure le acque minerali provenienti da fonti vicine alla zona di residenza;
- nell'ideazione di una campagna stampa e web finalizzata ad informare i cittadini sul percorso che l'acqua idealmente segue prima di arrivare nel bicchiere, insistendo sull'impatto ambientale che questo processo provoca.
Il monitoraggio effettuato parallelamente all'avvio della campagna per verificarne l'impatto e l'incidenza sulle abitudini dei consumatori ha confermato un trend già in atto sul mercato: il 2010 è stato caratterizzato da un significativo calo delle vendite delle bevande (4,5% circa), nonostante gli investimenti promozionali effettuati soprattutto dalle grandi marche; la campagna di Coop ha quindi agito alimentando una sensibilità già in corso di diffusione tra i consumatori, rafforzandola.
"Acqua di casa mia", anche alla luce degli indici di gradimento registrati tra i consumatori raggiunti dall'iniziativa (71% per lo spot, 81.7% per la stampa, 100% per il web), proseguirà con una seconda fase di sviluppo.

CATEGORIA 2
Premio per la migliore iniziativa rivolta alla Comunità, ai suoi soggetti e ai suoi bisogni

Finalisti:
ABB - *Access to Electricity*
Chiquita Brands International - *San San Pond Sak*
Edison - *Insieme per Haiti*
Luxottica Group - *Piano di sviluppo sostenibile per le cure oculistiche di base destinate alla popolazione del Gambia*
Microsoft - *Microsoft e TechSoup: tecnologia per il sociale*
Roche - *Campagna di sensibilizzazione e informazione sul tumore del colon-retto. "Ti ricordi questo? Allora è ora di pensare alla prevenzione del tumore del colon-retto"*
UniCredit - *Universo Non Profit*

Vincitore:
UniCredit - *Universo Non Profit*
Universo Non Profit è l'offerta di UniCredit realizzata ad hoc per il Terzo Settore, disponibile presso tutte le Agenzie UniCredit in Italia e nata con lo scopo di sostenere la crescita del settore Non Profit.
L'iniziativa è stata avviata allo scopo di: fornire un concreto aiuto al settore attraverso prodotti e servizi bancari costruiti su misura; consentire a tutte le Organizzazioni di avere accesso gratuito ai più moderni canali di raccolta fondi, sia tramite sportello che attraverso il sito dedicato ilMioDono.it; sviluppare un'offerta formativa gratuita sui temi dell'educazione bancaria e del rapporto banca-cliente rivolta sia alle figure "chiave" del Non Profit che ai privati attivi e vicini al settore.
Il progetto ha garantito nuovi prestiti verso il Non Profit per oltre 60 Milioni di Euro nel 2010; oltre 4.500 ONP hanno iniziato ad operare con UniCredit per avere accesso alla gamma di prodotti e servizi a loro dedicati; circa 2 milioni di clienti UniCredit sono stati informati della possibilità di sostenere le oltre 120 Organizzazioni presenti sul sito ilMioDono.it, che negli ultimi due mesi del 2010 è stato visitato da oltre 30.000 utenti. Sui nuovi conti correnti gratuiti dedicati alle donazioni sono transitati oltre 12 Milioni di Euro di donazioni da parte di privati e soprattutto sono state avviate con successo campagne di raccolta fondi per la catastrofe di Haiti e l'alluvione in Veneto.

CATEGORIA 3
Premio per la migliore iniziativa a sostegno del valore della Persona e del Lavoro

Finalisti:
Basf Italia, Divisione Catalizzatori - *Campus Città dei Mestieri*
C.M.S. - *Better Factory, Better Life*
Indesit Company - *Salute e sicurezza sul lavoro in Indesit Company*
Selex Sistemi Integrati - *Progetto salute*
Sodexo Italia - *La Disabilità fa team: Sodexo con il Comune di Morbegno*

Vincitore:
Sodexo Italia - *La Disabilità fa team: Sodexo con il Comune di Morbegno*
Presso il Comune di Morbegno - nella provincia di Sondrio - Sodexo Italia gestisce da quattro anni il servizio di ristorazione scolastica. In risposta alle esigenze della comunità è stato privilegiato l'inserimento di persone disabili che oggi, su un organico complessivo di 17 persone, sono 8 e rappresentano il 47% del totale.
Le schede di osservazione compilate periodicamente dalla psicologa di Sodexo per ognuna delle persone inserite, rilevano e misurano i progressi delle stesse in termini di performance sul lavoro, di integrazione, di benessere personale e psicofisico, di autonomia, di fiducia e di autostima anche rispetto all'ambiente familiare che, in qualche caso, rappresenta per l'individuo un'ulteriore fonte di instabilità.
Dalla lettura delle schede di osservazione e di monitoraggio, risultano evidenti (e quantificabili) i progressi e i miglioramenti nelle aree osservate.
La scelta e la riconferma di Sodexo da parte dell'Amministrazione Comunale come partner nella fornitura del servizio di ristorazione è stata determinata in modo decisivo proprio dalla capacità di capire il progetto e di fare dello spirito "Disabilità in team" l'aspetto qualificante e innovativo della sua prestazione.

CATEGORIA 4
Premio per la migliore iniziativa nell'ambito del Mercato

Finalisti:
Monte dei Paschi di Siena - *Qualificazione CSR della catena di fornitura*
Coop Lombardia - *Dai un voto alla tua Coop*
Ikea - *Cucine ad elevata accessibilità*
Illycaffè - *Responsible Supply Chain Process*
The Blue Cellar - *The Blue Cellar: Imprenditoria giovanile e innovazione verso una Comunicazione Green*

Vincitore:
Ikea - *Cucine ad elevata accessibilità*
IKEA ha ideato cucine "ad elevata accessibilità", destinate a famiglie con persone che presentano ridotte possibilità di movimento (disabili, anziani, ecc), senza che questi accorgimenti incidano – incrementandolo – sul prezzo finale del prodotto.
Obiettivo dell'iniziativa: offrire a tutti la possibilità di usufruire di soluzioni e ambienti adeguati alle proprie caratteristiche ed esigenze, senza bisogno di adattamenti particolari.
Le cucine IKEA ad elevata accessibilità sono state pensate per essere utilizzate in completa autonomia dai soggetti interessati, cercando di contenere i problemi ergonomici che solitamente queste persone incontrano sia in senso verticale (altezza delle basi cucina, del piano di lavoro e dei pensili) che in senso orizzontale (spazi, movimento).
In queste cucine i piani possono essere sagomati e le maniglie possono diventare un utile appoggio per gli spostamenti, a seconda delle difficoltà di ciascun utente.
Per favorire l'attuazione del progetto e per la formazione del personale sui problemi collegati, IKEA si è avvalsa del supporto dell'associazione "Alessio Tavecchio ONLUS", che ha fornito consulenza e input per la progettazione delle varie soluzioni.

CATEGORIA 5
Premio per la migliore iniziativa di Responsabilità Sociale realizzata da PMI

Finalisti:
Carta e Matita - *Associazione ArtGallery*
CNA Rimini - *La forza e il sorriso*
Cometa - *Costruiamo una reale integrazione lavorativa*
Ri.Do. Servizi Editoriali - *Newton, il primo magazine a Impatto Positivo*
Wellness Innovation Project - *Impianto produttivo a basso impatto ambientale per la produzione di biopannolini*

Vincitore:
Wellness Innovation Project - *Impianto produttivo a basso impatto ambientale per la produzione di biopannolini*
Wellness Innovation Project (W.I.P.) produce beni per la cura della persona, tra cui anche i pannolini. L'azienda ha però deciso di gestire questo particolare ambito della propria attività in un'ottica di sostenibilità: W.I.P. ha infatti recentemente avviato la produzione di biopannolini attraverso l'internalizzazione della stessa in uno stabilimento a basso impatto ambientale, riqualificando una zona inquinata e creando 10 nuovi posti di lavoro. Il processo produttivo è caratterizzato da un impianto a ciclo integrato che recupera e canalizza gli scarti, calibra i consumi e gestisce il calore prodotto eliminando sprechi nello stabilimento. L'aria inoltre viene microfiltrata recuperando polveri di cellulosa e biopolimeri.

Il nuovo impianto produttivo ha permesso alla società di potenziare la sua presenza sul mercato nazionale e su quello europeo con la previsione di commercializzare 12 milioni di pannolini all'anno.
La produzione ha diminuito notevolmente il proprio impatto ambientale in quanto impiega materie prime rinnovabili e biodegradabili, usa tecnologie innovative a basso consumo energetico ed è dotata di un ciclo tecnologico che riduce l'inquinamento e contiene le emissioni di CO_2.
Grazie al nuovo impianto infatti si risparmiano ogni anno 284.580 kg di CO_2 che corrispondono alla produzione annua di 12 milioni di pannolini Naturaè rispetto a quelli convenzionali.

CATEGORIA 6
Premio per la migliore iniziativa di Responsabilità Sociale realizzata da ente locale, istituzione pubblica o scolastica

Finalisti:
Azienda USL di Rimini - *Abbi cura del tuo pianeta*
Comune di Gorgonzola, Assessorato all'Ambiente - *Obiettivo Ambiente*
Comune di Modena, Assessorato Politiche Economiche - *Un incubatore di progetti CSR territoriale; Club Imprese modenesi per la CSR*
IRCCS Casa Sollievo Della Sofferenza - *Campagna Adotta una cellula*
Provincia di Cagliari, Assessorato Politiche Sociali - *Servizi itineranti per gli immigrati: Unità mobile e mediazione badanti*

Vincitore:
Provincia di Cagliari, Assessorato Politiche Sociali - *Servizi itineranti per gli immigrati: Unità mobile e mediazione badanti*
L'Assessorato alle Politiche Sociali, Famiglia e Immigrazione della Provincia di Cagliari ha deciso di sperimentare nuove forme di intervento per l'integrazione degli stranieri nel proprio territorio di riferimento.
In tal senso l'Assessorato ha elaborato una proposta di servizi itineranti mirante a sviluppare un modello di accoglienza nei confronti dei cittadini stranieri che colmi le distanze tra questi e le istituzioni. L'intento è di mitigare le difficoltà che possono ostacolare una vera integrazione di chi partecipa alla crescita economica e culturale della provincia di Cagliari e della Sardegna. Tra le attività proposte si distinguono i servizi itineranti che offrono accoglienza ed orientamento ai servizi del territorio alle donne provenienti dall'Est Europa, garantiti dalla presenza di interpreti di lingua russa e di un camper che funge da sportello itinerante che sosta nei luoghi del mercato settimanale.
I servizi itineranti sono sempre più riconosciuti come punto di riferimento formale ed informale di qualità da parte dell'utenza straniera. L'efficienza ed efficacia dei servizi hanno fatto registrare un incremento della domanda da parte sia degli utenti che da parte di altri comuni della Provincia. Inoltre, le numerose offerte di collaborazione da parte di volontari specializzati o con esigenze di specializzazione nel campo dell'immigrazione sono segno tangibile di apprezzamento e testimonianza della buona "reputazione" di cui gode il servizio.

Menzione Speciale:

Comune di Gorgonzola, **Assessorato all'Ambiente** - *Obiettivo Ambiente*

Il Comune di Gorgonzola della provincia di Milano, dopo aver raggiunto un'elevata percentuale di raccolta differenziata (oltre il 68%), ha sviluppato il progetto "Obiettivo Ambiente" al fine di ottenere una significativa riduzione della produzione di rifiuti attraverso la realizzazione di cinque azioni pratiche e concrete in accordo con commercianti e associazioni Non Profit. Sono state realizzate campagne di sensibilizzazione e di educazione ambientale rivolte ai ragazzi delle scuole e alla cittadinanza su diversi aspetti della riduzione dei rifiuti: la spesa sostenibile (riduzione imballaggi, km zero, riuso), l'utilizzo dell'acqua di rete, i detersivi alla spina, i pannolini lavabili, il compostaggio domestico. Inoltre, il Comune di Gorgonzola ha avviato una campagna di sensibilizzazione destinata a bambini e adulti sul tema della spesa sostenibile a favore dei piccoli produttori locali, contribuendo ad un orientamento più consapevole ed ecologico delle scelte d'acquisto.

Obiettivo Ambiente è stato realizzato in collaborazione con l'Ufficio Ecologia e l'Ufficio Tecnico del Comune di Gorgonzola, i quali hanno partecipato attivamente alla progettazione, alla realizzazione e al monitoraggio del progetto. L'iniziativa ha permesso di registrare una quantità di rifiuti indifferenziati nel 2010 in netto calo rispetto al 2009: si è passati infatti da 1.747.330 kg del 2009 a 1.624.320 kg del 2010.

PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA PER DELL'INSERIMENTO E DELLO SVILUPPO PROFESSIONALE DEI GIOVANI

Finalisti:
Camera di Commercio di Rimini - *La Città dei Mestieri: un ponte fra scuola e impresa*
CNA Rimini - *Fondo per la scuola*
Fiat Group Automobiles - *TechPro2*
SCM Group - *"Aiutiamoli ad aiutarsi". Alleanze per lo sviluppo. Un modello di intervento per costruire alleanze responsabili in Cooperazione Internazionale*

Vincitore:
CNA Rimini - *Fondo per la scuola*
CNA di Rimini ha promosso tra i propri associati il "Fondo per la scuola", inteso come "azionariato diffuso" necessario per creare un ponte tra scuola e piccola impresa attraverso progetti di cultura del lavoro e di formazione. Il Fondo per la scuola, presentato nel 2008 e oggi pienamente operativo, è costituito sia da una quota del tesseramento associativo (10% dell'importo) - riservato espressamente alle attività con la scuola - sia da ulteriori contributi volontari che le imprese possono versare. Le imprese ricevono mensilmente il "servizio di intermediazione di personale" e per la qualifica di interesse, un elenco aggiornato di curricula disponibili in banca dati e comunicati via mail o fax. Ad oggi, hanno aderito al fondo 5.000 imprese; circa 100 imprenditori si sono associati al Gruppo Imprenditori per la scuola (G.I.S), dedicando una parte del proprio tempo per la scuola. Il Fondo nel 2010 ha sostenuto la realizzazione di oltre 100 attività svolte all'interno di altrettante classi nelle scuole secondarie della Provincia. Gli imprenditori attivamente coinvolti nel progetto attraverso testimonianze in aula e visite guidate hanno così consolidato la propria motivazione e sensibilizzato nuove imprese, vivendo l'esperienza come espressione della propria responsabilità sociale. Nel 2010, le imprese hanno messo a disposizione del Fondo sia contributi economici che più di 250 ore di lavoro gratuito.

Vincitore:

Camera di Commercio di Rimini - *La Città dei Mestieri: un ponte fra scuola e impresa*

La Città dei Mestieri vuole accompagnare l'orientamento dei giovani vagliando, grazie anche alla consulenza delle imprese locali, le opportunità produttive e professionali non ancora sfruttate sul territorio. Il progetto si rivolge essenzialmente ai ragazzi della scuola dell'obbligo, con particolare riferimento agli studenti frequentanti i tre anni della scuola secondaria di primo grado e il primo biennio della scuola secondaria di secondo grado. Si tratta di un ponte fra scuola e impresa e consiste in una varietà di attività brevi a carattere formativo attraverso le quali rendere più accessibile il concetto di "lavoro". Il progetto ha registrato un coinvolgimento partecipativo straordinario di ragazzi e scuole nell'ultimo biennio scolastico. Si è passati da 708 studenti iscritti e 31 moduli formativi attivati nell'anno 2008/2009 a 3799 studenti e 165 moduli formativi dell'anno 2009/2010.

CATEGORIA 1 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA A FAVORE DELL'AMBIENTE

A2A

Azienda operante nei settori della produzione, della vendita e della distribuzione di gas, di energia e di energia elettrica

Progetto ContAgio

Problema

Qualità, Ambiente e Sicurezza sono valori cui nei contesti aziendali viene data oggi la massima importanza; essi corrispondono infatti ad una politica - la QAS - precisa e praticata diffusamente. Essa si ispira ai principi dello sviluppo sostenibile, che nella sfera ambientale comporta l'impegno a produrre energia e ad erogare servizi di qualità attraverso il miglior utilizzo delle risorse naturali, la riduzione delle emissioni inquinanti e il miglioramento continuo dei parametri di rispetto ambientale.

Soluzione

Il Progetto ContAgio è stato sviluppato nel biennio 2009-2010 da A2A e dalla Cooperativa Cauto - con il supporto finanziario della Fondazione Cariplo - con l'obiettivo di sensibilizzare studenti, giovani e famiglie ad un uso sostenibile delle risorse energetiche.

L'iniziativa si è inizialmente focalizzata su un'area pilota comprendente dieci Comuni del nord-est bresciano per un totale di 20.000 persone coinvolte.

Il percorso seguito per l'attuazione del progetto è stato il seguente:

- attività didattiche in aula nelle scuole primarie e secondarie del territorio, comprendente 2 moduli di 2 ore in aula e una festa finale per ragazzi ed insegnanti;
- una mostra nelle piazze con immagini a d'impatto sui rischi ambientali per il futuro del pianeta;
- un sondaggio rivolto alle famiglie sulle abitudini e sulla propensione ad investire nel risparmio energetico, con presentazione pubblica dei risultati all'interno di un evento ludico dedicato ai ragazzi ed alle famiglie (spettacolo teatrale Energy Show);
- la possibilità per i giovani diplomati residenti di iscriversi gratuitamente ad un corso di specializzazione per tutor (110 ore) sul risparmio energetico svoltosi nella primavera del 2009;
- l'apertura di sportelli di consulenza nei 10 comuni coinvolti presidiati per tre mesi da alcuni dei giovani formati, e presso i quali i cittadini hanno

potuto richiedere a titolo gratuito informazioni e materiali divulgativi sulle normative più recenti in materia di risparmio energetico, di energie rinnovabili e di sgravi fiscali.

Risultati

Il convegno di presentazione dell'iniziativa ha visto la partecipazione di circa 80 insegnanti della provincia di Brescia.

Hanno invece usufruito delle lezioni 100 classi, mentre al s sondaggio sul risparmio energetico hanno risposto 1379 famiglie.

35 giovani diplomati hanno partecipato al corso per tutor sul risparmio energetico, e 20 di loro hanno ottenuto l'attestato.

Si sono infine rivolte agli sportelli informativi nei Comuni circa 200 persone.

In particolare i risultati rilevati dal sondaggio sulle famiglie al termine della prima fase del progetto hanno evidenziato un buon livello di sensibilizzazione sul tema: da sottolineare che il 50% degli intervistati ha mostrato propensione ad investire nei prossimi anni per migliorare l'efficienza energetica della propria casa, in particolare per impianti fotovoltaici.

ABB

Multinazionale settore elettromeccanico

Programma ABB per l'Efficienza Energetica

Problema

L'uso razionale dell'energia è ormai una priorità diffusa presso tutte le aziende, cui è chiesto oggi di adoperarsi per dotarsi delle soluzioni tecnologiche disponibili per ridurre il proprio impatto ambientale senza che ne risentano la qualità e la quantità dei prodotti e servizi offerti.

Soluzione

ABB ha da tempo inserito il tema dell'efficienza energetica e dell'impatto ambientale tra le proprie priorità, sia nell'ambito delle attività aziendali operative nelle sedi e negli stabilimenti, sia nell'ambito della realizzazione di soluzioni efficienti da diffondere nei propri mercati di riferimento.

Con questi obiettivi ABB ha costituito un team focalizzato sul tema dell'efficienza energetica, valorizzando l'esperienza e la capacità consulenziale del proprio personale.

Gli strumenti così elaborati consistono in una serie di audit online – scalabili in funzione della complessità delle realtà da analizzare – in grado di:

- Identificare le aree di intervento prioritarie;
- individuare opportunità personalizzate attraverso possibili soluzioni di intervento;
- Valorizzare il ritorno degli investimenti in efficienza energetica;
- Stabilire criteri, parametri e procedure sistematizzati per la misura nel tempo del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Interventi costì strutturati consentono non solo di stabilire in anticipo la fattibilità di eventuali progetti di efficienza energetica, sia – successivamente – di monitorare, verificare e condividere i risultati raggiunti. ABB ha inoltre avviato un programma per diffondere la cultura dell'efficienza energetica a tutti i propri clienti, alle associazioni di categoria, alle utilities, agli operatori di energie e a tutte le aziende interessate, ed ha realizzato programmi di formazione specializzata dedicata alla figura dell'energy manager.

Per la diffusione della cultura dell'efficienza energetica ABB lavora infine a stretto contatto con Confindustria, con ENEA (Ente per le Nuove

Tecnologie, l'Energia e l'Ambiente), con ANIE (Federazione Nazionale Imprese Elettrotecniche ed Elettroniche) e con le associazioni di categoria, nonché con ABI Energia e con il Politecnico di Milano.

Risultati

ABB Italia è stata premiata nel 2009 dalla Commissione Europea durante la sesta "International Conference on Energy Efficiency in Motor Driven Plants" per la categoria "Sostenitori".

Questo riconoscimento è stato assegnato ad ABB per l'impegno mostrato nel supportare il "Motor Challenge Programme" lanciato nel 2003 per aiutare le aziende a migliorare l'efficienza energetica dei propri azionamenti elettrici. Le organizzazioni sostenitrici svolgono un ruolo attivo nella promozione della cultura e delle iniziative legate alla sostenibilità ambientale, incoraggiando le imprese ad aderire al programma e al contempo garantendo loro il necessario sostegno nel conseguimento degli obiettivi preposti.

Nel corso degli anni ABB ha infatti supportato molte aziende nell'ottimizzazione dei propri impianti ed ha istituito per i propri clienti il premio "Energy Efficiency Award", destinato alle imprese che abbiano intrapreso il Motor Challenge Programme ottenendo risultati concreti.

Per agevolare questo percorso ABB ha prodotto anche una "Guida agli incentivi" a disposizione delle aziende.

Sul fronte interno, i progetti di miglioramento dell'efficienza energetica negli stabilimenti produttivi dell'azienda hanno portato come risultato concreto un miglioramento del 25% del rapporto fatturato/TEP nel quinquennio 2006-2010.

ACEA

Gruppo Industriale attivo nella filiera energetica, nel ciclo idrico integrato e nella termovalorizzazione

Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 2010

Problema

Parlare di emergenza idrica oggi non significa riferirsi a problematiche lontane, ma confrontarsi con urgenze cui – nella quotidianità – è necessario rispondere. Risultano preziose quindi tutte le iniziative che consentano una sempre più capillare diffusione di questa consapevolezza.

Soluzione

Il concorso internazionale di arte contemporanea "*Pure Water Vision: Acea EcoArt Contest 2010*" è nato dalla collaborazione che l'azienda ha avviato con Fortunato Productions e l'Associazione Culturale "Art For Promotion", ideatori della piattaforma culturale "EcoArt Project" realizzata per promuovere tutte le produzioni artistiche centrate sulle problematiche ambientali.

Acea - nell'ideare il concorso, assegnare un Premio, allestire una mostra e pubblicarne un catalogo - ha voluto stimolare riflessioni originali sull'importanza e il valore della risorsa-acqua, lavorando per vederle diffuse presso tutta la collettività.

Il bando del Premio è stato suddiviso in 6 categorie - fotografia ed elaborazioni digitali, video, pittura, scultura, installazioni, performance – ed è stato aperto dal 31 marzo al 31 ottobre 2010.

Le fasi di gestione del concorso, cioè l'acquisizione delle iscrizioni, la raccolta dei contributi dei partecipanti e l'esposizione degli stessi sono state seguite da EcoArt Project, mentre Acea ha curato la ricerca e l'organizzazione degli spazi museali per l'allestimento della mostra finale - tenutasi nel mese di marzo 2011 in occasione della Giornata mondiale dell'acqua - e per l'organizzazione dell'evento inaugurale con la consegna del premio all'autore dell'opera vincitrice.

Il concorso, aperto agli artisti di tutto il mondo, è stato promosso attraverso i principali social network generalisti (Facebook, Twitter) e di settore (Vimeo), su portali e siti specializzati e in occasione di eventi pubblici e fiere, nonché all'interno dell'azienda.

Risultati
Il concorso ideato da Acea ha visto la candidatura di oltre 600 opere artisti provenienti da 33 nazioni di tutti e cinque i continenti (dal Canada all'Argentina, dagli Emirati Arabi al Sud Africa, dalla Turchia al Giappone e all'Australia), ed ha ottenuto ampia visibilità mediatica: 375 articoli prodotti su portali e siti d'arte, ambiente, design e lifestyle; la diffusione dell'iniziativa su 100 pagine e gruppi Facebook; 2.928 visualizzazioni registrate su Vimeo e 831 followers accreditati su Twitter.
Inoltre il sito internet del concorso ha ricevuto 33.760 visite nel periodo di validità del bando, corrispondenti a 73.442 visualizzazioni di pagina.

Si prevede un più ampio coinvolgimento della collettività in corrispondenza dell'allestimento della mostra collettiva conclusiva – in cui verranno esposte le 10 migliori opere partecipanti al concorso – nonché della pubblicazione e diffusione del catalogo dedicato.

ACSR

Azienda cuneese impegnata nello smaltimento dei rifiuti

I.D.E.A. Granda (Integrazione Dell'Energia nell'Ambiente)

Problema

La mission di ogni azienda pubblica impegnata nello smaltimento di rifiuti è individuare obiettivi di miglioramento della sostenibilità ambientale, che possano ripercuotersi su tutto il territorio servito.

Soluzione

L'azienda pubblica di igiene ambientale ACSR (Azienda Cuneese Smaltimento Rifiuti) – che opera su un territorio di 54 Comuni in cui risiedono 167.000 abitanti – ha siglato un Protocollo d'intesa con la Provincia di Cuneo, Pirelli Ambiente & C. e Buzzi Unicem s.p.a. allo scopo di: ridurre l'impatto ambientale dei rifiuti prodotti sul territorio e destinati alla discarica; aumentare la percentuali di rifiuti sottoposti a recupero; vedere ridotte le emissioni di ossidi di azoto e di zolfo; produrre energia da fonte rinnovabile da poter immediatamente destinare ad uso industriale.

Il protocollo d'intesa siglato in quest'ottica è stato formalizzato immaginando un contributo operativo e specifico da parte di tutti gli enti coinvolti. In particolare: ACSR si è impegnata a riavviare un impianto in disuso attraverso l'implementazione di tecnologie che consentissero di recuperare a fini energetici una parte dei rifiuti destinati alla discarica; Pirelli Ambiente & C. - con cui ACSR ha costituito la società consortile IDEA Granda - ha aggiunto al progetto una partnership tecnologica fornendo tutte le garanzie di prodotto necessarie; la Cementeria Buzzi - Unicem ha messo a disposizione il proprio impianto già esistente ubicato in prossimità di quello di recupero dei rifiuti.

Questa sinergia è stata realizzata allo scopo di mettere in atto un sistema integrato di smaltimento e recupero dei rifiuti in grado di ridurre in modo tangibile gli impatti di questo processo sul territorio di riferimento.

Risultati

La discarica di riferimento accoglieva – prima dell'attivazione del progetto - circa 57.000 tonnellate l'anno di RSU, divenute successivamente 26.000.

La percentuale di rifiuti avviati al recupero è quindi cresciuta del 27%. Ciò ha consentito una minore emissione diretta di CO2 pari a circa 170.000 tonnellate.
L'esperienza di ACSR e delle realtà che con essa hanno reso possibile il progetto è unica in Italia: si tratta infatti del primo esempio nel nostro Paese di sostituzione di combustibile in un impianto non dedicato. Per questo l'organizzazione ha avuto nel settore un'ampia eco, che a sua volta ha incrementato la gratificazione del personale per il contributo portato all'iniziativa.

ALTRAN ITALIA

Partner di innovazione e acceleratore di performance

Virtualizzazione dei server

Problema

Promuovere iniziative di sostenibilità, nonche favorire il risparmio energetico, può limitare l'impatto negativo di ciascuna attività sull'ambiente.

Soluzione

Nel 2008 Altran Italia, nell'ambito del suo impegno di Corporate Responsibility, ha avviato un processo di virtualizzazione dei propri server con l'obiettivo di ridurre la complessità dei data center e di vedere ridotti – oltre ai costi – le esigenze di spazio per i dispositivi hardware ed i consumi energetici per la loro alimentazione e per il loro raffreddamento, con un impatto positivo sull'ambiente.

Il processo, realizzato per consentire ad un server fisico di ospitare più macchine virtuali con una condivisione di risorse del singolo in molteplici ambienti, è stato avviato dalla server farm interna coordinata dallo staff IT di Altran Italia, in collaborazione con il team di Corporate Responsibility della Direzione Marketing & Comunicazione.

Risultati

Nel 2009 sono stati dismessi 40 server, sostituiti con 27 macchine virtuali implementate su 3 macchine reali. La virtualizzazione del server ha contribuito alla riduzione del consumo di energia elettrica da 19,5 KWh a circa 3 KWh.

È stata inoltre registrata una riduzione pari a 10 Kwh dell'energia impiegata per il raffreddamento del nuovo sistema di server virtuali. Nella sede di Roma di Altran italia, rispetto al 2008, è stata calcolata una diminuzione pari all'8% del consumo complessivo di energia elettrica per postazione; nella sede di Torino è stata registrata una diminuzione pari al 15%.

Il risultato del processo di virtualizzazione dei server è stato condiviso con il personale e con gli stakeholder dell'azienda attraverso la diffusione del Sustainability Report 2009, sia in formato cartaceo distribuito presso le sedi di Altran Italia che in formato elettronico (www.altran.it).

ALTRAN ITALIA

Partner di innovazione e acceleratore di performance

Altran Climate Care Day

Problema

Promuovere la cultura dell'innovazione consente di trovare soluzioni efficaci per gestire in modo sostenibile anche le normali attività lavorative quotidiane, tra cui per esempio i viaggi d'affari.

Soluzione

Poichè i viaggi di lavoro sono la fonte principale delle emissioni di CO2 di Altran, l'"*Altran Sustainable Development Commission*" ha deciso di incoraggiare i dipendenti dell'azienda ad usare mezzi di comunicazione da remoto, per ottenere risultati di sostenibilità.

L'iniziativa - promossa dalla Direzione Marketing & Comunicazione di Altran Italia in collaborazione con Arkadin (fornitore di soluzioni web e leconferenze per il Gruppo Altran) – è stata presentata in occasione dell'Altran Climate Care Day, organizzato dal Gruppo per sostenere le attività del WWF. Durante l'evento è stato chiesto ai professionisti dell'azienda di sostituire, dal 6 al 10 dicembre 2010, i viaggi di lavoro con call e web conference, attraverso il servizio fornito da Arkadin.

Il progetto ha coinvolto alcuni dei Paesi in cui è presente il Gruppo: Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna, India, USA, Svezia, Olanda e Belgio.

Risultati

Aderire all'inziativa ha permesso di registrare una riduzione delle emissioni nocive di gas serra dovuta al mancato utilizzo dei mezzi di trasporto.Nei 10 Paesi aderenti all'iniziativa infatti, dal 6 al 10 dicembre 2010 si sono svolte complessivamente 374 call e web conference in sostituzione ad altrettanti viaggi di lavoro.

L'iniziativa è stata accolta favorevolmente dai dipendenti del gruppo Altran e l'intero ricavato di Arkadin raccolto durante la settimana dell'iniziativa a favore del WWF è servito per finanziare progetti ambientali e azioni per prevenire il riscaldamento globale.

ARTONI TRASPORTI
Azienda di trasporto e logistica

Artoni: moving green

Problema
In un settore come quello dei trasporti, spesso poco sensibile alle tematiche ambientali, puntare su soluzioni tecnologiche e di processo sostenibili può diventare - oggi più che mai - fattore competitivo e di successo.

Soluzione
Nell'impegnarsi concretamente a favore della sostenibilità ambientale, Artoni - azienda operante nel settore dei Trasporti e della Logistica - ha varato un piano di adeguamento dei propri centri operativi alla tecnologia fotovoltaica, con l'obiettivo di rendere le proprie strutture autosufficienti dal punto di vista energetico.
Il progetto "Artoni: moving green" - avviato nel 2009 e in corso di esaurimento nel 2011 - è stato ideato allo scopo di: ampliare e promuovere il trasporto intermodale muovendo dove possibile le merci non più su gomma ma su rotaia; ottimizzare il carico ed i percorsi dei mezzi, riducendo i chilometri percorsi e di conseguenza le emissioni di CO_2; ridurre il consumo di carta per i documenti e puntare sulla produzione di energia pulita abbattendo il fabbisogno energetico da fonti fossili delle filiali.

Risultati
Nell'ambito del progetto "Artoni: moving green" è stata incrementata l'eco-sostenibilità di nove filiali dell'azienda che - grazie all'installazione dei pannelli fotovoltaici – sono divenute energeticamente autosufficienti. In particolare nel 2009 sono stati dotati di impianto fotovoltaico i centri operativi di Parma e Pontedera (PI), mentre nel 2010 il progetto ha raggiunto gli stabilimenti di San Giuliano Milanese (MI), Mairano (BS), Caorso (PC), Mantova, Campogalliano (MO), Cepagatti (PE), Codogno (LO).
Questi impianti ricoprono una superficie totale di 5.600 mq che producono energia annua pari a 750.600 KWh circa, corrispondente a 375.300 kg di CO_2 non emessa. In particolare l'impianto di Codogno garantisce l'80% dell'energia necessaria all'ordinario funzionamento del polo logistico, dove

è presente un magazzino completamente automatizzato della capacità di 13.200 posti pallet, oltre ad un magazzino tradizionale di 17.000 posti pallet.
Per il 2011 Artoni prevede l'installazione di altri due nuovi impianti fotovoltaici presso altrettanti centri operativi.
È stato stimato che nel corso del 2011 tutti gli impianti installati produrranno energia elettrica rinnovabile pari al 75% del fabbisogno energetico delle filiali; si eviterà quindi di produrre un totale di 375 tonnellate circa di CO2.

ASJA AMBIENTE ITALIA

Società che progetta, costruisce e gestisce impianti di produzione di Energia Elettrica da Fonti Rinnovabili

CleanPlanet- CO_2

Problema

Lavorare in una realtà che produce energia rinnovabile vuol dire conoscere direttamente il connubio tra tecnologia e rispetto dell'ambiente, nonchè essere sensibili ai temi legati alla sostenibilità ambientale, ai criteri di progettazione e alla realizzazione di impianti sempre più eco-sostenibili.

Soluzione

CleanPlanet è un sistema di compensazione delle emissioni di anidride carbonica ideato da Asja per contenere l'emergenza climatica.

Attraverso CleanPlanet-CO_2, Asja mette a disposizione i suoi crediti di anidride carbonica non emessa - grazie alla produzione di energia da fonti rinnovabili - offrendo ad organizzazioni e privati l'opportunità di compensare in questo modo le emissioni di CO_2 generate dalle proprie attività lavorative e personali.

Asja, nell'elaborare il progetto, si è data alcuni obiettivi, tra i quali: la compensazione di almeno 1000 tonnellate di CO_2 annue; il sostegno di almeno un progetto etico in un Paese in via di Sviluppo ogni 3 anni; la partecipazione e l'attivazione di collaborazioni permanenti con enti e manifestazioni dedicate a questi temi; la sensibilizzazione del territorio di riferimento.

Risultati

Grazie alle adesioni che CleanPlanet ha registrato, è stato possibile compensare l'emissione di un totale 4.400 tonnellate di CO_2.

Tra le realtà che vi hanno aderito figurano: Il Museo A come ambiente, che ha annullato le emissioni derivanti dai consumi energetici della propria sede; Il festival internazionale Cinemambiente, che nelle ultime 6 edizioni ha compensato le emissioni derivanti dai propri consumi energetici e dai viaggi dei registi partecipanti; il Museo Nazionale del Cinema, che ha compensato le tonnellate di CO_2 prodotte dai consumi energetici associati all'ordinaria attività presso la Mole Antonelliana; il Festival internazionale

MI.TO (settembre Musica), che ha annullato le emissioni generate dagli eventi dall'edizione torinese.
Il 90% del ricavato che Asja ha ottenuto da questa attività è stato devoluto al progetto *Autosufficienza Energetica di Mapiripán*, una piccola cittadina della Colombia.
Nel 2007 poi, in collaborazione con *LaGuardia Foundation*, CleanPlanet ha finanziato un modello di filiera agro-energetica incentrato sulla partecipazione in forma consorziata dei piccoli coltivatori locali del Nordeste, una regione semi-arida ed estremamente povera del Brasile.

BARILLA

Industria alimentare del largo consumo

Buono per te, sostenibile per l'ambiente. L'alimentazione sana che fa bene al pianeta

Problema

La dieta mediterranea è entrata verso la fine del 2010 nel patrimonio culturale dell'Unesco, ed è la prima pratica alimentare tradizionale a farne parte. Tale riconoscimento ha confermato che il modello mediterraneo rappresenta oggi il più significativo punto di riferimento per sane abitudini alimentari e per il rispetto e la tutela delle risorse naturali.

Soluzione

Nel 2010 il Barilla Center for Food and Nutrition (BCFN) ha elaborato il modello della Doppia Piramide Nutrizionale e Ambientale, mostrando come la Dieta Mediterranea - tra i modelli nutrizionali più completi ed equilibrati - sia anche sostenibile per l'ambiente.

Il progetto è stato gestito dall'Unità Group Communication & External Relation di Barilla che, in collaborazione con Legambiente, ha organizzato tra il 5 e il 7 Novembre 2010 a Roma l'evento dal titolo "*Buono per te, Sostenibile per l'ambiente*", dove la cittadinanza ha appreso il concetto di Impronta Ecologica ed ha potuto conoscere l'impatto ambientale e il valore nutrizionale delle proprie scelte alimentari attraverso un percorso di spesa virtuale. Ai visitatori è stato infatti chiesto – dopo una breve introduzione sulla Doppia Piramide – di entrare in un supermercato-gioco ed effettuare la propria spesa quotidiana; alla cassa l'ecoscontrino ha comunicato ad ognuno il valore della spesa in termini nutrizionali e di impatto ambientale rivelandone l'Impronta Ecologica, cioè i metri quadrati di terreno necessari per produrre e consumare gli alimenti scelti.

Gli esperti di nutrizione e ambiente presenti hanno supportato i partecipanti nella lettura e nell'interpretazione dei risultati.

A conclusione del percorso è stata data la possibilità a tutti di degustare un "Menu Buono e Sostenibile" e di ritirare dei materiali divulgativi utili per applicare nella quotidianità quanto appreso durante il percorso.

Il progetto ha raggiunto anche le scuole del territorio dove – grazie al coinvolgimento di Legambiente – sono stati organizzati un modulo di

formazione frontale e la compilazione del Diario Alimentare, con cui gli studenti hanno potuto testare l'impatto ambientale delle proprie scelte alimentari preparandosi alla visita del Villaggio per l'Alimentazione Buona e Sostenibile.

Risultati

Oltre 13.000 persone hanno partecipato all'evento nel corso dei 3 giorni, di cui più di 1200 ragazzi delle scuole primarie e secondarie di Roma e Provincia. Sono stati emessi oltre 6000 *ecoscontrini,* corrispondenti ad altrettanti percorsi di spesa sostenibile effettuati, arricchiti da momenti di spiegazione e approfondimento con agli esperti di nutrizione e ambiente presenti. Sono state infine distribuite 10.000 shopper contenenti il libretto di approfondimento sul tema dell'evento, il *Menu Virtuoso* settimanale e il volume con le ricette Buone e Sostenibili.

Il format dell'evento è stato riproposto anche ad oltre 900 persone Barilla durante il meeting internazionale di fine anno realizzato a Parma tra il 15 e il 16 Dicembre 2010. A questa azione interna si prevede di affiancare la revisione dei menu nelle caffetterie aziendali, la distribuzione di materiali di approfondimento e la messa a disposizione di strumenti utili per l'applicazione del modello nelle proprie scelte quotidiane.

BPM

Gruppo bancario

Essere al verde per noi è un valore: Progetto Energia

Problema

In un'ottica di sviluppo sostenibile della società, l'attenzione ai consumi energetici e ad un uso consapevole e responsabile delle risorse diventano un obiettivo imprescindibile.

Soluzione

"Essere al verde per noi è un valore" è la campagna di Banca Popolare di Milano che dal 2010 illumina tutte le vetrine del Gruppo.

Lo slogan che evoca e racconta, attraverso una brochure illustrativa, un percorso integrato di attenzione all'ambiente che include prodotti, eventi ed interventi sulle infrastrutture e sui processi di funzionamento aziendale, e che coinvolge anche le persone con cui la Banca entra ogni giorno in contatto.

Grazie all'utilizzo di energia verde BPM si propone di rispettare e tutelare l'ambiente, dimostrare interesse verso la comunità di riferimento, veicolare un messaggio di responsabilità e responsabilizzazione verso tutti gli stakeholder, nel rispetto della sua missione di attenzione al territorio e all'ambiente.

Questo impegno è descritto nel "progetto energia" di BPM, che comprende svariati interventi di sostenibilità: la collaborazione con il Consorzio Idroenergia prima e con Enegrid poi per la fornitura di energia idroelettrica certificata con il marchio "Eaux de la vallée"; l'estensione di questo tipo di fornitura – nel 2008 – anche alle altre Banche del Gruppo; la ristrutturazione di immobili secondo standard definiti per il raggiungimento di una maggiore efficienza tecnologica degli impianti; la realizzazione – nel 2010 – di un impianto fotovoltaico di grandi dimensioni sull'immobile del Centro Servizi di via Bezzi (Milano), in grado di alimentare i consumi energetici del Centro di Formazione del Gruppo; il progetto di Green Banking formalizzato nel Piano Industriale 2010-2012.

Risultati

BPM è alimentata al 100% da fonti rinnovabili dal 2006. Le ristrutturazioni effettuate negli ultimi anni – alla luce degli standard di sostenibilità seguiti

- hanno comportato riduzioni di consumi relativi agli impianti di illuminazione mediamente pari al 20%.

La Banca ha inoltre curato la costruzione di un impianto fotovoltaico che illumina il Parco circostante il Centro Servizi di via Bezzi, un'area verde a disposizione del territorio la cui gestione e manutenzione è affidata a BPM.

Le emissioni di CO2 prodotte dal Centro Formazione sono state completamente azzerate nel 2010 attraverso la forestazione del "Bosco Bpm" all'interno del Parco Nord di Milano.

Tutte queste iniziative hanno permesso a BPM e alle altre banche del Gruppo di estendere la propria offerta ad una linea di credito sia per il finanziamento di impianti fotovoltaici che per rispondere ad altre esigenze volte alla diminuzione dell'impatto ambientale. Il personale addetto alla vendita di tali prodotti è destinatario di momenti formativi periodici e dedicati sul tema.

CERERIA TERENZI

Azienda di produzione e vendita di prodotti in cera

Energie pulite e impatto ambientale zero

Problema

Il successo di ogni prodotto nasce dall'approccio con cui è stato creato e dall'ambiente in cui è stato profotto. Avere rispetto del Mondo e dell'Ambiente è il primo passo per realizzare un prodotto "bello" e "buono".

Soluzione

Presso la Cereria Terenzi è in corso da tempo un progetto finalizzato a ridurre al minimo l'impatto ambientale delle scelte produttive aziendali.
In particolare la Cereria si è negli anni adoperata per: ottenere la Certificazione di Sicurezza e Qualità sui propri prodotti ed utilizzare materie prime certificate e naturali; realizzare un sistema a metano per la produzione di calore che permette un notevole risparmio energetico ed impiega esclusivamente l'energia pulita del metano; creare un sistema a circuito chiuso dell'acqua ed installare un impianto fotovoltaico Solyndra - realizzato insieme al Gruppo Enerqos – per raggiungere l'autonomia energetica.
L'impegno ambientale dell'azienda ha previsto e prevede inoltre: la partecipazione ad iniziative quali *M'illumino di meno* e la *Festa di Candelara*; la collaborazione con la Provincia l'ASL di competenza, con l'Associazione ambientalista Onlus Legambiente e con "Figli del Mondo" (APS impegnata nello sviluppo della cultura della Responsabilità Sociale d'Impresa sul territorio); l'adesione alla Fondazione Symbola, nata per valorizzare il made in Italy sintetizzando tradizione e innovazione sotto il segno della qualità e dell'attenzione per il territorio.
Cereria Terenzi ha infine realizzato nel 2010 la prima candela con Cera di soia vegetale di ultima generazione, dopo la candela realizzata per Legambiente con cera vegetale di palma certificata RSPO.

Risultati

Cereria Terenzi, grazie al lavoro e all'impegno portati avanti negli anni, è riconosciuta dal mercato come leader di riferimento per qualità e sicurezza dei propri prodotti.

Ne sono dimostrazione i riconoscimenti ricevuti nel tempo dall'azienda, tra cui la concessione del marchio "Crescita Responsabile" - assegnato alle aziende eccellenti per etica, sensibilità al sociale e difesa dell'ambiente - nonchè l'ingresso nella Banca delle Eccellenze italiane per la salvaguardia del made in Italy (Symbola). Per le buone pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa il Gruppo ha ricevuto nel 2007 il Sodalitas Social Award, ed è stato selezionato come esempio rappresentativo di eccellenza per l'Italia al III MarketPlace di Bruxelles.

CHICZA

Azienda che produce chewing-gum bio e senza glutine

Chicza...nella Green Economy Italiana

Problema

Le chewing-gum tradizionali sono realizzate utilizzando polimeri a base di benzina; la loro biodegradabilità è dunque molto bassa, il che le rende pericolosamente inquinanti.

In Italia inoltre, 15.000.000 di persone tra i 15 e i 55 anni masticano una media di 3 chewing-gum al giorno, che vengono così disperse nell'ambiente e diventano rifiuto di difficilissimo smaltimento.

Soluzione

Chicza è l'unico chewing-gum biodegradabile al 100% ed è presente in 15 Paesi tra cui il Giappone, la Corea, Singapore, il Messico, il Canada e gli USA.

La sua produzione consente inoltre di aiutare i Chicleros Messicani nella salvaguardia della Selva Maya, ricchissima di biodiversità e costituita da 1.350.000 ettari (4 volte l'Italia) di chicozapote, particolari alberi da cui si estrae il "chicle".

Risultati

La diffusione di Chicza permetterà di ridurre considerevolmente l'impatto ambientale derivato dal consumo di chewing gum, oltre che di sostenere l'economia di circa 10.000 Chicleros.

CLICKUTILITY

Società di marketing e consulenza operante nei settori della Mobilità e dei Servizi Pubblici Locali

Mobilitytech, Forum internazionale sull'innovazione tecnologica per lo sviluppo della mobilità e del trasposto

Problema

La necessità di un momento di confronto a tutto campo sui temi dell'innovazione tecnologica e dello sviluppo dei sistemi di mobilità e trasporto pubblico in Italia e in Europa è molto sentita oggi dagli operatori del settore.

Soluzione

Clickutility – in partnership con Columbia Group – ha realizzato MobilityTech, il Forum Internazionale sull'innovazione tecnologica per lo sviluppo della mobilità e il trasporto di cui nel corso del 2011 è in programma la Sesta Edizione.

L'iniziativa è stata ideata con l'obiettivo di diffondere le conoscenze legate al mondo della mobilità sostenibile non solo tra gli operatori del settore ma anche e soprattutto tra i cittadini, nella collettività.

L'evento – nelle diverse edizioni che si sono susseguite – ha previsto e prevede:

- eventi congressuali di profilo internazionale;
- workshop tematici specialistici arricchiti da visite tecniche;
- il "Salotto della Mobilità", un'area dedicata agli incontri tra i fornitori di sistemi e tecnologie e i partecipanti al Forum;
- un'esposizione di veicoli con un settore dedicato alla messa a disposizione del pubblico di strumenti innovativi di mobilità sostenibile individuale (auto elettriche ed ibride, motocicli e biciclette elettriche).

Risultati

Hanno preso parte all'ultima edizione di MobilityTech oltre 2000 persone, e le tematiche approfondite nel corso della manifestazione sono state riprese dai più importanti media italiani, che hanno incentrato il dibattito sulle green technologies e sugli sviluppi futuri della mobilità sostenibile.

COCA-COLA HBC ITALIA

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

Missione ecoTribù – UN IMPATTO DA CONTENERE

Problema

Cercare di produrre meno rifiuti e gestirli in modo ambientalmente sostenibile sono messaggi ed impegni importanti, che devono essere insegnati e comunicati sistematicamente soprattutto ai più piccoli, per poi diventare abitudini quotidiane.

Soluzione

Il libro educativo per ragazzi "L'ispettore Closet e la tribù del riciclo" - che fa seguito al volume sul risparmio idrico "Il mistero dell'acqua scomparsa" ed alla mostra educativa "Un impatto da contenere" - è stato ideato da Coca-Cola HBC Italia con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, del CONAI (Consorzio per il Recupero degli Imballaggi) e di Cittadinanzattiva onlus.

Il volume è indirizzato ai ragazzi delle classi terza, quarta e quinta della Scuola Primaria ed ha lo scopo di diffondere nei bambini non solo la consapevolezza dell'importanza del riciclo, ma anche comportamenti e buone prassi da adottare quotidianamente per la salvaguardia della propria salute e dell'ambiente.

Il libro affronta il tema del riciclo e della raccolta differenziata e propone la le avventure di alcuni personaggi impegnati a liberare il mondo dai rifiuti che alcuni irresponsabili hanno disperso nell'ambiente.

La mostra itinerante, educativa e interattiva "Un impatto da contenere" è stata realizzata allo scopo di far conoscere le tematiche del riciclo, farne comprendere la rilevanza globale e indurre soprattutto i ragazzi ad assumere comportamenti quotidiani responsabili. La mostra consente ai giovani visitatori di imparare divertendosi, grazie ad una continua interazione supportata dall'utilizzo di tecnologie innovative, giochi e video.

La mostra è realizzata secondo una struttura modulare che si sviluppa in uno spazio complessivo di circa 80m², suddivisi in quattro stanze tematiche caratterizzate da postazioni interattive, da pannelli di approfondimento e da uno spazio creativo per la realizzazione dei laboratori didattici. Questi

ultimi, gestiti da animatori specializzati, consentono ai ragazzi di riflettere sul problema della riduzione e riciclo dei rifiuti realizzando prodotti creativi grazie al riutilizzo di varie tipologie di materiali.
In occasione della prima tappa della mostra, è stata sviluppata una collaborazione con Carrefour, che si è affiancato all'azienda nell'organizzazione e nella promozione dell'iniziativa.

Risultati
La tiratura del libro "L'ispettore Closet e la tribù del riciclo" è stata di circa 200 mila copie, con una distribuzione in ambito scolastico, nel corso di manifestazioni pubbliche ed ai visitatori della mostra. 7.500 persone, fra cui 3.500 bambini, hanno visitato la prima tappa della mostra che si è tenuta nel mese di novembre 2010 presso il Centro Commerciale "Carosello" di Carugate (MI), dove è stato registrato un coinvolgimento attivo dei dipendenti, presenti con le proprie famiglie.
In questa occasione sono state distribuite 6.100 copie del libro, di cui 2.600 tramite l'attività implementata con il punto vendita Carrefour.
L'impegno di Coca Cola HBC Italia nella promozione di queste iniziative ha registrato ampio interesse anche sui media, che vi hanno dedicato oltre 20 uscite fra articoli stampa, lanci d'agenzia e servizi tv.
Nel corso del 2011 si prevede di allestire la mostra in numerosi altri spazi, con un'affluenza complessiva stimata di circa 100.000 visitatori.

COOP ITALIA

Catena di distribuzione all'ingrosso

Acqua di casa mia

Problema

Educare ad un consumo consapevole e formare consumatori attenti è una delle linee guida cui ogni attività commerciale dovrebbe ispirarsi e fare riferimento.

Soluzione

"Acqua di casa mia" è la campagna che Coop ha avviato con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sulla necessità di un uso più misurato e consapevole della risorsa-acqua, favorendo l'innescarsi di comportamenti emulativi virtuosi anche da parte dei produttori (in particolare di acque minerali) per contenere gli sprechi.

La campagna Coop si è concretizzata:

- nella messa a disposizione dei consumatori di svariati materiali informativi dentro e fuori i punti vendita;
- nella diffusione a livello nazionale di uno spot centrato sulla necessità di privilegiare l'acqua del rubinetto, oppure le acque minerali provenienti da fonti vicine alla zona di residenza;
- nell'ideazione di una campagna stampa e web finalizzata ad informare i cittadini sul percorso che l'acqua idealmente segue prima di arrivare nel bicchiere, insistendo sull'impatto ambientale che questo processo provoca.

Il lancio vero e proprio della campagna è stato preceduto da un percorso interno di formazione rivolto al personale e in particolar modo al personale operante nei punti vendita, luoghi di immediato contatto con i consumatori finali**.**

Per la preparazione dei materiali - in particolare del Dossier Scientifico che ha supportato la campagna - Coop Italia si è avvalsa del contributo di varie Università (Milano, Siena) e di alcune Aziende Ospedaliere.

Risultati

Il monitoraggio effettuato parallelamente all'avvio della campagna per verificarne l'impatto e l'incidenza sulle abitudini dei consumatori ha confermato un trend già in atto sul mercato: il 2010 è stato caratterizzato da un significativo calo delle vendite delle bevande (4,5% circa),

nonostante gli investimenti promozionali effettuati soprattutto dalle grandi marche; la campagna di Coop ha quindi agito alimentando una sensibilità già in corso di diffusione tra i consumatori, rafforzandola.
"Acqua di casa mia", anche alla luce degli indici di gradimento registrati tra i consumatori raggiunti dall'iniziativa (71% per lo spot, 81.7% per la stampa, 100% per il web), proseguirà con una seconda fase di sviluppo.

COSTA CROCIERE

Società italiana attiva nella navigazione - passeggeri

I progetti socio ambientali di Costa Crociere in Brasile

Problema

La salvaguardia dell'ambiente attraverso la diffusione di una corretta gestione ambientale e al tempo stesso attraverso il perseguimento di un continuo miglioramento delle proprie performance è una politica già in atto presso le imprese più virtuose, ma ad oggi ancora poco sviluppata.

Soluzione

Costa Crociere ha avviato nel 2009 una serie di progetti finalizzati al recupero dei propri rifiuti ed allo sviluppo sociale delle aree visitate dalle proprie navi in Brasile.

In particolare nelle città di Salvador de Bahia e di Santos è stato avviato il recupero di alcune tipologie di prodotti di scarto (olio alimentare esausto di cucina, vetro, alluminio, plastica PET), con un duplice obiettivo: la partecipazione dell'azienda allo sviluppo sociale delle aree raggiunte ed un miglioramento nella gestione degli impatti ambientali generati dalle proprie attività.

La base di partenza per l'avvio di queste iniziative è la raccolta differenziata svolta a bordo dal personale Costa, che separa il 100% dei rifiuti solidi dividendoli per tipologia ed indirizzandoli verso le forme di trattamento o smaltimento più opportune: il vetro per esempio viene sminuzzato con i "glass crusher" presenti a bordo e conferito a terra in sacchi ad alta resistenza, mentre l'alluminio viene separato da qualunque altro materiale o metallo e viene trattato con i compattatori di bordo.

A tutto il personale operante a bordo Costa Crociere riserva a questo scopo numerose ore di formazione dedicata, che sono state 70.500 nel 2009 e 104.895 nel corso del 2010.

Risultati

A Salvador de Bahia Costa Crociere ha avviato, nella stagione 2008/2009, una collaborazione con Alkimia, un'associazione incaricata della raccolta e del trasporto dei rifiuti riciclabili.

In accordo con Alkimia Costa Crociere ha deciso di devolvere i fondi ricavati dal riciclo di alluminio e vetro all'associazione IAO (Istituto Augusto

Omolù), che svolge attività sociali a Baixas de Quintas/Sete Portas di Bahia, uno dei quartieri meno abbienti della città. Obiettivi di questo istituto sono la protezione, la promozione e l'affiancamento scolastico e sociale ed il sostegno familiare.
La collaborazione di Costa Crociere con Alkimia ha consentito anche la partecipazione ad un'iniziativa di portata nazionale: l'olio alimentare esausto di cucina sbarcato a Salvador De Bahia è stato infatti destinato a sostenere il progetto Petrobas Biocombustível (la compagnia petrolifera nazionale brasiliana) per uno sviluppo sostenibile, dedicato alla produzione di biodiesel, che può essere miscelato al diesel convenzionale (derivato del petrolio) con notevoli vantaggi ambientali: una diminuzione delle emissioni di anidride carbonica, una minore generazione di sostanze volatili e l'assenza di fumo nero nelle emissioni.
Una estesa campagna di recupero dell'olio da cucina usato è stata avviata anche nel porto di Santos a partire dal febbraio 2009. Il progetto è frutto della cooperazione tra gli uffici preposti di Costa, la locale agenzia marittima ed il fornitore del servizio di raccolta dei rifiuti (Maluf).
Il ricavato della vendita dell'olio usato da cucina è stato devoluto all'associazione non governativa "Arte no Dique", che si occupa di assistenza e formazione alla gioventù e gestisce un centro educativo per bambini, la cui cucina – in grado di offrire pasti a circa 160 bambini - è stata completamente ristrutturata grazie a queste donazioni.

Nella stagione 2009/2010 il ricavato proveniente dal recupero di alluminio, vetro e PET è stato destinato all'associazione CAPDEVER (Centro Afro di Promozione e Difesa della Vita Ezechiele Ramin), impegnata dal 2003 in attività scolastiche ed extrascolastiche per i bambini che vivono in situazione di estrema povertà nella zona del Caji Quingoma.

Per la stagione in corso (2010 – 2011) i progetti a Salvador De Bahia e a Santos stanno proseguendo; l'azienda sta inoltre lavorando ad un'estensione di questa attività anche a Rio De Janeiro.

COTA&TEQUILA PRODUCTION
Società di gestione eventi

GreenPaganello - Laboratorio di sostenibilità ambientale di eventi sportivi

Problema
Gli eventi pubblici - siano essi corsi di formazione, meeting, convegni o convention aziendali - sono divenuti a tutti gli effetti degli strumenti di comunicazione estremamente efficaci e d'impatto, se non addirittura dei media essi stessi. Proprio per questo la sostenibilità - valore che oggi più che mai va praticato e comunicato - deve passare anche attraverso gli eventi, in modo che essi non soltanto ne parlino, ma che ne siano espressione pratica in termini di logiche e scelte organizzative.

Soluzione
GreenPaganello nasce come un laboratorio triennale per la sostenibilità socio-ambientale dell'evento sportivo internazionale Paganello (Coppa del mondo di beachultimate). Le azioni previste dal progetto riguardano sia aspetti di gestione sostenibile delle risorse utilizzate durante la manifestazione (acqua, rifiuti, energia, cibo) sia aspetti educativi, formativi e di comunicazione. L'iniziativa è stata dunque ideata: per realizzare l'evento riducendone al massimo l'impatto ambientale; per approfittare di un'occasione pubblica e contribuire alla creazione di una cultura della sostenibilità socio-ambientale nelle persone coinvolte e nella città di Rimini; per favorire la definizione di un modello di gestione eco-sostenibile degli eventi in generale. Tutti questi obiettivi hanno reso necessaria la creazione di una rete di soggetti per la condivisione di competenze, saperi ed esperienze. Il progetto, giunto alla sua 4° edizione è promosso da Cota & Tequila Production in collaborazione con Green Graffiti, una realtà Riminese specializzata nella comunicazione eco-sostenibile.
Data la complessità del contesto di intervento il GreenPaganello si articola in tre anni (2008-2010) per una trasformazione graduale, attenta, efficace della gestione delle risorse acqua, rifiuti, energia e alimentazione durante la manifestazione Paganello, al fine di pervenire ad un modello di gestione ecosostenibile di un grande evento internazionale come il Paganello.
Il progetto coinvolge sia l'organizzazione interna della Cota & Tequila Production che tutti i soggetti operanti nella realizzazione della

manifestazione Paganello e rappresenta un'occasione per Cota&Tequila per affermarsi quale referente nella realizzazione di progetti per la Sostenibilità e "Green Events".

Nella ricerca di partnership e promotori dell'edizione 2011 sono stati coinvolti Ubisol (per l'implementazione del fotovoltaico per la copertura del fabbisogno energetico della manifestazione), Mobi (per consulenza in materia di responsabilità sociale d'impresa), Hera Rimini (per la dotazione degli strumenti operativi utili all'implementazione del sistema di raccolta differenziata), Romagna Acque (per la dotazione del camion cisterna di acqua dell'acquedotto per coprire parte del fabbisogno di acqua potabile) e Stabilimenti Balneari (nell'allaccio agli impianti idrici delle fontanelle necessarie a coprire il fabbisogno di acqua potabile)

Risultati

I risultati raggiunti nelle tre edizione svolte (dal 2008 al 2010) sono da rilevare: nell'utilizzo di acqua potabile proveniente esclusivamente dall'acquedotto pubblico sia da parte degli atleti sia dei visitatori, contribuendo all'eliminazione di circa 12.000 bottiglie di plastica; nell'avvio del processo di acquisti verdi correlato alla produzione dei rifiuti; nell'azzeramento della produzione di usa e getta in plastica e del rifiuto indifferenziato all'interno della manifestazione; nell'implementazione della raccolta differenziata di vetro, metalli, organico e carta; nella sensibilizzazione dei partecipanti e dei visitatori sull'importanza e il valore della risorse acqua e rifiuti e sulle buone pratiche in materia di consumo consapevole e di raccolta differenziata; nell'utilizzo di carta riciclata per l'ufficio organizzativo e per la stampa del materiale informativo rivolto agli atleti e nell'utilizzo di energia da fonti rinnovabili .

Le azioni previste per la prossima edizione sono: una maggiore implementazione della raccolta differenziata e della comunicazione con l'applicazione di nuove tecniche proposte da GreenGraffiti; una maggiore collaborazione con il settore privato e le aziende che dovranno manifestare una spiccata sensibilità alle tematiche della sostenibilità ambientale e dovranno aderire idealmente alle scelte del GreenPaganello.

ECOPNEUS

Società consortile per la raccolta, il trattamento e la destinazione dei pneumatici fuori uso

Contrastare l'illegalità nella gestione dei PFU: anticipare la normativa per salvaguardare l'ambiente

Problema

Ogni anno arrivano a fine vita in Italia oltre 350.000 tonnellate di pneumatici, il 25% dei quali viene disperso in canali poco controllati o nell'ambiente, a causa dell'assenza di regolamentazioni a livello nazionale che ne consentano uno smaltimento adeguato data la loro non biodegradabilità.

Soluzione

Ecopneus ha deciso di impegnarsi per il futuro recupero del 100% dei PFU (Pneumatici Fuori Uso) nel nostro Paese, sia denunciandone i traffici e le dispersioni illegali sia favorendo azioni per compattare la filiera di recupero. A questo scopo l'azienda - con l'ausilio di Legambiente - ha redatto il dossier dal titolo "Copertone selvaggio", che ha permesso di individuare in Italia dal 2005 ad oggi 1.049 discariche illegali, per un'estensione che supera ampiamente i 6 milioni di metri quadrati.

Questo meccanismo non regolamentato ha delle conseguenze economiche – il mancato pagamento dell'IVA per le attività di smaltimento, la vendita illegale dei pneumatici – stimate, tra il 2005 e il 2010, intorno ai 2 miliardi di euro.

Risultati

L'impegno di Ecopneus ha favorito la sottoscrizione – da parte ad oggi di Assorigom Fise-Unire, Federpneus, Assodem, CAR, ADA e Confartigianato Autoriparazione – del Protocollo d'intesa "La gestione dei pneumatici fuori uso: tutelare l'ambiente e dare valore ad una risorsa preziosa", per condividere gli obiettivi su cui si basa l'intero progetto.

Tale documento rappresenta l'assunzione di responsabilità da parte di tutti gli operatori del settore per la costruzione di una filiera orientata all'efficienza, all'ottimizzazione dei processi ed alla valorizzazione delle migliori aziende esistenti.

Anche alla luce di questo risultato, il sito www.ecopneus.it ha conosciuto una significativa crescita di visibilità presso la collettività, registrando oltre 15.744 visite su più di 100.000 pagine.

ENEL

Società di produzione di energia elettrica

E-Mobility

Problema

La sostenibilità è fondamentale nella strategia di un'azienda. La creazione di valore per gli azionisti infatti, obiettivo di ogni attività d'impresa, non è in contrasto con il perseguimento di obiettivi di tipo ambientale e sociale.
È dunque possibile produrre energia elettrica in modo pulito e con il minor impatto ambientale, ed è possibile veder riconosciuto tale impegno da parte di un numero sempre crescente di clienti.

Soluzione

Il programma "Mobilità Elettrica" prevede lo sviluppo di un modello integrato di mobilità per la diffusione dei veicoli elettrici sia in ambito privato sia nel business, aumentando l'efficienza degli usi energetici e riducendo le emissioni climalteranti in atmosfera.
La Divisione Ingegneria e Innovazione di Enel ha coordinato il progetto con la partecipazione attiva delle Divisioni Mercato - per la contrattualizzazione dei clienti - ed Infrastrutture e Reti, per la realizzazione e l'installazione dei punti di ricarica. Nel 2010 è entrato nel vivo il progetto "E-mobility Italy", frutto di una partnership con Daimler Mercedes – Smart già avviata nel 2008 e che nel 2009 ha permesso l'ideazione e la realizzazione di infrastrutture di ricarica intelligenti destinate sia a luoghi di parcheggio privati (Home Station) che pubblici (Public Station).
Nel corso del 2010 Enel ha sviluppato gli apparati per la ricarica intelligente dei veicoli elettrici basata su tecnologia contatore elettronico già installato e operativo in oltre 32 milioni di unità.
Enel ha poi avviato la sperimentazione di 100 vetture smart electric drive in tre città pilota (Pisa, Roma e Milano) e l'installazione di 400 infrastrutture di ricarica Enel, quindi fornitura di energia verde certificata. Ha sviluppato soluzioni tecniche e standard aperti, capaci di supportare il parco veicoli esistente e i veicoli di nuova generazione e tecnologie di riconoscimento e comunicazione veicolo/rete e ha promosso progetti di ricerca sviluppati in parallelo per misurazione risultati (riduzione emissioni e efficienza energetica).

Oltre alla collaborazione con Daimler Mercedes – Smart, sono stati siglati accordi di collaborazione per lo sviluppo di analoghi progetti con altre case automobilistiche (Renault-Nissan, Piaggio, Citroen) avviando gli studi per un'infrastruttura di ricarica dedicata al cliente.
Altri importanti accordi siglati per lo sviluppo di una mobilità sostenibile sono da ricercare in Poste Italiane (con una prima sperimentazione in fase di avvio nella città di Pisa) e nella Regione Emilia-Romagna (con il coinvolgimento delle città di Bologna, Rimini e Reggio Emilia, nelle quali verranno avviati progetti pilota).

Risultati
Il risparmio energetico medio conseguibile dai veicoli elettrici rispetto ai veicoli a motore termico è dell'ordine del 40%, grazie ad un'efficienza complessiva nettamente superiore (calcolo well-to-wheel);
- I benefici in termini di riduzione delle emissioni di CO_2 sono significativi; rispetto ad un veicolo a propulsore termico l'auto elettrica produce fino al 46% di gas serra in meno (calcolo well-to-wheel**).**
La Smart elettrica insieme all'auto elettrica di Endesa sono state esposte all'interno del Market Place del Sustainability Day presso il quartier generale di Madrid nella settimana dal 14 al 18 febbraio che ha registrato la presenza di oltre 2.000 dipendenti.
Prospettive di mercato:
- Gli scenari più conservativi prevedono per il 2020 il 5-6% di auto elettriche (equamente distribuite tra elettriche pure e ibride con ricarica da rete) sul totale auto immatricolate all'anno;
- In presenza di breakthrough tecnologici/commerciali e di forte impulso dal legislatore, la penetrazione potrà spingersi fino al 30%;
- Il parco circolante (elettrico + ibrido ricaricabile) varierà di conseguenza tra le 850.000 e i 3.800.000 unità, a seconda delle condizioni di contesto; i volumi di auto elettriche in circolazione nel medio termine (2012 – 2015) sono comunque significativi e richiedono soluzioni strutturate per la ricarica.

EPSON ITALIA

Leader globale nei prodotti per l'imaging

LCA: un approccio sostenibile

Problema

La salvaguardia dell'ambiente attraverso la diffusione di una corretta gestione ambientale e al tempo stesso attraverso il perseguimento di un continuo miglioramento delle proprie performance è una politica già in atto presso le imprese più virtuose, ma ad oggi ancora poco sviluppata.

Soluzione

Epson ha come obiettivo la riduzione, per il 2050, del 90% delle emissioni di CO_2 derivanti dal ciclo di vita dei propri prodotti.

L'azienda ha quindi effettuato uno studio per valutare il proprio impatto ambientale in termini di attività e consumi all'interno della propria sede. L'indagine è stata effettuata tramite la metodologia LCA, che fornisce un quadro globale della prestazione ambientale dell'azienda evitando di focalizzare l'attenzione solo su specifiche fasi o problematiche trascurandone altre.

La valutazione finale è stata espressa in quantità di CO_2 emessa per singolo dipendente.

La valutazione dell'attività di Epson sul territorio italiano si è focalizzata su due ambiti: i trasporti (privati e commerciali) e i servizi (edificio aziendale, acquisti, comportamenti).

La valutazione è stata realizzata mediante due approcci integrati:

- un questionario ai dipendenti (comportamenti e percezione della politica ambientale Epson);
- l'analisi dei dati dei consumi nei trasporti e nei servizi.

Alla luce dei risultati registrati sono state intraprese alcune scelte per la riduzione dell'impronta ecologica aziendale. In particolare: la riduzione dei voli aerei prediligendo nuovi sistemi di Video Conferenza; l'installazione di un impianto fotovoltaico a pannelli solari di 117 metri quadrati, per un totale di 18.000kWh/anno di potenza resa; la progressiva sostituzione dell'impianto di illuminazione con LED, che consentiranno di ridurre consumo ed emissioni di circa il 70%.

Inoltre, Epson ha aderito all'iniziativa "Etichetta per il Clima" promossa da Legambiente, attraverso cui l'azienda si è impegnata ad informare il

consumatore sul quantitativo di emissioni di gas climalteranti generate dai prodotti o servizi scelti.

Infine, Epson Italia, WWF e Centro Epson Meteo hanno dato vita al progetto "L'Almanacco della Natura, osservazioni e previsioni dal mondo delle Oasi". L'iniziativa intende contribuire alla ricerca e allo studio dei cambiamenti climatici attraverso l'installazione - in diverse Oasi WWF – di altrettante centraline meteorologiche per monitorare le aree oggetto di studio.

Risultati
Utilizzando lampade a LED nella nuova show room di Cinisello Balsamo e in due piani del building, Epson Italia ha calcolato un risparmio di circa 18.000 kWh all'anno (corrispodendi a circa 9.500 kg di CO_2 non immessa in atmosfera). Nella stessa sede di Cinisello Balsamo, inoltre, l'azienda ha deciso di spegnere le proprie insegne per 4 ore al giorno, dall'1 alle 5 di mattina e per tutti i giorni dell'anno, ottenendo un risparmio di 17.500 kWh corrispondente a circa 9.200 kg di CO_2.
Altre azioni - caratterizzate da un basso investimento ma di immediato ritorno ecologico - sono state: la temporizzazione dei fancoil e dei distributori di bevande; lo spegnimento/accenzione automatica delle apparecchiature da ufficio centralizzate; la stipulazione di un contratto con Burgo Energia per la fornitura di energia elettrica prodotta esclusivamente da fonti rinnovabili e cogenerative; la riduzione dei voli aerei prediligendo nuovi sistemi di Video Conferenza, che ha portato ad un taglio di oltre il 32% delle emissioni.

ETICREDITO

Banca etica della provincia di Rimini e della Repubblica di San Marino

Una banca solare: finanziamenti e promozione delle energie rinnovabili

Problema

Le energie rinnovabili rappresentano oggi la strada più efficace per favorire un uso sostenibile delle risorse, vedendo assolti gli attuali fabbisogni produttivi. Perché questo approccio si diffonda è però necessario mettere a disposizione strumenti ed agevolazioni che ne rendano affrontabile – anche in termini economici – l'implementazione.

Soluzione

Eticredito ha elaborato una propria offerta al settore ambientale, proponendo finanziamenti dedicati alle energie rinnovabili e al risparmio energetico.

In particolare l'azienda ha promosso fin dalla sua apertura (2006) il "Prestito Solare", allo scopo di favorire la produzione di energia elettrica attraverso il sole utilizzando impianti domestici.

Il Prestito Solare permette infatti sia di poter affrontare l'investimento per l'installazione di un impianto fotovoltaico senza dover disporre di nessun capitale iniziale, sia di iniziare a pagare le rate una volta entrato in funzione l'impianto.

L'offerta rivolta al settore ambientale è stata costruita da Eticredito anche grazie alla collaborazione con aziende installatrici, Enti Pubblici ed associazioni di promozione culturale, allo scopo di intercettare le reali esigenze di cittadini ed imprese.

Risultati

Negli ultimi tre anni Eticredito ha concesso 117 finanziamenti agevolati ad imprese e famiglie, per la realizzazione di impianti fotovoltaici per un valore complessivo di 2.473,370 euro.

Nello specifico sono stati erogati:

- 14 finanziamenti nel 2008, per un totale di 49.350,00 euro;
- 54 finanziamenti nel 2009, per un totale di 1.378.380,00 euro;
- 47 finanziamenti nel 2010, per un totale di 944.720,00 euro.

Grazie agli impianti finanziati vengono prodotti 641.965 kwh di energia pulita all'anno che consentono di evitare ogni anno l'emissione di 340 tonnellate di CO2 in atmosfera.
La possibilità di ottenere prestiti a tassi agevolati a copertura totale del costo dell'impianto ha permesso ad un numero consistente di famiglie di realizzare il proprio impianto fotovoltaico con conseguenti ricadute positive sull'ambiente. Inoltre, il fatto che la banca investa in prevalenza nel settore ambientale e che abbia adottato una politica di trasparenza in merito agli investimenti effettuati, ha diffuso tra i clienti di Eticredito un clima di fiducia circa la destinazione dei propri investimenti.
Grazie a "Prestito Solare" Eticredito ha vinto il bando indetto da Gasolare, il Gruppo di Acquisto Solare dell'Emilia Romagna, volto a selezionare i migliori installatori e le migliori offerte finanziarie per impianti fotovoltaici domestici.

FATER

Azienda leader nel mercato dei prodotti assorbenti per la cura della persona

Modello Rewords. Sistema di misurazione della sostenibilità aziendale a 360°

Problema

La sostenibilità è ormai fattore discriminante nella preferenza dei consumatore ed elemento di competitività per il futuro dell'impresa.

Soluzione

Il modelllo "Rewords®" - il cui acronimo deriva da "REsponsible WORkplace Developing Sustainability" - è un metodo ideato per misurare la sostenibilità delle aziende a 360°: dai processi aziendali alle percezioni di dipendenti e stakeholder esterni, dal coinvolgimento del management ai progetti di responsabilità sociale avviati. Il metodo è stato sviluppato da un gruppo di lavoro costituito da Great Place to Work Institute Italia, dalla società di consulenza istituzionale VerA e dal professor Maurizio Zollo, docente presso l'Università Bocconi di Milano.

Fater ha deciso di sottoporsi a questa analisi, ed i risultati registrati hanno permesso di individuare alcune aree di miglioramento sulle quali l'azienda sta già operando. Nello specifico: la collaborazione e il supporto ai fornitori per costruire insieme una catena logistica, produttiva e commerciale ancora più orientata alla sostenibilità; l'implementazione - suggerita da una percentuale significativa di dipendenti (33%) - di progetti di approvvigionamento energetico sostenibile; il rafforzamento delle relazioni fra Fater e i suoi stakeholder esterni.

Risultati

Grazie all'analisi condotta presso Fater attraverso il modelllo "Rewords®": sono state ridotte le emissioni di CO2 di 7.000 tonnellate nell'ultimo anno grazie a processi più efficienti; il consumo di metano è stato ridotto del 45,7% negli ultimi quattro anni; sono stati eliminati dalle strade 6.580 camion grazie allo studio di modalità più efficienti di carico e al maggior utilizzo del trasporto via nave; il 100% dei rifiuti industriali dello stabilimento Fater viene ora avviato a riciclo; il consumo di energia elettrica è stato ridotto del 9,8% negli ultimi quattro anni.

FONTI DI VINADIO

Azienda che produce e commercializza l'acqua minerale Sant'Anna

Sant'Anna Biobottle

Problema

Uno dei problemi più urgenti oggi è la questione dello smaltimento dei rifiuti, con particolare riferimento agli imballaggi ed alle confezioni dei prodotti che vengono consumati quotidianamente.

Soluzione

"Sant'Anna BioBottle" è una bottiglia realizzata interamente con una plastica naturale ricavata non dal petrolio ma dalla fermentazione degli zuccheri delle piante, cioè da una fonte vegetale abbondante e rinnovabile annualmente al 100%. Il materiale di cui è composta la bottiglia si chiama Ingeo™ ed è un particolare tipo di acido polilattico brevettato da NatureWorks LLC. L'origine vegetale della materia prima utilizzata fa sì che venga consumato il 67% di combustibili fossili in meno rispetto alle plastiche tradizionali. Si stima inoltre che 650 milioni di bottiglie Sant'Anna BioBottle possano permettere un risparmio di 176.800 barili di petrolio, ovvero la stessa quantità che serve a riscaldare per un mese intero una città di 520.000 abitanti. Sant'Anna BioBottle la prima bottiglia da 1,5 litri al mondo in plastica naturale creata per la vendita nel mass market.

Risultati

Terminata la fase sperimentale e superati tutti i test sul prodotto - secondo i quali Sant'Anna BioBottle garantisce performance identiche alle bottiglie tradizionali e conserva la qualità del prodotto come avviene per l'acqua in vetro - è cominciata gradualmente la vendita del prodotto presso la grande distribuzione. La portata innovativa del prodotto ha suscitato curiosità e attenzione da parte non solo del pubblico e del mondo dell'informazione, ma anche di ricercatori e studiosi di nuovi materiali e metodi di smaltimento degli imballaggi. L'azienda ha già ricevuto numerose richieste di commercializzazione del prodotto dai mercati esteri (Germania e Francia in particolare), oltre che essere stata chiamata a raccontare la propria esperienza in occasione di convegni e fiere internazionali.

Oggi il prodotto comincia a farsi spazio nel mass market a livello nazionale andando a sostituire (in alcune catene di GDO) il prodotto in PET.

GRAFINVEST

Azienda specializzata nella grafica e nella stampa di carta

Ecotipografia

Problema

Oggi le aziende, particolarmente attente ai risvolti ambientali della propria attività, investono molto nella ricerca di prodotti e tecnologie a basso impatto ambientale per divulgare una cultura di consumo consapevole.

Soluzione

L'EcoTipografia di Grafinvest che è nata per dimostrare che è possibile "comunicare" in modo sostenibile grazie all'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili (fotovoltaico), di carte riciclate o ecologiche, di inchiostri a base vegetale, di impianti di pre-stampa e stampa a basso impatto riconosciuti dalla comunità Europea, di bioplastiche ed imballi riciclati.

Grafinvest è la prima azienda grafica italiana ad aver installato il software "Climaneutral" per la compensazione delle emissioni di CO2 prodotte da stampati. Inoltre – anche grazie alla partnership con Legambiente Milano - è stata effettuata la coibentazione di tutto l'ambiente di lavoro per garantire il massimo risparmio energetico ed il miglior confort per il personale.

Risultati

I dipendenti di Grafincest hanno mostrato approvazione e soddisfazione rispetto al progetto, per la cui applicazione sono anche stati organizzati dei percorsi di formazione dedicati.

Da segnalare inoltre l'interesse dei privati nei confronti del progetto e la grande richiesta di informazioni proveniente dal settore pubblico.

GREEN-E

consorzio ecologico ed etico operante nel recupero della tessitura sul telaio a mano

Vivi green!

Problema

Rivalutare le attività artigianali può davvero rappresentare – in un'economia globalizzata come quella attuale – la riscoperta di tradizioni preziose e ancora d'interesse per i consumatori.

Soluzione

Il progetto "Vivi green!" è stato promosso allo scopo di vedere rivalutato il telaio manuale, strumento anticamente usato nelle attività tessili dalle donne ed oggi oggetto d'antiquariato; uno strumento green perché a zero immissioni, a zero inquinamento acustico ed in grado di unire la tradizione alla riscoperta di un'arte preziosa.

Green-e ha deciso di rispolverare l'uso di questo strumento per produrre manufatti tessili promossi virtualmente sulla bacheca dell'e-commerce del sito aziendale.

Risultati

Il "passa-parola" che il lancio dell'iniziativa ha generato ha permesso a Green-e di stipulare importanti collaborazioni con svariati esercizi.

La divulgazione e la promozione del progetto prosegue grazie alla partecipazione di Green-e ad eventi pubblici e sagre, nonché alla collaborazione dell'azienda con le istituzioni.

Sono previsti in futuro corsi di formazione artigianale.

GRUPPO SANPELLEGRINO

Società che opera nel campo del beverage in Italia

L'incredibile viaggio di Verino e i suoi amici

Problema

Alla luce di dati allarmanti sul grave problema ecologico che il nostro pianeta sta vivendo è fondamentale educare la collettività - con particolare attenzione ai più piccoli - sul tema della raccolta differenziata e del riciclo della plastica, per formare cittadini consapevoli e responsabili.

Soluzione

L'iniziativa "L'incredibile viaggio di Verino e i suoi amici", promossa dal Gruppo Sanpellegrino in partnership con Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclaggio e il recupero dei rifiuti di imballaggi in plastica (Corepla), è stata impostata come un teatro-labotratorio itinerante che ha attraversato l'Italia visitando le piazze principali dei comuni coinvolti (dove si trovano tutti gli stabilimenti del Gruppo) e i centri commerciali delle maggiori città.

Il progetto ha coinvolto le famiglie e i bambini in giochi e attività educative sul tema del riciclo e della corretta raccolta differenziata durante i quali i bambini hanno creato - manipolando bottiglie in plastica e altri materiali riciclati - burattini colorati e originali.

Gli stessi burattini sono stati protagonisti dello spettacolo teatrale finale, una storia di fantasia incentrata sulle vicende del burattino Verino.

Il progetto, lanciato nel corso di una conferenza stampa lo scorso 28 aprile 2010 a Milano presso il Museo della Scienza e della Tecnica, si è avvalso dei Patrocini del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, della Regione Lombardia e di tutti i Comuni coinvolti nella campagna.

Risultati

Circa 2.000 bambini tra i 3 e i 12 anni hanno potuto partecipare all'iniziativa, comprendendo l'importanza di una corretta raccolta differenziata, del riciclo e del rispetto dell'ambiente. L'evento, nelle comunità in cui il Gruppo opera, ha rappresentato un'importante occasione di educazione ambientale, coinvolgimento e aggregazione ed ha stimolato nei dipendenti il senso di appartenenza all'azienda.

GRUPPO SANPELLEGRINO

Società che opera nel campo del beverage in Italia

Consorzio Sanpellegrino Nestlé Green Energy

Problema

La ricerca di soluzioni innovative per tutelare l'ambiente e le comunità locali avviene promuovendo l'utilizzo di fonti energetiche rinnovabili ed il risparmio energetico, individuati come "la" soluzione per consegnare alle generazioni future un pianeta ancora sano e vivibile.

Soluzione

Il "Consorzio Sanpellegrino Nestlé Green Energy" per l'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili per sei dei siti produttivi del Gruppo è stato inaugurato il 30 marzo 2010.

L'iniziativa ha visto il coinvolgimento della San Bernardo Wind Energy - che ha realizzato le pale del parco eolico – e di Emmecidue, la società che ha costruito il cavedotto che consente il collegamento diretto tra il parco eolico e lo stabilimento di San Bernardo.

Il progetto - avviato inizialmente a livello locale - è sfociato in un progetto più ampio e ambizioso coinvolgendo la direzione Corporate Social Responsibility di tutto il Gruppo.

Risultati

La creazione del Consorzio ha permesso di fornire al Gruppo Sanpellegrino, unitamente ad altri stabilimenti del Gruppo Nestlé in Italia, energia elettrica derivante da fonti rinnovabili (eolico, fotovoltaico e idroelettrico) per un totale lordo di 51 GWh nell'anno 2010, di cui oltre 25 GWh provenienti dal parco eolico ubicato sul colle San Bernardo, a Garessio (Cn) su una superficie di circa 35.000 mq; qui, infatti, in una zona molto ventosa al confine tra la Liguria e il Piemonte, la San Bernardo Wind Energy ha installato cinque pale eoliche che producono 25.000 MWh l'anno di energia elettrica.

Inoltre, altri cinque stabilimenti del Gruppo Sanpellegrino (S. Stefano di Quisquina, Scarperia, Ruspino, Recoaro e Ormea) hanno beneficiato nel 2010 dell'energia rinnovabile fornita dal Consorzio attraverso la rete

elettrica nazionale. In totale il Consorzio ha coperto nel 2010 il 40% di fabbisogno di energia elettrica degli stabilimenti coinvolti.

GRUPPO SANPELLEGRINO

Società che opera nel campo del beverage in Italia

Serie Ambiente

Problema

Le problematiche ambientali sono entrate prepotentemente nella vita e nel quotidiano di tutti, spingendo così anche le aziende a prenderle seriamente in considerazione. Si chiede sempre più a queste ultime di promuovere azioni di sviluppo sostenibile rendendole progetti innovativi e funzionali anche alla competitività del mercato.

Soluzione

"Serie Ambiente" è un concorso indetto tra i siti produttivi del Gruppo Sanpellegrino e suddiviso in quattro fasi, dedicate rispettivamente al tema dell'energia elettrica, dell'energia termica, dell'acqua e dei materiali (packaging, chemicals, ecc), per ognuna delle quali è stato premiato lo stabilimento che avesse realizzato il miglior progetto in termini di riduzione di impatto ambientale.

Obiettivo dell'iniziativa: incentivare lo sviluppo di progetti industriali innovativi, sensibilizzando su queste tematiche il maggior numero possibile di dipendenti per creare una vera e propria cultura della sostenibilità.

Nell'ambito del concorso ogni stabilimento ha presentato quattro progetti contenenti obiettivi di riduzione, ottimizzazione dei consumi e miglioramento delle performance, il cui risultato economico doveva essere validato dal controller del sito produttivo.

Il lavoro è stato guidato dalla metodologia DMAIC, che prevede l'implementazione di un progetto tecnico secondo fasi predefinite.

Ogni progetto è stato valutato da una giuria interfunzionale composta da otto persone (il Direttore Tecnico, cinque responsabili di funzione della Direzione Tecnica, il Responsabile delle Risorse Idriche, il Responsabile Materiali) sulla base dei seguenti parametri:

- Coinvolgimento della fabbrica (partecipazione dei collaboratori nelle fasi di lavoro, numero di persone interessate, interfunzionalità del gruppo di lavoro);
- Livello di applicazione della metodologia DMAIC;
- Risultato economico (k€ di saving al netto di investimenti);

- Originalità (novità dell'idea e provenienza della stessa all'interno dell'azienda);
- Sostenibilità.

In ogni fabbrica il progetto è stato coordinato dal "NCE Champion" (Nestlé Continuous Excellence Champion) - una figura professionale volta a promuovere il miglioramento continuo - e promosso da uno sponsor garante della metodologia utilizzata, rappresentato dal Direttore di stabilimento o da un capo funzione dello stesso. Ogni singolo progetto ha visto la costituzione di un gruppo di lavoro composto da almeno 50 persone (gruppi di lavoro e giuria). Ogni gruppo di lavoro si è avvalso per la raccolta di dati e informazioni della collaborazione di altri dipendenti provenienti da altri stabilimenti per un totale di 110 persone coinvolte.

Risultati

Il progetto ha prodotto importanti risultati soprattutto in termini di riduzione del consumo di acqua nei processi produttivi; a seguito infatti dell'andamento positivo registrato nel triennio 2007-2009 (-35%), il progetto ha consentito nel 2010 un'ulteriore riduzione del 20%, con un indice che da 0,9 lt acqua impiegata per lt imbottigliato (esclusa l'acqua imbottigliata) è passato a 0,72.

La promozione del Concorso ha sensibilizzato il personale delle fabbriche sulle tematiche ambientali e divulgato una metodologia nuova per la valutazione di progetti tecnici secondo parametri oggettivi e misurabili.

Questo progetto ha permesso infine di incentivare il lavoro di squadra costituendo motivo di gratificazione all'interno dell'azienda.

HOTEL SOLE
Struttura ricettiva

Hotel Sole: "Tanti piccoli gesti che aiutano l'ambiente!"

Problema
Gestire una struttura ricettiva significa non soltanto offrire servizi di ristorazione ed accoglienza, ma anche divenire tramite per la diffusione dell'identità e dei valori di tutela e rispetto del proprio territorio di appartenenza.

Soluzione
Hotel Sole nel 2005 ha ottenuto la certificazione Ecolabel europea.
Questo riconoscimento ha dato avvio – all'interno della struttura ricettiva – ad una serie di interventi finalizzati all'efficientamento energetico, alla riduzione dei rifiuti, al risparmio idrico e alla valorizzazione di una mobilità sostenibile. Parallelamente a ciò i gestori hanno intrapreso un percorso di sensibilizzazione culturale che ha coinvolto in modo congiunto i dipendenti dell'azienda, i fornitori di beni e servizi e, non da meno, i clienti stessi dell'albergo. Più nel dettaglio:
- Sul fronte del risparmio idrico sono stati installati riduttori di flusso a tutte le docce e lavandini, sono stati regolati gli scarichi dei wc e le attività di innaffiamento sono state impostate nelle ore serali/notturne;
- dal punto di vista energetico l'albergo ha sostituito il 90% di lampadine con quelle a risparmio energetico, posizionando celle frigorifere e frigoriferi lontani dalle fonti di calore o installando infissi e vetri con proprietà di taglio termico. Su porte e finestre di tutti gli ambienti sia comuni che privati sono stati installati sensori a spegnimento automatico degli impianti di riscaldamento e condizionamento;
- relativamente ai rifiuti prodotti, l'hotel si è preoccupato sia di raccoglierli correttamente differenziando carta, vetro, plastica e pile esauste, sia di ridurli intervenendo con politiche di prevenzione: nelle camere sono stati ad esempio eliminati i prodotti monouso o "usa e getta" a favore di dispenser per l'erogazione di saponi liquidi e shampoo;
- sul fronte della mobilità sostenibile l'albergo, oltre a mettere a disposizione dei turisti alcune biciclette e a promuovere direttamente la vendita dei biglietti per i mezzi pubblici, ha proposto con la collaborazione

di Legambiente Turismo particolari offerte promozionali rivolte ai clienti che utilizzano il treno o l'aereo per raggiungere la struttura;
- In ultimo, i gestori dell'azienda si sono proposti di valorizzare il territorio attraverso l'acquisto di materie prime locali e promuovendo percorsi turistici presso i luoghi storici e culturali più vicini.

In ogni camera sono stati distribuiti depliant informativi, tradotti in più lingue, illustranti le scelte operate dell'albergo in campo ambientale e i valori che ispirano la conduzione gestionale.

Risultati
Dal punto di vista economico, il monitoraggio e l'efficientamento dell'uso delle risorse ha prodotto una contrazione nel consumo quantitativo di energia, acqua e gas, mentre dal punto di vista ambientale si sono ottenuti sostanziali miglioramenti ad esempio nel consumo di acqua dalle camere, diminuito con i riduttori di flusso del 40%.
L'"ecosostenibilità" raggiunta dall'albergo ha contribuito anche a valorizzare la qualità dell'accoglienza offerta alla clientela.

IKEA ITALIA RETAIL

Gruppo svedese che distribuisce prodotti per la casa e l'ufficio

La casa dell'acqua

Problema

L'Italia è il Paese con il maggior consumo di acqua minerale nel mondo, il che genera conseguenze economiche ed ambientali non trascurabili: basti considerare l'uso di bottiglie di plastica usa e getta, l'ingente quantità di petrolio necessaria per fabbricarle, i camion da utilizzare per trasportarle e le relative emissioni in atmosfera, le risorse richieste per smaltirle.
Diffondere il consumo dell'acqua pubblica – costantemente monitorata, dunque sicura – potrebbe rappresentare una svolta preziosa, oltre che economicamente vantaggiosa, per l'intera collettività e per l'ambiente.

Soluzione

Il progetto "La casa dell'acqua" si è concretizzato nella realizzazione – al di fuori degli stabilimenti di Carugate, Corsico e San Giuliano Milanese (Milano) – di altrettanti impianti da cui è possibile attingere gratuitamente acqua naturale e frizzante. Essendo collocate nei parcheggi dei negozi IKEA, queste strutture sono raggiungibili ed utilizzabili da chiunque, senza che risulti necessario effettuare acquisti all'interno dei punti vendita. L'azienda ha promosso questa iniziativa allo scopo di offrire alla propria clientela e alla collettività un servizio in grado di generare un risparmio economico per le famiglie e di aiutare l'ambiente riducendo la produzione di plastica e le emissioni di anidride carbonica. Alla base del progetto "La casa dell'acqua" c'è – da parte di IKEA – l'intento di valorizzare l'acqua dell'acquedotto, che nel mese di giugno 2010 l'azienda ha promosso in tutti i propri negozi attraverso una campagna di sensibilizzazione in collaborazione con Legambiente. Nello specifico, per ciascuna bottiglia di vetro SLOM venduta a prezzo scontato, dal 5 al 20 giugno 2010 IKEA ha donato 0,20€ a Legambiente per il progetto di recupero del fiume Lambro.

Risultati

Dal mese di settembre 2010, quando sono state inaugurate contemporaneamente le tre case dell'acqua nei negozi milanesi, sono stati prelevati dai consumatori 130.000 litri di acqua a Carugate, 105.000 a San Giuliano e 40.000 a Corsico.

Tale azione ha generato per le famiglie un risparmio quantificato in circa 300 euro all'anno e in 500 bottiglie di plastica come rifiuto.
L'implementazione del progetto "La casa dell'acqua" è stato accolto in modo positivo dalle comunità locali. Per questo motivo l'obiettivo a lungo termine di IKEA è quello di introdurre questo servizio aggiuntivo per visitatori e collaboratori in tutti gli store italiani.
Anche tra i dipendenti l'impegno ambientale dell'azienda è stato accolto positivamente: Voice, l'indagine annuale sul clima di lavoro in IKEA cui nell'ultimo anno ha aderito il 92% dei collaboratori, ha infatti messo in luce che il 92% dei collaboratori reputa importante l'impegno sociale e ambientale sia per l'attività che per i clienti, mentre l'85% degli intervistati reputa come anche propria la responsabilità di contribuire agli obiettivi sociali e ambientali di IKEA.

KEO

Società di progettazione ed eco-design

KeoHabitat®

Problema

La situazione edilizia italiana dal punto di vista della sostenibilità ambientale è critica: la scarsa attenzione che viene riservata oggi ai valori di consumo energetico si accompagna spesso ad una altrettanto scarsa consapevolezza circa i vantaggi di vivere e lavorare in un ambiente adeguato ed efficiente anche da questi punti di vista.

Soluzione

KeoHabitat® nasce dall'esperienza di Keo nel campo delle strutture in legno, e consiste in un servizio di ingegnerizzazione degli edifici destinati a uso civile, commerciale e industriale secondo uno schema che intende unire qualità, benessere e risparmio.

Le tecniche costruttive utilizzate assicurano l'isolamento termico e un'applicazione più efficace delle energie rinnovabili. Ogni abitazione KeoHabitat® è dotata di libretto di uso e manutenzione per un corretto utilizzo e per il raggiungimento delle prestazioni garantite.

KeoHabitat® è un servizio offerto ai consumatori finali (privati cittadini, imprese e istituzioni) attraverso la collaborazione con gli studi di architettura e le imprese di costruzioni, cui è demandato il compito di portare in cantiere le soluzioni studiate.

Risultati

Le dimensioni che possono testimoniare il valore del servizio offerto da KeoHabitat® sono: le prestazioni energetiche garantite, in classe A; i tempi di realizzazione, inferiori del 50% rispetto alla media; la durabilità e il risparmio assicurati, alla luce dei materiali da costruzione selezionati; la sicurezza (le tecnologie scelte sono riconosciute dalla normativa come le più efficaci dal punto di vista delle prestazioni antisismiche).

KERAKOLL

Azienda che produce adesivi, collanti e prodotti chimici per l'edilizia

GreenBuilding Rating, strumento di valutazione e comunicazione delle performance ambientali dei materiali da costruzione

Problema

L'edilizia è al centro dei problemi di sostenibilità con cui ci si confronta oggi a livello mondiale, perchè produce il 40% di emissioni di CO2 totali ed è responsabile dell'utilizzo del 35% delle risorse ambientali disponibili e del 38% dei rifiuti prodotti.

Soluzione

In assenza di un sistema di valutazione riconosciuto a livello europeo, Kerakoll ha messo a punto il "GreenBuilding Rating", un sistema di valutazione per misurare e comunicare le performance ambientali dei materiali da costruzione basato su criteri di ecosostenibilità.

La metodologia utilizzata prevede la suddivisione dei prodotti in categorie che ne identifichino la natura; ad ognuna di queste categorie sono abbinati 5 criteri specifici di ecosostenibilità utilizzati per l'attribuzione del punteggio (da Eco0 a Eco5).

L'iniziativa è stata promossa da Keracoll con un duplice obiettivo: da un lato migliorare le performance ambientali dei prodotti da costruzione, e dall'altro comunicarne i risultati - sistematicamente e con chiarezza - agli stakeholders.

Per permettere un'analisi sistematica tesa a identificare opportunità di miglioramento del Rating, Kerakoll ha inoltre costituito un organismo tecnico aziendale denominato Comitato Tecnico GreenBuilding Rating, articolato in gruppi di lavoro specifici sulle tematiche ambientali pertinenti i singoli processi aziendali.

Risultati

Il GreenBuilding Rating è considerato come una delle iniziative più importanti degli ultimi anni per promuovere l'utilizzo responsabile dei materiali da costruzione, favorendo la diffusione di quelli più rispettosi dell'ambiente e della salute.

Con il GreenBuilding Rating progettisti, applicatori e utenti finali possono comparare i prodotti da costruzione e scegliere la soluzione migliore in relazione alle performance ambientali.

LEROY MERLIN ITALIA

Catena di grande distribuzione nel settore del bricolage

Chi ben comincia è a metà dell'opera

Problema

L'attenzione all'impatto ambientale delle proprie attività, sollecitata dalle pressioni del cittadino-consumatore, ha spinto le imprese ad adottare sistemi di comportamento "virtuoso" relativi all'utilizzo dei materiali di consumo e all'innovazione di prodotto e di processo.

Soluzione

Il 13 dicembre 2010 Leroy Merlin Italia ha organizzato il primo workshop sul tema del "packaging ecosostenibile" riservato ai suoi fornitori e nell'ambito del quale è stato elaborato, insieme alla società di consulenza ambientale Azzero CO2, un documento contenente 10 linee guida per i propri fornitori per supportarli nella realizzazione di un packaging sostenibile attraverso diverse azioni:

1. ridurre la quantità di materiale alla fonte scegliendo lavorati con processi di produzione a ridotto impatto;
2. ridurre le tipologie di materiale scegliendo confezionamenti costituiti da componenti omogenei in quanto di più facile smaltimento;
3. usare materiale riciclato;
4. progettare il trasporto riducendo il peso e le dimensioni degli imballaggi che devono essere proporzionati al prodotto;
5. redigere un documento che esplichi gli obiettivi interni per ridurre al minimo l'uso di sostanze pericolose e permetta di prevenire l'inquinamento, adottando sistemi a ciclo chiuso per recuperare o riciclare i prodotti chimici di processo;
6. scegliere fornitori che certifichino il proprio materiale come proveniente da fonti rinnovabili;
7. riservare attenzione alla chimica del packaging, ovvero verificarne la composizione;
8. adottare strategie di ecodesign, tenendo ben presente in fase di progettazione la sostenibilità di plastificanti, stabilizzanti termici, coloranti, riempitivi, inchiostri e rivestimenti;
9. prevedere il riuso e per il riciclo allungando la vita del packaging;

10. preferire materiali a base organica come carta, cartone e biopolimeri (l'impiego di questi materiali rende l'imballaggio sostenibile poiché il materiale ritorna quasi completamente a far parte del ciclo biologico).

Risultati

La maggior parte dei fornitori presenti al workshop si è resa disponibile a mettere in atto delle azioni di rivalutazione del packaging in sinergia con Leroy Merlin Italia. L'offerta commerciale ha riguardato:

- l'80% di legno certificato nel 2010;
- più di 4.000 referenze "eco-sostenibili" presentate in Negozio (4% sul totale dell'offerta);
- l'offerta eco, suddivisa in 5 categorie: economizzare l'energia, economizzare l'acqua, preservare le foreste, il giardino naturale e la casa sana.

L'impegno ambientale di Leroy Merlin Italia si è concretizzato anche attraverso la gestione e l'ottimizzazione dei trasporti di merce: trasporti multimodali (GTS, combinato marittimo, "LM Rail" con il partner Italia Logistica,) e cross docking. Si prevede, a fronte dei 5.700.000 km da percorrere nel corso del 2011, un risparmio di 2750 ton di Co2.

Attualmente Leroy Merlin Italia tiene monitorata l'Impronta Carbone nei trasporti e l'efficienza ambientale del trasporto misurando quanta CO2 viene prodotta per trasportare un pallet.

L'obiettivo del 2011 è quello di iniziare ad organizzare un sistema di misurazione e censimento nelle attività attraverso la diffusione e condivisione di una griglia di indicatori numerici di sostenibilità (economici, sociali e ambientali).

LEXMARK INTERNATIONAL

Fornitore prodotti per la stampa

Nuova sede eco-sostenibile per Lexmark Italia

Problema

Molte azioni che vengono ripetute ogni giorno e che possono essere tra le più usuali come l'utilizzo di riscaldamenti o del computer, possono avere ricadute ambientali non trascurabili.

Si può e si deve contribuire a migliorare la qualità della vita e dell'ambiente attraverso comportamenti più responsabili ed un corretto uso delle risorse ambientali a disposizione.

Soluzione

Nel gennaio 2010 Lexmark International ha trasferito i propri uffici da Segrate a Milano presso il Centro Leoni di Via Giovanni Spadolini. La nuova sede è stata progettata per interpretare i valori e la filosofia green dell'azienda. I nuovi uffici di Lexmark Italia, distribuiti su una superficie di 1650 mq, sono infatti spazi eco-sostenibili pensati per favorire l'incontro e lo scambio di informazioni e di idee.

L'interior design e la pianificazione degli spazi sono opera del team di Progetto CMR, società specializzata nella progettazione integrata applicata a tutti i campi dell'architettura.

All'interno dei nuovi uffici si snoda il percorso Lexmark@Work che parte dalla reception "Terra" - dove gli ospiti vengono accolti da un suggestivo globo terrestre - per poi passare per le tre "cellule" "Foresta", "Oasi" e "Ghiacciaio", dove possono vivere rispettivamente in un ecosistema perfetto: l'attenzione all'ambiente, la sicurezza e la produttività, il risparmio. L'esperienza termina nella "Demo room", dove sono esposti tutti i prodotti Lexmark e dove vengono presentati l'offerta e l'approccio dell'azienda, che ha raggiunto il totale controllo delle proprie risorse di stampa, stampando responsabilmente e monitorando costantemente il rapporto fra utenti e dispositivi.

Risultati

Grazie all'implementazione - in tutte le sedi Lexmark del mondo - di Lexmark@Work, dell'approccio "Print Less, Save More" e degli strumenti

di gestione e di best-practice per la stampa, anche i dipendenti Lexmark stampano in modo consapevole.
Lexmark@Work ha consentito di ottimizzare il parco stampanti, di razionalizzare i processi e di migliorare il workflow dei documenti, ottenendo così un notevole incremento della produttività, la riduzione del TCO e - allo stesso tempo - il contenimento dell'impatto ambientale dell'azienda.
In seguito all'implementazione di Lexmark@Work nella propria infrastruttura, l'azienda è riuscita a dimezzare la quantità di carta e di toner utilizzati, nonché a ridurre i propri consumi di energia. Questi ultimi si sono a loro volta tradotti in una contrazione dei costi (fissi e variabili) del 63% rispetto all'anno precedente (2008). Nel 2009 Lexmark ha registrato un volume di stampa pari a 228.163 pagine (56.204 +/- 25% fronte-retro) che ha corrisposto ad una riduzione sul costo della carta del 39%.

In termini di contenimento dell'impatto ambientale, l'azienda ha ridotto nell'anno 2009: il 74% del consumo di energia, il 20% dello spreco di carta, l'utilizzo di 114 risme (=0,62 tonnellate di CO2) ed il consumo di 40 cartucce l'anno; dati equiparabili a –148kg di petrolio utilizzato.

MEDIAMARKET

Catena di elettronica di consumo

L'efficienza della gestione energetica

Problema

Nell'ambito della sostenibilità risulta fondamentale l'impegno di gestire e monitorare costantemente il funzionamento energetico dei luoghi di lavoro ed è possibile veder riconosciuto tale impegno da parte dei clienti più sensibili alle tematiche di rispetto ambientale.

Soluzione

Mediamarket ha deciso di impegnarsi per ottimizzare i propri consumi energetici allo scopo non soltanto di risparmiare, ma soprattutto di rispondere al dovere etico e sociale di ridurre le emissioni di sostanze inquinanti in un'ottica di sostenibilità. In particolare l'azienda ha lavorato per:

1. ridurre la richiesta energetica specifica dei punti vendita da 280 kwh/mq area vendita a 238 kwh /mq (-20%);
2. prevedere una percentuale del 20% dell'elettricità proveniente dalle fonti rinnovabili entro il 2020;
3. ridurre le emissioni della CO2 del 20%.

Questi obiettivi hanno comportato da subito l'introduzione della lettura dei dati di consumo, l'immagazzinamento e l'analisi dei dati raccolti, l'identificazione di un modello ottimale di consumo per ogni punto vendita, la gestione immediata e automatizzata di tutte le utenze che presso i punti vendita consumano energia.

Per raggiungere questi risultati è stato studiato un sistema di supervisione e regolazione di "Building Management System" (BMS) di tutti i punti vendita. Tale meccanismo gestisce i sistemi di energia elettrica, condizionamento, accensioni e spegnimenti, allarmi, lavora con un concetto di auto-apprendimento e si occupa di ottimizzare il funzionamento degli impianti, in base alle condizioni climatiche esterne, alle temperature e alla CO2 rilevate attraverso le sonde in ambiente al fine di assicurare il miglior comfort con il minor utilizzo di energia.

Il sistema di regolazione si occupa di contenere i prelievi di potenza elettrica entro i valori impostati e ottimizza i consumi degli impianti

prevedendone la contemporaneità dei prelievi e gestendoli per evitare picchi inutili.

Le attività di screening e impostazione dei parametri di funzionamento macchine sono pre-impostate e non possono essere modificate se non tramite forzatura da una tastiera PTC (Panel Touch Screen).
Le attività possono essere controllate da remoto e sempre da remoto possono essere modificate.

Risultati
Fino ad oggi l'azienda ha già raggiunto il 15% di risparmio medio.
I consumi di energia sono passati da 113.000.000 Kwh a 95.050.000 Kwh con una riduzione di 16.950.000 Kwh per un risparmio pari a 2.407.000 euro. Le emissioni di CO2 sono state così ridotte di 6.932.550.000 g.

NETWORK KPMG IN ITALIA

Network di società di servizi professionali

Global Green Initiative - Carbon footprint. "L'impegno, i risultati e l'attività di sensibilizzazione del Network KPMG Italia sulla propria Carbon Footprint"

Problema

La riduzione delle emissioni di anidride carbonica è una delle tematiche che più interessano i sostenitori di una produzione eco-sostenibile, da preferire e praticare soprattutto alla luce dei danni ambientali che la disattenzione degli ultimi anni ha provocato.

Soluzione

Dal 2008 il Network KPMG in Italia è impegnato nel progetto "Global Green Initiative" con l'obiettivo di ridurre le proprie emissioni di CO2 e di aumentare la consapevolezza sul tema da parte dei principali interlocutori dell'azienda (dipendenti e business community).

Da subito è stato fissato un preciso target di riduzione delle emissioni di CO2 - la cosidetta Carbon Footprint - pari al 25% delle emissioni per persona (Full Time Equivalent – anche "FTE") entro il 2010 (riduzione misurata rispetto al dato 2007).

Il Network italiano ha superato l'obiettivo fissato, ottenendo la riduzione delle emissioni per persona del 49% e delle emissioni complessive del 40%.

Dal 2010 è stato quindi fissato un ulteriore obiettivo di riduzione del 15% entro il 2015.

Le azioni finora implementate si sono mosse su diversi livelli:

- Misurazione e reporting della Carbon Footprint del Network. Sono state considerate le aree di impatto più significative, ovvero quelle legate agli uffici (consumi elettrici, riscaldamento, consumo di carta, gestione dei rifiuti) e ai viaggi (in auto e in aereo). È stato di conseguenza strutturato il processo di reporting in modo tale che ogni dato fosse tracciabile e calcolato secondo procedure definite.
- Interventi strutturali. Sono stati sviluppati una serie di interventi sui viaggi di lavoro, sull'introduzione dell'energia rinnovabile, sull'applicazione dei criteri di "green building" nella fase di ristrutturazione degli uffici di Milano e sulla riduzione dell'utilizzo di carta.

- Coinvolgimento del personale del Network e comunicazione esterna. Il personale è stato coinvolto nell'iniziativa attraverso messaggi dedicati (newsletter, e-com) e attraverso attività più strutturate di coinvolgimento ed eventi come l'iniziativa "Make your Pledge" che ha portato i dipendenti a impegnarsi per la riduzione delle emissioni, le giornate di volontariato presso le organizzazioni che si occupano di tematiche ambientali e i summit "COP 16" sul Climate Change.
Inoltre il Network KPMG in Italia ha partecipato attivamente al tavolo di lavoro del Network internazionale per condividere le buone pratiche e sviluppare il progetto in modo coerente.

Risultati
Per KPMG – nell'ideare il progetto "Global Green Initiative" – ha definito da subito un obiettivo preciso: la riduzione del 25% delle emissioni di CO2 per persona (Full Time Equivalent) rispetto al dato del 2007.
La rendicontazione del 2010 ha mostrato una netta riduzione delle emissioni di CO2, pari al 49% delle emissioni per persona (Full Time Equivalent – anche "FTE") e delle emissioni complessive del 40%.

NORDA

Azienda che imbottiglia acque minerali

Un nuovo volo. Un progetto circolare per la difesa della natura che abbraccia tutta la LIPU

Problema

Creare un collegamento tra città e campagna, favorire la conoscenza della natura e degli animali – in un periodo storico di costante affluenza delle persone nelle grandi città – risulta quanto mai prioritario ed importante, anche alla luce delle urgenze ambientali cui è necessario, da subito, dare risposta.

Soluzione

Norda, insieme con LIPU, ha deciso di far conoscere alla collettività l'Aquila reale e gli ambienti montani in cui vive attraverso il lancio del sito www.unnuovovolo.it e la promozione *"Norda ti regala la tessera Amico della LIPU"*.

L'iniziativa è stata promossa da Norda – da sempre "presente" nelle montagne delle Alpi, degli Appennini e delle Dolomiti con le proprie acque – con l'obiettivo di informare ed accompagnare le famiglie italiane nella scoperta del territorio montano italiano attraverso l'uso delle nuove tecnologie.

Norda ha dunque omaggiato la propria clientela della tessera di Amico della LIPU ed ha messo a disposizione un opuscolo sull'Aquila reale; l'Associazione si è invece occupata di aggiornare i propri nuovi iscritti su tutte le iniziative di conservazione della natura e sugli eventi in programma, allo scopo di avvicinarli all'ambiente e agli animali.

Risultati

Da luglio a dicembre 2010 il sito www.unnuovovolo.it ha registrato oltre 5000 visite, e per la primavera 2011 è previsto un rilancio dell'iniziativa.

La promozione "*Norda ti regala la tessera Amico della Lipu*" ha permesso all'Associazione di registrare 8000 nuove iscrizioni.

NORDICONAD

Società cooperativa della grande distribuzione organizzata

Supermercato eco-compatibile

Problema

Progettare strutture rispettando elevati standard di sostenibilità e seguendo precisi interventi per l'abbattimento dei consumi energetici è un impegno virtuoso di Sostenibilità d'impresa.

Soluzione

Il punto vendita Conad di via Leonardo a Modena è un esempio di supermercato "eco-compatibile", perchè progettato e costruito seguendo una logica di riduzione dell'impatto ambientale.

In particolare per realizzarlo sono stati utilizzati: materiali da costruzione efficaci per l'isolamento termico; pannelli solari per la produzione di acqua calda e per l'illuminazione esterna; impianti fotovoltaici che generano energia elettrica sul tetto; un impianto d'illuminazione interno con graduale riduzione d'intensità all'aumentare della luce naturale; etichette elettroniche che si interfacciano con il computer centrale tramite i raggi infrarossi, in modo da evitare la diffusione di onde elettromagnetiche non necessarie.

Inoltre la margherita Conad posta al centro delle rotonda che porta al supermercato presenta al suo interno un pannello fotovoltaico con batterie di accumulo, che consente ai faretti di illuminare lo spazio con energia autoprodotta.

All'interno del negozio – oltre ad essere effettuata la raccolta differenziata di carta, vetro, polistirolo, plastica, legno, organico, etc - è possibile acquistare detersivi tramite erogatori self-service che consentono di riutilizzare più volte lo stesso flacone di plastica: i detersivi erogati sono esclusivamente BIO, con tensioattivi di origine vegetale, a ridotto impatto ambientale.

In occasione dell'inaugurazione del supermercato tutti i consumatori sono stati omaggiati di una borsina per la spesa riutilizzabile, a disposizione della clientela anche nelle domeniche di apertura straordinaria.

Risultati

I risparmi energetici generati dalle scelte effettuate da Nordiconad corrispondono a 152,83 Ton/annue di anidride carbonica non immessa in atmosfera. Questo quantitativo rappresenta l'assorbimento dell'anidride carbonica in aria da parte 6.978 alberi.

Inoltre, nei punti vendita in cui è attivo il servizio di erogazione di detersivi self-service, nel corso del 2009 sono stati venduti 20.157 litri di prodotto (detersivo da bucato e per piatti), e 4.712 flaconi per un guadagno pari a 6.628 euro.

OBIETTIVO LAVORO

Reclutamento socialmente responsabile di personale estero

Allunghiamo i nostri chilometri

Problema

Spesso sono le azioni ed i comportamenti cui viene data meno importanza quelli che generano le ricadute ambientali più gravi.

Tra questi figura senz'altro la mobilità, che provoca emissioni di preoccupante portata ma rispetto alla quale molte realtà stanno elaborando risposte efficienti e convincenti.

Soluzione

L'iniziativa "Allunghiamo i nostri chilometri" è stata ideata da Obiettivo Lavoro per il personale che utilizza un'auto aziendale, allo scopo di ridurre i consumi di carburante generati dai dipendenti – e quindi l'impatto ambientale dei viaggi di lavoro – senza limitarne gli spostamenti.

Chi ha una guida più "verde" riceve ogni anno in busta paga la metà del valore del risparmio generato; l'altra metà viene invece destinata alla riduzione dei costi aziendali.

Dopo la campagna di lancio dell'iniziativa (inizio 2009) è stato predisposto un cruscotto di auto-controllo delle percorrenze: sulla rete Intranet, nella propria casella personale, ogni utente trova quotidianamente il proprio livello di "efficienza verde" alla guida.

I livelli ottimali di consumo di carburante sono stati definiti da Obiettivo Lavoro grazie alla collaborazione con il mensile "Quattroruote".

Risultati

Nel corso dei due anni di vita del progetto l'azienda ha visto raddoppiare il bonus complessivo da erogare ai propri guidatori virtuosi, che dal 2009 sono aumentati sia in numero che in percentuale. Gli utenti "verdi" sono infatti stati 141 su 176 nel 2010, mentre nel 2009 erano 119 su 174, con un conseguente risparmio di 48.230 euro nel 2010 contro i 26.839 euro del 2009.

ONDALIBERA EVENTI E COMUNICAZIONE

Società attiva nel settore dell'editoria, comunicazione ed organizzazione eventi

AmbienteFestival 2010 "Biodiversiamoci"

Problema

È possibile organizzare grandi eventi pubblici valorizzando le risorse umane, imparando a relazionarsi sinergicamente con gli stakeholder e sensibilizzando il territorio a trovare soluzioni e metodologie di lavoro sostenibili ed ecocompatibili.

Soluzione

AmbienteFestival è un'iniziativa nata per promuovere una nuova cultura dell'ambiente, più consapevole e incentrata sulla responsabilità diretta di cittadini, imprese, istituzioni ed associazioni.
Il Festival, promosso da Comune di Rimini e Rimini Fiera e organizzato da Ondalibera, che da sempre si occupa di eventi legati ai temi del riciclo, del riuso e della sostenibilità energetica, ha coinvolto 25 partner istituzionali e privati, con la collaborazione di 40 associazioni sul territorio e il patrocinio di Ministero dell'Ambiente, Regione Emilia Romagna e Università di Bologna e con la collaborazione dell'Amministrazione Comunale di Rimini, dell'Assessorato alle Politiche ambientali ed energetiche, di RiminiFiera – "Ecomondo" e di una nutrita schiera di partner privati e istituzionali.

La terza edizione del Festival – dal titolo "Biodiversiamoci" e incentrata sulla Biodiversità e le Energie rinnovabili – si è svolta dal 29 ottobre al 7 novembre 2010 e ha messo in campo più di cento eventi per l'ambiente, gratuiti e aperti alla città.

Sostenibilità ed eco compatibilità sono state alla base dell'organizzazione della manifestazione, delle scelte fatte per gli allestimenti (cartone, pallet, moquette, tetrapack, bottiglie, lattine, plastica riciclati) ad opera di giovani artisti locali, della scelta di riqualificare luoghi degradati della città (come i Giardini Mimosa e Lettimi) per l'organizzazione di mostre e laboratori, alla gestione della comunicazione dell'evento non più su carta ma attraverso Web & Social Network.
È stato usato inoltre il fotovoltaico per illuminare i "totem" informativi, e sono stati utilizzati i graffiti ad acqua (Greengraffiti) per le indicazioni

stradali. Tutta la manifestazione è stata certificata ad impatto zero da Multiutility: edifici e spazi chiusi hanno avuto la certificazione "100% energia pulita Multiutility" garantita da "100% energia verde", il marchio italiano che garantisce l'esclusiva provenienza dell'elettricità certificata dalle fonti rinnovabili più consone con il territorio e gli ecosistemi, la trasparenza della filiera ed il rispetto di criteri etici di sostenibilità ambientale e sociale da parte degli aderenti.

Risultati

L'AmbienteFestival ha registrato nel complesso più di 12.000 presenze ed ha visto l'organizzazione di oltre 100 eventi.

Tra i visitatori, da segnalare gli oltre 2000 alunni provenienti da diverse scuole italiane che hanno aderito al progetto educativo "Tartamakers" ideato da Ondalibera.

L'azienda, attraverso l'esperienza del Festival, ha rafforzato la sua identità di ente organizzativo di grandi eventi dai contenuti attuali e complessi, ha valorizzato le risorse umane coinvolte ed ha ampliato la propria rete di rapporti con gli stakeholder del territorio, instaurando con alcuni di essi nuove sinergie.

ORACLE

Società Leader nella produzione di software per le imprese

La piattaforma "ThinkQuest" e il progetto educativo "Esperienze di Biodiversità in Rete"

Problema

Le Nazioni Unite hanno proclamato il 2010 Anno Internazionale della Biodiversità, per celebrare la vita sulla terra e il valore che la biodiversità ha oggi più che mai.

Soluzione

Grazie a "ThinkQuest" - piattaforma multimediale di Oracle Education Foundation a sostegno della didattica – è stato implementato il progetto educativo "Esperienze di Biodiversità in Rete", con l'obiettivo di stimolare nei giovanissimi la sensibilità nei confronti della biodiversità e la loro responsabilità per la protezione dell'ecosistema.

Attraverso il lavoro di gruppo guidato dagli insegnanti con percorsi interdisciplinari e multiculturali, gli studenti delle scuole primarie e secondarie di I° grado sono stati invitati ad aderire ai programmi scientifici-educativi di WWF (partner ufficiale di Oracle Education Foundation) per osservare la biodiversità, studiarla, ricrearla e metterla in scena in collaborazione con i propri coetanei di tutto il mondo. La piattaforma "ThinkQuest" è nata quindi come spazio di convergenza e condivisione delle immagini, dei disegni, dei testi e dei contenuti multimediali sviluppati dalle classi coinvolte nell'iniziativa; i suoi contenuti sono a disposizione di chiunque voglia usufruirne e sono gratuiti. Il progetto è patrocinato dal Comune di Milano.

La piattaforma attualmente si articola nelle seguenti aree:

- "ThinkQuest Projects", un ambiente di progetto dove studenti ed insegnanti perseguono una didattica collaborativa;
- "ThinkQuest Competition", un concorso internazionale per studenti dedicato al problem-solving e alla creazione di progetti multimediali e applicativi;
- "ThinkQuest Library": una risorsa didattica pluri-premiata che contiene oltre 7.000 progetti creati dagli studenti, visitata da milioni di utenti;
- "ThinkQuest Professional Development", un database di percorsi formativi per gli educatori.

Risultati

All'interno della piattaforma "ThinkQuest" sono oggi a disposizione delle scuole quasi 75.000 progetti didattici di tipo multidisciplinare, realizzati sia dai partner ufficiali di Oracle Education Foundation che da scuole sparse in tutto il mondo.

Attualmente la piattaforma è utilizzata in Italia da oltre 230 scuole.

Il progetto educativo "Esperienze di Biodiversità in Rete" - la prima operazione specifica che Oracle Education Foundation propone sul territorio italiano in collaborazione con un partner selezionato (WWF) - ha invece permesso di raggiungere oltre 250 scuole elementari e medie a Milano, 300 scuole elementari e medie in provincia Milano e 11000 scuole sul territorio nazionale attraverso un'informativa.

PALM

Società che opera nel settore dei pallet e degli imballaggi in legno da trasporto

Una campagna quinquennale per ascoltare il richiamo delle foreste. Fai parte anche tu della filiera bosco-legno e carta-consumatore responsabile

Problema

Tutelare i boschi nell'effettuare le proprie scelte aziendali significa produrre in modo sostenibile lungo tutta la filiera; scegliere imprese sensibili a questa urgenza significa avere doppiamente a cuore la sorte delle foreste.

Soluzione

Il 2011 è stato proclamato dalla FAO Anno Internazionale delle Foreste - Celebrating Forests for People, e Palm ha deciso di celebrarlo sensibilizzando i consumatori sul tema dell'imballaggio attraverso la campagna quinquennale "bosco-legno e carta-consumatore responsabile".
Al centro delle azioni che l'azienda intende implementare c'è il concetto di "filiera sostenibile", che risulta ancora poco conosciuto dal consumatore finale ma che – se diffuso e adeguatamente comunicato – può tradursi in una concreta riduzione delle emissioni di CO_2 e in un utilizzo più responsabile delle risorse naturali e rinnovabili.
Palm promuoverà la propria campagna attraverso il web ed attraverso l'organizzazione di eventi dedicati, con l'obiettivo di creare una rete di soggetti e realtà sensibili che desiderino lavorare insieme su questi temi.
L'azienda può contare in questo percorso sul supporto di Ecofriends, l'associazione che unisce aziende e consumatori responsabili e di cui Palm è tra i soci fondatori.

Risultati

Portando avanti la campagna "bosco-legno e carta-consumatore responsabile" Palm ha riscontrato un miglioramento nella propria immagine - posizionandosi come impresa sensibile e votata alla trasparenza - ed è riuscita ad avviare una coscienza "di rete" coinvolgendo soggetti diversi (dall'impresa fino al consumatore) in un percorso comune. Gli obiettivi della campagna sono stati condivisi anche all'interno dell'azienda, sensibilizzando il personale che ne ha riscontato il valore e l'utilità.

PETROLTECNICA

Azienda che opera nel settore dei servizi in campo ambientale

PROGETTO JATROPHA "AMBIENTE E SVILUPPO" KITAWA – KENYA

Problema

La regione del Gwassi in Kenya è un'area molto povera, in cui l'agricoltura è poco sviluppata a causa sia della povertà dei suoli che della scarsa piovosità; l'economia è essenzialmente legata alla pesca, praticata con sistemi arcaici. Obiettivo principale della Fondazione Harambee-Brownsea, che opera in questa zona, non è di promuovere iniziative assistenziali ma di collaborare con la popolazione locale per favorirne uno sviluppo duraturo.

Soluzione

Il progetto portato avanti da Petroltecnica nasce dalla convergenza d'interesse fra la sensibilità della Fondazione Brownsea - che opera dal 1983 nella regione del Gwassi - e le competenze scientifiche e tecnologiche dell'azienda, che si occupa di bonifiche di suoli e di falde contaminati attraverso il Pronto Intervento Ambientale, il decomissiomning e gli impianti di energie rinnovabili.

Gli stessi soggetti hanno iniziato a collaborare nel 2006 per la realizzazione di un impianto di irrigazione alimentato a Diesel a fini agricoli nella stessa area, utilizzando l'acqua del Lago Victoria.

La struttura prevedeva però l'utilizzo di un carburante troppo costoso; a questo scopo l'azienda si è impegnata nell'implementazione di un processo produttivo che, dalla semina della pianta fino alla sua ultima lavorazione, consenta di produrre una quantità di prodotti bioenergetici a basso costo che vengano utilizzati dalla comunità locale come carburanti biologici, utilizzando i terreni semiaridi e incolti della zona.

Tra gli altri obiettivi del progetto vanno ricordati: il trasferimento di tecnologie sostenibili; la promozione di attività imprenditoriali; la lotta alla desertificazione; l'assorbimento di CO2 atmosferico e la salvaguardia dell'ambiente. La produzione sarà destinata prioritariamente alle comunità della regione e mirerà a fornire ad esse prodotti energetici di largo consumo (per illuminazione, cucina, ecc.) a prezzi convenienti e compatibili con la sostenibilità economica della produzione.

I primi prodotti che il progetto prevede di mettere sul mercato sono: olio per le lampade di illuminazione (oggi è in uso la paraffina), olio combustibile per i fornelli da cucina (oggi sono in uso legno, carbone o paraffina) e sapone. Parallelamente si svilupperanno le sperimentazioni per la produzione di biodiesel, biogas, fertilizzanti per terreni, candele, glicerina e vernici.

Risultati

L'inserimento del biodiesel a reso funzionante l'impianto precedente, che era sottoutilizzato a causa del costo del carburante tradizionale. L'intera filiera agricola produttiva ne ha tratto vantaggio.

Il personale è stato coinvolto in questa fase del progetto attraverso la comunicazione interna dello stesso, l'organizzazione di riunioni aperte del Pool di solidarietà e di incontri con i rappresentanti delle Associazioni partner nel progetto, i viaggi di lavoro sul campo che esperti, membri del Pool e dipendenti interessati hanno potuto effettuare.

POLISPORTIVA GARDEN

Società Sportiva Dilettantistica

Inserimento dell'attività fisica nelle abitudini di vita

Problema

La Responsabilità Sociale di un'impresa si può tradurre anche nella realizzazione di un centro erogante servizi alla persona attraverso l'educazione ad un corretto stile di vita etico e sostenibile, dedicati a tutte le età e a tutti i gradi di abilità.

Soluzione

Il progetto "Inserimento dell'attività fisica nelle abitudini di vita" è nato circa 4 anni fa con l'acquisto e la ristrutturazione di una vecchia struttura di 37000 mq - dotata di due piscine, quattro palestre, due campi da tennis e due campi da calcetto - costruita circa 30 anni prima nel centro della città di Rimini, mal gestita e in disuso.

Sono stati investiti a questo scopo circa 1,5 mln di euro nel triennio 2008/2010 per l'adeguamento della struttura alle nuove normative di sicurezza ambientale e del lavoro; sono state inoltre avviate politiche severe di contenimento dei consumi energetici e di partecipazione attiva della comunità, quali ad esempio l'inserimento dei bambini diversamente abili ai corsi.

Le attività di rimessa hanno riguardato:

a) la ricostruzione del parco (semina di circa 15000 mq di prato con spostamento di essenze arboree anche di grandi dimensioni in una logica didattica per i più piccoli, rifacimento di tutte le condotte dell'acqua, riposizionamento della tubazione gas, sostituzione di tutte le luci del parco con lampade a basso consumo, abbattimento di tutte le barriere architettoniche, recupero totale delle acque di scarico della piscina per l'annaffiatura), dei campi sportivi (beach-tennis e calcetto) e degli spogliatoi;

b) il restauro completo della struttura a settori (rifacimento dei percorsi igienizzanti prima dell'ingresso in piscina, ristrutturazione degli impianti di trattamento delle acque di piscina, controllo delle funzioni in automatico con centraline elettroniche, riduzione dei consumi di acqua e di energia, copertura notturna della piscina con teli isolanti, ripristino dei balconi con isolamento termico e copertura con legno);

c) la redazione di un piano di autocontrollo della gestione delle acque, di ricodificazione delle vie di fuga, di studio del rischio lavorativo.
Tutte le attività di rimessa hanno richiesto l'impiego di un gran numero di risorse umane fra amministrativi, impiegati al desk, consulenti, istruttori, assistenti bagnanti, manutentori, quadri dirigenti con una richiesta di personale nel periodo estivo di 120-130 collaboratori.

Risultati
La ristrutturazione implementata ha portato buoni risultati non solo in termini di risparmi economici dovuti alla razionalizzazione dei consumi energetici, ma anche in termini di miglioramento della professionalità del personale impiegato, e giunto oggi a più di cento collaboratori.
La Polisportiva ha registrato un aumento del fatturato annuale del 15% medio, abbattendo i costi sostenuti inizialmente.

RACCOLIO

Azienda erogatrice di servizi di raccolta rifiuti urbani

Raccolta di olio vegetale esausto presso le utenze domestiche

Problema

L'olio alimentare esausto è un residuo che proviene dalla frittura di olii prevalentemente di semi vegetali e che, trasformandosi in un rifiuto speciale, è causa di grave inquinamento se disperso nell'ambiente.
Se adeguatamente raccolto, controllato e smaltito, l'olio può però diventare materia prima secondaria di grande utilità.

Soluzione

RaccOlio, che opera sul territorio pugliese nel campo dei servizi di igiene urbana ed ambientale, si occupa di raccogliere olii e grassi vegetali ed animali esausti, di gestire il loro trattamento, il loro riciclo e la loro rigenerazione, nonché di offrire attività di consulenza finalizzate alla tutela dell'ambiente.
Il progetto - indirizzato principalmente alle utenze familiari, ma anche agli operatori della ristorazione civile e industriale - è finalizzato a costruire un servizio di smaltimento degli olii esausti che sia efficace e replicabile su più ampia scala.
Gli olii e grassi vegetali ed animali esausti sono rifiuti che, a seguito di trattamento/rigenerazione, possono essere utilizzati come "materia prima secondaria" per la produzione di grasso per concia, bitumi e asfalti, grasso per edilizia, protettivo universale per catene e barre di motoseghe, glicerina ed estere metilico, biodiesel, olio lubrificante vegetale, saponette.
I percorsi di rigenerazione a cui può essere sottoposto l'olio esausto per la trasformazione in materie prime secondarie sono:

- la winterizzazione (operazione che tramite raffreddamento permette l'abbassamento del punto di congelamento dell'olio) per la produzione di olio per uso industriale;
- l'esterificazione (metilazione), per la produzione di biodiesel.

L'impiego degli oli vegetali come fonte alternativa rinnovabile (biocombustibile) per la produzione di energia elettrica riguarda attualmente una minima percentuale dei quantitativi raccolti (10%), destinata ad aumentare significativamente sulla base delle recenti decisioni della Commissione Europea (gennaio 2008).

Risultati

L'azienda ha migliorato la propria performance ambientale in termini di raccolta e riciclo, ha risposto all'esigenza dei cittadini sensibilizzandoli ma soprattutto ha raccolto ed avviato a recupero 30 tonnellate di olio esausto sottratto all'ambiente. L'azienda è ad oggi destinataria di innumerevoli richieste di attivazione servizio, grazie alla reputazione conquistata nel contesto territoriale di riferimento.

La sperimentazione del progetto è già stata attivata in numerosi Comuni nel territori barese tra cui Alberobello, Bisceglie, Conversano e Molfetta.

RENAULT ITALIA
Casa automobilistica francese

Renault Zero Emission

Problema
La necessità di ridurre la dipendenza petrolifera e la crisi ambientale del pianeta creano oggi le condizioni per proporre soluzioni efficaci al surriscaldamento climatico e cambiamenti importanti nella mobilità, responsabile del 23% delle emissioni di gas ad effetto serra.

Soluzione
Renault ha deciso di impegnarsi per la commercializzazione - su ampia scala - di veicoli caratterizzati da zero emissioni di CO2 e zero inquinanti, a prezzi accessibili.
Obiettivo dell'iniziativa – che ha previsto 4 miliardi d'investimento, 2.000 professionisti dedicati, una gamma completa di veicoli elettrici realizzati – è, in termini generali, promuovere un nuovo paradigma di mobilità urbana sostenibile, e più nello specifico rendere l'auto elettrica una soluzione disponibile, conveniente e pratica per il più ampio numero possibile di automobilisti.
Renault ha quindi ideato 4 nuovi veicoli elettrici (l'urban car Twizy, la berlina compatta Zoe, la berlina familiare Fluence Z.E. e la furgonetta commerciale Kangoo Express Z.E), dotati di batterie agli ioni di litio in grado di fornire un'autonomia di circa 160 chilometri.
Parallelamente, Renault sta lavorando su tre complementari modalità di ricarica per rendere l'operazione più pratica e funzionale: la *ricarica standard* presso il proprio domicilio o ad una colonnina di ricarica pubblica in un tempo di 6-8 ore a seconda della potenza disponibile e del tipo di veicolo; la *ricarica rapida* in 30 minuti su una delle colonnine di ricarica specifiche installate sul suolo pubblico; il *Sistema Quickdrop* (brevettato Renault) in 3 minuti in apposite stazioni automatiche di sostituzione della batteria.
Renault inoltre proporrà il veicolo elettrico ad un prezzo paragonabile a quello di un veicolo termico con motore diesel, equivalente per dimensioni e livello di equipaggiamento, e introdurrà nuove formule di utilizzo del veicolo quali la possibilità di acquistare o noleggiare l'auto e di

sottoscrivere un abbonamento per il noleggio della batteria e per ulteriori servizi di mobilità.
Renault poggia il proprio obiettivo di sviluppo di massa della mobilità elettrica a zero emissioni sulla collaborazione con governi, amministrazioni locali e società energetiche, che hanno un ruolo determinante nel creare le condizioni strutturali, economiche ed operative di sviluppo dei veicoli elettrici.
Renault ha a questo scopo già siglato, nell'ambito dell'alleanza con Nissan, più di 80 accordi. Anche in Italia, l'azienda è impegnata nello studio di partnership con le principali amministrazioni comunali e compagnie elettriche nella prospettiva di realizzare progetti congiunti per la mobilità a zero emissioni, promuovere i veicoli elettrici, sviluppare le idonee infrastrutture, garantire la compatibilità tecnologica, studiare soluzioni commerciali e servizi per il cliente. Renault ha infine promosso presso i maggiori produttori di energia italiani (Enel e A2A) accordi per creare reti di distribuzione di energia sulle strade per permettere una maggiore fruibilità di questi veicoli.

Risultati
Il progetto "Renault Zero Emission" rappresenta il più impegnativo programma per la diffusione dell'auto elettrica presente sul mercato mondiale.
A questo scopo Renault sta portando avanti un importante lavoro di sensibilizzazione del mondo politico, mediante attività di public affairs con il Governo e le amministrazioni locali volte all'accreditamento, all'informazione, al coinvolgimento e al supporto in termini di know how tecnico specifico per favorire la definizione di piani in favore della mobilità elettrica alla stregua di quanto già varato dai governi dei principali Paesi (Francia, Germania, Spagna, USA).

SARAS

società operante nel settore della raffinazione del petrolio e nella produzione di energia

Ambiente, un impegno costante

Problema

L'impegno di sostenibilità di ogni azienda deve tradursi anche nella produzione di energia in modo sicuro ed affidabile, con l'obiettivo primario di preservare l'ambiente e di ridurre l'impatto delle proprie attività produttive sul territorio.

Soluzione

Saras investe da anni in ricerca e in tecnologia per migliorare l'affidabilità operativa dei propri impianti e diffondere la cultura della tutela ambientale e della sicurezza.

Per la verifica della riduzione dell'impatto ambientale della propria attività, Saras effettua un monitoraggio periodico che riguarda in particolare le emissioni in atmosfera e gli scarichi idrici.

Le attività di miglioramento continuo previste nella politica ambientale adottata da Saras sono in linea con i BREF (Best Available Techniques Reference Document) dell'Unione Europea sulle raffinerie di petrolio e di gas, con particolare riferimento alle migliori tecniche disponibili in materia di ambiente.

L'azienda ha inoltre avviato una collaborazione con l'Università di Cagliari per controllare approfonditamente lo stato di salute della vegetazione di tutte le aree del territorio di riferimento, da quella montana a quella costiera e dell'ambiente marino. Relativamente al trasporto dei prodotti petroliferi via mare, Saras utilizza solo navi a doppio scafo, anticipando la normativa per il traffico marittimo e per la salvaguardia dell'ambiente marino diventata operativa nel 2010.

Risultati

I miglioramenti ambientali registrati dall'azienda sono il risultato di una serie di interventi tecnici e gestionali che hanno progressivamente dotato la raffineria delle tecnologie e dei mezzi più efficaci e sostenibili, tra cui quelli relativi alle emissioni di anidride solforosa (SO_2).

Le emissioni degli ultimi due anni - se confrontate con l'andamento medio degli ultimi cinque - mettono in evidenza un'importante riduzione: in un anno le emissioni sono diminuite di circa il 46%. L'ottenimento di questo risultato è stato possibile soprattutto grazie all'entrata in funzione dell'impianto TGTU (Tail Gas Treatment Unit), un'unità per il trattamento dei gas di coda e recupero dello zolfo che consente l'aumento del rendimento di conversione dell'intero impianto. L'efficienza di conversione è stata elevata dal precedente livello pari al 97,5% all'attuale livello di conversione superiore al 99,5%. La politica di tutela ambientale negli anni ha portato al conseguimento di alcune delle principali certificazioni esistenti, tra cui la certificazione ambientale del Sistema di Gestione Ambientale (SGA) della raffineria secondo lo standard internazionale ISO 1400, la Dichiarazione Ambientale 2010 che conferma la registrazione EMAS e la certificazione Lloyd's Registrer Quality Assuance.
Il regolamento EMAS, ovvero lo standard europeo di ecogestione ed audit (Regolamento CE n.761/2001) ha portato alla diffusione al pubblico della Dichiarazione Ambientale annuale. Tale documento, rivolto alla Comunità esterna ed interna all'azienda, ha l'obiettivo di stabilire un rapporto trasparente con la popolazione, le autorità locali ed i lavoratori in materia di sostenibilità.

SASIL

Azienda produttrice di sabbie feldspatiche, sabbie silicee, sabbie di vetro lavate e feldspati per l'industria del vetro, della ceramica e dei sanitari

IMAGIRE (IMpegnamoci A Gestire Integralmente Rifiuti ed Energia)

Problema

La sostenibilità ambientale può essere diffusa attraverso una varietà di azioni ed iniziative, quali per esempio la gestione oculata dei rifiuti, dell'energia e delle altre risorse utilizzate nel processo di produzione.

Soluzione

Sasil ha deciso di impegnarsi - utilizzando tecnologie note ma anche implementazioni specifiche - per valorizzare alcuni tipi di rifiuti amorfi e cristallini destinati a discarica, allo scopo di ridurre l'attività estrattiva e il conseguente impoverimento del suolo.

Grazie a questo progetto sono stati raggiunti a livello industriale importanti risultati dal punto di vista produttivo: gli scarti possono essere trasformati, con un rendimento del 100%, in prodotti utilizzati in vetreria e nell'edilizia. Sono stati verificati, oltre al potenziale vantaggio ambientale di evitare il conferimento a discarica, anche gli indotti vantaggi energetici derivanti dalle applicazioni pratiche nell'utilizzo di questi prodotti.
Ad esempio l'utilizzo di materiali termoisolanti per l'edilizia derivanti dalla "schiuma di vetro" prodotta dagli scarti di vetro comporta notevoli risparmi di materiale nelle fondazioni e nelle strutture perché si tratta di prodotti leggeri, isolanti e con caratteristiche di resistenza meccanica.

L'impiego di questi materiali comporta anche una minore energia per la loro produzione, per il trasporto e per la loro installazione, contribuendo alla riduzione delle emissioni di CO2.
Negli ultimi cinque anni Sasil ha investito in ricerca e sviluppo circa 2 M€/anno, pari al 15% del fatturato, dotandosi di uno staff che comprende 8 ricercatori fissi e organizzando corsi sui temi dell'ambiente e dell'energia per sensibilizzare i dipendenti per quanto riguarda la corretta gestione dei rifiuti e l'utilizzo sostenibile di energia e prodotti. Tra i corsi del 2010: "Tecnologie installate per il risparmio energetico e utilizzo dei relativi impianti"; "Procedure di sicurezza nell'utilizzo degli impianti installati per il

trattamento dei rifiuti" e "Innovazioni di processo per la tutela ambientale".

Risultati

Nel 2010 sono stati trasformati 300.000 t di scarti destinati a discarica in prodotti per vetreria e ceramica. Sasil ha sviluppato tecnologie innovative di processo e di prodotto per il risparmio energetico e per una riduzione di CO2 pari a 42.000 t/anno. Gli obiettivi prefissati dalla società hanno portato al raggiungimento dei seguenti risultati:

- riduzione di CO2 nel Nord Italia di 42.000 ton/anno come conseguenza dell'utilizzo di 180.000 ton/anno di sabbia di vetro trattata a partire da rottame di vetro altrimenti destinato a discarica;
- riduzione dell'utilizzo di 70.000 ton/anno di materia prima feldspatica, sostituita da 70.000 ton/anno di scarti di granito ornamentale altrimenti destinati a discarica;
- riduzione di 500.000 ton/anno di gas metano, di 30.000 litri/anno di gasolio e di 1.000.000 kWh di energia elettrica a seguito dell'implementazione di nuove tecnologie di risparmio energetico.

L'impatto sulla comunità è stato positivo. Per esempio sono stati creati 4 parchi tematici nelle ex aree minerarie dismesse, fruibili gratuitamente dalla comunità durante tutto l'arco dell'anno; è stato realizzato un edificio ecosostenibile; l'effetto serra è stato ridotto mediante la diminuzione di 42.000 ton/anno di emissioni di CO2.

SERINT GROUP ITALIA

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

I ritorni dell'ECO

Problema

L'impegno di Responsabilità Sociale non è un tema di competenza soltanto delle grosse imprese - che hanno impatti ambientali significativi - ma è un dovere legato ai comportamenti quotidiani di ognuno e di ogni realtà produttiva.

Soluzione

Serint ha attivato nel 2010 il Progetto Eco-Ufficio, finalizzato a diffondere tra i soci e i collaboratori una cultura della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente attraverso azioni quotidiane concrete.

A questo scopo è stata strutturata una Tabella in cui sono stati indicati: l'ambito di intervento (es. rifiuti, collaboratori, fornitori, clienti); l'obiettivo dell'azione ipotizzata e l'impatto ambientale previsto; i tempi di attivazione previsti; l'impegno di giornate-uomo stimate; l'eventuale impegno economico stimato e la decisione finale dei soci circa la possibilità di metterla in pratica.

Sono stati in seguito valutati i risultati ottenuti dalle azioni intraprese nella prima fase del progetto, analizzati in maniera incrociata alle voci: raccolta differenziata in ecobox per toner e cartucce; raccolta differenziata di carta e cartoni in ufficio; raccolta differenziata di plastica; diffusori per i rubinetti presenti in ufficio; temporizzatori per lo spegnimento automatico delle luci nei bagni; fax server per eliminare la stampa cartacea dei fax in ricezione ed invio; utilizzo di pile ricaricabili e acquisto di toner rigenerati.

Nella terza fase del progetto, Serint si propone di individuare nuove azioni da mettere in atto nel 2011, oltre che di valutare i risultati di quanto già messo in atto.

Risultati

Dall'analisi dei processi di gestione avviati nel 2010 è emerso che il 59% delle azioni messe in pratica è risultato efficace (ciò include le politiche di gestione e riduzione dei rifiuti, il coinvolgimento dei collaboratori interni ed esterni nella scelta dei fornitori e nelle misure comportamentali da adottare in sede).

L'iniziativa ha infatti consentito il raggiungimento: del 100% della raccolta differenziata in ecobox per toner e cartucce; del 70% della raccolta differenziata di carta e cartoni in ufficio e del 50% della raccolta differenziata della plastica; del 100% di diffusori nei rubinetti presenti nell'ufficio (con un risparmio che va dal 25% al 50% dell'acqua consumata rispetto all'utilizzo delle normali reticelle); del 100% di temporizzatori per lo spegnimento automatico delle luci nei bagni; del 100% di utilizzo di pile ricaricabili in tutto l'ufficio.
Il Progetto Eco-Ufficio è stato presentato all'interno di diverse iniziative sia locali (ad es. Rimini Ambiente Festival 2010) che Nazionale (Premio Economia Verde di Legambiente).

SOFIDEL

Azienda del settore cartario e cartotecnico

CLIMATE SAVERS

Problema

Il contributo che le grandi aziende possono dare alla lotta ai cambiamenti climatici è fondamentale, sia per la riduzione degli impatti diretti (emissioni di gas serra) sia per la realizzazione di prodotti e servizi che concorrano al raggiungimento degli obiettivi del Protocollo di Kyoto.

Soluzione

Sofidel ha analizzato le proprie performance energetiche (i consumi di energia e le emissioni di CO2 in rapporto alle quantità prodotto lavorate) definendo e condividendo un Piano di Sviluppo Sostenibile di tre anni con un forte orientamento alla sostenibilità.

L'aspetto più significativo del programma è legato alla riduzione delle emissioni di CO2 tali da consentire l'adesione al programma del WWF internazionale Climate Savers che, attraverso l'adozione di strategie di risparmio energetico e di tecnologie innovative, propone alle grandi aziende di adottare volontariamente piani di riduzione delle emissioni di CO2 (anidride carbonica) entro il 2020.

L'azienda quindi, in collaborazione con l'istituto di ricerca TETIS e con il WWF, ha deciso di darsi l'obiettivo di ridurre le emissioni dell'11% entro il 2012 e del 26% entro il 2020. Per raggiungere tale obiettivo sono state definite all'interno del Piano di Sostenibilità delle azioni di medio/lungo periodo che prevedono soprattutto: il miglioramento dell'efficienza energetica all'interno dei siti produttivi attraverso l'ottimizzazione dei processi e dell'acquisto degli impianti e delle attrezzature più avanzate e rispondenti all'obiettivo; il rafforzamento di un approccio strutturato per "l'Energy and Carbon Management"; l'incremento dell'utilizzo di fonti di energia rinnovabile quali la fotovoltaica e l'idroelettrica; l'investimento in impianti di cogenerazione in grado di ridurre le emissioni grazie ad un contenuto consumo di energia.

Inoltre l'accordo tra WWF e Sofidel prevede un sistema di monitoraggio periodico attraverso l'analisi puntuale dei dati relativi a ciascun impianto e di verifica dei risultati raggiunti.

Risultati

Sofidel ha saputo coinvolgere attivamente nell'implementazione dei suoi progetti tutto il personale, soprattutto in occasione dell'iniziativa "Uffici Aperti Ambiente" e nella rendicontazione periodica delle performance di sostenibilità. Il personale è inoltre coinvolto nella redazione della newsletter "Soft & Green", dedicata alla sostenibilità ed edita in italiano e in inglese, in formato digitale e cartaceo, con l'obiettivo di veicolare e far conoscere in modo sintetico a tutti gli stakeholder le principali notizie riguardanti la vita del Gruppo.

Nel 2010 Sofidel ha registrato una riduzione delle proprie emissioni di CO2 pari al 7% rispetto ai livelli del 2007. Il progetto Climate Savers è destinato ad avere - per la sua rilevanza - un indubbio impatto sulla Comunità e sui consumatori in quanto induce a riflettere sulle problematiche del gas serra e in generale del pianeta, contribuendo ad accrescere la sensibilizzazione verso le tematiche dell'eco-sostenibilità.

Sofidel è impegnata a promuovere uno sviluppo sostenibile anche attraverso il packaging di alcuni prodotti di largo consumo. Regina - il brand storico del Gruppo - a seguito della collaborazione avviata con il WWF ha deciso di utilizzare in Italia le confezioni dei "Rotoloni" e degli "Asciugoni" per dare supporto alla campagna "Generazione Clima" per sensibilizzare istituzioni, imprese e cittadini sul tema dei cambiamenti climatici e dell'efficienza energetica. Sulle confezioni dei Rotoloni si trovano così gli Ecoconsigli di Regina e WWF per una casa più ecologica e meno dispendiosa: indicazioni utili per aiutare a risparmiare gas, elettricità e acqua.

SOLVAY FLUOR ITALIA
Settore chimico

Meno scarti ... meno CO2 nella produzione dei prodotti fluorurati

Problema
Le aziende chimico farmaceutiche sono sempre più consapevoli delle problematiche connesse alle caratteristiche della propria attività produttiva e all'impatto sul territorio che esse generano, sia in termini economici e sociali, che sotto il profilo ambientale.

Soluzione
"Meno scarti ... meno CO2 nella produzione dei prodotti fluorurati" nasce dalla necessità di ridurre le perdite di prodotti fluorurati e di diminuire il loro impatto sull'ambiente. I prodotti fluorurati sono infatti distribuiti con automezzi e ad ora, durante le operazioni di carico e scarico, una certa quantità di prodotto rimane ancora nelle autobotti e nelle manichette di alimentazione. Il materiale così perso viene successivamente distrutto per termo-ossidazione con conseguente emissione di CO2 in atmosfera e produzione di acido fluoridrico, poi neutralizzato e smaltito come rifiuto speciale.
Il progetto - che fa parte di una più ampia azione volta al recupero e alla riduzione dei consumi di stabilimento - ha previsto una riduzione dei residui delle manichette usate per il carico degli automezzi (Isotank), nonchè il recupero dei residui degli Isotank (ad es. da inviare a collaudo).
Se non recuperati tali prodotti sarebbero stati termo-ossidati, cioè portati alla temperatura di 1300°C in modo da trasformarli in acido fluoridrico e CO2.

Il progetto realizzato da Solvay Fluor Italia è stato avviato sulla base di varie proposte elaborate dal personale operativo e raccolte attraverso il sistema di gestione dell'Innovazione aziendale; la sua applicazione è stata possibile grazie al coinvolgimento degli degli operatori della sezione "Confezionamento" sul finire del 2009.

Risultati
La riduzione totale di CO2 ottenuta grazie al progetto va oltre quella direttamente prodotta nella termo-ossidazione dei residui, perché include

anche le quantità aggiuntive di CO2 derivanti dal trattamento a cui avrebbe dovuto essere sottoposto l'acido fluoridrico per poter essere smaltito.
In definitiva i recuperi effettuati nel 2010 ammontano a 32660 kg, mentre il totale della riduzione delle emissioni di CO2 effettuata ammonta a 270 tonnellate.
Lo sviluppo del progetto è stata un'occasione per evidenziare quali risultati si possono ottenere pensando ed agendo nell'ottica di uno Sviluppo Sostenibile che coniughi la sostenibilità economica (riduzione di costi, dovuto alla riduzione delle perdite) con la sostenibilità ambientale (riduzione di CO2 e di rifiuti). Il fatto che il progetto sia stato originato da suggerimenti provenienti dal personale, attraverso la Cassetta delle Idee, evidenzia il coinvolgimento dei dipendenti verso questi obiettivi.

SOLVAY S.A.
Settore chimico

Ecdy175: La Virtual Community aziendale dedicata allo Sviluppo Sostenibile

Problema
Condividere gli obiettivi di sviluppo sostenibile non solo con la collettività ma in maniera dedicata con i propri dipendenti, può rappresentare una strategia di coinvolgimento – oltre che di sensibilizzazione – estremamente efficace oggi.

Soluzione
Solvay S.A. ha promosso l'apertura, all'interno della Intranet aziendale, di una comunità virtuale dedicata ai temi dello sviluppo sostenibile, raccontato e descritto in tutti i suoi aspetti - Society 2050, Markets of the Future, Industrial Ecology, Housing, Water, etc – e secondo le peculiarità geografiche di ogni territorio (Asia, Sudamerica, Nafta, Europa).
Il nome scelto per la community - Ecdy175 – consiste in una metafora: come infatti l'ormone Ecdysone è in grado di attivare la trasformazione del bruco in farfalla, allo stesso modo la Virtual Community di Solvay S.A. può facilitare il percorso del Gruppo verso la Sostenibilità, promuovendo la riflessione in una prospettiva anche di lungo termine e attivando l'ascolto diffuso delle idee originate nelle diverse realtà del Gruppo.

La community è stata preparata da uno Start-Up Team: una decina di persone delle diverse sedi Solvay in Italia ha interpretato le linee guida del Gruppo secondo le specificità culturali locali, ha preparato gli strumenti informatici ed ha avviato una campagna di lancio via e-mail della stessa a tutti i dipendenti, per suscitare la curiosità e stimolare le adesioni.

Lanciata durante un incontro con il personale in concomitanza con il 40° anniversario del Giorno della Terra, l'iniziativa è stata poi presentata negli incontri internazionali interni al Gruppo Solvay dedicati al tema (Solvay SD/CSR Days). La discussione è stata aperta da un facilitatore/animatore che ha proposto una duplice riflessione sui comportamenti individuali "sostenibili" e sulle prospettive a lungo termine delineate dalla Vision 2050.

La progettazione della community è avvenuta in collaborazione con le rappresentanze sindacali, con le Organizzazioni nazionali di Categoria e con la Direzione Solvay Italia. Parallelamente alla promozione, si sono svolti presso la sede di Milano i Forum SD, degli incontri interattivi finalizzati al confronto sulle problematiche dello Sviluppo Sostenibile, in presenza di tutti i dipendenti e collaboratori.

Risultati
La Virtual Community Ecdy175 ha contribuito a diffondere all'interno dell'azienda una cultura orientata alla Sostenibilità. All'iniziativa hanno aderito, su base volontaria, circa 60 persone che hanno condiviso riflessioni e conoscenze (link internet, manifestazioni, articoli, iniziative) stimolando la discussione e la curiosità sui più svariati temi della vita lavorativa e quotidiana.
Inoltre, più del 90% dei partecipanti ai Forum SD ha riconosciuto che la partecipazione a questi incontri è stata una buona opportunità per conoscere meglio le scelte di gestione Solvay e per aumentare la propria consapevolezza su tema dello Sviluppo Sostenibile.

Gli ulteriori sviluppi previsti per il futuro sono: il potenziamento degli strumenti informatici della comunità virtuale con passaggio dalla mailing list ad un "forum" all'interno del team site dedicato, in cui ciascun dipendente possa ritrovare gli elementi chiave delle discussioni e continuare le interazioni, nonché l'organizzazione di altri Forum SD nelle altre sedi aziendali italiane.

SONAE SIERRA

Sviluppo, gestione e proprietà di centri commerciali

EcoLeonardo

Problema

Promuovere attività e iniziative di sensibilizzazione all'interno di luoghi di incontro densamente frequentati – primi su tutti i Centri Commerciali – significa favorire la diffusione di tematiche ed imperativi prioritari anche tra persone non necessariamente sensibili od informate, favorendone la responsabilizzazione.

Soluzione

Sonae Sierra – all'interno del Centro commerciale Freccia Rossa di Brescia, di propria gestione - ha ospitato per 13 giorni la mostra "EcoLeonardo": una collezione di opere e macchinari di Leonardo Da Vinci ricreati in miniatura dall'artista contemporaneo Sebastiano Bulla.

I macchinari - tutti perfettamente funzionanti e fedeli nelle proporzioni agli originali - sono stati creati utilizzando esclusivamente materiale riciclato.

L'iniziativa è stata ideata con l'obiettivo di promuovere una più diffusa coscienza ambientale sia tra i frequentatori quotidiani del Centro Commerciale sia tra i bambini e i ragazzi del territorio.

A tutti gli alunni delle scuole elementari e medie di Brescia è stata data la possibilità di visitare gratuitamente la mostra; a fare da guida ai piccoli visitatori è stato lo stesso Leonardo, impersonato da un attore toscano in abiti d'epoca, che ha mostrato i macchinari in funzione, descrivendone nel dettaglio le caratteristiche.

A tutti i ragazzi intervenuti sono stati offerti un gadget, un opuscolo a tema ecologico e le istruzioni per realizzare un macchinario leonardesco utilizzando soltanto materiali di recupero.

Risultati

Circa 2.000 visitatori e 300 studenti hanno partecipato alla visita guidata della mostra, e ne hanno avuto un'impressione positiva.

Grazie alle istruzioni fornite, i bambini hanno potuto cimentarsi nella realizzazione di invenzioni nuove e personali; la migliore tra quelle pervenute è stata premiata con buoni fino a 250 euro da spendere nella libreria Mondadori Multicenter del Centro Commerciale, che si è per la

prima volta proposto alla cittadinanza anche come "contenitore" di eventi formativi di qualità ed accessibili a tutti.

TELECOM ITALIA

Operatore di telecomunicazioni fisse e mobili

Progetto Telecom - ISS – "Insieme contro il Radon"

Problema

Il radon è un gas radioattivo proveniente dal decadimento del radio diffusamente presente nella crosta terrestre e quindi nel suolo e nei materiali da costruzione. Il radon, che tende ad accumularsi negli ambienti chiusi, è altamente cancerogeno e risulta essere la seconda causa di tumore al polmone nella popolazione dopo il fumo.

Gli studi epidemiologici hanno confermato che il tasso dei casi di tumore al polmone della popolazione mondiale attribuibili al radon è compreso tra il 6% e il 15%. L'Italia per le sue caratteristiche geologiche è uno dei paesi che presenta una concentrazione media nazionale abbastanza elevata (70 Bq/m^3) e l'Istituto Superiore di Sanità (ISS) stima che ogni anno circa 3000 persone muoiano di tumore polmonare attribuibile all'esposizione al radon.

Soluzione

Telecom Italia e l'Istituto Superiore di Sanità hanno deciso di monitorare la concentrazione media di radon negli ambienti di lavoro e nelle abitazioni di un campione di dipendenti di Telecom Italia.

L'iniziativa ha interessato un campione di circa 7000 lavoratori. Tale campione è stato estratto con tecniche di randomizzazione, in modo da essere rappresentativo dell'insieme dei dipendenti dell'azienda, e quindi poter fornire una valida stima della distribuzione dei valori di concentrazione di radon anche per le abitazioni dei dipendenti non direttamente raggiunti, e più in generale per la popolazione italiana.

Il Servizio di Prevenzione Protezione e Ambiente di Telecom Italia (SPPA) ha condotto una campagna di misure nei luoghi di lavoro aziendali in tutte le regioni italiane al fine di individuare situazioni critiche, valutare il rischio dovuto alla radioattività e definire misure di protezione del personale.

A tal proposito l'azienda realizza da alcuni anni a Roma un laboratorio di radioprotezione gestito da un nucleo di tecnici appositamente formati, distribuiti sul territorio nazionale. I risultati preliminari della campagna di misura hanno confermato che l'esposizione delle persone dovuta alla

permanenza nei locali ad uso ufficio è generalmente inferiore a quella riscontrata nelle abitazioni e ciò accade per diversi motivi (tempo di permanenza inferiore, presenza di impianti di condizionamento e ventilazione forzata, tipologia costruttiva, etc).

I dati complessivi della rilevazione sono stati oggetto di comunicazioni generali e di altre iniziative di informazione e prevenzione. I risultati integrati delle misure negli ambienti di lavoro e nelle abitazioni hanno permesso di creare una mappatura delle zone di rischio e hanno fornito indicazioni di prevenzione utili sia ai lavoratori sia alla popolazione.

Risultati

Il progetto di Telecom Italia ha contribuito alla valutazione dell'esposizione del personale alla radioattività, nonchè alla definizione delle misure di protezione necessarie per il contenimento della dose equivalente assorbita entro i limiti previsti dalla normativa.

Con la campagna radon nelle abitazioni è stata inoltre messa a disposizione gratuita dei dipendenti uno strumento di partecipazione alla prevenzione del rischio radioattivo anche in ambito domestico.

Il progresso sviluppato nella ricerca scientifica ha permesso lo sviluppo di nuove tecniche di misurazione e valutazione dell'esposizione alla radioattività, riconosciute anche a livello internazionale su riviste scientifiche del settore radioprotezionistico (Radiation Measurement).

L'integrazione delle informazioni risultanti dalle misurazioni nelle abitazioni e negli ambienti di lavoro permette agli enti istituzionali lo sviluppo di metodi previsionali e una mappatura sempre più raffinata con l'individuazione delle aree a maggior rischio.

UBISOL

Azienda specializzata nella progettazione e installazione di impianti ad energie rinnovabili

ED - Energia pulita e dintorni, il magazine che ti parla d'ambiente

Problema

È in costante crescita l'attenzione delle imprese alla Sostenibilità ambientale, in tutti i suoi aspetti: dal risparmio energetico all'attenzione per l'ambiente, dalla riduzione dei gas serra, alle energie rinnovabili, al consumo consapevole. Promuovere questa sensibilità attraverso i propri mezzi di comunicazione significa sottolinearne ulteriormente l'urgenza, stimolarne ulteriormente il raggiungimento, favorirne ulteriormente la diffusione di una nuova cultura sostenibile.

Soluzione

Il Gruppo Ubisol edita da due anni il magazine "ED-Energia pulita e dintorni", un periodico bimestrale distribuito gratuitamente in forma cartacea e online per diffondere una nuova cultura che si basi su scelte e consumi consapevoli.

L'iniziativa è stata strutturata per poter incontrare famiglie e imprese e spiegare loro, attraverso interviste ad esperti e con un linguaggio facilmente accessibile, quali sono i passi essenziali per giungere a una sostenibilità ambientale sia tra le famiglie che presso le imprese.

Per rendere agevole la sua consultazione, la rivista è divisa in settori: l'attualità, le buone pratiche ambientali, i processi di sostenibilità con respiro nazionale ed internazionale, le testimonianze (persone, imprese, enti e famiglie che abbiano attuato processi innovativi in un'ottica di sostenibilità), il web e ciò che questo spazio in continua evoluzione offre.

Il periodico inoltre ospita diverse rubriche legate al terzo settore, al cinema, all'editoria e all'alimentazione. Molti degli articoli della rivista, infine, hanno anche una versione video, visibile sui canali YouTube del Gruppo Ubisol e di ED.

La testata è iscritta al Registro della stampa del Tribunale di Rimini, e il Gruppo Ubisol ne è l'editore. La rivista è pubblicata in 16 pagine full color in formato magazine. Circa duemila per numero sono le copie su carta riciclata distribuite gratuitamente in Romagna, attraverso spedizione

postale e dispenser collocati in punti strategici (assessorati all'ambiente, uffici energia, etc). Le Rubriche e i servizi del magazine sono redatti dagli stessi dipendenti Ubisol, ognuno impegnato nel proprio settore specifico.
Tuttavia, la direzione non rinuncia ai collaboratori esterni: una cooperativa sociale ad esempio cura la parte relativa ai prodotti alimentari biologici e a chilometro zero; altri soggetti del terzo settore sono coinvolti nella realizzazione di rubriche sul volontariato, sull'editoria e sui film a tema ambientalista; un'associazione infine cura le riprese e il montaggio del materiale filmato, da diffondere via internet.

Risultati
Dalla sua nascita ad oggi, il magazine ED ha conosciuto una crescita significativa: a testimoniarlo, oltre ai feedback degli stakeholder dell'impresa, vi è anche il numero di versioni scaricate online dai siti del gruppo.
La creazione di contenuti per la rivista e per i video ha portato all'adozione di buone pratiche ambientali e al rafforzamento di alcune consapevolezze all'interno dell'azienda, grazie a processi creativi che coinvolgono tutto il personale e i collaboratori.
La comunità di riferimento da sensibilizzare ha risposto con entusiasmo al progetto, manifestando interesse verso l'azienda e verso il magazine.

UNILEVER MKT OPERATIONS

Azienda multinazionale attiva nei settori dell'alimentazione, dell'igiene e dei prodotti per la casa

Riduzione delle emissioni atmosferiche

Problema

La riduzione delle emissioni atmosferiche di CO2 è un'urgenza mondiale che riguarda soprattutto i Paesi più industrializzati e le grandi aziende, le quali sono chiamate ad adottare piani di riduzione delle proprie emissioni entro il 2020 secondi gli accordi internazionali.

Soluzione

Nell'ottobre del 2010, Unilever ha lanciato un piano finalizzato ad un "vivere sostenibile" che traccia le direzioni future che l'azienda intende seguire per ridurre il proprio impatto sull'ambiente.

Lo strumento più importante con cui l'azienda ha fin qui operato è l'innovazione tecnologica, che riguarda sia il prodotto stesso che i processi con cui viene realizzato. Le implementazioni di queste innovazioni - introdotte anche in Italia - hanno permesso di ridurre i consumi di energia negli uffici di Roma e negli stabilimenti produttivi: stampanti a basso consumo, sensori della luce nelle stanze non presidiate, utilizzo di energia verde, studio di fattibilità di impianto fotovoltaico e studio di fattibilità di impianto eolico.

Unilever incoraggia i dipendenti a non utilizzare la propria auto per raggiungere l'ufficio e, a partire dallo scorso maggio, ha attivato un servizio di navetta da e verso la stazione metropolitana più vicina. È infatti in corso la sostituzione di tutte le auto aziendali con vetture a ridotta emissione di CO2, che la ridurranno di circa 22 tonnellate l'anno.

Unilever inoltre lavora in stretta collaborazione con Greenpeace sui frigoriferi non nocivi per il clima e su un accordo chiamato "Frigoriferi naturalmente!". Questa iniziativa multisettoriale mira a promuovere tecnologie di raffreddamento prive di HFC (idrofluorocarburi). Unilever sta sostituendo tutti i suoi frigoriferi per gelati distribuiti in tutti i punti vendita nel mondo (se ne contano più di 2 mln) con alternative a idrocarburi più efficienti in termini energetici e meno nocive per il clima.

Unilever infine partecipa a un sondaggio annuale realizzato dal Carbon Disclosure Project, un'organizzazione senza fini di lucro di cui è membra e

che, tra gli altri, ha l'obiettivo di aumentare la divulgazione fra i fornitori sui temi delle emissioni di gas a effetto serra.
Questa iniziativa, alla quale aderiscono 475 investitori istituzionali, cerca informazioni sui rischi e sulle opportunità offerte dal cambiamento climatico. Il risultante "Indice di Leadership Climatica" contraddistingue le società che hanno mostrato le migliori consuetudini nel loro rapporto sulle emissioni di gas a effetto serra e sulle strategie di cambiamento climatico.

Risultati
In Italia, Unilever ha ridotto le proprie emissioni di CO2 del 14% e si propone di ridurle ulteriormente del 20% entro il 2014. In Europa, il Gruppo attualmente dispone di tre impianti di energia a ciclo combinato in funzione - in Italia - a Caivano e a Cisterna, e a Stavenhagen, in Germania. Questi sono più efficienti dal punto di vista ambientale poiché importano elettricità dal fornitore nazionale e utilizzano integralmente il vapore di scarto e l'acqua calda derivanti dalla produzione di energia elettrica.
Lo stabilimento di Caivano, che produce i gelati Algida, ha installato due Combined Heat and Power Plant (CHP) che permettono una riduzione delle emissioni di CO2 derivanti dall'energia del 20% (oltre 10.000 tonnellate l'anno). Lo stesso stabilimento utilizza un sistema anaerobico per il trattamento degli effluenti che, partendo dai rifiuti, produce biogas poi bruciato all'interno del CHP per produrre energia, generando un'ulteriore riduzione di emissioni di CO2 di 1.000 tonnellate l'anno. Gli stabilimenti di Casalpusterlengo e Pozzill si sono anch'essi dotati di CHP che riducono le emissioni di CO2 da energia di 6.000 tonnellate l'anno. Ulteriori programmi per risparmiare energia sono in fase di realizzazione negli altri stabilimenti italiani.
Nel 2009, grazie al coinvolgimento degli impiegati, sono state inoltre riciclate 35 tonnellate di carta nell'ufficio di Roma, evitando l'emissione di 46 tonnellate di CO2 già nello stesso anno.
Forte dei risultati e della credibilità che ne è derivata, Unilever si è impegnata nell'informazione e nella sensibilizzazione dei consumatori.

UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO
Gruppo finanziario italiano

Unipol 20-20-20: l'impegno per la riduzione delle emissioni

Problema
Consolidare il proprio rapporto con il territorio circostante e diffondere in maniera più organica e strutturata una "cultura della sostenibilità" con particolare riferimento alle tematiche di riduzione dell'impatto ambientale, è un dovere morale e civico di ogni cittadino, nonché di ogni impresa.

Soluzione
Da anni Unipol ha intensificato il proprio impegno nella gestione responsabile delle risorse e nell'uso di tecnologie sempre più efficienti e a basso impatto ambientale.
In merito alla gestione immobiliare, negli ultimi due anni è stato condotto un audit energetico sul patrimonio edilizio del Gruppo al fine di rilevare i consumi elettrici, termici, frigoriferi e idrici e avviare uno studio di fattibilità dei possibili interventi.
In tale ottica sono stati realizzati tutti gli interventi di manutenzione e ristrutturazione degli immobili delle principali sedi del Gruppo, nonché le nuove costruzioni che puntano all'eccellenza della prestazione energetica. Anche la scelta dei materiali utilizzati risponde al criterio della loro sostenibilità: riciclabili come vetro, alluminio e legno e coibenti come vetro cellulare e fibre minerali garantiscono le prestazioni nel tempo, così come l'utilizzo di energie rinnovabili attraverso i pannelli fotovoltaici installati.

Presso la sede aziendale di Porta Europa è stato realizzato un impianto fotovoltaico di potenza nominale pari a 20 kWp, sulla copertura del complesso immobiliare, destinato a operare in parallelo alla rete elettrica di distribuzione di II categoria. Si stima che l'impianto a regime produrrà circa 23300 kWh annui. La Torre uffici di Via Larga ha una superficie utile totale di circa 15.250 mq e un'altezza complessiva di 125 metri considerati i suoi 32 piani.

CMB, partner di Unipol nella realizzazione del progetto, ha avviato il programma "Sicuri per Mestiere" volto a definire comportamenti di sicurezza per quanto riguarda le costruzioni in altezza. Oltre alla torre sarà

presente una piastra multifunzionale di circa 5.500 mq con un albergo per un totale di circa 10.500 mq, che sarà sviluppato in un corpo edilizio a differenti altezze.
La piazza centrale del complesso sarà caratterizzata da una "vela" di copertura con funzioni di schermatura solare ad alto rendimento energetico (sfruttamento energie rinnovabili).

In merito agli strumenti e alla gestione generale di Unipol, è da segnalare il processo di centralizzazione dei server e di virtualizzazione dei sistemi IT, che ha comportato un significativo risparmio di CO2. Si stanno sostituendo le stampanti tradizionali a vantaggio di macchine multifunzione, che forniscono migliori performance energetiche. Il 97% di tutta la carta utilizzata nei processi interni al Gruppo è riciclata o proveniente da produzioni certificate.

Nell'ottica della diminuzione dei consumi, Unipol promuove infine presso i propri dipendenti una maggiore attenzione alle forme di trasporto sostenibili, incrementando l'utilizzo dei mezzi pubblici a scapito di quelli privati per percorrenze medio-lunghe, stimolando, al più, l'uso dell'auto condivisa - car pooling - in caso di viaggi aziendali. L'azienda ha realizzato apposite convenzioni con i mezzi pubblici e ha organizzato il servizio navetta laddove gli uffici non siano raggiungibili dagli stessi.

Risultati
Il progetto è in fieri, perchè fa parte del Piano della Sostenibilità approvato nel mese di maggio 2010 che si concluderà a fine 2012. Ogni azione è periodicamente monitorata da appositi indicatori, tra i quali: la riduzione del consumo energetico/dipendente; la riduzione dell'impiego di carta/dipendente; la riduzione dei costi delle trasferte; i kWh di energia fotovoltaica prodotta; la riduzione dei consumi di toner.

CATEGORIA 2 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA RIVOLTA ALLA COMUNITÀ, AI SUOI SOGGETTI E AI SUOI BISOGNI

ABB

Multinazionale del settore elettromeccanico

Volontari per Save the Children

Problema

Il volontariato d'impresa - oltre ad essere un'espressione preziosa della CSR - rappresenta anche una risorsa strategica per il mondo delle associazioni, sempre attente ed interessate a sviluppare partnership con il settore privato.

Soluzione

ABB – nel promuovere il volontariato al proprio interno – ha deciso nel corso del 2010, su iniziativa di un dipendente di Genova, di proporre ad alcuni colleghi un'iniziativa di volontariato a favore dei bambini nel mondo più sfortunati.

Formato così un primo gruppo di volontari e presi i contatti con Save the Children - una delle principali ONG attive nel campo della tutela e protezione dei bambini - è stata organizzata una giornata di formazione presso la sede ABB di Genova, durante la quale il personale di Save the Children ha illustrato al gruppo di neo-volontari gli obiettivi e la strategia dell'organizzazione, le modalità di sostegno adottate, il codice etico dei volontari.

La giornata di formazione si è svolta il 20 novembre, data in cui ricorre l'anniversario della Convenzione sui Diritti dell'Infanzia firmata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 1989.

Tra le campagne della ONG che i volontari ABB hanno supportato va ricordata "Every one", iniziativa che mira a salvare la vita a 500.000 bambini l'anno; l'azienda vi ha partecipato veicolandone la comunicazione e partecipando alla raccolta fondi.

Risultati

Ad oggi il gruppo di dipendenti che supporta le attività di Save the Children è costituito da più di 20 persone.

Nel 2010 - in occasione delle festività natalizie - sono stati raccolti oltre 2.500 euro a favore dell'iniziativa "lista dei desideri" di Save the Children, e soprattutto grazie ad un aperitivo solidale organizzato presso la sede ABB di Genova.

ABB

Multinazionale del settore elettromeccanico

Access to Electricity

Problema

Un quarto della popolazione mondiale vive senza avere accesso all'energia e con un reddito inferiore ad 1 dollaro al giorno.

Soluzione

ABB ha avviato nel 2002 un progetto di elettrificazione rurale nei villaggi di Ngarambe in Tanzania e di un paese nel deserto di Rajasthan (India).
L'azienda, in partnership con organismi internazionali quali l'UNDP e il WWF e numerose organizzazioni locali, ha definito un più moderno ed equo accesso all'energia per garantire la fornitura dei servizi minimi di assistenza, contribuire allo sviluppo di micro attività, liberare le donne e i bambini dalla raccolta del legname, allungare il tempo di studio grazie all'illuminazione serale, ridurre le malattie respiratorie, rendere le strade e i quartieri più sicuri dopo il tramonto.

Risultati

ABB ha dotato il villaggio di Ngarambe di un generatore a diesel ed ha creato una piccola rete per alcune case, per la scuola del villaggio, per i centri sanitari e per gli edifici del governo locale, fornendo energia per un periodo di quattro ore dopo il tramonto ogni giorno e sostituendo il cherosene, la tradizionale e più costosa fonte di combustibile normalmente utilizzata.
L'energia elettrica è stata inizialmente venduta ad un prezzo molto agevolato agli utenti locali, che hanno concordato con le autorità il prezzo che potevano permettersi di pagare. Il piano prevedeva, mano a mano che i benefici economici derivanti dalla disponibilità di energia fossero diventati più tangibili nel tempo, di incrementare il prezzo del servizio in base ai redditi fino a raggiungere, eventualmente, il valore di mercato.
In tutto il Paese sono nate nuove piccole imprese, sono migliorati i servizi sanitari e l'istruzione ed è stata sviluppata una chiara politica in materia di deforestazione. Il numero di case e negozi collegati alla rete è raddoppiato fino a raggiungere circa 100 unità.

Nel 2010 è stata inoltre aperta una nuova segheria fornendo occupazione a 30 persone, ed è stata avviata una nuova attività di spremitura dei semi di girasole e sesamo.

Per quanto riguarda invece l'applicazione del progetto in India, sono stati installati pannelli ad energia solare sulle abitazioni di sette villaggi coinvolgendo circa 1.100 nuclei familiari. L'impatto sulla comunità è stato importante. La produttività dei tessitori e dei sarti è cresciuta del 40% negli ultimi due anni. Essi possono ora lavorare di notte evitando le alte temperature del giorno che possono arrivare fino a 50°.
I bambini possono ora studiare anche dopo il tramonto e il numero di coloro che frequentano la scuola è decuplicato negli ultimi due anni.
L'elettricità ha sostituito il cherosene, riducendo il pericolo di incendi e diminuendo i problemi di salute.
Le infermiere nei centri sanitari possono adesso curare i pazienti di notte e dare consigli attraverso telefoni cellulari ricaricabili elettricamente a pazienti lontani e distanti.
Gli abitanti dei villaggi sono molto grati ad ABB per il suo contributo.

ADRIAPLAST

Azienda specializzata nella progettazione e produzione di packaging

Valorizzare la cultura e la storia del territorio

Problema

Per qualsiasi impresa la valorizzazione della territorialità fatta di cultura e di storia - a partire dalla costituzione di solide relazioni con la comunità di riferimento, con le istituzioni e le associazioni della società civile – possono rappresentare una strategia vincente, nonché le fondamenta sulle quali creare valore.

Soluzione

Il profondo impegno culturale e artistico di Adriaplast si esprime in particolare in due progetti: il primo, relativo alla "Ex-Corderia" di Viserba di Rimini, è un progetto di valorizzazione culturale e di salvaguardia di una parte di storia del territorio locale; il secondo riguarda una mostra di pittura intitolata "La Natività".

Il primo progetto è rappresentato dalla realizzazione della mostra fotografica *"…la còrda lònga…",* tenutasi nel febbraio 2009 presso la Sala degli Archi del Palazzo dell'Arengo del Comune di Rimini. Si tratta di una raccolta di fotografie scattate presso l'ex Corderia di Viserba di Rimini da Maria Gabriella Piccari, socia di Adriaplast e presidente dell'Associazione "Ponte sul Marecchia" (un'associazione di imprenditori, artigiani, commercianti e albergatori della zona di Rimini Nord, impegnata a promuovere politiche di salvaguardia del territorio, in particolare delle zone periferiche di Celle e Viserba). La mostra punta l'attenzione su una corderia che ha coinvolto generazioni di riminesi. Nata nel 1856 come "Pilleria Risi di Viserba" in cui si lavorava il riso fino al 1870 si è trasformata in un stabilimento di filatura di canape e il mulino da grano diventando un torcitoio di canapa. Le fotografie rappresentano il passato, suscitano emozioni legate alla memoria locale, ricordano la laboriosità e l'operosità di coloro che hanno segnato la storia della corderia dal 1856 fino al 1943; immortalano un patrimonio storico che sarà a breve demolito per dare spazio a nuove palazzine: le foto dei macchinari d'epoca e dei dipinti alle pareti, infatti, hanno avuto un fortissimo impatto sull'osservatore, evocando il senso del lavoro, il dolore della guerra e della prigionia.

La seconda iniziativa promossa da Adriaplast, in collaborazione con il Comune di Rimini, Confartigianato Rimini, gruppo Donne Impresa e Associazione Ponte dei Miracoli, è la mostra di pittura *La Natività*. Si tratta di una mostra curata dall'artista Anna Venezia che, durante il periodo natalizio, ospita le opere di venticinque pittori del territorio incentrate sui valori della tradizione cristiana. La mostra si è tenuta dal 23 dicembre 2010 al 2 gennaio 2011 presso la Sala degli Archi del Palazzo dell'Arengo del Comune di Rimini ad ingresso gratuito.
Per Adriaplast l'organizzazione, la gestione e il sostegno della mostra è diventato un appuntamento annuale fisso. Gli artisti coinvolti realizzano quadri nuovi sul tema Natività e sull'iconografia della Madonna con il Bambino, tipica della tradizione cristiana. Nell'ambito della mostra si organizzano canti natalizi ed organizzata la premiazione degli artisti.

Risultati
Entrambe le iniziative culturali, la mostra fotografica *…la còrda lònga…* e la mostra di pittura *La Natività* hanno avuto un grande riscontro in termini di affluenza di pubblico. In particolare, oltre 2000 persone hanno visitato la mostra dell'ex Corderia di Viserba. Questo dimostra l'interesse della cittadinanza locale nei confronti della tutela di questo patrimonio tecnologico e artistico e delle tradizioni locali.
Grazie al supporto pluriennale di Adriaplast a queste due iniziative, l'azienda nel 2008 ha ricevuto un riconoscimento promosso dalla Provincia di Rimini: il Premio "Impresa Etica" consegnato in occasione della manifestazione "Balconi Fioriti" in ragione delle scelte responsabili compiute; nel 2009 il Ministero delle Pari Opportunità ha riconosciuto all'azienda il "Premio nazionale delle buone pratiche di integrazione del lavoratori stranieri"; infine il Premio "Rimini Europa" assegnato nel 2010 dall'assessorato alle Pari Opportunità del Comune di Rimini, per il valido impegno culturale e artistico.

ALETEIA COMMUNICATION
Agenzia di Marketing e Comunicazione

BOB – THE BEST OF…BOX

Problema
La necessità di promuovere un'educazione alimentare verso i giovanissimi attraverso il cibo ed il gioco, insegnare loro il valore del "mangiar sano" possono rappresentare l'interesse delle imprese socialmente impegnate a stimolare a diffusione di temi come salute e benessere, rispetto dell'ambiente e consumo consapevole.

Soluzione
Il progetto "BOB - The Best of…Box" è un'iniziativa dedicata agli adolescenti in gita scolastica di età compresa tra i 10 ed i 18 anni.
L'idea è quella di ideare un lunch box che abbia delle caratteristiche desiderabili: prodotti qualitativamente e nutrizionalmente selezionati e un'attività didattica integrata nel prodotto.
"BOB" è un box "speciale": un pranzo, un gioco/laboratorio didattico, un servizio internet di informazione e prevenzione sui disturbi e le abitudini alimentari. L'iniziativa si pone quale "*best practice"* per l'educazione alimentare dei ragazzi e occasione di Causes Related Marketing per le aziende agroalimentari coinvolte.
L'iniziativa nasce nell'ambito della partnership strategica tra Aleteia Communication Srl e CIS Iniziative Sociali Cooperativa Sociale, un'organizzazione che opera nei settori socio-sanitario educativo e del turismo sociale e che dal 2001 gestisce il Servizio IAT (Informazione ed assistenza turistica) di Latina e sviluppa attività e laboratori per le scuole ed i giovani. La nascita di "BOB - The Best of…Box" è frutto di un lavoro di squadra, di passione e di uno scambio costante di idee tra diversi soggetti: Regione Lazio, Provincia di Roma, Comune di Roma, Ministero dell'Agricoltura, Ministero della Pubblica Istruzione, Federalberghi Lazio, Centro Turistico Giovanile, Associazione Latina in cucina, imprese fornitrici e alberghi,
Il progetto nasce per avvicinare i ragazzi ad una corretta alimentazione ed al rispetto per l'ambiente, approfittando del momento "gita scolastica" con la prospettiva, da un lato, di sopperire ad una domanda del mercato e dei consumatori e dall'altro di instaurare relazioni educative pair-to-pair tra i

giovani in un momento, quale quello del pranzo al sacco, generalmente trascurato sia dalle imprese che dal mercato in generale.
Il lunch box è speciale perché è ludico; un laboratorio educativo con un packaging accattivante e divertente e con prodotti selezionati da un team di esperti nutrizionisti. "BOB – The Best of… the Box" è inoltre un pranzo al sacco che rispetta l'ambiente: posate in legno biodegradabili, zaino in cotone naturale crudo, scatola e carte gioco in cartone riciclabile e riutilizzabile.

Risultati
Roma, Firenze e Venezia ogni anno sono visitate da circa 3.500.000 di studenti in gita scolastica. Il progetto è stato attivato nel 2010 a Roma in via sperimentale e nel corso del 2011 sarà esteso a Firenze e Venezia con l'auspicio di distribuire oltre 30.000 box.
Il progetto è in corso d'opera perciò si prevede per il primo anno di attività l'impiego circa 8 persone nella struttura produttiva e il raggiungimento di un fatturato di € 300.000.
Il costo unitario del box-lunch è di circa 10 euro, allineato ai normali costi sostenuti per comperare un tradizionale pranzo a sacco.

Il lavoro di partnership condotto ha prodotto un forte coinvolgimento tra i due soggetti Aleteia Communication e la Cooperativa Sociale CIS, oltre ad aver incrementato notevoli risultati in termini di condivisione di approccio e scambio di metodologie di lavoro e di motivazione del personale per la realizzazione di un progetto socialmente ed economicamente rilevante.

ALITALIA COMPAGNIA AREA ITALIANA
Compagnia aerea italiana

Safety Card per passeggeri non vedenti e ipovedenti

Problema
Tra i viaggiatori che ogni giorno usufruiscono dei servizi delle compagnie aeree, vi sono persone che necessitano di offerte ed attenzioni dedicate.
Tra questi i passeggeri non vedenti e ipovedenti, in costante aumento all'interno degli aeroporti italiani (12.000 solo nel 2010 secondo l'Ente Nazionale Aviazione Civile).

Soluzione
Il progetto "Safety Card", lanciato nel febbraio 2011, è dedicato ai passeggeri non vedenti e ipovedenti che ogni anno volano con Alitalia.
La Safety Card, ideata da Enac Italia ed elaborata da Federazione Nazionale delle Istituzioni Pro Ciechi, è stata adottata da Alitalia dopo una serie di valutazioni di natura economica e sociale.

La Safety Card è consultabile a bordo sia in versione lingua italiana sia in lingua inglese e contiene testi stampati con caratteri e colori adatti agli ipovedenti: caratteri braille e figure stampate in 3D che illustrano elementi quali la dislocazione delle uscite di sicurezza, il disegno e la configurazione della cabina e le posizioni da assumere in caso di emergenza, nonchè l'utilizzo del salvagente e della maschera di ossigeno.

Risultati
Questi i risultati attesi del progetto "Safety Card per passeggeri non vedenti e ipovedenti":
1. aumentare l'impegno concreto di Alitalia nei confronti dei viaggiatori diversamente abili a mobilità ridotta;
2. aumentare la "brand awareness" sia in termini reputazionali che di innovazione prodotto e di cultura d'impresa;
3. trasportare almeno il 45% in più dei passeggeri italiani non vedenti e ipovedenti rispetto al 2010;
4. sensibilizzare i 14.000 dipendenti Alitalia alla cura all'attenzione verso stakeholder primari e speciali.

ALTRAN ITALIA

Partner di innovazione e acceleratore di performance

Sponsorship del Bologna Rugby 1928

Problema

La pratica sportiva insegna la disciplina, la collaborazione verso un obiettivo comune e la lealtà, rende necessaria l'umiltà e comporta fatica.
Valori ed esperienze – queste – estremamente formative soprattutto per i giovani, e quindi da incoraggiare e sostenere.

Soluzione

Altran Italia ha sponsorizzato la squadra seniores "Bologna Rugby 1928", il più antico club di Rugby a 15 italiano che comprende il Bologna Rugby 1928, la sezione Rugby del Centro Universitario Sportivo (CUS) di Bologna e l'Associazione Sportiva Dilettantistica (ASD) Bologna Rugby.
Altran Italia ha deciso di collaborare con le Università di Bologna, Modena e Reggio Emilia nella realizzazione di eventi e job fair dedicati ai laureandi e ai neolaureati per sostenere il rugby, disciplina sportiva molto diffusa nel capoluogo emiliano.
La sponsorship rientra nelle attività realizzate nell'ambito del progetto "Sustainability Way", del programma di Corporate Responsibility, promosso dalla Direzione Marketing & Comunicazione di Altran Italia ed illustrato nel Sustainability Report 2009.

Risultati

Il Bologna Rugby 1928 partecipa nella stagione 2010-2011 al Campionato nazionale Serie C con il nome di Altran Bologna Rugby 1928.
Sulla scia dell'entusiasmo per il ritorno della squadra ai grandi livelli del passato, la società sportiva ha avviato un progetto di diffusione del rugby nelle scuole elementari, medie e superiori di Bologna, grazie all'ASD Bologna Rugby, che vede coinvolti 5000 studenti e 15 tecnici che affiancheranno gli insegnanti di educazione fisica nella didattica (teorica e pratica) di tale disciplina sportiva, consentendo ai giovani di avvicinarsi ai valori dello sport quali il lavoro di squadra, il fair play e la lealtà.

ARENA ITALIA

Produzione e distribuzione di abbigliamento sportivo per il tempo libero e per il mare

Water = Life

Problema

L'acqua è un bene prezioso che bisogna imparare a salvaguardare fin da piccoli.

Soluzione

L'acqua - nelle zone sotto-sviluppate dell'Africa - è scarsa e difficile da raggiungere, nonché causa frequente di infezioni e malattie.

Arena ed AMREF - la più grande organizzazione sanitaria africana senza fini di lucro che da oltre 50 anni lavora con le popolazioni dell'Africa per migliorare le loro condizioni di vita e di salute - con il progetto "Water = Life" hanno deciso di collaborare per la costruzione di pozzi e cisterne attraverso cui portare acqua alle scuole ed alle comunità di alcune zone dell'Africa Sub-Sahariana, con lo scopo di migliorare le condizioni di vita della popolazione locale e di sensibilizzare i bambini ad un consumo responsabile della risorsa idrica.

Alla costruzione del primo pozzo in Malindi hanno fatto seguito altri progetti di sostegno, concretizzatisi nella costruzione di varie tipologie di fonti idriche. A supporto dell'operazione sono stati anche predisposti dei corsi di formazione con l'intento di fornire gli strumenti di base per il corretto utilizzo dei serbatoi e di spiegare le norme igienico-sanitarie da seguire ai bambini, alle loro famiglie e ai docenti. Per promuovere l'iniziativa si è deciso di coinvolgere in prima linea i bambini africani e quelli dei paesi più industrializzati, facendo leva sulla loro capacità di veicolare messaggi di igiene e prevenzione e di farsi educatori all'interno delle proprie famiglie per evitare sprechi d'acqua.

A tal fine, Arena, ha realizzato una linea di costumi "special edition" che ritraggono i personaggi più amati dalle bambine. Si tratta di una linea dapprima venduta solo In Italia, poi in molti altri Paesi del mondo ed il cui ricavato è stato destinato alla realizzazione del progetto.

Risultati

Dal 2008 Arena supporta AMREF nella creazione di pozzi di approvvigionamento, con l'intento di rendere l'accesso all'acqua potabile e ai servizi sanitari un diritto universalmente riconosciuto. Le condizioni socio-sanitarie dei Distretti africani raggiunti sono notevolmente migliorate.

Anche le attività di sensibilizzazione svolte verso i bambini occidentali e le loro famiglie hanno incontrato interesse e partecipazione.

A testimonianza di ciò vanno ricordati gli oltre 83.000 prodotti della linea "special edition" venduti e le 15.000 le visite registrate in un solo mese dalle pagine del sito di Arena - www.arenainternational.com - dedicate all'iniziativa.

ARTSANA

Azienda di prodotti per bambini, cosmetica femminile, accessori sanitari

Chicchi di Felicità per bimbi speciali

Problema

La ricerca di famiglie idonee ad intraprendere un cammino di adozione impone un supporto specializzato: una formazione specifica, il sostegno psicologico, l'accompagnamento del bambino dalla fase iniziale di selezione e valutazione al post-adozione e, non in ultimo, la realizzazione di iniziative di sensibilizzazione e raccolta fondi a favore del percorso adottivo.

Soluzione

Dalla pluriennale collaborazione tra Artsana Group con il brand Chicco e con l'Associazione Ai.Bi. - Amici dei Bambini è emersa la necessità di fornire delle risposte più ampie al mondo dell'infanzia, in particolar modo ai bambini più bisognosi di aiuto, quindi non solo quelli in attesa di una famiglia ma anche quelli che hanno maggiori difficoltà a trovarne una.

Il progetto "Chicchi di Felicità per bimbi speciali" è stato ideato per favorire le adozioni di di minori con particolari esigenze legate all'età (spesso hanno più di 7 anni) o con problemi di salute di varia natura, o di gruppi numerosi di fratelli.

Il nuovo simbolo del progetto è il Chicco di Felicità: un piccolo ciondolo, su cui è inciso il *Gommottino* che garantisce continuità simbolica alla CSR di Artsana Group. Il Chicco di Felicità va indossato come testimonianza di un impegno concreto per aiutare i bambini e può essere reperito in tutti i negozi Chicco a fronte di una donazione di 3 euro a favore del progetto.

Il progetto Chicco/Ai.Bi. mira a sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema delicato dell'infanzia attraverso la distribuzione di materiali informativi all'interno dei Negozi Chicco e dei Punti Famiglia Ai.Bi., nonchè a fornire un concreto sostegno medico e psicologico alle famiglie che si rivolgeranno ad Ai.Bi. per l'adozione di bambini "special needs".

Risultati

Sono stati raccolti più di 24.000 euro dalla vendita di più di 16.000 Chicchi di Felicità tra il 15 settembre e il 31 dicembre 2010, e sono stati distribuiti

attraverso la rete di negozi Chicco circa 40.000 leaflet dedicati al tema dell'adozione e dell'affido "special needs".
Importante anche l'impatto sui media: 50 testate, 3 agenzie, 3 radio, 2 tv, 3 quotidiani, 22 testate web e 17 periodici hanno dato spazio all'iniziativa e ai suoi risultati.
I dipendenti Artsana, opportunamente formati in ambito psicologico e sociale, si sono dimostrati motivati a continuare a proporre il progetto nelle quattro città pilota (Milano, Roma, Bari e Messina) nel corso del 2011.

ASSOCIAZIONE VOLONTARI AQUARAGIA
Associazione di Volontariato

S.O.S. Digitale terrestre

Problema
In Italia, la totale copertura del digitale terrestre avverrà solo verso la fine del 2012. Ad oggi è comunque possibile tracciare un primo bilancio su come il passaggio al digitale sia stato vissuto dalle regioni italiane che hanno già affrontato questo cambiamento. L'analisi si basa sulle considerazioni espresse dalle famiglie italiane e da numerosi esercizi commerciali che si sono trovati coinvolti in prima persona. Per alcuni il digitale terrestre è entrato nelle case a piccoli passi, altri si sono dovuti imbattere in una situazione spiacevole dovuta semplicemente ad una mancanza di informazione ed organizzazione.

Soluzione
L'Associazione Volontari Acquaragia, un'associazione di volontariato della Provincia di Modena, ha dato vita ad un'originale iniziativa: dare supporto alla cittadinanza per risolvere i problemi legati al passaggio del segnale televisivo al digitale terrestre. L'Associazione si è impegnata a rispondere alle richieste di aiuto soprattutto di anziani colti impreparati dalla novità del cambiamento o speranzosi che il semplice collegamento del decoder fosse sufficiente per risolvere i problemi relativi ai primi giorni dopo lo switch-off ed ovviare ad una situazione problematica che ha coinvolto molti centralini di assistenza telefonica, letteralmente, presi d'assalto.
La difficoltà maggiore è stata nella ricerca dei canali; un'operazione spesso resa necessaria a causa dello spostamento subìto da alcune emittenti durante l'alternanza delle varie fasi dello spegnimento del segnale analogico.
La curiosa iniziativa ha impiegato solo risorse umane ed è stata decisa dal consiglio direttivo dell'associazione con voto unanime.

Risultati
Si è dato un importante supporto ad una parte della comunità, soprattutto persone anziane, ritrovatisi in grande difficoltà soprattutto con l'introduzione dei decoder esterni quindi l'utilizzo di due telecomandi (televisione + decoder). Certamente, l'Associazione ha riscontrato un buon

risultato di immagine nei confronti dell'opinione pubblica e i soci volontari che hanno aderito all'iniziativa hanno trovato soprattutto soddisfazione personale nell'aiutare chi ha richiesto assistenza.

AXA MPS ASSICURAZIONI VITA
Compagnia assicurativa

Il privato che entra in carcere: l'impegno di AXA MPS in favore dei bambini di Rebibbia

Problema
In un momento di trasformazione del ruolo dello Stato, l'esercizio di responsabilità nei confronti della comunità di riferimento è sempre più importante da parte di soggetti non pubblici. Il settore privato può vestire i panni del "buon cittadino" della propria comunità e, in collaborazione con i vari stakeholder, giocare un ruolo fondamentale.

Soluzione
L'impegno di AXA MPS nei confronti della società si traduce in una policy di investimento e attività in partnership con il terzo settore a favore della Comunità. In particolare, dal 2008 AXA MPS ha lanciato un percorso di supporto dei bambini che vivono in carcere con le madri a Rebibbia.
Sono circa 60 i bambini, al di sotto dei tre anni, che vivono nelle carceri italiane con le loro mamme detenute. Se si considera 14 sono le mamme in stato di gravidanza, il numero probabilmente è destinato ad aumentare (Fonte: Dipartimento dell'Amministrazione Penitenziaria, dati al 30 giugno 2010). Tra questi, più di 30 vivono nella sezione nido del carcere di Rebibbia a Roma. Trattati da adulti, vivono secondo i tempi e i ritmi della prigione, risentono dello spazio chiuso e della mancanza di un ambiente familiare. Necessitano quindi di giochi all'aperto, di stimoli vari invece di dover adattarsi alle logiche del divieto proprie dei ritmi carcerari, con il rischio che una simile condizione segni negativamente la futura esistenza del bambino. Allo stesso modo anche le madri detenute possono incontrare difficoltà ad equilibrare le loro modalità educative e comunicazionali.
Il progetto rappresenta un'inedita partnership che coinvolge una pluralità di attori: settore pubblico, attraverso l'Amministrazione carceraria femminile; settore privato; terzo settore, rappresentato dall'Associazione "A Roma, Insieme" impegnata in azioni in favore delle donne di Rebibbia e il personale AXA. Questi ultimi hanno fornito un fondamentale supporto logistico e organizzativo all'associazione di volontariato aziendale "AXA Cuori In Azione".

È proprio il coinvolgimento dei dipendenti la miglior forma di monitoraggio dello stato di avanzamento dei progetti. Da maggio 2008, infatti, i volontari di AXA Cuori In Azione offrono il loro tempo e le loro risorse per accogliere assieme ai volontari di "A Roma, Insieme" i 10, 15 ragazzi più grandi per un paio di giornate durante la stagione estiva presso uno stabilimento del litorale romano, in totale libertà e spensieratezza.
A quest'impegno mantenuto negli anni, si accompagnano altre iniziative: la festa di Carnevale, la festa della mamma, della Befana e la festa di Natale coordinati dagli educatori e dai dipendenti. Oltre ai report finali predisposti dalle stesse educatrici, il personale AXA ha anche seguito in prima persona alcune lezioni nei laboratori educativi, nell'ambito più generale delle iniziative organizzate in favore dei bambini.

Risultati
Con un investimento di circa 40000 euro in tre anni, la collaborazione è stata finalizzata ad iniziative "concrete" di formazione ed educazione nei confronti dei bambini detenuti e delle loro madri.
Tra le altre azioni degne di nota si menzionano: la costruzione di un parco giochi all'aperto all'interno della struttura carceraria, nel mese di aprile 2009, ovvero la possibilità di ricreare un fondamentale momento di contatto tra genitori e figli in un contesto di aree verdi e di giochi per i bambini.
Si vuole sottolineare anche la realizzazione, nell'arco del 2010 di laboratori didattici di musicoterapia e arte terapia, condotti da educatrici qualificate e, nel 2011; di un laboratorio di consumo sostenibile e riciclo che propone ai bambini un processo educativo di stimoli e conoscenze indispensabili per il loro accompagnamento nel momento più delicato e decisivo della crescita.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO
Banca locale

Dai soci per i soci

Problema
I soci dipendenti sono il motore delle attività istituzionali di un ente sia esso un'azienda o una banca. La consapevolezza della importanza dei soci spinge l'ente a riconoscere il loro ruolo e a premiare il loro impegno e la loro costanza.

Soluzione
Il Consiglio di Amministrazione, unitamente alla Presidenza, alla Direzione e all'Ufficio Soci Mutualità e Pubbliche Relazioni della Banca di Credito Cooperativo della Valle del Trigno ha realizzato un progetto di partecipazione della compagine sociale alla vita della Cooperativa denominato "Dai soci per i soci" che ha previsto l'istituzione di tre organismi di partecipazione attiva: le assemblee territoriali, la consulta generale ed i comitati locali, questi ultimi incaricati di ascoltare i bisogni del territorio locale e metterli al centro di ogni programmazione.

Risultati
Il Consiglio di Amministrazione e la Presidenza della BCC della Valle del Trigno hanno investito molto sulla partecipazione dei soci al progetto. In particolare, i comitati locali sono divenuti lo strumento e il luogo di condivisione di politiche, di strategie e soprattutto di collaborazione nei processi di creazione di valore aggiunto.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARUGATE
Banca locale

Progetto Ambulanze 2010

Problema
In un momento di trasformazione del ruolo dello Stato, l'esercizio di responsabilità nei confronti della comunità di riferimento è sempre più importante da parte di soggetti non pubblici. Il settore privato può rivestire efficacemente e positivamente il ruolo di "cittadino" della propria comunità, avvalendosi di preziose collaborazioni con i vari stakeholder.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo di Carugate, da sempre impegnata nella valutazione delle esigenze del territorio in cui opera e nell'ottica di contribuire a una migliore qualità della vita, ha donato, nel corso del 2010, tre ambulanze e un pulmino (dal valore complessivo di 230 mila euro) a tre associazioni della Brianza: la Croce Verde di Lissone, la Croce Bianca di Melzo, l'AVPS di Vimercate,
La proposta, presentata al Consiglio di Amministrazione nella seduta del 31 marzo 2010, ha riscosso infatti vivo interesse. Il Consiglio ha impegnato la Direzione Generale a realizzare tale progetto ritenendo che la donazione delle tre ambulanze possa configurarsi all'interno del più ampio progetto "La BCC per la salute" iniziato anni fa.
La delibera ha stabilito un contributo a copertura integrale dei costi per l'acquisto e l'allestimento delle tre ambulanze, utilizzando la spesa che normalmente sarebbe stata destinata all'acquisto dell'omaggio natalizio per i clienti convenzionati con un investimento importante che focalizza l'attenzione ai servizi alla persona e in particolare agli interventi svolti dalle associazioni di volontari del 118.
In aggiunta a questa iniziativa il Consiglio ha deliberato anche un contributo di 20.000 euro per l'acquisto di un pulmino a favore dell'associazione AS.FRA Onlus destinato al trasporto di disabili. L'inaugurazione del nuovo mezzo della Croce Verde è stata l'occasione di una vera festa cittadina a Lissone, dove l'associazione è molto nota e gode della stima della popolazione. Lo scorso 13 giugno dopo la Santa Messa l'ambulanza è stata inaugurata in piazza Giovanni XXIII, con il consueto taglio del nastro da parte del Presidente della BCC Giuseppe Maino e alla

presenza delle autorità cittadine, del parroco e del presidente dell'associazione Giacomo Chiapparone.
Anche a Melzo e Vimercate, le ambulanze sono state consegnate festosamente e in occasione di ricorrenze importanti. L'inaugurazione della nuova ambulanza di Melzo è avvenuta in concomitanza dei festeggiamenti per il 40° anniversario di fondazione della sezione melzese. A Vimercate, invece, l'ambulanza è stata consegnata nel corso di un momento ufficiale nella prestigiosa e storica sala Cleopatra di Palazzo Trotti, sede del Comune.

Risultati
Con questo nuovo progetto il Consiglio di Amministrazione della BCC ha voluto dare un segno tangibile della sua vicinanza al territorio e ai suoi bisogni. Il servizio di soccorso del 118, infatti, può cambiare la vita di chiunque. In sostanza è utile all'intera comunità, aumenta la qualità della vita e promuove un volontariato di forte coinvolgimento, sia per i giovani che per gli adulti. La scelta di investire le risorse economiche nel sociale ha riscosso il consenso dei clienti stessi, ai quali viene chiesto anche a loro di collaborare per essere partecipi di importanti progetti di natura sociale nel rispetto dello spirito mutualistico della banca.
Il Progetto Ambulanze è destinato a durare nel tempo e costituirà il prototipo sul quale la BCC uniformerà il proprio agire sociale nei prossimi anni.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI SAN MARZANO DI SAN GIUSEPPE
Banca locale

Il Campanile

Problema
Le obbligazioni sono forme d'investimento remunerate a tassi particolarmente vantaggiosi rispetto ai normali depositi bancari. Sono rivolte ai risparmiatori che intendono investire i propri capitali al sostegno della comunità di riferimento e dei progetti caratterizzati da finalità sociali, artistiche, culturali, filantropiche e solidali.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo San Marzano di San Giuseppe (TA) ha studiato un pacchetto di obbligazioni denominato "Il Campanile" che prevede il riconoscimento di una percentuale del valore sottoscritto a favore di associazioni artistiche, culturali, sociali senza fini di lucro; centri parrocchiali, istituti di beneficenza delle province di Taranto e Brindisi. Il contributo, erogato a chiusura del collocamento, ha concorso al finanziamento di attività di carattere sociale, di recupero dei beni artistici e valorizzazione del patrimonio storico.
I risparmiatori investono e i risparmi rimangono nell'area di appartenenza, poiché oltre al loro rendimento la Banca destina lo 0,1% dell'ammontare sottoscritto all'associazione selezionata e l'emissione obbligazionaria porta il nome dell'ente beneficiario. Finora sono stati individuati quattro progetti, di cui due già conclusi:
- Il primo a favore dell'Associazione Culturale Filonide di Taranto per il recupero di un antico ipogeo e la produzione di materiale divulgativo come libri e pubblicazioni sull'importante passato magno-greco dell'area tarantina, nell'ambito del più ampio progetto condotto dalla stessa associazione e denominato "Il compleanno di Taranto".
- Il secondo finanziamento invece è stato destinato al Fondo anti-diossina nella difficile battaglia condotta in campo ambientale e medico-sanitario nella rilevazione della presenza di sostanze dannose alla salute della popolazione dell'area ionica di tarantina, ad elevato rischio di malattie oncologiche.

Risultati

Il claim della campagna di comunicazione del progetto "Il risparmio suona a festa" identifica i risultati attesi: rafforzare il concetto di "economy correct"; sfatare la convinzione investire = speculare attraverso il connubio tra finanza e non profit; promuovere investimenti sul territorio e dare una mano concreta alle associazioni sensibilizzando la comunità.

La diffusione dei risultati è avvenuta sia sul sito internet della Banca, sia sui social network dove, in tempo reale, sono pubblicati i dati relativi alla sottoscrizione di obbligazioni e le news sui progetti finanziati. L'iniziativa è stata presentata anche sui media contribuendo a sensibilizzare l'opinione pubblica.

La Banca, sostenendo con il contributo concordato, ha garantito e mantenuto una condotta coerente con gli impegni assunti: le aspettative delle associazioni locali pertanto non sono state deluse. Tale impegno ha rafforzato il consenso e l'immagine della Banca accrescendo la reputazione all'esterno e la fiducia all'interno.

Il personale dipendente ha condiviso i valori alla base dell'iniziativa, collaborando con entusiasmo alla riuscita della stessa; mentre il gradimento e la fiducia dalla clientela sono state riacquistati nei confronti dell'istituto bancario che ha annunciato di voler replicare l'iniziativa e proporre altri due progetti sotto l'egida de "Il Campanile".

BANCA MEDIOLANUM
Gruppo Bancario

FREEDOM PER HAITI

Problema
Oggi è davvero possibile essere attivi nel business ed essere comunque socialmente responsabili, dando per esempio la possibilità all'azienda di crescere insieme ad altre realtà più povere e disagiate attraverso la propria attività quotidiana.

Soluzione
Nel settembre 2010 Banca Mediolanum ha deciso di promuovere il suo servizio di conto corrente Freedom garantendo – per ogni nuova apertura di questa tipologia di conto tra il 1° ottobre 2010 ed il 31 marzo 2011 – il riconoscimento di un mese di scuola ad un bambino di Port au Prince (Haiti).
Il partner scelto per la realizzazione del progetto – Fondazione Francesca Rava NPH Italia Onlus - è una realtà con cui il Gruppo Mediolanum collabora dal 2007, sostenendo progetti ed interventi concreti finalizzati alla difficile realtà di Haiti, promuovendo in particolare la realizzazione di scuole e interventi medico-sanitari in favore dei bambini più poveri e malati.
Per sostenere l'iniziativa "Freedom per Haiti", il Gruppo Bancario ha realizzato una campagna di comunicazione che ha previsto la messa in onda di spot commerciali sulle principali reti televisive, campagne stampa su quotidiani, periodici e internet e la promozione del progetto all'interno dei punti vendita Family Banker Office.

Risultati
Al 31 dicembre 2010 sono stati oltre 16.000 i nuovi conti correnti Freedom aperti; ciò ha permesso di sostenere i costi per un intero anno scolastico a favore di oltre 1.500 bambini di Port au Prince.
Il dato progressivo raggiunto – aggiornato settimanalmente – è stato riportato sulla home page del sito www.bancamediolanum.it.
Il positivo riscontro dell'iniziativa è stato ulteriormente avvalorato dalla scelta di molti collaboratori, in particolare della struttura commerciale, di

promuovere - specialmente in occasione di incontri con la clientela e con prospect - iniziative locali aggiuntive di raccolta fondi a favore del progetto di scolarizzazione per i bambini di Haiti oggetto della promozione.
Il Gruppo prevede di dare continuità al progetto continuando a portare avanti il proprio impegno di solidarietà.

BANCA POPOLARE DI PUGLIA E BASILICATA
Istituto bancario

Lega del Filo d'oro

Problema
Si richiede sempre più alle aziende il corretto inserimento e un adeguato sviluppo professionale delle persone con disabilità, rafforzando il ruolo di motore dello sviluppo sociale servendosi della funzione economica e finanziaria nel territorio di riferimento.

Soluzione
Banca Popolare di Puglia e Basilicata, ispirata ai principi della mutualità, della cooperazione, della comunione, della condivisione dei valori, è da sempre attenta ai bisogni di coloro che si trovano in una situazione di svantaggio, dando loro una possibilità di miglioramento. In tale ottica la Banca ha avviato un sodalizio con la Lega del Filo d'Oro, ente costituito nel 1964 che ha come obiettivo principale la riabilitazione, educazione e assistenza delle persone sordocieche e pluriminorate psicosensoriali, favorendo il loro inserimento nella famiglia e nella società.
A partire dal 2008 la Lega del Filo d'Oro opera anche in Puglia con un centro a Molfetta, servendo tutta l'Italia meridionale, mentre dal dicembre 2010 Banca Popolare di Puglia e Basilicata ha deciso di sostituire i tradizionali gadget natalizi con donazioni a favore della Lega del Filo D'Oro con il fine di contribuire alla realizzazione di due iniziative:
- Acquisto attrezzature per la piscina per cure idroterapiche;
- Acquisto di un pulmino per trasporto disabili.

La solidarietà con la Lega del Filo d'Oro, non si è limitata al periodo natalizio ma si è tradotta in una solida partnership. A tal fine è stato creato un apposito conto corrente denominato "c/c Filo d'Oro" al fine di stimolare la solidarietà dei sottoscrittori prevedendo condizioni particolarmente vantaggiose per i correntisti in tema di interessi creditori, spese e servizi collaterali. La Banca, trimestralmente, dal costo delle operazioni addebitate ai clienti, devolverà il 10% alla Lega. Tale conto corrente è riservato sia ai nuovi clienti, sia a clienti già titolari di un conto, che per sostenere la Lega, vogliano cambiare tipologia di conto corrente.

Risultati

I risultati finora ottenuti sono stati senz'altro positivi, soprattutto in termini di immagine data la vivace attività di solidarietà della Banca,

La creazione di un conto corrente (c/c Filo d'oro) finalizzato a sostenere la Lega del Filo d'oro ha rafforzato la collaborazione tra le due realtà, creando i presupposti per una partnership solida e duratura.

Il progetto è stato condiviso da tutto il personale che ha condiviso con entusiasmo la presentazione del progetto, in occasione di una serata benefica e il suo sviluppo.

Il progetto, appena avviato e sicuramente sostenibile per il futuro, ha avuto impatto positivo sulla Comunità: apprezzamenti sono stati manifestati in modo particolare dalla Lega del Filo d'Oro che grazie al contributo della Banca potrà realizzare due importanti iniziative con conseguenti benefici agli ospiti del centro di Molfetta. I primi risultati concreti sono legati alle donazioni finora effettuate tramite conto bancario. Ad oggi sono stati aperti circa 170 conti correnti "Filo d'oro" .

BANCA POPOLARE DI VICENZA
Istituto bancario

100 accordi a sostegno della ripresa

Problema
Agevolare l'accesso al credito ed ai servizi finanziari in una fase di rallentamento economico dovuta alla crisi finanziaria che ha colpito in questi anni, rappresenta un nodo cruciale per la ripresa dell'economia e la sopravvivenza delle imprese e della comunità di riferimento.

Soluzione
A testimonianza del grande impegno a favore del riassesto economico-finanziario, la Banca Popolare di Vicenza ha siglato, dall'inizio dell'anno 2010, 100 nuovi accordi e convenzioni con le principali associazioni di categoria delle imprese, consorzi di garanzia, fidi ed enti pubblici a sostegno dell'economia. La banca ha tra i propri valori di riferimento quello di mantenere un legame con il territorio, attraverso il sostegno all'economia locale e alle imprese, in particolare medio/piccole. Tale attenzione rappresenta da sempre uno dei tratti distintivi della Banca Popolare di Vicenza che, tra l'altro, nella propria compagine sociale vede significativamente rappresentati, non solo gli interessi dei soci, ma anche quelli dell'intera comunità locale attraverso la partecipazione alla vita sociale dei clienti, dei dipendenti, dei fornitori, ecc.
Si tratta di offrire un sostegno ad artigiani, commercianti, agricoltori e piccole e medie imprese, garantendo e anticipando i pagamenti a tanti imprenditori privati che lavorano.
In particolare, i 100 accordi distribuiti nell'area territoriale compresa tra Milano e Trieste, sono stati così ripartiti: 27 accordi con associazioni di categoria, 18 convenzioni con confidi e 55 accordi tra comuni ed altri enti pubblici.
Gli accordi e le convenzioni con le associazioni di categoria ed i confidi prevedono che Banca Popolare di Vicenza metta a disposizione delle aziende uno speciale plafond per finanziamenti, a tassi favorevoli, destinato soprattutto alla ricapitalizzazione delle imprese, a fornire mezzi per la liquidità aziendale, alla riorganizzazione del debito e al miglioramento dell'equilibrio finanziario oltre che l'offerta a condizioni vantaggiose di specifiche gamme di prodotti e servizi messi a punto

dall'Istituto di Credito per la sfera personale e professionale degli associati, dei loro familiari e i loro dipendenti.
Gli accordi con gli enti pubblici sono finalizzati a garantire liquidità alle imprese fornitrici di beni e servizi all'Ente. Grazie a tali intese Banca Popolare di Vicenza mette infatti a disposizione dei fornitori dei comuni ed enti pubblici in genere linee di credito dedicate allo smobilizzo dei crediti vantati nei confronti della P.A. tramite operazioni di anticipo fatture a condizioni particolarmente vantaggiose.

Risultati
Nonostante la difficile fase congiunturale, la Banca Popolare di Vicenza si è distinta nel panorama creditizio nazionale per aver saputo garantire il necessario supporto finanziario al territorio alle imprese e alle famiglie, anche e soprattutto grazie alla sottoscrizione dei citati accordi e convenzioni. Lo testimonia, in particolare l'importante crescita degli impieghi nei primi 6 mesi del 2010, pari all'8,4% a fronte del contenuto +1,2% mediamente registrato dal sistema creditizio nazionale, continuando così a supportare concretamente il tessuto produttivo delle aree di insediamento della Banca.

BANCA POPOLARE ETICA
Istituto bancario

Pecunia non olet?

Problema
Attraverso l'educazione dei ragazzi, la conoscenza dei meccanismi del risparmio, della finanza e delle sue implicazioni nella vita personale di ciascuno e nella società, si può trasmettere l'idea di un'economia più etica e responsabile, non fatta solo di interessi personali.

Soluzione
Le Scuole Secondarie Superiori di Rimini-San Marino hanno ospitato 11 soci della Circoscrizione Locale dei Soci della Banca Popolare Etica del territorio. I soci hanno "investito" il loro tempo libero (ferie e permessi) per poter partecipare, a titolo gratuito, agli incontri con le classi realizzando, con il supporto di materiale informativo, momenti di incontro e discussione con gli studenti e i docenti.
Gli incontri hanno voluto promuovere la crescita culturale in materia di economia, finanza e risparmio, al fine di riportare al centro dell'attenzione la dignità umana, al di là della sola logica del profitto, stimolare la comprensione, diffondere i principi della finanza etica e del rapporto etica-economia e preparare i giovani ad affrontare la complessità di un'economia sempre più globalizzata. I ragazzi delle scuole sono stati messi aiutati nella comprensione e nell'analisi dei meccanismi che generano le crisi finanziarie, nonché a percepire la mancanza di etica spesso presente nei comportamenti economici. La Banca da parte sua, grazie all'iniziativa ha potuto sensibilizzare i ragazzi contribuendo alla consapevolezza e alla conoscenza dei futuri clienti nell'uso del denaro e nel giusto approccio ad una banca.

Risultati
Gli incontri svoltisi nel 2010 si sono tenuti in collaborazione con due Istituti Tecnici Riminesi: L'Istituto Tecnico per Geometri "Odone Belluzzi" e l'Istituto Tecnico Economico Statale "Roberto Valturio". Si sono svolti incontri con le classi IV e V.
La "lezione-tipo" è stata svolta utilizzando filmati e slide al fine di sollecitare la curiosità, l'interesse degli studenti e la discussione

sull'argomento di ogni lezione. Tutti gli studenti nel complesso hanno mostrano un forte interesse, che si è potuto cogliere sulla base del livello d'attenzione percepito e delle domande nell'ambito della discussione finale, nata spontaneamente nelle varie occasioni di incontro.
I soci-volontari che hanno partecipato dedicando il loro tempo libero all'iniziativa si ritengono non solo soddisfatti, ma entusiasti di aver condiviso con i giovani le loro conoscenze e competenze sui temi indicati.
Lo scopo era di parlare di finanza etica, di risparmio e di crisi economica e valoriale, divulgando la conoscenza ai sottostanti meccanismi economico-finanziari. La Circoscrizione Locale dei Soci di Banca Popolare Etica quindi ritiene di aver pienamente raggiunto i propri obiettivi in termini di crescita culturale e formativa della comunità di riferimento della Provincia di Rimini e della Repubblica di San Marino.

BARCLAYS
Istituto bancario

Pasqua con i tuoi

Problema
La raccolta fondi (o fund raising) è uno strumento di finanziamento economico e di comunicazione sociale largamente utilizzato dal mondo del nonprofit, che sempre più spesso sceglie di autofinanziarsi attraverso i fondi dei privati sostenere i propri progetti e vedere raggiunti i propri obiettivi di solidarietà.

Soluzione
"Pasqua con i tuoi" è l'iniziativa – giunta alla sua VI° edizione – attraverso cui Barclays intende sostenere il terzo settore e sensibilizzare i propri dipendenti ai temi della solidarietà.
Il progetto consiste nella vendita delle tradizionali uova di cioccolato che la banca compra, personalizza con i riferimenti dell'associazione scelta per l'anno di riferimento e, con l'aiuto dei suoi volontari, offre in vendita ai dipendenti. Questa operazione di fund raising si ripete da anni, si avvale del supporto di altre aziende interessate ed è promossa dai diversi canali di comunicazione a disposizione dell'azienda: dalla Intranet aziendale ai banchetti informativi, al materiale divulgativo dedicato come depliant, biglietti di auguri e di ringraziamento.

Risultati
La vendita delle uova di cioccolato nell'ambito del progetto "Pasqua con i tuoi" ha permesso di raccogliere circa 6.000 euro. Fondamentale è stato il supporto del personale Barclays che ha coordinato i lavori ad aiutato i volontari dell'associazione.
Sono state circa 900 le persone coinvolte su tutto il territorio nazionale.
Nel 2010 il partner scelto per l'iniziativa è stato CasAmica, un'associazione di volontariato nata nel 1986 per offrire ospitalità ai malati e ai loro familiari che arrivano in città, da tutta Italia, per usufruire delle cure offerte dagli Istituti sanitari di eccellenza presenti sul territorio milanese.

BARILLA

Industria alimentare del largo consumo

Casa Barilla

Problema

La salute si conquista e si conserva soprattutto a tavola, imparando sin da bambini le regole del mangiare sano e del vivere meglio.

Soluzione

Durante i fine settimana compresi tra il 26 settembre e il 28 novembre 2010, in 8 grandi piazze italiane Casa Barilla ha offerto un programma di attività dedicate alle famiglie e agli appassionati della buona tavola e della convivialità. Tramite questa iniziativa, Barilla ha scelto di coinvolgere attivamente e sostenere Fondazione ABIO Italia per il Bambino in Ospedale alla quale ha deciso di devolvere l'ammontare totale dei contributi di ingresso dei partecipanti all'evento. ABIO da parte sua ha disposto uno spazio dedicato all'interno di Casa Barilla in cui promuovere le proprie attività e raccogliere nuove adesioni.

Casa Barilla è una struttura di oltre1000 mq in cui i partecipanti hanno la possibilità di seguire seminari gastronomici, degustare ricette, competere in una gara di cucina e coinvolgere i bambini in attività creative.

Il tour di Casa Barilla ha toccato 8 città italiane (Ravenna, Genova, Torino, Milano, Palermo, Napoli, Bari e Roma) raggiungendo circa 40.000 persone.

Risultati

Nell'ambito di "Casa Barilla" sono stati raccolti oltre 52.000 euro, che ABIO ha utilizzato per aprire due nuove sedi dell'associazione a Ravenna e Genova e per potenziare le attività di volontariato presso le città di Milano, Torino, Palermo, Bari, Napoli e Roma.

Hanno partecipato al tour di Casa Barilla più di 40.000 persone.

Durante gli eventi, i volontari ABIO hanno avuto l'opportunità di raccontare al pubblico la propria esperienza e di promuovere il proprio messaggio di solidarietà. Da segnalare la grande soddisfazione espressa da tutti i volontari per l'organizzazione degli eventi e per la grande affluenza di pubblico.

BE-MA Editrice

Casa editrice che si occupa di pubblicazioni riguardanti il business to business, edilizia, sanità

Fondazione Gaetano Bertini Malgarini Onlus

Problema

Il ruolo dello Stato nell'agevolare l'inserimento e la formazione professionale delle fasce protette ha consentito a molti enti ed istituzioni private ad impegnarsi in prima persona nella promozione di progetti di rilevanza sociale, tentando di rispondere ad alcune delle sfide più grandi della nostra società: l'inclusione sociale e lavorativa di giovani con storie di disagio psichico.

Soluzione

La Fondazione Gaetano Bertini Malgarini Onlus collabora con i servizi psichiatrici e le associazioni di zona al fine di rispondere alla domanda del territorio nel modo più adeguato possibile. In particolare sono attive collaborazioni con:

Servizi per la salute mentale, Servizi per l'Integrazione Lavorativa e alcuni soggetti del privato sociale, Cons. Farsi Prossimo, Coop Lotta contro l'emarginazione, Fond. Lighea, Club Itaca, Fondazione S. Carlo, Comunità Villetta San Gregorio, Comunità La Locomotiva e diverse altre collaborazioni con alcuni enti pubblici: Comune di Milano, Provincia di Milano e Regione Lombardia.

La Fondazione ha finora impostato la sua attività su tre aree:

1. Area Lavoro. Attraverso questa attività si desidera sperimentare un modello di responsabilità sociale d'impresa che unisca visione di mercato e sensibilità sociale, favorendo non solo l'autonomia degli utenti psichiatrici ma anche lo sviluppo di progetti di CSR coerenti con l' attività e la mission aziendale delle imprese coinvolte, quali: "FHTH" (From Head To Hands); corsi di formazione informatica di base; computer grafica e serigrafia e relativi percorsi di inserimento nel mondo del lavoro; "l'orto di Mombello" con i suoi corsi di ortoterapia e ortoflorovivaismo nel giardino dell'U.O.P. Corberi.
2. Area Ricerche. L'obiettivo è mettere a disposizione di utenti, familiari e operatori sociali strumenti innovativi di ricerca e comunicazione, promuovendo la libera circolazione di informazioni e idee e relazioni tra

realtà del non profit, istituzioni, imprese e i singoli individui. Progetti: RRA, www.menteinsalute.it, Sistema Milano, Rane Volanti.
3. Area Cultura. Coniugare cultura e solidarietà, realizzando progetti centrati sul vissuto delle persone 'fragili', degli operatori sociali e dei cittadini, valorizzare la creatività e la diversità nel dialogo con l'arte, la filosofia e le discipline di riferimento delle pratiche sociali.
Una nuova sfida di Fondazione Bertini riguarda la ristrutturazione e progettazione di uno spazio affidatole per un periodo di trent'anni dalla Parrocchia di San Basilio (ex oratorio di Via Caroli 12). Per definire la destinazione di utilizzo della struttura, Fondazione Bertini si è dotata di un Piano di Indirizzo, denominato G.EN.TE., Giovani E Nuove Tecnologie, il quale esprime le linee guida, le aree e le materie di competenza delineati dalla Fondazione stessa relativamente all'orientamento e alla tipologia di progetti da realizzare e che avranno come carattere peculiare l'utilizzo delle nuove tecnologie, l'alto valore sociale e la sostenibilità.

Risultati
Il personale ha mostrato interesse e viva partecipazione alle iniziative della Fondazione. Il progetto "Fuori dove?" è stato seguito dal 20% volontari BE-MA, mentre la presenza media di circa 1200 partecipanti a edizione, 5.000 mail raccolte, circa 100 volontari in totale, copertura da parte di tutte le maggiori testaste giornalistiche (Corriere, Repubblica, Giornale, ecc.), partecipazione pro bono da parte di numerosi artisti (Berengo Gardin, Morando Morandini, Fabrizio Gifuni, ecc).
Per quanto riguarda FHTH: Sono fino ad ora stati realizzati ben sei semestri formativi. In totale hanno concluso i corsi ben 90 utenti, inviati dai servizi psichiatrici della città di Milano e provincia. Sono stati ad oggi attivati 35 tirocini/borse lavoro e sono stati conclusi 7 contratti di assunzione. Dal punto di vista qualitativo sono stati realizzati un cantinaio di percorsi di inserimento al lavoro. L'area Ricerche è stata in grado di promuovere e sostenere la ricerca relativa residenzialità leggera. Il progetto e il workshop relativi sono stati realizzati in collaborazione con Progetto Sviluppo Cure Territoriali del Comune di Milano, dei 6 DSM del Comune di Milano e del Servizio Psichiatria ASL Città di Milano.

C.M.B. SOCIETÀ COOPERATIVA MURATORI E BRACCIANTI DI CARPI
Impresa edile

L'Impresa Cooperativa come strumento di sviluppo umano ed economico, lotta alla povertà e rafforzamento della sicurezza alimentare.

Problema
Considerare sempre il fattore umano prima di ogni parametro economico è il presupposto fondamentale per un reale e continuativo sviluppo dell'impresa e della comunità di riferimento anche al di fuori dei confini nazionali.

Soluzione
Forte dei valori cooperativi che ne hanno promosso la crescita e lo sviluppo, CMB crede che un impegno di solidarietà internazionale possa concretizzare la propria mission finalizzata alla creazione di valore economico e sociale, durevole nel tempo e a beneficio dell'intera comunità, anche al di là dei confini nazionali, sostenendo popolazioni in condizioni di estrema indigenza e insicurezza alimentare.
Il progetto vede dal 2008 CMB accanto a "Andiamo Youth Cooperative Trust" (AYCT) di Balaka, una Fondazione malawiana strutturata come cooperativa polifunzionale. Il progetto persegue, attraverso finanziamento a costruzioni, formazione e microcredito, l'obiettivo di rafforzare lo sviluppo, l'empowerment e la sostenibilità economica di AYCT e la sicurezza alimentare dei suoi lavoratori e della popolazione locale. CMB per questo impegno condiviso tra i soci come opportunità di crescita umana, ha avviato la partnership attraverso un modello di interazione che la vede non solo come donatore ma anche come parte attiva nel tutoraggio e nella formazione tecnico gestionale di AYCT.
La partnership ha l'obiettivo di sostenere AYCT non solo con supporti economici ma con la pianificazione di attività di formazione e microcredito, attraverso un'impresa cooperativa strutturata come un vero e proprio social business che si farà carico di generare risorse per sostenere le attività di social protection (scuole, ospedale, assistenza a poveri e anziani).
Per l'attuazione del progetto, C.M.B. si è avvalsa anche della collaborazione con altri due partner: l'Associazione Lombarda Cooperative di Produzione e Lavoro: associazione di categoria regionale di Legacoop e

la Cooperativa LAMA: partner tecnico incaricata del monitoraggio, del coordinamento e della gestione del progetto.

Risultati

Attraverso lo strumento del Quadro Logico è stato possibile per ogni missione di monitoraggio verificare in maniera puntuale il grado di avanzamento nel raggiungimento degli obiettivi sia in termini di sostenibilità di AYCT e delle sue capacità imprenditoriali, sia in termini d'impatto sulla popolazione beneficiaria. Il progetto è riconosciuto in Malawi e in Italia come buona pratica di cooperazione fra cooperative in grado di promuovere lo sviluppo economico e sociale e di rafforzare la sicurezza alimentare della popolazione.

Il progetto per CMB è l'opportunità di "fare squadra" per un impegno condiviso e allo stesso tempo la possibilità concreta di conoscere e confrontarsi con uno dei paesi più poveri al mondo, in un'esperienza diversa dai tradizionali schemi assistenzialistici. La condivisione e la valorizzazione dei valori cooperativi si concretizza sia con il sostegno finanziario da parte di CMB sia con l'impegno di alcuni lavoratori impegnati nel tutoring a distanza.

I benefici per AYCT sono costituiti dalla costituzione di un ospedale comunitario e di un ostello e dalla dotazione di strumentazioni per le aree produttive e non in ultimo dalla partecipazione ai corsi di formazione. L'aiuto alimentare é anch'esso misurabile (ne beneficiano circa 480 dipendenti ogni anno, 30 soggetti svantaggiati nella comunità e le scuole e gli asili sostenuti da Andiamo).

Il contributo ha beneficiato quindi l'intera comunità di Balaka che beneficia dell'aiuto alimentare, di servizi sanitari e scolastici e della presenza di AYCT, una realtà in crescita che offre concrete possibilità di occupazione locale. Infine, grazie al progetto i partner italiani hanno vauto la possibilità di incontrare personalmente il Direttore delle Cooperative del Ministero dell'Industria e del Commercio del Governo del Malawi e il Ministro dello Sport della Gioventù nella missione di valutazione su una possibile collaborazione futura, svolta a Dicembre 2010

CNA RIMINI

Sistema provinciale di rappresentanza delle imprese artigiane

CNA Impresa che forma

Problema

Integrare pienamente la pratica lavorativa nella formazione, affiancando all'apprendimento teorico una vera e propria metodologia di apprendimento sul campo, innova l'idea stessa di impresa, a cui viene riconosciuta a pieno titolo la responsabilità di essere un vero e proprio laboratorio della formazione.

Soluzione

Da oltre 6 anni, CNA Rimini prosegue nel suo impegno per valorizzare l'alternanza scuola/lavoro e l'inserimento in azienda nelle modalità del tirocinio o dello stage di giovani, per lo più studenti, alla ricerca di opportunità formative e professionali, attraverso un'azione di servizio dedicata. CNA promuove infatti la metodologia dell'alternanza non solo attraverso progetti speciali e una comunicazione dedicata, ma anche attraverso "l'esempio" diretto.

L'impegno di CNA in questa direzione testimonia il valore positivo attribuito alla collaborazione con la scuola, in ogni suo ordine e grado. La scuola infatti è considerata un patrimonio della comunità; fondamentale per la competitività di un'impresa ed indispensabile ai giovani, per cogliere le opportunità del territorio. L'offerta di stage e tirocinio promossa da CNA è un"investimento a lungo termine" per la qualità e la sostenibilità del territorio e per lo sviluppo dell'impresa ed è strutturata sia in relazione alle finalità che il tirocinio si prefigge di perseguire (osservativi/orientativo da un lato e formativo/professionalizzante dall'altro), sia in relazione a specifiche posizioni richieste sul mercato del lavoro.

Il tirocinio a carattere osservativo/orientativo è generalmente di breve durata (15/20 giorni) ed è rivolto a studenti delle scuole medie superiori, in particolare del 3° e 4° anno. In questi casi la posizione ricoperta dallo stagista, definita di "segreteria tecnica", è trasversale ai servizi e all'organizzazione per favorire l'esplorazione dei diversi settori di attività e familiarizzare con la cultura del lavoro, dei ruoli, delle regole e dei vari comportamenti da rispettare.

Il tirocinio a carattere formativo/professionalizzante ha in genere una durata
maggiore e coinvolge giovani studenti laureandi, con un orientamento professionale specifico, o disoccupati in reinserimento, con un consolidato professionale alle spalle. In questi casi l'offerta di stage è strutturata sulla base delle attività professionali che rimandano ai servizi core business dell'associazione: servizi tradizionali (paghe, progetto impresa, fiscale); servizi di segreteria; servizi specialistici e/o innovativi (Credito, BuonLavoro, piccola industria,comunicazione/eventi) e servizi di amministrazione e informatica.
Ad inizio anno sono "mappate" le disponibilità delle singole strutture ad ospitare stage/tirocini. Per ogni disponibilità viene definito il periodo d'esperienza, la tipologia di affiancamento previsto, la possibilità di disporre di una autonoma postazione lavoro e il dettaglio della attività oggetto dell'esperienza.

Risultati
CNA utilizza lo stage e il tirocinio anche come strumento di politica del lavoro, per formare nuovi potenziali collaboratori da inserire nel proprio organico.
I tirocini attivati nel 2010 sono stati complessivamente 55 (50 nel 2009 e 28 nel 2008) per una durata complessiva di 426 settimane (durata quasi raddoppiata rispetto alle 255 settimane fatte nel 2009). Questo dato rivela la progressiva strutturazione e implementazione dell'iniziativa, configurandosi come un esempio di successo dal forte impatto sulla comunità.
Fra gli stagisti ospitati in CNA, sono stati inseriti 4 diversamente abili (erano 2 nel 2009). Il tirocinio, infatti, oltre ad avere finalità orientative e formative, rappresenta un modello di inclusione sociale e sostegno alla disabilità.
Dallo stage al lavoro: il 50% degli stagisti per lo più un'età compresa fra i 19 e i 26 anni (54%), residenti in provincia di Rimini, sono stati assunti: circa il 50% dei tirocini che hanno coinvolto giovani disoccupati (7 su 15) è stato trasformato, al termine, in contratto di assunzione.
Inoltre, l'impegno diretto in attività di alternanza scuola/lavoro da parte dell'azienda ha permesso di consolidare proficue relazioni con le scuole medie superiori, gli enti di formazione professionale e i centri per l'impiego della provincia.

CASSA PADANA BANCA DI CREDITO COOPERATIVO
Istituto bancario

Un "PO'" di asini per amici

Problema
Sviluppare attività di mediazione con l'asino per sperimentare nuove forme di prevenzione/promozione della salute attraverso l'impiego di strumenti motivanti che raggiungano ampie fasce di popolazione e creare percorsi di valorizzazione delle risorse del territorio golenale del Po.

Soluzione
L'obiettivo del "bene comune" ha portato Cassa Padana BCC a mantenere alta soprattutto in tempo di crisi l'attenzione verso il locale, facendo nascere iniziative che stimolando la partecipazione attiva dei dipendenti, dei soci, dei clienti e della comunità, possano coprire i bisogni territoriali e creare nuove occasioni di aggregazione.
L'esperienza di onoterapia rappresenta un'assoluta novità a livello nazionale e costituisce un'esperienza pilota in ambito socio-sanitario per la diffusione della cultura dell'impiego dell'asino negli spazi e nei servizi deputati all'assistenza, alla cura e alla riabilitazione dei cittadini, attraverso la realizzazione di programmi partecipativi di educazione ambientale con le realtà locali pubbliche e private. Cassa Padana ha da subito intrapreso le opere edilizie necessarie per rendere utilizzabile l'immobile e tutta l'ampia area golenale di pertinenza; acquistato sette asine da educare, realizzando anche gli alloggi e tutti i lavori necessari per la loro accoglienza.
Nel frattempo sono stati costituiti due gruppi di lavoro, uno per curare la sfera didattica ed uno per l'approccio assistenziale/terapeutico al fine di valorizzare le potenzialità del Casalasco (provincia di Cremona), territorio dal valore ambientale, naturalistico, storico e culturale riconsciuto; sperimentare un percorso di riabilitazione per persone affette da dipendenze o nell'ambito della disabilità, della psichiatria, della geriatria affette da morbo di Alzheimer e Parkinson e, non in ultimo, riscoprire le potenzialità dell'asino. Per secoli maltrattato, svilito e considerato un animale stupido, adatto solo alla soma, l'asino oggi diventa il partner fidato nei percorsi socio-sanitari di pet-therapy e creare un luogo di aggregazione sociale in un ampio contesto naturalistico di cui Cassa Padana risulta proprietaria nella golena di Gussola, dove bambini, ragazzi, adulti, anziani

possano personalizzare un proprio approccio con la flora e la fauna del territorio.
Il progetto ha portato alla creazione di una forte rete di legami che è sfociata nella costituzione di una organizzazione di volontariato – Associazione Centro Natura Amica Onlus – facendo di "Un Po' di Asini per amici" un vero e proprio disegno di rete, dove ognuno dei partner coinvolti è sceso in campo con la propria professionalità per rendere possibile la realizzazione di un'idea in modo completamente sostenibile.

Risultati
Il progetto ha permesso una partecipazione attiva della cittadinanza rivolta alla tutela ed alla conoscenza del territorio locale attraverso la logica ddel volontariato, della condivisione e della crescita collettiva da coltivare con i giovani. Inoltre l'approccio dell'attività assistita con l'asino ha permesso: il miglioramento del benessere della persona e della sua salute in virtù della piena espressione delle capacità individuali; il recupero dell'emotività e dell'empatia; il miglioramento delle capacità relazionali, espressive, cognitive e fisiche che caratterizzano l'evoluzione globale dell'individuo; il miglioramento nella percezione dell'autoefficacia, dell'autostima e della fiducia in se stessi; la sperimentazione di metodologie di approccio al disagio alternative a quelle tradizionali tramite l'opportunità di momenti di svago e divertimento in un ambiente naturale e infine il recupero con la natura, con la cultura e con il territorio locale.
Il progetto ha creato delle solide basi di condivisione e coinvolgimento diretto tra il personale ed i volontari che ha intensificato lo spirito che ha unito il lavoro di gruppo e la passione per questi animali curiosi e pazienti.

CHIQUITA BRANDS INTERNATIONAL

Azienda leader nella produzione, distribuzione e commercializzazione di banane ad altri alimenti freschi

San San Pond Sak

Problema

In un'ottica di sviluppo sostenibile della società, la tutela degli ecosistemi naturali diventa un obiettivo imprescindibile. A tal proposito negli ultimi anni una particolare attenzione è stata dedicata alla conservazione della biodiversità, oggetto anche di convenzioni internazionali: la biodiversità è alla base della stessa vita umana e delle molteplici forme di vita esistenti.

Soluzione

Chiquita, in collaborazione con organizzazioni sindacali, associazioni e istituzioni locali, nel 2009 ha dato vita ad una partnership per la conservazione della biodiversità e il miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni residenti nei territori limitrofi a San San Pond Sak, un ecosistema naturale riconosciuto dall'UNESCO e inserito nella lista delle Biosfere, nella zona costiera al confine tra Panama e Costa Rica.

Chiquita e i suoi partners (REWE, distributore leader tedesco, AAMVECONA, associazione ambientalista di Panama, GTZ, Agenzia governativa tedesca per la cooperazione internazionale, ANAM, Autorità Nazionale dell'Ambiente di Panama, CORBANA, Corporazione Bananiera Nazionale del Costa Rica) hanno promosso la conservazione della Biodiversità, lo sviluppo sociale, la creazione di nuove fonti di reddito per le comunità dell'area e il coinvolgimento dei dipendenti e dei consumatori, attraverso iniziative che hanno come finalità il rispetto dell'ambiente, i diritti dei dipendenti, il sostegno alle comunità, la sicurezza dei prodotti.

Nel salvaguardare la biodiversità, Chiquita ha realizzato programmi per la protezione di specie di animali a rischio di estinzione, nel caso specifico: lamantini & tartarughe marine, attività di riforestazione dell'area e il monitoraggio delle risorse idriche nelle aziende agricole e negli insediamenti abitativi. Ha inoltre gestito alle giornate di sensibilizzazione nelle scuole e dei lavoratori delle piantagioni ai moduli di educazione ambientale e organizzato visite guidate a San San Pond Sak; ha favorito la creazione di nuove fonti di reddito per le comunità dell'area, grazie allo

sviluppo di 3 microimprese con il coinvolgimento dei dipendenti e di tutti i consumatori, grazie alle attività di cause related marketing.

Risultati

Il progetto si segnala in una puntuale descrizione dei risultati finora raggiunti: la riforestazione dell'area boschiva con 6270 nuovi alberi e 4453 piante nel vivaio, la protezione di specie in estinzione come le tartarughe e lamantini, ha contribuito al monitoraggio dell'acqua: dalle analisi effettuate a campione i 7 siti diversi non si sono evidenziate tracce di residui chimici riconducibili all'attività produttiva delle banane.

La partecipazione nelle scuole ha registrato i seguenti risultati: Training per 27 insegnanti provenienti da 28 distretti educativi. Il 60% di questi ha effettivamente introdotto l'argomento nel programma didattico, 493 ragazzi hanno partecipato alle lezioni, mentre le visite guidate a San San Pond Sak hanno registrato un totale di 454 studenti, 57 insegnanti e 23 genitori visitatori.

Il Training per i dipendenti invece: 2214 persone complessivamente hanno partecipato ai corsi per l'uso sicuro dei prodotti agrochimici; gestione dell'acqua; standard di Rainforest Alliance e legislazione ambientale.

Per quanto lo sviluppo sociale e la creazione di nuove opportunità di reddito, sono state create micro-imprese produttrici di borse da shoppers di plastica e di uniformi per la scuola, gestite da circa 200 donne native.

CIELO E TERRA

Azienda familiare operante nel settore viti-vinicolo

Freschello Progetto Eco

Problema

Essere ecosostenibili vuol dire rendere il principio della tutela ambientale parte integrante del patrimonio di valori di un'azienda e ispirare a tale principio i criteri di gestione di tutta la filiera, dai vari livelli di produzione, all'immagazzinamento e distribuzione, sino alla vendita e offrire merci che rispondano ai requisiti ambientali ben precisi impiegando mezzi di trasporto a basso impatto ambientale.

Soluzione

Cielo e Terra S.p.a.. al fine di offrire ogni giorno vini dall'ottimo rapporto prezzo qualità, ha scelto di perseguire un progetto di filiera corta e controllata. Oggi Cielo e Terra intende impegnarsi attivamente in un progetto di maggior responsabilità sociale, mettendo in vendita bottiglie più ecologiche ed economiche che permettono di ridurre l'impatto ambientale e di destinare fondi ad un progetto di solidarietà volto alla creazione di pozzi d'acqua in Sierra Leone. Oggi la linea Freschello bianco, rosso e rosé vivo vende circa 10 milioni di bottiglie all'anno e l'utilizzo del materiale più ecologico permette di ridurre il peso del vetro, limitando conseguentemente le emissioni di CO_2 di 45 gr. per ogni bottiglia prodotta.

Risultati

Grazie al progetto Eco, l'azienda è riuscita a creare valore sia in termini economici sia in termini di Sostenibilità e Solidarietà, dimostrando come sia possibile realizzare un binomio che ha generato un coinvolgimento attivo da parte del personale suscitando grande entusiasmo e condivisione da parte di tutti gli stakeholder.

Inoltre Cielo e Terra ha contribuito a realizzare interventi di Solidarietà internazionale, destinando 52.000,00€ ad ENGIM internazionale, un Organizzazione Non Governativa creata agli inizi degli anni 90, per dare una casa comune alle iniziative di sostegno e di promozione allo sviluppo realizzate dalla Congregazione dei Giuseppini del Murialdo nei Paesi come Argentina, Brasile, Colombia, Ecuador, Messico, Albania, Romania, Ghana,

Guinea Bissau, Sierra Leone e India e che ha predisposto la costruzione di 13 pozzi (costo stimato € 4.000,00 per pozzo)

CONFCOOPERATIVE RIMINI

Associazione delle imprese cooperative di Rimini

Sigea

Problema

Se da un lato l'economia produce eccedenze - che nella maggior parte dei casi si trasformano in sprechi e rifiuti - e dall'altro la popolazione sfrutta i beni per i suoi bisogni, si avverte la necessità di creare un circolo virtuoso che porti ad incrociare le due "curve" per garantire il soddisfacimento delle due parti e di tutto il tessuto locale.

Soluzione

Il progetto Sigea si pone come azione concreta di prevenzione dei rifiuti, di estensione del ciclo di vita dei beni e di riutilizzo degli stessi. Il progetto infatti vuole prevenire la distruzione di prodotti non commerciabili per motivi diversi (di dimensioni, di prezzo, di qualità); assorbire la quantità di prodotti ancora edibili e di buona qualità che vengono scartati a causa del forte turn-over sugli scaffali (soprattutto nel periodo estivo); riutilizzare i pasti non consumati presso le mense scolastiche e delle altre realtà istituzionali sul territorio; ridurre la quantità di rifiuti smaltita ogni anno, salvando i prodotti dal ciclo dei rifiuti con un notevole beneficio per tutti gli stakeholder, a partire da una riduzione dei costi e dell'impatto ambientale.
Un approfondimento merita il discorso della rete in quanto è fondamentale lo sforzo riconosciuto nell'includere tutti i soggetti del territorio: impresa, ente Non Profit, ente pubblico ed i diversi stakeholder. Con gli enti istituzionali, a partire dal Comune di Rimini e con gli altri partner del progetto, verranno stabilite le "regole del gioco" ovvero la migliore interpretazione e applicazione delle normative vigenti al fine di garantire la massima sicurezza igienico-sanitaria e fiscale-amministrativa oltre che la migliore soluzione logistica ed organizzativa. Le innovazioni di processo del progetto si situano nelle singole filiere per poter facilitare la gestione dello scarto e al tempo stesso, gestire in maniera sistematica la risorsa formata dalle eccedenze nelle aziende logistiche e di ricezione. La sostenibilità economica del progetto è garantita dalle esenzioni che esistono per legge e garantisce continuità di gestione delle risorse alle imprese.

Risultati

Le attività svolte nell'arco dei primi mesi d'esecuzione del progetto sono relative all'opera di coinvolgimento degli stakeholder nell'ottica di attivare un'operazione di Fund Raising strategica per procedere ad una fase successiva sia in termini di riorganizzazione della gestione dei prodotti, sia di capacità di potenziare un network di soggetti per dar vita ad una rete di coordinamento del sistema, nella prospettiva di ottimizzare i flussi di generi alimentari recuperati a vantaggio della comunità e limitare i rifiuti. Questa fase è ancora in corso d'opera, si è perciò proceduto con l'analisi comparata dei sistemi organizzativi di recupero delle eccedenze alimentari, un'analisi del contesto e dei modelli organizzativi delle imprese di riferimento. Infine, si è completata la fase dello studio delle normative di riferimento per gestire al meglio le dinamiche organizzative in tema di recupero, trasporto e stoccaggio dei prodotti dei rifiuti e gestire le dinamiche fiscali anche attraverso dei premi fiscali per i soggetti aderenti.
Nonostante le attività previste dal piano di intervento siano state rispettate il progetto SIGEA deve ancora ultimare la costruzione del network di imprese e associazioni per la creazione di un'esperienza pilota tramite il reperimento di risorse economiche (per riorganizzare la gestione logistica e amministrativa) e risorse materiali (i beni da conferire).

Oltre all'attività di costruzione della rete, che ha visto l'interesse entusiasta di molte associazioni di categoria, sono stati infine effettuati incontri di approfondimento e presentazione del progetto verso la cittadinanza, e le formazioni sociali: l'evento "Trenino della Solidarietà" sul tema della lotta allo spreco alimentare ed il riutilizzo dei beni e la presentazione dello stesso progetto in Assemblea di Figli del Mondo. Si segnala inoltre la pubblicazione di un articolo sulla rivista Tutto Rimini Economia del mese di Novembre 2010 e sul mensile di Confcooperative, Lettere della Cooperazione.

CONFINDUSTRIA RIMINI

Associazione degli industriali della Provincia di Rimini

Bilancio sociale aggregato delle imprese associate a Confindustria Rimini 2009

Problema

Un orientamento strategico finalizzato alla sostenibilità, nella sua più ampia eccezione, non può che essere obiettivo imprescindibile delle aziende, da condividere con gli stakeholder a loro volta da coinvolgere e sensibilizzare.

Soluzione

Confindustria Rimini nell'autunno 2010, ha presentato, per il secondo anno consecutivo, il bilancio sociale aggregato 2009, contestualmente alla presentazione del terzo Bilancio Sociale di Confindustria Rimini, insistendo su temi quali la gestione e la tutela delle risorse umane, i rapporti con il territorio e le iniziative di solidarietà sociale, l'ambiente, e rivolgendo l'invito a partecipare al progetto a tutte le proprie associate.

Il *Bilancio Sociale Aggregato* accanto al bilancio sociale del sistema Confindustria Rimini, è un progetto fortemente voluto dalla Presidenza dell'Associazione. Non è un'iniziativa isolata, ma si inserisce nell'ambito delle quattro sfide che Confindustria Rimini lanciò per il decennio 2005-2015 in occasione della celebrazione del suo 60° anniversario. Una di queste, infatti, oltre ad innovazione e formazione, internazionalizzazione e marketing territoriale, era la diffusione della responsabilità sociale d'impresa, considerata come un impegno assunto liberamente per contribuire con la propria attività ad uno sviluppo compatibile con l'ambiente sociale e naturale. Tale documento è stato pensato per sensibilizzare in modo efficace i principali stakeholder di riferimento sul ruolo sociale delle imprese, contribuendo alla diffusione della cultura della responsabilità sociale e, nello specifico, della rendicontazione sociale all'interno del tessuto imprenditoriale riminese. Confindustria Rimini e le aziende aderenti al progetto si propongono di sviluppare gradualmente il percorso di rendicontazione socio-economico-ambientale, nella convinzione che un orientamento strategico alla sostenibilità sia un obiettivo imprescindibile da perseguire che va condiviso con tutti gli stakeholder. La raccolta dei dati esposti nel bilancio sociale aggregato è

avvenuta utilizzando dei questionari e dei prospetti informatici appositamente predisposti ed uniformi per tutte le realtà aderenti al progetto. Nella predisposizione degli stessi si è fatto riferimento alle Linee Guida elaborate dal Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS) e alle best practices in materia di Reporting sociale.

Risultati

Dopo l'avvio sperimentale della versione dell'anno scorso, denominata anno zero, il bilancio sociale aggregato è la prima edizione con la quale si inizia un percorso che sarà continuato sicuramente nei prossimi anni, cercando di ampliarlo con l'adesione di un sempre maggior numero di aziende. Rispetto allo scorso anno il progetto è cresciuto: sono infatti raddoppiate le imprese che hanno partecipato passando da 11 a 23 (+ 110%) con 611 milioni di euro di fatturato pari a circa il 28% (dato stimato) del fatturato complessivo ed inquadrano 4.033 dipendenti pari al 21% dell'intera forza lavoro delle imprese associate.

Il bilancio sociale aggregato sintetico costituisce un risultato importantissimo per l'ambiziosa finalità di fotografare, ma anche di "stimolare", il divenire della responsabilità sociale e dei valori etici di cui le imprese si faranno portatrici nello svolgimento della loro attività operando sul territorio della provincia di Rimini. Anche se non numericamente rispetto al totale degli iscritti, la risposta è stata significativa, oltretutto in considerazione della crisi economica in corso, come sopra ricordato.

Il risultato più importante consiste nell'aver dato inizio a un percorso che sicuramente potrà portare nuovi e importanti frutti nell'affermazione del ruolo sociale delle imprese e del loro agire etico nell'economia.

La realizzazione del bilancio sociale aggregato e dell'evento con cui è stato reso pubblico il 30 novembre 2010 è stata un'occasione importante per riflettere sul ruolo sociale dell'impresa, contribuendo all'opera di diffusione della cultura della responsabilità sociale e, nello specifico, della rendicontazione sociale all'interno del tessuto imprenditoriale riminese.

Questo progetto è stato lo strumento per condividere con gli stakeholder - e con la comunità nel suo complesso - la riflessione che il fine dell'impresa è il concorrere allo sviluppo economico, culturale e sociale della società in tutte le sue componenti.

COOPERATIVA SOCIALE CRESCERE

Cooperativa sociale di tipo A operante nell'ambito socio sanitario

"Naturalmente Insieme" - Bando "Centro Anch'io" 2007 Coop Adriatica

Problema

Secondo gli esperti, gli spazi verdi non sono solo il luogo dello svago e del tempo libero, ma il luogo per poter instaurare e sviluppare nuove relazioni di amicizia e socializzazione.

Soluzione

La Cooperativa Crescere è specializzata nel campo dei servizi educativi e sociali per bambini, adolescenti e giovani. Gestisce centri per l'infanzia, centri gioco, nido, progetti per bambini e famiglie, centri di aggregazione, animazione di parchi, paesi, feste, sostegno educativo individualizzato e progetti socio-educativi per disabili (Centro Itaca) e salute Mentale (Sollievo). Dall'analisi dei centri di interesse dei giovani diversamente abili che affluiscono al Centro Itaca di Fano (PU), risulta che l'ambiente naturale può rappresentare un luogo di svago e socializzazione, un'opportunità di crescita psicofisica. L'idea di fondo è quella di pianificare e sviluppare azioni mirate ai bisogni di soggetti in condizioni di svantaggio al fine di creare le condizioni di benessere.

Per implementare il progetto è necessario contare sul supporto tecnico della figura del mediatore della relazione, esperto in programmi educativi che sa orientare il disabile tenendo conto dei bisogni affettivi, relazionali, fisici individuali. In tal senso, è stato affrontato il rapporto tra uomo e animale ed in particolare della Pet - Therapy, privilegiando l'ottica dei processi di TAA (Terapia Assistita con l'Animale) e AAA (Attività Assistita con l'Animale), nel rispetto della "Carta Modena" la carta dei valori e dei principi, nata nel 2002 con il patrocinio del Ministero della Salute, sulla pet relationship, che delinea un sistema di buone prassi da rintracciarsi nella relazione uomo-animale, in riferimento alle caratteristiche tecnico-scientifiche e alle esigenze di ordine bioetico. Tali buone prassi costituiscono il riferimento principale che hanno ispirato l'avvio delle attività del progetto della Cooperativa, attuate attraverso il lavoro sinergico di un'equipe medica specialistica e di un comitato tecnico di esperti come psicologi, educatori specializzati in pet-therapy, medici veterinari, biologi.

Il progetto è stato suddiviso in tre fasi denominate, rispettivamente: "Io Esploratore"; "Io ho bisogno di..", "Io Maestro".Poiché e per la sua implementazione si è avvalso di partner istituzionali, scuole, enti e associazioni impegnate in ambito ambientale come: l'Assessorato ai Servizi Sociali del Comune di Fano; l'Assessorato ai Servizi Educativi del Comune di Fano; ANFFAS ONLUS di Fano (Associazione Famiglie di Disabili Intellettivi e Relazionali); Histryx di Fano (Società di Ricerca, Progettazione, Consulenza Naturalistica e Ambientale) e l'Orchestra Sinfonica G. Rossini di Pesaro.

Risultati

La prima fase del Progetto "Io Esploratore" ha visto la programmazione e la realizzazione di 10 uscite in contesti naturali, realizzate con la collaborazione di associazioni partner del progetto, in occasione della quale è stato realizzato un book fotografico, da parte dei giovani disabili sui temi della natura, finalizzato alla partecipazione al Concorso Fotografico "Scatta la Natura 2007" e alla realizzazione di un corso di fotografia naturalistica a partire da gennaio 2008 di durata semestrale.

Per ciò che concerne l'attività di Pet-Therapy, gli 8 partecipanti con disabilità sensoriale hanno migliorato le loro performance relazionali, emozionali e comportamentali.

Grazie a questo progetto, le attività del Centro Itaca sono state maggiormente conosciute e apprezzate dalla cittadinanza: sono stati ad esempio superati alcuni pregiudizi e stereotipi sul mondo della disabilità. Inoltre, grazie alla terza fase "Io Maestro", le scuole coinvolte nel progetto hanno mostrato un interesse particolare promuovendo l'iniziativa in sede di Assemblea del consiglio scolastico con la presentazione del piano di attività ed una calendarizzazione redatta insieme alle insegnanti delle sezioni coinvolte.

CREDITO COOPERATIVO MEDIOCRATI
Istituto bancario

Microcredito "Voglio Restare"

Problema
Evitare i flussi migratori dei giovani al Nord Italia o all'estero, investire sui giovani molto spesso incapaci di autofinanziarsi e di sostenere attività imprenditoriali di medio-lungo periodo, è certamente un ottimo segnale di apertura culturale e socio-economica, nonché un impegno concreto che avvicina maggiormente un'istituzione privata alla Comunità locale.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo Mediocrati vuole dare il proprio contributo per trattenere nel territorio dove opera, la Calabria, tutti quei giovani disposti ad investire sulle proprie competenze e abilità. "Voglio Restare" si rivolge a soggetti under 40 della provincia di Cosenza, privi di occupazione da almeno 6 mesi o occupati ma con contratto a termine, e che intendono avviare un'iniziativa imprenditoriale o di lavoro autonomo.
Il progetto è rivolto ad una comunità, quella calabrese, nella quale la logica perversa dei contributi a fondo perduto ha prodotto evidenti risultati negativi. Diversi sono stati i casi di giovani che, con l'ipotesi di ricevere 50.000 euro, si presentavano in filiale chiedendo cosa farne.
Il personale della banca ha accolto in maniera significativa il progetto e ha fornito il proprio contributo consulenziale ai giovani, mettendo così a frutto le loro competenze professionali e condividendo con loro entusiasmo e speranze. Il primo passo è stato quello di spiegare la differenza tra contributo e finanziamento. Una volta superato ciò si sono avviate le attività di consulenza vera e propria. Una sorta di tutoraggio per quei giovani che, animati da una grande voglia di sperimentare, necessitavano di un sostegno tecnico ai loro progetti. Il progetto che ha coinvolto, il personale di tutte le 12 filiali oltre alla Segreteria Generale e l'Ufficio Fidi e in partnership con la Camera di Commercio e Confidi di categoria, prevede finanziamenti fino ad € 50.000 rimborsabili in massimo 72 rate (+ 1 anno di preammortamento), garantite al 50% da confidi di categoria. Il rischio sul restante 50% è sostenuto direttamente dalla Banca.

Risultati

Nei primi dodici mesi del progetto (dal luglio 2009 al luglio 2010) la BCC Mediocrati ha finanziato 25 progetti per un importo complessivo di circa 900.000,00 euro. L'importo medio per progetto è stato pari a circa 35.000,00 euro. Assai diversa la tipologia degli interventi**:** 5 riguardano attività commerciali; 6 attività di artigianato; altri 6 attività di terziario, anche avanzato; 7 rientrano nel campo della ristorazione e uno nel ramo stampa ed editoria. Più meno equilibrata la parità di genere: 14 iniziative sono promosse da uomini e 11 da donne. La maggior parte dei progetti finanziati riguarda giovani fino a 30 anni.

CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE E IMOLESE
Istituto bancario

Il Microcredito Etico-Sociale ravennate e imolese

Problema
Il microcredito è una forma di finanziamento a favore di persone in momenti di difficoltà finanziaria temporanei, che pur svolgendo un'attività lavorativa, non hanno possibilità di accesso alle istituzioni creditizie: si basa su valutazioni e modelli non unicamente economico-finanziari e punta a creare un rapporto fiduciario molto forte con le associazioni aderenti e i loro "tutor"

Soluzione
Il Credito Cooperativo ravennate e imolese, la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche (che opera in Provincia di Ravenna e nel Circondario Imolese) assieme agli enti pubblici e le associazioni del territorio, impegnate a vario titolo al servizio della comunità locale hanno promosso il "Microcredito Etico-Sociale ravennate e imolese". Il Credito Cooperativo ravennate (BCC) e imolese ispira la propria attività all'attenzione e alla promozione della persona, con l'obiettivo di creare valore economico, sociale e culturale a beneficio dei soci e della comunità locale. Infatti, la BCC favorisce la partecipazione degli operatori locali alla vita economica, privilegiando le famiglie e le piccole imprese e soprattutto facilitando l'accesso al credito.
I tre pilastri del Microcredito Etico - Sociale ravennate e imolese sono:
- il Credito Cooperativo ravennate e imolese, che propone i finanziamenti;
- la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche, che presta garanzia fino al 30% dell'importo erogato;
- le "Associazioni" che effettuano il ruolo di "tutor" delle persone e delle micro-imprese finanziate.

Attraverso la collaborazione tra questi enti si assicurano prestiti a favore di persone in reale stato di bisogno e si istituisce, nei fatti, una task force di intervento che permette di coniugare la conoscenza diretta del bisogno alla capacità di offrire risposta, monitorando gli esiti dell'azione svolta. L'attività avviene attraverso i diversi centri di ascolto presenti nel territorio e il supporto dei collaboratori BCC, ai quali potranno rivolgersi i tutor (appartenenti alle Associazioni coinvolte) per tutta la durata del progetto.

Oltre al personale BCC, hanno aderito all'Accordo di collaborazione, stipulato il 17 novembre 2010 altri partner esterni: Caritas Diocesana Faenza-Modigliana, Servizi Sociali Associati dei Comuni del faentino, SOS Donna di Faenza, Servizi Sociali dell'Unione dei Comuni della Bassa Romagna di Lugo, Caritas Diocesana di Ravenna-Cervia, Fondazione San Rocco di Ravenna, Consorzio Fare Comunità della Provincia di Ravenna, Caritas Diocesana di Imola, Conferenza S. Vincenzo della Diocesi di Imola, Consorzio Il Solco di Imola.

Risultati

I finanziamenti di micro-credito, sotto forma di mutuo chirografario, sono destinati in linea generale a finanziare spese necessarie e straordinarie non ricorrenti. In un'ottica di trasparenza, sono previsti limiti di reddito, personali e familiari, per poter accedere ai finanziamenti. Per il 2011, si stima che verranno avviati finanziamenti per un totale di euro 250.000.

Per i privati, i destinatari dei del micro-credito, con un massimo finanziabile di 10.000 euro, sono: giovani famiglie, famiglie numerose, famiglie con anziani e con situazioni svantaggiate, persone singole (anziani, immigrati, ecc.), persone aventi estinzione di passività molto onerose, studenti universitari o neo-laureati.

Per le micro-imprese, con un massimo finanziabile di 25.000 euro: piccoli imprenditori (imprese familiari e società semplici), cooperative di nuova costituzione, Enti, Associazioni di volontariato sociale e Onlus.

Il tasso del finanziamento è: 0,80% fisso per tutta la durata dei mutui, a 36-60 mesi. di valore tra collaboratori BCC e interlocutori territoriali impegnati in azioni di volontariato e sostegno al bisogno.

Il progetto ha già favorito "lo scambio" e la maturazione di un network già stabile tra Fondazione Dalle Fabbriche, BCC ravennate e imolese e Associazioni ed altri interlocutori operanti nel sociale.

Il "Microcredito Etico - Sociale ravennate e imolese" rappresenta perciò un'importante occasione di riscatto e coesione sociale.

DI MANO IN MANO
Impresa sociale

Borsa Lavoro, lavoro ergoterapico e accoglienza. Realtà, sfide e prospettive

Problema
Il lavoro deve essere inteso non solo come azione di produzione di beni e servizi finalizzata al ritorno economico ma soprattutto come parte integrante della vita dell'uomo, che trova nel capitale sociale, il vero valore aggiunto nel complesso delle attività lavorative.

Soluzione
La Cooperativa Di Mano in Mano nasce come spazio lavorativo che accoglie, oltre ai soci, persone in difficoltà provenienti da diversi ambiti di disagio sociale ed handicap, giovani "a rischio" che hanno abbandonato la scuola e in generale tutte le persone che vogliono semplicemente fare un'esperienza lavorativa alternativa, ai quali viene proposto un percorso di crescita personale e professionale di inserimento professionale. Con questo obiettivo, la Cooperativa sperimenta da qualche anno il progetto Borsa Lavoro e Lavoro Ergoterapico. Si tratta di un nuovo modello di inserimento lavorativo che, oltre a rispondere ad un processo di tipizzazione del sistema, rappresenta un esempio di sviluppo e coesione sociale. Le caratteristiche peculiari del progetto sono:
- La richiesta volontaria: i ragazzi sono inseriti in cooperativa su loro richiesta o di un loro tutor o terapeuta, per un loro bisogno, sia esso terapeutico, umano, esperienziale;
- L'aspetto retributivo: ad ogni modo rimane un aspetto secondario rispetto all'obiettivo terapeutico o esperienziale del soggetto interessato;
- Limitatezza nel tempo: l'inserimento è limitato ad alcuni mesi o anni proprio per permettere un successivo reinserimento;
- Produttività e partecipazione agli obiettivi del progetto di inserimento del soggetto.

La forza degli inserimenti lavorativi attraverso Borse Lavoro e Lavoro Ergoterapico sta principalmente nel proporre laboratori protetti in contesti reali di vita e di lavoro al fianco di colleghi ed educatori. Il tempo del lavoro

si alterna al tempo del quotidiano in una realtà di rete in cui la cooperativa, le comunità di famiglie e le altre realtà si integrano sinergicamente.
Generalmente, le opportunità formative dei ragazzi o degli adulti sono autoproposti o proposti da una comunità di famiglie appartenenti a MCF (Associazione Mondo di Comunità e Famiglia), da una famiglia, da un'istituzione. Sono poi coordinati dal Responsabile delle Risorse Umane, decisi dal gruppo dei soci coinvolti nella singola unità operativa, approvati dalla presidenza chiamata a rispondere legalmente della cooperativa.
Il capitale sociale della Cooperativa è la rete di relazioni che si instaurano nella realtà locale, attraverso i quali si rendono disponibili risorse cognitive, emotive, strategiche, disponibili per il raggiungimento degli obiettivi. Non diversamente da altre forme di capitale, esso ha bisogno di investimenti continui; per questo la rete di relazioni promuove elementi di cooperazione e fiducia reciproca: fattori essenziali per promuovere lo sviluppo locale.
Di Mano in Mano collabora con i Servizi Sociali di numerosi comuni (tra gli altri quelli di Milano, Monza, Vimodrone, Basiano), con CPS, SerT, la Provincia di Milano, la Caritas e il Cam di Milano, nella promozione degli inserimenti lavorativi e nella partecipazioni a seminari.

Risultati
Il benessere delle persone non si misura con semplici dati matematici. Contenere i rischi per un soggetto in difficoltà è un'operazione difficile da misurare o dimostrare: la Cooperativa con le sue attività, oltre a salvaguardare il benessere della persona, evita anche le forti ripercussioni e i costi sociali. La Cooperativa lavora oggi con 4 ragazzi in situazione di grave disagio, con 5 persone detenute in carcere e con 8 giovani in tirocinio formativo o di orientamento al lavoro. Una metà di loro vive accolto nelle comunità di famiglie. Negli ultimi 10 anni sono passati in cooperativa più di 300 persone svantaggiate.
In questa esperienza di inserimento lavorativo la Cooperativa Di Mano in Mano e le Comunità di Famiglie sono state accompagnata dall'assistenza del dott. Pietro Ichino, da sempre amico e sostenitore. Un'attenzione particolare è rivolta oggi al mondo dei bambini attraverso l'attivazione di una proposta educativa rivolta alle scuole primarie che, attraverso visite guidate nella realtà lavorativa e comunitaria della Cooperativa, aiuti i bambini a riflettere concretamente sui temi dell'inclusione sociale e sul rispetto per l'ambiente.

EDISON

Azienda operante nel settore dell'energia

Insieme per Haiti

Problema

L'impegno dei privati in progetti di sostegno all'infanzia, finalizzati a garantirne i diritti fondamentali alla vita, all'istruzione, alla famiglia e al gioco è sempre molto apprezzato, soprattutto se il coinvolgimento riguarda un'esperienza di volontariato che coinvolge i dipendenti di un'impresa coinvolti direttamente e in prima persona nei progetti di sviluppo.

Soluzione

Edison, in seguito al terremoto cha ha colpito Haiti, ha avviato il progetto "Insieme per Haiti" per sostenere l'Associazione ANPIL (Amici nella Promozione Internazionale Lasalliana) - presente nella zona da oltre vent'anni - nell'urgente operazione di assistenza ai bambini haitiani rimasti orfani o senzatetto da indirizzare al Centro di Accoglienza di Port de Paix.

Edison si è fatta promotrice del diritto alla crescita dei bambini haitiani garantendo il mantenimento del Centro per un anno grazie allo strumento del sostegno a distanza di ogni singolo bambino e grazie ai contributi liberi per la copertura delle spese di gestione della struttura.

Il progetto ha permesso il trasferimento di 100 bambini dalle tendopoli di Port de Paix al Centro di Accoglienza.

L'identificazione dei bambini è stata condotta in collaborazione con le istituzioni locali e con i missionari locali per favorire eventuali ricongiungimenti con le famiglie di origine.

L'azienda ha dato inoltre la possibilità ai propri dipendenti di prestare un periodo di volontariato presso il centro d'accoglienza di Port de Paix al fine di supportare il personale locale nella gestione e manutenzione del centro.

Il periodo di volontariato (15 giorni) è stato considerato permesso retribuito e le spese di viaggio, vitto e alloggio sono state sostenute dall'azienda. ANPIL ha garantito la formazione dei volontari, ne ha coordinato la gestione e li ha seguiti per tutta la durata del soggiorno.

Risultati

Grazie a Edison e alla generosità dei suoi dipendenti sono stati raccolti fondi sufficienti (180.000 euro) per trasferire 100 bambini dalle tendopoli di Port de Paix al centro di accoglienza ANPIL e fornire loro cure, assistenza e istruzione.

Il progetto "Insieme per Haiti" ha dato la possibilità a tutti i dipendenti di contribuire in prima persona alle attività sociali del gruppo, sia attraverso lo strumento della raccolta fondi sia mettendo a disposizione dei beneficiari del progetto il proprio tempo e il proprio impegno.

Ad oggi sono partiti circa 40 dipendenti a gruppi di sei/sette persone. Ogni gruppo ha ricevuto assistenza da parte del personale di ANPIL sia in Italia - attraverso sessioni informative - sia in loco.

È stato creato un blog dedicato al progetto "Insieme per Haiti" (ora su www.edisongeneration.it) che ha permesso ai dipendenti partiti di raccontare la propria esperienza "in diretta" e nello stesso tempo ai colleghi, parenti e amici a casa, di seguire il diario di viaggio del volontario.

Le missioni sono state sospese da ottobre a causa delle elezioni e dell'epidemia di colera che ha colpito il paese, ma sono riprese regolarmente nel mese di aprile 2011.

EDISON

Azienda operante nel settore dell'energia

It's my right. It's my life!

Problema

In Egitto sono ancora numerosissimi i bambini esposti al rischio di maltrattamenti, abusi psico-fisici e malnutrizione.

Una situazione, questa, che si aggrava soprattutto nelle zone rurali o nei quartieri disagiati dove la povertà è più diffusa: qui la maggior parte dei bambini (circa 2,7 milioni) tra i 6 e i 14 anni è costretta a lavorare.

Occuparsi di queste urgenze è oggi un dovere comunitario internazionale.

Soluzione

Presente da più di 10 anni in Egitto, Edison ha deciso di sviluppare in collaborazione con l'Associazione COSPE (Cooperazione per lo Sviluppo dei Paesi Emergenti) il progetto sui diritti umani in Egitto "It's my right. It's my life!" che promuove lo sviluppo socio-economico di quattro comunità de Il Cairo e supporta le iniziative delle associazioni locali (Community Development Associations- CDAs) nel garantire servizi e facilitare l'accesso ai diritti per bambini, giovani e donne con il co-finanziamento del Ministero degli Affari Esteri italiano e dell'Unione Europea.

Il progetto "It's my right. It's my life!" è stato istituito nel 2009.

Risultati

Grazie all'avvio del progetto Edison ha fornito le attrezzature per la realizzazione e il funzionamento di numerosi Centri-scuola, alcuni dei quali sono diventati la sede di corsi di educazione e formazione per bambini, attraverso cui acquisire consapevolezza dei propri diritti attraverso metodi partecipativi quali teatro, spettacoli e disegno.

Sono stati inoltre organizzati corsi per insegnanti e genitori con una particolare attenzione rivolta alle donne, cui offrire la possibilità di accedere corsi di alfabetizzazione, di ricevere una formazione di natura socio-assistenziale e di crescere professionalmente.

I corsi di alfabetizzazione per ottenere la licenza elementare sono stati frequentati da 600 donne, 350 delle quali hanno già ottenuto l'attestato. Indirettamente saranno oltre 60.000 le persone raggiunte dalle varie attività e iniziative previste dal progetto.

ENEL CUORE ONLUS
Associazione del Gruppo Enel

A Spasso con le Dita

Problema
Per favorire la lettura a persone cieche ed ipovedenti è necessario promuovere azioni di responsabilità sociale ed impegno nei confronti delle fasce speciali presenti nella comunità, come ad esempio divulgare l'importanza della letteratura tattile.

Soluzione
Il progetto "A spasso con le dita" è un progetto di portata nazionale che a partire dal novembre 2010 offre gratuitamente, alle biblioteche pubbliche, agli ospedali pediatrici e alle strutture istituzionali impegnate nella promozione della lettura, una collezione di libri tattili per persone cieche ed ipovedenti. Si tratta di libri con un doppio testo nero-braille e con illustrazioni a rilievo.
I libri nascono dalla lunga esperienza della Federazione Nazionale delle Istituzioni pro Ciechi nel campo dell'editoria tattile con la collaborazione con la casa editrice francese Les Doigts qui Rêvent e sono stati appositamente pensati per essere pienamente condivisi fra lettori ciechi, vedenti e ipovedenti.
Federazione Nazionale delle Istituzioni pro Ciechi ed Enel Cuore Onlus hanno individuato insieme cinque titoli dei libri, alcuni dei quali mai pubblicati in Italia, ognuno dei quali risponde ad una fascia di età dell'infanzia, dai 3 anni in su (prima di questa età il bambino non vedente non affronta la lettura): "Tutt'altro"(3-6); "Ho un po' paura" (4-6); "Giorgetto, l'animale che cambia aspetto"(5-7); "Soffio di vento"(5-8); "Versi tra versi"(7-9).
Nella scelta di questi titoli hanno contribuito in maniera determinante quattro fattori:
- La fascia d'età alla quale sono rivolti
- Il valore tiflologico
- Il valore didattico e ludico
- L'impatto visivo

Infine, i due partner hanno individuato insieme la modalità di distribuzione per gli utenti (gratuita), quindi la rete con l'obiettivo di una copertura nazionale. Il progetto prevede un piano di sviluppo basato sulla pubblicazione complessiva di 5000 libri tattili, ripartiti in 1000 copie di ciascun differente titolo, nel biennio 2010/2011. Si tratta di una tiratura molto consistente se si considera che le illustrazioni tattili sono interamente realizzate a mano, trattasi quindi di lavoro artigianale.

Risultati
La distribuzione dei libri è stata così ripartita a livello nazionale: 500 biblioteche pubbliche con sala ragazzi; 150 Strutture pediatriche attrezzate con ludoteca e biblioteca; 180 Istituzioni che operano a favore dei ciechi; 20 Associazioni umanitarie; 150 distribuiti per promozione.
Il progetto è stato ufficialmente presentato nelle seguenti occasioni:
- Firenze, biblioteca delle Oblate (5 novembre 2010), in occasione del seminario NPL durante i lavori del congresso nazionale dell'Associazione Nazionale Biblioteche.
- Reggio Emilia, Centro internazionale Loris Malaguzzi (22 gennaio 2011) in occasione dell'inaugurazione della manifestazione "Di che colore è il vento".
- Madrid, Sustanibility Day, Spazio Convegni Endesa (15 febbraio 2011).

In particolare, la manifestazione "Di che colore è il vento" presenta una sezione di oltre 80 titoli e prototipi di libri tattili ed è arricchita anche da numerosi laboratori didattici e artistici aperti al pubblico. Ad oggi hanno visitato la mostra circa 1.400 persone (900 bambini e 500 adulti); sono stati attivati 42 laboratori con classi di ogni ordine e grado e 12 laboratori con educatori e insegnanti.

FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Progettazione e produzione di ausili altamente tecnologici per disabili

Capire l'Economia

Problema

Approfondire i temi economico-finanziari per incrementare la diffusione del "sapere economico" e la creazione di un linguaggio comune tra banca e cliente.

Soluzione

"Capire l'Economia" è un'iniziativa di educazione finanziaria della Federazione delle Banche di Credito Cooperativo del Friuli Venezia Giulia, promossa anche dalla Regione Friuli Venezia Giulia, dall'Ufficio scolastico regionale e dall'ANCI Fvg (Associazione dei Comuni Italiani).

Si tratta di un'iniziativa dedicata alle scuole e alla cittadinanza, che vuole sensibilizzare il cittadino e offrire un'adeguata preparazione in materia economica-finanziaria per amministrare le proprie risorse in modo consapevole, efficace e sostenibile.

Obiettivo: sviluppare la cultura finanziaria della cittadinanza, che denuncia un'elevata percezione di inadeguatezza e allo stesso tempo una volontà di conoscenza e approfondimento.

"Capire l'Economia" prevede incontri presso le scuole e i Comuni, su temi economico-finanziari, per incrementare la diffusione del "sapere economico" e la creazione di un linguaggio comune tra banca e cliente.

L'iniziativa "Capire l'Economia" si sviluppa in una serie di incontri rivolti alle comunità locali e alle scuole. I seminari formativi, di circa 2 ore ciascuno, sono tenuti dal personale BCC con la piena consapevolezza degli obiettivi, delle logiche, delle modalità e degli strumenti disegnati nell'ambito dell'iniziativa e adeguatamente formati sia sulla gestione del rapporto con il pubblico, sia sulle modalità migliori per trasmettere in modo semplice, ma efficace, i contenuti tecnici che sono incentrati su temi come: l'indebitamento responsabile (mutui e credito al consumo), il conto corrente, i sistemi di pagamento, gli investimenti e la previdenza integrativa. È stato creato un sito internet dedicato all'iniziativa (www.capireleconomia.it) che cerca di catturare e di coinvolgere soprattutto i giovani: il sito permette all'utente di approfondire

autonomamente alcuni concetti legati al settore bancario, condividere e postare i messaggi, mettere alla prova le proprie conoscenze attraverso test e prove di valutazione e rispondere a domande e dubbi attraverso i forum di discussione.
Il sito, inoltre, è dotato di un glossario che consente di chiarire dubbi e perplessità sui principali termini economici. È stata inoltre creata una Fanpage su Facebook dedicata all'iniziativa (Capire l'economia) dove vengono segnalati degli approfondimenti di natura economica-finanziaria, gli incontri organizzati sul territorio.

Risultati
Nell'ultimo anno sono stati organizzati circa 200 incontri presso le scuole (elementari, medie e superiori) e circa una cinquantina di seminari formativi presso i Comuni della regione. Il Progetto:
- Sensibilizza la comunità sul tema dell'educazione finanziaria per amministrare le proprie risorse in maniera consapevole, efficace ed efficiente, partecipando responsabilmente all'esercizio dei propri diritti e doveri (auto-responsabilizzazione);
- Avvicina le fasce di popolazione più deboli ai prodotti bancari e finanziari;
- Aumenta la consapevolezza dei rischi e delle opportunità finanziarie;
- Stimola l'efficienza, il grado di innovazione e la competitività degli intermediari e aumenta la fiducia tra banche e clientela e riduce l'asimmetria informativa.

Si è inoltre dimostrata alta la motivazione del personale delle BCC aderenti all'iniziativa che ha seguito il percorso per diventare formatore e "diffusore" della cultura finanziaria.
L'iniziativa ha anche contribuito ad accreditare ulteriormente il Credito Cooperativo regionale come sistema di banche locali, autonome ma capaci di percorsi condivisi anche nel settore della CSR.

FIAT GROUP AUTOMOBILES
Casa produttrice italiana di automobili

TECHPRO^2

Problema
Favorire la formazione, lo sviluppo professionale e l'inserimento lavorativo dei giovani soprattutto in contesti socio-economici precari e difficili è un impegno di elevata rilevanza sociale; un'azione di responsabilità davanti a tutta la Comunità nazionale ed internazionale.

Soluzione
Il progetto TechPro2 è nato in Italia nel maggio del 2008 dalla collaborazione tra Fiat Group Automobiles e il CNOS-FAP (Centro Nazionale Opere Salesiane Formazione Aggiornamento Professionale). L'accordo prevede l'avvio di uno specifico programma di sviluppo professionale con l'obiettivo di reperire, formare ed inserire nel mondo automobilistico giovani ad alta qualificazione tecnica. Il Progetto, promosso dal Customer Services di Fiat Group Automobiles, persegue il duplice obiettivo di rispondere alla richiesta di manodopera con alta qualificazione tecnica dei dealer e delle officine autorizzate a livello mondiale e offrire formazione tecnico-professionale a giovani provenienti da aree disagiate per contribuire all'accrescimento educativo e professionale dei giovani e creare nuove opportunità di lavoro per giovani qualificati, diplomati e specializzati nell'ambito della rete assistenziale dei veicoli organizzata e gestita da Fiat Group Automobiles.
Al fine di confermarne i presupposti e "mettere a sistema" il progetto, Fiat ha cominciato, alla fine del 2010, ad elaborare le "guidelines" per la standardizzazione del modo di operare e dei servizi formativi offerti da TechPro^2 nel mondo. Questo strumento potrà permettere di uniformare e monitorare gli interventi realizzati nel contesto del progetto e nel contempo facilitare il "dialogo" tra le strutture Fiat/Scuole Professionali Salesiane per la realizzazione di attività formative di qualità e rispondenti ai bisogni professionali espressi dai dealer e dalle officine specializzate nei diversi contesti territoriali.
Il programma è gestito in modo sinergico tra i Salesiani e Fiat Group Automobiles ed è strutturato in tre fasi: reperimento dei giovani; formazione teorica in aula (locali attrezzati di tutto il necessario: novità di

prodotto, componenti motoristici, strumenti diagnostici, attrezzature all'avanguardia e manuali aggiornati) e pratica in officina attraverso esperienze di stage; infine, promozione degli studenti qualificati presso la rete di assistenza.

Risultati

Nel 2010 gli obiettivi conseguiti sono: 78 docenti formati e 21 tecnici operanti nel programma "Train the Trainer"; 1.526 allievi coinvolti; 960.157 ore di formazione (Aula, pratica e apprendistato) erogate; 4.437 metri quadri di laboratori adibiti al programma (in Europa, Sud America e Asia) e 4.863 concessionari coinvolti nell'offerta di stage.

Per il 2011 un'ulteriore estensione geografica del progetto a nuove aree disagiate con forte richiesta di manodopera con tre nuove partnership in Sud America e tre in Asia, che si vanno ad aggiungere alle ultime, importantissime inaugurazioni della fine del 2010. Il dinamico team TechPro^2 sta efficacemente operando in Sud-America, presso gli Istituti Professionali Salesiani nelle città di Rosario e Avellaneda in Argentina, nelle città di Três-Lagoas, Belém e Itajaí, in Brasile, tutte sedi inaugurate tra la fine del 2010 e l'inizio del 2011. La copertura mondiale può così contare alla fine del 2010 su 19 sedi in Spagna, 15 in Italia, 3 in Brasile, 2 in Argentina, ed 1 in Polonia.

FUGAR PRODUZIONE

Fornitura alimentari, macchinari, attrezzature, minuterie e semilavorati per le pasticcerie e gelaterie

Insieme c'è più gusto

Problema

L'organizzazione di eventi pubblici è un'ottima occasione di raccolta fondi poiché gode di una grande visibilità e grande affluenza di pubblico da informare e sensibilizzare sui temi della responsabilità sociale e della solidarietà sia a livello nazionale che internazionale.

Soluzione

Fugar da anni impegnata in attività di carattere sociale a livello locale ed internazionale, nell'anno europeo del volontariato e in occasione della fiera Sigep, la manifestazione più importante al mondo nel settore della gelateria artigianale e vetrina europea primaria del dolciario artigianale, ha deciso di realizzare l'iniziativa "Insieme c'è più gusto". Andrea Cinelli, A.D. e Dir. Gen. ha scelto di sostenere un'iniziativa speciale a favore di una ONG alla quale è legato non solo da una partnership ma anche da un rapporto di fidicia. Assieme ad il responsabile del Fund Raising dell'Organizzazione, ha individuato tre progetti dell'Associazione Comunità Papa Giovanni XXIII cui devolvere 1 € per ogni kg di prodotto venduto ai propri clienti in fiera.

Per raggiungere questo risultato è stato realizzato un marchio ad hoc per l'iniziativa (marchio che unisce quelli delle due realtà in un abbraccio) utilizzato durante l'evento del Sigep (proprio per comunicare il desiderio dell'azienda di integrare completamente nella propria mission e nella propria strategia il sostegno alla comunità).

Cinque collaboratori di Fugar assieme al personale Marketing della Associazione è stato coinvolto per circa un mese nella predisposizione del materiale informativo distribuito al cliente che dopo aver acquistato, veniva accompagnato ad una reception interna allo stand e solo allora gli veniva comunicata l'iniziativa con la consegna dei materiali di sensibilizzazione.

Oltre all'allestimento di un stand di 480 mq per la fiera, in occasione della quale tutto il personale ha indossato la maglietta con il logo del progetto accompagnato da una spilla sulla giacca, il progetto "Insieme c'è più gusto" è stato supportato da un'importante campagna di comunicazione ed

informazione costituita da: ideazione e realizzazione del marchio solidale; realizzazione e distribuzione di vari gadget quali t-shirt, spille, vetrofanie, calendari, cartoline e distribuzione di depliant informativi sui tre progetti; organizzazione di una campagna pubblicitaria su importanti riviste del settore attraverso cartellonistica pubblicitaria, poster e pannelli per un costo pari a € 100.000.

Risultati

L'obiettivo era ben definito, misurabile e comunicato in maniera trasparente: 15.000 € per un progetto in Zambia per la costruzione di un'ala residenziale con circa 20 posti letto per ragazzi di strada tra 8 e 16 anni; 15.000 € per un progetto a Nairobi per l'acquisto di un automezzo fuoristrada adeguato alle esigenze di tutte le strutture della comunità APG23, trasporto merci e persone; 5.000 € per un progetto in Italia, a Buceda di Mulazzo per l'acquisto di arredamenti interni e utensileria della Casa di Pronta Accoglienza. L'occasione della fiera ha garantito la copertura di tutti e tre i progetti.

Oltre a questo risultato concreto, non va dimenticato l'obiettivo di sensibilizzazione e diffusione delle buone pratiche perseguito e raggiunto, così come hanno testimoniato le reazioni positive e i racconti dei clienti messi al corrente dell'iniziativa.

Tale iniziativa di sensibilizzazione non termina in fiera. Tutti i clienti che hanno aderito ai tre progetti ricevono, mensilmente, la newsletter con tutte le informazioni sullo stato di avanzamento dei progetti.

Questa iniziativa ha incrementato il prestigio del marchio Fugar a livello internazionale e consolidato il rapporto di fiducia che già c'era tra Fugar e l'Associazione Comunità Papa Giovanni XXIII per poter in futuro affrontare nuove sfide di solidarietà.

Altri risultati positivi ottenuti sono da segnalare nell'intraprendenza di molte persone che si sono proposte per attività di volontariato in loco o per partecipare attivamente all'attuazione dei progetti. Anche alcune aziende hanno deciso di emulare Fugar esprimendo la volontà di organizzare presto iniziative di carattere solidale.

GENERAL ELECTRIC

Multinazionale attiva nel campo della tecnologia e dei servizi

Progetto Mille

Problema

Ad Haiti le gravi e complesse condizioni sanitarie e strutturali causate dal terremoto hanno reso urgente e necessaria l'organizzazione ed il finanziamento di iniziative a sostegno della popolazione colpita.

Soluzione

Obiettivo del "Progetto Mille" di General Electric: raccogliere almeno 1000 vestiti, 1000 kg di cibo, 1000 giocattoli, 1000 tickets restaurant a favore della popolazione haitiana colpita dal terremoto.

Il progetto è stato realizzato anche grazie al coinvolgimento di otto Associazioni Non Profit: Istituto Martinitt, Non solo Noi (Mondovì), Alata Onlus, La Messa della Carità, La Cena dell'Amicizia, Casa Priscilla (Padova), Punto Cuore (Afragola NA); Fondazione Rava.

Risultati

Tra il 6 e il 31 dicembre 2010 sono stati coinvolti nell'iniziativa 1530 dipendenti, che hanno contribuito alla raccolta di 1446 vestiti, 1085 giocattoli, 1225 tickets restaurant convertiti per l'acquisto di 800 vaccini, 1313 prodotti alimentari raccolti, 1 carrozzina, 5 televisori e 1900 euro netti trattenuti volontariamente dallo stipendio dei dipendenti.

GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE
Istituto bancario

CD "Caro papà Natale…", "Caro papà Natale… 2" e "Caro Papà Natale… 3"

Problema
L'esperienza del ricovero in ospedale può essere per il bambino tanto più traumatica quanto più gravi sono i problemi psicologici causati dalla malattia che lo ha colpito. Inoltre la lontananza dai propri amici può influire in maniera ancor più negativa sul bambino.

Soluzione
In occasione delle ultime tre festività natalizie il Gruppo bancario Credito Valtellinese ha sostenuto e coordinato, con l'Associazione Culturale Claudio Moretti, la realizzazione, la promozione e la vendita dei CD "Caro papà Natale…", "Caro papà Natale… 2" e "Caro papà Natale… 3" a favore dei bambini ricoverati nei reparti di lungodegenza degli ospedali italiani.
Questa scelta è nata dal bisogno dei piccoli degenti di mantenersi in contatto con i loro amici e col mondo esterno ai fini dello studio e dello svago. L'installazione di aule d'informatica con internet e i suoi programmi di messaggistica, ha consentito di sopperire alla necessità di contatto umano e relazionale tramite tre "assi d'azione" di tipo psicologico; didattico (mantenersi al passo col programma scolastico) e ricreativo (tenersi in contatto col mondo esterno). I CD sono stati realizzati grazie alla partecipazione di artisti nazionali ed internazionali, cabarettisti e volti noti della televisione che hanno interpretato gratuitamente le più famose melodie natalizie, dalla tradizione al Gospel oltre a brani inediti.
Tutto il personale del Gruppo bancario Credito Valtellinese è stato coinvolto in prima persona assieme agli oltre 4.500 dipendenti del Gruppo Creval che hanno fornito un contributo diretto anche attraverso l'acquisto di un numero notevole di CD realizzati.

Risultati
La risonanza mediatica e il riscontro di mercato in termini di copie vendute hanno contribuito a dare sostanza a un impegno preciso, tangibile e misurabile di iniziativa rivolta alla comunità sotto forma di *Cause Related Marketing* e di sostegno a soggetti vulnerabili. La vendita di quasi 80.000 CD ha permesso la raccolta netta di oltre 330.000 € interamente destinati

al progetto, cresciuto nel tempo nell'ottica di un'evoluzione continuativa e della progressiva apertura di nuovi spazi informatici dedicati ai piccoli degenti ospedalieri. Sono state ufficialmente inaugurate 32 aule di informatica dedicate ai bambini, allestite nei reparti di lungodegenza pediatrica delle strutture ospedaliere italiane.

Complessivamente il numero di pazienti annualmente interessati dall'iniziativa ammonta a circa 24.000 unità destinati a diventare circa 50.000 al completamento delle 67 aule informatiche.

GRUPPO FILO DIRETTO
Compagnia di Assicurazioni

Gruppo Filo diretto per l'impegno sociale Onlus (Filo diretto Onlus), "Progetto Vacanza"

Problema
I bambini in ospedale sono costretti a lunghi periodi di degenza e a cure pesanti e invasive. Hanno perciò bisogno trovare un giusto e sano momento di svago, circondati da parenti e nuovi amici; un modo per allontanare per un attimo il clima ospedaliero e ritrovare serenità e nuova forza per affrontare al meglio le cure quotidiane.

Soluzione
Regalare ai piccoli pazienti e alle loro famiglie una settimana di soggiorno al mare è l'obiettivo che Filo diretto Onlus (FDO) si è prefissato sin dalla prima edizione dell'iniziativa "Progetto Vacanza".
L'iniziativa, partita nel 2003 con la collaborazione dell'Istituto Nazionale dei Tumori, dato il successo riscontrato, negli anni ha ricevuto l'adesione anche di altre strutture: l'Ospedale Sacco, l'Ospedale Buzzi e la Clinica De Marchi. I piccoli pazienti provenienti dagli ospedali e in grado di affrontare un viaggio, sono bambini:
- malati oncologici
- affetti da patologie croniche del reparto di gastroenterologia
- affetti da patologie croniche nel reparto di ortopedia pediatrica
- nefropatici, di cui alcuni sotto dialisi.

Per questo motivo la scelta della struttura alberghiera richiede un'attenzione particolare, dovendo avere caratteristiche ben precise di natura logistica come assicurare una distanza dall'aeroporto alla città e al centro dialisi non eccessiva; la necessaria la presenza di passerelle sulla spiaggia; l'assenza barriere architettoniche; la disponibilità di camere per disabili; il servizio medico; l'animazione per i momenti di svago e le piscine.
Anche la prenotazione del volo richiede procedure particolari per la presenza di sedie a rotelle/deambulatori su ogni aeromobile e la segnalazione obbligatoria di medicinali particolari: con siringhe, liquidi, con necessità di conservazione in un luogo fresco. Una volta ricevuti i nominativi di bambini e accompagnatori, Filo diretto, grazie alla

partecipazione diretta e determinante del personale, conclude le procedure di prenotazione di volo e hotel e comunica ai partecipanti i dettagli degli stessi. La settimana di vacanza si svolge solitamente dopo la fine delle scuole, quindi nella seconda metà di giugno.
Nel corso degli anni e delle edizioni del Progetto Vacanza realizzate da FDO hanno partecipato all'organizzazione: Filo diretto Viaggi, Last minute tour, Domina Travel, Club Vacanze e Turisanda.

Risultati
Ampia visibilità all'iniziativa è stata data sia all'interno del Gruppo con la convention annuale, l'house organ e la Intranet, sia verso l'esterno attraverso la convention con i clienti, la newsletter Now! e il nuovo sito internet di FDO.
Grazie ai successi ottenuti, Filo diretto Onlus, negli ultimi anni, ha regalato questa opportunità a circa 300 pazienti alle loro famiglie. Il progetto ha visto inoltre crescere non solo le richieste di partecipazione dei piccoli pazienti ma anche le richieste di adesione da parte degli ospedali, grazie anche agli effetti positivi che si sono notati a seguito della vacanza sul miglioramento della salute dei piccoli partecipanti.
I successi ottenuti negli anni hanno portato non solo a una maggiore consapevolezza in merito alla tematica da parte dei dipendenti del Gruppo, ma anche tra i partner e i clienti di Filo diretto. Grazie alla partecipazione riscontrata, all'entusiasmo e ai risultati raccolti nelle varie edizioni dell'iniziativa, anche quest'anno alcuni dei maggiori partner di Filo diretto si sono offerti di partecipare mettendo a disposizione alloggi e strutture in diverse località marittime oppure fornendo contributi economici a sostegno del Progetto Vacanza.

GRUPPO SGR

Azienda di produzione ed erogazione gas, metano ed energia elettrica

Costruire e comunicare valore per tutti

Problema

Un'azienda che difende il territorio e il valore della persona e del lavoro, in un momento difficile dell'economia come quello attuale caratterizzato dalla spietata legge del più forte, è un soggetto vicino al cittadino cliente, radicato sul territorio, composto da persone che, nel trasmettere il valore dell'affidabilità e della qualità del servizio, potranno contare sulla fiducia ricambiata da parte della comunità.

Soluzione

Il Gruppo SGR ha una politica aziendale basata sul rispetto della persona che si esprime in una forte attenzione nei confronti dei dipendenti, dei fornitori, dei clienti e della comunità locale più ampia. In particolare, la vision del Gruppo GasRimini è fortemente improntata all'impegno sociale e alla solidarietà. Il Gruppo presta attenzione alle sollecitazioni provenienti dalle comunità in cui opera e stringe partnership con enti, associazioni no-profit e istituzioni, al fine di ideare e realizzare progetti di utilità sociale. In questa direzione si inserisce la campagna istituzionale promossa dall'azienda a partire da ottobre 2010 che è rivolta alla sensibilizzazione di aspetti sociali verso la comunità, verso i clienti e verso i dipendenti dell'azienda. L'obbiettivo della campagna è stato quello di promuovere un concetto chiave: "Valore per tutti. Un'azienda vicina che parla la mia lingua e che abita nella mia città…Un'azienda che difende il territorio in cui vive e pensa all'energia che useremo domani, noi e i nostri figli".

La vocazione alla territorialità e la testimonianza del cittadino utente sono, indiscutibilmente, dei valori che caratterizzano il Gruppo. Per questo nella realizzazione della campagna istituzionale sono state coinvolte alcune persone del territorio riminese, che si sono prestate per la campagna per veicolare i messaggi dell'azienda. Non si tratta di soggetti in vetrina, ma di persone che raccontano la loro esperienza in relazione a SGR, aggiungendo valore ad un servizio che già conoscono.

La campagna istituzionale si è focalizzata in particolare su quattro caratteristiche del prodotto e dell'azienda: "locale" perché grazie agli sportelli informativi, "parla" con la gente; "leale ed onesta" nella

fatturazione con bollette trasparenti basate sui consumi reali; "sociale" perché attenta alle esigenze della Comunità proponendo progetti d'innovazione sociale e ambientale.
I canali e i metodi di divulgazione utilizzati per la campagna sono classici: affissioni, spazi pubblicitari sui giornali, pubblicità mobile sugli autobus, personalizzazione degli uffici, agende 2011 in materiale riciclato, calendari 2011, nuovo sito internet (on line dal metà febbraio).

Risultati
La campagna istituzionale del Gruppo SGR, oltre agli ottimi risultati in termini di immagine, ha prodotto un rafforzamento del legame dell'azienda con la comunità locale e con diverse realtà del territorio.
Una forte vocazione alla territorialità e un'importante impegno nei confronti delle esigenze della comunità producono benefici che includono non solo la crescita del mercato di riferimento, ma anche il consolidamento dell'immagine aziendale e le relazioni positive con le istituzioni locali.
La campagna istituzionale di SGR è stata divulgata anche nei canali di comunicazione interna e ha contribuito a rafforzare il senso di appartenenza dei dipendenti nei confronti dell'azienda. Il messaggio di trasparenza e autenticità ha contribuito a incrementare la motivazione al lavoro e il consolidamento di un buon clima aziendale.
La campagna istituzionale 2010-2011 del gruppo SGR ha contribuito a diffondere nella società i valori della trasparenza dell'informazione, dell'ascolto e del legame con il territorio d'appartenenza, contrastando la competitività insana del mercato e l'aggressività di alcune tecniche commerciali, nella consapevolezza che un'azienda che non tiene conto del rispetto della persona non può essere sostenibile nel lungo periodo.

HENKEL ITALIA

Azienda leader sul mercato dei prodotti di marca e delle tecnologie

Dixan per la Scuola

Problema

La società contemporanea è caratterizzata dal fenomeno della globalizzazione che ha aumentato ed intensificato considerevolmente i legami tra nord e sud del mondo. I problemi dell'accettazione di culture diverse e dell'accesso all'educazione diventano dunque fattori determinanti per lo sviluppo futuro dell'intero pianeta.

Soluzione

Dixan per la Scuola è un'iniziativa che nasce nel 2000 come progetto di responsabilità sociale a sostegno della scuola e dei più giovani. L'impegno di Dixan per la Scuola consiste nel donare aiuti economici e strutturali al fine di arricchire il bagaglio educativo ed esperienziale dei giovani. In particolare il progetto investe nell'aiuto e nel sostegno alle scuole italiane (infanzia, primaria e secondaria) e simultaneamente agisce per migliorare le condizioni presenti e future del processo educativo tra le popolazioni dei paesi più disagiati. In relazione a quest'ultimo obbiettivo, allo scopo di mantenere una coerenza internazionale, Dixan per la Scuola collabora con Albero della Vita Onlus per il finanziamento del progetto "Una scuola migliore in Dhupguri" nella regione del West Bengal in India.

Per quanto riguarda la scuola italiana il progetto Dixan per la Scuola si sviluppa nel corso di tutto l'anno. L'iniziativa è sostenuta attraverso la distribuzione nelle scuole d'infanzia, primarie e secondarie di materiale didattico che integra il programma ministeriale. Il materiale è relativo al tema che ogni anno Dixan per la Scuola propone per il coinvolgimento delle scuole e la realizzazione di un concorso creativo. Il tema dell'undicesima edizione è stato "Sulle tracce dell'energia". Il manuale costruito ad hoc, redatto e distribuito in collaborazione con Editrice La Scuola, affronta l'argomento in modo ludico ma anche informativo ed istruttivo. Il prof Dix - mascotte del progetto - accompagna i ragazzi in un percorso alla scoperta delle diverse fonti energetiche.

Attorno al tema è stato indetto un concorso creativo per il quale le scuole dovranno realizzare un "telegiornale dell'energia". Il progetto vincitore sarà poi portato al Giffoni Film Festival, che giunto alla sua 41esima

edizione è senza dubbio uno dei più importanti festival internazionali dedicati al cinema per i ragazzi. Il legame con Giffoni, destinato ad essere reiterato nel tempo, consente a Dixan di raggiungere le scuole in maniera più capillare e proficua, soprattutto nel Sud Italia dove il Giffoni Film Festival è più radicato. Grazie alla partnership con Giffoni Film Festival, il progetto Dixan per la Scuola ha potuto compiere un ulteriore passo verso l'avvicinamento dei bambini e dei ragazzi coinvolti al tema proposto
I temi che caratterizzano le diverse edizioni anno dopo anno, oltre ad aver contribuito alla realizzazione di un gemellaggio tra le scuole italiane partecipanti e la scuola indiana a Dhupguri, sono di interesse per le scuole italiane ma anche per la scuola indiana, che spesso vive direttamente i problemi che la scuola italiana affronta solo in via teorica. Infatti uno dei criteri che sta alla base della scelta del tema riguarda la sensibilizzazione degli studenti italiani in termini umani e solidali sui problemi dei bambini e dei ragazzi di Dhupguri.

Risultati
Nel corso di 10 edizioni, Dixan per la Scuola ha ottenuto dei risultati di assoluto rilievo. Gli istituti contattati ammontano a 60.000 (tra scuole d'infanzia, primaria e secondaria inferiore). 25.000 sono le scuole che effettivamente hanno partecipato al progetto, coinvolgendo un numero di ragazzi, quantificabile in circa 3.000.000, che hanno giocato ed imparato grazie alle attività ed i concorsi proposti. Il totale di prodotti forniti alle scuole è di circa 35.000 tra materiali didattici di consumo, attrezzature informatiche (hardware e software) e altre attrezzature utili per la didattica in classe. Oltre ad aver registrato i seguenti risultati:
- Mantenimento dei rapporti con le scuole partecipanti alle passate edizioni e aumento annuale del numero totale delle scuole partecipanti (Attualmente intorno alle 7850 scuole);
- Aumento della distribuzione geografica delle scuole partecipanti;
- Mantenimento e miglioramento della redemption (attualmente il 6% delle scuole richiedenti il materiale partecipa attivamente al progetto);
- Aumento dei fondi per la scuola di Dhupguri attraverso attività sviluppate con i partner;
- Aumento delle persone coinvolte nel progetto di Dhupguri (studenti, apprendisti post-studi, insegnanti scolastici, insegnanti formazione professionale).

HOLCIM (ITALIA)

Gruppo leader nella produzione di cemento, aggregati (sabbia e ghiaia), calcestruzzo e servizi legati al settore delle costruzioni

Community Day, Volontariamente insieme alle ONG locali

Problema

Uno dei pilastri su cui costruire la responsabilità sociale di un'impresa è il coinvolgimento delle stesse aziende nella comunità di riferimento.
In quest'ottica la collaborazione tra i dipendenti e le associazioni locali può giovare sia all'azienda – in grado di offrire alle proprie persone occasioni di crescita e coinvolgimento – che alle realtà raggiunte, sostenute e partecipate nei propri obiettivi di solidarietà.

Soluzione

Il Community Day di Holcim (Italia) consiste in una giornata di volontariato aziendale all'anno - regolarmente retribuita - durante la quale i dipendenti diventano volontari presso le ONG attive nei territori di riferimento delle unità produttive di cemento di Merone (CO) e di Ternate (VA).
Obiettivo principale di Holcim (Italia) è generare un impatto positivo sulla comunità locale, coinvolgendo anche i propri dipendenti, al fine di:
- rafforzare la propria reputazione;
- avere un comportamento proattivo nei confronti dei bisogni della comunità di riferimento;
- instaurare un dialogo aperto con gli attori del territorio;
- offrire ai dipendenti la possibilità di acquisire nuove competenze condividendo le proprie conoscenze con le associazioni senza scopo di lucro ed i loro ospiti;
- promuovere lo spirito di squadra e consentire ai dipendenti di conoscere i colleghi al di fuori del posto di lavoro.

Durante i Community Day i dipendenti svolgono insieme allo staff delle ONG e ai loro utenti una serie di attività che spaziano dal giardinaggio alla cartotecnica, dalla cucina all'assemblaggio; attività che le ONG svolgono abitualmente. In questo modo i dipendenti hanno la possibilità di vivere la stessa giornata-tipo di tutti i volontari e quindi di sperimentarne in prima persona i ritmi e le criticità.

Risultati

Dal 2007 - anno di lancio dell'iniziativa – sono stati coinvolti dei Community Day oltre 270 dipendenti coinvolti (53 nel 2007, 84 nel 2008, 92 nel 2009, 86 nel 2010). In una scala da 1 a 5, la soddisfazione delle persone partecipanti ai Community Day si è assestata a 4,7.

Dal 2010 è stato introdotto in abbinamento all'iniziativa anche il payroll living, che ha generato 45 donazioni per un totale di 259 ore.

Le 11 ONG locali coinvolte hanno potuto beneficiare sia dal punto di vista relazionale sia dal punto di vista economico del progetto,e ne sono state soddisfatte.

Tutti i partecipanti hanno dichiarato di voler prendere parte anche alle prossime edizioni dell'iniziativa.

IKEA ITALIA RETAIL

Gruppo svedese che distribuisce prodotti per la casa e l'ufficio

Progetto Help Center

Problema

In tutto il mondo industrializzato le stazioni ferroviarie da sempre rappresentano un luogo di rifugio per persone senza fissa dimora e con problematiche diverse e complesse come l'alcolismo, la tossicodipendenza, il disagio mentale e molte altre.

Soluzione

Per dare una risposta ai bisogni e al disagio sociale, Ikea Italia e Ferrovie dello Stato hanno sottoscritto all'inizio dell'anno 2010 un progetto di collaborazione a favore delle persone senza fissa dimora presenti nelle aree ferroviarie. D'intesa con gli enti locali e l'associazionismo, da alcuni anni si stanno istituendo nelle principali stazioni italiane gli Help Center, sportelli/antenna inseriti nella rete di solidarietà cittadina con il compito di avvicinare e orientare le persone in difficoltà presenti nelle stazioni e attivare così le strutture della rete sociale in grado di fornire percorsi di recupero specializzati.

La rete degli Help Center, ormai attiva in circa 15 stazioni italiane, è coordinata dall'Osservatorio Nazionale sul Disagio e la Solidarietà nelle Stazioni (ONDS), mediante il sito www.onds.it, progetto realizzato in collaborazione con ANCI (Associazione Nazionale dei Comuni Italiani).

L'attenzione di Ikea in campo sociale si traduce in significative partnership con associazioni internazionali, mentre sul territorio nazionale ogni punto vendita ha infatti a disposizione un budget annuale (25.000€ per ciascun negozio) da utilizzare esclusivamente per la realizzazione dei progetti sociali. L'aiuto offerto riguarda la progettazione, l'allestimento e la fornitura di arredamento per gli spazi gestiti dalle organizzazioni. In tal senso, Ikea dà priorità ad enti che si occupano di:

- Minori in situazione di disagio;
- Portatori di handicap;
- Soggetti senza fissa dimora.

L'apporto di Ikea a rendere operativi i centri consiste nel fornire gli arredi affinché le attività di assistenza possano svolgersi adeguatamente. Tra

quelli recentemente aperti con il contributo di Ikea si ricordano il Centro Diurno *Binario 95* a Roma Termini, il Centro Polifunzionale *Train de Vie* presso la stazione di Pescara e l'Help Center di Genova in collaborazione con l'associazione Soleluna Onlus.

Risultati

Attualmente gli interventi effettuati dagli Help Center sono circa 140.000 all'anno e 13.500 sono le persone assistite.

L'efficacia dell'intervento di Ikea non si limita alla donazione dei prodotti necessari ma trova la sua completa espressione nella consulenza professionale degli arredatori che valutano le diverse esigenze caso per caso mirando a rendere gli ambienti il più possibile funzionali e ottenendo così risultati sempre più adeguati.

All'interno dei punti vendita, sul sito internet e sulle newsletter inviate ai soci Family vengono periodicamente messi a disposizione spazi per coinvolgere e incentivare visitatori e clienti a supportare le associazioni di volontariato e le organizzazioni Non Profit che aiutano le fasce più deboli della popolazione.

IMPRESE DI VALORI - POOL DI AZIENDE PER LO SVILUPPO DEL FESTIVAL BIBLICO

Pool di nove diversi soggetti economici del territorio vicentino

Aziende unite per il "bene comune"

Problema

Davanti ad una crisi generale della società contemporanea che comprende l'ambito economico e socio-culturale e in un difficile momento segnato dalla mancanza di fondi destinati alla cultura e alla formazione (in particolar modo, risorse pubbliche), il coinvolgimento diretto dei privati a sostegno di iniziative rivolte al territorio, testimonia l'assunzione di responsabilità sociale che si riassume sinteticamente nell'assioma: guardare al domani significa investire sull'uomo di oggi.

Soluzione

Il Pool di aziende per il "bene comune" unisce imprese venete (for profit e non profit) che assumono, in forma coordinata, un ruolo di responsabilità sociale operando al fianco dei promotori di un prestigioso evento culturale, il Festiva Biblico, un evento che investe sui valori fondanti della nostra civiltà e del nostro Paese.

I responsabili dei 14 soggetti coinvolti, attraverso il lavoro di un coordinatore, hanno condiviso l'idea che il Festival Biblico rappresenti un investimento per la comunità in cui essi operano. L'adesione al pool "Imprese di Valori" gestito interamente dal Centro Culturale San Paolo Onlus, ha superato la logica strettamente individuale della singola comunicazione aziendale, per arrivare a produrre una progettualità concreta nell'attivazione di stage formativi e nello sviluppo di un progetto di comunità, in collaborazione con gli istituti scolastici superiori e i Centri di formazione professionale della provincia.

Appartenendo le 14 realtà a settori di attività molto eterogenei tra loro, non esiste una diretta correlazione tra le loro competenze produttive specifiche e gli obiettivi del programma: il nesso è stato riscontrato tra le loro competenze "gestionali" e le mission, orientate alla responsabilità sociale d'impresa, all'attenzione al territorio in cui operano e alla finalità di promozione della cultura, dei valori e della formazione dei giovani.

Ecco dunque che, a partire dal 2008, si è dato vita a un duplice percorso, sviluppato in stretta relazione con i promotori della manifestazione.

Il primo è stato l'avvio di alcuni incontri formativi sui temi dell'etica e sull'importanza di investire sui valori quale occasione di crescita per la persona e per la comunità. Il secondo è stato l'apporto progettuale offerto per promuovere l'attivazione di stage formativi rivolti agli studenti delle scuole superiori.

Risultati

La nascita del pool Imprese di Valori si è rivelata, in questi ultimi anni, assolutamente vincente per le finalità cui si è proposta. È innegabile che la grave crisi che attacca il mondo economico e quello istituzionale e civile, mette in discussione le certezze delle imprese e lo sviluppo di progetti ed eventi culturali sempre più segnati dalla riduzione di investimenti sia da parte di enti pubblici che di fondazioni di origine bancaria, nonché dagli investimenti da parte delle stesse imprese.

Per queste ragioni, l'intervento strategico dell'imprenditoria vicentina e veneta si traduce nell'organizzazione di un evento: il Festival Biblico che vuole investire sul valore della persona e sulla comunità al tempo stesso.

Ad oggi sono più di 100 le realtà profit, non profit e pubbliche coinvolte nella manifestazione a vario titolo, a seconda della loro specificità di competenze ed intervento nei vari aspetti gestionali, promozionali, contenutistici, ecc. Il pieno coinvolgimento di tutti gli attori sociali del territorio (istituzioni, imprese, scuole, realtà sociali e culturali) hanno creato un clima assolutamente positivo attorno al Festival Biblico e ai suoi progetti. Grazie infatti alla fidelizzazione delle realtà imprenditoriali alle varie edizioni della manifestazione, le iniziative promosse dalle imprese stanno entrando sempre più nel comune sentire.

Questa consapevolezza ha favorito processi aggregativi e di condivisione di esperienze fra soggetti diversi, creando di fatto una "rete" basata sulla capacità di "fare squadra", nella quale ogni soggetto coinvolto offre al progetto, arricchendolo, una propria specificità, un proprio contenuto, un propria proposta. Si tratta, in definitiva, di un percorso in continua evoluzione che ogni giorno cresce con nuove idee, nuove collaborazioni, nuove prospettive, nuovi interlocutori.

INFINEUM ITALIA
Industria chimica

Quando serve una mano Infineum c'è

Problema
La crisi economica attuale ha colpito anche le Organizzazioni Nonprofit, che oggi devono adoperarsi per instaurare rapporti di collaborazione anche con soggetti – gli enti di erogazione, ma soprattutto le imprese – che possono rivelarsi interlocutori sensibili, partecipi e di valore.

Soluzione
Infineum Italia ha instaurato nel tempo una sinergia con la realtà locale della Croce Rossa Italiana (CRI), donando periodicamente all'associazione contributi economici e di mezzi e materiali necessari per l'erogazione dei propri servizi e offrendo ai dipendenti l'opportunità di svolgere presso la CRI attività di volontariato, sensibilizzazione e formazione.

Risultati
Molti dipendenti, grazie al contatto e la collaborazione con la Croce Rossa Italiana, hanno acquisito competenze specifiche sull'uso del defibrillatore semiautomatico (DAE) ed hanno liberamente scelto di prestare servizio come volontari CRI in attività ed eventi di promozione e sensibilizzazione.
L'azienda ha fornito alla Croce Rossa Italiana un defibrillatore semiautomatico, apparati audio per autoambulanze e un automezzo speciale per il trasporto di disabili.
La gratificazione di CRI per il supporto fornito dall'azienda si è manifestata nel rilascio ad Infineum di numerosi Diplomi di benemerenza tra cui "Motu Proprio" (marzo 2010), da parte del Commissario Straordinario CRI.

IRFA CONFARTIGIANATO RIMINI- CONFARTIGIANATO RIMINI – DONNE IMPRESA

Confartigianato Rimini Progetto congiunto tra Irfa Confartigianato Rimini (Società Consortile del sistema Confartigianato della provincia di Rimini), Confartigianato Rimini (Associazione degli artigiani della Provincia di Rimini) e Donne impresa Confartigianato Rimini (Gruppo donne di Confartigianato, attento alle problematiche delle donne e ai servizi sul territorio)

Genitori e figli…impresa famiglia. Didattica per genitori

Problema

Oggi nella società moderna è emergenza educativa: una problematica sociale diffusa che necessita di formazione ed educazione. Educare i genitori in primis è un "mestiere" difficile, ma fondamentale nella gestione delle problematiche dei propri figli. Sembrano infatti aumentare le difficoltà che si incontrano nel trasmettere alle nuove generazioni i valori che sono alla base dell'esistenza e di un comportamento etico. L'emergenza educativa è dunque un fenomeno di lungo periodo connesso alle tendenze della società in cui viviamo e richiede una risposta non più rinviabile.

Soluzione

Confartigianato di Rimini, in collaborazione con l'ente di formazione Irfa e il gruppo Donne Impresa ha deciso di promuovere tematiche di carattere sociali e culturali per andare oltre il concetto di business e di imprenditoria in senso stretto, organizzando un ciclo di incontri dedicati alla famiglia. Il progetto prevede un ciclo di incontri finalizzati a creare momenti di riflessione, approfondimento e confronto tra famiglie ed esperti (educatori, psicologi e avvocati) dai quali apprendere indicazioni utili per migliorare l'educazione e la crescita dei propri figli, affrontando le difficoltà e le problematiche educative. Il progetto, rivolto a genitori, educatori, imprenditori, dipendenti, è stato articolato in cinque incontri che si sono svolti tutti presso la Sala Convegni di Confartigianato della Provincia di Rimini. Ogni incontro ha previsto la trattazione di una tematica specifica.

Questa iniziativa va oltre la mission dell'associazione orientata alla consulenza alle imprese e alla classe imprenditoriale. Si tratta invece di un impegno di responsabilità sociale nei confronti del valore della persona con

l'obiettivo di affrontare un problema etico-morale ed educativo che coinvolge tutta la comunità.
Da qui è nata la volontà di approfondire il concetto di educazione, intesa propriamente come formazione rivolta alla persona umana. Educare i figli può rivelarsi un "mestiere" difficile e il percorso didattico "Genitori e figli….impresa famiglia" intende aiutare a svolgere questo compito delicato, nel rispetto di genitori, figli e famiglie.
Coerentemente ad uno dei più grandi valori della tradizione artigianale, la famiglia, il progetto rimanda simbolicamente alla piccola impresa solitamente gestita a conduzione familiare, fatta anche di relazioni, di dinamiche e processi produttivi che richiamano quelli presenti nella famiglia. L'imprenditore/imprenditrice ha dunque le stesse responsabilità educative che ha un buon padre/madre di famiglia: propone un modello educativo ed è un esempio di comportamento nei confronti dei dipendenti e collaboratori.
Il percorso didattico per genitori proposto da Confartigianato Rimini-Irfa-Donne Impresa ha dunque l'obiettivo di salvaguardare la famiglia, riconoscere valori e dignità ai legami parentali, responsabilizzare i ruoli di genitori e figli, favorirne una comunicazione efficace che porti beneficio alla società moderna.

Risultati
Il ciclo di incontri "Genitori e figli….impresa, famiglia" ha avuto un grande successo in termini di affluenza di partecipanti: dimostrando che il tema trattato è stato di interesse per la cittadinanza riminese. Una società in grado di educare in modo corretto le nuove generazioni può infatti contribuire a un sano sviluppo del territorio e alla costruzione di relazioni di qualità, anche economiche.
Il progetto è stato promosso sui media e sulle principali testate di informazione locale e dunque ha contribuito positivamente a potenziare l'immagine di Confartigianato Rimini Irfa- Donne Impresa di Rimini sul territorio.
L'iniziativa ha portato risultati anche relativamente al personale: coloro che hanno partecipato agli incontri hanno mostrato interesse e disponibilità, convinti che le tematiche trattate possono essere applicate anche nel rapporto tra colleghi, tra dipendente e responsabile e, in generale, nelle relazioni che si creano in qualsiasi realtà gestionale.

KAIROS
Consorzio di cooperative sociali

Intrecci di Cultura

Problema
Cultura non significa proporre eventi per gli spettatori, ma trasformare in attori culturali i partecipanti e contemporaneamente consentire un progressivo continuum che consente all'artista di diventare parte integrante del territorio e della comunità. È quindi necessario proseguire sulla linea delle relazioni, creare partnership con il territorio e le istituzioni e proporre una serie di azioni ed iniziative finalizzate allo sviluppo delle attività di rete sociale al sostegno dei cittadini.

Soluzione
Il consorzio, in quanto impresa di comunità, ha tra i suoi obiettivi specifici la produzione di servizi per la comunità territoriale, con particolare attenzione alle fasce più deboli della popolazione; la promozione, costruzione e realizzazione di attività culturali. Nonostante il focus sia posto sui giovani tra i 20 è i 35 anni, che sono coloro che in modo naturale si trovano in situazione di ingresso nel mercato del lavoro, le attività sono destinate all'intera comunità territoriale, senza distinzione di età, genere e provenienza.
Intrecci di cultura, grazie al supporto economico della compagnia di San paolo e in collaborazione con il settore Rigenerazione Urbana della città di Torino, vuole proporsi come occasione per sperimentare processi di inclusione sociale e promozione artistica.
Intrecci di cultura è rappresentato da un comitato artistico formato da artisti volontari, da cittadini e da operatori sociali impegnati nel perseguire l'obbiettivo di inclusione e sostegno sociale e di reciproca conoscenza tra le culture e persone. I percorsi di lavoro scelti per il 2010 si sono basati:
- Sulla dimensione culturale connessa al cibo finalizzato all'inclusione delle donne (italiane e straniere) riunite settimanalmente in un vero e proprio salotto gastronomico;
- Sulla narrazione rivolta in particolar modo alle famiglie. Nel corso dell'anno, grazie al Teatro di improvvisazione, sono state proposte attività di lettura di fiabe e miti di diverse tradizioni culturali presenti ai bagni

pubblici di Via Agliè, sede operativa dei progetti considerata un luogo di sperimentazione e confronto sociale e culturale.
Cultura nella visione di Kairos vuol dire anche confronto ed ospitalità, pertanto si vuole porre l'accento sulla funzione dell'informazione e della comunicazione, dell'orientamento della persona attivando una rete di contatti con i servizi e le agenzie di terzo settore del territorio; sulla funzione dei servizi preposti alla consulenza e all'ascolto, fornendo informazioni sui diritti degli immigrati, sulle procedure di regolarizzazione, sui documenti, sulle opportunità di reinserimento. Infine si segnala la funzione di analisi dell'evoluzione della popolazione immigrata, dei suoi bisogni e del sostegno-accompagnamento.

Risultati
Il progetto ha goduto di un buon riscontro sui media, con ben 6 uscite sulle pagine locali dei quotidiani "La Repubblica" e "La stampa". Il progetto inoltre ha riscosso l'interesse dei servizi pubblici a sostenere con contributi economici il cofinanziamento dei progetti Kairos.
Inoltre nella sede dei bagni pubblici di Via Agliè già circa 20 associazioni di immigrati o associazioni svolgono oggi la loro attività sul tema multiculturalità, scuotendo la coscienza della comunità in merito al tema.
Il progetto ha ottenuto riconoscibilità sul territorio di riferimento, diventando punto di riferimento per le iniziative del terzo settore e progetti istituzionali di promozione multiculturale e culturale.

LAND ROVER ITALIA
Casa automobilistica inglese

Scherma per non vedenti – Social mission

Problema
Avete mai provato a muovervi in una stanza chiudendo gli occhi? Probabilmente inciamperete in un ostacolo. Ma sarà sufficiente riaccendere la luce e tutto tornerà chiaro come prima. Purtroppo non a tutti basta un click.

Soluzione
Land Rover è da sempre attenta ai bisogni e alle esigenze della Comunità. Il suo impegno sociale si è tradotto negli anni in partnership importanti come quella storica con la Croce Rossa Internazionale con la quale Land Rover supporta da diverso tempo progetti "speciali" sia a livello nazionale (è in programma il progetto rivolto ai senzatetto dell'area di Milano) sia a livello internazionale.
Un'altra partnership è stata siglata con l'associazione culturale Touchè con la quale Land Rover ha sviluppato l'innovativo progetto *Scherma per non vedenti* nata da un'intuizione dell'associata Denise Cassarino, ideatrice del progetto e selezionata al Festival dei giovani talenti "TNT".
Realizzato ufficialmente per la prima volta in Italia, con il supporto tecnico del maestro Giancarlo Puglisi e l'adesione volontaria di atleti non vedenti che si allenano con atleti normodotati, il progetto vuole dare un'originale opportunità ai ciechi che intendono praticare sport che rappresenta un efficace strumento di socializzazione e che migliora la loro qualità della vita sia dal punto di vista fisico che psicologico.
Lo sport della scherma rappresenta infatti un catalizzatore basato sulla non discriminazione e sull'integr-azione tra tutti gli atleti.

Risultati
Numerosi incontri con i professionisti, tecnici, dirigenti del settore della scherma, le associazioni del terzo settore, i disabili visivi e le loro famiglie per spiegare loro che la scherma produce effetti positivi in chi praticata questo sport: maggiore sicurezza, migliore concentrazione, massima fiducia nell'altro e, soprattutto, tanto divertimento.

Attualmente in Italia ci sono alcune sale scherma che hanno aderito al neoprogetto, con grande entusiasmo da parte di atleti e maestri.
Ciò è stato possibile anche grazie alla partecipazione ad importanti appuntamenti nazionali ed internazionali che hanno voluto ospitare il progetto *Scherma per non vedenti*.
Tra gli eventi più rilevanti nel 2010 si ricordano:
- Il Campionato Italiano di Scherma, incontro speciale tra Andrea Baldini (Pluricampione del Mondo di Scherma) bendato per l'occasione e Tommaso Ferraro (Schermidore non vedente);
-Il TNT Festival dei Giovani Talenti, iniziativa del Ministro della Gioventù;
- La Giornata Europea delle Persone Disabili.

Nel 2011 sono previsti i seguenti appuntamenti:
- Il Tour della Sicilia nei 9 capoluoghi di provincia;
- Il 100% Talento a Modica. Storie di giovani che fanno migliore la Sicilia;
- I 100 anni di luce. Istituto per non vedenti;
- Il Campionato Italiano di Scherma;
- Il Campionato Mondiale Scherma, con la partecipazione straordinaria di maestri e schermidori non vedenti provenienti da diverse parti del mondo: Francia, Inghilterra, Polonia, Uruguay, Massachusetts.

LOTTOMATICA GROUP

Gruppo leader nel mercato regolamentato dei giochi a livello mondiale

Progetto di sensibilizzazione sul divieto di gioco ai minori

Problema

Accrescere la consapevolezza dei rischi derivanti dal gioco compulsivo che può causare problemi complessi all'interno delle famiglie soprattutto se il gioco è praticato da minori, è un'azione concreta di responsabilità prima di tutto morale e al tempo stesso sociale.

Soluzione

Negli ultimi anni Lottomatica si è impegnata in molteplici attività di sensibilizzazione per contenere i comportamenti eccessivi derivanti dal gioco e dai suoi potenziali rischi, e per promuovere attività di marketing e di comunicazione sociale per fornire al giocatore informazioni trasparenti e complete sui giochi con specifico riguardo alla protezione delle categorie più vulnerabili, quali i minori.

Nell'ambito delle iniziative di gioco responsabile mirate alla protezione di questi ultimi, Lottomatica ha già adottato diverse misure quali l'adozione di un bollino 18+ trasversalmente su tutte le schedine di gioco, su tutti i biglietti Gratta e Vinci, sui portali di gioco www.lottomatica.it e www.totosi.it e su tutta la comunicazione relativa ai giochi gestiti (spot televisivi, campagne stampa, locandine e materiali promozionali).

A fine 2009, è stato siglato un protocollo d'intesa tra Moige - Movimento Italiano Genitori e Lottomatica, in seguito al quale è stato siglato verso la fine del 2010 il progetto "Campagna di comunicazione rivolta a genitori con figli minori per la prevenzione delle ludopatie infantili" con lo scopo di fornire alle famiglie e ai ragazzi maggiori informazioni sul rapporto tra adolescenti e il gioco.

La realizzazione di progetti ha come obiettivo la promozione di un gioco equilibrato e consapevole, al fine di favorire da parte delle famiglie e dei titolari delle ricevitorie un controllo più oculato sui minori e impedire a questi ultimi l'accesso ai giochi loro vietati per legge. Il progetto vuole inoltre realizzare iniziative espressamente dedicate ai giocatori problematici, in modo da accrescere la comprensione dei rischi derivanti dal gioco compulsivo, che causa problemi complessi anche all'interno delle mura domestiche.

La campagna di sensibilizzazione interessa tutto il territorio nazionale ed è strutturata in modo da assicurare la massima diffusione capillare dell'iniziativa: un ampio lavoro di rete grazie alla presenza dei centri di coordinamento territoriali Moige con distribuzione dei materiali ai genitori in occasione degli incontri locali, il contributo delle realtà pubbliche e private sul territorio, un'ampia copertura stampa.
I materiali, realizzati da Lottomatica, prevedono 175.000 brochure informative e 10.000 locandine, frutto di vaste ricerche nel settore e studi internazionali posti davanti ad ambienti a maggiore frequentazione come scuole, parrocchie, centri sportivi e ricreativi che offrono utili informazioni e consigli riguardo l'atteggiamento da tenere verso il gioco con vincite in denaro.

Risultati
Il Moige si è occupato di distribuire ai 35 coordinamenti presenti nel territorio Italiano, il materiale informativo creato e realizzato in collaborazione con Lottomatica in seno al progetto "18 + C'è un'età giusta per ogni gioco". I coordinatori del Moige hanno dato vita a iniziative, creando eventi informativi e di distribuzione del materiale ad adulti e minori coinvolgendo, ad oggi, circa 50.000 adulti e 30.000 minori. Nell'ambito del progetto le regioni attualmente interessate sono: Campania, Emilia Romagna, Calabria, Basilicata, Toscana, Puglia, Lombardia, Lazio, Sicilia e Sardegna. Gli incontri organizzati dai coordinatori del Moige continueranno nei mesi di Marzo e Aprile coinvolgendo le regioni restanti.

LOTTOMATICA GROUP

Gruppo leader nel mercato regolamentato dei giochi a livello mondiale

Progetto "Giocaresponsabile". Servizio di aiuto ai giocatori problematici e ai loro familiari

Problema

La preoccupazione che il gioco praticato nelle sue forme più estreme possa diventare, seppure per pochi, un problema, ha portato allo sviluppo di strategie di intervento congiunte con il settore delle dipendenze patologiche.

Soluzione

Negli ultimi tre anni Lottomatica si è impegnata in molteplici attività di sensibilizzazione finalizzate al contenimento di comportamenti eccessivi derivanti dal gioco, alla tutela e alla protezione dei giocatori per contribuire a rendere l'esperienza di gioco un'esperienza piacevole e responsabile, senza eccessi. Questo ha portato Lottomatica Group a sviluppare strategie di intervento congiunte con il settore delle dipendenze patologiche ed in particolare con l'associazione Federserd (Federazione Italiana degli Operatori dei Dipartimenti e dei Servizi delle Dipendenze) allo scopo di mettere a disposizione dei giocatori e dei loro familiari e amici, riferimenti, strumenti e servizi adeguati e garantire un servizio di primo aiuto. L'obiettivo di costruire un ambiente di gioco legale, equilibrato e moderato costituisce un impegno costante del Gruppo, che dal 2008 ha dato piena attuazione ad un Programma di gioco Responsabile ispirato agli standard internazionali stabiliti dalla World Lottery Association e dalla European Lotteries Association.

L'accordo tra Lottomatica Group e Federserd ha consentito la realizzazione del progetto "Gioca Responsabile". Si tratta di un servizio attivo dal 28 ottobre 2009 che prevede una helpline anonima, gratuita e accessibile da tutta Italia da telefonia fissa e mobile, attiva tutti i giorni dalle ore 9 alle ore 22 e la creazione di un sito web: www.giocaresponsabile.it, che tra le altre cose prevede un'area chat per interagire con un esperto, un servizio di richiesta di contatto tramite e-mail, un database dei servizi territoriali sia pubblici che privati in Italia ed infine un test che permette di valutare il proprio approccio al gioco. Attraverso questo progetto Lottomatica mette a disposizione assistenza e orientamento alle persone con problemi

connessi al gioco siano essi i diretti interessati piuttosto che familiari o amici. Al team di psicologi che gestisce il front office, è affiancato uno staff di esperti (psichiatri, psicoterapeuti, legali) per trattare gli aspetti specifici connessi alle problematiche generate dal gioco. L'operatore in contatto con l'utente compila di volta in volta una scheda personale (anonima) con il profilo dell'utente, cui viene assegnato un codice di riconoscimento, inserito in un registro elettronico anonimo per la raccolta dati e informazioni utili (sesso, provincia, età) per mantenere i contatti con il richiedente oppure per individuare il miglior canale di consulenza e dirigere l'utente al servizio territoriale di assistenza a lui più idoneo.

Risultati

Il lancio del servizio è stato accompagnato da una campagna informativa a livello nazionale destinata sia agli operatori del settore (circa 36.000 medici di base, 780 SERD e ASL, oltre 7.500 sportelli comunali), sia alla rete di vendita giochi di Lottomatica (oltre 53.000 punti vendita).

Il materiale inviato prevedeva: brochure, card, adesivi, due tipi di locandine e gadget vari (marsupi porta card e taschine porta brochure).

È stata inoltre predisposta tra novembre e dicembre 2009 una campagna stampa pubblicitaria a livello nazionale sulle maggiori testate (quotidiani e periodici) e tramite spot sui banner dei più diffusi portali web. È stata, inoltre, lanciata una campagna su Facebook per diffondere ulteriormente il numero verde e l'esistenza del servizio. La campagna informativa, che ha riscontrato giudizi positivi e grande visibilità sui media, è stata supportata per tutto l'anno 2010 e proseguirà per tutto il 2011 con la novità di una newsletter dedicata ai problemi derivanti dal gioco da inviare via mail agli esperti sanitari e sociali interessati.

Nel primo anno di funzionamento del servizio, il sito ha gestito quasi 19.000 contatti, ha registrato un flusso di 5.411 chiamate utili, 12.431 accessi al sito e 758 chat, riscuotendo grande soddisfazione da parte degli utenti sia per la qualità degli interventi assicurata dagli esperti che dalla tempestività delle risposte ai problemi. Il 40% delle persone che hanno richiesto il servizio ha avuto l'indicazione dal suo medico di medicina generale o ha trovato l'indirizzo nel suo ambulatorio. Inoltre, si sono prodotte in un anno 1965 schede aperte; mentre più di seicento casi sono stati segnalati in quanto delicati ed indirizzati per la presa in cura.

LUCE SUL MARE

Cooperativa sociale di tipo A operante nell'ambito socio sanitario

Costituzione della Fondazione Italiana disabilità e Riabilitazione

Problema

La ricerca scientifica non interessa solamente gli operatori del settore socio-sanitario e i pazienti che presentano gravi patologie, ma tutta la comunità nazionale attraverso donazioni e contributi di responsabilità sociale nello svolgimento di ricerche rivolte al miglioramento della qualità della vita delle persone portatrici di disabilità.

Soluzione

In occasione della ricorrenza del trentennale 1980-2010, Luce sul Mare ha deciso di creare una nuova Organizzazione di utilità sociale a tutta la comunità. Forte della sua esperienza in campo riabilitativo, Luce sul Mare eroga servizi in convenzione con numerose aziende pubbliche del territorio nazionale affermando un alto livello di legittimazione sociale e scientifica nel proprio settore di intervento. Per questo motivo ha creato una Fondazione "partecipata" chiamata "Fondazione Italiana Disabilità e Riabilitazione" che ha una specifica missione: la ricerca scientifica in ambito riabilitativo rivolta alle cosiddette disabilità complesse.

Sebbene stia terminando l'iter di riconoscimento giuridico, sono già state raccolte le disponibilità di associazioni di categoria, banche di credito cooperativo, persone fisiche e giuridiche ad aderirvi al fine di partecipare alla Missione della fondazione in modo attivo.

Attraverso il coinvolgimento attivo del personale della cooperativa Luce sul Mare nella costituzione della Fondazione, si sono costituiti gruppi di lavoro e discussione tra i soci ed i dipendenti per creare un primo percorso d'azione. Un gruppo di lavoro nominato dal cda rappresentativo dei diversi portatori di interesse della cooperativa ha redatto la bozza di statuto e di regolamento. Mentre il responsabile grafico ha ideato il logo dell'ente.

Risultati

La costituzione della Fondazione ha aumentato e migliorato l'immagine della Cooperativa la quale ha ricevuto numerosi riconoscimenti di stima dalla comunità locale, provinciale e regionale. È importante sottolineare il valore degli spazi riservati dai quotidiani locali e da alcune emittenti tv e

radiofoniche all'evento di presentazione della nuova Fondazione avvenuto il 7 maggio 2010 presso la sala consigliare dell'amministrazione comunale di Bellaria Igea Marina.
Riguardo i miglioramenti di clima interno e il senso di appartenenza alla Cooperativa, dal questionario somministrato emerge un maggior senso di appartenenza legato all'esperienza di costituzione della Fondazione. Il 70% degli intervistati riconosce in tale atto un'innovazione dell'impresa cooperativa verso politiche di integrazione e scambio di valore con il territorio.
Essendo il progetto in fase start up, i risultati non sono ancora misurabili e riscontrabili ma dal feedback complessivo avuto dagli interlocutori istituzionali e i media, si può affermare che la costituzione della Fondazione abbia creato una coscienza comune dell'importanza della ricerca scientifica rispetto le cosiddette disabilità complesse ovvero le disabilità molteplici che di manifestano l'una sull'altra nella stessa persona, creando sindromi psicopatologiche che necessitano di approcci di cura sempre più innovativi.

LUCE SUL MARE

Cooperativa sociale di tipo A operante nell'ambito socio sanitario

Libri in corsia

Problema

Il tempo dei pazienti in lunga degenza ospedaliera è essere scandito, oltre che da visite mediche, esami, sedute di riabilitazione, anche da opportunità formative e culturali che rientrano a pieno titolo nel processo riabilitativo di un degente, attraverso l'attivazione delle sue componenti emotive.

Soluzione

La cooperativa Luce sul Mare ha avviato un progetto finalizzato a migliorare la qualità della degenza ospedaliera, in un'ottica di promozione della salute dell'individuo, stimolando l'interesse e la vitalità delle persone attraverso il contatto con i libri e la lettura. "Libri in corsia" è un progetto promosso dalla Coop. Luce sul Mare, che prevede la realizzazione di una piccola biblioteca all'interno del Reparto di riabilitazione intensiva e neurologica – Ospedale di Santarcangelo a disposizione di tutti i degenti, familiari ed accompagnatori. È previsto, inoltre un servizio di letture ad alta voce curato interamente da volontari della Cooperativa.

Il Servizio è gratuito e non prevede nessuna forma di catalogazione bibliotecaria. I libri, forniti gratuitamente anche dalla Biblioteca Comunale di Santarcangelo di Romagna, sono a completa disposizione dei pazienti, familiari e accompagnatori come un qualsiasi altro ausilio sanitario e possono essere anche presi in prestito se risultano efficaci durante il processo riabilitativo. Ognuno è libero di lasciare in regalo altri libri per facilitare il miglioramento del benessere di altri degenti. È previsto un ampliamento del progetto attraverso nuovi supporti: audiolibri per coloro che sono impossibilitati alla lettura; materiale audiovisivo come lettore cd, ipod e lettori mp3 con cuffie monouso ecc.; libri con caratteri grandi e provvisti di lenti d'ingrandimento per la lettura facilitata e infine l'attivazione di una linea wireless per facilitare la possibilità di utilizzare supporti informatici.

L'implementazione del progetto ha richiesto una particolare capacità di fare "squadra" assieme alle altre figure sanitarie e parasanitarie come medici, infermieri, personale ospedaliero e volontari.

Risultati
Il progetto ha tra i suoi obiettivi: permettere ai pazienti e ai loro famigliari di utilizzare il tempo della degenza in attività formative e culturali per attenuare ansie, sofferenze e paure; dedicarsi alle proprie passioni; riattivare la propria emotività; promuovere momenti ed occasioni di ascolto alla lettura ad alta voce attraverso il coinvolgimento dei volontari che sanno ben offrire spunti di intrattenimento e vicinanza ai pazienti.
Nonostante sia stato avviato da poco tempo, il progetto conta già la partecipazione del 60% dei pazienti, 300 libri donati e 12 volontari attivi nella lettura ad alta voce.

Il progetto ha avuto un impatto positivo sia conquistando la fiducia di tutto il personale sia registrando un'alta partecipazione alle attività, nonché alla conferenza stampa di presentazione e di avvio del progetto avvenuta alla presenza del personale medico, infermieristico e ausiliario del Reparto di Riabilitazione intensiva e di numerose autorità: il Sindaco di Santarcangelo di Romagna, il Direttore dei Presidi Ospedalieri dell'AUSL di Rimini, il Direttore della Biblioteca Comunale, i Volontari che si sono resi disponibili all'attivazione del servizio, il Responsabile del Gruppo di Acquisto Solidale di Rimini e le cariche istituzionali tra cui il Direttore Sanitario della Cooperativa Luce sul Mare.
Sono intervenuti anche numerosi organi di stampa locali quali: La Voce di Romagna, Tele 1, VGA Tele Rimini e Radio Icaro.

LUCE SUL MARE

Cooperativa sociale di tipo A operante nell'ambito socio sanitario

Open Day

Problema

L'organizzazione di eventi pubblici alle volte non rappresenta solo un evento di comunicazione delle attività promosse ma anche una modalità di apertura sociale; un modo per coinvolgere l'intera comunità e sostenere politiche di integrazione e di inclusione sociale.

Soluzione

Sabato 15 maggio 2010, si è tenuto l'Open Day della Cooperativa che nell'anno del 30° anniversario affrontava il tema "Dal progetto riabilitativo all'etica della cura". Durante la Giornata si è svolta una tavola rotonda dove medici, operatori, diocesi ed ex pazienti hanno discusso dell'etica in riabilitazione. Nella mattinata sono intervenuti 70 bambini delle scuole del comune di Bellaria Igea Marina che hanno partecipato in modo attivo ai laboratori insieme agli ospiti della cooperativa.

Con il coinvolgimento dell'amministrazione comunale, si sono svolti diversi laboratori didattici, musicali, danza terapia, pet therapy e tanta creatività al fine di coinvolgere bambini e disabili. Luce sul Mare ha potuto contare sul coinvolgimento diretto dei suoi dipendenti, soci e collaboratori che hanno donato numerose ore di lavoro volontario per organizzare le varie attività dell'Open Day.

All'evento dell'Open day sono intervenute non solo le istituzioni amministrative e scolastiche ma anche numerosi enti non profit tra cui: i Clown dottori dell'Aquilone di Iqbal, Avulss Rimini, Assisla Bologna, Aism Rimini e Movimento Centrale Rimini. Alcune aziende del territorio hanno donato servizi e contributi professionali per l'allestimento dell'evento: in particolare l'azienda "Guerra elettricisti" che ha realizzato un'intero impianto elettrico a norma di legge.

Risultati

Nonostante il maltempo, all'evento hanno partecipato 210 persone e ha contato sulla collaborazione di 60 persone ognuna della quali si è occupata di una specifica mansione organizzativa.

L'evento ed in particolare il momento della Tavola Rotonda è stato seguito da autorità e professionisti (ordine dei medici, comitato etico area vasta Romagna, diocesi di Rimini, AUSL Rimini), riscuotendo una buona visibilità mediatica, tra le quali tre testate giornalistiche ed una tv locale che ha gratuitamente realizzato lo spot.

L'Open Day ha dimostrato alla comunità di riferimento che Luce sul Mare è un'impresa sociale che opera nel territorio per il territorio. A seguito dell'evento si è generato un rapporto di collaborazione con il circolo moto velico della città di Bellaria Igea Marina che ha organizzato nel mese di luglio 2010 una giornata di educazione alla navigazione ed un uscita in mare indirizzata alle persone portatrici di disabilità ospiti delle strutture della Cooperativa.

LUXOTTICA GROUP

Azienda leader nel settore degli occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi

Piano di sviluppo sostenibile per le cure oculistiche di base destinate alla popolazione del Gambia

Problema

Uno studio epidemiologico Sightsavers International ha stimato che in Gambia oltre 354.000 persone sono affette da errore refrattivo, un difetto visivo che nelle sue forme più frequenti include la miopia, la presbiopia, l'ipermetropia e l'astigmatismo. Di questi, ogni anno oltre 163.000 individui hanno il bisogno assoluto di un paio di occhiali. Il sistema sanitario nazionale, ad oggi non ha ancora messo a punto un programma dedicato agli errori refrattivi. Infatti, in questo paese dell'Africa occidentale la mancanza di personale sanitario e di risorse finanziarie adeguate, unitamente a una diffusa ignoranza sui problemi della vista, sono le cause principali che rendono altissimo il numero di persone che non ricevono adeguata assistenza oculistica.

Soluzione

Luxottica è impegnata nel volontariato d'impresa ed incoraggia i dipendenti di tutto il mondo a mettere le proprie competenze al servizio di popolazioni disagiate. Luxottica grazie alla partnership con Sightsavers International, organizzazione internazionale attiva nella prevenzione e cura della cecità nei Paesi in via di Sviluppo e assieme al Ministero della Sanità del Gambia, ha promosso un progetto triennale che si propone di sviluppare risorse umane e infrastrutture finalizzate alla correzione degli errori refrattivi della popolazione del Gambia. Il progetto è stato sviluppato dall'Ufficio di OneSight della Fondazione Luxottica che da oltre 20 anni si impegna a migliorare le condizioni della vista di popolazioni disagiate attraverso il volontariato, la ricerca e la formazione.

Luxottica ha messo a servizio la propria esperienza nella realizzazione di unità e laboratori ottici offrendo formazione diretta, borse di studio e gli strumenti necessari per lo start-up del progetto.

Sightsavers e il Governo del Gambia sono responsabili di inserire questo modello di intervento nel sistema sanitario esistente, identificando inoltre le risorse umane necessarie.

Risultati

Nei tre anni di progettazione saranno destinati circa $1.000.000 per l'implementazione del programma, raggiungendo oltre 80.000 pazienti gambesi e, inoltre, oltre 90 volontari dipendenti di Luxottica provenienti da tutto il mondo saranno mandati come volontari - retribuiti dall'azienda - in Gambia per mettere a disposizione le loro competenze per lo sviluppo del progetto. I programmi di volontariato rappresentano un'occasione di orgoglio e sincera partecipazione per i dipendenti che si fanno portavoce dei progetti sociali sostenuti dall'azienda con i loro interlocutori e fornitori, diventando così ambasciatori dei progetti.

Attraverso questo progetto si stima che nei tre anni 80.000 pazienti avranno accesso a cure oculistiche di base.

Durante l'arco del progetto, saranno realizzate le seguenti infrastrutture: 2 laboratori ottici, punto di riferimento per i 7 centri ottici nel Paese; 3 centri di auto-diagnostica per le 5 regioni amministrative del paese; 25 centri di assistenza primaria già esistenti saranno rafforzati da assistenti ottici a servizio della comunità specializzati in servizi refrattivi.

Inoltre sarà offerta formazione a 12 tecnici optometrici; 2 optometristi. Lo sviluppo di risorse umane consentirà la creazione di nuovi posti di lavoro e la possibilità per nuove generazioni di ricevere formazione; le nuove competenze acquisite dai tecnici optometrici, in futuro potrebbero trasformarsi nello sviluppo del settore privato dell'optometria in Gambia offrendo dunque un'ulteriore possibilità di crescita e sviluppo.

MAGGIOLI

Società al servizio di Pubblica Amministrazione e liberi professionisti

Attenzione al pedone

Problema

Il tema dell'attraversamento pedonale è oggi uno dei più urgenti e significativi da affrontare. La scuola dal canto suo è il luogo che più di ogni altra istituzione si pone come interlocutore privilegiato nella crescita dei ragazzi e nell'educazione al rispetto delle regole. Lavorare quotidianamente per il miglioramento della sicurezza stradale con la scuola ed intraprendere attività di sensibilizzazione assieme ad essa rappresenta un grande impegno di responsabilità sociale a sostegno della comunità.

Soluzione

Il Concorso "Attenzione al pedone…Sulle strisce è in gioco la vita" nato all'inizio 2010, è promosso dal Gruppo Maggioli che lavora da più di un secolo al servizio delle Amministrazioni pubbliche, dei Comandi di polizia locale per il miglioramento della sicurezza stradale ed è rivolto alle scuole della Regione Emilia-Romagna.

Il Concorso, che si è avvalso del Patrocinio dei Ministeri di Interno, Infrastrutture e Trasporti, dell'Ufficio Scolastico Regionale per il Ministero dell'Istruzione, Gioventù, della Regione Emilia-Romagna, Provincia e del Comune di Rimini, ha chiesto alle classi delle scuole primarie di realizzare un disegno che "invitasse" alla sosta, rappresentando il "pilota virtuoso" che si ferma alle strisce per far attraversare il pedone.

Le classi delle scuole secondarie di 1° grado hanno ideato uno slogan per comunicare l'attenzione al pedone in attraversamento, che diventasse protagonista del manifesto per la campagna di sensibilizzazione alla sicurezza stradale, al termine del concorso.

Tutto il personale del Gruppo è stato coinvolto innanzitutto nella realizzazione dei canali di promozione dell'iniziativa (es. aggiornamento sito web "Maggiolinsieme", preparazione di volantini) Durante la "Festa della mamma (e del papà) che lavora" sono stati consegnati ai figli dei dipendenti degli astucci contenenti i disegni finalisti del Concorso. Il personale è stato infine chiamato a esprimere la propria preferenza, durante la fase di valutazione dei materiali del concorso.

Risultati

Al Concorso hanno partecipato oltre 300 classi, in rappresentanza di più di 50 comuni del territorio italiano.

Si è aggiudicata il 1° premio la classe IV E della "Scuola primaria Plesso di Ca' de Fabbri" - Istituto Comprensivo Minerbio (Bologna). "Il pedone non è una maglia…Non stirarlo!" recitava lo slogan attorno al disegno vincente: il pedone ha i capelli dritti per la paura e la bizzarra automobile è a forma di ferro da stiro con lo spinotto ed emette vapore.

Tutti i disegni finalisti sono diventati adesivi e sono stati distribuiti, tra gli altri, ai figli dei dipendenti, in occasione di una festa organizzata a fine maggio 2010. Per quanto riguarda le classi delle scuole secondarie, lo slogan vincente, "Se ci sono le strisce pedonali…Scegli il freno fra i pedali!" è stato realizzato dalla classe II A dell'Istituto Comprensivo "A. Baccarini" di Russi (RA).

Il conferimento del premio di 1.000,00 € e di un kit di educazione stradale alle due classi vincitrici si è tenuto all'interno della sessione organizzata dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti nel corso dell'evento "Le Giornate della Polizia Locale", il più importante appuntamento dedicato alla Polizia Locale, organizzato dal Gruppo Maggioli, la cui 29° edizione si è svolta dal 15 al 18 settembre 2010.

Grazie all'iniziativa si è significativamente consolidata la relazione azienda-scuola, nei frequenti contatti con i dirigenti scolastici e con gli insegnanti curatori dei progetti di educazione stradale. La comunità locale ha potuto apprendere dell'iniziativa del Concorso attraverso i principali canali web e, più concretamente, attraverso la campagna di affissione di manifesti per la sicurezza stradale. È stato anche rinforzato il rapporto con gli enti locali, per l'individuazione di possibili future sinergie rispetto al tema della sensibilizzazione rispetto all'attraversamento pedonale.

MICROSOFT

Azienda che opera nel settore dell'informatica

Microsoft e TechSoup: tecnologia per il sociale

Problema

Il mondo del Terzo Settore con il suo contributo sociale nella comunità necessita dei migliori e più aggiornati prodotti tecnologici disponibili sul mercato per sviluppare i suoi progetti e lavorare con maggiore efficienza ed efficacia. Molto spesso però capita che un budget limitato e le possibilità di dotarsi di strumentazione tecnologica a costi bassissimi possano condizionare il proseguo stesso dell'ente Non Profit..

Soluzione

Da ottobre 2010 Microsoft Italia in collaborazione con TechSoup Italia, si è fatta promotrice di un'iniziativa per offrire a tutte le Organizzazioni Non Profit l'accesso alle più aggiornate tecnologie hardware e software.

Techsoup Italia, organizzazione non profit nata dall'americana TechSoup Global, conta sulla partnership di Banco Informatico Tecnologico e Biomedico (BITeB) sulle più grandi aziende del settore informatico: Microsoft, Cisco e Sap.

La direzione della Responsabilità Sociale di Microsoft Italia ha attivamente lavorato un programma di donazioni software rivolto alle organizzazioni senza scopo di lucro e si è fatta promotrice, prima a livello internazionale e poi nei singoli Paesi, dell'iniziativa TechSoup, per garantire la creazione di un punto di riferimento aperto a tutte le aziende che vogliano offrire hardware, software e servizi e permettere ad un numero sempre crescente di realtà non profit di lavorare con strumenti informatici migliori e più adeguati, pagando per essi solo un piccolo contributo a circa il 4% del valore commerciale del prodotto stesso. Tale contributo non è destinato a Microsoft o ad altri partner che offrono i loro prodotti in maniera totalmente gratuita, ma serve proprio a TechSoup per gestire il progetto.

Risultati

Nei primi 3 mesi dell'iniziativa è stato registrato un forte interesse da parte del mondo non profit che ha aderito al programma facendo richiesta dei prodotti messi a disposizione. Sono 400 circa le Onlus (386 al 13/1/2011)

che hanno effettuato la registrazione al sito di TechSoup; più della metà di queste ha avviato il processo per la richiesta di prodotti e servizi telematici.
In compenso, in termini qualitativi il Terzo Settore ha avuto, grazie a questa iniziativa, la possibilità di ottenere a costi bassissimi i migliori e più aggiornati prodotti tecnologici disponibili sul mercato. Il programma di donazione software è una delle iniziative di Microsoft più apprezzate e lo testimonia anche l'interesse dimostrato dalla stampa su questa specifica tematica. Anche da parte delle istituzioni pubbliche – presenti al primo evento di lancio dell'iniziativa – è stato espresso un forte apprezzamento per il progetto.
L'impatto sulla comunità è stato molto positivo: le Organizzazioni Non Profit sono spesso abituate a lavorare con strumenti che non sono adeguati e il disporre di tecnologie efficaci può migliorare notevolmente la loro produttività. La sostenibilità del progetto è data dal piccolo contributo che TechSoup richiede per ogni prodotto ordinato. Durante l'evento "Non profit day" è emersa con chiarezza la crescente consapevolezza da parte delle Onlus nei confronti di tecnologie e servizi avanzati, intesi come strumenti per lavorare efficacemente. I contatti costanti con le istituzioni e con altre realtà aziendali interessate ad aderire al progetto, risultano un importante incentivo per far crescere sempre di più l'iniziativa.

PHEMA

Azienda leader nel campo della progettazione e documentazione di impianti elettrici ed industriali

Marketing per Phema

Problema

Al fine di offrire un servizio unico e competitivo, uno dei requisiti di un'impresa è rappresentato dalla predisposizione verso l'apertura al cambiamento, oltre ad accettare che, in un mercato profondamente mutevole, è necessario modificare il proprio organico per restare al passo con i tempi, strutturando l'azienda ed integrandola con funzioni nuove, valide ed efficaci e, allo stesso tempo, aggiornando le competenze presenti.

Soluzione

Phema appartiene ad una rete di imprese complementari, specializzate nel settore dell'automazione industriale. È attivamente coinvolta nella politica di sostegno della persona e nella ricerca di opportunità volte a favorire l'inserimento di risorse umane all'interno dell'azienda. Il progetto ha previsto la redazione di un Piano di Marketing finalizzato alla predisposizione di un'innovativa struttura interna in grado di gestire azioni di marketing, finora sconosciute ad un'impresa dal carattere artigianale. Necessità dell'azienda è individuare nuovi mercati di riferimento come Paesi dell'est Europa, mediorientali e asiatici di recente sviluppo, tra cui Romania, Turchia ed India, e settori nuovi ad alto valore aggiunto a cui approcciarsi, come il biomedicale, il nautico e il petrolchimico. Essendo infatti l'offerta di servizi il core-business di Phema, è necessaria sviluppare competitività e visibilità all'esterno, soprattutto nei mercati esteri in cui le imprese clienti stanno delocalizzando le attività di progettazione e consulenza tecnica valorizzando costantemente il capitale umano. Al fine di raggiungere e conoscere in modo ottimale il mercato esterno, attraverso partecipazioni a fiere ed eventi in cui promuovere il servizio aziendale, diventa obiettivo fondamentale del Piano di Marketing riuscire ad analizzare le aziende clienti e concorrenti, per poi pianificare la strategia più opportuna da adottare al fine di essere competitivi e attirare clienti. È necessaria la presenza di una figura che si occupi dell'aspetto organizzativo e delle azioni strategiche più opportune da adottare. La risorsa Marketing

contribuisce a rendere più professionale e strategica la partecipazione a tali eventi, ad ottimizzare i tempi e i costi; inoltre impatta sull'operato delle altre aree, in quanto serve a trasferire informazioni utili sull'approccio corretto da adottare nei confronti del cliente.
L'impresa sostiene la partecipazione di tutte le altre competenze professionali ai corsi di aggiornamento e di formazione. Il personale è perciò coinvolto nella partecipazione ad incontri formativi con un Consulente specializzato nel settore del Marketing; PAAC, ovvero Percorsi di Accompagnamento e Accrescimento delle Competenze, in cui si approfondiscono temi di carattere economico e finanziario.
L'azienda organizza, inoltre, corsi di aggiornamento con aziende leader sul mercato nella fornitura di componentistica e di materiale elettrico.

Risultati
Lo sviluppo di tale progetto ha un forte impatto in termini organizzativi, in quanto ha garantito l'introduzione di un nuovo ruolo all'interno dell'organigramma attuale, non previsto prima. L'inserimento della stessa conduce una svolta in ambito economico, in quanto, grazie ad una più attenta ed oculata analisi del settore, l'azienda, accompagnata da una nuova strategia comunicativa, è in grado ora di garantire un'offerta del servizio, dal valore aggiunto superiore e mirato ad una maggiore soddisfazione del cliente. Tale progetto di marketing ha avuto come effetto l'aumento del portafoglio clienti, appartenenti a paesi e/o settori differenti, quali il biomedicale, il nautico e il petrolchimico, con conseguente crescita del fatturato e del ritorno sugli investimenti dell'azienda, derivati dall'opportunità di sviluppo presenti sul mercato estero. Inoltre ha favorito l'azienda da un punto di vista della comunicazione e promozione di progetti innovativi da essa promossi legati all'area Ricerca & Sviluppo, in cui Phema investe ingenti risorse.
Tale programma è servito anche a tutto il personale Phema che ha acquisito nuove e fondamentali nozioni di Marketing, consentendo di strutturare la propria attività e di capire dinamiche di mercato in continua evoluzione.
Per quanto riguarda il settore dell'Automazione Industriale e più precisamente il campo della progettazione elettrica, grazie alla nuova risorsa, Phema avrà modo di proporsi con una forza maggiore e più competitiva rispetto alla concorrenza e sulle altre realtà del settore presenti sul territorio della regione Emilia Romagna.

PIRELLI & C.
Industria di cavi e pneumatici

My time for Haiti

Problema
Lo Stato di Haiti è stato recentemente funestato nel gennaio 2010dal disastroso terremoto che ha provocato 222 mila vittime e circa 300 mila feriti e dalla dilagante epidemia del colera che tuttora continua a mietere vittime, in un Paese già escluso dallo sviluppo economico di cui beneficiano altre aree del mondo e i cui drammi umani e sociali che l'attraversano non ricevono un'attenzione adeguata alla loro gravità.

Soluzione
Pirelli, davanti alla catastrofe naturale del terremoto, ha immediatamente risposto all'emergenza in modo responsabile indipendentemente dalla presenza fisica dell'azienda multinazionale in un dato contesto. Pirelli, infatti pur non operando nel territorio haitiano, assieme a tutto il suo personale, ha risposto all'emergenza in linea con la politica aziendale del "Corporate Global Citizenship"
Pirelli e i dipendenti di tutte le sue filiali nazionali ed internazionali hanno da subito deciso di dare il proprio supporto per la ricostruzione, lanciando al proprio interno una raccolta fondi chiamata "My time for Haiti".
Il titolo dell'operazione non a caso prevedeva la possibilità per ogni dipendente di scegliere se e quante ore del proprio lavoro destinare a favore della Buona Causa. L'ammontare delle ore è stato raccolto attraverso una deduzione delle ore donate dal salario dei singoli donatori. Le ore di lavoro sono state donate via intranet dallo staff e via cartacea dagli operatori di stabilimento. Alla cifra raccolta l'azienda ha deciso di aggiungere un ammontare pari al doppio.
La pianificazione degli step di processo e l'identificazione del partner internazionale con cui lavorare sul campo come l'UNHCR (Agenzia dell'ONU per i Rifugiati), hanno coinvolto la Direzione Sostenibilità e Governo dei Rischi di Pirelli. Sono stati quindi costituiti 2 comitati: un Comitato Operativo composto da dipendenti Pirelli, con il compito di assicurare che il processo di raccolta delle ore ed un Comitato Garante composto dal Top management Pirelli e da una società di revisione esterna.

La raccolta fondi tra i dipendenti è iniziata in marzo e si è conclusa nel mese di maggio 2010. Si è trattato di un processo sostanzialmente lungo considerata la partecipazione di tutti i paesi dove Pirelli è presente. L'azienda ha siglato un "Grant Agreement" con UNHCR, in cui venivano specificati gli obblighi reciproci circa tempi e modi della donazione e del relativo utilizzo in loco per la ricostruzione delle tre scuole.

Risultati

I fondi, devoluti all'UNHCR partner internazionale dell'iniziativa, sono stati destinati, nel luglio 2010, alla ricostruzione di tre scuole haitiane, due nella città di Belladère (Ecole Atenoir Furmin e Ecole Congreganiste Marie Jeanne, filles de Marie), una ad Anse-à-Pitre (Anse-à–Pitre Liceum).

Entro lo stesso anno le tre scuole sono state inaugurate. La collaborazione nelle attività di ricostruzione ha coinvolto anche la ONG "Plan International" e ha consentito a 4000 bambini haitiani di tornare a scuola in pochi mesi (a fine 2010 le tre scuole erano state interamente ristrutturate), in un contesto completamente nuovo, sicuro e confortevole, i cui effetti positivi hanno indirettamente beneficiato le famiglie dei bambini, per un totale di circa 20,000 persone.

Da segnalare il forte coinvolgimento e la fiducia del personale nell'azienda e nelle relative capacità di creare valore sociale. I dipendenti chiamati "Pirelliani" sono stati coinvolti con aggiornamenti frequenti sullo stato dei lavori, con foto e video, sia via intranet che attraverso le newsletters aziendali. Anche la Comunità esterna è stata aggiornata periodicamente, attraverso le news sul "Sustainability Channel" di Pirelli.com

PRISON FELLOWSHIP ITALIA

Associazione Non Lucrativa di Utilità Sociale di cattolici cristiani operante nell'evangelizzazione dei detenuti in carcere

Progetto Sicomoro

Problema

La Giustizia Riparativa è una diversa filosofia di risposta al crimine, che mira alla "cura" della società civile colpita da crimini e alla ricostruzione di un patto sociale tra questa e coloro che violando la legge sono detenuti in carcere. La Giustizia Riparativa è stata adottata dall'ONU nel 2002.

L'Italia è ancora uno dei Paesi che non l'ha ancora recepito nel proprio ordinamento, nonostante gli sforzi della Commissione Europea ad invitare tutti gli stati membri ad aderire al testo.

Soluzione

Il Progetto Sicomoro è un programma di "Giustizia Riparativa" sperimentato per la prima volta in Italia, nella Casa di Reclusione di Milano Opera, dal 6 novembre 2010 a 12 febbraio 2011 dall'associazione Prison Fellowship Lombardia (PFL) che fa parte della rete di Prison Fellowship Italia.

Si tratta di un progetto interconfessionale, aperto alle persone di ogni fede e religione sebbene avviato da volontari cattolici cristiani, realizzato in 18 carceri lombarde, in collaborazione con il Dipartimento alla Amministrazione Penitenziaria della Lombardia.

Gli obiettivi più importanti perseguiti dal progetto sono da ricercare nella cura preventiva dei giovani che delinquono o entrano in contatto con associazioni criminali; nell'assistenza alle vittime di crimini subìti, con danni psicologici ed economici che si ripercuotono sulle loro vite familiari, sociali e lavorative; nel reinserimento sociale e lavorativo dei detenuti in collaborazione con ANReL (Agenzia Nazionale Reinserimento e Lavoro) e nell'abbattimento della recidiva che in Italia si attesta al 92% con un costo annuo di detenzione di 60-100 mila euro per detenuto.

Per il percorso rieducativo previsto dal Progetto Sicomoro, sono stati quindi selezionati 6 detenuti pluri-omicidi affiliati a mafia, camorra e 'ndrangheta, con diverse condanne all'ergastolo, e un detenuto italiano trafficante internazionale di droga. Parimenti, sono state selezionate familiari di vittime di reati analoghi che, alla presenza di facilitatori ed

assistenti sociali, hanno incontrato il gruppo di detenuti per 10 volte, all'interno del carcere di Opera. Gli incontri hanno permesso di analizzare e discutere i concetti di responsabilità, confessione, pentimento, perdono, riparazione e riconciliazione. Le vittime hanno raccontato le loro storie e l'impatto del crimine sulle loro vite e hanno potuto percepire l'umanità dei carcerati. I detenuti hanno sperimentato un percorso di "guarigione" morale e rieducativa, hanno ascoltato le testimonianze delle vittime e hanno iniziato a riflettere sulla opportunità di un pentimento spirituale, sulla possibilità di riscattarsi umanamente più che penalmente.

Risultati

Nonostante le difficoltà del confronto tra vittime e detenuti dovute alla delicatezza delle colpe e dal rischio di esporsi a rischi fisici e psicologici, i risultati degli incontri sono stati ammirevoli.

Durante le letture, le lettere e le testimonianze in diretta le due parti hanno manifestato grande diplomazia e cordialità; mentre grande entusiasmo e commozione sono stati provati dai volontari nell'organizzazione e nel coordinamento degli incontri.

L'impatto sui Media è stato di rilevante importanza, soprattutto durante la cerimonia conclusiva seguita da un gran numero di visitatori esterni e testimoniata da testate di spessore come TG3 e Tg5, dalla rassegna stampa promossa da testate come Avvenire, Famiglia Cristiana e il Sole 24 Ore.

L'esperienza della giustizia riparativa in Lombardia e in Italia apre degli scenari importantissimi sulla possibilità di affrontare il tema delle carceri in maniera innovativa e con un diverso approccio orientato alla rieducazione, al risparmio di risorse economiche, alla creazione di nuovi posti di lavoro, al recupero di una parte di società civile emarginata e improduttiva.

Il progetto Sicomoro apre le porte di altri carceri, consente la formazione di altri volontari, consente di parlare di questi temi in seminari e convegni e consente di fare del lobbying su nuove proposte di legge a favore sia delle vittime che dei detenuti.

Inoltre consente di coinvolgere banche fondazioni e capitale privato in meccanismi di microcredito e creazione di cooperative sociali e può contribuire alla sperimentazione di delocalizzazione produttiva di aziende o rami di aziende all'interno delle carceri.

PROCTER & GAMBLE

Azienda che opera nel settore del largo consumo

Dash per UNICEF – Insieme contro il tetano neonatale

Problema

Secondo le stime dell'Unicef il tetano neonatale ogni anno causa la morte ad oltre 59.000 neonati e a circa 30.000 donne. Per prevenirlo, basta un semplice vaccino.

Soluzione

Procter & Gamble (P&G) sostiene in tutto il mondo l'Organizzazione Unicef per un obiettivo ambizioso: raggiungere 300 milioni di bambini entro il 2012 ed eliminare il tetano neonatale entro il 2015 con la campagna *Insieme contro il tetano neonatale.* Attivata tra ottobre e dicembre 2010, la sfida è stata raccolta dal marchio Dash - marchio Procter & Gamble - che dal 1987 con *Missione Bontà* opera a favore dell'infanzia, attraverso un meccanismo molto semplice e immediato "1 pacco = 1 vaccino" nell'ottica di un continuo miglioramento della qualità della vita di bambini in condizioni disagiate.

Potendo contare su un portafoglio di marchi commerciali di grande diffusione, capaci di raggiungere e quindi di sensibilizzare ampie platee, lo strumento del cause-related marketing è individuato come una delle leve più efficaci attraverso le quali perseguire tali obiettivi.

In tal senso, P&G continua ad impegnarsi nel sociale grazie alla forza di molti altri marchi come: Az, Bolt, Fairy, Infasil, Mastro Lindo, Oral-B, Swiffer e Viakal.

L'implementazione del progetto è stato possibile grazie al coinvolgimento di tutte le funzioni del Gruppo, a partire dall'Amministratore Delegato, alla produzione, al marketing alle vendite. Inoltre, sono state organizzate numerose iniziative finalizzate alla sensibilizzazione e partecipazione delle risorse umane, sia attraverso momenti di comunicazione interna e di raccolta fondi promosse dai dipendenti stessi, sia attraverso il programma "P&G Volunteers". Quest'ultimo è un programma mondiale del gruppo P&G che intende coinvolgere i dipendenti sia attraverso la loro testimonianza diretta attraverso viaggi sul campo per conoscere da vicino l'operato di Unicef, sia attraverso la loro esperienza di volontariato nell'implementazione dei progetti in Italia presso Unicef.

Risultati

Il risultato principale risiede naturalmente nel numero di dosi di vaccino raccolti finora dall'iniziativa: 15.286.120. Complessivamente, l'iniziativa globale di P&G è in linea con l'obiettivo di eliminare il tetano neonatale entro il 2015: all'inizio della campagna erano 58 i Paesi considerati ancora a rischio di tetano materno e neonatale. Grazie al contributo dei vaccini donati da P&G, oggi i Paesi si sono già ridotti a 39.

L'effetto riscontrato sul personale è stato notevole, soprattutto grazie alla partecipazione di dipendenti ad iniziative a diretto contatto con la realtà in cui opera UNICEF.

Il progetto Dash per Unicef ha coinvolto indirettamente milioni di italiani attraverso la comunicazione pubblicitaria, le iniziative nei punti vendita e gli strumenti di *direct marketing*. Dai dati disponibili, l'iniziativa ha raggiunto un livello di conoscenza presso il pubblico superiore al 40%, contribuendo a una maggiore consapevolezza del lavoro di Unicef e delle difficili condizioni dell'infanzia nei Paesi in via di Sviluppo.

ROADRUNNERFOOT ENGINEERING

Progettazione e produzione di ausili altamente tecnologici per disabili

Relief Haiti

Problema

12 gennaio 2010, terremoto di Haiti: 6000 amputati di cui 3000 bambini. Daniele Bonacini, Amministratore Delegato, ha raccolto immediatamente la sfida di fronte al gran numero di amputati a causa del terremoto. È partito in missione per portare lui stesso, amputato, un messaggio di speranza ai bambini haitiani e alle loro famiglie: con una protesi è possibile camminare di nuovo e vivere come prima.

Soluzione

Roadrunnerfoot Engineering, produttrice di componenti di protesi modulari e piedi in fibra di carbonio, ausili tecnologici quasi sconosciuti nei paesi in via di sviluppo, avvia un progetto per la riabilitazione dei bambini haitiani amputati chiamato "Relief Haiti", su richiesta di Fondazione Rava presente presso l'Ospedale Damine a Port au Prince.

Fondata nel 2007 da Daniele Bonacini, ingegnere, amputato ed ex-atleta paralimpico, ha la mission di rendere la tecnologia accessibile all'utenza, nel mondo occidentale e nei paesi in via di sviluppo, abbattendo i costi attraverso la costante progettazione e l'innovazione del processo produttivo. L'attivazione e il coinvolgimento del personale aziendale e dell'intera filiera produttiva sono stati immediati seppur tale missione fosse del tutto nuova per la giovane impresa. In una sola settimana è stata allestita un'officina ortopedica, sono state inviate le protesi complete e pronte da assemblare, sono partiti come volontari i tecnici ortopedici e i fisioterapisti reclutati direttamente da Bonacini su tutto il territorio nazionale.

Il percorso seguito per l'attuazione del progetto è stato il seguente:

- Prima Missione - 22 febbraio 2010: Creazione del Laboratorio Ortopedico – Invio di un tecnico Ortopedico e di un Fisioterapista volontari – creazione di un forno e attrezzi per l'allestimento del Laboratorio - Componenti protesici per assemblare 130 Protesi inviate in una sola settimana. Assemblate le prime 10 protesi con i primi bambini che camminano
- Seconda Missione - 28 febbraio 2010: Due tecnici volontari e un ingengnere meccanico (Bonacini) – Assemblate altre 20 protesi e altri 20

bambini amputati camminano di nuovo. Da Marzo a giugno missioni settimanali con 2 tecnici ortopedici e un fisioterapista (350 protesi inviate)

Risultati

La finalità del progetto era di diffondere un messaggio di solidarietà a favore dei bambini haitiani, che rimasti amputati a causa del terremoto, hanno ora la possibilità non solo di non sentirsi emarginati in quanto disabili, ma di condurre una vita pienamente normale grazie ad un ausilio tecnologico. A fine giugno erano già 150 i bambini haitiani che camminavano con una nuova protesi.

L'impegno per Haiti ha portato non solo a consolidare i rapporti tra il personale e l'azienda ma ha anche consentito di instaurare una collaborazione umana e professionale con i soggetti Non Profit con il proposito di rendere la tecnologia accessibile all'utenza anche in Paesi in via di Sviluppo come Haiti.

La società si è dotata oggi di un ufficio dedicato unicamente alla responsabilità d'impresa, sta avviando una nuova missione per Haiti, Uganda e Rwanda, finalizzata questa volta alla produzione di piedi in fibra di carbonio, altamente tecnologici e progetti.

ROCHE

Azienda operante nel settore farmaceutico

Close to Patients

Problema

La centralità del paziente, per un'azienda impegnata nella cura della salute e della drammatica esperienza della malattia, rientra a pieno nelle sue politiche di responsabilità sociale, fa parte dei suoi asset e costituisce un dovere tanto professionale, quanto e soprattutto umano e morale.

Soluzione

Close to Patients è un progetto che Roche SpA, l'affiliata italiana del Gruppo Roche, ha avviato per i suoi dipendenti, un progetto innovativo, emozionale ed emozionante, che racchiude nello stesso nome il suo significato. Il progetto è stato pensato per essere vicino ai pazienti, alle loro problematiche, alle speranze e alle difficoltà quotidiane in un momento di ascolto, dialogo e confronto. Un ciclo di incontri nel corso dell'anno ha portato in azienda i pazienti, i clinici che si prendono cura di loro e le associazioni che li rappresentano e li supportano per condividere i difficili percorsi di malattia e la felicità nel conquistare una reale prospettiva di vita, anche grazie all'innovazione scientifica. Sofferenze fisiche, psicologiche e sociali, difficoltà e opportunità terapeutiche: questi alcuni dei temi raccontati attraverso le emozioni, le paure e le gioie dei pazienti.

I rapporti con le associazioni pazienti, fondati su anni di rispetto reciproco, nonché un forte senso etico e di integrità, hanno reso possibile la realizzazione di un format innovativo di confronto e condivisione di esperienze e valori.

I Close to Patients, resi accessibili e informali perché resi sotto forma di talk show facilitando così l'interazione tra ospiti e pubblico, hanno dunque rappresentato delle occasioni preziose per rafforzare ulteriormente le relazioni con gli stakeholder coinvolti; sviluppare una campagna di comunicazione per i dipendenti mettendo in luce le reali esigenze e difficoltà che incontrano i pazienti nel corso della malattia; rafforzare l'engagement, l'orgoglio e il senso di appartenenza dei dipendenti e incentivare così altri colleghi ad avvicinarsi in modo sempre più concreto ed umano al paziente. Il progetto è nato con l'obiettivo di rafforzare

l'engagement dei dipendenti e di accrescere il senso di appartenenza aziendale, agendo sulla consapevolezza del valore del lavoro di ognuno.
Il commitment interno è stato raggiunto grazie all'utilizzo sinergico di tutti gli strumenti di comunicazione e grazie al format dell'evento.
Gli stessi messaggi sono stati ripresi e approfonditi per focalizzare l'attenzione all'area terapeutica o alla patologia di volta in volta affrontate.
Al progetto è stata dedicata una sezione speciale sulla Intranet aziendale MyRoche, all'interno della quale sono stati caricati i video degli incontri per renderli disponibili a tutti i dipendenti (di sede, sul territorio e presso lo stabilimento). L'iniziativa è stata promossa anche attraverso una campagna di affissione composta da totem, locandine e poster, ed è stata approfondita con un ampio spazio nell'house-organ aziendale, L'esagono.

Risultati
Particolarmente apprezzata dai dipendenti è stata la capacità di questi incontri di mettere le persone in contatto diretto con i pazienti, di poter interagire con loro, sentendo valorizzato il proprio lavoro e accrescendo il senso di appartenenza del singolo a un'azienda che pone "il paziente al centro" registrando questi risultati:
• Ad ogni evento hanno partecipato circa 100 dipendenti.
• Le visualizzazioni sulla Intranet aziendale hanno totalizzato oltre 400 visite alla sezione dedicata.
• Oltre 150 feedback ricevuti, con i seguenti dettagli:
- oltre l'80% ritiene molto utili questo tipo di iniziative;
- circa il 50% apprezzerebbe incontri di questo tipo con cadenza bimestrale e il 30% mensile.

In generale, questi appuntamenti hanno permesso il rafforzamento dei rapporti con gli stakeholder esterni coinvolti di volta in volta nell'evento. L'effetto sulla reputazione e sull'immagine aziendale è come sempre uno degli asset più intangibili, ma si può affermare con certezza che il feedback positivo raccolto dagli stakeholder interni gioca un ruolo fondamentale anche all'esterno, essendo i dipendenti Roche considerati anzitutto delle persone e dei cittadini, membri della società, cui riportano la loro esperienza e testimonianza.

ROCHE

Azienda operante nel settore farmaceutico

Forum Nazionale sull'avanzamento dello screening mammografico per la prevenzione per la del tumore al seno in Italia

Problema

I programmi di screening mammografico per la prevenzione del tumore al seno, la cui efficacia nella riduzione della mortalità della malattia è ormai scientificamente accertata, sono attivi in Italia sin dagli inizi degli anni '90 ma ad oggi sono ancora circa 3 milioni le donne italiane che non vi accedono. Il tumore al seno è una patologia che rappresenta la seconda causa di morte nel mondo occidentale e in Italia colpisce ogni anno più di 40.000 donne. La disparità d'accesso ai programmi di prevenzione comporta per le donne italiane un pericoloso ritardo nell'eventuale diagnosi di tumore e dunque una diminuzione della possibilità di guarigione. I dati d'adesione ai programmi di screening mammografico rilevano, inoltre, che tale disparità d'accesso è più marcata nelle regioni del Sud d'Italia.

Soluzione

Per diffondere la pratica della prevenzione, individuandone le attuali criticità e promuovere l'accesso allo screening affinché possano diventare una realtà tangibile per tutte le donne italiane, Roche ha sostenuto Salute Donna Onlus, un'associazione da anni impegnata nella lotta contro il tumore al seno e promotrice della campagna internazionale di sensibilizzazione "Breast Friends for life".

Assieme all'Osservatorio Nazionale Screening (ONS) e il Gruppo Italiano Screening Mammografico (GISMa) è stato organizzato il "Forum Nazionale sullo Screening mammografico" che si è tenuto il 27 aprile 2010 a Palazzo Marini a Roma, con l'obiettivo di fare il punto sull'attuazione dei programmi di screening, valutare i fattori che li ostacolano e proporre modelli virtuosi di coinvolgimento delle donne nella prevenzione mammografica. Il Forum ha visto la partecipazione di medici, ricercatori, epidemiologi provenienti dalle diverse aree macroregionali del paese, insieme a personalità del mondo politico come il Ministro della Salute Ferruccio Fazio. Nel corso del Forum è stata letta una lettera aperta indirizzata al Presidente del Consiglio e al Ministro della Salute nella quale

si sollecita il Governo "a considerare l'accesso omogeneo allo screening mammografico una priorità per i prossimi anni" al fine di porre all'attenzione della società civile e ribadire al mondo politico l'importanza delle pratiche di prevenzione per tutelare la salute delle donne e la necessità che l'accesso ad esse sia equanime e uniforme su tutto il territorio nazionale, in linea con le finalità di promozione della salute di Roche.
L'iniziativa è stata supervisionata e coordinata da Roche Italia, ovvero da un team composto dalla Funzione Communications & Public Affairs, dal Marketing e dalla Direzione Medica, con il supporto del Purchasing dept ed il coinvolgimento della Direzione Generale nell'evento e nell'approvazione dei messaggi chiave.

Risultati
Roche ha rafforzato i rapporti con le Onlus e i gruppi di ricerca impegnati nella prevenzione del tumore al seno e con le istituzioni sanitarie che hanno partecipato all'iniziativa: il Ministero della Salute, la Commissione Affari sociali e la Commissione Cultura, Scienza e Istruzione della Camera dei Deputati. Lo svolgimento del Forum ha inoltre favorito l'approvazione alla Camera, lo scorso 2 luglio all'unanimità con 457 voti, di una mozione sullo screening mammografico ispirata e sostenuta da Salute Donna onlus.
La mozione impegna il Governo a considerare il tumore al seno una patologia sociale ed il contrasto della malattia una priorità per la salute pubblica, a monitorare con attenzione e continuità l'andamento dei programmi di screening mammografico su tutto il territorio nazionale e a premiare le Regioni che evidenzino maggiore efficacia ed efficienza nella realizzazione di programmi di diagnosi precoce del tumore al seno.

Il Forum ha ottenuto una grande visibilità sui media. Sono infatti usciti 349 articoli per un totale di 77.243.360 contatti suddivisi in:
- 9 lanci di agenzia (4.158.000 contatti)
- 15 uscite stampa (14.285.000 contatti)
- 282 uscite radio-tv (52.691.000 contatti)
- 43 uscite web (6.108.360 contatti)

ROCHE

Azienda operante nel settore farmaceutico

Campagna di sensibilizzazione e informazione sul tumore del colon-retto. "Ti ricordi questo? Allora è ora di pensare alla prevenzione del tumore del colon-retto"

Problema

Il tumore del colon-retto colpisce in Italia circa 35.000 persone ogni anno con un picco di casi dopo i 55 anni di età. Le terapie hanno fatto progressi notevoli riducendo la mortalità per questo tipo di tumore, ma la chiave per una vera svolta è rappresentata dalla prevenzione e dalla diagnosi precoce: gli screening diagnostici, infatti, sono in grado di identificare oltre il 75% dei tumori del colon-retto. Per questo è fondamentale promuovere una maggiore informazione dell'opinione pubblica e incrementare sul territorio i programmi di screening che non sono presenti in modo omogeneo sul territorio.

Soluzione

Per raggiungere la popolazione e sensibilizzare i decision-maker istituzionali, Roche ha sostenuto AIOM (Associazione Italiana di Oncologia Medica) ed AISTOM (Associazione Italiana Stomizzati) in una campagna di informazione sulla patologia che ha ottenuto il patrocinio di FAVO (Federazione delle Associazioni di Volontariato Oncologico) e del Ministero della Salute. La campagna, che ha fatto tappa a Palermo, Catania, Bari e Napoli, ha avuto come fulcro l'installazione di una riproduzione gonfiabile del colon-retto dislocata nelle piazze centrali di ciascun centro.

Un percorso all'interno del gonfiabile ha consentito di visualizzare e conoscere le diverse patologie tumorali e non solo che possono colpire questa parte del corpo, e l'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce.

Sono stati poi predisposti un leaflet informativo ed il sito internet dedicato www.tumorecolonretto.it, contenente informazioni utili sulla patologia, i fattori di rischio, la prevenzione, la diagnosi precoce e i test cui sottoporsi, nonchè video interviste agli specialisti ed informazioni sulla Campagna con la possibilità di scaricare i materiali informativi.

La campagna ha infine previsto un'attività di promozione sui social media con l'apertura di una pagina su Facebook e di un canale video su Youtube.

Risultati

Il coinvolgimento dei rappresentanti delle istituzioni regionali e locali in ogni città toccata dal progetto ha portato ad una presa di coscienza ed un'assunzione di responsabilità in termini di impegno per diffondere gli screening colo-rettali. In particolare, una delle regioni coinvolte dal progetto ha effettivamente attivato lo screening colo-rettale a seguito della Campagna. Le attività di ufficio stampa nazionale e locale a corollario dell'iniziativa hanno portato ad un totale di 115 uscite con una readership stimata pari a circa 55 milioni di lettori. L'83% delle uscite media ha riportato il messaggio chiave della Campagna, ossia l'importanza della diagnosi precoce del tumore del colon-retto. Il sito internet dedicato alla Campagna ha registrato una media di 200 visitatori unici al mese.

La pagina Facebook dedicata conta oltre 500 fan registrati.

Presso l'installazione del colon gonfiabile nelle piazze sono stati distribuiti 4.000 leaflet informativi. Per misurare i risultati della Campagna sul pubblico sono inoltre state condotte 400 interviste pre e post per verificare il livello di conoscenza della patologia e di consapevolezza dell'importanza della prevenzione.

L'84% degli intervistati post hanno dichiarato di voler approfondire il tema con il proprio medico di famiglia e il 66% ha mostrato l'intenzione di sottoporsi allo screening diagnostico.

ROCHE E ROCHE DIAGNOSTICS

Azienda operante nel settore farmaceutico; Società che opera nel settore diagnostico

XXVI edizione dei Giochi Nazionali Estivi Special Olympics

Problema

La diversità è una ricchezza e lo sport ha il potere per diffondere il messaggio di una società più aperta, in cui vi sia una piena integrazione delle persone. Testimoniare una migliore conoscenza delle diverse esigenze e sviluppare strategie efficaci per l'inserimento lavorativo, in quanto elemento chiave per una corretta valorizzazione delle abilità individuali, anche attraverso la pratica di attività sportive rappresenta un cambiamento ed un forte impegno di responsabilità nei confronti della Comunità.

Soluzione

Special Olympics è un programma internazionale di allenamenti e competizioni atletiche per persone con disabilità intellettiva, oggi riconosciuto dal Comitato Olimpico Internazionale e presente in più di 180 Paesi. Special Olympics Italia è attivo in Italia da oltre 25 anni in tutte le regioni.

Credendo nella ricchezza della diversità e nella forza dello sport per promuovere una piena integrazione delle persone con disabilità intellettiva nella società, Roche Italia ha sostenuto come sponsor la XXVI edizione dei Giochi Nazionali Estivi Special Olympics, ospitati da Monza e Brianza dal 28 giugno al 4 luglio 2010.

Inoltre considerando il volontariato d'impresa come una forza di cambiamento positivo e una fonte di arricchimento personale, Roche ha incoraggiato il coinvolgimento dei propri dipendenti in questo tipo di attività di respiro anche locale, che hanno consentito al singolo volontario di sentirsi parte attiva dell'iniziativa e, più in generale, della comunità in cui opera. Per queste ragioni ha messo a disposizione alcuni strumenti nello "spazio salute" dedicato agli atleti e nel Villaggio Olimpico e ha promosso il volontariato d'impresa favorendo la partecipazione dei dipendenti interni alla manifestazione.

Primi sponsor di questo nuovo approccio alla responsabilità sociale attraverso il volontariato di impresa sono stati i due Amministratori

Delegati di Roche e Roche Diagnostics S.p.A., che hanno promosso attraverso un forte commitment il coinvolgimento e l'adesione dei dipendenti all'iniziativa, oltre ovviamente ad aver reso possibile per la prima volta la promozione del volontariato d'impresa. Co-sponsor e facilitatori della partecipazione attiva i direttori HR & Communications delle due aziende.

Risultati

33 sono stati i dipendenti interni che hanno aderito all'iniziativa e svolto attività di volontariato nella settimana dal 28 giugno al 4 luglio 2010, per un numero complessivo di ore lavorative riconosciute come permesso retribuito pari ad oltre 719 ore, di cui 459 dei dipendenti Roche S.p.A. e 259.7 dei dipendenti Roche Diagnostics S.p.A.

I volontari Roche hanno restituito un feedback positivo, partecipando con passione al punto da voler condividere la loro esperienza personale con i colleghi: testimoniando le emozioni più belle e i ricordi nella intranet aziendali e attraverso articoli pubblicati.

È stato avviato un percorso di coinvolgimento più attivo dei dipendenti nelle attività di responsabilità sociale promosse dall'azienda. In particolare, il sostegno alla XXVI edizione dei Giochi Nazionali Estivi Special Olympics ha permesso di affrontare, direttamente e in prima persona, il delicato tema della disabilità intellettiva, contribuendo alla sensibilizzazione di tutti i dipendenti di Roche in Italia – e nel mondo – sulle "diversità".

La presenza dei Giochi sul territorio di Monza e Brianza (diversi i comuni coinvolti, che hanno messo a disposizione le loro strutture sportive per ospitare gli atleti), ha consentito inoltre ai dipendenti volontari di sentirsi parte attiva della manifestazione non solo come Roche, ma anche come cittadini delle comunità locali.

SANDVIK ITALIA
Industria meccanica

Sandvik: InsiemeSolidale

Problema
Il mantenimento di buoni rapporti con il territorio è ormai considerato dalle aziende elemento fondamentale per mantenere il successo e la competitività nel lungo periodo.

Soluzione
InsiemeSolidale è il progetto che Sandvik ha avviato per supportare una casa di accoglienza dedicata a mamme italiane e straniere in difficoltà e ai loro bambini.
Una prima occasione di contatto con la struttura è stata la Festa di Natale che Sandvik organizza ogni anno per i figli dei propri dipendenti: dal 2008, la Festa di Natale dei Bambini Sandvik ospita anche tutte le mamme e i bambini che vivono nella casa di accoglienza, il cui numero varia di anno in anno.
Per i piccoli partecipanti alla festa vengono proposti un pomeriggio di gioco e spettacolo ed una merenda "a misura di bambino" preparata dal cuoco della mensa aziendale. Il momento clou però resta l'arrivo - in un'area appositamente allestita - di Babbo Natale (interpretato da un dipendente che si presta per l'occasione), che chiama per nome ogni singolo bambino/bambina e gli/le consegna un giocattolo pensato appositamente per lui/lei in base all'età.

In occasione della Festa di Natale dei Bambini del 2008, Sandvik ha inoltre lanciato anche un'altra iniziativa di solidarietà verso la struttura di accoglienza - anch'essa portata avanti con regolarità - che si è concretizzata nella raccolta di materiali utili per la struttura nel corso dell'anno.

Nel 2010 la casamadre svedese Sandvik AB ha consegnato al progetto InsiemeSolidale il prestigioso Fair Play Award 2010 riservato alle best practice di responsabilità sociale d'impresa messe in atto nei vari Paesi in cui opera l'azienda. "*Con gli sforzi profusi per la buona riuscita del progetto InsiemeSolidale* – afferma Fabrizio Resmini, Amministratore Delegato –

Sandvik Italia si aggiudica un importante riconoscimento che il Gruppo riserva esclusivamente alle iniziative che si siano distinte per unicità, scopo e risultati nell'ambito dei nostri Valori".

Risultati

Nel 2010 i bambini che hanno partecipato alla festa di Natale organizzata dall'azienda sono stati complessivamente 75.

La raccolta di materiali utili alla casa di accoglienza ha invece permesso a Sandvik Italia di donare alla struttura mobiletti, biciclette, passeggini, seggiolini-auto, lettini, e giocattoli nuovi, e recentemente anche attrezzature tecnologiche che, divenute obsolete per l'azienda, hanno trovato un utilizzo immediato presso la casa di accoglienza. Quattro volte l'anno vengono donati anche abiti di stagione e accessori nuovi o in perfette condizioni, mentre a Natale vengono consegnati alla struttura numerosi panettoni (l'omaggio natalizio che l'azienda offre ogni anno ai dipendenti) utili alla casa di accoglienza per organizzare le prime colazioni e le merende delle mamme e dei bambini.

L'esito dell'operazione InsiemeSolidale è stato analizzato da Sandvik Italia anche in termini di impatto ambientale. Dando nuova vita ad abiti e accessori, si contribuice infatti al taglio delle emissioni di CO2. in particolare, gli oltre 200 Kg di abbigliamento raccolto ogni anno dall'azienda garantiscono: un taglio di 720 Kg di emissioni di CO2; la riduzione del consumo di acqua di 1.200.000 litri; la riduzione del consumo di 60 Kg di fertilizzanti; la riduzione del consumo di 40 Kg di pesticidi.

SARAS

Società che opera nel settore della raffinazione del petrolio e nella produzione di energia

Progetto Scuola Saras

Problema

Per un'impresa consolidare un rapporto costruttivo e trasparente con la comunità di riferimento è fondamentale, soprattutto in ambito scolastico ed accademico, in un'ottica di trasparenza e di collaborazione reciproca per promuovere e diffondere la cultura della sostenibilità, attraverso attività di informazione e di confronto diretto.

Soluzione

Il "Progetto Scuola Saras" si inserisce in una più ampia politica di apertura e trasparenza dell'impresa nel suo rapporto con il territorio. Accostato ad un programma volto al miglioramento continuo degli indicatori ambientali, in applicazione delle sempre più stringenti normative internazionali, ha ottenuto la certificazione Emas nel corso del 2008.

Il "Progetto Scuola Saras" nasce nel 1999 con l'obiettivo di avvicinare l'universo aziendale al mondo delle istituzioni scolastiche e alla collettività, con particolare riferimento alle tematiche di salvaguardia ambientale e innovazione tecnologica orientata al raggiungimento di un equilibrio tra sviluppo economico e qualità della vita.

"Il Progetto Scuola Saras" rappresenta un programma di educazione e formazione su temi di energia e tutela ambientale, pensato e realizzato da Saras, in collaborazione con il Coni, il MIUR (Ministero dell'Istruzione, della Università e della Ricerca) e l'Organizzazione Unicef.

Il programma si sviluppa nell'arco dell'anno scolastico e coinvolge annualmente circa 200 bambini delle classi V delle scuole elementari dei comuni circostanti il sito produttivo, quali Sarroch, Villa San Pietro, Pula e Capoterra. Si articola in tre momenti distinti:

- sessioni in aula;
- visite in raffineria e al Parco Eolico Sardeolica del Gruppo Saras;
- manifestazione conclusiva.

Il ciclo di lezioni in aula si completa con esercitazioni, attività di laboratorio e visite guidate. Più specificatamente, le sessioni in aula prevedono un ciclo

di lezioni tenute dal personale Saras in collaborazione con le insegnanti. Durante le lezioni vengono fornite nozioni sul mondo dell'industria energetica, sul processo produttivo, sui prodotti petroliferi, sulle applicazioni e sull'importanza che l'energia ricopre nella vita quotidiana.
Nella seconda parte dell'anno scolastico, il programma prevede una visita guidata agli impianti della raffineria, accompagnati da tecnici Saras. Questa diviene un'occasione di confronto diretto con gli studenti, un'esperienza per i ragazzi, nella quale trovare le risposte alle domande sulla raffineria e sul tema dell'energia in generale. Gli obiettivi sono di far conoscere la realtà produttiva della raffineria; far comprendere in che modo i prodotti derivati dal petrolio sono utilizzati nella vita di tutti i giorni e sensibilizzare i ragazzi ad un uso consapevole delle fonti energetiche.
Il ciclo delle lezioni si conclude con la realizzazione di un elaborato con un tema a scelta che rappresenti quanto appreso durante le lezioni. L'elaborato migliore è premiato durante la manifestazione conclusiva a fine anno, mentre tutti gli altri sono esposti godendo della visibilità dei visitatori. In occasione dell'evento finale, i ragazzi con l'aiuto di animatori diventano i protagonisti di giochi a squadre e attività creative ispirate al mondo del petrolio e della raffinazione.

Risultati
Il progetto scuola negli ultimi 10 anni ha visto il coinvolgimento di oltre 2000 bambini i quali hanno realizzato circa 1000 progetti nell'ambito dell'ambiente e dell'energia.
Nell'ambito del progetto "Saras per la Scuola" nel 2003 è stato creato il sito (www.sarasperlascuola.it) con l'obiettivo di fornire le informazioni sul programma, raccogliere i progetti già realizzati negli anni precedenti e supportare le parti coinvolte nelle attività previste.
Il sito raccoglie tutti i lavori realizzati dagli studenti dal 1999 ad oggi, tra i quali: la documentazione fotografica dei progetti, la raccolta immagini dell'evento di chiusura e la premiazione. Inoltre, all'interno del sito sono rappresentati tutti i programmi sviluppati dalla società e rivolti al territorio e al mondo della scuola.

SCM GROUP

Azienda che opera nel settore della produzione di macchine per la lavorazione del legno

"Aiutiamoli ad aiutarsi". Alleanze per lo sviluppo. Un modello di intervento per costruire alleanze responsabili in cooperazione internazionale

Problema

Uno dei principali problemi da risolvere nei Paesi in via di Sviluppo è certamente rappresentato dalla moltitudine di bambini e ragazzi abbandonati, vittime della povertà e del degrado, devastati da malattie come l'AIDS e costretti a guadagnarsi da vivere nelle strade. Bambini e ragazzi maltrattati ed emarginati, a cui viene preclusa ogni possibilità di educazione, di assistenza socio-sanitaria e di inserimento nella società, che lottano ogni giorno, con i pochi mezzi di cui dispongono, per avere una possibilità di riscatto e di reinserimento sociale.

Soluzione

SCM Group ha scelto di mettersi in gioco in prima linea in una campagna di cooperazione internazionale finalizzata a creare sviluppo in alcuni Paesi del Sud del mondo. La consapevolezza dell'azienda è che lo sviluppo è garantito dalla crescita, dal potenziamento del capitale umano e dall'educazione e la formazione di nuove professionalità.

"Aiutiamoli ad aiutarsi" è un progetto nato con l'obiettivo di fornire a questi Paesi una possibilità di riscatto e di reinserimento sociale, di costruirsi un futuro dignitoso, attraverso un processo di formazione e di inserimento lavorativo.

In collaborazione con "Figli del Mondo", associazione riminese che promuove la Responsabilità Sociale d'Impresa, l'ONG Papa Giovanni XXIII e l'associazione Oreundici Onlus, impegnate nel campo della cooperazione internazionale, il Gruppo SCM ha realizzato la costruzione di una serie di centri di formazione professionale con l'obiettivo di migliorare ogni anno il livello tecnologico della manodopera in Paesi come Bolivia, Zambia, Tanzania, Brasile e incrementare la fornitura tecnologica di macchinari avanzati da destinare alle imprese locali. Il Gruppo SCM è intervenuto in queste realtà non solo fornendo supporto economico per la costruzione degli immobili e donando i macchinari utilizzati nei centri, ma anche

mettendo a disposizione esperienze e competenze presenti all'interno dell'azienda. L'impresa ha anche consentito al proprio personale di recarsi presso tali centri, per offrire supporto e consulenza tecnico-organizzativa.
Il modello di intervento scelto che mira a mettere a disposizione conoscenze e risorse più che adottare una politica di mera erogazione di fondi, comprova l'interesse del Gruppo nei confronti dei bisogni degli stakeholder ed un'attenta analisi di ogni realtà contestuale in fase di progettazione delle attività.

Risultati
Nel corso del 2009, sono stati allestiti:
- Un laboratorio/centro di formazione presso una comunità di orfani di AIDS a Ndola (Zambia) all'interno delle attività socio-assistenziali svolte dalla Comunità Papa Giovanni XXIII – Condivisione tra i Popoli;
- nell'ambito del progetto "Madre Terra" dell'Associazione Oreundici Onlus, un centro di formazione professionale presso una comunità di recupero di ragazzi di strada a Foz de Iguaçu (Brasile).

I progetti vengono sistematicamente monitorati tramite relazioni e incontri periodici con i responsabili locali che consentono una costante verifica dei risultati raggiunti. Anche gli obiettivi fissati in merito ai tempi di realizzazione e al numero di persone che utilizzano i centri vengono controllati periodicamente. I beneficiari del progetto (quasi 200 persone all'anno per ciascun centro) hanno avuto riscontri positivi in termini di inserimento lavorativo. A lungo termine
Al momento, il Gruppo SCM è presente solo in Brasile, ma nel lungo periodo l'azienda può effettuare forniture di macchinari tecnologicamente avanzati a imprese locali anche in altri Paesi come Bolivia, Tanzania ecc.
Il progetto ha consentito di entrare in contatto diretto con realtà molto povere e di aumentare la consapevolezza dell'importanza dell'aspetto formativo e dell'inserimento lavorativo per cercare di fornire un contributo strutturale allo sviluppo economico e sociale in queste aree.
Il progetto ha inoltre permesso di avviare un rapporto organico e continuativo con le ONG interessate, dal quale sono nati contatti, scambi e collaborazioni su molti fronti, che si prevede possano generare in futuro ulteriori possibilità di collaborazione (a livello locale e di cooperazione internazionale).

SOGIN

Società di Ingegneria nucleare ed ambientale dello Stato italiano

Coinvolgimento degli operatori economici locali

Problema

La realizzazione di iniziative a sostegno della comunità locale di riferimento da parte di un soggetto privato, può favorire la relazione con alcuni attori del territorio come: imprese locali e le opportunità derivanti da esse; associazioni di categoria e le nuove opportunità di partnership e istituzioni locali in grado di riconoscere all'impresa il ruolo di operatore industriale ad alto valore economico, sociale ed ambientale per il territorio.

Soluzione

Nel 2010, Sogin ha sviluppato un'iniziativa di engagement che ha coinvolto le imprese locali e le loro rappresentanze, in quanto soggetti strategici, sia per il core business aziendale che per la relazione con la comunità locale.

Il piano è stato implementato attraverso quattro workshop durante i quali i partecipanti, suddivisi in dieci gruppi di lavoro, sono stati invitati a fornire osservazioni sul sistema di qualificazione/acquisizione di beni, servizi e lavori e a manifestare la loro soddisfazione. I dati raccolti durante il confronto sono stati elaborati per individuare interventi di miglioramento del sistema, coerenti con le proposte emerse.

Politica: Concentrarsi su specifiche categorie di stakeholder per sostenerne la relazione.

Strategia: Coinvolgere stakeholder locali, strategici per il core business aziendale, sviluppare partnership, valorizzare azioni concretamente realizzate nei loro confronti e consolidare la reputazione del Gruppo presso l'intera comunità locale.

Fasi del processo: Promozione; verifica dell'effettivo interesse delle rappresentanze territoriali delle imprese a sostenere l'iniziativa; individuazione delle tematiche prioritarie da discutere; selezione delle imprese da coinvolgere (sulla base delle categorie merceologiche, delle necessità d'approvvigionamento di Sogin e della vicinanza ai siti), invito e preparazione dei partecipanti sulle tematiche oggetto del confronto;

Svolgimento workshop: Brain storming sul sistema di qualificazione/modalità di acquisizione di beni e servizi adottato da Sogin; discussione e rilevazione delle criticità e delle soluzioni proposte;

Analisi dei risultati: Verifica delle risorse economiche ed organizzative per attuare le soluzioni di adeguamento del sistema di qualificazione/acquisizione di beni, servizi e lavori; perfezionamento dei protocolli d'accordo con le rappresentanze territoriali delle imprese e sviluppo partnership.
Il processo è stato realizzato in partnership con le rappresentanze territoriali delle imprese, con le quali si sono concordate modalità e tempistiche di implementazione. I vertici delle rappresentanze territoriali delle imprese hanno, inoltre, preso parte al lavoro dei gruppi durante i workshop, apportando un importante contributo derivante dalla loro conoscenza del tessuto imprenditoriale locale. Le istituzioni locali hanno sostenuto l'iniziativa, intervenendo in rappresentanza dei territori: i Sindaci, sugli aspetti di sviluppo territoriale derivanti dalle attività di Sogin e i Prefetti, sugli aspetti di legalità relativi al processo di qualificazione/acquisizione di beni, servizi e lavori.

Risultati
L'obiettivo dell'iniziativa è di coinvolgere una specifica categoria di stakeholder ovvero le imprese locali. Il piano si è anche configurato come un'attività di gestione delle relazioni esterne e di alta comunicazione, in grado di sostenere il rapporto con le istituzioni locali e di fornire contenuti per la comunicazione interna ed esterna, basata su fatti concretamente realizzati.
Tutti gli obiettivi fissati nel programma sono stati raggiunti:
- coinvolgimento di circa 120 imprese locali e 11 associazioni di categoria territoriali;
- confronto efficace sulle tematiche oggetto del coinvolgimento che ha permesso di individuare circa 15 interventi di miglioramento mirati alla promozione, alla conoscenza e all'assistenza sul processo di qualificazione e al perfezionamento dell'iter di acquisizione di beni, servizi e lavori;
- partecipazione delle istituzioni locali (sindaci e prefetti dei territori di riferimento);
- risonanza nei media locali (pubblicazione di circa 30 articoli).
Lo svolgimento del processo ha rafforzato la consapevolezza della funzione acquisti e appalti circa le necessità di adeguamento del sistema di qualificazione/acquisizione di beni, servizi e lavori e ha migliorato la conoscenza delle strutture di sito sulle relative procedure.

SONAE SIERRA

Sviluppo, gestione e proprietà di centri commerciali

Community Days

Problema

Promuovere la solidarietà e la partecipazione sociale sia a livello corporate, ovvero coinvolgendo nuovi enti privati, sia a favore dei propri stakeholder, può esprimersi in diverse attività e iniziative anche presso gli shopping centres gestiti dall'azienda in un'ottica di coinvolgimento e sensibilizzazione di tutti i visitatori dei propri bacini d'utenza.

Soluzione

Sonae Sierra, specialista internazionale dei centri commerciali, organizza ogni anno, nei centri di sua gestione, delle giornate "speciali" chiamate "Community Days" e dedicate alla promozione e al sostegno di attività locali socialmente utili. I Community Days organizzati nel 2009 in Italia in collaborazione con le associazioni e Onlus locali si sono svolti presso:

- Il Centro Commerciale "Freccia Rossa di Brescia" che il 6 novembre 2009 ha ospitato il Centro Bresciano Down (CBD), un'associazione di genitori e di esperti della riabilitazione, nata per favorire lo sviluppo e l'integrazione delle persone affette dalla sindrome di Down e ha visto coinvolti i ragazzi del CBD in una lezione con i Vigili del Fuoco di Brescia. Gli stessi sono stati accompagnati, muniti di attrezzature antincendio, alla scoperta di quei dettagli "nascosti" del centro che normalmente non sono visibili all'occhio del visitatore ma che sono in realtà fondamentali: dispositivi antincendio e locali tecnici. Inoltre i ragazzi hanno partecipato ad un momento di ginnastica e di gioco presso il Centro Fitness Virgin Active presso il centro commerciale.
- Il Centro Commerciale "Gli Orsi di Biella" che ha collaborato con l'Associazione CBAU Onlus per promuovere la seconda edizione del progetto Borse di Studio Solidali, sviluppato per selezionare due giovani studenti dell'Università di Torino, specializzandi in discipline sociali, e offrire loro l'opportunità di svolgere uno stage di 3 mesi presso il nuovo Centro MEO, che l'Associazione biellese sta sviluppando a Bujumbura, in Burundi, insieme alla Fondazione Avsi. Il centro commerciale oltre ad offrire i suoi spazi per la presentazione dell'iniziativa, ha anche contribuito con una donazione di 800 euro. Inoltre, sabato 7 novembre Gli Orsi ha

ospitato un momento di spettacolo all'insegna della solidarietà dal titolo "L'Africa di notte è buia", prodotto da Hacienda Sonora-Musica per la Cultura e di E20Progetti.
- Il Centro Commerciale "Valecenter di Marcon" (VE) che ha organizzato una tavola rotonda coinvolgendo le sezioni locali di ANFASS (Associazione famiglie di disabili intellettivi e relazionali) e AIPD (Associazione Italiana Persone Down) e successivamente una giornata dove i ragazzi delle associazioni hanno presentato degli spettacoli di teatro e danza. Il 4 novembre 2009 il centro ha organizzato una tavola rotonda sul tema della solidarietà coinvolgendo la sezione AIPD di Venezia-Mestre Onlus e la sezione ANFFAS Mestre Onlus e ha visto l'intervento dell'Assessore ai Diritti e Solidarietà Sociale di Marcon e della dottoressa Adriana Gardin.
I ragazzi sono stati accompagnati da psicologi e fisioterapisti professionisti, a vedere alcune peculiarità del centro commerciale solitamente trascurati dai clienti (corridoi tecnici, area raccolta rifiuti, control room). Il 5 novembre, il Centro ha invece coinvolto le associazioni in una festa. Questa è stata l'occasione per i ragazzi di esibirsi in uno spettacolo di ballo latino-americano realizzato dall'AIPD e di uno spettacolo teatrale realizzato dall'ANFASS.

Risultati
Sonae Sierra nella sua azione di promozione di attività e iniziative socialmente responsabili all'interno dei suoi centri commerciali, vuole coinvolgere realmente l'intera comunità oltre ai visitatori come le realtà di solidarietà a livello locale e tutte le persone impiegate all'interno del centro.
Freccia Rossa ha registrato 25 ragazzi coinvolti in attività ricreative e formative; Gli Orsi ha contribuito donando 800€ alla Borsa di Studio Solidale promossa dall'Associazione CBAU e Valecenter è riuscita a coinvolgere 80 ragazzi di ANFASS (Associazione Nazionale Famiglie di disabili intellettivi e relazionali) e AIPD (Associazione italiana persone down) in attività ricreative e formative.

TELLURE RÔTA

Azienda metalmeccanica locale

Incontro tra il mondo del lavoro e la scuola media: come un'esperienza esplorativa diretta in azienda può portare a raggiungere degli obiettivi educativi e cognitivi pluridisciplinari all'interno di un percorso didattico

Problema

La scuola è determinante per indirizzare i ragazzi delle scuole medie verso una scelta che porterà loro ad introdursi nel mondo del lavoro. Il mondo del lavoro, tramite un'azienda, può mettere a disposizione la sua esperienza per dare uno strumento concreto di orientamento agli alunni e sviluppare, in tal senso, azioni che hanno un impatto positivo nei confronti del territorio nel quale l'azienda opera. Più un'azienda vive e partecipa alle esigenze della comunità di cui fa parte più riesce a creare i presupposti di azioni e valori che le daranno sostenibilità nel tempo.

Soluzione

Tellure Rôta e Città&Scuola, un'associazione costituita da genitori volontari che mettono a disposizione le proprie competenze a beneficio di tutti i ragazzi che vivono le problematiche della preadolescenza e dell'adolescenza, hanno costruito un percorso guidato in azienda per alcuni ragazzi "in difficoltà", per raggiungere, tramite un'esperienza diretta con il mondo del lavoro, obiettivi educativi e cognitivi pluridisciplinari.

È stato pertanto costruito un percorso didattico caratterizzato dalla "scoperta per conoscere", attraverso la visione e l'esperienza diretta con i processi organizzativi e produttivi dell'azienda, e dal sapere documentare e relazionare ai propri insegnanti e propri compagni quanto vissuto, realizzando un elaborato finale che è parte integrante del colloquio d'esame di terza media. Gli obiettivi del progetto sono quelli di fornire a ragazzi in difficoltà di alcune scuole medie della Provincia di Modena alcuni obiettivi tramite un'esperienza diretta e guidata in azienda quali:

- obiettivi educativi: assumersi delle responsabilità nei confronti di un impegno da portare a temine (orari, regole); organizzare un'attività secondo una tempistica fissata; avere cura del materiale; scegliere più consapevolmente la scuola o il lavoro (orientamento).
- obiettivi cognitivi pluridisciplinari: scoprire per conoscere; prendere appunti; produrre elaborati; riferire quanto osservato e appreso e

sviluppare capacità di socializzazione dei risultati.
Per l'implementazione del progetto sono stati coinvolti la Direzione aziendale (per analisi iniziale del progetto e supervisione nella sua realizzazione); l'Ufficio Personale (per l'organizzazione e la realizzazione del progetto); Il Responsabile Sviluppo Prototipi, il Responsabile di Produzione e i Capiservizio (per le visite guidate in stabilimento e le prove pratiche in Reparto).
L'analisi iniziale del progetto è partita con il primo incontro effettuato in data 24/11/2009 presso il Centro Servizi per il Volontariato di Modena e proseguita fino ai primi mesi del 2010. La fase di progettazione e stesura del percorso didattico è iniziata nel Febbraio 2010 concludendosi a fine Marzo 2010 con la definizione del calendario incontri da effettuarsi all'interno dell'azienda.
La fase di elaborazione finale delle informazioni raccolte dai ragazzi (sia pratiche che teoriche) sono state effettuate all'esterno dell'azienda a partire dal mese di Maggio sino a conclusione degli esami di terza media.

Risultati
I benefici di tale iniziativa si riassumono nella proficua collaborazione tra un soggetto Non Profit (associazione di volontariato Città&Scuola) e un sogetto Profit (azienda Tellure Rôta) che ha ottenuto un elaborato finale da parte dei destinatari dell'iniziativa (alunni "in difficoltà") soddisfacente sia per gli stessi alunni, sia per i loro insegnanti in fase di discussione all'esame di terza media. La collaborazione con un soggetto Non Profit ha inoltre permesso di accrescere maggiormente la cultura della Responsabilità Sociale d'impresa e di renderla più concreta ed evidente ai dipendenti coinvolti nell'iniziativa, poiché hanno avuto la possibilità di mettere a disposizione le proprie competenze a sostegno degli studenti.

TERNA

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

Il Progetto di elettrificazione di Kami (Bolivia): un motore per lo Sviluppo Sostenibile

Problema

Un'iniziativa dal forte impatto sulla comunità e dal ruolo determinante sul futuro sostenibile di un'economia di un Paese in via di Sviluppo, può mutare il rapporto della popolazione locale con il proprio territorio, generando effetti positivi, tra i quali contrastare la necessità di emigrare o di lavorare in miniera, ridurre tutti i fenomeni violenti legati alla criminalità e alla malavita.

Soluzione

L'intuizione di Padre Serafino Chiesa, responsabile della Missione salesiana di Kami, che aveva individuato nel ripristino di una vecchia centrale idroelettrica in disuso il presupposto indispensabile per alimentare i suoi progetti di sviluppo locale, ha trovato nell'ONG COOPI – Cooperazione Internazionale – un partner economico e nei due tecnici volontari dipendenti di Terna i protagonisti della realizzazione, completandola con la costruzione di una linea elettrica di 37 km. Sono stati 2 tecnici del GOL-Gruppo Operativo Linee di Novara a proporlo ai loro responsabili, che hanno accolto il progetto e lo hanno promosso presso le Direzioni centrali La funzione CSR ha poi coordinato i rapporti con la Direzione Risorse umane per la concessione di permessi retribuiti. Il "Progetto Kami" che si caratterizza il progetto per il suo approccio dal basso, è nato con l'obiettivo di dare alla popolazione andina di Kami (Bolivia) la possibilità di accedere ad uno sviluppo economico sostenibile.

Coerente con il volontariato d'impresa nella realizzazione di iniziative di sostegno nelle comunità, il progetto prevede di utilizzare la linea non solo per trasportare l'energia elettrica prodotta ma anche per cedere quella eccedente alla rete boliviana e reinvestire gli utili in loco. La collaborazione con COOPI e l'impegno personale dei tecnici di TERNA ha dato vita ad un network, tra volontari (dipendenti e pensionati) di varie aziende che hanno contribuito alla realizzazione del progetto. La collaborazione ha anche riguardato il coordinamento condiviso delle fasi di avanzamento del

progetto. I tecnici di TERNA si sono concentrati sulla progettazione e realizzazione di 37 km di linea elettrica con 110 sostegni che parte da 2.650 metri di altezza per arrivare, a quota 4.200 metri.
Per realizzarla i 2 tecnici di Terna hanno effettuato, nel periodo 2006/09, 3 missioni di 3 settimane. Le ultime due missioni si svolte nel 2010: alla prima (giugno), di 3 settimane, hanno preso parte 3 tecnici di Terna, mentre alla seconda (novembre) di 4 settimane, hanno partecipato 3 tecnici e 5 pensionati per l'accelerazione finale alla costruzione della linea.
In ottica di sostenibilità va evidenziata la trasmissione delle competenze alla popolazione locale da parte del personale di Terna che ha insegnato alla squadra di operai di Padre Serafino il mestiere di "tirafili" mettendoli nella condizione di lavorare in autonomia e di poter svolgere lavori analoghi nel resto del Paese. Per i materiali, si è fatto spesso ricorso ad attrezzature dismesse in Italia, da Terna e da altre imprese, per obsolescenza tecnologica, allungandone così il ciclo di vita. Tra questi materiali sono stati riutilizzati: i sostegni della linea, provenienti da una ex linea ferroviaria del basso Piemonte, una centralina, una turbina, degli equipaggi, dei morsetti e degli isolatori.

Risultati
L'obiettivo di fornire un'infrastruttura per la trasmissione dell'energia elettrica al distretto di Kami con una squadra in grado di gestirla e mantenerla è stato raggiunto a fine 2010. Una misurazione del suo impatto su Kami è stata possibile solo nei mesi successivi quando si è potuto calcolare con precisione il fabbisogno energetico dei progetti della Missione (ospedale, scuola con internato, laboratori di artigianato, allevamento) e i ricavi ottenuti dalla vendita al gestore elettrico.
Il progetto ha determinato, all'interno dell'azienda, un forte coinvolgimento rafforzando il senso di appartenenza e la motivazione. È stato raccontato dall'house organ Terna News, nel corso della Convention annuale dei dirigenti e quadri di Terna e con il libro fotografico "Kami, la missione dell'energia". Il settore energia della Missione salesiana conta ora 30 collaboratori locali fissi che hanno beneficiato della formazione on the job dei volontari di Terna. L'impatto del progetto può essere misurato lungo diversi assi: manodopera locale impiegata direttamente nella costruzione della linea, trasferimento di competenze, maggiore affidabilità del servizio elettrico locale, indotto generato dal reimpiego dei guadagni realizzati con la cessione dell'energia elettrica eccedente.

UBS

Società di servizi finanziari

"Nessuno Escluso" il progetto 2010 di Community Affairs di UBS per la comunità in cui opera

Problema

Il successo di un'azienda non può prescindere dal benessere e dalla prosperità che può contribuire a creare all'interno della Comunità di cui fa parte. Né può prescindere dalla qualità della formazione e dal valore del lavoro dei propri dipendenti, quale aspetto rilevante della visione e dei valori della propria cultura d'impresa.

Soluzione

L'elemento distintivo dei programmi di Responsabilità Sociale d'impresa di UBS è la costante ricerca di sinergie tra l'impegno corporate del Gruppo che si concretizza in contributi finanziari a favore di Organizzazioni Non Profit e nel coinvolgimento diretto dei propri dipendenti a tutti i livelli, per creare valore, promuovere crescita sostenibile e facilitare l'accesso a migliori mezzi di istruzione, concorrendo, così, alla riqualificazione delle comunità locali. Il programma di Community Affairs (CA) UBS mira a creare un impatto positivo nei confronti di coloro che si trovano in condizioni di disagio sociale, mettendo a disposizione le proprie risorse, in particolare, il tempo e le qualità professionali dei suoi dipendenti per ridurre le distanze ed eliminare le barriere tra scuole, organizzazioni Non Profit e settore privato e aumentare la consapevolezza dei propri dipendenti, clienti e altri stakeholders su questioni sociali. Il programma di Community Affairs operato a livello globale, ma declinato localmente in forme diverse, è articolato secondo le modalità delle collaborazioni con associazioni Non Profit, finalizzate a sostenere economicamente progetti di intervento sulle tre aree di intervento educazione, riqualificazione sociale e ambiente e a realizzare attività di volontariato d'impresa e di matched-giving ovvero la possibilità di abbinare a una donazione. L'attenzione della Banca nei confronti delle comunità si sta concentrando su una tematica in particolare, quella dell'incontro tra giovani e mondo del lavoro quale risultato delle esperienze maturate nella contaminazione tra le proprie, quelle dei suoi dipendenti e dei suoi partner.

Il titolo del programma 2010 è "Nessuno escluso" racchiude l'essenza delle diverse attività attuate a fronte delle tre partnership con Comunità Nuova, Fondazione Enaip e con Fondazione Sodalitas.

Risultati

Il successo del progetto è racchiuso nel titolo del programma: "Nessuno escluso" è racchiuso nel coinvolgimento di UBS nei seguenti progetti:

1. Dal 2008 a tutt'oggi Progetto Engage (Fondazione Enaip) dove 30 volontari UBS hanno preso parte alle attività di sostegno scolastico di materie come inglese e italiano. Sono stati inaugurati una biblioteca scolastica ed un nuovo computer-lab dotato di 10 working station acquistati dalla scuola utilizzando la donazione di UBS del 2009. Inoltre la donazione del 2010 è stata utilizzata dalla scuola per erogare borse di studio ad allievi meritevoli ma provenienti da famiglie indigenti.
2. La partenership dal 2010 a tutt'oggi al Progetto "A Scuola di Cittadinanza" in collaborazione con Comunità Nuova/Centro Barrio's (CBs): il Centro Barrio's uno dei centri sociali di Comunità Nuova collocato nel quartiere della Barona, uno dei centri di aggregazione giovanile più attivi di Milano marcato, tuttavia, da forti diseguaglianze sociali. La partnership ha permesso il finanziamento del doposcuola scolastico, la creazione di un Centro estivo per 23 famiglie di origine extra-comunitaria. Inoltre grazie al prezioso supporto dei volontari UBS, v'è stata la creazione di 8 laboratori alfabetizzazione presso la scuola elementare Ilaria Alpi e 8 laboratori alfabetizzazione media presso la scuola media Ugo Pisa di Milano. Il coinvolgimento dei volontari ammonta ad un totale di: 31 volontari e 60 ore di volontariato.
3. Infine dal 2010 a tutt'oggi "Giovani&Impresa" in collaborazione con Fondazione Sodalitas, dove le attività di volontariato svolte nel 2010 sono nell'ambito del: supporto scolastico, orientamento al lavoro, scoperta di talenti, alfabetizzazione ai media e computer, Centro Estivo e serata-dibattito. Il progetto ha rilevato una grande soddisfazione ed una maggiore sensibilità sociale assieme alla gioia di poter dare, in qualche modo, un contributo, soprattutto se insieme ad altri, su problematiche sociali come la diversità, vista come uno dei valori fondamentali sulla quale si basa la cultura d'impresa di UBS. I feedback ricevuti dai volontari hanno testimoniato un'esperienza altamente educativa/emozionante sia per chi riceve ma anche per chi fa dono dell'insegnamento.

UNICREDIT FOUNDATION

Fondazione Corporate Non Profit del Gruppo finanziario

Gift Matching Program 2010

Problema

I contatti di lavoro fra dipendenti non solo favoriscono l'interscambio delle attività aziendali, ma sono spesso canale divulgativo preferenziale per il potenziamento del passaparola, dello sviluppo all'informazione e della diffusione della raccolta fondi.

Soluzione

Il Gift Matching Program è un programma di "matching gift" internazionale che UniCredit ripropone a cadenza annuale sin dalla nascita della Fondazione (2003), proposto in 17 dei 22 Paesi in cui il gruppo UniCredit è presente, con un bacino di utenza potenziale di oltre 138.000 persone. Nasce con l'intento di sensibilizzare e supportare l'attività al dono dei dipendenti di UniCredit, favorendone il "team building". Attraverso questa iniziativa UniCredit Foundation integra le donazioni effettuate a favore di organizzazioni Non Profit scelte dai dipendenti. Compatibilmente con i fondi disponibili, per ogni Euro donato ad un'associazione, la Fondazione versa un Euro allo stesso beneficiario. Per favorire il dialogo e lo scambio di esperienze di donazione, è stata costituita una piattaforma informatica (realizzata in 16 lingue) che ha permesso di inserire e condividere informazioni sulle donazione effettuate, sugli enti Non Profit sostenuti e sui risultati raggiunti. La comunicazione interna è stata gestita utilizzando i canali di comunicazione interna di UniCredit (intranet, radio, newsletters e houseorgans) la Fondazione ha realizzato una campagna informativa sul Gift Matching Program fornendo strumenti comunicativi di diretto utilizzo da parte degli stessi dipendenti, che hanno avuto l'opportunità di organizzare azioni autonome di sensibilizzazione (newsletter, cene di raccolta fondi, mailing list) per incentivare la raccolta.

In ogni paese, inoltre, la Fondazione ha istituito un "Local Team": un ufficio di supporto pro-attivo e coinvolgimento diretto che assiste e fa consulenza ai dipendenti, in lingua locale. Local Team, inoltre, effettuano in ogni paese il monitoraggio del programma, in modo da migliorare la formula ad ogni edizione e ha inoltre consentito di avvicinare in maniera efficace un programma di donazione come il Gift Matching Program ai Paesi in cui le

"buone pratiche" della "corporate philantropy" sono meno frequentate e diffuse. Al termine di ciascuna edizione viene realizzato un report finale che misura la performance del programma nelle varie nazioni, identificando non solo dati quantitativi, ma anche qualitativi (per esempio gli ambiti di intervento maggiormente sostenuti dai dipendenti delle diverse aree geografiche), oltre ad analizzare il trend del programma rispetto agli anni precedenti.

Risultati

Obiettivo principale dell'edizione 2010 del Gift Matching Program è stato l'ulteriore allargamento della partecipazione dei dipendenti al programma, con speciale riferimento ai paesi dell'Europa Centro Orientale e l'aumento delle donazioni a favore di organizzazioni Non Profit basate sui territori di appartenenza dei dipendenti o destinate a progetti di cooperazione allo sviluppo. I risultati dell'iniziativa: nel 2010 sono stati 10.060 i dipendenti che hanno partecipato ai gruppi di donazione, raccogliendo complessivamente 2.763.053 Euro in 17 nazioni. L'integrazione della Fondazione è stata di 0,9 Euro per ogni Euro donato dai dipendenti, per un totale complessivo di 5.263.053 Euro, donati a sostegno di 404 progetti in tutto il mondo. I settori di intervento all'interno dei quali sono state effettuate le donazioni dei dipendenti UniCredit nell'ambito dell'edizione 2010 sono stati: Cooperazione Internazionale (45%), Socio-assistenziale (39%) e Sanità (16%). Il Gift Matching Program ha generato, sin dai primi anni di organizzazione, una sorta di "effetto adozione" dei progetti sostenuti da parte dei colleghi. In particolare, è spesso accaduto che dalla semplice donazione siano nate attività che si sono allargate dall'ambito professionale a quello famigliare e comunitario. È il caso, ad esempio, dell'istituzione della Onlus "Amici di Armando" nata in seno alla direzione di UniCredit a Perugia e ora sostenuta dalla comunità locale. L'attività della Onlus sostiene il centro giovanile della favela di Tre Lagoas, in Brasile. Altro esempio concreto è stato realizzato in Romania, dove un gruppo di colleghi ha di fatto adottato il paese di Sighet e di anno in anno sta provvedendo al sostegno dell'infanzia e delle condizione di salute degli adolescenti. Altro caso particolarmente emblematico è accaduto in Serbia, dove 367 dipendenti (il 43% del personale UniCredit del paese) ha sostenuto due progetti a favore dell'infanzia disagiata, consentendo di potenziare strutture pubbliche come ad esempio il reparto di oncologia pediatrica di un ospedale di Belgrado.

UNICREDIT
Gruppo finanziario

Universo Non Profit

Problema
Essere socialmente responsabili significa anche individuare le esigenze della collettività e rispondervi attraverso la messa a disposizione di servizi costruiti sulla base delle proprie caratteristiche e peculiarità.

Soluzione
Universo Non Profit è l'offerta di UniCredit realizzata ad hoc per il Terzo Settore, disponibile presso tutte le Agenzie UniCredit in Italia e nata con lo scopo di sostenere la crescita del settore Non Profit.
L'iniziativa è stata avviata allo scopo di: fornire un concreto aiuto al settore Non Profit attraverso prodotti e servizi bancari costruiti su misura, oltre ad un processo creditizio "dedicato" per soddisfare i bisogni delle ONP; consentire a tutte le Organizzazioni – indipendentemente dalle dimensioni - di avere accesso gratuito ai più moderni canali di raccolta fondi, sia on line sia tramite sportello attraverso il sito dedicato ilMioDono.it; sviluppare un'offerta formativa gratuita sui temi dell'educazione bancaria e del rapporto banca-cliente rivolta sia alle figure "chiave" del Non Profit che ai privati attivi e vicini al settore.
L'azienda ha costituito una Unità di 10 persone - inserita stabilmente nell'organizzazione della Banca a livello di Direzione Generale – impegnate full time sul progetto per assicurarne la riuscita.

La fase di studio dell'Iniziativa è durata un anno circa e ha visto il coinvolgimento di molte altre strutture della Banca (es. Legale, HR, Crediti, Marketing, Organizzazione, ecc.).
Universo Non Profit è stato ufficialmente lanciato a novembre del 2009. Complessivamente la Banca ha investito ad oggi nel progetto oltre 2 Milioni di euro, con un budget annuale di circa 1 Milione di Euro (escluso il costo del lavoro dei membri dell'Unità).
L'implementazione del Progetto ha richiesto un'intensa attività formativa - su tematiche bancarie e non - destinata a circa 1.700 figure professionali operative presso le Agenzie/Centri Imprese; la comunicazione dello stesso è stata invece affidata agli "amici del Non Profit", cioè a tutti i dipendenti

UniCredit che su base volontaria hanno potuto adoperarsi per la diffusione dell'iniziativa (1.500 su tutto il territorio nazionale).

Risultati

Il progetto - grazie all'introduzione del nuovo sistema di valutazione creditizia dedicato al Non Profit - ha garantito nuovi prestiti verso il settore per oltre 60 Milioni di Euro nel 2010; oltre 4.500 Organizzazioni Non Profit hanno iniziato ad operare con UniCredit per avere accesso alla gamma di prodotti e servizi a loro dedicati; i servizi implementati nell'ambito del progetto sono stati comunicati a circa 2 milioni di clienti UniCredit; circa 2 milioni di clienti UniCredit sono stati informati della possibilità di sostenere le oltre 120 Organizzazioni presenti sul sito ilMioDono.it, che negli ultimi due mesi del 2010 è stato visitato da oltre 30.000 utenti.

Sui nuovi conti correnti gratuiti dedicati alle donazioni sono transitati oltre 12 Milioni di Euro di donazioni da parte di privati e soprattutto sono state avviate con successo campagne di raccolta fondi per la catastrofe di Haiti e l'alluvione in Veneto.

UNILEVER MKT OPERATIONS

Azienda multinazionale attiva nei settori dell'alimentazione, dell'igiene e dei prodotti per la casa

Global Handwashing

Problema

Nel mondo, diarrea e problemi respiratori rappresentano la causa di decesso di 3 milioni e mezzo di bambini al di sotto dei 5 anni. Le mani rappresentano il principale veicolo di batteri e microrganismi che causano malattie e contagi mortali.

Soluzione

Unilever avverte la necessità di ridurre l'incidenza di patologie in Paesi in via di Sviluppo fortemente vulnerabili dal punto di vista sanitario. Per tale ragione il Gruppo Unilever, attraverso il suo marchio Lifebuoy e assieme a Global Public-Private Partnership for Handwashing with Soap, Unicef, center for disease control and prevention, London School of Hygiene & Tropical Medicine, World Bank con il suo Water and Sanitation Programme, ha predisposto un vasto programma globale di promozione dell'igiene personale, in particolare del lavaggio delle mani come misura fondamentale per prevenire i contagi spesso mortali, soprattutto tra i bambini dei 35 paesi asiatici e africani dove Lifebuoy è commercializzato.

Lifebuoy è infatti un prodotto in grado, secondo test scientifici, di ridurre la comparsa di diarrea nel 25% dei casi e l'insorgenza di problemi respiratori nel 19%. Sulla base di questi dati, Unilever è impegnata con continuità dal 2002 in programmi di sensibilizzazione e informazione nelle scuole e nelle comunità dei Paesi dove il brand è presente, grazie anche alla continua collaborazione con ONG, Governi locali e Autorità Sanitarie.

Summa delle iniziative di Unilever è il "Global Handwashing Day" giunto nel 2010 alla terza edizione, che grazie all'impegno di volontari presenti in più di 80 Paesi nel mondo, promuove e diffonde il lavaggio delle mani come gesto fondamentale di difesa della salute propria e degli altri. L'iniziativa, che si rivolge in particolar modo ai bambini maggiormente esposti ai contagi spesso mortali, si svolge in contesti come scuole e luoghi di aggregazione per sensibilizzare sull'importanza di lavare le mani e per insegnare loro ad usare prodotti antibatterici. A questa iniziativa se ne aggiungono altre in India: Swasthya Chetna; in Pakistan: Mahfooz; in Sri

Lanka: Germ Fighters; in Indonesia: Berbagi Sahat e in Vietnam e Sudafrica con il programma: Project Champions al fianco di Unicef.

Risultati

In India, il progetto chiamato Swasthya Chetna ha raggiunto ad oggi 133 milioni di persone. In Vietnam, il programma di promozione del lavaggio delle mani ha raggiunto circa 1.200 comunità con i loro 400.000 abitanti, nel delta del Mekong. In Pakistan, con il progetto Mahfooz sono stati raggiunti 100.000 nuclei familiari per educare all'uso del sapone per un corretto lavaggio delle mani. In India, Lifebuoy ha coinvolto 2.000 famiglie; test clinici hanno dimostrato la riduzione del 25% della dissenteria nei bambini che lavano le mani con il sapone Lifebuoy. In Sri Lanka, l'iniziativa Germ Fighters – promossa al fianco del Ministero della Sanità – ha coinvolto 500 scuole e mezzo milioni di bambini che hanno dimostrato di aver acquisito l'abitudine di lavare le mani. In Indonesia, il progetto Berbagi Sahat ha dimostrato che mamme e bambini coinvolti nell'iniziativa hanno acquisito l'abitudine di lavare le mani dopo aver utilizzato un bagno, contro il 58% del gruppo di controllo.

In Africa, al fianco di Unicef, è stato realizzato in Uganda il Project Champion, con lo scopo anche in questo caso di promuovere il lavaggio delle mani; mentre il programma "Safe Hand" ha coinvolto in Africa e in Asia 300.000 lavoratori del settore pubblico al fine di diffondere le abitudini di igiene delle mani.

Infine, nel periodo di allarme pubblico per la diffusione del virus da Influenza A (H1N1) Lifebuoy ha realizzato un pacchetto di misure messe liberamente a disposizione sul web, per diffondere quanto più possibile le informazioni necessarie alla prevenzione dal contagio.

I singoli progetti hanno dimostrato un effettivo cambiamento nelle abitudini delle persone, incoraggiando di anno in anno sia i soggetti pubblici, che quelli privati a fare rete con le ONG per studiare sempre nuove, diverse e più efficaci iniziative. 65% a 85%.

UNILEVER MKT OPERATIONS

Azienda multinazionale attiva nei settori dell'alimentazione, dell'igiene e dei prodotti per la casa

Together for Child Vitality

Problema

Il problema della malnutrizione infantile in linea con gli 8 Obiettivi di Sviluppo del Millennio delle Nazioni Unite è una grave piaga contemporanea di cui è responsabile tutta la Comunità internazionale.

Soluzione

Nel 2006, Unilever ha dato vita all'iniziativa mondiale "Together for Child Vitality" in collaborazione con il World Food Programme (Programma Alimentare Mondiale), l'Agenzia ONU che da sempre si batte per la malnutrizione infantile con sede a Roma, per contribuire a migliorare la nutrizione e la salute dei bambini poveri nei Paesi in via di Sviluppo.

La partnership Unilever/WFP ha realizzato sia in Italia e nel mondo iniziative di Cause Related Marketing come "Family Goodness" il marchio del gruppo Unilever rappresentato da diverse marche di margarina (incluse Blue Band e Rama) che continua a contribuire a raccogliere fondi per sensibilizzare l'opinione pubblica sul problema della malnutrizione infantile e per l'iniziativa "Sostegno al Programma di Alimentazione Scolastica", la campagna educativa su alimentazione, igiene e salute nelle scuole dei Paesi in Via di Sviluppo.

Unilever e il WFP inoltre stanno collaborando per sviluppare nuovi prodotti arricchiti di nutrienti destinati all'alimentazione scolastica o programmi alimentari integrativi.

Nel 2009 e nel 2010, Unilever Italia in collaborazione con il Comune di Roma, la AS Roma, la SS Lazio e la Lottomatica Virtus Roma Basket ha riunito alcuni prestigiosi esponenti dello sport romano, tra cui Francesco Totti, Claudio Ranieri, Daniele De Rossi dell'AS Roma, Angelo Gigli, della Lottomatica Virtus Roma, Anderson Hernanes, Tommaso Rocchi della SS Lazio, a favore di "Roma scende in campo" un evento sportivo di beneficenza promosso da Unilever e il cui incasso è stato interamente devoluto al WFP che lo ha destinato alla fornitura di circa 500.000 pasti scolastici.

"Together for Child Vitalità" sostiene la realizzazione degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio delle Nazioni Unite, in particolare il primo: Estirpare la povertà estrema e la fame; il secondo: garantire istruzione primaria per tutti.

Risultati
Nel biennio 2009/2010, attraverso le diverse iniziative, Unilever Italia ha raccolto circa 193.000 euro per il WFP e donato circa 1 milione di pasti.
Il solo evento "Roma scende in campo" ha raccolto 47.000 euro e 240.000 pasti donati con l'edizione 2010; 60.000 euro raccolti e 350.000 pasti donati con quella 2009; quindi circa 600.000 pasti in due anni.
Oltre 20.000 cittadini hanno assistito alle due edizioni dell'evento e hanno così partecipato alla raccolta fondi che, insieme ad altre iniziative, hanno contribuito a portare quasi un milione di pasti la quota donata in totale da Unilever Italia in due anni.
Le iniziative destinate al personale hanno avuto un grande successo, permettendo di raccogliere circa 25.000 euro nei soli ultimi 2 anni.
Nel corso del 2009, sono state realizzate campagne educative sull'alimentazione e sull'igiene. Queste hanno raggiunto un totale di 47.500 scolari in Colombia, Indonesia e Kenya.

Il programma "Together for Child Vitality" include la partecipazione ad eventi globali di sensibilizzazione, come la "World Food Week" (11-15 ottobre); il "World Food Day" della FAO (organizzazione 'gemella' del WFP) e la marcia "End Hunger: Walk the World" organizzata da Unilever. In queste occasioni, sono state realizzate attività locali di raccolta fondi e un programma di coinvolgimento e scambio per i dipendenti Unilever che desiderano lavorare per i progetti del WFP in loco.
Ad esempio in occasione della "Settimana mondiale dell'alimentazione", Unilever Italia ha realizzato ogni anno una lotteria per i dipendenti che ha coinvolto tutti gli stabilimenti di Pozzilli, Castelpusterlengo, Caivano, Sanguinetto e le sedi di Roma e Milano.

UNIPOL GRUPPO FINANZIARIO
Gruppo bancario assicurativo

A fianco di Libera nelle terre confiscate

Problema
La Carta dei Valori e il Codice Etico di Unipol considerano l'impegno a favore della comunità come uno degli elementi caratterizzanti la stessa attività economica dell'impresa. I prodotti e servizi del Gruppo, infatti, hanno un'intrinseca dimensione sociale, in grado di promuovere sviluppo e inclusione sociale, sicurezza e legalità, crescita culturale e civile dei singoli e della collettività.

Soluzione
Unipol in uno dei momenti più significativi di alto impegno a sostegno della comunità, ha avviato una preziosa collaborazione con l'associazione Libera Terra al fine di promuovere lo sviluppo economico e la coesione sociale e diffondere la cultura della legalità, contro la mafia e la criminalità organizzata. Unipol sostiene l'associazione da oltre dieci anni e ha consolidato con il passare del tempo il rapporto di partnership con le cooperative di Libera che hanno assunto la gestione dei beni confiscati alla criminalità organizzata nelle regioni del Sud.
Le singole attività dell'iniziativa sono state gestite e presidiate dalle diverse strutture di Libera mentre la leadership è stata mantenuta dal Gruppo Unipol. La campagna "un euro per polizza e cc bancario" è stata gestita dalle Direzioni Commerciali di UGF Banca e UGF Assicurazioni e supportata dalle strutture di comunicazione; i finanziamenti agevolati e la gestione finanziaria sono stati curati dalla struttura tecnica di UGF Banca; la partecipazione all'Agenzia Cooperare con Libera Terra, dalla stessa Presidenza del Gruppo; la contribuzione economica all'Associazione Libera, dalla Fondazione; la partecipazione dei dipendenti, dalla Direzione del Personale e dal Circolo aziendale Unito e il sostegno all'attività di Libera come Associazione da parte della Fondazione Unipolis. Infine la funzione Responsabilità Etica e Sociale ne ha coordinato le attività e ha mediato i rapporti con Libera, Libera Terra e l'Agenzia Cooperare per Libera Terra.

L'obiettivo è quello di contribuire a sostenere l'impegno per la legalità e la giustizia in aree fortemente condizionate dalla criminalità organizzata e soprattutto creare le condizioni per lo sviluppo e la coesione sociale.

Risultati

La campagna "un euro per polizza" ha riscontrato un notevole successo e ha contribuito al rafforzamento del senso di appartenenza degli Agenti, dei clienti e dei dipendenti, nonché al rafforzamento della reputazione e del ruolo sociale del Gruppo.

Le attività dell'iniziativa, dal forte contenuto sociale, hanno registrato un elevato grado di coinvolgimento e partecipazione. Hanno prodotto un incremento delle attività sui terreni confiscati, nuova occupazione soprattutto giovanile (circa cento i soci e gli occupati nelle Cooperative di Sicilia, Calabria, Puglia, Campania). Il progetto è stato accompagnato dalla crescita d'interesse e impegno sociale ai temi della legalità, della lotta alle mafie e alla criminalità organizzata, da un maggior grado di consapevolezza e di cultura civica.

VODAFONE OMNITEL N.V.

Azienda attiva nel settore delle telecomunicazioni

Progetto "1000 Comuni"

Problema

La diffusione della banda larga é un fattore chiave per il futuro del Paese e inciderà in modo crescente sullo sviluppo della società e delle imprese, permettendo l'accesso a servizi Internet evoluti come e-commerce, Social Network, PA Digitale. In Italia il 12% della popolazione, pari a circa 7 milioni di cittadini, è in Digital Divide quindi non ha accesso ai più moderni servizi offerti da Internet. In particolare, si può stimare che oggi circa 1.800 comuni Italiani siano privi di banda larga.

Soluzione

Con il progetto "1000 Comuni", Vodafone porta la banda larga in oltre 1000 comuni italiani in Digital Divide.

Vodafone Italia da sempre persegue l'innovazione tecnologica, di prodotto e di servizio, nella consapevolezza che essa costituisca un'opportunità di sviluppo e crescita del proprio business contribuendo allo sviluppo delle aree in Digital Divide, investendo oltre un miliardo di euro per estendere la copertura Radio a Banda Larga fino ad arrivare a servire la quasi totalità della popolazione italiana.

Da gennaio 2011, infatti, Vodafone si impegna a coprire almeno un Comune al giorno per tre anni, fino ad un totale di almeno 1.000 Comuni, dando priorità ai Comuni in Digital Divide totale.

La copertura Radio potrà essere utilizzata sia in mobilità sia tra le mura domestiche e nelle piccole aziende con una velocità di almeno 2 Mbps.

Il progetto 1000 Comuni, reso possibile anche grazie ai processi legislativi e regolamentari che Governo e Agcom hanno recentemente adottato in termini di semplificazione ed uso efficiente delle frequenze, raccoglie il forte stimolo che queste Istituzioni hanno rivolto agli operatori privati ad investire per il superamento del Digital Divide e vuole dare un contributo rilevante e concreto al "Piano Nazionale Banda Larga" del Ministro allo Sviluppo Economico Paolo Romani.

Con questo progetto Vodafone Italia conferma l'impegno a ridurre il divario digitale, assicurando a cittadini, famiglie e imprese la possibilità di accedere ai migliori servizi disponibili e a fruire a pieno delle potenzialità

offerte da Internet, con la banda larga via radio. La tecnologia radio é infatti la più adeguata ad eliminare il Digital Divide perché nelle zone più isolate del Paese permette prestazioni paragonabili alla banda larga fissa; é totalmente compatibile con i più moderni e diffusi dispositivi di comunicazione come smartphone e tablet; soddisfa criteri di efficienza dei costi e permette una rapida velocità di implementazione.
Le comunità locali coperte dal progetto "1000 comuni" potranno accedere ai servizi di comunicazione elettronica e di Pubblica Amministrazione digitale mentre le piccole aziende, gli artigiani e i commercianti potranno finalmente cogliere le opportunità di business dell'economia digitale.

Risultati
I dati confermano che dal lancio dell'iniziativa (gennaio 2011) al 14 febbraio sono stati coperti 45 comuni.
È possibile avere un aggiornamento in tempo reale sui Comuni coperti visitando il sito www.1000Comuni.vodafone.it. I video pubblicati sul blog Noilab hanno totalizzato oltre 6.200 visite.
L'iniziativa è stata seguita con interesse dai dipendenti attraverso i canali di comunicazione interna (intranet aziendale). La sezione dell'intranet aziendale "In viaggio tra i 1.000 Comuni" in cui é possibile, per i dipendenti presenti il giorno dell'inaugurazione nel singolo comune, raccontare la propria esperienza, ha raccolto 716 visite.
Si prevedono nuove opportunità di sviluppo economico e commerciale per il territorio e nuove opportunità di sviluppo per la PA e i servizi offerti alla cittadinanza. I risultati dell'impatto sullo sviluppo locale saranno oggetto di studio da parte dell'azienda e saranno comunicati in documenti di analisi dedicati.

WIND TELECOMUNICAZIONI
Società che opera nel settore delle telecomunicazioni

10Decimi - mettiamo a fuoco la solidarietà

Problema
Aiutare i bambini che hanno bisogno, cresciuti in quei paesi dove le necessità primarie non sempre sono realizzabili, risulta essere uno dei punti focali per chi ha avuto la possibilità e la fortuna di nascere in uno Stato considerato tra quelli "civilizzati" dove i bisogni fondamentali sono garantiti.

Soluzione
10 decimi è un progetto di solidarietà interattiva in Italia dedicato ai bambini. 11 Onlus che condividono il fine comune di "mettere a fuoco" chi ha bisogno di aiuto proveniente imprescindibilmente dall'Italia all'Europa, dall'Africa all'Asia fino al Sud America. Tre macro aree: Salute, Sorriso, Scolarizzazione e tre numerazioni solidali dedicati cui destinare fondi.
Ogni macroarea è legata ad una numerazione attraverso la quale i clienti Wind possono donare un euro; per i clienti di altre compagnie telefoniche sono previste donazioni con carta di credito, bonifico bancario e internet. Infatti è stato creato un sito dedicato all'iniziativa - www.10decimi.org - sul quale si possono trovare tutte le informazioni riguardanti quest'iniziativa.
Per 10decimi, Wind è riuscita a mettere insieme undici diverse onlus (sia di piccole dimensioni che di grandi) scelte attentamente in base all'analisi del loro bilancio, statuto, iscrizione registro Onlus e in base al progetto dettagliato con verifica di destinazione almeno dell'80% dei fondi alla Buona Causa. Per la prima volta si è creata una collaborazione fra le associazioni e un forte messaggio di solidarietà anche tra di loro.
Un progetto pluriennale che ha permesso inoltre di gestire nel corso degli anni attività molteplici rivolte ai dipendenti e alla Comunità come: donazioni del sangue in azienda, vendite di beneficenza organizzate durante il periodo natalizio e pasquale, visite senologiche preventive gratuite per le colleghe di Roma presso l'ospedale Sandro Pertini di Roma, la partecipazione attiva per la maratona "Race for the cure" e molte altre iniziative.

Risultati

Da Gennaio a Dicembre 2010, 10decimi ha raccolto 92.000 Euro di cui il 50% solo nell'ultimo trimestre. Sono stati attivati diversi canali di donazione, (Iban, carta credito) con l'introduzione, per questa edizione, della ricarica solidale sul sito istituzionale (www.wind.it) e l'SMS solidale. Un successo che ha permesso alle 11 Associazioni di 10decimi di collaborare insieme, creando nuovi progetti e sinergie eliminando il concetto della "concorrenza". Tra tutti gli esempi di "case histories" di successo vi è quello che riguarda l'associazione "PETER PAN" Onlus ha ospitato per circa 6 mesi una famiglia proveniente da Kiev (Ucraina) consentendo alla bambina di 2 anni di ricevere le cure oncologiche presso l'ospedale del Bambin Gesù di Roma, necessarie per salvarle la vita e ha permesso alla famiglia di trovare una casa per vivere a Roma.

CATEGORIA 3 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA A SOSTEGNO DEL VALORE DELLA PERSONA E DEL LAVORO

ABBOTT

Azienda globale che opera nel settore della salute

Pillole di Diversity&Inclusion

Problema

Gli aspetti fondamentali delle politiche di conciliazione tra lavoro e famiglia riguardano sia la creazione di servizi e infrastrutture sul territorio, sia la promozione di una nuova cultura del lavoro.

Soluzione

"Pillole di Diversity&Inclusion" è un intervento formativo ed informativo in modalità e-learning finalizzato a sviluppare una cultura del lavoro che promuova il rispetto della diversità fra le persone e della conciliazione dei tempi di vita professionale e personale.

Obiettivi specifici del progetto sono:

· supportare la strategia di sviluppo della cultura del valore della diversità;

· sviluppare la capacità manageriale di gestione delle diversità, incoraggiando creatività, innovazione e cambiamento;

· potenziare le competenze relazionali e di comunicazione;

· favorire l'evoluzione della cultura del lavoro attraverso le persone.

Ogni pillola formativa affronta i diversi fattori legati ai temi della diversità e dell'inclusione - anche in relazione al genere, al work-life balance e alla genitorialità - attraverso l'utilizzo di cartoon, fiction, tutorial multimediali, stimoli d'arte, letture consigliate, test.

L'iniziativa è parte integrante delle strategie aziendali e coinvolge tutto il personale, per poi essere esteso e condiviso con il mondo delle imprese, della Pubblica Amministrazione, delle scuole e delle famiglie.

La realizzazione del progetto si è basata sulla raccolta e l'analisi di una survey iniziale centrata sui temi chiave della diversità, dell'inclusione e delle pari opportunità che ha raggiunto tutti i dipendenti.

Il progetto è stato realizzato con la consulenza tecnica di U2COACH per la parte di elaborazione dei contenuti e di Amicucci Formazione per il format di prodotto.

L'iniziativa ha inoltre ricevuto il patrocinio dell'Agenzia per la Diffusione delle Tecnologie per l'innovazione, mentre per la diffusione del progetto nell'ambito della Pubblica Amministrazione è stata sviluppata una

partnership iniziale con l'Assessorato alle Politiche Sociali e Famiglia della Regione Lazio ed è attualmente in fase di definizione la consegna del progetto alla PA in presenza dei rappresentati dei Ministeri delle Pari Opportunità e del Lavoro.

Risultati

Il progetto Pillole di Diversity&Inclusion di Abbott sostiene con l'investimento di fondi privati lo sviluppo di un cambiamento culturale diffuso e condiviso a favore della comunità sociale, incontrando anche l'interesse della Pubblica Amministrazione.

L'iniziativa è stata accolta positivamente dal personale aziendale, composto per il 39% da donne (in aumento anche la percentuale di donne tra i dirigenti, che ora è pari al 20% mentre nel 2008 era del 18%). Significativa è anche la crescente adesione del personale maschile ai benefici dei congedi di paternità previsti per legge.

ALCATEL-LUCENT ITALIA

Leader di mercato nelle soluzioni per le aziende

Night Out Award: Un Premio Speciale per un risultato eccezionale

Problema

I tradizionali sistemi incentivanti a disposizione delle imprese risultano molto spesso costosi e complessi da gestire, soprattutto in un momento di crisi economica diffusa in tutti i settori di mercato.

Soluzione

L'iniziativa "Night Out Award" - lanciata nel 2010 a livello mondiale da Alcatel-Lucent - rientra nell'Employee Recognition Program dell'azienda ed intende premiare i dipendenti in grado di contribuire significativamente al successo aziendale attraverso il proprio lavoro, dimostrando il pieno rispetto dei cinque valori fondanti di Alcatel: Customer First, Innovation, Teamwork, Accountability e Respect.

L'iniziativa è aperta alla partecipazione di tutti i dipendenti dell'azienda - indipendentemente dall'ufficio o dall'area di appartenenza - e prevede che ai vincitori venga corrisposto un premio in denaro di 250 euro, convertibile eventualmente in un premio di pari valore del catalogo gestito dal fornitore UBM.

I lavori di raccolta delle candidature, di verifica del rispetto dei criteri di assegnazione, di analisi del progetto di appartenenza e di premiazione dei dipendenti individuati sono stati gestiti da sei persone dell'Area Risorse umane di Alcatel-Lucent.

Il progetto ha richiesto 3 mesi di lavoro ed ha reso necessario un investimento di 60.000 euro.

Risultati

L'iniziativa "Night Out Award" ha permesso di raggiungere e riconoscere il valore di 223 persone, premiandone l'impegno (ognuno di loro ha ricevuto un diploma) e promuovendone la motivazione.

Il progetto è riuscito a coinvolgere e valorizzare i dipendenti di talento e i relativi e diretti responsabili, incaricati di identificare e segnalare l'impegno e la competenza delle proprie persone.

L'azienda conta di promuovere una nuova edizione dell'iniziativa anche per il 2011.

ALTRAN ITALIA

Partner di innovazione e acceleratore di performance

The Altran Clever 2010

Problema

Valorizzare le proprie persone significa averne chiare le peculiarità, le qualità ma anche le esigenze, nonché curarne lo sviluppo e la crescita professionale. Questi obiettivi risultano prioritari soprattutto rispetto alle persone diversamente abili che, secondo i dati della Ricerca ISTAT "La disabilità in Italia" (aprile 2010), sono esclusi dal mercato del lavoro nel 66% dei casi.

Soluzione

"The Altran Clever" 2010 è una competizione internazionale lanciata dalla Commissione per lo Sviluppo Sostenibile di Altran in occasione della 14° giornata nazionale francese per l'impiego dei disabili.

L'iniziativa è stata promossa allo scopo di aumentare la consapevolezza dei dipendenti del Gruppo Altran sul tema della disabilità, oltre che di promuovere e premiare iniziative o progetti che si propongano di migliorare la vita quotidiana delle persone diversamente abili in azienda.

Il bando della competizione è stato pubblicato e reso accessibile a tutti i dipendenti del Gruppo attraverso la community internazionale "Corporate Responsibility" della Intranet aziendale Direct V2. Per partecipare è stato predisposto un form di candidatura disponibile online, da compilare con le caratteristiche dell'idea o del progetto. È stata realizzata anche un'attività di mailing - rivolta a tutti i dipendenti di Altran Italia - contenente le informazioni per la partecipazione al concorso, illustrato da un flyer elettronico realizzato ad hoc.

Il vincitore riceve il Genious Trophy, realizzato dal laboratorio protetto presso l'ESAT, un'organizzazione con sede a Parigi che sostiene il lavoro delle persone diversamente abili.

Il team di Corporate Responsibility della Direzione Marketing & Comunicazione di Altran Italia ha supportato la Commissione per lo Sviluppo Sostenibile di Altran nel lancio e nella promozione della competizione a livello nazionale.

L'iniziativa è stata promossa anche dalla Altran's Mission Handicap in Francia.

Risultati

Il termine d'iscrizione al concorso, iniziato l'8 novembre 2010, è stato fissato al 31 dicembre 2010, ma è stato prorogato al 31 gennaio 2011 in seguito alle numerose richieste di partecipazione pervenute.

I dipendenti di Altran Italia hanno accolto con interesse l'iniziativa, come dimostrano le numerose richieste di informazioni pervenute nella casella postale del team di Corporate Responsibility dell'azienda.

Grazie a "The Altran Clever 2010" i dipendenti del Gruppo Altran hanno potuto condividere idee e progetti e conoscere più approfonditamente le tematiche riguardanti le persone diversamente abili, anche tra i loro colleghi.

ASSOCIAZIONE ALBERGATORI RICCIONE

Associazione di categoria della provincia di Rimini

Progetto Window: una finestra aperta sul mondo del lavoro

Problema

L'inserimento lavorativo delle persone diversamente abili rappresenta un valore sia per la comunità - in termini di coesione sociale – che per i diretti interessati: il lavoro è condizione necessaria e sufficiente non solo per consentire l'indipendenza individuale, ma soprattutto per favorire l'integrazione e la valorizzazione delle capacità di ciascuno.

Soluzione

L'Associazione Albergatori Riccione ha aderito al progetto "Window IV: una finestra aperta sul mondo del lavoro", rivolto ai cittadini appartenenti all'area del disagio e della disabilità dell'AUSL della Provincia di Rimini e finalizzato a sensibilizzare le imprese operanti nel settore turistico ad ospitare queste persone presso le proprie strutture attraverso stage e tirocini.

Grazie all'iniziativa le aziende hanno avuto l'opportunità di ridurre il rischio di esclusione sociale, favorire l'incrocio fra domanda e offerta di lavoro, sviluppare l'autonomia professionale, trasferire competenze che rispondono alle specifiche esigenze del settore lavorativo, valutare le capacità possedute dai cittadini coinvolti, creare opportunità d'inserimento in ottemperanza alla L. 68/99.

L'attività si è articolata in tre fasi:

- l'avvio delle attività promozionali per l'individuazione di aziende disponibili alla collaborazione;
- la selezione degli utenti più idonei - in base ai profili professionali indicati dalle aziende - da parte dei servizi Ausl Rimini;
- la realizzazione di tirocini formativi di frequenza e durata variabile concordati con le singole realtà produttive e finalizzati all'assunzione.

La Fondazione EN.A.I.P. S. Zavatta Rimini ha sostenuto i costi degli stage e assicurativi.

Risultati

Associazione Albergatori Riccione nell'ambito di questo progetto ha individuato, contattato e sensibilizzato cinque alberghi di Riccione (Hotel Apogeo e Ristorante Le Milton Beach di Rimini, Hotel Sarti, Hotel Dory e Hotel Clara di Riccione). La sperimentazione del progetto Window si è conclusa nel 2010 con risultati positivi: complessivamente i disabili coinvolti nel progetto sono stati 8, di cui 3 assunti con periodi e mansioni variabili (cameriere di sala, tuttofare e servizio ai tavoli, aiuto cucina, manutenzione piscina, preparazione buffet, inserimento dati – web marketing).

Il progetto ha contribuito ad ampliare gli orizzonti di tutti i partecipanti coinvolti, compresi gli albergatori, i quali si sono mostrati entusiasti nel prendere parte all'iniziativa e ritengono che l'esperienza possa essere ripetuta in futuro. Al termine dell'attività è stata organizzata una conferenza stampa presso la sede del Comune di Riccione per dare visibilità all'esperienza svolta. L'obiettivo per il futuro è quello di rilanciare il progetto per consolidare le collaborazioni avviate.

AVIS REGIONE LOMBARDIA

Associazione Volontari Italiani Sangue della regione Lombardia

Agire insieme per crescere

Problema

Gestire efficacemente le proprie persone significa oggi valorizzarne le competenze e farne crescere la professionalità, nonché costruire un clima interno di collaborazione, condivisione e fiducia reciproca.

Soluzione

Avis Lombardia ha messo in atto azioni finalizzate a diffondere capillarmente nella rete associativa le tematiche e le prassi relative alla sostenibilità e alla responsabilità sociale, realizzando in particolare:

- cinque edizioni del Bilancio Sociale (dal 2005 al 2009) e una Guida operativa per il Bilancio Sociale delle Avis della Lombardia (2007);
- la certificazione delle proprie attività e dei corsi di formazione, con una particolare attenzione alle iniziative rivolte alle risorse umane;
- un Piano di formazione dedicata al personale delle Avis della Regione dal titolo "Agire insieme per crescere".

Il sistema prevede l'utilizzo di strumenti, azioni e iniziative che hanno lo scopo di valorizzare le competenze interne, far crescere le singole professionalità ed ottenere un clima di collaborazione e di condivisione, mediante l'utilizzo di procedure condivise di valutazione del personale, la ridistribuzione di funzioni e competenze ed una pianificazione delle azioni formative da implementare.

Grazie all'utilizzo di questi strumenti sono potuti emergere con maggiore evidenza i punti di forza e le criticità sulla base delle quali costruire un intervento formativo da proporre ai dipendenti di tutte le Avis della regione. Nell'implementazione del progetto formativo, Avis si è avvalsa della consulenza tecnica di Human Connections – Capaci di futuro e di Boston World.

Risultati
La formazione organizzata da Avis Lombardia – che ha previsto 50 ore in aula - ha registrato la partecipazione di 32 collaboratori di Avis del territorio regionale.
I questionari di valutazione hanno fatto emergere la soddisfazione di chi ha usufruito dell'iniziativa.

I report prodotti dai partecipanti e dai docenti hanno evidenziato la necessità di progettare percorsi di formazione analoghi a quello seguito dai dipendenti. Per tali ragioni "Agire per crescere insieme" continuerà a proporre nuove azioni future per il 2011, coinvolgendo sempre più la rete dei collaboratori e dei dirigenti di Avis.

BPM
Gruppo Bancario

Il Sistema di Gestione del Contributo

Problema
Il dipendente, interfaccia dell'organizzazione, è portatore di valore nei confronti di tutti gli stakeholder (clienti, fornitori, soci e comunità) con cui entra in contatto e contribuisce allo sviluppo economico, civile, sociale e territoriale dell'azienda, garantendo efficienza ed orientamento al servizio.

Soluzione
L'iniziativa avviata nel 2009 da Banca Popolare di Milano (BPM) per la valutazione delle prestazioni si è concretizzata in un processo annuale di assegnazione e valutazione di obiettivi di risultato e di comportamento a tutti i dipendenti e collaboratori aziendali.

La prima fase dell'analisi, per la quale BPM si è avvalsa dell'aiuto di una società di consulenza esterna, ha riguardato la valutazione dei principali parametri legati al business aziendale - efficienza, cooperazione, responsabilizzazione, gestione delle risorse e soddisfazione del cliente - declinati direttamente dai driver di business di BPM.
L'implementazione del processo di analisi della gestione delle risorse umane ha poi previsto una fase di valutazione dell'esperienza. Lo studio è stato effettuato attraverso due tipologie di analisi:
- la conformità del sistema, avente come obiettivo la verifica dell'attendibilità e della correttezza dello strumento;
- la percezione del sistema da parte dei partecipanti, che prevede una condivisione delle valutazioni tramite la modalità del Focus Group.

Risultati
Il confronto tra 2009 e 2010 ha permesso di evidenziare un miglioramento in termini di gestione del sistema da parte dei responsabili d'area. Le valutazioni statistiche, analizzate sulla base di una mappa costruita per sintetizzare gli obiettivi prefissati, hanno riguardato i dati personali e professionali (genere, titolo di studio, età, struttura di appartenenza, livello di inquadramento, tipo di contratto, eventuale categoria protetta o di invalidità, anzianità aziendale e di ufficio) facendo emergere delle

riflessioni circa il bisogno di confrontarsi e stabilire un rapporto di equità tra responsabili e collaboratori per contribuire a migliorare i livelli di performance basati su comportamenti di efficacia ed efficienza.
L'analisi è stata realizzata attraverso l'organizzazione di 6 Focus Group, eterogenei per caratteristiche di partecipanti e di cui 2 rivolti ai valutati e 4 ai valutatori. Dall'elaborazione dei risultati è emerso che il valutatore ha compreso l'utilità di una valutazione più strutturata, utile a pianificare lo sviluppo e programmare il lavoro dei collaboratori, misurando con obiettività i risultati conseguiti.
In particolare, il valore aggiunto è stato attribuito al "piano d'azione", uno strumento a disposizione del Responsabile per declinare in azioni concrete il miglioramento della prestazione del proprio collaboratore, suggerendogli "cosa iniziare a fare", "cosa continuare a fare" e "cosa smettere di fare".
In generale, il progetto ha contribuito al miglioramento delle relazioni orizzontali (tra reparti e settori) e verticali (rapporto capo-collaboratore).
Riflettere sul valore delle prestazioni, che si distinguono per caratteristiche e fattori, ha messo in luce il tema della diversità quale ricchezza di contributi dalla quale è possibile creare un sistema integrato e complementare, vero vantaggio competitivo per ogni azienda.

BASF ITALIA - DIVISIONE CATALIZZATORI
Industria chimica

CAMPUS Città dei Mestieri

Problema
L'Italia è uno dei Paesi al mondo che più risente della crisi produttiva e che non riesce a ridurne l'impatto con le proprie manovre economiche, peggiorando così le condizioni di reddito e sociali delle sue famiglie.
Ne è testimonianza il numero di persone messe in cassa integrazione – quasi 700.000 – nel solo 2010.

Soluzione
Nel marzo 2010 è stato avviato il progetto CAMPUS Città dei Mestieri, nato dalla necessità di offrire nuovi servizi - oltre che un sostegno sia psicologico che professionale - ai propri lavoratori in cassa integrazione.
Con il sostegno delle Rappresentanze Sindacali Interne (RSU), il progetto è stato centrato sullo sviluppo dell'empowerment con l'obiettivo di superare le difficoltà ed adottare un nuovo atteggiamento nei confronti della propria condizione di disagio.
Seguiti da un tutor/orientatore, i lavoratori partecipanti in via sperimentale hanno potuto accedere ad un'ampia serie di servizi attraverso un sistema di "voucher" forniti dall'azienda: orientamento, sostegno psicologico, formazione, affiancamento per creare una propria impresa etc.
Essi hanno potuto inoltre costruire personalmente un proprio percorso-obiettivo recuperando autonomia di scelta e fiducia e lavorando sulle proprie prospettive future di formazione e ricollocazione.

Il progetto CAMPUS Città dei Mestieri è stato realizzato presso la sede della Città dei Mestieri e delle Professioni di Roma, la quale ha organizzato le attività e coordinato le proprie risorse umane (psicologi, tutor, consulenti, orientatori) per l'erogazione dei servizi di orientamento, formazione e consulenza previsti.
Dall'avvio del progetto, BASF ha mantenuto un contatto costante con gli organizzatori di CAMPUS, monitorando gli sviluppi delle attività ed acquisendo informazioni sui percorsi intrapresi dai lavoratori (nel rispetto della privacy dei singoli), nonchè continuando con gli stessi ad avere colloqui per ricevere feedback sull'andamento del loro progetto personale.

Per la progettazione e la realizzazione di CAMPUS Città dei Mestieri, BASF Italia ha coinvolto Città dei Mestieri e delle Professioni di Roma e del Lazio e l'Associazione ANIMA per il Sociale nei Valori di Impresa.

Risultati

A questa iniziativa flessibile e non obbligatoria hanno aderito 9 persone, con una presenza al 90% delle ore di attività realizzate.

Il progetto infatti è stato proposto ai lavoratori chiarendo che, anche una volta iscritti, questi avrebbero potuto liberamente interrompere la propria partecipazione senza conseguenze od opposizioni da parte degli organizzatori e dell'azienda.

Oltre alla possibilità di interrompere il percorso, a tutti è stato garantito (per il periodo dei 18 mesi di durata complessiva del progetto) di poter riprendere il proprio percorso anche dopo averlo interrotto.

Due partecipanti al progetto hanno trovato una nuova occupazione, richiedendo il passaggio dalla cassa integrazione alla mobilità prima dello scadere dei termini concordati; un altro partecipante ha richiesto servizi a sostegno di un proprio progetto d'impresa ed un partecipante, che aveva interrotto la propria partecipazione, ha ripreso le attività richiedendo servizi a sostegno di un proprio progetto d'impresa.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI SAN GIORGIO E MEDUNO
Banca locale

Operatività bancaria in Istituti di Credito Cooperativo

Problema
Gli Istituti di Credito Cooperativo - in quanto realtà fortemente radicate nel territorio di riferimento - possono offrire ai giovani esperienze formative estremamente arricchenti e preziose, cogliendone le specificità e le aspettative individuali.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo di San Giorgio e Meduno ha voluto raccogliere la sfida di attuare politiche di sostegno del territorio al fine di sviluppare nuove forme di inserimento lavorativo soprattutto dei giovani, avviando un progetto che ha portato - per la prima volta per gli Istituti di Credito del territorio - i neo diplomati o i neo laureati disoccupati a confrontarsi direttamente sul campo con gli esperti del settore.
Trovando nella collaborazione della BCC Pordenonese e della Provincia di Pordenone i giusti partner, dapprima è stata organizzata una fase di preselezione a cura dei Centri per l'Impiego della Provincia di Pordenone, seguita da colloqui con i responsabili del personale dei due Istituti.
Sono stati così selezionati 12 candidati che hanno avuto possibilità di frequentare per tre settimane le aule informatiche presenti nelle due BCC.
I due Istituti si sono avvalsi della collaborazione del proprio personale, soprattutto per l'individuazione delle tematiche da sviluppare e dei docenti cui affidarle. Questi ultimi sono stati poi coordinati dall'Ente di formazione professionale IAL di Pordenone.
Successivamente sono state ascoltate le esigenze personali e professionali dei ragazzi tramite colloqui mirati, ed è stata così individuata per ciascuno la mansione più idonea nella scelta di un'attività di front o di back office.

Alla fine del percorso è stata valutata dai responsabili del personale un'eventuale prosecuzione del rapporto di collaborazione avviato nell'ambito del progetto.

Risultati

La valutazione del progetto ha fatto percepire l'importanza dell'iniziativa soprattutto in termini di crescita formativa dei beneficiari.

Un dei frequentanti ha ottenuto un nuovo impiego in ambito bancario mettendo a frutto quanto appreso grazie al progetto.

Gli obiettivi fissati in termini di supporto al territorio in cui opera la Banca sono stati raggiunti.

BEM SERVICE CENTER

Società di servizi di contabilità, paghe e contributi

Madri Laboriose d'Eccellenza

Problema

Un buon equilibrio tra la dimensione lavorativa e quella familiare ha ricadute positive sia qualità del servizio garantito all'azienda, sia sulla soddisfazione di ciascuna persona.

Soluzione

BeM, società composta prevalentemente da personale femminile, ha deciso di affrontare le esigenze delle proprie lavoratrici interessate a rivestire un ruolo importante all'interno dell'azienda senza penalizzare la famiglia avviando nel 2006 il progetto "Madri Laboriose d'Eccellenza", articolato in due macro fasi:

- la prima, della durata di 24 mesi, ha previsto l'introduzione di un part-time reversibile che ha permesso alle lavoratrici di conservare il proprio lavoro, prevedendo parallelamente l'integrazione di tre nuove persone per garantire continuità nel servizio;
- la seconda ha incentivato la formazione continua per i dipendenti con il coinvolgimento di Formaper per la realizzazione di un percorso formativo articolato con lo scopo di migliorare ulteriormente le prestazioni e la motivazione dei collaboratori.

Risultati

Nel biennio 2008–2009 sono stati erogati 10 differenti corsi.

L'azienda ha ricevuto – per l'attenzione riservata alle proprie persone - diversi premi (Famiglia&Lavoro, 2008; Premio Noi, 2010; Buone Prassi Camera Unioncamere, 2010), che hanno incrementato la visibilità dell'azienda, segnalata in diversi studi (Altis), ricerche ed articoli di giornali locali e nazionali.

La consapevolezza di lavorare in una struttura sensibile e disponibile nei confronti delle problematiche del personale ha aumentato nelle dipendenti la soddisfazione, la motivazione, la produttività ed il senso di appartenenza all'azienda.

Il part-time reversibile e gli interventi di supporto psicologico hanno permesso alle beneficiarie di gestire meglio il proprio tempo e di ridurre lo stress.
Con il supporto dell'Associazione Commercianti di Abbiategrasso, infine, BeM si prefigge a diventare un progetto pilota ed un esempio per altre aziende interessate ad adoperarsi per il miglioramento della qualità della vita delle proprie persone.

BUTTERFLY CINEMATOGRAFICA
Impresa cinematografica indipendente

Diamo anche a loro le ali per volare. Butterfly Cinema School for Indigents

Problema
Documentare attraverso materiale audiovisivo gli interventi di Solidarietà Internazionale nei Paesi in via di Sviluppo può essere particolarmente efficace per sensibilizzare l'opinione pubblica occidentale sulle urgenze del pianeta in queste zone, quali la povertà, l'inquinamento, la tratta di esseri umani e la vendita di organi.

Soluzione
Il progetto "Diamo anche a loro le ali per volare" si è concretizzato nella costruzione di una vera e propria scuola di Cinema in Nigeria allo scopo di ostacolare le ingiustizie. La scuola recluta i giovani per avviarli al mondo del lavoro, occupandosi della loro formazione professionale (di durata biennale) e strappandoli alla strada dalla quale provengono.

In Italia, il progetto è finalizzato a sensibilizzare l'opinione pubblica su queste tematiche, attraverso seminari ed incontri a tema durante i quali vengono proiettati documentari girati in Africa, grazie al coinvolgimento di svariati attori e realtà: gli stagisti provenienti dal Centro Sperimentale di Cinematografia; un consistente gruppo di volontari italiani e africani; i docenti delle Università italiane e nigeriane come "Uniben"; le emittenti televisive locali italiane come TV2000; le emittenti nigeriane, tra cui la EBS, TV Governativa di Benin City.

Risultati
Il progetto ha reso possibile l'avviamento al lavoro degli studenti della scuola di Cinema - registrando un conseguente calo di clandestinità di giovani nigeriani verso l'Italia in cerca di lavoro - nonchè la produzione e la divulgazione di un documentario e di materiale audiovisivo trasmessi in Italia attraverso i circuiti editoriali nazionali.

C.M.S.

Gruppo industriale operante nel settore della realizzazione di macchine per la lavorazione del legno

Better Factory, Better Life

Problema

Il dipendente, interfaccia dell'organizzazione, è portatore di valore nei confronti di tutti gli stakeholder (clienti, fornitori, soci e comunità) con cui entra in contatto e contribuisce allo sviluppo economico, civile, sociale e territoriale dell'azienda, garantendo efficienza ed orientamento al servizio.

Soluzione

C.M.S. è associata al Club delle Imprese Modenesi per la Responsabilità Sociale, nell'ambito del quale vengono realizzate iniziative di formazione, progetti per la sicurezza e la salute dei lavoratori, iniziative di conciliazione dei tempi di lavoro e famiglia e di pari opportunità a favore di aziende e di singoli dipendenti.

Il progetto "Better Factory, Better Life" in particolare è stato realizzato per migliorare la vita in azienda e rafforzare il rapporto della stessa con i propri dipendenti, prevedendo l'adozione di comportamenti idonei a soddisfarne le aspettative, accrescerne le competenze personali e professionali e garantirne la sicurezza.

L'attuazione di questi obiettivi è avvenuta attraverso:

1. corsi e seminari di formazione e aggiornamento di carattere tecnico, linguistico e manageriale relativi alla sicurezza sul lavoro;
2. Job rotation, cioè la rotazione delle mansioni tramite affiancamenti temporanei ad altri operatori;
3. un orario flessibile per la conciliazione dei tempi casa-lavoro;
4. una banca delle ore per la compensazione dei tempi di lavoro in relazione alle esigenze personali;
5. la concessione di un asilo nido aziendale a disposizione delle famiglie dei dipendenti e aperto anche ai bambini residenti nel territorio;
6. il Progetto Casa, un servizio di supporto alle esigenze familiari e di lavoro grazie a convenzioni e consulenze offerte da esperti;
7. iniziative inerenti la sicurezza e la salute dei lavoratori come il progetto "Alice nel Paese di CMS", finalizzato alla prevenzione dell'ictus cerebrale

tramite riunione plenaria svolta in orario di lavoro, apposito screening e redazione del profilo individuale di rischio;
8. l'analisi del clima aziendale per il monitoraggio delle relazioni interne;
9. l'applicazione delle indicazioni derivanti dalla certificazione SA8000;
10. la condivisione dei risultati di ciascuna azione attraverso riunioni plenarie, daily meeting di area, intranet, bacheche, house organ e newsletter. Sulle bacheche aziendali è stato a questo scopo apposto anche un Dashboard, ovvero un cruscotto di monitoraggio.

Risultati
Il programma "Better Factory, Better Life" ha aumentato la motivazione e la soddisfazione delle risorse umane dell'azienda, che si sentono più sicure sul luogo di lavoro, più informate e più coinvolte sull'andamento dell'azienda.
L'ultima indagine effettuata sul clima aziendale ha registrato una partecipazione dei dipendenti pari al 96% (ferma all'85% nell'anno precedente), ed ha fatto emergere una migliore valutazione del clima interno (3,6 rispetto al 3,4 dell'anno precedente, su un obiettivo di 4).

La produttività come rapporto tra volume d'affari e personale impiegato è cresciuta del 30% nel 2010 rispetto al 2009. Si registra anche, nello stesso periodo, la riduzione dell'assenteismo dal 5% al 4,7% e del turnover dall'1,67% allo 0,45%.

CNA RIMINI

Sistema provinciale di rappresentanza delle imprese artigiane

Fondo per la Scuola

Problema

In una società che corre e si evolve rapidamente, il rapporto con il sapere e con la scuola è prezioso per tutte le tipologie di impresa; quelle di piccola dimensione in particolare possono divenire scenari preziosi in cui consentire ai ragazzi di iniziare ad avvicinare e conoscere il mondo del lavoro.

Soluzione

CNA di Rimini ha promosso tra i propri associati il "Fondo per la scuola" inteso come "azionariato diffuso" necessario per creare un ponte tra scuola e piccola impresa attraverso progetti di cultura del lavoro e di formazione che ampliano e qualificano l'offerta formativa della scuola e le sue metodologie didattiche attraverso laboratori, alternanza, visite guidate, interventi in aula da parte di imprenditori del territorio.

Il Fondo per la scuola è una tappa del percorso iniziato da CNA nel 2002, quando l'organizzazione si è dotata dell'area di servizio "Buon Lavoro" per rendere stabili le relazioni tra scuola e lavoro e ridurne la distanza.
Il Fondo per la scuola, presentato nel 2008 ed oggi pienamente operativo, è costituito sia da una quota del tesseramento associativo (10% dell'importo) - riservato espressamente alle attività con la scuola - sia da ulteriori contributi volontari che le imprese possono versare.
Le imprese ricevono mensilmente il "servizio di intermediazione di personale", un elenco aggiornato di curricula disponibili in banca dati e comunicati via mail o fax.
La collaborazione e i progetti proposti alla scuola si sono rivelati importanti per:
1. arricchire l'immagine dei lavori possibili (attraverso il progetto "Impresa Didattica" e "progetto Mestieri");
2. sviluppare l'imprenditorialità (progetto "A scuol@ d'impresa");
3. promuovere curiosità ed interesse per la scienza e per la tecnica, soprattutto attraverso attività laboratoriali (progetto "Le mani intelligenti"; premio concorso per l'innovazione tecnologica)

4. sviluppare l'alternanza scuola-lavoro-scuola (progetti "Alternanza nei licei", "Master Giovani in impresa"; "Scopri l'impresa").

Risultati

Ad oggi hanno aderito al Fondo 5.000 imprese; circa 100 imprenditori si sono associati al Gruppo Imprenditori per la scuola (G.I.S) ed hanno destinando ai progetti coordinati da CNA sia contributi economici sia un totale di più di 250 ore di lavoro gratuito.

Sono stati portati a termine 8 progetti per oltre 100 classi con un coinvolgimento di più di 2400 studenti.

Per quanto riguarda l'influenza del progetto sul team di BuonLavoro CNA di Rimini si può sicuramente rilevare una grande soddisfazione generale legata al successo dell'iniziativa, che ha contribuito ad aumentare il senso di condivisione dei valori alla base del progetto.

Il dialogo tra scuola e piccola impresa è stato facilitato dall'organizzazione di eventi dedicati come la presentazione del bilancio sociale di CNA; l'impegno del gruppo è stato valorizzato dalla grande risonanza avuta dall'iniziativa sulla stampa locale.

L'esperienza di CNA ha motivato un maggior impegno verso la scuola anche da parte di altre Associazioni di categoria: la Camera di Commercio di Rimini per esempio ha organizzato il progetto denominato "La Città dei mestieri - un ponte fra scuola e impresa", in cui CNA ha messo a disposizione il proprio know how per favorire l'intervento di altri segmenti di impresa e di altre associazioni.

COCA-COLA HBC ITALIA

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

Sulla strada giusta

Problema

Secondo i dati Inail, nel 2009 il 55% delle morti sul lavoro si è verificato sulla strada, per il raggiungimento del posto di lavoro o nello svolgimento di un'attività con automezzo.

Soluzione

Coca-Cola HBC Italia, in collaborazione con Polizia Stradale e Aisico - Associazione Italiana per la Sicurezza della Circolazione ha realizzato "Sulla strada giusta", un progetto di informazione ed educazione alla guida sicura e responsabile rivolto a tutti i dipendenti dell'azienda.

Nell'ambito dell'iniziativa sono stati realizzati il manuale "Sulla strada giusta - Appunti per una guida responsabile" - che fornisce informazioni utili per chi si trova al volante ed illustra le nuove norme del Codice della Strada - e il dvd "Guida sicura, responsabile ed eco-sostenibile" con un video introduttivo della Polizia di Stato, che ha anche curato una serie di incontri formativi con il personale di Coca-Cola HBC Italia in cui sono stati visionati filmati (video e ricostruzioni d'incidenti stradali), sono state effettuate verifiche pratiche delle misure di prevenzione adottate e ne sono stati analizzati i risultati.

Il progetto ha raggiunto tutto il personale di Coca Cola (più di 3.300 persone sul territorio nazionale). Fra questi, oltre 1.400 dipendenti percorrono complessivamente 54 milioni di km coprendo una rete di distribuzione che va dal Nord al Sud Italia.

Risultati

"Sulla strada giusta" ha avuto un ottimo riscontro sia internamente che esternamente. Tutti i dipendenti partecipanti si sono dichiarati soddisfatti.

In seguito alla conferenza stampa di presentazione del progetto, svoltasi a Roma alla fine novembre 2010, "Sulla Strada Giusta" ha avuto un notevole riscontro sui media nazionali e locali per un totale di 175 uscite (51 articoli,

2 interviste radiofoniche, 2 servizi su TG nazionali, 120 servizi su TV locali), per un'audience complessiva di quasi 20 milioni di persone raggiunte.
L'iniziativa è stata inoltre diffusa anche tramite il sito internet aziendale www.coca-colahellenic.it, dove poter scaricare gratuitamente il libretto "Sulla strada giusta" e conoscere ulteriori dettagli sull'attività.
Le iniziative implementate attraverso il progetto hanno contribuito ad aprire una riflessione costruttiva sulla grave problematica degli incidenti stradali.

COLORIFICIO MP
Colorificio

Porte aperte: Impresa e Università

Problema
Molte ricerche condotte localmente hanno mostrato che è pericolosamente bassa la conoscenza che i giovani hanno della dimensione economica del proprio territorio di riferimento, nonostante spesso questo metta loro a disposizione occasioni di crescita e di formazione professionale estremamente significative. Imprese ed istituzioni sono quindi chiamate, oggi più che mai, ad avvicinare direttamente i giovani per sensibilizzarli sulle caratteristiche e sulle necessità economiche del territorio, in modo che il gap tra domanda ed offerta di lavoro possa ridursi fino a scomparire.

Soluzione
Colorificio MP ha instaurato negli anni una serie di rapporti con il mondo della scuola e dell'Università finalizzati alla diffusione della cultura del lavoro e d'impresa attraverso il progetto "Porte aperte: Impresa e Università" .
L'iniziativa intende avvicinare gli studenti universitari alle imprese di piccole e medie dimensioni presenti sul territorio riminese – attive in particolare nei settori della chimica, della farmacia, dell'economia e della statistica, della moda, delle scienze motorie - attraverso lo strumento della visita aziendale.
Ogni studente – utilizzando l'interfaccia online predisposta a questo scopo - può scegliere l'azienda da visitare scegliendola tra quelle aderenti al progetto e programmare autonomamente la sua visita dopo averne verificato la disponibilità. Questa esperienza viene gestita dai rappresentatati aziendali, che accompagnano i ragazzi presso i reparti produttivi e che sono disponibili anche ad effettuare interviste di approfondimento.

Colorificio MP ha partecipato anche al progetto Alternanza Scuola/Lavoro ed ha collaborato con Confcommercio e Cescot Rimini ospitando un gruppo di ragazzi calabresi e facendosi portavoce di best practices di

Responsabilità Sociale d'Impresa presso l'Istituto Tecnico Commerciale Valturio di Rimini.

Risultati

Come riconoscimento per tutte le iniziative che l'azienda ha contribuito a sviluppare, nel 2008 la Camera di Commercio di Rimini ha conferito a Colorificio MP il premio "Club delle Imprese Educative e Formative".
Il riconoscimento economico ricevuto in quest'occasione – 3.000 euro – è stato devoluto dall'azienda all'Associazione Onlus EducAid di Rimini.
Colorificio MP si è inoltre aggiudicato nel 2009 il Sodalitas Social Award in virtù delle iniziative realizzate con e per i giovani.

CONFINDUSTRIA RIMINI

Associazione degli industriali della Provincia di Rimini

La centralità delle persone per il successo di un'organizzazione

Problema

Il dipendente, interfaccia dell'organizzazione, è portatore di valore nei confronti di tutti gli stakeholder (clienti, fornitori, soci e comunità) con cui entra in contatto e contribuisce allo sviluppo economico, civile, sociale e territoriale dell'azienda, garantendo efficienza ed orientamento al servizio.

Soluzione

Confindustria Rimini ha implementato una serie di azioni a favore delle proprie persone. Tra queste:

- l'attuazione di politiche di riduzione dell'orario lavorativo a seconda delle specifiche necessità (ad es. l'opportunità per le neo-mamme di usufruire del part-time fino al compimento dei 18 mesi dei bambini);
- l'accesso al credito. Grazie alla collaborazione con Eticredito – Banca Etica Adriatica ed EffeGIDI, Confindustria Rimini ha istituito un Fondo di Garanzia per i dipendenti delle aziende della Provincia di Rimini;
- l'investimento nella formazione, per migliorare la professionalità delle proprie persone;
- la strutturazione di una comunicazione interna sempre più biunivoca e partecipativa;
- l'attivazione di politiche occupazionali e retributive trasparenti, eque ed obiettive, oltre che rispettose della privacy individuale;
- la tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, attraverso una formazione continua e dedicata;
- l'organizzazione di stage e tirocini di ragazzi provenienti dall'Università, dalle scuole superiori o da corsi di enti formativi del territorio, al fine di avvicinare la scuola e l'impresa e di offrire ai ragazzi la possibilità di avvicinare il mondo del lavoro facendone esperienza diretta.

Per il raggiungimento di questi obiettivi, Confindustria collabora con la Provincia di Rimini, con gli Istituti scolastici e le Università del territorio, con Eticredito, con l'associazione Figli del Mondo di Rimini e con la Camera di Commercio di Rimini.

Risultati

I risultati si tutte le azioni implementate da Confindustria Rimini sono da ricercarsi nel positivo clima aziendale instauratosi, del senso di appartenenza diffuso tra i dipendenti, nel bassisimo turnover e nell'alta fidelizzazione del personale.

COOPERATIVA SOCIALE MONTEROSSO ONLUS
Società Cooperativa Onlus

Fondazione Don Giovanni Bonanomi Casa per malati terminali (progetto pluriennale)

Problema
La realtà della malattia in fase avanzata e terminale si presenta complessa e multidimensionale; i diversi aspetti, sia organici sia psicologici, sono strettamente intrecciati tra loro e vengono vissuti con molta intensità dal malato, dai familiari, dal personale sanitario e dai volontari. In genere, gli aspetti organici sono posti in primo piano, mentre la dimensione psicologica è lasciata in secondo piano e vissuta principalmente come "effetto collaterale" della malattia.

Soluzione
Il progetto in collaborazione con il Comune di Cavernago, la Fondazione Don Orione, la Provincia di Bergamo e riconosciuto dalla Regione Lombardia, vuole garantire le cure necessarie ai malati in stato vegetativo presso la Fondazione Don Giovanni Bonanomi.
Secondo le analisi effettuate, sono sempre più numerose le persone che necessitano di questo tipo di assistenza, mentre scarseggiano i fondi pubblici e privati da destinare ai progetti socio-assitenziali nonostante l'approvazione della Legge 38/2010.
La Cooperativa ha lavorato per approfondire i rapporti con gli enti pubblici e le case di riposo per intercettare l'interesse di operatori sensibili e qualificati allo scopo di accogliere la loro adesione e attuare un progetto di rilevanza sociale.
La nuova struttura assisterà il disabile appena uscito dal coma e favorirà un suo pronto reinserimento nel mondo del lavoro coerentemente con le sue capacità e possibilità.

Risultati
Il finanziamento delle attività della Casa per malati terminali è garantito dai fondi pubblici e dai contributi di privati e di altri enti impegnati nelle stesse attività. La Casa si avvale soprattutto della collaborazione del personale che lavora con interesse al proprio compito, consapevole del suo supporto e dell'importanza del proprio ruolo come operatore sociale.

CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE E IMOLESE

Banca di Credito Cooperativo operante nel territorio dell'Emilia-Romagna

La valorizzazione del capitale umano nel Credito Cooperativo ravennate e imolese. I progetti più significativi

Problema

La nascita e lo sviluppo di un dialogo con la scuola e Università può favorire la creazione di una "rete" virtuosa di aziende operanti con l'obiettivo di far crescere le competenze dei giovani del territorio ed introdurli, attraverso percorsi condivisi e sinergici, nel mercato del lavoro locale ma non solo.

Soluzione

Tra i programmi a favore dell'inserimento e dello sviluppo professionale dei giovani implementati dal Credito Cooperativo ravennate e imolese vanno ricordati:

- il progetto "Formando, giovani in Europa", grazie al quale diversi giovani hanno svolto tirocini lavorativi - dopo una fase di orientamento - presso altrettante imprese europee;
- l'organizzazione di stage estivi per diversi studenti provenienti dalle scuole superiori della Provincia di Ravenna e del Circondario Imolese, seguite in ogni fase dal Servizio Risorse Umane, attivo nell'organizzazione della formazione in aula e nei colloqui individuali di valutazione finale;
- "Tirocini universitari" curriculari a favore di studenti e neolaureati, in convenzione con l'Università di Bologna, l'Università di Ferrara e l'Università del Molise e con l'ERGO (Azienda Regionale per il Diritto agli Studi Superiori). Le strutture aziendali hanno accolto i ragazzi, si sono confrontate con loro e hanno svolto colloqui individuali finali di verifica.
- "La BCC entra a scuola", un'iniziativa che si è concretizzata in diversi incontri di formazione sui temi principali dell'attività bancaria (l'importanza del risparmio, i finanziamenti alle imprese, la Banca on-line e le carte prepagate) svolti all'interno delle scuole del territorio, dalle primarie alle secondarie di secondo grado;
- Borse di Studio per i figli dei Soci della BCC e per i giovani del territorio, assegnate in base al merito.

Risultati

Rispetto a "Formando, giovani in Europa", sono 20 i ragazzi che tra il 2010 e il 2011 hanno concluso un'esperienza all'estero. È intenzione della Banca partecipare ad un nuovo Bando Europeo per poter mettere a disposizione altre 20 borse di studio da gestire con analoghe modalità nel 2011 e nel 2012. In termini di occupabilità, con "Formando, giovani in Europa" alcuni partecipanti hanno potuto prolungare l'esperienza all'estero temporaneamente ed in alcuni casi anche definitivamente. Per tutti l'esperienza ha rappresentato un fondamentale momento di crescita professionale ed umana.

I "Tirocini universitari" organizzati sono stati 8, per un totale di 250 giornate di formazione.

Con "La BCC entra a scuola" sono state realizzati 20 interventi nelle scuole primarie a favore di 20 alunni per ogni lezione. Nelle scuole superiori sono state svolte 15 ore di lezione per un totale di circa 200 ragazzi coinvolti.

Le "Borse di Studio" assegnate sono state 28 ad altrettanti figli dei Soci BCC, per un totale di 21.000 euro erogati; ne hanno beneficiato anche 3 giovani del territorio, per un totale di 9.000 euro complessivi.

Rispetto agli stage estivi, sono stati 393 gli studenti ospitati, di cui 27 assunti dalla BCC al termine del percorso scolastico e universitario.

ELICA

Azienda che produce cappe ad uso domestico

Programma Elica Life

Problema

Il dipendente dev'essere partner attivo da coinvolgere negli obiettivi operativi aziendali e nel raggiungimento di risultati di rilevanza collettiva.

Soluzione

Il "Programma Elica Life" è un modello che mira all'ascolto, al riconoscimento del valore della persona e alla comunicazione reciproca quali leve in grado di impattare positivamente sulla vita del dipendente fuori e dentro l'azienda.

Il "Programma Elica Life" si arricchisce ogni anno di iniziative periodiche al fine di creare un contatto diretto tra azienda e dipendente, che esuli dalla semplice prestazione professionale.

In termini di crescita e sviluppo professionale: processo di selezione e inserimento, valutazione delle prestazioni e del potenziale, politiche di compensation, formazione tecnica e manageriale attraverso l'organizzazione di corsi di lingua, corsi di Alta formazione e Master riconosciuti dalle Università, politiche di inserimento e dei giovani, politiche di "work bilance" per facilitare la conciliazione lavoro-vita privata e flessibilità oraria.

In termini di benessere e servizi alla persona: la creazione di una "member card" per accedere ad una serie di servizi a prezzi agevolati in tutti i territori in cui è presente Elica, mensa aziendale gratuita, Palestra, Check Up posturale gratuito, nutrizionista e trainer a disposizione.

Ai nuovi assunti provenienti da località geografiche diverse viene inoltre data la possibilità di usufruire di una casa aziendale gratuita disponibile sin da subito (affitto e utenze sono interamente a carico dell'azienda).

Uno degli impegni del "Programma Elica Life" rivolti alla comunità è costituito dalla valorizzazione della diversità, intesa come opportunità e chiave di successo.

L'azienda infine è da anni impegnata nel sociale collaborando con numerose cooperative di tipo B.

Risultati

Elica ha raggiunto negli anni l'eccellenza in diversi ambiti, anche grazie alle collaborazioni e alle partnership realizzate con società quali GPTW e Top Employers.

Indicatori di questo successo sono da ricercarsi nella riduzione del tasso di assenteismo e nell'aumento dei curricula pervenuti all'azienda (l'80% in più negli ultimi 3 anni).

Il Gruppo Elica figura nella top 10 delle compagnie più innovative del Premio e tra le 25 aziende in cui si lavora meglio. Questi alcuni dei riconoscimenti ricevuti dall'azienda negli anni: Premi "Imprese per l'innovazione 2009" e "Imprese per l'innovazione 2010", istituito da Confindustria; "Premio Etica e Impresa" per l'equità e la responsabilità sociale d'impresa espresse nel Contratto Integrativo; "Premio Noi" per la conciliazione lavoro e famiglia.

Elica è inoltre certificata UNI EN ISO 14001 per il SGA, il Sistema di Gestione Ambientale. Si tratta di una norma internazionale di carattere volontario che definisce come deve essere sviluppato un efficace sistema di gestione sostenibile delle attività produttive.

Ulteriori segnali di successo sono le numerose lettere di ringraziamento indirizzate all'azienda da parte dei dipendenti.

EUDAIMON

Realtà che offre alle aziende servizi per i dipendenti nell'ambito di una migliore conciliazione tra vita privata e lavoro

IEP – Network Imprese e Persone: Welfare Interaziendale

Problema

Essere soggetti sociali consapevoli della propria responsabilità nei confronti di persone e territorio, può consentire alle aziende di lavorare insieme mettendo a disposizione le une delle altre le proprie peculiarità e competenze, superando la competizione del mercato a favore della costruzione di un benessere collettivo e trasversale.

Soluzione

Il Network IEP - Imprese e Persone è stato fondato nel 2009 e sancisce una partnership tra realtà aziendali unite dalla volotà rispondere alle esigenze dei propri collaboratori in termini di conciliazione famiglia-lavoro, valorizzazione del capitale umano e welfare aziendale e interaziendale.

Il network IEP, sia a livello istituzionale sia a livello privato-associativo, favorisce il confronto sui modelli di welfare possibili per il Paese, permette di condividere le esperienze già in atto e favorisce l'ideazione di soluzioni di sistema.

Oggi fanno parte del network - tra le tante imprese - Edison, Wind, Mediaset, De Agostini, Intesa Sanpaolo, Alitalia, Telecom Italia, Martini & Rossi, SKF, Merck Serono.

Eudaimon è partner tecnico e capofila dell'iniziativa, e si è proposto per il ruolo di regia e coordinamento del gruppo, dando avvio alla fase di start-up del Network e occupandosi della sua gestione operativa. Eudaimon ha effettuato un'analisi del panorama italiano mirata ad individuare le aziende più sensibili ed interessate ad avviare un confronto 'attivo' sul tema del benessere dei collaboratori. Sono stati a questo scopo condotti alcuni focus group con le aziende per approfondire le linee guida e le strategie da attribuire al network stesso.

Oggi il Network IEP – Imprese e Persone prevede:

- un laboratorio per l'approfondimento, il confronto e la collaborazione su attività, servizi, nuove soluzioni, studi e ricerche;
- un tavolo in cui discutere con il Governo centrale e locale - con il supporto delle associazioni datoriali - delle esigenze e delle misure di aiuto alle

aziende impegnate in iniziative di welfare aziendale, come le agevolazioni fiscali e contributi;
- una piattaforma di welfare interaziendale, con cui mettere a disposizione dei collaboratori di ciascuna azienda del network i prodotti e i servizi delle altre aziende partecipanti a condizioni agevolate.
Tutte le riunioni, gli incontri trimestrali e gli eventi si svolgono, a turno e gratuitamente, presso le sedi dei membri delle Network per facilitarne la gestione e ridurne i costi. L'iniziativa infatti si autofinanzia grazie alle quote di adesione annuali dei singoli membri, a copertura delle spese di gestione, delle spese operative, di segreteria e di comunicazione.

Risultati
Dal punto di vista delle aziende, i membri IEP hanno espresso soddisfazione nei confronti delle attività del Network e delle sue modalità operative, perchè costruite allo scopo di valorizzare le competenze chiave di ciascuna realtà definendo obiettivi comuni e strategie condivise. Particolarmente apprezzate l'interazione, la concretezza e il confronto reciproco sviluppatisi.
Il Network ha così permesso di vedere soddisfatti i bisogni dei dipendenti delle aziende coinvolte grazie alla "messa in rete" di soluzioni che le aziende da sole non sarebbero state in grado di implementare.
Ne è esempio il Servizio Anziani attivo presso una delle aziende del network, che prevede il supporto informativo gratuito per i dipendenti alle prese con problemi relativi ai genitori anziani sugli aspetti normativi e burocratici legati ai servizi pubblici e privati disponibili.

FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Società cooperativa

Borsa di studio "Insieme in Europa"

Problema

Le esperienze di lavoro all'estero – se di qualità – possono rivelarsi occasioni di crescita professionale e personale estremamente preziose per i giovani, oggi sempre meno tutelati dal punto di vista lavorativo e sempre meno preparati ad affrontare le richieste e le aspettative di un mondo del lavoro competitivo e globalizzato.

Soluzione

"Insieme in Europa" è un bando di concorso per stage con borsa di studio di sei mesi presso l'ufficio di collegamento della Regione Friuli Venezia Giulia a Bruxelles. L'iniziativa è riservara a clienti, soci o figli di soci delle BCC del Friuli Venezia Giulia di età inferiore ai 28 anni, laureati e con una buona conoscenza della lingua inglese.

La Borsa offre la possibilità di lavorare in un ambiente multiculturale e multilinguistico, di studiare la legislazione comunitaria, di perfezionare e applicare la preparazione conseguita durante gli studi e di partecipare alle attività di formazione e promozione della Regione presso le istituzioni europee. Agli stagisti selezionati viene assegnata una borsa di studio pari a 1.000,00 euro netti mensili erogata al 50% dalla Federazione delle BCC del Friuli Venezia Giulia e al 50% dalla BCC che si fa intermediario del progetto e ne gestisce l'operatività. Ciascuno stagista è chiamato a predispone un progetto formativo da attuare durante l'esperienza e comprendente l'argomento e le finalità della stessa.

Ad ogni ragazzo viene garantito il supporto di due tutor: uno dalla Regione e uno della Federazione, impegnato a gestire i rapporti tra i due uffici.

Risultati

L'esperienza di stage all'estero ha permesso a molti giovani di trovare la propria collocazione nel mondo del lavoro: alcuni sono tornati in regione trovando un impiego presso la BCC, ma la maggior parte ha proseguito la propria esperienza lavorativa all'estero presso gli uffici di Bruxelles frequentati durante lo stage.

FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Società cooperativa

Master per Operatore Bancario

Problema

Il Master rappresenta ancora oggi un'opportunità di professionalizzazione di qualità per i giovani neo laureati, desiderosi di accrescere le proprie competenze operative e di inserirsi rapidamente nel mondo del lavoro

Soluzione

Il "Master per Operatore Bancario" si rivolge ai laureati triennali in materie economiche ed ha l'obiettivo di sviluppare figure professionali in grado di affrontare le sfide poste dall'evoluzione de del sistema bancario mediante la conoscenza completa dell'operatività di uno sportello, unitamente ai temi del marketing e della comunicazione, dei profili normativi e giuridici, dei rapporti con la clientela e dei prodotti bancari, finanziari e assicurativi disponibili sul mercato.

Il Master è finanziato dalla Federazione delle BCC del Friuli Venezia Giulia. Per la partecipazione al Master è richiesto un titolo di laurea almeno di primo livello in materie economiche (preferibilmente Banca e Finanza).

Il programma del corso si sviluppa nell'arco di un anno e prevede una prima parte teorica con lezioni frontali, seminari e case studies in aula ed una seconda parte pratica con uno stage presso una delle BCC del Friuli Venezia Giulia.

Il Master si conclude con la presentazione di un project work di approfondimento sulle tematiche relative all'operatività di uno sportello bancario.

Alcuni dei collaboratori della Federazione delle BCC e delle Società del Credito Cooperativo sono chiamati a portare la propria testimonianza a lezione durante il periodo formativo.

Risultati

Il Master rappresenta per le Bcc del Friuli Venezia Giulia un importante strumento per selezionare nuovo personale: analizzate tutte le edizioni del Master si rileva che più del 50% dei partecipanti è stato assunto (con

contratto a tempo determinato o indeterminato) direttamente dalla BCC che li aveva ospitati durante l'esperienza di stage.

FEDERCASSE - FEDERAZIONE ITALIANA DELLE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO E CASSE RURALI

Federazione Italiana delle Banche di Credito Cooperativo, Casse Rurali e Artigiane

iDEE – Associazione delle Donne del Credito Cooperativo

Problema

Risulta quanto mai urgente oggi implementare e diffondere una cultura aziendale e politiche delle risorse umane inclusive, libere da discriminazioni e pregiudizi, capaci di valorizzare i talenti in tutta la loro diversità.

Soluzione

Nel 2004, su impulso della Federazione Italiana delle Banche di Credito Cooperativo, è stata costituita iDEE, un'Associazione senza scopo di lucro composta prevalentemente da donne sia lavoratrici dipendenti sia amministratrici di BCC con l'obiettivo di valorizzare il ruolo ed il contributo femminile all'interno del network BCC, favorendo le Pari Opportunità e lo scambio di esperienze.

In particolare, tra i principali progetti realizzati e promossi da iDEE vanno ricordati:

- "Più donne nei Consigli di amministrazione per contrastare il *gender gap*". Raccomandazione di Federcasse rivolta a tutte le Banche di Credito Cooperativo e alle Federazioni Locali e volta a favorire la presenza di almeno una donna nei rispettivi Consigli di Amministrazione;
- la brochure info-formativa "Equilibrio", dedicata agli strumenti di conciliazione tra tempi di vita e tempi di lavoro;
- l'adesione alla Carta per le Pari Opportunità e l'eguaglianza sul lavoro;
- l'accordo con la Camera di Commercio di Milano per la promozione dell'imprenditorialità femminile;
- l'accordo con MAWB (*Malta Association of Women in Business*);
- l'organizzazione di seminari ed eventi sulla "differenza di genere" e sulla cultura manageriale femminile;
- la promozione di ricerche e studi sul personale femminile nel Credito Cooperativo;
- la diffusione e condivisione di competenze, esperienze e best practices per il trasferimento di modelli di successo di sviluppo professionale e imprenditoriale femminile.

- la formulazione di proposte a sostegno dell'imprenditorialità femminile per lo sviluppo economico del territorio.

Risultati

Negli ultimi anni è aumentata la percentuale delle donne al vertice nel Credito Cooperativo. Sono ad oggi 8 le donne Presidenti di BCC e 28 le Vice Presidenti, su un totale di 193 componenti di Consigli di Amministrazione.

Le donne sono più numerose nella fascia d'età fino a 30 anni e rappresentano il 50,5% dei collaboratori, rispetto alla fascia d'età più elevata (oltre 55 anni) dove pesano per il 9,8%.

Le pari opportunità all'interno delle BCC sono state inoltre perseguite attraverso: il Protocollo "Investire in rosa" per il sostegno finanziario alla crescita delle piccole imprese a prevalente partecipazione femminile operanti in Toscana; l'accordo "Donna Impresa" a cura delle BCC della provincia di Milano per istituire affidamenti e finanziamenti agevolati alle imprese a conduzione o a prevalente partecipazione femminile.

FONDAZIONE NOTARI

Fondazione che opera nel settore della Formazione Professionale

Expo 2015 Disability and Over

Problema

L'inserimento lavorativo delle persone diversamente abili rappresenta un valore sia per la comunità - in termini di coesione sociale – che per i diretti interessati: il lavoro è condizione necessaria e sufficiente non solo per consentire l'indipendenza individuale, ma soprattutto per favorire l'integrazione e la valorizzazione delle capacità di ciascuno.

Soluzione

Il progetto "Expo 2015 Disability and Over" si propone di formare - attraverso l'applicazione della Legge 68/99 - operatori turistici internazionali con disabilità fisiche da impiegare nell'accoglienza dei visitatori in occasione dell'EXPO 2015.

In una prima fase dell'iniziativa saranno svolte una ricerca e una preselezione dei potenziali partecipanti al percorso da coinvolgere nello Start up del progetto. Saranno poi contattate le organizzazioni di disabili in grado di coinvolgere persone che rispondano ai prerequisiti che il progetto richiede (conoscenze informatiche e linguistiche).

Sono previste inoltre la creazione di un sito Internet dedicato e l'implementazione di una campagna di comunicazione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica attraverso differenti media (tv, radio, giornali e magazine cartacei e on line).

Nel progetto saranno coinvolti anche professionisti esperti come e realtà del territorio quali Mediawatch, l'Osservatorio Giornalistico di Milano, Voglia di Vivere Onlus (impegnata ad aiutare i ragazzi disabili e le loro famiglie), During S.p.A. e Agenzia per il Lavoro.

Risultati

La realizzazione di questo progetto permetterà di formare ed inserire nel mondo del lavoro persone con disabilità con qualifiche di qualità.

I risultati dell'iniziativa sono legati al monitoraggio e alle indagini di clima in fase d'implementazione.

FOTO MOROSETTI ASSOCIATI
Studio fotografico

Laboratorio di fotografia. La creatività non ha limiti

Problema
La fotografia è un mezzo espressivo molto potente in grado di comunicare a tutti superando qualsiasi barriera culturale, sociale o linguistica, oltre che di "dare voce" ai sentimenti e alle emozioni di persone che altrimenti potrebbero non essere comprese, o avere difficoltà ad esprimersi.

Soluzione
Studio Morosetti è una piccola impresa i cui due titolari sono stati entrambi coinvolti da ottobre 2010 nel progetto "La creatività non ha limiti", un'iniziativa promossa dall'Associazione Nazionale Fotografi Professionisti TAU Visual.
Nell'ambito dell'iniziativa lo Studio ha organizzato una serie di incontri e mostre di immagini fotografiche realizzate da persone disagiate (anziani, ragazzi down, detenuti, lungodegenti, disabili psichici).
In contatto con il Consorzio Mosaico di Rimini, che associa cooperative sociali attive nei servizi educativi, sociali e socio sanitari, Studio Morosetti ha individuato alcuni ragazzi in situazione di disagio interessati a frequentare un corso di fotografia. Il laboratorio che ne è derivato è stato organizzato con l'obiettivo di far comprendere ed apprezzare il mezzo espressivo fotografico.
Il corso si è articolato in tre lezioni di due ore ciascuna a cadenza settimanale svolte presso la sala conferenze del Centro Giovani "RM25" di Rimini.

Le fotografie più belle realizzate dai partecipanti durante il corso sono state inserite nel sito internet dedicato al progetto, nonché esposte a Milano in una mostra dal titolo "Noi e ciò che amiamo. Noi e la nostra vita".

Risultati
Il laboratorio di fotografia "La creatività non ha limiti" ha coinvolto una decina di ragazzi individuati dal Consorzio Mosaico. I principali risultati dell'iniziativa riguardano la soddisfazione dei ragazzi, che oltre ad

apprendere nozioni tecniche sulla fotografia hanno avuto modo di capire l'importanza di questo strumento come modalità per esprimere le proprie emozioni e i propri sentimenti.
I ragazzi hanno ricevuto un attestato di partecipazione al corso ed hanno avuto la possibilità di vedere pubblicati i loro scatti sul sito del progetto.

GENEFINITY

Azienda operante nel settore dei prodotti per l'industria dei biosensori e applicazioni biomediche

Deviens ce que tu es – Diventa ciò che sei, realizza i tuoi sogni

Problema

In Italia è oggi estremamente difficile fare ricerca, soprattutto all'interno delle Università, perchè mancano fondi, meritocrazia e trasparenza.
Preziose risultano dunque le esperienze in grado di trattenere i talenti offrendo opportunità di crescita professionale di qualità.

Soluzione

Genefinity è uno "spin-off" dell'Università degli Studi di Trieste, una microimpresa con sede operativa all'interno della stessa Università che intende offrire agli studenti concrete possibilità di inserimento lavorativo attraverso tirocini formativi.
Genefinity punta sulla formazione attraverso il finanziamento di dottorati di ricerca e la partecipazione ad eventi, conferenze, master.
La maggior parte delle attività viene svolta in laboratorio, perciò particolare attenzione viene riservata al tema della sicurezza. Dipendenti e studenti sono istruiti dal Responsabile della Sicurezza su tutte le procedure da seguire in caso di emergenza: dall'utilizzo dei dispositivi di protezione individuale alla gestione delle schede di sicurezza.

Risultati

Sono una decina circa i tirocini che gli studenti dell'Università di Trieste hanno potuto svolgere in due anni presso l'azienda; alcuni di questi sono poi proseguiti con assegni di ricerca e collaborazioni occasionali.
Il management conta una significativa presenza femminile e i ricercatori possono finalmente avere la possibilità di rimanere in Italia facendo ricerca ad alto livello.

GRUPPO SGR

Azienda attiva nella distribuzione e vendita di gas naturale

Le persone al centro delle nostre scelte

Problema

Mettere le persone al centro significa oggi dare ascolto alle esigenze di tutte le popolazioni presenti non soltanto in azienda (dipendenti), ma più in generale nel proprio territorio di riferimento (giovani).

Soluzione

SGR - Società Gas Rimini ha intrapreso una politica finalizzata alla valorizzazione della persona e alla promozione del lavoro tra i giovani.
Nel corso del 2010 l'azienda ha realizzato diverse iniziative per favorire la comunicazione interna, il coinvolgimento e la responsabilizzazione delle risorse umane attraverso diversi canali: intranet aziendale, newsletter, questionari di soddisfazione, brochure informative; bacheche, riunioni plenarie e riunioni aziendali per ufficio.
Il questionario di valutazione in particolare viene somministrato ogni anno a tutti i dipendenti con la finalità di valutarne il grado di soddisfazione, di individuarne le esigenze e di misurarne il coinvolgimento nei confronti della mission e dei valori aziendali.
Per favorire il benessere dei dipendenti, la socializzazione e la conciliazione famiglia-lavoro, SGR organizza anche cene aziendali, corsi extra-lavorativi di cucina e di fotografia e favorisce la formazione e l'aggiornamento continui.

Parallelamente, le iniziative di alternanza scuola-lavoro sono ritenute dal Gruppo un'opportunità per il perfezionamento formativo di ogni studente. Soprattutto per gli allievi delle scuole superiori, l'alternanza rappresenta un'autentica esigenza, sia come primo approccio con le realtà lavorative del territorio, sia come momento di autovalutazione in termini di aspettative. Per favorire l'occupazione nell'arco del 2008-2010 SGR ha intrapreso una serie di iniziative di relazione con il mondo della scuola e dell'Università, ospitando 33 studenti in stage presso le aziende del Gruppo.

Risultati
I questionari di soddisfazione interna somministrati nel 2010 – cui ha risposto il 65% circa dei dipendenti – hanno evidenziato la soddisfazione ed il senso di appartenenza dei dipendenti all'azienda, anche alla luce delle azioni di coinvolgimento e sensibilizzazione intraprese.

La relazione costante con il mondo della scuola e con l'Università ha permesso all'azienda di farsi conoscere sul territorio e di venire in contatto con bacini di competenze utili per future assunzioni.
Alcuni degli stage attivati sono infatti culminati con l'assunzione del giovane presso il Gruppo.

Il Gruppo SGR con le iniziative rivolte sia ai propri dipendenti sia ai giovani studenti contribuisce a diffondere nella società il valore della centralità della persona, dando un buon esempio sul territorio di come sia possibile fare impresa e perseguire gli obiettivi di business generando effetti positivi in termini di coesione sociale.

HOTEL SOLE
Struttura ricettiva

"A scuola...in albergo!" Una risorsa formativa per giovani operatori in Ecoturismo

Problema
Le richieste che il mondo del lavoro indirizza ai giovani sono sempre più specifiche, sempre più qualificate e sempre più selettive.
Risultano dunque efficaci oggi percorsi di formazione mirati e costruiti sulla base di precise esigenze del mercato.

Soluzione
Hotel Il Sole ha accolto negli anni - all'interno della propria struttura - numerosi stagisti provenienti dagli istituti alberghieri e tecnico-commerciali del territorio nazionale.
I ragazzi hanno così potuto integrare la teoria (la gestione "ecosostenibile" di una struttura alberghiera) con la pratica, e maturare competenze professionali trasversali di tipo linguistico e relazionale, oltre a quelle più specifiche del settore di preferenza (Cucina, Sala, Bar, Ricevimento).
L'Hotel Il Sole, certificato Ecolabel dal 2005 rispondente ad elevati standard di qualità ambientale, ha deciso infatti di impegnarsi nell'educazione delle nuove generazioni ad un modello di servizio turistico di qualità, non solo nell'accoglienza ma anche nel rispetto e nella tutela dell'ambiente e della società.

I "giovani operatori in Ecoturismo" hanno dunque potuto effettuare un percorso di stage all'interno dell'Hotel Sole e di durata variabile (da due settimane a due mesi); ai ragazzi e ai tutor scolastici sono stati anche offerti vitto e alloggio presso l'albergo, insieme al materiale informativo di Legambiente relativo alla Certificazione Ecolabel.

Risultati
I ragazzi, gli istituti scolastici e lo stesso Hotel sono stati soddisfatti dell'esperienza portata avanti insieme.
La specifica formazione in "ecoturirmo" elaborata dalla struttura ricettiva ha incontrato l'interesse di tutti ed è risultata efficace, oltre che capace di

sensibilizzare a tematiche prioritarie quali il risparmio energetico, la raccolta differenziata, il consumo idrico.
Le competenze acquisite dai ragazzi durante il percorso hanno permesso ad alcuni di loro di trovare subito lavoro.

IKEA ITALIA RETAIL

Gruppo svedese che distribuisce prodotti per la casa e l'ufficio

Progetto "Caritas"

Problema

Il contributo di ciascun collaboratore è fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi di business dell'azienda. La valorizzazione delle competenze e delle diversità, la multiculturalità e le pari opportunità rappresentano infatti, oggi, il presupposto fondamentale per la costruzione di una stabilità anche economica duratura.

Soluzione

IKEA ha deciso di accogliere – offrendo la possibilità di un tirocinio di alcuni mesi - i giovani ospiti delle strutture della Caritas di Roma (per la maggior parte profughi, immigrati, senza famiglia).

Il rimborso spese corrisposto nell'ambito del tirocinio e le competenze che l'esperienza permette di acquisire fanno sì che la persona destinataria della proposta possa crescere professionalmente, guadagnare una propria autonomia e successivamente integrarsi nell'organico di aziende richiedenti.

Risultati

Nell'ultimo anno fiscale sono state coinvolte nel progetto formativo 14 persone; una di queste ha ricevuto un contratto a tempo indeterminato alla fine del periodo formativo.

Il progetto ha permesso all'azienda e ai suoi dipendenti di aumentare il proprio livello di conoscenza della problematica affrontata, oltre che dello scenario territoriale di riferimento.

INDESIT COMPANY

Azienda attiva nella produzione di elettrodomestici

Salute e sicurezza sul lavoro in Indesit Company

Problema

La salute e la sicurezza sul posto di lavoro, oltre a corrispondere ad altrettanti diritti del lavoratore, devono rientrare a pieno titolo negli interessi e nelle competenze delle imprese, in grado così di garantire un ambiente sempre più confortevole e di conseguenza più produttivo.

Soluzione

Indesit Company ha creato nel 2008 la Direzione Salute e Sicurezza, allo scopo di costruire un sistema per la gestione delle tematiche di salute e sicurezza e promuovere un forte senso di responsabilità di tutto il personale. Nel corso degli ultimi anni, Indesit ha sviluppato una serie attività tra cui: giornate di formazione e coinvolgimento dei dipendenti su questi temi; attività di sensibilizzazione per le famiglie dei lavoratori; piani di rimozione dell'amianto presente nei siti del Gruppo; monitoraggio e riduzione dell'impatto acustico negli stabilimenti; programmi di riduzione dei rischi e deli incendi; miglioramento dell'ergonomia delle postazioni di lavoro. Nel 2009 Indesit ha inoltre adottato una Politica della Salute e Sicurezza che detta le linee guida a cui ogni società del Gruppo deve attenersi e che rappresenta un punto di riferimento per il top management, per i dipendenti e per tutti i visitatori che hanno accesso ai siti del Gruppo.

Grazie a questo impegno Indesit ha ottenuto la certificazione secondo lo standard OHSAS 1800.

Indesit si è avvalsa della collaborazione di URS - società americana specializzata sulle tematiche della salute e sicurezza - e ha stipulato una convenzione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Roma e con altri istituti specializzati per il monitoraggio ambientale e il rispetto del protocollo sanitario per i dipendenti.

Grazie all'implementazione del Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza secondo lo standard OHSAS 18001, la Direzione Salute e Sicurezza monitora in tempo reale la dinamica infortunistica di tutti gli stabilimenti del Gruppo e, dal 2009, anche gli infortuni delle aree non industriali.

Risultati

Il progetto ha portato al raggiungimento di importanti risultati in termini di miglioramento degli indici infortunistici presso gli stabilimenti, con riduzioni negli ultimi due anni del 62% per quanto riguarda la frequenza degli infortuni e del 25% per quanto riguarda la gravità.

Nel 2010 Indesit Company ha elaborato un piano di formazione sui temi della salute e sicurezza sul lavoro, coinvolgendo 7984 dipendenti per un totale di 38.120 ore erogate. La formazione è stata svolta nel rispetto delle normative vigenti nei diversi Paesi in cui il Gruppo opera, focalizzandosi su alcuni aspetti come la valutazione del rischio, la sensibilizzazione sui rischi di sito, i dispositivi di protezione individuali, il primo soccorso, il ruolo e la responsabilità di preposti e dirigenti.

L'obiettivo iniziale di raggiungere la certificazione presso sette siti pilota è stato ampiamente superato ottenendo, in tempi record, una certificazione multi sito in tutti i suoi insediamenti produttivi (Italia, Regno Unito, Russia, Polonia, Turchia) e nelle principali organizzazioni non industriali (Service, Logistica e Commerciale), con una copertura di oltre il 98% della popolazione aziendale.

ITALCEMENTI

Produttore di cemento, inerti e calcestruzzo

Zero Infortuni

Problema

La salute e la sicurezza sul posto di lavoro, oltre a corrispondere ad altrettanti diritti del lavoratore, devono rientrare a pieno titolo negli interessi e nelle competenze delle imprese, in grado così di garantire un ambiente sempre più confortevole e di conseguenza più produttivo.

Soluzione

Nel 2000 Italcementi ha stato deciso di strutturare il proprio impegno per la sicurezza promuovendo il progetto "Zero infortuni", con l'obiettivo di sviluppare una vera e propria cultura d'impresa in materia di prevenzione degli infortuni.

Per raggiungere risultati di eccellenza sono stati intrapresi programmi di formazione e miglioramento che hanno coinvolto tutti i livelli aziendali.

Nell'arco di dieci anni "Zero Infortuni" ha supportato diverse iniziative e strumenti, tra cui:

- la diffusione capillare di una Politica della Sicurezza orientata a trasmettere e rendere evidente la volontà aziendale d'intervento;
- la creazione della una figura specifica dell'"Animatore della Sicurezza", per tenere costantemente viva l'attenzione sul progetto e sui suoi obiettivi;
- l'avvio di percorsi formativi per il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutti i collaboratori;
- la creazione di Comitati di Sicurezza a livello centrale e presso ogni sito produttivo;
- l'analisi delle cause degli infortuni e degli incidenti;
- l'istituzione di una particolare forma di dialogo con tutti i lavoratori (I-SAFE);
- la realizzazione periodica di Piani d'azione orientati al miglioramento continuo e all'elaborazione di Procedure di Lavoro Sicuro;
- l'organizzazione dei "Campionati della Sicurezza";
- l'Implementazione e la divulgazione delle Regole d'oro della sicurezza.

Risultati

Zero Infortuni è stato e continua ad essere per l'azienda uno sforzo organizzativo importante che ha portato a risultati significativi. Nell'arco di dieci anni si è infatti registrata una riduzione di circa l'80% dell'Indice di frequenza degli infortuni e di circa il 90% del numero degli infortuni.

L'implementazione di tutte le iniziative promosse nell'ambito del progetto hanno permesso di sviluppare nelle persone una chiara ed approfondita "cultura della sicurezza".Ne sono testimonianza le oltre 1700 persone partecipanti agli incontri di formazione effettuati tra il 2008 ed il 2010.

Zero infortuni ha permesso più in generale di fare della sicurezza un valore di gruppo e di sviluppare una vera e propria cultura d'impresa in materia di prevenzione degli infortuni.

KSB ITALIA

Leader internazionale nel mercato delle pompe e delle valvole

Le risorse umane: la base del nostro successo

Problema

Il contributo di ciascun collaboratore è fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi di business dell'azienda. La valorizzazione delle competenze e delle diversità, la multiculturalità e le pari opportunità rappresentano infatti, oggi, il presupposto fondamentale per la costruzione di una stabilità anche economica duratura.

Soluzione

KSB Italia ha sviluppato un sistema di gestione dei collaboratori basato sulla promozione della crescita continua e sul miglioramento dell'ambiente di lavoro, attraverso iniziative che seguono alcune precise seguenti direttrici:

- Nell'ambito del rispetto della persona, della qualità dell'ambiente di lavoro e della salute e sicurezza a 360° sono stati messi a disposizione di tuttiun orto di circa 1000 m2 e un campo di alberi da frutto per migliorare la qualità delle pause ed usufruire di alimenti sani, si è proceduto alla piantumazione degli alberi per compensare le emissioni aziendali di CO2, è stata predisposta una palestra aziendale utilizzabile gratuitamente da tutti i dipendenti;
- Nell'ambito del dialogo, della condivisione e della partecipazione attiva, sono stati organizzati momenti di confronto, incontri individuali con responsabile e funzione HR, momenti di convivialità aperti a tutti ed incontri periodici con i vertici aziendali per condividere obiettivi e strategie di sistema;
- Nell'ambito della formazione dell'aggiornamento KSB Italia organizza incontri di formazione tecnico-professionale attraverso il Training Center KSB - attivando partnership con alcune Università italiane (Università dell'Insubria di Varese e Politecnico di Milano) - e momenti formazione "soft skill" quali customer care, negoziazione, gestione dei conflitti, team working.

Risultati

Per quanto riguarda la formazione, le ore erogate dall'azienda nel 2009 sono più che raddoppiate rispetto al 2008, passando da circa 2.150 ore a circa 4.600 ore, 900 delle quali dedicate agli aspetti relativi a salute e sicurezza. Ciò ha comportato un'importante diminuzione degli infortuni nel 2009 rispetto all'anno precedente.

Si evidenzia inoltre che KSB ha implementato lo standard OHSAS 18001 sulla salute e sicurezza sul lavoro.

Per quanto riguarda le politiche di gestione delle risorse umane, KSB ha ricevuto numerosi riconoscimenti: nel 2009 ha ottenuto il riconoscimento del Great Place to Work Institute come una tra "Le 100 aziende dove si lavora meglio";nel 2010 è stata premiata con il BtoB Awards – Carnegie Training per la Responsabilità Sociale d'Impresa, proprio per le politiche di gestione delle Risorse Umane implementate.

Tutte le iniziative portate avanti da KSB hanno incontrato l'nteresse e la soddisfazione dei dipendenti, la cui fiducia ed il cui rispetto nei confronti dell'azienda sono aumentati considerevolmente.

NESTLÉ ITALIANA

Azienda operante nel settore alimentare

90 Giorni

Problema

Sono 90 i giorni dell'anno in cui i genitori lavorano e i bambini sono a casa o in vacanza: questi periodi implicano spesso notevoli difficoltà di gestione da parte delle famiglie, in particolare quando i figli rientrano nella fascia d'età compresa tra i 3 e i 14 anni.

Soluzione

Attraverso il Progetto "90 giorni" - promosso in collaborazione con Best Nest – Nestlè Italiana ha aperto le porte della propria sede di Milano a tutti i figli dei collaboratori del Gruppo, ospitandoli in aree loro dedicate (locali al chiuso ed all'aperto in comodato d'uso gratuito) durante i periodi di vacanza e di chiusura delle scuole. I bambini, sotto la guida di educatori specializzati e di uno psicologo, vengono intrattenuti e coinvolti in attività multidisciplinari.

Obiettivi dell'iniziativa: incrementare la motivazione dei collaboratori, raccoglierne le esigenze e ridurne i tassi di assenteismo.

Risultati

Grazie a 90 giorni Nestlé ha potuto offrire ai propri dipendenti un valido supporto per la conciliazione dei ritmi della vita lavorativa con quella familiare. Il progetto è replicabile nel tempo ed è monitorato attraverso il numero di famiglie che aderiscono all'iniziativa; gli ultimi dati disponibli indicano un alto tasso di gradimento e di adesione dell'iniziativa.

PRIME CLEANING
Impresa di Pulizie

Relazioni di qualità per fornire servizi di qualità

Problema
Il contributo di ciascun collaboratore è fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi di business dell'azienda. La valorizzazione delle competenze e delle diversità, la multiculturalità e le pari opportunità rappresentano infatti, oggi, il presupposto fondamentale per la costruzione di una stabilità anche economica duratura.

Soluzione
Nella redazione del proprio Bilancio Sociale, Prime Cleaning ha deciso di ribadire i due aspetti sui cui fonda l'operato dell'azienda: dal punto di vista economico la garanzia della retribuzione offerta ai soci, e dal punto di vista del coinvolgimento la disponibilità all'ascolto e alla flessibilità.
Prime Cleaning infatti – intendendo offrire al proprio personale (di prevalenza femminile) soluzioni in materia di conciliazione tra tempi di vita e di lavoro – prevede l'orario flessibile per tutte le lavoratrici interessate; la Cooperativa ha inoltre attivato con un accordo sindacale la Banca delle ore lavorative, mentre è in programma la costruzione di un asilo nido aziendale presso la nuova sede.
L'azienda poi punta sulla formazione – per incrementare le competenze professionali della propria compagine – grazie alla collaborazione con Ecipar, ente formativo di CNA Rimini.

Prime Cleaning è la prima azienda di servizi in Italia ad essere stata certificata "Iway standard", la certificazione introdotta da Ikea sulla propria catena di fornitura per realizzare una filiera etica sostenibile dal punto di vista sociale, dell'ambiente e della sicurezza.

Risultati
L'insieme delle azioni messe in atto da Prime Cleaning nei confronti dei lavoratori ha portato al consolidamento dello spirito cooperativo e ad un forte senso di appartenenza e di fidelizzazione da parte di tutti i dipendenti.

L'attività formativa ha prodotto importanti risultati nella qualificazione professionale e di qualità delle mansioni, mentre l'investimento sul piano della sicurezza ha ridotto drasticamente il numero di infortuni sui luoghi di lavoro.

RIMINI FIERA
Organizzazione fieristica riminese

Sigep Juniores pastry world cup - Sigep Campionato mondiale di pasticceria

Problema
Offrire ai giovani opportunità di formazione e confronto e stimolare la loro partecipazione ad iniziative che godono di visibilità possono costituire un reale trampolino di lancio professionale.

Soluzione
"Sigep Juniores pastry world cup" è l'unico campionato al mondo a squadre rivolto a giovani pasticceri under 23; l'iniziativa si è svolta a Rimini in occasione della 32esima edizione di Sigep, il Salone Internazionale della Gelateria, Pasticceria e Panificazione Artigianali.

L'evento – organizzato da Rimini Fiera – gode ogni anno di grande visibilità mediatica ed è volto a dare risonanza internazionale alle nuove tendenze nel settore della pasticceria, offrendo ai giovani un'occasione di crescita formativa e di confronto con i professionisti del settore, nonché la possibilità di essere giudicati da una Giuria composta da chef ed esperti provenienti da tutto il mondo.

L'ultima edizione dell'iniziativa - organizzata con il patrocinio dell'"Accademia Maestri Pasticcieri Italiani" e di "Relais Desserts" - è stata dedicata al tema "Le emozioni della natura". Nell'ambito del concorso i ragazzi hanno dovuto superare sei prove: la realizzazione di cioccolatini, la presentazione artistica in cioccolato, il Quiz-Dessert al Bicchiere, la presentazione artistica in zucchero, torte e mono-porzioni di gelato al caffè.
Alla squadra vincitrice è stato assegnato un premio di 15.000 euro, cui vanno aggiunti i numerosi premi messi in palio per le singole prove.

Risultati
"Sigep Juniores pastry world cup" è una manifestazione che Rimini Fiera intende riproporre puntando sui giovani. L'evento ha raccolto l'adesione di

tutti i principali esponenti della scuola italiana dell'arte dolciaria, ed ha coinvolto giovani pasticceri under 23 provenienti da dieci nazioni (Brasile, Francia, Italia, Marocco, Messico, Singapore, Stati Uniti, Sud Africa, Sud Korea, Svizzera).
Grande è stata anche la risonanza mediatica e l'impatto che questa prima edizione del campionato ha suscitato a livello internazionale.

SCUOLA PARITARIA "PARROCCHIA MADONNA PELLEGRINA" - NIDO INFANZIA E PRIMARIA

Struttura scolastica

Al lavoro con la mamma

Problema

Spesso le strutture e le istituzioni presenti non bastano a garantire la conciliazione famiglia e lavoro e a preservare il benessere nella vita privata e lavorativa.

Soluzione

La scuola paritaria "Parrocchia Madonna Pellegrina" ha deciso di attivare un nido in convenzione con il Comune di Modena ed in collaborazione con la Federazione Italiana Scuole Materne e nidi (FISM).

Il progetto – che prevede condizioni d'iscrizione agevolate – si è concretizzato nella ristrutturazione di alcuni locali della scuola e nella totale riorganizzazione del servizio offerto.

Le sezioni "primavera" (bambini/e 24-36 mesi) già previste dalla scuola dell'infanzia sono infatti state assorbite all'interno del nuovo assetto del Nido, divenuto così "Polo per l'infanzia" di riferimento sul territorio.

Risultati

La riorganizzazione del servizio ha reso necessaria l'integrazione dell'organico, cui si sono aggiunte due educatrici a tempo pieno ed un'ausiliaria part-time.

Il personale è stato coinvolto sia collettivamente sia individualmente nel progetto; ad ogni dipendente è stata data la possibilità di fornire per il servizio nido disponibilità personalizzate e rispondenti alle esigenze di ciascuna.

Ciò ha aumentato il benessere delle dipendenti e la motivazione al lavoro.

SELEX SISTEMI INTEGRATI

Società di Finmeccanica attiva nella radaristica e nella sistemistica

Progetto salute

Problema

I dipendenti che si sentono ascoltati nelle proprie esigenze migliorano i propri livelli di prestazione e contribuiscono efficacemente ad aumentare la produttività dell'azienda, riducendo drasticamente assenteismo e turn over.

Soluzione

Il "Progetto salute", avviato nel marzo 2010, è nato con l'intento di fornire ai dipendenti - circa 4500 in Italia, di cui 2500 nella sola sede di Roma - gli strumenti necessari per tutelare la propria salute.

Sono state a questo scopo effettuate all'interno dell'azienda e durante l'orario lavorativo circa 2000 visite specialistiche in cardiologia, endocrinologia, patologie osteoarticolari e dermatologia. Nel mese di marzo 2011, in convenzione con la LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori), sono stati efettuati ulteriori screening mirati per approfondire ulteriormente le problematiche oncologiche.

Parallelamente a ciò, è stato avviato anche un corso di formazione sulla rianimazione cardio-respiratoria di base e sull'uso del defibrillatore semiautomatico (BLS-D).

Risultati

Il Progetto Salute ha migliorato la qualità della vita dei dipendenti e ha contribuito alla fidelizzazione ed alla produttività del personale.

I programmi di sviluppo e formazione del personale hanno accresciuto la comprensione e la condivisione dei valori che guidano l'azienda, la responsabilità dei comportamenti, delle procedure e dei processi da adottare nella conduzione quotidiana delle attività.

SODEXO ITALIA

Azienda leader nella ristorazione e Facilities Management

La Disabilità fa Team: Sodexo con il Comune di Morbegno

Problema

L'inserimento lavorativo delle persone diversamente abili rappresenta un valore sia per la comunità - in termini di coesione sociale – che per i diretti interessati: il lavoro è condizione necessaria e sufficiente non solo per consentire l'indipendenza individuale, ma soprattutto per favorire l'integrazione e la valorizzazione delle capacità di ciascuno.

Soluzione

Presso il Comune di Morbegno - nella provincia di Sondrio - Sodexo Italia gestisce da quattro anni il servizio di ristorazione scolastica.
In risposta alle esigenze della comunità è stato privilegiato l'inserimento di persone disabili che oggi, su un organico complessivo di 17 persone, sono 8 e rappresentano il 47% del totale.

Il Responsabile operativo che gestisce localmente il team a Morbegno è costantemente affiancato sul campo da una psicologa interna (dipendente Sodexo) che predispone i progetti individuali legati all'inserimento al lavoro. La psicologa redige inoltre le osservazioni periodiche e le sottopone all'attenzione dell'assistente sociale comunale.

Sodexo Italia inoltre è tra le prime sedici aziende firmatarie della "Carta per le Pari Opportunità" e l'Uguaglianza sul Lavoro" (5 ottobre 2009)

Risultati

Le schede di osservazione compilate periodicamente dalla psicologa di Sodexo per ognuna delle persone inserite, rilevano e misurano i progressi delle stesse in termini di performance sul lavoro, di integrazione, di benessere personale psicofisico, di autonomia, di fiducia e di autostima anche rispetto all'ambiente familiare che, in qualche caso, rappresenta per l'individuo un'ulteriore fonte di instabilità. Tra le dimensioni monitorate vi sono: l'interazione con i colleghi; l'interazione con i bambini; la puntualità; la capacità di portare a termine i compiti assegnati; la capacità di svolgere

le mansioni in autonomia; la capacità di gestire gli imprevisti; la motivazione al lavoro.
Dalla lettura delle schede di osservazione e di monitoraggio, risultano evidenti (e quantificabili) i progressi e i miglioramenti nelle aree osservate.
La scelta e la riconferma di Sodexo da parte dell'Amministrazione Comunale come partner nella fornitura del servizio di ristorazione è stata determinata in modo decisivo proprio dalla capacità di capire il progetto e di fare dello spirito "Disabilità in team" l'aspetto qualificante e innovativo della sua prestazione.

SOLVAY PADANAPLAST
Settore chimico

Noi attori della sicurezza: L'analisi dei rischi fatta dai protagonisti

Problema
È il coinvolgimento del personale che crea e aumenta la consapevolezza dei pericoli e dei rischi che ogni lavoratore corre nell'attività lavorativa.

Soluzione
"Noi attori della sicurezza" è un nuovo approccio alla valutazione dei rischi nei luoghi di lavoro perché realizzata direttamente dai lavoratori utilizzando la tecnica della video-analisi e dell'effetto "moviola".
Il progetto prevede infatti che il gruppo di lavoro preposto visioni più volte le attività filmate per valutarne i pericoli ed individuarne le possibilità di risoluzione o miglioramento.
Il personale coinvolto, prima dello start-up del progetto, ha seguito un corso di formazione dedicato al fine di acquisire le competenze e le capacità necessarie per realizzare una valutazione dei rischi.

Il progetto si è avvalso della collaborazione dell'AUSL di Fidenza ed ha richiesto un impegno complessivo di circa 325 ore (65 ore/uomo) impiegate nel corso di formazione, per le riprese video, per la valutazione dei rischi e per l'individuazione delle azioni di miglioramento.

Risultati
Il progetto ha ridotto in modo sostanziale il rischio degli infortuni nelle attività svolte (da 5 anni il TF1, ovvero il tasso di infortunio con abbandono, è pari a 0).
Con il coinvolgimento e la partecipazione del personale è stata effettuata l'analisi delle 7 attività considerate più pericolose tra quelle prese in esame. L'analisi ha permesso di individuare 23 possibili azioni di miglioramento che sono state oggetto di valutazione da parte della Direzione; quelle ritenute valide saranno realizzate nel 2011 e permetteranno di diminuire ulteriormente il rischio dei pericoli presenti.

Il coinvolgimento e la partecipazione del personale all'autovalutazione dei pericoli e dei rischi ha garantito un aumento di attenzione e di conoscenza dei rischi da parte dei lavoratori. Essi stessi si sono resi conto dell'importanza del lavoro svolto e hanno manifestato la volontà di replicare il progetto, estendendo l'analisi ad altri reparti e coinvolgendo altri colleghi.
Al progetto è stato anche riconosciuto il premio speciale nel concorso interno "Premio Innovazione Solvay Italia 2010".
I risultati ottenuti dagli stakeholder sono stati presentati durante la convention annuale in presenza delle autorità del Comune di Roccabianca (il Sindaco e l'Assessore alle attività produttive) e di alcuni delegati AUSL, tra cui il Direttore del servizio prevenzione e sicurezza ambienti di lavoro.

SOLVAY SOLEXIS
Settore chimico

La scuola incontra il lavoro

Problema
Permettere ai giovani di proseguire la propria formazione direttamente in azienda significa creare occasioni di crescita professionale di estremo valore ed assoluta utilità, soprattutto in un momento economico in cui risultano vincenti – oltre che le competenze "accademiche" - la flessibilità, l'adattabilità e la reale conoscenza delle dinamiche del mondo del lavoro.

Soluzione
"La scuola incontra il lavoro" è un progetto educativo di alternanza scuola-lavoro realizzato dallo stabilimento Solvay Solexis di Spinetta Marengo in collaborazione con l'Istituto per periti chimici Sobrero di Casale Monferrato, con l'obiettivo di ridurre la distanza fra scuola e impresa, avvicinare gli studenti al mondo del lavoro e offrire loro una adeguata formazione professionalizzante soprattutto nel campo della chimica industriale.
Il progetto si è articolato in tre fasi:
1. Produzione (esperienza di lavoro-studio di due settimane in fabbrica con lezioni teoriche tenute da esperti aziendali e attività pratiche di affiancamento al personale con realizzazione di una tesi finale);
2. Ricerca (settimana di stage presso il Centro di Ricerca e Sviluppo di Solvay Solexis a Bollate);
3. Innovazione (visita all'impianto di produzione del prototipo industriale di Solar Impulse, l'aereo fotovoltaico progettato per fare il giro del mondo con la sola energia solare, di cui Solvay Solexis è partner principale).
Per accogliere e formare i circa 40 studenti partecipanti ogni anno dal 2007, lo stabilimento di Spinetta Marengo ha coinvolto 26 dipendenti tra ricercatori, assistenti tecnici, ingegneri e responsabili di laboratorio dedicando all'iniziativa una disponibilità di 80 ore circa per ogni classe.

Nell'ambito del progetto sono stati organizzati anche dei seminari di aggiornamento dedicati al corpo docente su tematiche specifiche come le norme di sicurezza, la chimica dei polimeri fluoruranti e i processi produttivi dei polimeri.

Risultati

Il progetto ha permesso – da un lato – di fornire ai ragazzi coinvolti una formazione professionalizzante e, dall'altro, di registrare un numero incoraggiante di assunzioni di neodiplomati da parte dell'azienda stessa.
Complessivamente il progetto ha conseguito alcuni importanti risultati:
- gli studenti hanno acquisito competenze specifiche e motivazione grazie alla formazione pratica ricevuta;
- la scuola dispone ora di un nuovo laboratorio "Polimeri fluorurati" e può contare su un numero crescente di iscritti ai corsi;
- l'azienda ha inserito nel proprio organico più di una decina di neodiplomati nel periodo 2007-2010 con un effetto positivo sulla propria immagine. L'iniziativa ha anche ottenuto, nel 2008, il terzo Premio regionale "Alternanza Scuola-Lavoro".

In seguito al successo raggiunto molti altri istituti scolastici della Provincia si sono proposti per attivare un'esperienza analoga.

TELECOM ITALIA

Operatore di telecomunicazioni fisse e mobili

Centro People Caring

Problema

Per migliorare la qualità della vita lavorativa e privata delle persone e per trovare un giusto equilibro tra performance e benessere personale, servono interventi che garantiscano una corretta gestione dei dipendenti ed un supporto adeguato che risponda alle loro esigenze.

Soluzione

People Caring è la struttura del Gruppo Telecom Italia creata per potenziare l'ascolto e la comprensione delle esigenze dei dipendenti che emergono in un contesto lavorativo e denunciano situazioni di disagio (ad esempio comportamenti discriminatori legati all'età, all'orientamento sessuale, alla religione) o situazioni di precarietà (mobilità in uscita, contratti di solidarietà, crisi economica).

Il progetto è stato avviato allo scopo di:

- affrontare e monitorare le situazioni di disagio, spesso legati all'instabilità della vita lavorativa;
- ridurre le "distanze" tra vertice e lavoratore, o tra capo e collaboratore;
- promuovere il benessere organizzativo e una cultura di people caring;
- orientare i lavoratori nella ricerca di soluzioni a esigenze di natura organizzativa o informativa;
- rispondere alle esigenze normative del Decreto Legislativo 81/08 sulla sicurezza negli ambienti di lavoro e sull'analisi dei rischi collegabili allo stress sul posto di lavoro.

Il "Centro People Caring" si avvale dei canali di comunicazione telefonici e digitali e comprende un servizio di Counseling telefonico e, in casi particolarmente delicati, interventi di counseling individuale "vis a vis" o di gruppo.

Un professionista di counseling telefonico effettua una prima valutazione della richiesta e fissa un appuntamento telefonico con i counselor esperti che approfondiscono il problema e forniscono le soluzioni.

Il progetto si avvale inoltre della collaborazione di partner esterni per garantire la massima riservatezza. È stata a questo proposito scelta la

consulenza SATTVA che fornisce un servizio di counseling telefonico e che gestisce la prima fase di raccolta dei dati quantitativi e qualitativi per alimentare la seconda fase di approfondimento; quest'ultima è seguita dal "Centro Relazioni Umane", una struttura operativa flessibile, collegata al mondo scientifico ed accademico, che si occupa di raccogliere e analizzare i dati statistici e qualitativi, di gestire i contenuti sui temi dell'ascolto e del benessere organizzativo, di formare il personale interno e di gestire un forum a tema per professional e responsabili HR.

Risultati
Il Centro è in fase di sperimentazione e i risultati saranno valutati al termine della stessa. La fase pilota di durata semestrale, iniziata nel novembre 2010, ha coinvolto quattro Regioni per un totale di 18.480 dipendenti.
Sono state organizzate svariate iniziative per la presentazione del progetto, tra cui giornate formative, Workshop, Focus group, presentazioni.

Il Progetto ha avuto una grande diffusione sulla Intranet aziendale con la creazione di un sito dedicato, nel quale sono riportate - oltre a tutte le informazioni operative - anche l'articolazione e le finalità del progetto nel suo insieme, la presentazione dei professionisti coinvolti, il protocollo di funzionamento del Centro e la procedura del trattamento dei dati personali.

UNIECO

Gruppo operante nel settore delle costruzioni, immobiliare, ferroviario, ambiente e laterizi

Progetto Astrolabio - Unieco con i giovani ricercatori fa rotta verso l'innovazione

Problema

Investire sul sapere significa oggi favorire il cambiamento e l'innovazione guardando al futuro.

Soluzione

Nel 2008 Unieco ha avviato il Progetto Astrolabio, con l'obiettivo di investire sulla formazione dei giovani, sulla ricerca e sull'innovazione per uno sviluppo sostenibile dell'intera comunità.

L'iniziativa ha previsto l'alternarsi di momenti formativi ed esperienze di lavoro all'interno delle unità aziendali dove si sono concretizzati i progetti.

Unieco premia, riconosce e dedica attenzione al personale dando grandi opportunità ai giovani in modo da svilupparne e sostenerne le competenze professionali attraverso assunzioni a tempo indeterminato, assunzione di ruoli di responsabilità, progressioni di carriera attraverso la ricerca continua del miglioramento professionale e la possibilità di seguire un percorso di Coaching individuale.

Nel Progetto Astrolabio è stata coinvolta tutta la struttura dell'azienda attraverso corsi di formazione, meeting, tavoli di lavoro ed un continuo confronto a cui hanno partecipato la Direzione Strategica aziendale e numerosi docenti universitari.

Risultati

Nell'ambito del Progetto Astrolabio Unieco ha offerto al proprio personalre oltre 40.000 ore di formazione

L'esperienza Astrolabio "Unieco per le comunità" è stata presentata in diversi convegni nazionali ed internazionali, tra cui: l'Assemblea di Bilancio (Parma 2009); il Festival dell'Architettura (Reggio Emilia-Parma-Modena 2009); il "Sustainability of the Built Enviroment" ovvero il workshop internazionale sullo sviluppo sostenibile (Canada, del 2009); l'Ecomondo Cooperambiente (Rimini 2010) e il Management Meeting (Montecatini Pistoia 2010).

VODAFONE OMNITEL N.V.

Azienda attiva nel settore delle telecomunicazioni

Progetto "Vodafone Graduate Program"

Problema

Oggi le imprese sono chiamate a farsi carico della sorte lavorativa dei giovani, facilitandone l'inserimento ed effettuando programmi che - attingendo dal mondo scolastico e accademico – evidenzino i talenti e ne consentano la valorizzazione all'interno dell'azienda.

Soluzione

Vodafone nel settembre 2009 ha lanciato un percorso di 12 mesi dedicato all'inserimento in azienda di laureandi e neo laureati. I neoassunti - nei primi due mesi di attività - passano dall'affiancamento in Call Center alle vendite di zona alla vendita diretta nei punti vendita, entrando in contatto con l'ambiente e il business aziendale e rafforzando le proprie competenze relazionali. Dopo questa prima fase di conoscenza del cliente, i nuovi dipendenti realizzano due periodi di esperienza lavorativa in due dipartimenti diversi da quello di destinazione finale, concordati all'inizio del programma. Ad esempio: 5 mesi nel dipartimento Marketing e 5 in Finance, per poi essere inserito nella funzione Strategy. Elemento chiave del Vodafone Graduate Program infatti è l'interfunzionalità. In questo modo i neoassunti, grazie alla rotazione nelle diverse funzioni, possono entrare in contatto con ambiti lavorativi differenti, acquisendo una visione d'insieme del cliente finale e dell'azienda.

L'azienda è alla continua ricerca di giovani studenti, neolaureati o laureandi in economia, ingegneria, scienze statistiche e lauree umanistiche, con un brillante percorso universitario e che abbiano intrapreso almeno un'esperienza internazionale o abbiano interessanti esperienze interpersonali da raccontare. Elementi di valore aggiunto sono costituiti dalla leadership, dalla capacità di dialogare e di lavorare in team, dalla familiarità con internet e nuove tecnologie.

Il programma di Employer Branding e di Recruiting viene realizzato in partnership con le principali Università italiane e internazionali e ha richiesto l'investimento iniziale di più di 2 milioni di euro.

Risultati

Da settembre 2009 sono stati inseriti 82 giovani neolaureati a tempo indeterminato. Dal punto di vista del personale è' stato raggiunto un importante risultato in termini di eterogeneità generazionale per età, competenze e nazionalità (15 neolaureati stranieri). Inoltre circa il 50% dei neolaureati assunti nell'ultimo anno è costituito da personale femminile.

CATEGORIA 4 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA NELL'AMBITO DEL MERCATO

ABB

Multinazionale settore elettromeccanico

Shore to Ship for Green Port

Problema

Le autorità portuali e gli armatori si trovano oggi a dover affrontare un'importante sfida di tutela ambientale sulla base di una direttiva europea per il controllo delle emissioni nei porti europei, entrata in vigore nel gennaio 2010. Nello specifico, la direttiva richiede che le navi che sostano in porto per più di due ore riducano le loro emissioni di GHG, possibilità raggiungibile spegnendo i motori diesel e utilizzando banchine elettrificate. Durante una sosta di 10 ore in porto un motore diesel di una singola nave brucia 20 tonnellate di carburante e produce 60 tonnellate di biossido di carbonio, equivalente all'emissione annuale di 25 auto di dimensioni medie europee.

Soluzione

"*Shore to ship for green ports*" è un sistema di alimentazione elettrica per navi ormeggiate in porto che consente di ridurre drasticamente l'inquinamento acustico e dell'aria nei porti. Lo ha realizzato ABB, che ne ha ideato il primo prototipo al mondo nel 2000 e che in questi 10 anni ha affinato questa tecnologia insieme a quelle necessarie a bordo nave per collegare i natanti alle banchine elettrificate.

Il sistema *"Shore to ship"* permette di trasferire le emissioni dal porto alla centrale elettrica, ove la maggiore efficienza ed i sistemi di abbattimento delle emissioni presenti, rispetto ai generatori di bordo, consentono una riduzione di oltre il 30% delle emissioni di CO2 e di oltre il 95% per gli ossidi di azoto, per il biossido di zolfo ed il particolato. Esso permette inoltre di ridurre il rumore a bassa frequenza e le vibrazioni, nonchè di limitare la necessità di manutenzione dei motori diesel durante la permanenza in porto.

Per sensibilizzare la collettività e per comunicare i vantaggi in termini ambientali dell'elettrificazione dei porti, ABB ha realizzato materiale informativo dedicato (brochure, video e presentazioni) e sta organizzando svariati eventi, tra cui 'Energy for Green Ports', tenutosi a Venezia il 4 e 5 Febbraio 2010.

Per la promozione e lo sviluppo del sistema "shore to ship" sono state coinvolte in prima persona le autorità portuali, le società armatrici e le utilities che forniscono l'energia ai porti. Una *business unit* ABB a livello mondiale sta seguendo lo sviluppo di questa attività.

Risultati

In base ad uno studio preliminare dell'Università di Roma effettuato per l'elettrificazione del porto di Civitavecchia – dove è in corso di valutazione l'implementazione del sistema *"Shore to Ship"* - l'elettrificazione di una sola banchina per navi da crociera insieme a quella delle banchine per traghetti e cargo porterebbe ad una riduzione delle emissioni di 1.150 tonnellate di NOx, di 750 tonnellate di SOx, di 62.000 tonnellate di CO2 e di 64 tonnellate di PM, qualora il porto fosse alimentato da energia rinnovabile ed il tempo di connessione delle navi fosse pari a 45 minuti.

L'analisi ha inoltre dimostrato che l'applicazione del sistema ideato da ABB permetterebbe di evitare l'emissione in aria di 64 tonnellate di PM equivalenti alla circolazione quotidiana di 120.000 auto.

Le Autorità Portuali di Venezia e di La Spezia hanno assunto l'impegno, a Febbraio 2010, di ridurre le emissioni delle attività svolte in questi due porti prevedendo anche l'adozione di un sistema di elettrificazione delle banchine.

Banchine elettrificate sono già operative in Nord America nei porti di Los Angeles, Seattle, Juneau e Vancouver, in Europa a Gothenburg e Lubecca, e sono allo studio in molti altri grandi scali del mondo.

BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA
Gruppo Bancario

Qualificazione CSR della catena di fornitura

Problema
Porre attenzione ai profili di sostenibilità dei propri fornitori è per un numero sempre crescente di aziende non solo una responsabilità sociale, ma anche un'importante occasione di miglioramento operativo.

Soluzione
Da alcuni anni ha preso avvio all'interno di Banca Monte dei Paschi di Siena (MPS) un progetto volto a valutare secondo criteri di CSR i propri fornitori, nonchè - sulla base dei risultati di tale assessment - a definire sinergicamente un piano che permetta di migliorare l'impatto complessivo della catena di fornitura della Banca.
I fornitori risultano infatti avere per la Banca un ruolo strategico, sia per il gran numero di aziende coinvolte (circa 23.000) sia per i volumi di beni e servizi acquistati (circa 1.360.000.000 di Euro nel 2010).
Per questo motivo dal 2009 l'Area Costi e Logistica MPS ha avviato un progetto di sostenibilità degli approvvigionamenti che prevede un percorso di qualificazione e di misurazione del profilo CSR delle imprese fornitrici.
Attraverso il ricorso a piattaforme tecnologiche e processi strutturati, i prodotti e i servizi che compongono l'offerta dei fornitori vengono valutati alla luce del rispetto dei criteri di sostenibilità ambientale e sociale, anche in relazione alle dinamiche di cost management.
Il sistema consente di definire per ogni fornitore il livello di profilo sostenibile raggiunto e di identificare possibili azioni di sviluppo, da intraprendere in ottica di partnership con le stesse aziende.
Le componenti su cui vengono valutati i fornitori all'interno del Gruppo Montepaschi sono quattro (ognuna caratterizzata da un peso differente):
- Rating Finanziario;
- Rating commerciale (Reciprocità);
- Rating Sostenibilità (CSR);
- Rating di Performance.

In particolare il modello di valutazione, affidata ad una società di rating specializzata, abbraccia un insieme di 21 criteri CSR basati su standard e

direttive internazionali (GRI e ISO 26000), relativi ad Ambiente, Società, Etica, Catena di Fornitura.
I risultati degli assessment svolti dall'avvio del progetto, una volta discussi internamente sono stati condivisi con ciascun fornitore attraverso meeting dedicati, il cui output si è concretizzato in un piano di miglioramento del fornitore che la Banca periodicamente aggiorna e monitora.

Risultati
Il progetto avviato da Banca MPS ha permesso di ottenere i seguenti risultati:
- la selezione di un set di fornitori rappresentativo in termini di dimensione, di settore merceologico e di ubicazione geografica (otre 200 fornitori coinvolti corrispondenti all'89% del fatturato annuo);
- la conferma che i fornitori sono attivamente coinvolti e motivati nel migliorare le proprie performance di CSR (1% di rifiuti alla partecipazione al progetto);
- la messa a punto e la condivisione dei piani di miglioramento CSR (già messi a punto 45 action plan).
L'iniziativa ha più in generale permesso di: diffondere le tematiche della CSR nei diversi livelli della catena di fornitura; mettere a disposizione dei fornitori una valutazione della propria attività in questo senso; identificare i punti di forza dei fornitori e le possibili aree di sviluppo.

CIA RIMINI
Confederazione Italiana Agricoltori di Rimini

Vivere in presa diretta la filiera corta. Prodotti tipici, prodotti locali e risparmio dell'ambiente

Problema
La filiera corta nasce per valorizzare la qualità dell'agricoltura locale, per ridurre i costi delle intermediazioni e per incentivare e promuovere il consumo di prodotti tipici.
Il rapporto diretto tra chi produce e chi consuma permette infatti di ottenere una qualità superiore ad un prezzo finale trasparente e più economico per chi acquista, nonché una remunerazione più equa per chi produce.

Soluzione
"*Vivere in presa diretta la filiera corta. Prodotti tipici, prodotti locali e risparmio dell'ambiente"* è un progetto di educazione alimentare e di consumo consapevole rivolto agli studenti della scuola media superiore di secondo grado promosso da CIA Rimini.
Il progetto si è concretizzato in diverse attività: lezioni in aula tenute da rappresentanti di CIA Rimini sulle certificazioni alimentari e sul concetto di filiera corta; visite in aziende agricole del territorio ed organizzazione di laboratori del gusto; esperienze di degustazione dell'olio extra vergine d'oliva; ideazione e realizzazione di una campagna pubblicitaria di sensibilizzazione al km zero.

L'iniziativa è stata promossa allo scopo di far conoscere l'attività agricola del territorio, di comunicare i vantaggi derivanti da una filiera più ristretta tra produttore e consumatore, di educare ad un consumo consapevole e di identificare l'origine dei prodotti e valorizzare quelli locali.

Il progetto ha raggiunto due classi terze (circa 50 ragazzi) dell'ISISS "Gobetti-De Gasperi" di Morciano ed ha coinvolto i ragazzi nella realizzazione di una campagna pubblicitaria sui prodotti agroalimentari tipici e locali e sul km zero che è stata lanciata in occasione del farmer's market organizzato da PiùRimini con il patrocinio della Provincia di Rimini e

del Comune di Morciano; l'iniziativa si è tenuta in Piazza del Popolo a Morciano il 28 maggio 2009.
Le visite guidate hanno invece visto il coinvolgimento di 4 aziende del territorio: la Fattoria azienda cooperativa Terre solidali, la Fattoria azienda agricola le Querce, la Fattoria Didattica Astolfi Edgardo e la Fattoria Didattica azienda agricola Podere Vecciano.
Presso queste realtà si sono svolti svariati laboratori dedicati ai sapori e alla qualità dei prodotti tipici locali.

Per diffondere gli obiettivi ed i risultati dell'iniziativa è stato creato il sito web filieracorta.altervista.org.

Risultati
Il progetto ha avuto il merito di far conoscere ai ragazzi i prodotti del territorio e le loro peculiarità, nonché di promuovere anche presso le famiglie un comportamento alimentare più consapevole e sostenibile.
L'iniziativa è stata inoltre uno degli stimoli che ha permesso la nascita di un corso di agraria presso l'ISISS "Gobetti-De Gasperi" di Morciano.
Il progetto ha infine contribuito a diffondere nel territorio i valori inerenti la filiera corta e il km zero, la conoscenza dei prodotti locali e delle loro peculiarità.

CIA RIMINI - CNA RIMINI - LEGACOOP RIMINI

Confederazione Italiana Agricoltori di Rimini; Sistema provinciale di rappresentanza delle imprese artigiane; Lega delle Cooperative e Mutue della Provincia di Rimini

PiùRimini: più territorio, più sicurezza, più gusto

Problema

La tipicità, la ricerca della qualità, territorialità, la sostenibilità e la tracciabilità sono valori che la scelta di una filiera "corta" può garantire e preservare, dando valore alle esperienze locali e diffondendo un consumo consapevole.

Soluzione

PiùRimini è un progetto nato nel 2007 da CIA, CNA e Legacoop della Provincia di Rimini in collaborazione con gli Enti Locali, con il sostegno della Camera di Commercio e della Provincia di Rimini e con il contributo di UGF Assicurazioni.

Il progetto ha l'obiettivo di costruire e consolidare, insieme alle aziende e ai produttori aderenti, una filiera agroalimentare "corta" integrata dal territorio alla tavola, basata sui principi della stagionalità, della tipicità e della sicurezza.

Il progetto è stato promosso con i seguenti obiettivi:

- programmare la fornitura alle mense, alla ristorazione collettiva, a tutti i distributori interessati di prodotti locali appoggiandosi ad un sistema di garanzie e di qualità del proprio territorio;
- sensibilizzare e organizzare le imprese al fine di integrare la catena del valore;
- coordinare la comunicazione per motivare gli imprenditori e sensibilizzare i consumatori;
- portare a conoscenza del consumatore, locale o in visita sul territorio, i valori di stagionalità, freschezza e territorialità espressi dalla filiera.

PiùRimini ha in quest'ottica predisposto due panieri di prodotti tipici selezionati: la "Culla del piacere" e la "Buona Rimini".

La "Culla del piacere" propone una selezione della produzione locale ed è pensato per la clientela più sensibile e motivata sui temi del chilometro zero e dello slow food; la "Buona Rimini" raccoglie invece prodotti a più

largo consumo ma sempre legati alla stagionalità, alla sicurezza e alla vicinanza tra consumatore e luogo di produzione.

Risultati

Nel 2009 PiùRimini ha raggiunto un soddisfacente numero di operatori della ristorazione collettiva, organizzando forniture periodiche ed attivando gruppi di acquisto aziendale per prodotti freschi ortofrutticoli. Ciò ha permesso di vedere consolidata l'immagine del marchio PiùRimini come elemento di valore aggiunto per i beni ad esso associati.

Nel 2010 il progetto ha poi permesso la stipulazione di partnership con molti albergatori aderenti al Consorzio Piccoli Alberghi di Qualità ed al Consorzio Alberghi Tipici, prevedendo apposite convenzioni ed avviando forniture di alcune referenze quali piadina, ortaggi freschi, frutta e carne. PiùRimini ha così contribuito a diffondere una cultura sana rispetto ai temi dell'alimentazione e della sostenibilità, promuovendo la consapevolezza nelle scelte d'acquisto ed il consumo critico.

CONSORZIO ALBERGHI TIPICI RIMINESI

Consorzio di alberghi della Riviera Adriatica

Rilanciare il territorio attraverso la riscoperta della tipicità

Problema

Lo sviluppo turistico – anche e soprattutto in periodi di crisi economica come quello attuale – deve passare attraverso i valori dell'autenticità, della qualità e della territorialità, valorizzando le peculiarità dello scenario locale e condividendole con i propri interlocutori.

Soluzione

Il Consorzio Alberghi Tipici Riminesi - che riunisce un consistente nucleo di strutture a due e tre stelle sul territorio - è un progetto di marketing territoriale che cerca di valorizzare il meglio dell'offerta turistica locale, per offrire non solo una vacanza balneare, ma anche per raccontare la storia del territorio con tutte le sue eccellenze e tipicità.

Obiettivi del progetto: offrire un percorso culturale di riscoperta e valorizzazione delle peculiarità del territorio; riunire e collegare gli aderenti che rispondono ai criteri stabiliti dal disciplinare e identificarli con un marchio di garanzia; favorire la collaborazione fra gli aderenti sviluppando e rafforzando la qualità del servizio offerto; svolgere azioni di informazione, documentazione, promozione ed aggregazione.

A quest'ultimo scopo il Consorzio ha promosso un progetto di valorizzazione delle produzioni tipiche locali con il contributo della Camera di Commercio di Rimini. Il progetto ha previsto:

- l'organizzazione di degustazioni con prodotti agroalimentari del territorio (prodotti a Km 0) indirizzate ai turisti. I turisti hanno avuto la possibilità di fare degustazioni delle varie tipologie di vino romagnolo di qualità e di assaggiare prodotti tipici della zona, preparati secondo le ricette tradizionali;
- l'organizzazione di degustazioni rivolte agli albergatori finalizzate all'acquisizione di forniture di produzioni tipiche e territoriali. Nell'ambito di queste esperienze il Consorzio ha promosso la nascita di un "gruppo di acquisto" per i prodotti tipici locali tra gli albergatori aderenti;
- la realizzazione di esposizioni ed attività formative finalizzate alla promozione di prodotti alimentari tipici e dell'artigianato artistico locale;

- l'organizzazione di escursioni nell'entroterra locale, proposte agli ospiti tutti i giorni;
- la realizzazione di attività di comunicazione per veicolare i valori peculiari del territorio (autenticità, trasparenza, qualità delle strutture).

Le iniziative del Consorzio Alberghi Tipici Riminesi sono organizzate in collaborazione con l'Associazione Albergatori di Rimini, con il Comune di Rimini e con la Camera di Commercio di Rimini.

Risultati
Le escursioni e le degustazioni hanno visto la partecipazione di oltre 1.000 persone, che ne sono state soddisfatte.
La campagna di comunicazione avviata nel 2010 ha dato grande visibilità all'esperienza degli Alberghi Tipici Riminesi.

CONSORZIO PICCOLI ALBERGHI DI QUALITÀ
Consorzio di alberghi della Riviera Adriatica

Vacanza del Ben-Essere

Problema
Una gestione di "qualità" delle strutture ricettive non può dirsi tale prescindendo da comportamenti virtuosi e responsabili in primo luogo nei confronti dei propri ospiti, ma anche verso il proprio territorio in termini di salvaguardia culturale, sociale ed economica.

Soluzione
Con il progetto *Vacanza del Ben-Essere* - avviato nel 2010 - il Consorzio Piccoli Alberghi di Qualità intende perseguire la propria attività di valorizzazione delle piccole e medie imprese ricettive e dei prodotti tipici del territorio della Provincia di Rimini.
Nello specifico l'iniziativa ha previsto l'organizzazione di attività quali: un corso di formazione per gli albergatori consorziati finalizzato ad analizzare, valutare ed elaborare con esperti i contenuti e la promo-commercializzazione di un prodotto turistico che possa offrire una formula di vacanza sana, equilibrata e rispettosa dell'ambiente; l'elaborazione di un progetto di marketing dedicato che ha previsto un convegno di presentazione dell'iniziativa, la predisposizione di uno spazio web riservato all'interno del portale del consorzio, serate di degustazione e gite, la distribuzione di materiale informativo, un protocollo d'intesa fra il Consorzio ed il marchio PiùRimini (promosso da CIA, CNA e Legacoop Rimini) per l'utilizzo negli hotel associati dei prodotti a Km zero (favorendo un consumo che abbia un minor impatto ambientale e una positiva influenza sulla salute).

Il progetto è stato realizzato dal Consorzio Piccoli Alberghi di Qualità in collaborazione con Camera di Commercio di Rimini, CIA Rimini, Università di Ferrara e una serie di fornitori locali.

Risultati
Le numerose iniziative organizzate nell'ambito del progetto *Vacanza del Ben-Essere* hanno incontrato il gradimento di clienti ed albergatori.

Il livello di soddisfazione di questi ultimi è stato rilevato a fine 2010 attraverso la somministrazione di un questionario che permettesse al Consorzio di valutare l'impatto concreto del progetto e di stabilirne la replicabilità.
La maggior parte degli albergatori interpellati si è dichiarata soddisfatta, segnalando l'utilità e l'efficacia dei materiali informativi messi a disposizione per comunicare il progetto.

COOP LOMBARDIA

Cooperativa di consumatori del gruppo Coop, che opera in Lombardia

Dai un voto alla tua Coop

Problema

I soci sono l'interlocutore principale di ogni cooperativa, ma questo non sempre viene percepito. C'è dunque bisogno di strumenti nuovi che rendano evidente e sistematico il loro coinvolgimento in ogni attività, e che consentano di vedere ascoltati ed applicati i punti di vista e le esigenze di ciascuno di essi.

Soluzione

Dai un voto alla tua Coop è un progetto che Coop Lombardia ha avviato con un duplice obiettivo: da un lato, la possibilità di vedere rivalutato il luogo-punto vendita come ambito di partecipazione e coinvolgimento dei soci; dall'altro, l'occasione di conoscere il parere dei propri utenti in merito alla qualità del servizio offerto all'interno dei negozi.

Il progetto è partito nel febbraio 2010 e si è concluso nel febbraio 2011 articolandosi in 3 fasi:

- la votazione del punto vendita. Ai Soci è stato chiesto di votare il proprio punto vendita secondo 8 dimensioni fondamentali, cui assegnare una valutazione da 1 a 10: la cortesia del personale, l'ordine e la pulizia del punto vendita, i tempi di attesa, il rifornimento dei banchi, la qualità e l'assortimento dei prodotti a marchio, la convenienza, i servizi offerti al socio Coop, insieme ad un giudizio complessivo sul negozio;
- la condivisione delle valutazioni raccolte. I dati emersi sono stati elaborati e stampati su manifesti esposti nei singoli punti vendita. In questo modo ogni socio ha potuto verificare la votazione media che è stata data alla sua Coop e confrontare la propria opinione con quella degli altri;
- la messa in atto dei suggerimenti ricevuti. L'impegno assunto da Coop è stato comunicato ai soci attraverso ulteriori manifesti - affissi all'interno dei punti vendita – in cui sono stati riportati il voto complessivo ricevuto dal negozio, le aree più critiche su cui lavorare e, per ognuna di esse, una strategia risolutiva.

Risultati

Hanno partecipato a *Dai un voto alla tua Coop* - cui è stato dedicato il sito www.votacoop.it - 75.431 soci, pari all'11% del totale. Questo risultato è positivo perché superiore del 43,65% rispetto agli obiettivi iniziali.

I voti raccolti hanno sottolineato che i tempi di attesa e la convenienza sono oggi i punti più critici dell'offerta-Coop (punteggio medio: 7). Le altre dimensioni prese in considerazione, invece, hanno avuto un punteggio medio da 8 a 9. I voti più alti sono stati attribuiti ai prodotti a marchio Coop e all'ordine e alla pulizia dei punti vendita.

I giudizi raccolti hanno costituito la base per la discussione con i componenti dei Comitati soci di zona della cooperativa, dove per ciascun problema emerso si sono proposte delle azioni di miglioramento, comunicate ai soci attraverso altri manifesti.

Nella seconda metà del mese di febbraio è stato selezionato un campione rappresentativo di oltre 8.000 soci - tra quelli che avevano già votato la prima volta - al quale è stato chiesto di esprimere il proprio parere attraverso un sondaggio telefonico.

DESITA

Azienda specializzata nella progettazione, nella creazione di concept, nello spazio di forma per franchising, nell'allestimento di spazi commerciali

ECOFFE

Problema

Anche i negozi, gli esercizi commerciali e le attività di servizio possono ripensare la propria attività e il proprio operato in un'ottica di sostenibilità. Adoperarsi in questo senso significa oggi dare ascolto ad una sensibilità sempre più diffusa tra i consumatori, nonché ritenuta valore aggiunto da parte di tutti gli stakeholders.

Soluzione

ECOFFE è uno strumento di business per il settore del Retail dedicato agli imprenditori sensibili ai temi della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale.

Alla base del progetto c'è lo sviluppo di un protocollo per consentire alle aziende del settore di sviluppare concept store che incarnino questi principi e che li rendano accessibili anche alla clientela, attraverso comunicazioni mirate e dedicate.

Risultati

Il progetto ECOFFE è già stato presentato a numerose aziende italiane ed estere che lo hanno apprezzato e condiviso.

Nel 2010 il progetto ha permesso di registrare i seguenti risultati:

- 11 partner Internazionali e 12 italiani a supporto dell'iniziativa;
- 8 paesi stranieri dove il Progetto è stato presentato;
- 30 operatori coinvolti nella Rete di concessionari e agenti;
- 7 contatti commerciali avviati ed in fase di valutazione.

DIAGEO ITALIA

Azienda che opera nel settore delle bevande alcoliche

Divertiti responsabilmente

Problema

L'alcol può creare - se assunto in modo non responsabile - danni individuali e sociali che è necessario prevenire e contrastare con una adeguata informazione.

Soluzione

"Divertiti Responsabilmente" è la campagna di sensibilizzazione nazionale volta alla diffusione di una cultura del bere e del divertimento responsabile, promossa nell'estate 2010 da Diageo Italia in collaborazione con ACI - Automobile Club d'Italia.

L'iniziativa - attivata direttamente nei locali notturni più frequentati d'Italia a opera di personale appositamente formato - si è concretizzata nell'utilizzo di strumenti diversificati e multimediali tra cui DATE, l'alcol test digitale studiato per i cellulari di ultima generazione che permette, in maniera intuitiva, di calcolare il tasso alcolemico indicativo sulla base delle tabelle del Ministero della Salute.

Oltre a questo strumento è stato predisposto anche un booklet informativo.

"Divertiti Responsabilmente" è patrocinata a livello nazionale dal Ministro della Gioventù, e a livello locale da: Provincia e Comune di Bari, Provincia di Cagliari, Provincia di Milano, Regione Piemonte e Comune di Torino, Provincia di Cuneo, Regione Veneto, Provincia e Comune di Venezia, Città di Jesolo.

La gestione dell'intera iniziativa ha comportato l'impegno di 28 persone per 9 mesi ed un investimento complessivo di circa 300.000 euro.

Risultati

Il progetto "Divertiti Responsabilmente" ha sensibilizzato oltre 4.000 giovani sui temi legati all'alcol e alla guida, attraverso il coinvolgimento di 180 sedi ACI, 8 regioni e 13 province nelle più famose località del divertimento giovanile.

Sono stati distribuiti gratuitamente più di 9.000 alcol test e sono stati individuati 1.050 guidatori designati che per una sera hanno deciso di non bere per riportare a casa gli amici con la propria auto.
DATE, scaricabile dal sito www.date-alcoltest.it, tra luglio e dicembre 2010 ha contato 10.280 download.

L'efficacia della campagna è stata misurata con un ricerca condotta da GfK Eurisko su un campione di ragazzi tra i 18 e i 34 anni che hanno partecipato all'iniziativa.
Dall'indagine è emerso che il 37% di giovani ha introdotto regolarmente la pratica del guidatore designato tra le proprie abitudini.
Dopo aver partecipato a una tappa del tour, il 93% degli intervistati ha descritto questa soluzione come la più efficace per evitare i rischi derivanti dalla guida in stato di ebbrezza.
Il 91% dei ragazzi chiede inoltre nuovi sforzi di sensibilizzazione da parte delle istituzioni e l'82% auspica maggiori controlli sulle strade.

ENEL

Società di produzione di energia elettrica

Sustainability Day

Problema

È sempre più diffusa tra le aziende la consapevolezza di come l'attenzione alle pratiche di sostenibilità ambientale, sociale e di governance favorisca lo sviluppo imprenditoriale al pari di una buona gestione finanziaria.

Soluzione

Il Sustainability Day - la giornata internazionale che Enel ha deciso di dedicare ai temi della sostenibilità economica, sociale e ambientale la cui prima edizione si è tenuta nel 2010 a Roma - si è svolto nel 2011 presso la sede di Endesa a Madrid, e ha messo a confronto esperti internazionali, manager di fondi etici, rappresentanti della società civile e delle istituzioni internazionali con l'obiettivo di proporre nuove strategie globali di crescita sostenibile.

L'evento è stato presieduto dal professor Mervyn King - Presidente della Global Reporting Initiative e membro dell'advisory group del settore privato per la Banca Mondiale sulla Corporate Governance. Dopo gli interventi di Fulvio Conti, Borja Prado - Presidente di Endesa e del Ministro spagnolo alla Presidenza Ramon Jauregui, si è discusso di come ripensare le strategie imprenditoriali per promuovere la crescita globale.
Al panel hanno partecipato, tra gli altri: Andrea Brentan - Amministratore Delegato di Endesa; Christiana Figueres - Segretario Esecutivo UNFCCC; Enrico Giovannini - membro della Commissione Stiglitz e Presidente Istat; Teresa Ribera - Segretario di Stato spagnolo per il Cambiamento Climatico; Deepa Gupta - Cofondatore India Youth Climate Network; Emma Howard Boyd - Direttore Jupiter Asset Management; Eduardo Montes - Presidente UNESA; Aldo Olcese - Presidente sezione business e finance della Accademia Reale Spagnola di Economia.

In occasione del Sustainability Day è stato anche pubblicato un numero dedicato di Oxygen, la rivista di Enel finalizzata alla promozione del dialogo scientifico.

Per l'evento Enel ha inoltre creato il sito www.enelsustainabilityday.com, dove sono stati seguiti i lavori in diretta e dove sono disponibili tutti i materiali dell'evento.

Per il secondo anno consecutivo poi, l'azienda ha commissionato una ricerca ad hoc all'Economist Intelligence Unit. Il rapporto - intitolato quest'anno "*Futuro sostenibile: promuovere la crescita tramite la sostenibilità*" - è stato realizzato intervistando oltre 280 top manager di imprese internazionali in Asia, Europa Occidentale e Nord America.
Tra i risultati della ricerca, disponibile sul sito dedicato all'iniziativa, è emerso che anche le imprese dei paesi emergenti mettono la sostenibilità al centro delle proprie strategie e la considerano un'opportunità per rafforzare le relazioni con clienti e investitori delle economie sviluppate.

Risultati
Il Sustainability Day è stato trasmesso in diretta via streaming ed è stato l'evento più visto di sempre in casa Enel: 1.266 visite da 27 diversi Paesi, cui vanno aggiunti gli oltre 1.900 colleghi che hanno seguito l'evento sulla web tv di Enel e i 665 dipendenti Endesa, per un totale di 3.831 persone.
Enel ha neutralizzato le emissioni di CO2 prodotte per la realizzazione dell'evento (un totale di 58 tonnellate) attraverso la piantumazione di 420 alberi nell'area deforestata di Mbam Kim in Camerun.

GRUPPO FILO DIRETTO

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

Amidonna – la prima polizza che sostiene donne e minori in caso di violenza

Problema

Il fenomeno delle violenze fisiche e a sfondo sessuale risulta sempre più radicato nella società, con conseguenze traumatiche sia a livello fisico che psicologico, soprattutto perchè nella quasi totalità dei casi i responsabili di queste violenze non vengono denunciati e le vittime hanno pochi strumenti e riferimenti cui appigliarsi per ricominciare.

Soluzione

Amidonna è la prima polizza assicurativa che vuole dare sostegno a donne e minori che subiscono violenza fisica, sessuale o stalking.

Il servizio nasce dalla volontà della direzione di Filo diretto di provare a rispondere a un'esigenza sociale evidenziata negli ultimi anni soprattutto dai media e confermata dai dati disponibili.

Amidonna è stata studiata per aiutare concretamente le vittime di violenza non solo ad uscire allo scoperto - portandole a denunciare l'aggressione poiché le prestazioni possono essere erogate solo previa denuncia - ma anche ad affrontare l'accaduto, potendo usufruire di risorse umane e finanziarie dedicate, nonché di supporto e di sostegno personale.

Le prestazioni di Amidonna prevedono infatti:

- il consulto psicologico telefonico e il rimborso spese per assistenza psicologica fino a 1.500 Euro (3.000 Euro nel caso di minori), per aiutare la vittima a elaborare il trauma della violenza;
- il rimborso delle spese mediche fino a 5.000 Euro e un'indennità mensile fino a 1.200 Euro (fino a 12 mesi), soprattutto nel caso in cui la vittima non sia in grado di provvedere autonomamente al proprio sostentamento o registri, come conseguenza della violenza, un mancato guadagno;
- la Tutela Legale, fino a 15.000 Euro, comprensiva di un contributo per spese legali di separazione giudiziale e di divorzio nel caso in cui la vittima decida di interrompere definitivamente i legami con il partner (responsabile degli stupri nel 69,7% dei casi);

- il rimborso delle spese di soggiorno in albergo, di assistenza ai minori e di prima necessità anche non documentate nel caso in cui sia necessario allontanare la vittima dal luogo della violenza e sostenerla nelle prime incombenze;
- il consulto medico telefonico 24 ore su 24, l'invio di un medico a domicilio e il trasporto in ospedale tramite ambulanza, nel caso sia necessario un soccorso immediato.

All'elaborazione di Amidonna hanno contribuito alcune associazioni di genere, prima fra tutte Telefono Donna, ed è proprio per valorizzare il loro lavoro e la loro esperienza che la polizza prevede, ai fini dell'inoltro della denuncia alle Autorità e per la richiesta e l'erogazione delle garanzie, il supporto di un'associazione di genere con funzioni specifiche e idonee di accompagnamento e consulenza.

Il lancio e la presentazione di questo prodotto assicurativo sono stati realizzati attraverso l'organizzazione di una conferenza stampa presso il Circolo della Stampa di Milano.

Risultati

A seguito della presentazione di Amidonna sono stati pubblicati oltre 40 articoli dedicati, in cui sono state messe in evidenza l'unicità e originalità della polizza.

Il lancio di Amidonna ha trovato l'appoggio e l'apprezzamento anche dei dipendenti di Filo diretto, che si sono sentiti coinvolti dal tema sociale trattato riscontrando nel prodotto il tentativo di rispondere concretamente ad un'esigenza sociale attuale e riconosciuta.

HOLCIM (ITALIA)

Gruppo leader nella produzione di cemento, aggregati (sabbia e ghiaia), calcestruzzo e servizi legati al settore delle costruzioni

Una partnership di cantiere per un calcestruzzo innovativo e sostenibile

Problema

LEED è un programma di certificazione volontaria che può essere applicato a qualsiasi tipo di edificio (sia commerciale che residenziale) e concerne tutto il ciclo di vita dell'edificio stesso, dalla progettazione alla costruzione.
LEED promuove un approccio orientato alla sostenibilità, riconoscendo le prestazioni degli edifici in settori chiave, quali il risparmio energetico ed idrico, la riduzione delle emissioni di CO2, il miglioramento della qualità ecologica degli interni.

Soluzione

Holcim (Italia) ha avviato uno studio di calcestruzzi ad hoc con particolari performance di resistenza e lavorabilità (calcestruzzi ad alte prestazioni), allo scopo di perfezionare prodotti compatibili con le richieste del 1° cantiere LEED italiano.
Si tratta, nello specifico, di miscele di calcestruzzo progettate e testate sia in laboratorio sia in opera con getti campione, nonché studiate per ovviare ai problemi di fessurazione legati allo sviluppo delle alte temperature in caso di getti massivi. Tutti i calcestruzzi sono stati progettati anche ai fini della sostenibilità (es. nella scelta delle materie prime come aggregati riciclati o cementi pozzolanici o nell'utilizzo di fumi di silice nei calcestruzzi a basso calore di idratazione).
L'azienda mette a disposizione personale qualificato che segue le diverse fasi di lavorazione, nel pompaggio in altezza e nell'impianto di calcestruzzo in loco e customizzato con minimo impatto ambientale a livello di trasporto.
Il progetto e la sua attuazione hanno richiesto il coinvolgimento di un team dedicato. Gli altri dipendenti sono stati aggiornati sullo stato di avanzamento dello stesso tramite articoli usciti sulla stampa e sull'house organ del Gruppo.

Risultati

L'adozione di questo tipo di tecnologie e di materie prime costituisce una referenza di valore ai fini della certificazione LEED e delle nuove tendenze costruttive, per il "contenuto riciclato dei materiali" - contenendo così l'uso di risorse naturali - e per la "provenienza regionale dei materiali estratti, lavorati e prodotti", sostenendo in tal modo l'uso di prodotti locali e riducendo gli impatti ambientali derivanti dal trasporto.

IKEA ITALIA RETAIL

Gruppo svedese che distribuisce prodotti per la casa e l'ufficio

Cucine ad elevata accessibilità

Problema

Il design oggi sta diventando sempre di più "per tutti", cioè non soltanto bello ma anche accessibile, funzionale, sostenibile e capace di generare benessere: questo il significato del concetto di "design democratico" di cui tanto si sente parlare.

Soluzione

IKEA ha ideato cucine "ad elevata accessibilità", destinate a famiglie con persone che presentano ridotte possibilità di movimento (disabili, anziani, ecc), senza che questi accorgimenti incidano – incrementandolo – sul prezzo finale del prodotto.

Obiettivo dell'iniziativa: offrire a tutti la possibilità di usufruire di soluzioni e ambienti adeguati alle proprie caratteristiche ed esigenze, senza bisogno di adattamenti particolari.

Le cucine IKEA ad elevata accessibilità sono state pensate per essere utilizzate in completa autonomia dai soggetti interessati, cercando di contenere i problemi ergonomici che solitamente queste persone incontrano sia in senso verticale (altezza delle basi cucina, del piano di lavoro e dei pensili) che in senso orizzontale (spazi, movimento).

In queste cucine i piani possono essere sagomati e le maniglie possono diventare un utile appoggio per gli spostamenti, a seconda delle difficoltà di ciascun utente.

Per favorire l'attuazione del progetto e per la formazione del personale sui problemi collegati, IKEA si è avvalsa del supporto dell'associazione "Alessio Tavecchio ONLUS", che ha fornito consulenza e input per la progettazione delle varie soluzioni.

Risultati

La formazione del personale e l'attenzione rivolta a soluzioni studiate appositamente per situazioni di disagio hanno contribuito ad accrescere il know-how dell'azienda ampliando il portafoglio di conoscenze di progettisti e arredatori.

La collaborazione con l'associazione "Alessio Tavecchio ONLUS" ha contribuito a migliorare le prestazioni del servizio e a rendere IKEA sempre di più partner della comunità.

ILLYCAFFÈ

Produzione e commercio di caffè

RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN PROCESS

Problema

L'intera filiera produttiva deve generare valore per tutti gli interlocutori coinvolti, secondo parametri condivisi di controllo e qualità.

Soluzione

"Responsible Supply Chain Process" è la certificazione – rilasciata da Det Norske Veritas – che Illycaffè ha ottenuto per la gestione della filiera del proprio caffè verde, ritenuta rispettosa delle migliori prassi e soluzioni gestionali volte a evitare comportamenti scorretti e a valorizzare le eccellenze.

DNV Italia ha infatti sviluppato una certificazione con un protocollo esecutivo specifico per la filiera del caffè. Secondo questo nuovo standard, la sostenibilità del sistema coincide con il benessere dei coltivatori, da supportare nel miglioramento costante della qualità dei propri prodotti e cui riconoscere maggiori compensi in relazione ai risultati ottenuti.

Lo schema di verifica del "Responsible Supply Chain Process" si è basato su 3 differenti livelli di indagine:

- Campagna 0 (Status di *Applicant*), centrata sulla verifica dei requisiti del processo di produzione sul campo e di altri requisiti minimi relativi al rapporto con i coltivatori;
- Campagna 1, concretizzatasi nella verifica della completa applicazione dei requisiti del protocollo e degli indicatori di performance;
- Campagne successive, finalizzate al mantenimento della certificazione attraverso verifiche annuali.

Il primo passo che ha affrontato illycaffè è stata la definizione dei requisiti di qualità e sostenibilità per i propri produttori. Quanto definito in questa fase ha costituito la base per sviluppare i cicli successivi del monitoraggio e individuare le azioni di miglioramento, con l'utilizzo di indicatori di performance verificati anno dopo anno.

Al termine del primo ciclo, illycaffè ha quindi elaborato un Piano di Sostenibilità per la gestione della catena di fornitura.

Il *Responsible Supply Chain Process* è stato costruito secondo un approccio *multistakeholder*. È stato infatti stimolato un confronto costruttivo con organizzazioni governative e associazioni di categoria legate alla filiera del caffè; la sua messa a punto ha richiesto circa 3 anni di lavoro conclusi con l'ottenimento della certificazione rilasciata da DNV nel dicembre 2010.

Risultati

Il primo risultato che va evidenziato è stato l'ottenimento della certificazione *Responsible Supply Chain Process* rilasciata da DNV Italia: illycaffè infatti, oltre ad essere stata il *case study* che DNV ha utilizzato per sviluppare lo standard, è stata la prima azienda del settore ad aver avviato il processo e ad aver ottenuto la certificazione nel dicembre 2010.

L'indagine avviata dall'azienda per l'ottenimento della certificazione ha coinvolto 525 fornitori e tutti i produttori attivi per illycaffè (1010): di questi, 425 sono stati raggiunti attraverso altrettante interviste personali, 100 hanno poi avviato una procedura di auto-valutazione e 477 hanno ottenuto e sono in possesso di un'altra certificazione di sostenibilità.

L'ottenimento della certificazione è stata comunicata ufficialmente da marzo 2011 anche utilizzando il *labelling* sui barattolini e i *minileaflet* interni.

INDUSTRIE MANIFATTURE ERCOLINO

Azienda produttrice di sistemi di movimentazione merci

Carrello merci universale con capacità di carico illimitata

Problema

I servizi di logistica, movimentazione e distribuzione delle merci implicano la gestione di un sistema di informazioni, competenze, tecnologie e persone che se non regolamentato può generare un impatto anche ambientale da non trascurare.

Soluzione

Il carrello merci universale con capacità di carico illimitata ideato da Industrie Manifatturiere Ercolino è prodotto integralmente in Lombardia ed è in grado di: sintetizzare tutte le funzioni dei diversi carrelli merci tradizionali; movimentare tre differenti tipologie di merci (minuteria e oggetti sfusi, imballi grandi, imballi grandissimi), occupando soltanto 50 cm di diametro per 6 cm di spessore; movimentare sino a 150kg di qualsiasi dimensione per ogni carrello.

L'utilizzo dei Carrelli Ercolino® contribuisce a ridurre l'impatto ambientale delle attività di movimentazione delle merci, perché rende possibile la movimentazione manuale anche di notevoli ingombri.

Risultati

Industrie Manifatture Ercolino ha iniziato la produzione locale dei carrelli Ercolino® a Milano e sta organizzando la produzione di scarpe e borse, per poi predisporre anche quella di giocattoli e arredo da giardino, forte del successo ottenuto dalla vendita dei carrelli universali.

PESCHERIA LA BOTTEGA DEL MARE
Pescheria

FISHBOX ALIMENTAZIONE SOSTENIBILE

Problema
Le abitudini di consumo del pesce diffuse oggi minacciano la biodiversità, sono ambientalmente dannose perché richiedono il trasporto della merce per lunghe tratte e non salvaguardano le specie in estinzione.

Soluzione
Il progetto "Fish Box alimentazione sostenibile" è stato ideato allo scopo di diffondere un consumo consapevole del pesce, cercando di tutelare il più possibile l'ambiente salvaguardandone la biodiversità.
La Pescheria La Bottega del mare si approvvigiona direttamente sui pescherecci dell'Adriatico e distribuisce i propri prodotti tra i Gruppi di Acquisto di Quartiere o Aziendali, i Gas, le Associazioni e le Realtà Operative nel mondo del Biologico.
L'azienda organizza i propri prodotti nei *FishBox* – ne esistono diverse tipologie – la cui composizione varia a seconda della disponibilità e della stagionalità del pesce.
Sul sito www.fishbox.it la Pescheria mette a disposizione degli utenti ricette e schede di pulizia liberamente consultabili e scaricabili.

Risultati
Attualmente Pescheria La Bottega del mare è l'unica azienda in Italia ad avere questo tipo di approccio ai prodotti e alla vendita del pesce, il che ha reso possibile il superamento della crisi del mercato vedendo rafforzate la propria credibilità ed il proprio seguito.
Negli anni la Pescheria ha ampliato significativamente il ventaglio dei propri prodotti, alla luce dei successi registrati.

SODEXO ITALIA

Azienda leader nella ristorazione e Facilities Management

LATTE E NON SOLO: prendersi cura del proprio bambino …al nido

Problema

Il benessere dei bambini all'asilo nido non è raggiungibile soltanto attraverso l'accudimento, ma richiede attenzioni dedicate anche in termini di educazione alla salute e prevenzione.

Soluzione

"Crescendo" è la struttura di Sodexo Italia dedicata alla gestione globale dei servizi per la prima infanzia, ed è coordinata da personale specializzato nell'offrire soluzioni di progettazione e gestione degli asili nido, dagli interventi educativi all'alimentazione. Le sue attività, iniziate nel 2000, hanno la certificazione di qualità UNI EN Iso 9001.

Il progetto "Latte e non solo" promosso da Sodexo Italia e finalizzato al benessere psico-fisico dei bambini che frequentano gli asili nido, ha visto il coinvolgimento di un'equipe 9 operatori (pediatri, psicologi, educatori ed esperti di massaggio neonatale), un gruppo di 48 bambini di età compresa tra 3 e 12 mesi e di 3 asili nido del Nord Italia (Province di Udine, Como e Milano) per un periodo di 2 anni scolastici.

Nello specifico il progetto si è concretizzato in 3 azioni specifiche.

- Allattamento materno: l'azienda ha deciso di lavorare per consentire alle mamme di continuare l'allattamento anche quando il bambino è al nido. Questa opportunità è stata offerta a tutte le madri interessate, in accordo con il Comune che gestisce l'appalto e seguendo un protocollo stilato con l'Asl e i pediatri del territorio per la corretta conservazione e somministrazione del latte materno, consegnato quotidianamente dalle madri agli educatori responsabili.
- Massaggio neonatale: a entrambi i genitori è stato offerto un Corso serale sul massaggio in collaborazione con l'Associazione Italiana Massaggio Infantile (Aimi), allo scopo di favorirne la pratica e i benefici.
- Empowerment dei genitori: le metodologie educative e nutrizionali proposte e messe in pratica sono state partecipate in attività di counseling per piccoli gruppi di genitori, svolte da medici pediatri e psicologi, coinvolgendo gli educatori del nido.

Tutte le attività sono state proposte gratuitamente.

Risultati

Il 25% delle mamme con bambini di età compresa tra i 3 e i 4 mesi (prevalentemente donne straniere o di provenienza dal Sud Italia) ha raccolto la sfida dell'allattamento, usufruendo e reagendo positivamente al supporto psicologico messo a disposizione.

Le mamme che non hanno dovuto interrompere l'allattamento fino al momento dell'introduzione del pranzo, hanno avuto la possibilità di continuare ad utilizzare il latte materno per colazione e pasto serale oltre i 6 mesi d'età nonostante la frequenza de figli al nido.

Le richieste di partecipazione al ciclo di 6 incontri sul messaggio neonatale realizzati in collaborazione con AIMI hanno superato l'offerta disponibile. Chi ha usufruito di questa opportunità ha segnalato che l'esperienza ha permesso di: imparare a rispondere alle situazioni di stress attraverso tecniche di rilassamento; comprendere maggiormente i segnali dei propri figli; migliorare il legame di attaccamento e rafforzare la relazione genitore-bambino.

L'attività di counseling, proposta a piccoli gruppi di genitori, ha riscontrato un trend di partecipazione in aumento: dal 30% iniziale al 55% finale delle famiglie. Le tematiche scelte - le allergie, lo svezzamento, la rabbia nei bambini, la gestione dei capricci, il gioco, saper osservare i propri figli - sono state condivise con le famiglie e trattate da esperti (medici pediatri, psicologhe, pedagogiste).

Gli incontri, effettuati con un approccio circolare e non frontale, hanno stimolato il confronto e l'ascolto.

SODEXO ITALIA

Azienda leader nella ristorazione e Facilities Management

"Coniugare piacere e salute? Si può!" Anche a casa: IL CORSO DI CUCINA

Problema

Gli stili di vita correnti e le crescenti difficoltà che tutti sperimentano nel conciliare la vita lavorativa con quella privata incidono negativamente sulle abitudini alimentari delle persone. Questo rende necessaria la promozione di iniziative che sensibilizzino la collettività sui rischi connessi ad una alimentazione sregolata, e propongano alternative pratiche e soddisfacenti.

Soluzione

"Coniugare piacere e salute? Si può" è la campagna di informazione ed educazione alimentare di Sodexo finalizzata ad accrescere le conoscenze e l'empowerment dei consumatori, affinché ogni giorno sappiano fare scelte alimentari consapevoli sia presso il ristorante aziendale sia a casa.

La campagna si è articolata in una serie di manifesti illustranti tematiche quali la valutazione della propria forma fisica con il calcolo del BMI, l'importanza della varietà nell'alimentazione, il valore dell'attività motoria per la salute, la necessità di un'adeguata idratazione, ecc.
I poster vengono periodicamente distribuiti e affissi nei ristoranti aziendali, accompagnati da tovagliette con consigli per mettere in pratica i temi di volta in volta trattati.

Presso le mense delle aziende che hanno aderito all'iniziativa, Sodexo ha inoltre organizzato dei corsi di cucina per preparare pasti sani, leggeri ed equilibrati, oltre che per indirizzare le scelte dei pasti consumati fuori casa verso combinazioni adeguate e varie.
I corsi di cucina si svolgono nel ristorante aziendale in orario serale o il sabato mattina, ed hanno una durata di circa due ore e mezza. Durante le preparazioni gli chef, oltre a rispondere alle domande e curiosità dei partecipanti, spiegano ed eseguono le ricette.
Alla fine, tutti i partecipanti pranzano/cenano insieme consumando i piatti realizzati.

Ai partecipanti, cui viene richiesto solo un contributo a copertura dei costi, vengono consegnati la dispensa con le nozioni del corso ed il ricettario, oltre a camice e grembiule da cuoco.

Risultati

I corsi di cucina si sono svolti presso una decina di aziende. I risultati sono stati misurati con un questionario di soddisfazione somministrato a tutti i partecipanti alla fine del corso. I dati mostrano un livello ottimo di soddisfazione, in particolare riguardo a tre aspetti principali:

- la qualità delle conoscenze e delle tecniche acquisite
- la facilità di impiego delle stesse nella quotidianità, con positive ricadute su tutta la famiglia
- l'accessibilità ai corsi, in termini sia economici che pratici.

SOLETTIFICIO MONTRESOR PAOLA
Azienda operante nel settore calzaturiero

Inside shoes

Problema
Il settore calzaturiero italiano, dopo un periodo di crisi e stagnazione, ha deciso di puntare sulla qualità e ne ha ottenuto grandi vantaggi, riuscendo a vincere la seppur aspra concorrenza sia degli "storici" Cina e Vietnam, sia dei "nuovi" Spagna e Brasile. Ma molto si può ancora fare per rendere stabile e costante questa ripresa.

Soluzione
Solettificio Montresor si è impegnato nella realizzazione di una scarpa salutistica su misura, con l'obiettivo da un lato di ridurre il rischio di problemi fisici quali l'artrosi, il mal di schiena e la cervicale, e dall'altro di affiancare alle risorse umane aziendali persone preparate dal punto di vista medico - attraverso la collaborazione con la Facoltà di Medicina dell'Università degli studi di Borgo Roma - per offrire al cliente finale ulteriori competenza e qualità.

Risultati
La fase di sperimentazione portata a termine ha messo in luce potenzialità e valore aggiunto del prodotto ideato da Solettificio Montresor, che in futuro potrà includere varie tipologie di prodotto ed intercettare così diverse esigenze di mercato.
Il personale coinvolto negli studi effettuati ha inoltre espresso soddisfazione e interesse per l'iniziativa portata avanti dalla propria azienda di appartenenza.

THE BLUE CELLAR

Società specializzata nella creazione e gestione di siti web per le aziende e per la pubblica amministrazione

The Blue Cellar: imprenditoria giovanile e innovazione verso una Comunicazione Green

Problema

Nell'attuale contesto economico, contraddistinto da una profonda crisi nazionale ed internazionale, aumentano significativamente le difficoltà connesse all'imprenditoria giovanile; i nuovi attori economici si affacciano infatti su un mercato in contrazione e spesso già saturo della competizione globale che lo caratterizza.

Soluzione

GreenGraffiti® è una modalità di outdoor advertising basata sull'elaborazione di messaggi, campagne e manifesti non attraverso l'uso di carta e inchiostro, ma attraverso il riciclo dei rifiuti in costante accumulo nelle grandi città.

Con l'aiuto di un template correttamente intagliato e di un pò d'acqua, si possono infatti creare le più svariate campagne pubblicitarie per effetto del contrasto tra la superficie sporca e quella pulita dopo il passaggio del flusso nebulizzato ad alta pressione.

Per verificare la resa di questa modalità di comunicazione sono state svolte delle sperimentazioni sulle diverse superfici presenti nei centri storici (cemento, ciottolato, parchè..) alla ricerca della giusta combinazione tra tipologia di pavimentazione e messaggio da diffondere.

L'esperienza di GreenGraffiti®, nata in Olanda ed arrivata in Italia nel novembre del 2010, è stata esportata all'estero da altre società che, come The Blue Cellar, ne hanno acquistato la licenza. Ciò ha favorito la creazione di un network di confronto sulle diverse applicazioni che tale modalità di comunicazione ha avuto nei diversi contesti di riferimento.

Risultati

La società The Blue Cellar, nonostante la recente pubblicizzazione di GreenGraffiti® Italia, ha già ottenuto buoni riscontri sul nuovo prodotto; sono infatti in costante aumento le richieste di campagne pubblicitarie da

parte di nuovi clienti e le richieste di collaborazione da parte delle agenzie di comunicazione.
Tra le realtà con cui The Blue Cellar ha collaborato attraverso GreenGraffiti® Italia figurano: Corona Extra, che ha richiesto la realizzazione di graffiti con l'immagine della propria bottiglia di birra per promuovere il party organizzato al Soda Pops di Bologna; l'Eurochocolate di Perugia, che ha commissionato messaggi per comunicare il claim Roomster durante la famosa manifestazione; la Commissione Europea, che ha richiesto la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione sul tema della biodiversità; Renault, che ha scelto GreenGraffiti® per promuovere nelle città di Bologna, Milano, Napoli e Roma la filosofia della gamma Renault Eco2, firma con la quale contraddistingue i veicoli più ecologici.

Il Programma di compensazione idrica Green Adds Blue inoltre, creato per GreenGraffiti® da The Value Agency, fa sì che l'attività dell'azienda si traduca anche in un sostegno sistematico alla regione semiarida del Nord Est del Brasile. Allo stesso modo, l'impronta di anidride carbonica viene calcolata e azzerata mediante progetti di compensazione delle emissioni di gas serra.

UMPI ELETTRONICA

Azienda leader nella realizzazione di prodotti e sistemi intelligenti basati sulla tecnologia powerline per applicazioni outdoor e indoor

Minos System

Problema

Una delle voci di spesa più importanti del bilancio pubblico riguarda l'illuminazione stradale. Risultano dunque necessarie oggi soluzioni che consentano di registrare risparmi su questo fronte senza perdere in efficienza.

Soluzione

"Minos System" è un sistema di telegestione dell'illuminazione esterna che consente con un "click" di monitorare lo stato degli impianti, nonché di conoscere in tempo reale il dettaglio dei guasti e di decidere come, dove e quando accendere, spegnere o ridurre il flusso luminoso del singolo punto luce favorendo risparmi energetici e manutentivi.

Questo sistema consente di risparmiare tra il 30 e il 45% di energia e il 45% sui costi di manutenzione, oltre ad ottimizzare l'utilizzo della luce aiutando a ridurre l'inquinamento luminoso.

Se fosse applicato sui 10 milioni di lampioni presenti in Italia, considerando un risparmio energetico del 30% (valore minimo riscontrato nelle installazioni effettuate ad oggi), "Minos System" permetterebbe di risparmiare 1.895 GWh all'anno e di diminuire l'impatto ambientale dei seguenti valori: -2.653.000 T di CO^2, -108 T di CO, -905 T PM10.

Umpi è socia del Kyoto Club Italia e della Fondazione Symbola per le Qualità italiane e collabora con Legambiente e l'Associazione Astrofila Cielobuio per divulgare la sensibilità al risparmio energetico e al corretto utilizzo della luce in ambienti indoor e outdoor.

Umpi dedica il 15% del proprio fatturato a investimenti in ricerca e sviluppo collaborando con le Università di Bologna, Pisa e Milano e con i principali enti di ricerca nazionale - CNR, ENEA - cercando di formare così un network che possa accrescere le competenze professionali a disposizione dell'azienda.

Risultati

Minos System telecontrolla circa 300.000 punti luce nel mondo, ed è oggi leader nella gestione intelligente dell'illuminazione esterna. Grazie ai risultati raggiunti ed ai risparmi energetici ed economici generati, Minos System ha ricevuto diversi riconoscimenti a livello nazionale e internazionale: il Premio Enea Energia e ambiente, il Premio fondazione Sviluppo sostenibile - Categoria risparmio energetico, il Premio Inglese ICT Excellence Awards - Categoria Green innovation.

CATEGORIA 5 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE REALIZZATA DA PMI

BALDACCI COSTRUZIONI
Impresa Edile

Sicurezza in cantiere

Problema
La salute sul posto di lavoro, oltre ad essere un diritto del lavoratore, è un dovere nonché un interesse per l'impresa, che in questo modo può garantire un ambiente sempre più confortevole e di conseguenza più produttivo per tutte le proprie persone.

Soluzione
L'iniziativa "Sicurezza in cantiere" è stata promossa dalla Baldacci Costruzioni e si è articolata in diverse fasi:
1. Pianificazione e strutturazione del sistema di sicurezza (manuale, documenti operativi e registrazioni) attraverso analisi di prescrizioni normative, determinazione di obiettivi, nomina di un responsabile dedicato;
2. Attuazione dello stesso (implementazione del sistema di sicurezza vero e proprio, con apporto alla struttura di tutte le modifiche necessarie per renderla conforme alle leggi ed allo standard OHSAS 18001, coinvolgimento del personale, comunicazione interna ed esterna di quanto effettuato);
3. Verifica (visita ispettiva, condotta dal responsabile interno e/o da un team di audit appositamente formato, per verificare la rispondenza del sistema alle leggi ed allo standard internazionale).
4. Riesame/miglioramento, per compensare le eventuali non conformità emerse nel corso della visita ispettiva.
Il progetto è stato condotto in collaborazione con CNA Piccola Industria e dell'ente certificatore Yperion Cert srl di Ancona.

Risultati
L'azienda – grazie al percorso intrapreso e portato a termine - ha ricevuto la certificazione volontaria della norma BS OHSAS 18001:2007 (Occupational Health and Safety Assessment Series), la quale definisce lo standard per una certificazione appositamente studiata per aiutare le aziende a formulare obiettivi e politiche a favore della sicurezza e della salute dei propri lavoratori, secondo quanto previsto dalle normative

vigenti e in base ai pericoli e ai rischi potenzialmente presenti sul posto di lavoro.
Più concretamente, l'implementazione del progetto "Sicurezza in cantiere" ha permesso di registrare alcuni importanti risultati:
* riduzione del rischio di infortuni in azienda, grazie al miglioramento continuo delle condizioni della sicurezza;
* riduzione dei rischi per la salute e sicurezza sul lavoro;
* gestione sistematica degli adempimenti previsti dalle leggi in materia di sicurezza;
* gestione della conformità alle prescrizioni di legge in materia di sicurezza;
* tutela dal punto di vista legale del datore di lavoro a garanzia della corretta applicazione della normativa.
Il gruppo ha inoltre integrato e condiviso la filosofia che sta alla base della certificazione, modificando i propri comportamenti nella prevenzione e gestione di situazioni pericolose, ottenendo una maggiore motivazione e condivisione degli obiettivi aziendali e il miglioramento nel rapporto e comunicazione con gli enti preposti al controllo della sicurezza nei luoghi di lavoro.

CNA RIMINI

Sistema provinciale di rappresentanza delle imprese artigiane

Non con-gelateci il sorriso – IV edizione. Comunità locale e scuola per il benessere dei bambini e per il rafforzamento della responsabilità sociale delle imprese

Problema

Il bullismo è un fenomeno sociale trasversale che colpisce soprattutto le fasce di età 7-10 e 11-16 anni. L'Italia condivide con altre regione europee un triste primato perché almeno un quarto dei ragazzi, soprattutto nelle scuole elementari e medie, è stato vittima di comportamenti improntati al bullismo o ha assistito a tali episodi. A Rimini, inoltre, si sono verificati gravissimi episodi documentati dalla stampa nazionale.

Soluzione

Per il quarto anno consecutivo CNA di Rimini è promotrice di "Non ConGelateci il Sorriso", che nel 2010 ha coinvolto 250 preadolescenti in 8 scuole primarie e secondarie di 1° e 22 gelaterie artigianali. Per la prima volta, nel progetto è stata coinvolta anche l'associaizone Confartigianato e la getsione delle attività è stata realizzata attraverso la società ArtArte 3000, compartecipata da CNA e da Confartigianato.

Il progetto è nato nel 2007, quando alcune gelaterie artigianali di Rimini hanno deciso di fare la loro parte contro il fenomeno del bullismo attraverso un complesso di azioni di prevenzione da realizzare insieme alla scuola e alla famiglia, con l'aiuto delle istituzioni e con CNA - associazione di categoria che rappresenta l'artigianato, la piccola e media impresa e il commercio.

Attraverso CNA nel 2010 le gelaterie coinvolte sono state 22, pari al 20% circa degli esercizi presenti sul territorio.

CNA e Confartigianato, attraverso fondi propri e supporti istituzionali, hanno contribuito a pagare le spese per la realizzazione dei laboratori teatrali che la scuola ha usato come strumento didattico per far riflettere i bambini sul fenomeno del bullismo; inoltre il coordinamento svolto da CNA ha permesso di mettere in rete le esperienze svolte nei diversi ambiti, di coinvolgere importanti partner come la Provincia di Rimini, Fiera Rimini, l'Usp, le Università e la Camera di Commercio.

Nell'ambito del progetto sono stati anche organizzati 2 seminari di formazione di quattro ore ciascuno, finalizzati da un lato alla costruzione un linguaggio condiviso sul bullismo come nuovo fenomeno sociale, e dall'altro al miglioramento della capacità di comunicare in chiave educativa da parte del personale delle gelaterie coinvolte.

Risultati
Il progetto nel 2010 ha visto il coinvolgimento di circa 250 alunni, appartenenti a 8 scuole del territorio. Un numero in crescita rispetto alle precedenti edizioni del progetto.
Gli esiti formativi registrati sono stati positivi: l'accrescimento dell'autostima negli alunni, la smitizzazione della figura del bullo, il rafforzamento del gruppo-classe, la partecipazione numerosa e attenta dei genitori alle discussioni proposte, l'apprezzamento degli elaborati sul tema esposti nelle gelaterie, divenute 22 per la quarta edizione del progetto.

La comunicazione di "Non ConGelateci il Sorriso" è stata realizzata attraverso: una conferenza stampa di lancio; una trasmissione televisiva dedicata di 25 minuti e di cui sono state proposte 10 repliche attraverso tutte le emittenti televisive locali; la stampa locale, la stampa tecnica di settore e i periodici di CNA.

CARTA E MATITA

Agenzia di comunicazione visiva che opera per clienti del settore banche e finanza, industria, servizi, enti, associazioni, moda, no profit.

Associazione ArtGallery

Problema

Per un giovane artista è difficile intraprendere oggi una carriera professionale. Bisogna farsi conoscere attraverso mostre, sviluppare un network di relazioni con galleristi, curatori, critici d'arte e giornalisti, ottenere quotazioni delle proprie opere, conoscere potenziali sponsor.

Soluzione

Il progetto "Associazione ArtGallery" è nato nel 2003 per volontà di Angela D'Amelio - titolare dell'agenzia di comunicazione Carta e Matita – con i seguenti obiettivi:

- individuare giovani artisti di talento;
- dare visibilità agli artisti e alle loro opere attraverso i molteplici canali tra cui internet, i social network, le attività di ufficio stampa, la carta stampata, materiali di comunicazione dedicati;
- favorire collaborazioni con gallerie, musei e aziende e, in generale, creare occasioni e opportunità di visibilità;
- fornire agli artisti gli strumenti necessari per crescere e vedere aumentata la propria credibilità a livello professionale;
- organizzare mostre-evento e rassegne artistiche, manifestazioni culturali per far conoscere i propri artisti "dal vivo";
- organizzare workshop formativi in collaborazione con aziende per inserire il lavoro degli artisti nei processi di mercato;
- affiancare gli artisti nel difficile processo d'immissione nel mondo del lavoro;
- realizzare un **Premio ArtGallery**, un concorso gratuito per artisti e designer con in palio una grande mostra presso la prestigiosa Galleria Campari.

Nell'ambito del progetto un comitato di esperti e direttori creativi ha selezionato ogni mese un artista emergente, che per lo stesso tempo ha potuto esporre le proprie opere un una mostra virtuale all'interno del sito dedicato all'iniziativa.

Risultati
L'Associazione ArtGallery ha aiutato ad oggi oltre 100 giovani artisti ad incrementare il proprio network di contatti, offrendo loro possibilità di lavoro mettendoli in contatto diretto con le imprese. Tra questi giovani, molti hanno potuto vendere le proprie opere grazie all'Associazione, hanno aumentato la propria visibilità e collaborato con svariate aziende.

La realizzazione del progetto infine - oltre a consolidare la reputazione di Carta e Matita presso partner e clienti - ha arricchito le skill del personale dell'agenzia.

CASSA RURALE GIUDICARIE VALSABBIA PAGANELLA
Banca locale

Interlabor

Problema
Un'istituzione creditizia, oltre a favorire la comunità locale attraverso i propri servizi, deve farsi promotrice dello sviluppo del territorio in cui opera attraverso il sostegno alla cultura e alla formazione.

Soluzione
Interlabor è un progetto di Cassa Rurale Giudicarie Valsabbia Paganella che si propone di favorire l'incontro tra i giovani ed il lavoro e di dare loro l'opportunità di svolgere un periodo di stage all'estero.
Il progetto nasce da alcune constatazioni:
- la difficoltà delle aziende locali di individuare giovani risorse motivate e preparate da inserire nel proprio organico;
- l'importanza che riveste oggi la conoscenza di almeno una lingua straniera e soprattutto europea;
- la necessità per un giovane di vivere un'esperienza lavorativa all'estero che possa arricchire le proprie competenze umane e professionali.

Per la realizzazione di Interlabor, Cassa Rurale si è avvalsa del supporto delle scuole, delle Università e delle Agenzie del lavoro per le procedure burocratiche necessarie all'attivazione delle convenzioni e dei progetti formativi.
Cassa Rurale Giudicarie Valsabbia Paganella ha avuto il compito di individuare le aziende partner del progetto, supportarle negli aspetti burocratici e monitorare l'andamento dello stage; promuovere un bando rivolto ai giovani diplomati e laureati (fino ai 30 anni) residenti preferibilmente nel territorio locale; raccogliere, selezionare le candidature e riconoscere un compenso mensile di 400 euro ai borsisti.

Risultati
La prima edizione di Interlabor è stata avviata nel settembre 2010.
Le mete di stage proposte sono state 9 di cui 4 in Gran Bretagna, 1 a Cuba, 1 in Spagna, 1 in Slovacchia ed 1 in Cina.
Sono pervenute 50 candidature e sono stati selezionati 9 giovani.

Ad oggi sono stati avviati 3 stage della durata di 6 mesi: 1 stage in Slovacchia presso un'azienda metalmeccanica; 1 stage a Londra e 1 in Cina presso una società d'investimento.

Nel mese di giugno 2011 è prevista l'attivazione di altri 5 stage formativi.

Visto il riscontro positivo che il progetto ha registrato da parte di tutti gli attori coinvolti nell'iniziativa (giovani, aziende e, non in ultimo, il personale impegnato nella promozione del progetto) il Consiglio d'Amministrazione ha deciso di avviare nel 2011 una seconda edizione di Interlabor.

CNA RIMINI

Sistema provinciale di rappresentanza delle imprese artigiane

La forza e il sorriso

Problema

Ritrovare il sorriso durante la malattia è davvero fondamentale perchè la guarigione sia completa e perchè la persona possa trovare una reale motivazione alla "ripartenza", nonostante il dolore della sofferenza e della convalescenza.

Soluzione

"La forza e il sorriso" è un programma di laboratori di make-up gratuiti per gruppi di donne in trattamento oncologico che in un'atmosfera informale e piacevole, possono ritrovare il sorriso, l'autostima e la sicurezza in loro stesse attraverso un percorso fatto di informazioni, consigli e accorgimenti pratici per fronteggiare gli aspetti secondari delle terapie, sotto la guida di consulenti di bellezza competenti e sensibili che operano in forma volontaria. Il Programma è stato ideato dall'associazione omonima fondata nel 2006; localmente si svolge grazie alla collaborazione operativa con CNA Rimini Unione Benessere e Sanità, che promuove l'adesione al progetto da parte dei propri centri estetici associati assieme alla ASL e allo IOR (Istituto Oncologico Romagnolo).

L'Associazione è la versione italiana del programma internazionale "Look Good…Feel Better" nato negli Stati Uniti nel 1989 e presente oggi in 21 Paesi.

Una prima sensibilizzazione dei centri estetici a questo tema è stata effettuata attraverso l'inserimento di un modulo di formazione dedicato all'interno dei corsi di aggiornamento rivolti alla categoria. In quel contesto è stato presentato, tra gli altri, il progetto "La forza e il sorriso", e le professioniste coinvolte hanno potuto aderirvi direttamente.

Risultati

Alcune delle pazienti coinvolte nei laboratori hanno partecipato alla conferenza stampa di presentazione dei risultati del progetto, ed hanno

pubblicamente riferito della grande soddisfazione per la capacità e professionalità delle estetiste partecipanti.
Le estetiste, da parte loro, si sono dette molto felici di aver fatto parte dell'iniziativa e di essere riuscite a dare in modo soddisfacente il proprio contributo.

COMETA

Azienda che opera nel campo della componentistica meccanica

Costruiamo una reale Integrazione Lavorativa

Problema

L'inserimento lavorativo delle persone svantaggiate e l'impegno delle cooperative sociali nel rispettare la propria natura statutaria di apertura alla Comunità, sono la manifestazione della Responsabilità Sociale e dell'attuazione dei provvedimenti disciplinati dalla Legge in materia di inclusione sociale.

Soluzione

Cometa ha promosso l'avvio della Cooperativa Sociale di tipo B "Voloentieri", che persegue l'interesse generale all'integrazione sociale dei cittadini attraverso attività finalizzate all'inserimento lavorativo di persone socialmente svantaggiate mediante diversi strumenti legislativi. Nell'ambito di tale convenzione, le aziende che conferiscono commesse di lavoro alla cooperativa possono computare tale inserimento ai fini della copertura della quota di riserva cui ogni impresa - con almeno 15 dipendenti - è tenuta ai sensi della Legge 68/99.
Ciò permette l'inserimento lavorativo di una persona in reale condizione di svantaggio senza gravare direttamente sull'azienda.

Il progetto "Costruiamo una reale Integrazione Lavorativa" è stato realizzato in collaborazione con Confindustria Chieti, Fondazione Sviluppo & Competenze, Honda Italia, Consorzio CISI (di cui COMETA è socio fondatore), Confindustria PMI.

Risultati

Ad oggi si è registrato un grande passo avanti nell'integrazione sociale dei lavoratori svantaggiati: si è passati infatti da 16 collaboratori a tempo pieno nel 2008 agli attuali 30 collaboratori, di cui 25 iscritti alle liste di collocamento obbligatorio/in situazione di disagio. L'obiettivo previsto per il 2011 è quello di inserire il 10% delle risorse (3 persone) direttamente in azienda con contratto a tempo indeterminato.

CONSORZIO PER L'URBANIZZAZIONE DELL'AREA ARTIGIANALE DI VISERBA MONTE - CO.A.VI.

Consorzio locale Artigiani

Dodici imprese di Rimini investono nell'economia verde

Problema

Il fotovoltaico ormai non è più percepito dalle imprese come una mera opportunità economica legata agli incentivi statali, perchè si è affermato come un percorso di presa di coscienza rispetto al proprio ruolo di attori sociali in grado di intervenire positivamente sull'ambiente.

Soluzione

Il Consorzio COAVI ha realizzato un progetto di bonifica ambientale di alcuni immobili che ha previsto la rimozione e lo smaltimento dell'eternit e l'installazione di impianti fotovoltaici presso gli stabilimenti di 12 aziende situate nell'area produttiva Viserba di Rimini.

La scelta di investire sul fotovoltaico è legata alla volontà di ridurre l'impatto energetico delle strutture aziendali utilizzando le energie rinnovabili. Il progetto ha riguardato 12 aziende aderenti al Consorzio COAVI, costituito nei primi anni '80 per l'urbanizzazione dell'area. L'iniziativa è nata dalla direzione del Consorzio e dalla sensibilizzazione del Consorzio stesso nei confronti delle imprese situate nella zona artigianale di Viserba di Rimini, con l'obiettivo di dare un'impronta ecologica all'area attraverso la produzione e l'utilizzo di energia verde. Il progetto ha comportato la realizzazione di diversi incontri di sensibilizzazione per promuovere l'adesione delle aziende associate all'iniziativa.

Il Consorzio ha incaricato le Associazioni di categoria CNA - Aassociazione Provinciale di Rimini e Confartigianato Rimini di realizzare e coordinare il progetto attraverso lo schema dell'appalto unitario.

Risultati

L'impianto fotovoltaico costruito copre nel complesso una superficie di 4.988 metri quadri che ha permesso l'abbattimento di 7.987 mq di copertura in eternit e cemento amianto. Questa area è stata dunque bonificata e ricostituita. Sono stati installati dunque pannelli fotovoltaici per una potenza complessiva di 560 kw che permettono la produzione di

672.000 kw in un anno, 13.440.000 in 20 anni, e un risparmio annuale di CO2 pari a 356.832 kg, 7.136.640 in 20 anni.
Altre sei aziende – oltre alle 12 già coinvolte nel progetto – hanno chiesto di potervi partecipare alla luce del buon esito dell'operazione.

ELETTROMECCANICA MUCCIOLI MARCO

Azienda che opera nel settore dell'elettromeccanica ed elettrotecnica

Cultura d'impresa per orientarsi e crescere nell'alternanza scuola lavoro

Problema

Il rapporto con la scuola è necessario ai fini della diffusione di una cultura aziendale in grado di favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro.

Soluzione

Elettromeccanica Muccioli ha consolidato già da una decina di anni rapporti strutturati con il mondo della scuola e ha dato vita insieme ad altre aziende al *Gruppo imprenditori per la Scuola* di CNA Rimini, costituito con la finalità di portare nell'ambiente scolastico la cultura dell'impresa nell'ambito del progetto *Impresa Didattica*.

Impresa Didattica è un percorso di orientamento scolastico e di cultura del lavoro pensato per gli adolescenti in uscita dalla scuola secondaria di primo grado attraverso un'intervista a un imprenditore e una visita guidata alla sua realtà produttiva. La metodologia didattica scelta pone particolare attenzione alle modalità con le quali viene raffigurato il mondo del lavoro, facilitando un allargamento delle immagini stereotipate delle professioni e quindi un ampliamento dell'orizzonte delle scelte formative compiute dai giovani. L'intervista all'imprenditore permette ai ragazzi di relazionarsi con una figura di rilievo del mondo del lavoro, mentre la visita guidata favorisce l'osservazione sul campo e la conoscenza diretta di una importante realtà produttiva del territorio.

Elettromeccanica Muccioli partecipa a inoltre al progetto *Città dei Mestieri* promosso dalla Camera di Commercio di Rimini, nonchè al progetto *Nord Sud* portato avanti da Assoform Rimini e Consorzio di Confindustria Rimini per la Formazione Professionale, allo scopo di realizzare iniziative di inserimento lavorativo selezionando giovani neo diplomati di Istituti superiori del Sud per le aziende del territorio riminese.

Risultati

Nell'ambito del progetto *Impresa Didattica* gli studenti ospitati per la visita nell'azienda Muccioli hanno avuto l'opportunità di vedere lo show room, il magazzino, l'officina e gli uffici tecnici.

Grazie invece al progetto *Nord Sud,* Elettromeccanica Muccioli ha ospitato nel corso del 2010 – proponendo un'esperienza di stage - diversi ragazzi provenienti da Istituti professionali della Sicilia e della Campania della durata di 3 settimane ciascuno. Alcuni di questi stage si sono conclusi con l'assunzione dei ragazzi in azienda.

FILCA COOPERATIVE

Azienda operante nel settore dell'edilizia residenziale

Cresciamo Educati

Problema

L'informazione regola i comportamenti. La consapevolezza che la formazione e l'educazione dei giovani sono l'opzione determinante per un futuro sostenibile, aiuta a far "crescere" responsabilmente.

Soluzione

Il progetto *Cresciamo Educati* è stato ideato da Filca Cooperative allo scopo di diffondere la cultura dell'abitare responsabile tra i giovani della scuola primaria e secondaria di primo e secondo grado.

L'iniziativa nello specifico ha previsto: la realizzazione di iniziative educative ideate e realizzate dall'azienda in collaborazione con numerosi enti specializzati; il sostegno ad iniziative educative di parte terza cui Filca ha partecipato mettendo a disposizione le proprie competenze ed esperienze in materia di risparmio energetico, comfort abitativo e rispetto dell'ambiente applicato all'abitazione.

Le attività sinora portate a termine e riconducibili al progetto "Cresciamo Educati" sono: Dalla Casa alla Biocasa (2006-2007; una mostra ideata e realizzata da Filca Cooperative in collaborazione con il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano ed Eureka! - Energia e Ambiente; un progetto promosso e curato dall'Associazione Culture & Science di Roma con Terna e sviluppato con la collaborazione di Filca Cooperative (2008-2011).

Risultati

L'impatto del Progetto "Dalla Casa alla Biocasa" sulla comunità è stato positivo e ha contribuito a migliorare nella collettività il livello di consapevolezza sulla problematica della sostenibilità.

L'iniziativa ha avuto il patrocinio del MIUR, di Regione Lombardia, dell'Ufficio Scolastico Regionale e della RAI-Segretariato Sociale; è stata preceduta dalla conferenza stampa tenutasi presso il MNST "Leonardo da Vinci", che ha generato soddisfacenti ritorni sui media, ed è poi stata inaugurata con un evento aperto agli stakeholder di Filca in occasione della quale ha ricevuto il premio Rosa Camuna (Premio Regione Lombardia).

Nell'ambito delle attività realizzate a favore del progetto Eureka! è nata l'idea di realizzare un CD da inviare agli studenti delle scuole italiane di primo e secondo grado (4.4milioni di ragazzi tra i 10 e i 18 anni) e alle scuole elementari (2.7milioni di ragazzi).
Il progetto Eureka! è stato presentato, su richiesta del MIUR, al convegno internazionale "Low Carbon and Energy Conservation" di Pechino, promosso dalla Beijng Association for Science and Technology (BAST). Al convegno del 16 settembre 2010 hanno partecipato delegazioni di Cina, Egitto, Grecia e Italia. Rappresentanti del BAST hanno dichiarato interesse a riprodurre il CD Eureka! per una diffusione nelle scuole di Pechino. Il CD è stato poi presentato e distribuito in tante altre manifestazioni di natura culturale-scientifica riscontrando nel pubblico grande interesse.

HOTEL POLO
Struttura ricettiva

Hotel Polo: multietnicità, sostenibilità ambientale e valorizzazione del territorio

Problema
Gestire una struttura ricettiva significa non soltanto offrire servizi di ristorazione ed accoglienza, ma anche divenire tramite per la diffusione dell'identità e dei valori del proprio territorio di appartenenza.

Soluzione
La direzione dell'Hotel Polo ha deciso di orientarsi verso una gestione ambientalmente e socialmente responsabile della propria struttura ricettiva, mettendo in pratica alcuni comportamenti:
- il risparmio idrico, la corretta gestione del ciclo dei rifiuti, la promozione di una mobilità sostenibile e la scoperta del patrimonio culturale, naturalistico, artistico e gastronomico del territorio riminese;
- la selezione dei propri fornitori privilegiando, a parità di prodotto, quelli della zona.

Nel promuovere queste iniziative, l'albergo si è avvalso della collaborazione di Legambiente, delle Associazioni di categoria e dell'Associazione Figli del Mondo, con la quale si è stabilita una partnership che ha permesso all'Hotel Polo di sostenere alcuni progetti di Cooperazione Internazionale promossi dall'Associazione.

Risultati
Socio fin dagli inizi di Figli del mondo - fondazione culturale che promuove la RSI sul territorio riminese – l'Hotel Polo ha ottenuto il riconoscimento ambientale *Ecolabel* da Legambiente Turismo nel 2005.
La politica complessivamente adottata dall'albergo è risultata efficace al conseguimento e mantenimento di un'ottima brand reputation. Oltre ai dati di gradimento dei clienti, è considerato un fattore positivo di valutazione della governance dell'albergo il fatto che venga scelto da alcuni clienti particolarmente sensibili alle tematiche sociali. Ad esempio, a novembre 2010 l'Hotel Polo ha aospitato il Congresso Nazionale di Altromercato, gruppo di promozione del mercato equo e solidale.

I.C.E. FOR
Industria Chimica Ecologica

Dado, un contenitore ecologico

Problema
L'innovazione di prodotto a basso impatto ambientale è la ragion d'essere di un numero smepre crescente di imprese impegnate nella ricerca di applicazioni e di prodotti sostenibili attraverso i quali affrontare le problematiche igienico-sanitarie.

Soluzione
Dado è il nome di un flacone prodotto con materiale plastico riciclato al 100 % ovvero plastica post consumo; esso inoltre è impilabile (in modo da occupare poco spazio), può essere utilizzato – una volta esaurito il prodotto – come scatola in cui riporre piccoli oggetti ed è sostenibile anche nel trasporto, attraverso un sistema di bancalizzazione che consente l'ottimizzazione degli spazi occupati sui veicoli.

Dado si inscrive in un progetto più ampio di design sostenibile, sostenuto da ICE FOR: esso infatti fa parte di un'intera linea di prodotti che hanno ricevuto la certificazione Ecolabel, ovvero il marchio europeo di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, mantenendo comunque elevati standard di qualità prestazionale.

Per lo sviluppo del nuovo progetto l'azienda ha collaborato con l'università IUAV - Istituto Universitario di Architettura di Venezia, nonché con una rosa di fornitori del settore imballaggi e profumeria.

Per poter pubblicizzare e far conoscere Dado e per promuoverlo nel settore della grande distribuzione l'azienda ha partecipato anche ad una fiera di settore svoltasi a Bologna dal 19 al 20 gennaio 2011.

Risultati
Il progetto è attualmente in fase di sviluppo sia sotto il profilo della comunicazione che della personalizzazione del prototipo.

Le prime esperienze di presentazione dell'iniziativa hanno comunque suscitato grande interesse sia presso gli investitori che presso i clienti, lasciando intravedere buone possibilità di sviluppo e di ricadute positive.

LEGACOOP RIMINI

Lega delle Cooperative e Mutue della Provincia di Rimini

Bellacoopia Rimini

Problema

La volontà di promuovere e diffondere il modello cooperativo nelle scuole per diminuire la distanza tra scuola e impresa ed avvicinare i ragazzi ai temi della sostenibilità e della responsabilità sociale, sono caratteri fondanti di un'impresa cooperativa.

Soluzione

Il progetto "BellaCoopia" è nato per rispondere a tre specifiche esigenze:
- contribuire ad una sempre maggiore e proficua integrazione tra i sistemi scolastico, formativo ed imprenditoriale;
- diffondere, anche nella scuola, i valori e l'etica del lavoro cooperativo;
- sviluppare il tema della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

L'iniziativa si è concretizzata nell'avvio di un concorso con in palio un premio per le migliori idee imprenditoriali progettate dalle classi partecipanti. I temi chiave che è stato chiesto ai ragazzi di sviluppare sono stati la sostenibilità ambientale, sociale ed economica; l'innovatività di prodotto, servizio o processo; la responsabilità sociale di impresa.

"Bellacoopia Rimini" è stato ideato allo scopo di far acquisire ai ragazzi le conoscenze e le abilità necessarie per mettere a punto un'idea imprenditoriale avvalendosi del modello d'impresa cooperativa, con particolare riferimento alle sue peculiarità valoriali ed organizzative.

Il progetto è stato realizzato con il sostegno della Camera di Commercio e della Provincia di Rimini, con il contributo di Assicoop e Coop Adriatica e con la partecipazione delle imprese cooperative associate.

Risultati

Nell'anno scolastico 2009/2010 "Bellacoopia Rimini" ha raggiunto tre istituti superiori, per un totale di sei classi e 150 ragazzi.

L'iniziativa ha contribuito a diffondere una sana cultura rispetto ai temi della sostenibilità e della responsabilità d'impresa che sono elementi fondanti dell'impresa cooperativa.

I progetti provinciali pervenuti sono stati selezionati e giudicati, ed hanno avuto la possibilità di partecipare alla premiazione regionale in occasione della fiera di Ecomondo – CooperAmbiente.

LHYRA

Microimpresa operante nella consulenza sullo sviluppo sostenibile

Fiumicino agro-sostenibile

Problema

In un mondo che sta vivendo i problemi connessi alla globalizzazione – quali ad esempio il consumismo e la standardizzazione alimentare sempre meno legata alla qualità del prodotto – è di assoluta urgenza un ritorno alla cultura della qualità e della tipicità, da utilizzare come criteri di scelta peculiari nei propri acquisti e nelle proprie abitudini.

Soluzione

Alla fine 2010 Lhyra ha sottoscritto un accordo con il Comune di Fiumicino per l'istituzione di uno "sportello agricoltura e pesca" finalizzato a supportare le aziende nell'innovazione e nello sviluppo economico e sociale. I contatti generati da questa esperienza hanno spinto l'azienda ad affiancare allo sportello una serie di attività di sensibilizzazione ai prodotti locali consumati a km-zero e nel rispetto delle stagionalità.

Il progetto "Fiumicino agro-sostenibile" si è concretizzato nella facilitazione della costruzione di serre fotovoltaiche nelle imprese agricole e successivamente nella creazione di una mappa geo-referenziata e stagionalizzata delle produzioni agroalimentari locali e dei punti di vendita diretti al pubblico. Questa mappa, inizialmente cartacea, verrà distribuita alla cittadinanza, promossa nei punti di aggregazione e pubblicizzata nella vicina Roma, così da incrementare il consumo di prodotti locali valorizzando le tipicità e le biodiversità, riducendo la necessità di imballaggi da conferire in discarica e ridistribuendo i margini di profitto su una filiera più corta.

Il progetto prevede poi altri cinque step:

1) la creazione di consapevolezza presso la collettività;
2) la comunicazione degli obiettivi dell'iniziativa;
3) la raccolta delle informazioni sulle produzioni locali;
4) l'installazione delle prime serre FV e la diffusione dei risultati del progetto;
5) l'implementazione delle attività già messe in atto.

NONSOLOLIBRI
Libreria

Officina di Lettori e…nonsolo!

Problema
Il libro può essere ancora oggi un valido veicolo di aggregazione, crescita culturale ed integrazione, soprattutto in contesti eterogenei e complessi come le metropoli.

Soluzione
Nonsololibri (Libri di Luna) è una piccola Libreria attiva in una zona periferica, residenziale e multiculturale di Milano. Obiettivo di questo esercizio è creare occasioni di socializzazione e ludiche trasversali, che avvicinino alla lettura e creino vicinanza tra le persone – diverse per cultura, lingua e provenienza geografica – che popolano la zona di riferimento.
La Libreria, aperta dal 2005, ha a questo scopo deciso di affiancare alla vendita la realizzazione di laboratori progettati e programmati insieme alle classi delle scuole del quartiere, che nel tempo ne hanno usufruito.
Queste esperienze sono state ideate grazie al supporto di figure esperte tra cui una pedagoga senior, una pedagoga junior, una psicologa e tre educatrici, e sono state pensate non solo per i bambini, i ragazzi e le famiglie, ma anche per tutte le altre realtà del quartiere (associazioni, asili nido, scuole e cooperative).

Risultati
La libreria Nonsololibri collabora ad oggi con: 5 asili nido, con i quali vengono portate avanti attività di avviamento alla lettura; 6 scuole elementari e medie; la clientela del quartiere, cui sono stati offerti presso i locali della libreria 20 laboratori nel 1995, diventati 60 del 2010.
Nonsololibri ha così visto aumentare il proprio portafoglio clienti raggiungendo un parco di almeno 1500 famiglie.

PTS - PROGETTO TRAVEL SOLIDALE

Travel Marketing e Fund Raising

Luna di Miele Solidale

Problema

Anche i viaggi di nozze possono trasformarsi oggi in azioni concrete di solidarietà.

Soluzione

"Luna di Miele Solidale" è stata pensata per permettere agli sposi di viaggiare ovunque, sostenendo contemporaneamente una causa sociale senza costi aggiuntivi.

Questo prodotto travel è stato ideato e offerto dalla società PTS-Progetto Travel Solidale in partnership con il Gruppo Hotelplan Italia, la catena alberghiera Beachcomber, una rete di Agenzie di viaggio affiliate sul territorio e 6 Onlus - CESVI, Coopi, LAV, Fondazione Abio, Ciai, Aidos - che operano in tutto il mondo con progetti di solidarietà per rispondere ad urgenze quali la tutela dei diritti dell'infanzia e l'educazione, i diritti delle donne e la microimprenditoria, la salute e la ricerca scientifica, la protezione dell'ambiente e degli animali.

Gli sposi interessati possono scegliere il proprio viaggio di nozze sul portale www.lunadimielesolidale.it e finalizzare la prenotazione presso una delle Agenzie di Viaggio 'del Cuore' presenti su tutto il territorio nazionale.

Parte del valore economico generato dal viaggio viene così utilizzato per finanziare una delle Onlus partner - scelta dagli sposi - e i loro progetti sociali in tutto il mondo.

Risultati

Molte agenzie attive sul territorio hanno chiesto di diventare 'Agenzie del Cuore': da novembre 2010 45 agenzie di viaggio hanno infatti deciso di aderire alla rete.

Anche le Onlus coinvolte hanno accolto positivamente l'iniziativa e l'hanno promossa attraverso i propri canali.

Da quando il progetto è stato lanciato, oltre 350 coppie di sposi hanno scelto la luna di miele solidale.

RGA

Società di consulenza aziendale specializzata in servizi per l'ambiente, la sicurezza sul lavoro e la responsabilità sociale

Condivisione di valori e impegni di responsabilità per guidare l'azienda verso l'eccellenza. Dal Codice di Comportamento al Report di CSR

Problema
comportamenti responsabili siano funzionali al successo d'impresa.

Soluzione
A partire dal 2005, RGA ha scelto di investire nella formazione e nella crescita professionale dei propri dipendenti, e per fare ciò ha elaborato e adottato un "Codice di comportamento", un "Piano di CSR", un "Piano di Corporate ecology" e un "Report di CSR".
Destinatari di questi obiettivi e di queste pratiche sono il personale, i soci e clienti dell'azienda, nonché l'ambiente e la comunità di riferimento.

AL personale in particolare è stata data la possibilità di suggerire azioni concrete da inserire nel Piano di CSR e nel Piano di Corporate ecology e di proporre, inoltre, corsi e temi da sviluppare all'interno del piano di formazione, indirizzando così l'operato dell'azienda.

RGA ha promosso queste iniziative allo scopo di:
- stimolare e facilitare il confronto e la partecipazione;
- creare le condizioni affinché si possa conciliare al meglio la vita professionale con quella personale;
- allineare obiettivi aziendali con aspirazioni personali;
- perseguire l'eccellenza aziendale attraverso comportamenti virtuosi individuali e di gruppo;
- accrescere il livello delle conoscenze del personale, prestando attenzione ai desideri espressi e agli obiettivi di crescita dei singoli;
- stimolare l'attenzione verso l'ambiente, tenendo sistematicamente sotto controllo gli impatti ambientali delle proprie attività e servizi;
- promuovere la riflessione e la condivisione sugli effetti dei propri comportamenti e delle proprie azioni.

Risultati

Gli obiettivi fissati nel Piano di CSR 2009 sono stati pienamente raggiunti nel 70% dei casi.

Il coinvolgimento di tutto il personale in questo progetto ha acuito la sensibilità dei membri dell'azienda verso il tema della responsabilità sociale.

L'impegno in questo progetto ha anche portato ad un maggiore affiatamento tra il personale aziendale e ad un miglioramento delle relazioni tra colleghi.

RI.DO. SERVIZI EDITORIALI

Editoria e Stampa Specializzata

Newton, il primo magazine a Impatto Positivo

Problema

Individuare strategie di sostenibilità nella produzione editoriale e divulgarle, al fine di sensibilizzare questo settore industriale, è una sfida di successo.

Soluzione

Il progetto nasce dall'esigenza fondamentale di avvicinare il mondo dell'editoria all'innovazione e alla sostenibilità ambientale, riducendo e compensando le emissioni generate dalle attività aziendali con riferimento alla realizzazione dello storico magazine scientifico Newton diffuso dall'azienda Ri.Do. Il progetto è stato gestito in totale trasparenza e condivisione con i lettori di Newton tenuti in aggiornamento costante, in ogni edizione, sui vari step operativi e sui risultati raggiunti.

È stato individuato il peso delle attività aziendali ed è stato successivamente stilato un codice interno creato per minimizzare l'impatto sull'ambiente.

Infine si è passati per una nuova strada di compensazione di grande innovazione: ciò che è stato definito *Impatto Positivo*. Le tonnellate di CO2 residue e non risparmiabili per produrre e diffondere Newton sono state "compensate" per acquistare crediti a favore del progetto Bom Jesus: un'iniziativa, con sede in Brasile, di un gruppo di produttori di materiale edile che ha scelto di alimentare i forni con residui della lavorazione della canna da zucchero e dell'industria edile, anziché la legna vergine della "foresta bianca" evitando così l'abbattimento di ulteriori alberi.

Nell'ultima fase del progetto, si è condiviso tutto questo percorso con i lettori di Newton (l'insieme delle pubblicazioni è raccolto in un inserto scaricabile gratuitamente online) mettendo a loro disposizione un calcolatore di emissioni online con la possibilità di compesare le tonnellate prodotte a favore del progetto Bon Jesus.

Tutto il progetto è stato sviluppato in collaborazione con Puraction s.r.l. che ha realizzato l'analisi dell'impatto ambientale di Ri.Do ed ha seguito le procedure di acquisto dei crediti del progetto Bon Jesus. Sempre con Puraction è stato realizzato il calcolatore online. La realizzazione di tutte le

fasi del progetto ha richiesto ben 8 mesi di lavoro e il coinvolgimento di tutti i livelli decisionali delle due società (Ri.Do e Puraction).

Risultati

L'attenzione alle tematiche ambientali raccontata da Newton sono sempre state condivise con il pubblico dei lettori. Ogni fase del progetto è stata raccontata e descritta passo dopo passo attraverso la pubblicazione sul giornale. La prima puntata ha riguardato l'edizione di maggio 2010, l'ultima quella di dicembre 2010. I risultati che ci siamo prefissi per la prima parte del progetto sono stati tutti raggiunti: abbiamo compensato le 1.300 tonnellate di CO2 (emesse per la realizzazione e diffusione del mesnile di divulgazione Newton) a favore del progetto Bon Jesus.

La condivisione del progetto con il pubblico di Newton ha raggiunto risultati soddisfacenti: nel primo mese di pubblicazione sul sito di Newton, il calcolatore di emissioni è stato utilizzato da oltre 500 utenti. Questo ha consentito al mensile Newton di rafforzare il suo posizionamento nel mercato grazie all'iniziativa e alla "trasparenza" del progetto. È stato molto apprezzato dal pubblico e dai lettori la scelta di raccontare tutti gli step che sono stati adottati per raggiungere l'obiettivo.

SOCIETÀ AGRICOLA CIGNALE
Società Agricola

Una scelta per l'Abruzzo: L'officina del buon vivere tra storia e natura

Problema
Momenti difficili come la crisi economica e il terremoto avvenuto nella primavera 2009, hanno spinto la popolazione abruzzese a rimettersi in gioco partendo dal desiderio di condividere con gli altri le particolarità del proprio territorio e di creare le condizioni per una ricrescita stabile e positiva.

Soluzione
La Società Agricola Cignale è situata a Penne (Pescara) e si occupa di produzione agricola e agriturismo.
Il progetto "Una scelta per l'Abruzzo" è stato promosso allo scopo di costruire una rete di collaborazione tra le diverse aziende del territorio per favorire la realizzazione di iniziative culturali ed artistiche d'impatto.
Più in generale, la Società Agricola Cignale opera quotidianamente allo scopo di:
- realizzare una produzione agricola di alta qualità, diversificata secondo i ritmi delle stagioni;
- promuovere e valorizzare la territorialità e il paesaggio circostante;
- essere promotrice di attività che permettano – attraverso l'uso di diverse espressioni artistiche – la riscoperta di paesaggi, percorsi e sapori della tradizione e del territorio.
Sono stati coinvolti per questo le diverse aziende agricole limitrofe, il maestro ceramista Paolo De Pamphilis di Penne (PE), il produttore di aceto balsamico Andrea Palma, gli enti locali e lo studio di architettura 2Ar di Lodi per la ricerca sull'architettura rurale e gli accorgimenti tecnici a basso impatto ambientale.

Risultati
L'impegno della Società Agricola Cignale a favore del proprio territorio e della propria comunità di riferimento sono stati più volte citati, premiati e raccontati.
In particolare l'azienda: ha partecipato al Learning Week sulla CSR organizzato dal CILF di Milano in giugno 2010 a Francavilla (CH); è stata

presente ad Ecotour "Borghi più belli d'Italia" 2008, 2009 e 2010 e alla Fiera Sapori e Saperi a Castilenti (Teramo). Significativa anche la collaborazione con il Progetto "Natale fatto a mano", che ha caratterizzato in modo nuovo il periodo natalizio mescolando in strada le diverse espressioni artistiche con un forte coinvolgimento personale da parte di tutti i partecipanti.

STUDIO GREEN SOLUTION

Studio che offre consulenza per progetti di sviluppo sostenibile

Bergamo SOStenibile – Periodico d'informazione culturale sugli stili di vita e d'impresa sostenibili

Problema

Comunicare la sostenibilità – individuando canali e modalità adeguate e sempre più dirette – può essere davvero la chiave per indurre la collettività a modificare i propri comportamenti nel rispetto dell'ambiente.

Soluzione

"Bergamo SOStenibile" è il primo giornale cartaceo freepress in Italia indipendente e nato per comunicare, educare e diffondere nuovi stili di vita e una cultura d'impresa basata su principi economici, sociali ed ambientali sostenibili.

Il giornale si rivolge principalmente ai cittadini, cui il periodico viene "fornito" attraverso espositori posti all'interno di strutture istituzionali e non (Enti Locali, Associazioni datoriali e di categoria, biblioteche, aziende, parrocchie...).

Bergamo SOStenibile tratta argomenti legati allo "sviluppo sostenibile" del/sul territorio bergamasco, con uno sguardo ad ampio raggio su quello che accade in Italia e più in generale nel mondo.

Alla stesura dei contenuti e degli articoli partecipano diversi professori e docenti universitari, nonchè numerose Associazioni e movimenti cittadini tra cui WWF Lombardia, Legambiente Bergamo, Cittadinanza sostenibile, Slow Food Bergamo, La Banca del Tempo, CEA (Centro Etica Ambientale di Bergamo) e numerosi GAS (Gruppi d'Acquisto Solidale). Queste partnership e contributi esterni vengono forniti in maniera del tutto volontaria.

Risultati

Il giornale ha una tiratura di 20.000 copie e viene stampato con periodicità bimestrale per il 2011; obiettivo del 2012 è divenire mensile.

In costante aumento la richiesta da parte di associazioni, scuole, comuni, enti, cooperative, parrocchie, ma anche numerose aziende, di diventare punto di distribuzione del giornale.

La pagina degli "Appuntamenti sostenibili" - inserita a partire dal secondo numero sulla base di precise richieste dei lettori – ha riscosso particolare

interesse ed è stata arricchita da oltre 40 richieste di inserimento di appuntamenti legati alla sostenibilità a Bergamo da parte dei lettori.

TOSCANA BIO

Commercializzazione di frutta, verdura e ortaggi da agricoltura biologica sotto forma di semilavorati per la trasformazione industriale

BIO-RES Bioedilizia e Responsabilità Sociale

Problema

Le nuove esigenze sociali ed ambientali e le norme a cui è sottoposto il settore edilizio oggi possono risultare elementi restrittivi delle potenzialità aziendali. La strategia vincente per gestirli e non esserne travolti è individuare in essi delle potenzialità da sfruttare come elementi qualificanti dell'attività d'impresa.

Soluzione

Toscana Bio riunisce un gruppo di imprenditori di piccole e medie imprese toscane operanti nel settore edile.

I professionisti associati hanno recentemente deciso di darsi delle linee guida condivise per operare e fare business in modo socialmente responsabile.

BIO-RES si pone così l'obiettivo di promuovere la bioedilizia e la CSR come opportunità di sviluppo e fattore di competitività per le piccole e medie imprese edili della Toscana. Le linee guida e gli indicatori elaborati costituiscono dunque lo strumento per misurare:

- la capacità dell'azienda di essere socialmente responsabile;
- la capacità dell'impresa di costruire opere che coniughino aspetti di carattere sociale con aspetti di sostenibilità;
- l'impatto ambientale dei materiali e della vita utile dell'opera realizzata.

Il progetto Bio-Res è stato presentato alla Regione Toscana che lo ha approvato concedendo un contributo economico e rendendosi disponibile per la diffusione dei risultati raggiunti. La Regione Toscana inoltre, promovendo la realizzazione di progetti a favore della responsabilità sociale delle imprese, ha creato una rete di contatti fra le associazioni coinvolte nei diversi progetti presentati per la creazione di una certificazione regionale. Il progetto è stato presentato in collaborazione con Itinera, società accreditata di consulenza e servizi alle imprese, e con il sostegno del Comune di Calenzano (FI).

Risultati

Se le aziende attueranno le linee guida in modo sistematico, le ricadute sia interne che esterne saranno consequenziali e misurabili in termini di aumento del fatturato, aumento degli ordini di materiali ecologici, diminuzione dei conflitti interni.

La semplificazione sia dei principi normativi che delle auto-valutazioni permetteranno di sentire i temi della bio edilizia e della responsabilità sociale più aderenti alle peculiarità produttive delle singole aziende.

WELLNESS INNOVATION PROJECT

Commercializzazione di prodotti monouso sostenibili e biodegradabili

Impianto produttivo a basso impatto ambientale per la produzione di biopannolini

Problema

I pannolini usa e getta tradizionali vengono creati da fonti fossili, non sono riciclati e necessitano di tempi di smaltimento lunghissimi (circa 500 anni). Il mercato ha risposto a questa emergenza proponendo svariate soluzioni altrettanto pratiche, non necessariamente più impegnative dal punto di vista economico, ma soprattutto sostenibili.

Soluzione

Wellness Innovation Project (W.I.P.) produce beni per la cura della persona, tra cui anche i pannolini. L'azienda ha però deciso di gestire questo particolare ambito della propria attività in un'ottica di sostenibilità: W.I.P. ha infatti recentemente avviato la produzione di biopannolini attraverso l'internalizzazione della stessa in uno stabilimento a basso impatto ambientale, riqualificando una zona inquinata e creando 10 nuovi posti di lavoro.

Il processo produttivo è caratterizzato da un impianto a ciclo integrato che recupera e canalizza gli scarti, calibra i consumi e gestisce il calore prodotto eliminando sprechi nello stabilimento. L'aria inoltre viene microfiltrata recuperando polveri di cellulosa e biopolimeri.

Vista la particolare natura dell'azienda e dei processi di produzione sono stati organizzati diversi corsi di formazione sia interni - legati alla specificità della produzione - che esterni, volti ad una maggiore sensibilizzazione e professionalizzazione dei lavoratori.

Risultati

Il nuovo impianto produttivo ha permesso alla società di potenziare la sua presenza sul mercato nazionale e su quello europeo con la previsione di commercializzare 12 milioni di pannolini all'anno.

La produzione ha diminuito notevolmente il proprio impatto ambientale in quanto impiega materie prime rinnovabili e biodegradabili, usa tecnologie

innovative a basso consumo energetico ed è dotata di un ciclo tecnologico che riduce l'inquinamento e contiene le emissioni di CO2.
Grazie al nuovo impianto infatti si risparmiano ogni anno 284.580 kg di CO2 che corrispondono alla produzione annua di 12 milioni di pannolini Naturaè rispetto a quelli convenzionali.
Dal punto di vista economico il nuovo stabilimento di W.I.P. a Castel San Niccolò sta creando un buon rilancio economico in un'area in cui, secondo i dati di Confindustria di Arezzo, da quattro anni non nasceva alcuna nuova realtà produttiva. Il risultato più immediato è stata la creazione di nuovi posti di lavoro e la crescita dell'indotto, destinato ad aumentare con i successivi sviluppi.

CATEGORIA 6 – PREMIO PER LA MIGLIORE INIZIATIVA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE REALIZZATA DA ENTE LOCALE, ISTITUZIONE PUBBLICA O SCOLASTICA

6° ISTITUTO COMPRENSIVO STATALE "BRUNO CIARI"- PADOVA

Istituzione scolastica

Un passo avanti: la scuola per tutti

Problema

La scuola deve garantire a tutti gli alunni una elevata qualità di istruzione e fornire servizi qualitativamente adeguati nell'ottica di un continuo miglioramento della collaborazione con gli altri attori del territorio, riducendo fenomeni scoraggianti come la dispersione scolastica.

Soluzione

Il Progetto "Un passo avanti: la scuola per tutti" è stato ideato allo scopo di migliorare la qualità e l'efficacia del servizio di istruzione e formazione, con particolare attenzione ai ragazzi che dimostrano difficoltà di apprendimento e alle eccellenze.

Con un focus mirato sulle competenze, sono stati attivati percorsi mirati (corsi di recupero/potenziamento/rimotivazione allo studio) tesi a prevenire la dispersione scolastica e a valorizzare le potenzialità, formando nel contempo i docenti.

I bisogni degli alunni e delle loro famiglie (stakeholder principali) a cui il Progetto ha cercato di dare una risposta sono stati individuati attraverso indagini, colloqui, focus group, prove di accertamento di Istituto e Invalsi, osservazioni sistematiche.

Tutto il corpo docente è stato direttamente coinvolto nel Progetto e formato per parteciparvi efficacemente.

L'iniziativa è stata realizzata anche grazie alla collaborazione del Comune, dei Centri di Formazione Professionale, delle cooperative sociali e di Unindustria.

Per la riuscita del Progetto sono stati organizzati due percorsi di formazione specifici rivolti ai docenti: uno sul metodo di studio e uno sui disturbi dell' apprendimento.

Parallelamente sono stati organizzati dei corsi di formazione anche per i genitori.

Risultati

Il progresso del Progetto è stato misurato e monitorato sulla base di indicatori di durata, di efficienza e di efficacia, stabiliti all'inizio del

processo. In particolare, i "Corsi di recupero alunni Bisogni Educativi Speciali" hanno registrato una partecipazione molto alta degli alunni (il 94,5% nell'anno scolastico 2009/2010, contro l'87,5% dell'a.s. 2008/2009), grazie al fatto che le proposte vengono costruite sulla base delle reali esigenze degli alunni e vengono organizzati in ciascun plesso scolastico.
I "Corsi di potenziamento" - attività exstrascolastiche pensate per arricchire l'offerta formativa e culturale del territorio – hanno incontrato nel 2008/2009 la soddisfazione dell'89% degli studenti.
I percorsi formativi organizzati per i docenti sono stati avviati negli anni scolastici precedenti l'avvio del Progetto e sono stati seguiti con un gradimento crescente con il passare del tempo. Complessivamente la formazione ha raggiunto il 70% dei docenti dell'Istituto con una ricaduta positiva sulla professinalità degli stessi e sulla qualità dell'offerta formativa.

8° CIRCOLO STATALE DI PIACENZA
Istituzione scolastica

Quale spazio per i bambini? Nella scuola, nel quartiere, nella città

Problema
Se la scuola può essere intesa oggi come comunità - ossia come soggetto composto da individui, valori, emozioni, vissuti e necessità sociali – è necessario trasferire questo concetto anche agli spazi scolastici, da rendere sempre di più "eco-sistemi comunitari" funzionali e sostenibili.

Soluzione
Il Progetto avviato dall'8° Circolo Statale di Piacenza si è concretizzato nella riorganizzazione degli spazi scuola per rispondere al meglio ai bisogni di tutta la comunità scolastica e promuovere un progressivo cambiamento nell'ottimizzazione delle risorse.

Nei singoli plessi sono stati individuati altrettanti spazi che permettessero: di dare visibilità al percorso progettuale e alle sintesi elaborate; di migliorare la consapevolezza degli alunni; di rafforzare la motivazione e la condivisione; di facilitare l'informazione e la diffusione delle buone pratiche. Sono state previste modalità di comunicazione interattiva tra gli attori coinvolti (scuole del Progetto, famiglie, Enti locali) per una diffusione partecipata dei risultati. Si sono realizzati laboratori secondo criteri di funzionalità e rispondenza ai bisogni, diffondendo e "pubblicizzando" buone pratiche volte al rispetto, alla preservazione e all'uso sostenibile delle risorse ambientali.

Il Progetto ha contato sulla partecipazione di tutte le 27 classi di scuola primaria e 12 sezioni su 15 di scuola dell'Infanzia e sul coinvolgimento di tutto il personale docente e ATA (personale ausiliare tecnico-amministrativo). L'iniziativa ha inoltre beneficiato di una rete di partners istituzionali e operanti nel territorio che hanno condiviso finalità educative ed esperienziali, quali: l'Assessorato all'Ambiente del Comune di Piacenza, la Provincia di Piacenza, l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, l'Istituto Tecnico Agrario "Raineri" di Piacenza, CEA – Infoambiente, Agenzia Regionale Prevenzione e Ambiente ed Iren (gruppo che opera nel settore

della distribuzione del gas metano, della raccolta rifiuti e dell'igiene ambientale).

Risultati
L'iniziativa è stata accompagnata dall'organizzazione di eventi quali: la giornata celebrativa del "Patto Educativo di Corresponsabilità" PEC, avviato nell'anno scolastico 2009-2010, che ha coinvolto le famiglie, la scuola e il territorio; il forum destinato a tutti gli attori del Progetto per la divulgazione delle azioni progettuali e lo scambio di idee in collaborazione con gli Assessorati all'Ambiente e al Futuro del Comune di Piacenza; la presentazione e la divulgazione del logo identificativo del Progetto Pedibus, frutto della creatività degli alunni dell'8° Circolo; la mostra dei prodotti realizzati nei singoli plessi (fotografie, oggettistica, manufatti realizzati con diverse tecniche utilizzando anche materiale di riciclo, magliette con gli slogan ideati dagli alunni).

Inoltre, l'assunzione di un ruolo attivo nelle diverse fasi del Progetto da parte degli attori coinvolti e il coinvolgimento collaborativo fra i diversi partner e le scuole ha consentito di migliorare la comunicazione, lo scambio di informazioni, avviare un tavolo permanente di confronto e consentire lo sviluppo inter-relazionale nelle abilità sociali e nella pratica laboratoriale come strumento efficace di apprendimento attivo.

ASP CASA VALLONI
Casa di riposo

Amarcord Cafè

Problema
Coniugare l'assistenza ai propri cari non autosufficienti con una rete di sostegno relazionale e psicologica, stimola la riabilitazione dei pazienti e aiuta i familiari ad affrontare le difficoltà della situazione.

Soluzione
Il progetto "Amarcord Cafè" rientra nel "Piano Distrettuale per la Salute e il Benessere Sociale 2009-2011 – Programma per la non autosufficienza 2010" ed è promosso e realizzato dall'Asp "Casa Valloni" allo scopo di favorire la comunicazione degli anziani affetti da Alzheimer attraverso il linguaggio verbale ed il movimento, offrendo al contempo ai familiari uno spazio informale di sostegno e condivisione.

"Amarcord Cafè" è un ambiente accogliente in cui è possibile trascorrere serenamente un pomeriggio, relazionandosi con altre persone e partecipando liberamente alle attività proposte.
Il Cafè è aperto ogni mercoledì pomeriggio dalle 15 alle 18.

Nello spazio sono sempre presenti un coordinatore (che segue gli aspetti organizzativi-logistici e favorisce il buon andamento del progetto), uno psicologo (per attività di supporto e informazione ai familiari e per attività di stimolazione delle funzioni cognitive rivolte agli anziani), un operatore del Metodo Hobart (che propone un'attività di movimento danzato per gli anziani), un operatore di Validation Therapy (per attività di supporto e per favorire lo scambio e la trasmissione di conoscenze e competenze) nonchè volontari delle associazioni coinvolte nel progetto ed esperti per realizzare interventi formativi e informativi specifici.

Le attività proposte si distribuiscono in tre ore circa e si strutturano in momenti così distinti:
- Fase iniziale conviviale (30-40 minuti);
- Fase 1: Attività separate con i malati e i familiari (circa 1 ora);
- Fase 2: Attività separate con i malati e i familiari (circa 1 ora e 20 minuti);

- Conclusione: Riunione per salutarsi e per accordarsi per gli appuntamenti successivi (10 minuti circa).

Risultati

Il progetto "Amarcord Cafè" ha consentito la realizzazione di attività di stimolazione cognitiva informale-reminescenza, di creatività, di animazione e di movimento danzato (metodo Hobart®) rivolte a persone con disturbi cognitivi e della memoria, ai loro familiari, alle assistenti familiari e a tutte le persone coinvolte.

Le persone che hanno partecipato e partecipano all'iniziativa sono molto contente dell'esperienza, esprimendo gradimento e socializzando tra di loro. L'obiettivo iniziale dell'accoglienza è stato raggiunto: si è formato un gruppo di anziani che assieme ai familiari partecipa regolarmente alle attività.

Da ottobre 2010 a febbraio 2011 si sono svolti 14 incontri all'Amarcord Cafè. Ad ogni incontro hanno partecipato in media una decina di persone.

AZIENDA UNITÀ LOCALE SOCIO-SANITARIA ULSS N.16 - PADOVA
Azienda sanitaria

Un logo per la comunità solidale

Problema
Fare Responsabilità Sociale significa anche promuovere lo spirito di emulazione tra le imprese che accolgono percorsi personalizzati di autonomia e inserimento lavorativo delle persone con problemi di disabilità, salute mentale o dipendenza, favorendone la crescita e l'integrazione.

Soluzione
Nell'ambito della Direzione dei Servizi Sociali della ULSS n.16 di Padova è stato istituito il Servizio Integrazione Lavorativa (S.I.L.) cui è stato affidato il coordinamento del concorso "Un logo per la comunità solidale", avviato nel 2010 e rivolto alle scuole di secondo grado del territorio.

Il concorso è stato promosso allo scopo di: valorizzare l'azione di accoglienza svolta dalle imprese verso le persone con disabilità e svantaggio; sensibilizzare gli studenti al tema dell'inclusione; far conoscere alla comunità questa competenza sociale del mondo del lavoro; sviluppare il rapporto con le associazioni di categoria.
Progetto 1: integrazione lavorativa e sociale a favore di persone, soprattutto giovani in età lavorativa in condizioni fisiche, psichiche e sociali di disabilità o svantaggio.
Con questa finalità il S.I.L. ha collaborato con le scuole di secondo grado per l'attivazione e il monitoraggio di stage e progetti di alternanza scuola-lavoro dei giovani con disabilità.
Sono stati proposti diversi percorsi finalizzati allo sviluppo delle autonomie personali, sociali e abitative, realizzati in collaborazione con le famiglie e con due associazioni del territorio, attraverso la partecipazione al progetto europeo "*Friends Beyond Borders*" (programma europeo Youth in Action).

Progetto 2: promozione di percorsi di osservazione e formazione pre-lavorativa, realizzando il "*CLG - Centro Lavoro Guidato*" in collaborazione con cooperative sociali di tipo A e le associazioni di categoria più rappresentative del territorio.

Tali percorsi sono rivolti a giovani che, conclusa la propria esperienza di studio, necessitano di una formazione dedicata per lo sviluppo delle potenzialità e capacità lavorative.

Risultati
Nel 2010 le imprese pubbliche e private del territorio che hanno collaborato all'attuazione di questi progetti sono state più di 100; sono stati realizzati percorsi di integrazione lavorativa a favore di 178 persone. Le scuole con le quali si è collaborato per gli stage sono state 9 e i ragazzi seguiti in queste esperienze sono stati 33. I progetti di lavoro guidato hanno coinvolto 20 persone, in 2 cooperative sociali e un' associazione di promozione sociale.

L'iniziativa "*Un logo per la comunità solidale"* ha raccolto 32 prototipi pervenuti per il concorso, tra i quali sono stati selezionati e premiati 4 logo. Aderendo al programma europeo "*Youth In Action European Programme"* sono stati coinvolti 8 giovani con disabilità intellettiva (tra i 18 e i 30 anni) che, insieme a ragazzi provenienti dagli altri paesi europei, hanno partecipato al progetto "*Friends Beyond Borders"*. Le attività svolte durante la settimana di scambio si sono ricollegate a quelle organizzate per i percorsi di autonomia sociale e abitativa attivati dall'Azienda, che nel 2010 hanno coinvolto altri 11 ragazzi. Gli operatori che hanno preso parte al corso di formazione del 2010 sono stati 32.
È stato predisposto un documento integrato di segnalazione per l'attivazione dei percorsi di inserimento lavorativo da utilizzare per la presa in carico degli utenti. I diversi servizi congiuntamente hanno avviato un gruppo di lavoro e ricerca su alcune tematiche trasversali; è inoltre previsto, per il piano formativo 2011, un secondo corso di formazione per lo sviluppo e l'approfondimento delle indicazioni organizzative avviate.

Una manifestazione di riconoscimento delle aziende che collaboreranno nel futuro in modo efficace con il S.I.L. dell'Azienda ULSS 16 verrà ripetuta con una cadenza annuale.

AZIENDA USL DI RIMINI
Azienda sanitaria

Piano di Miglioramento della Sostenibilità

Problema
Le strutture sanitarie sono grandi consumatrici di energia, spesso sprecata presso impianti lasciati in funzione, e caratterizzate da emissioni e consumi crescenti per via del continuo ammodernamento tecnologico e della crescita dei livelli di assistenza.

Soluzione
La sfida lanciata dal programma 20/20/20 dell'Unione Europea è stata raccolta dall'Azienda USL di Rimini attraverso l'elaborazione del Piano di Miglioramento della Sostenibilità (PMS), che si pone come obiettivo la riduzione dei consumi e delle emissioni del 30% rispetto alla base-line attuale. Il PMS si caratterizza per l'approccio integrato tra efficienza, rinnovabili e risparmio energetico, con comunicazioni sinergiche sugli interventi effettuati per motivare i dipendenti all'applicazione delle buone pratiche.
Le linee di azione principali sono le seguenti:
- Efficienza degli impianti termici (efficienza delle caldaie a vapore, nuove caldaie a condensazione, riqualificazione degli involucri, isolamento delle tubazioni, installazione di valvole termostatiche, sostituzione degli impianti a gasolio con impianti a gas naturale);
- Efficienza degli impianti elettrici (nuovi motori e corpi illuminanti interni ed esterni ad alta efficienza, sostituzione di gruppi frigo e split R22 con modelli a più alto rendimento, spegnimento notturno dei pc non utilizzati);
- Impianti di cogenerazione nei 4 presidi principali (per un totale di 1750 kW elettrici e quasi 2 MW termici di potenza);
- Agevolazioni fiscali;
- Fonti rinnovabili (120 kWp di fotovoltaico a costo zero per l'Azienda, grazie alla cessione del conto energia, tramite bandi di comodato d'uso, solare termico grazie al cofinanziamento statale);
- Risparmio idrico e riduzione dei rifiuti prodotti (raccolta differenziata nelle sedi principali);

- Miglioramenti gestionali (gestione remota dei consumi, supervisione delle apparecchiature con integrazione di strategie automatiche di riduzione dei consumi non necessari);
- Applicazione dei principi del Green Procurement nei bandi di gara (criteri qualitativi di efficienza energetica e sostenibilità ambientale in tutti i bandi aperti di lavori).

Per il progetto l'Azienda USL di Rimini ha stipulato un accordo con il distributore gas (SGR Servizi) per il ritiro dei certificati bianchi e per la distribuzione a tutto il personale di kit di efficienza energetica gratuiti.

Risultati

Questi i risultati raggiunti nel 2010 dalle misure operative (calcolati su base annua): acqua -70.000 m^3, elettricità -845.000 kWh, gas -245.000 m^3, rifiuti prodotti -21% nelle sedi ospedaliere e -35% nelle sedi amministrative coinvolte, emissioni, energia primaria -426 TEP, emissioni -1.028 Ton CO_2.

Gli impianti sono stati rinnovati e resi più affidabili; è stata avviata la raccolta differenziata nelle sedi principali dell'azienda. L'adeguamento impiantistico, l'ammodernamento e il raggiungimento della conformità normativa degli impianti e delle centrali tecnologiche sono stati raggiunti a costo zero per l'Azienda grazie ai risparmi registrati sui consumi.

AZIENDA USL DI RIMINI
Azienda sanitaria

Abbi cura del tuo pianeta!

Problema
Per una azienda sanitaria rendere conto della propria responsabilità sociale rientra nei doveri di tutela del diritto alla salute e di trasparenza non solo nei confronti dei propri dipendenti ma di tutta la cominità. Per questo motivo è necessario realizzare nel contesto sanitario pubblico campagne di comunicazione finalizzate alla promozione delle buone prassi e degli strumenti per diffondere la responsabilità sociale.

Soluzione
Per sensibilizzare il personale e gli utenti dei servizi sanitari, l'Azienda Usl di Rimini ha lanciato nel 2010 la campagna "Abbi cura del tuo pianeta!", come proseguimento della campagna regionale "Io spengo lo spreco" dedicata alla diffusione di un uso razionale dell'energia elettrica.
Quest'ulteriore impegno da parte dell'azienda è stato comunicato attraverso:
Si sono pertanto introdotte differenti linee di azione parallele:
- il sito internet aziendale dedicato www.ausl.rn.it/energia, aggiornato almeno ogni settimana per stimolare gli utenti;
- la newsletter periodica mandata via e-mail;
- i corsi di formazione sia nella modalità a distanza che in aula;
- la campagna di sensibilizzazione realizzata con oltre 20 diversi manifesti esposti in circa 600 luoghi "sensibili" (atri, vani scala, sale attesa, bagni pubblici, ecc.) e periodicamente sostituiti, a seconda dell'utilizzo stagionale degli impianti.

Per migliorare il coinvolgimento del personale sono state inoltre organizzate ulteriori iniziative mirate:
- il programma Shutdown (spegnimento da remoto in orario notturno di oltre 450 PC sui 3.000 aziendali, con avvisi ai dipendenti distratti, grazie a cui oggi ben 300 pc vengono spenti dagli utenti, senza più intervento automatico);
- il progetto Acquasana (sostituzione nelle mense di 80.000 bottiglie di minerale con acqua di rete distribuita tramite erogatori);

- la raccolta differenziata (carta, plastica, vetro) nelle principali sedi aziendali;
- la distribuzione gratuita di 5.000 kit di efficienza energetica (2 lampadine e 4 erogatori a basso flusso);
- l'adesione alla campagne European Sustainable Energy Week (Commissione Europea) e "M'illumino di meno" (trasmissione Caterpillar di RAI Radio2) alla campagna europea Display sull'efficienza dei propri edifici e ai progetti europei Motor Challenge, GreenBuilding, GreenLight per aumentare la visibilità delle proprie iniziative di efficienza energetica.

Risultati

Nel corso del 2010, grazie alla collaborazione con il distributore gas SGR Servizi e l'adesione alla campagna "M'illumino di meno" organizzata dalla trasmissione Caterpillar, oltre 250 lampadine a incandescenza sono state eliminate tramite le segnalazioni alla "Stagione della caccia" e l'esposizione delle targhe Display in 19 sedi aziendali.

Nel complesso, le sole iniziative direttamente misurabili hanno garantito la riduzione di emissioni in atmosfera di oltre 170.000 kg di CO2 e il 20-30% di percentuale di raccolta differenziata effettuata (nonostante l'elevata incidenza dei rifiuti sanitari non riciclabili). Per la prima volta dal 2006, i consumi complessivi di energia elettrica dell'Azienda sono in calo, nonostante l'upgrade tecnologico dovuto alle ristrutturazioni.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO
Banca locale

Con lo sport vincono tutti

Problema
Promuovere la cultura dello sport tra i giovani incentivando lo scambio reciproco attraverso un sano agonismo è un atteggiamento di Responsabilità verso la Comunità.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo (BCC) della Valle del Trigno, in collaborazione con il Gruppo Podistico di San Salvo, ha deciso di promuovere la cultura dello sport tra i giovani organizzando la prima edizione dell'evento "Ragazzi In Corsa", riservato ai ragazzi di tutte le Scuole Secondarie di I° grado presenti nell'area di competenza della BCC.
Il progetto ha visto il coinvolgimento di 17 scuole dislocate tra l'Abruzzo e il Molise.

Risultati
I ragazzi hanno gareggiato in diverse categorie suddivise per classi (I, II, III media) e per genere. L'evento sportivo si è concluso con la premiazione dei ragazzi e delle ragazze più veloci in gara ed è stato testimoniato dalla presenza di Sara Simeoni, un'importante giovane atleta del panorama sportivo nazionale.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO
Banca locale

Concorso Artistico Il Mio Paese

Problema
Qualsiasi impresa, prima ancora di operare nel proprio territorio di riferimento, deve pensarlo e viverlo, cioè adoperarsi favorevolmente a sostegno di iniziative realizzate in collaborazione con enti locali per la conservazione e promozione del patrimonio culturale della comunità.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo (BCC) della Valle del Trigno ha promosso "Il mio Paese", un concorso artistico rivolto ai più giovani cui è stato chiesto di raccontare il "loro paese" visto con gli occhi di un bambino.
L'idea è nata dalla necessità di investire sul patrimonio umano e culturale della Valle del Trigno, che rappresenta il territorio dove la cooperativa di credito è nata ed opera.
Il progetto "Il mio Paese" ha conosciuto la partecipazione dei comitati locali (che insieme costituiscono la consulta generale dei soci).

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO
Banca locale

Borse di Studio diplomati e laureati soci o figli di soci più meritevoli

Problema
I giovani hanno bisogno di nuovi stimoli e di investimenti dedicati affinché il loro futuro sia meno incerto.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo (BCC) della Valle del Trigno ha voluto investire sul futuro dei giovani del territorio premiandoli per gli studi compiuti ed incentivandoli alla formazione continua.
In particolare la BCC ha destinato un fondo speciale premiando i soci e figli di socio più meritevoli, diplomati o laureati.

Risultati
Al miglior laureato è stato donato un viaggio formativo in una capitale europea; al miglior diplomato un finanziamento triennale degli studi (€ 3.000 annui) che, se conclusi in regola, consentiranno la restituzione solo parziale del prestito (50%).

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO
Banca locale

Rappresentazioni teatrali lungo la Valle Del Trigno

Problema
Una banca locale che promuove lo sviluppo culturale del territorio è considerata virtuosa e vicina alla propria comunità di riferimento.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo (BCC) della Valle del Trigno ha promosso una rassegna teatrale in cui diverse compagnie, tutte locali, hanno recitato l'una nel paese dell'altra per favorire uno scambio culturale ed umano tra paesi vicini.

Risultati
Gli eventi promossi hanno risvegliato la partecipazione degli artisti locali e degli appassionati di teatro, generando un meccanismo virtuoso di crescita culturale e di afflusso turistico.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO
Banca locale

Adulti più consapevoli per bambini più sicuri

Problema
In Italia un bambino su quattro muore in attesa di soccorso medico soprattutto per la scarsa conoscenza delle prime e fondamentali pratiche di Primo Soccorso, da eseguire in situazioni di emergenza da parte di genitori e familiari nei confronti dei propri bambini.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo (BCC) della Valle del Trigno ha investito sul sostegno alle famiglie della comunità locale in cui opera organizzando un seminario di primo soccorso pediatrico per mamme, papà, nonne e insegnanti per acquisire una maggiore sicurezza nella gestione di emergenze sanitarie e intervenire consapevolmente.
Troppo spesso capita infatti di non sapere cosa fare davanti ad una situazione d'emergenza, ad esempio quando occorre liberare le vie aeree ostruite accidentalmente da un giocattolo, dal cibo o da un altro corpo estraneo, a causa della ancora scarsa informazione sulle manovre salvavita da adottare in tali circostanze.

Risultati
Le famiglie-clienti della Banca sono state sensibilizzate a questa specifica tematica e ne sono state soddisfatte.

BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO
Banca locale

Come arrivare a fine mese in tempi di crisi economica

Problema
L'attuale crisi economica ha imposto alle famiglie una sempre più oculata gestione del risparmio domestico, anche grazie all'apprendimento delle più elementari strategie di salvaguardia del piccolo credito e all'armonizzazione delle spese ordinarie con quelle legate ad eventi eccezionali.

Soluzione
La Banca di Credito Cooperativo (BCC) della Valle del Trigno ha organizzato un Seminario informativo-formativo dedicato a famiglie, Associazioni e operatori sociali sul tema della gestione del budget familiare e la prevenzione del sovraindebitamento.
Il seminario è stato ideato allo scopo di fornire ai partecipanti gli strumenti base per valutare autonomamente la situazione delle finanze familiari ed avere così una più sana, oculata ed efficace gestione delle proprie risorse economiche.

Risultati
In termini qualitativi, l'iniziativa ha suscitato l'interesse di numerose famiglie della comunità locale, trasmettendo non solo le nozioni basilari dell'economia domestica, ma incentivando la consapevolezza del risparmio inteso come controllo di gestione e di definizione degli obiettivi-investimento legati all'economia domestica in un'ottica di medio-lungo periodo.

CAMERA DI COMMERCIO DI RIMINI

Ente di servizi alle imprese

La Città dei Mestieri: un ponte fra scuola e impresa

Problema

I giovani si allontanano dalle professioni tipiche del Made in Italy proprio quando le imprese, per svilupparsi e competere, hanno bisogno della loro motivazione e formazione.

Tutto ciò penalizza la sostenibilità del modello produttivo nazionale anche a livello locale. In questa situazione occorre impegnarsi per accompagnare l'orientamento dei giovani, mettendo in evidenza - con l'aiuto dell'impresa - le opportunità produttive e professionali presenti sul territorio e non adeguatamente sfruttate.

Soluzione

"La Città dei Mestieri: un ponte fra scuola e impresa" - rete di servizi di orientamento diffusa in molti paesi europei - risponde alla volontà istituzionale di collaborare allo sviluppo delle imprese e del proprio territorio, grazie alla formazione delle nuove generazioni e al loro orientamento nel mondo del lavoro, vagliando le opportunità produttive e professionali non ancora sfruttate con la consulenza delle imprese locali.

Il progetto si rivolge ai ragazzi della scuola dell'obbligo, con particolare riferimento agli studenti frequentanti i tre anni della scuola secondaria di primo grado e il primo biennio della scuola secondaria di secondo grado. Si tratta di un ponte fra scuola e impresa e consiste in una varietà di attività brevi a carattere formativo attraverso le quali rendere più accessibile il concetto di "lavoro", nonché promuovere la conoscenza del territorio e la varietà delle occupazioni e dei settori economici in cui potersi inserire.

"La Città dei Mestieri: un ponte fra scuola e impresa" è un progetto interamente finanziato dalla Camera di Commercio di Rimini che lo realizza in collaborazione con 11 Associazioni di categoria e grazie all'apporto del mondo cooperativistico locale, degli istituti scolastici e dei docenti della provincia di Rimini.

Risultati
Il progetto è in crescita: si è infatti passati da 708 studenti iscritti e 31 moduli formativi attivati nell'anno 2008/2009 a 3799 studenti e 165 moduli formativi dell'anno 2009/2010.

L'impegno dimostrato da Camera di Commercio di Rimini nel campo dell'orientamento e lo sforzo continuo nel raccordo tra sistema delle imprese e scuola, è ormai riconosciuto da tutto il territorio riminese.
Gli imprenditori entrano a scuola, gli studenti entrano nelle imprese, i professionisti di oggi incontrano quelli di domani, orientandoli e facendo conoscere le opportunità del territorio. In questo modo, il mondo dell'educazione e quello del lavoro si relazionano e interagiscono. Con questo progetto la Camera di Commercio, e con essa tutte le Associazioni di categoria coinvolte, hanno sviluppato il legame con il territorio, con gli imprenditori e gli istituti scolastici locali che hanno dimostrato di apprezzare e sostenere fortemente l'iniziativa.

CAMERA DI COMMERCIO DI RIMINI
Ente di servizi alle imprese

PercoRSI di Responsabilità Sociale - 2010

Problema
Un maggiore sviluppo della Responsabilità Sociale d'Impresa significa anche più competitività per le imprese e più valore per il territorio.

Soluzione
Dal 2004 la Camera di Commercio di Rimini e l'Associazione Figli del Mondo si occupano di promuovere la CSR. Nel 2008, in collaborazione con le principali Associazioni di Categoria locali, è nato il progetto PercoRSI, un'iniziativa pluriennale finalizzata a mettere in rete soggetti diversi interessati alla creazione a Rimini di un Distretto Economico Responsabile (DER).
Il progetto coinvolge oggi imprese, associazioni di categoria, consorzi di impresa, ordini professionali, università, scuole, mondo della cooperazione, professionisti, enti pubblici, soggetti nonprofit e altre associazioni e organizzazioni del territorio: sono stati organizzati sei laboratori, facenti capo ad un'azienda *capofila* individuata tra quelle che hanno sperimentato già una specifica azione di RSI. Obiettivo dei laboratori è stato quello di individuare *buone pratiche* già attuate da soggetti del territorio, analizzarne in modo approfondito le principali attività e diffonderne i princìpi.

Oltre ai laboratori, PercoRSI 2010 ha previsto che le Associazioni di Categoria aderenti al progetto mettessero a punto anche percorsi autonomi di responsabilità sociale.

Risultati
I laboratori, le tavole rotonde, le Assemblee e le verifiche effettuati sono stati un'occasione per conoscere quanto già in atto nel territorio ma sono stati anche un'occasione per sostenere la messa in opera di nuove buone pratiche da parte dei partecipanti.
Molte piccole e medie imprese locali, tipologia di impresa che costituisce il 97% del totale delle imprese riminesi, hanno dichiarato, durante le diverse occasioni di incontro, di aver già messo in atto un approccio graduale alle

tematiche della Responsabilità Sociale, mentre tutto il personale della Camera di Commercio, coinvolto in tutte le attività del progetto, ha dimostrato sensibilità al tema, entusiasmo e partecipazione, sia durante la progettazione di PercoRSI sia nelle fasi di promozione dell'iniziativa.

CAMERA DI COMMERCIO DI TREVISO - TREVISO TECNOLOGIA AZIENDA SPECIALE PER L'INNOVAZIONE CCIAA TREVISO

Ente di servizi alle imprese

Carta dei Valori del sito ufficiale economico della Camera di Commercio di Treviso

Problema

Integrare i cittadini non italiani nel tessuto economico-produttivo trevigiano, nel rispetto dei principi di competitività, sostenibilità e trasparenza è una sfida complessa ed attuale.

Soluzione

Per la CCIAA e Treviso Tecnologia, la Carta Valori è una nuova modalità per interagire con l'utenza locale, nazionale e internazionale: tradotta in cinese, inglese, russo, giapponese, cinese e spagnolo, è ora consultabile in versione accessibile a tutti.

Il progetto nasce dalla volontà di affrontare e sviluppare il concetto di "accountability" della Carta Valori: un numero sempre più alto di accessi al portale e la moltitudine di proposte nel web ha infatti reso urgente la necessità di approfondire la tematica della CSR per garantire un'etica della comunicazione agli utenti, cui offrire contenuti che tengano "responsabilmente" conto delle persone e che assicurino una comunicazione trasparente ed efficace**.**

Risultati

Il progetto è stato insignito di svariati premi, tra cui E–Gov Trasparenza nella PA e la Menzione di Merito ricevuta in occasione di Handimatica da Asphi e dal Forum Pa.

I risultati raggiunti sono stati condivisi tramite la comunicazione nel portale e l'invio di comunicati stampa alle testate giornalistiche, che ne hanno dato diffusione. Il progetto è stato poi presentato in sede europea presso la Camera di Commercio Belga, presso gli uffici di Unioncamere e della Regione Veneto con sede a Bruxelles.

Il continuo aggiornamento è garantito dalla partecipazione a corsi organizzati da Unioncamere, dalla CCIAA di Treviso e da eventi come CSRAcademy nonché da pubblicazioni su temi inerenti alla CSR. Il progetto

viene monitorato semestralmente tramite un software analitico che misura gli accessi e le consultazioni degli utenti oltre ai riscontri personali.
Il personale è stato coinvolto in quanto la Carta Valori ha portato ad una completa rivisitazione tecnica e di contenuto del sito istituzionale.

COMUNE DI GORGONZOLA - ASSESSORATO ALL'AMBIENTE
Ente Locale

Obiettivo Ambiente

Problema
La Pubblica Amministrazione locale deve diventare il soggetto promotore di iniziative mirate allo sviluppo sostenibile della città che governa.
L'Amministrazione è infatti "vicina" ai problemi del territorio e riesce a comprenderne più di altri la specificità e l'urgenza.

Soluzione
Il Comune di Gorgonzola (MI) ha voluto agire concretamente per vedere ridotta la produzione di alcune tipologie di rifiuti.
Dopo aver raggiunto un'elevata percentuale di raccolta differenziata (oltre il 68%), il Comune ha sviluppato il progetto "Obiettivo Ambiente" attraverso la realizzazione di azioni pratiche in accordo con commercianti e associazioni Non Profit.
Sono state così realizzate campagne di sensibilizzazione e di educazione ambientale rivolte ai ragazzi delle scuole e alla cittadinanza su diversi aspetti della riduzione dei rifiuti: dalla spesa sostenibile (riduzione imballaggi, acquisti a km zero, conoscenza delle realtà agricole di prossimità) all'utilizzo dell'acqua di rete, dei detersivi alla spina (riduzione numero di flaconi in PET), dei pannolini lavabili (distribuzione di kit di pannolini lavabili per ridurre la produzione di pannolini usa e getta per i bambini), del compostaggio domestico (corsi di compostaggio domestico) e del riciclo.
La prima iniziativa proposta ha coinvolto le famiglie della città e alcuni piccoli imprenditori agricoli della zona, che hanno aperto i propri allevamenti alle visite dei cittadini, garantendo l'illustrazione dei prodotti ed organizzando percorsi di degustazione enogastronomica "a kilometro zero".
I corsi di educazione ambientale nelle classi sono stati svolti da un gruppo di esperti operatori ambientali attraverso laboratori didattici e visite guidate.
Oltre all'Amministrazione comunale - che ha svolto un ruolo importante nella realizzazione della "Casa dell'Acqua" e nel rapporto con i commercianti - sono stati coinvolti nel progetto le associazioni e le scuole

della città. Il progetto è stato inoltre cofinanziato dalla Fondazione Cariplo e ha visto la partecipazione di Fondazione Idra e di Coop.

Risultati

Il progetto ha permesso al Comune di Gorgonzola di registrare un calo della quantità di rifiuti indifferenziati prodotti dalla cittadinanza a vantaggio di una maggiore differenziazione del rifiuto "alla fonte": un utilizzo più consapevole del packaging, la diminuzione dei livelli di CO2 immessi nell'atmosfera, il minore consumo di materie prime inquinanti (petrolio), la produzione di compostaggio domestico (regolato da un documento ufficialmente adottato dall'Amministrazione comunale), utile allo sviluppo agricolo sostenibile e premiato con un benefit tariffario.

La sensibilizzazione di bambini e adulti sul tema della spesa sostenibile ha avvantaggiato i piccoli produttori locali e determinato lo svilupparsi di capacità di acquisti più consapevoli ed ecologici: lo testimoniano la buona riuscita degli incontri di educazione ambientale e allo sviluppo sostenibile svolti nelle classi (grande soddisfazione per i diversi percorsi da parte degli insegnanti) e l'ottima riuscita di iniziative rivolte agli adulti (degustazioni a km zero e mercatino del riuso).

Il successo è stato tale che l'amministrazione ha programmato un nuovo progetto "obiettivo ambiente 2011" che è stato nuovamente cofinanziato dalla Fondazione Cariplo e che ha preso il via nel mese di gennaio 2011. Da una parte verranno portate avanti le azioni del progetto precedente (casa dell'acqua, detersivi alla spina, pannolini ecologici, gusto a km zero) e dall'altro verranno proposti alle scuole e ai cittadini una nuova serie di eventi e di corsi per sensibilizzare su altre tipologie di rifiuti (pile e batterie, sacchetti di plastica).

COMUNE DI MODENA - ASSESSORATO POLITICHE ECONOMICHE
Ente Locale

Un incubatore di progetti CSR territoriale - Club Imprese modenesi per la CSR

Problema
Un maggiore sviluppo della Responsabilità Sociale d'Impresa significa anche più competitività per le imprese e più valore per il territorio.

Soluzione
Il Comune di Modena intende svolgere un ruolo attivo di supporto alla diffusione della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) come fattore di innovazione dell'economia e del territorio, trasversalmente alle politiche pubbliche di settore.
A tal proposito il "Club Imprese modenesi per la RSI" sollecita le varie aziende partecipanti a lavorare su progetti concreti di Responsabilità Sociale, con progettualità condivisa orientata alla sostenibilità e all'innovazione e con alcuni specifici obiettivi di sistema: incubare Progetti di RSI e partnership tra imprese del territorio; facilitare occasioni di confronto e scambio di saperi, competenze ed esperienze su progetti di RSI; stimolare un approccio collaborativo Peer to Peer tra imprese su azioni di RSI; stimolare relazioni informali e creative orientate a creare reti di imprese per progetti con ricadute di innovazione e sviluppo locale per il territorio; definire progetti da elaborare come singole imprese e in partnership con altre imprese e altri stakeholder sul territorio; diffondere la cultura d'impresa con un approccio in ottica di RSI.
L'iniziativa è promossa dal Comune di Modena in collaborazione con Emil Banca e varie associazioni imprenditoriali, e dalla realtà cooperativistica locale.
Nell'ambito del progetto è stato inoltre sviluppato - in collaborazione con il Centro Servizi per il Volontariato di Modena - un percorso finalizzato all'attivazione di partnership tra imprese e associazioni di volontariato, mentre i dipendenti del Comune sono stati parte attiva nella creazione e promozione dell'iniziativa, condividendone gli obiettivi e curandone la segreteria organizzativa.

Risultati
Ad oggi sono 49 le imprese aderenti al secondo anno del Club RSI, nonostante il contesto di crisi.
Le aziende partecipanti hanno elaborato 37 progetti di RSI, concentrandosi su diverse aree tematiche: dal welfare aziendale all'innovazione di prodotto, dalla rendicontazione sociale alla creazione di partenariati sociali e ambientali.

La collaborazione con il Centro Servizi per il Volontariato di Modena, finalizzata all'attivazione di partnership tra imprese e associazioni di volontariato, ha inoltre consentito di sviluppare tre progetti in collaborazione con tre diverse associazioni del territorio.

DIREZIONE PROVINCIALE DEL LAVORO - DPL - DI SASSARI
Ente locale

"In Sicurezza" - A scuola di sicurezza e legalità in carcere

Problema
La conoscenza approfondita della situazione carceraria italiana può offrire nuove prospettive e nuovi orizzonti personali. Tali realtà possono essere positivamente gestite vigilando ma anche facendo fortemente leva sulle politiche di prevenzione, sulla promozione della legalità e sulla sicurezza sul lavoro.

Soluzione
Il progetto "In Sicurezza" è nato dalla collaborazione tra la Direzione Provinciale del Lavoro (DPL) e la Casa circondariale e l'ufficio dell'esecuzione penale esterna di Sassari, l'INAIL e il CPT - Comitato Paritetico Territoriale/Scuola Edile; questi soggetti si sono impegnati a promuovere azioni comuni di informazione, prevenzione, promozione della legalità e sicurezza sul lavoro al fine di contrastare il lavoro irregolare e prevenire gli infortuni.
L'iniziativa è scaturita da una duplice esigenza: da un lato rendere consapevoli i destinatari delle regole e delle tutele sul lavoro esistenti; dall'altro sottrarre soprattutto il gruppo di detenuti in misura alternativa alle insidie del "dover" accettare un lavoro, cioè dotare i detenuti da impiegare in lavori all'interno del carcere della prescritta certificazione formativa di base, prevista dalle norme in materia di sicurezza nei luoghi di lavoro. Grazie al Protocollo stipulato tra i soggetti coinvolti ogni anno vengono realizzate delle iniziative "speciali" di condivisione e sensibilizzazione alle tematiche care al progetto.

Risultati
Il Progetto ha permesso di vedere detenuti e personale penitenziario a "scuola" di sicurezza e legalità in carcere.
Le positive ricadute in termini di visibilità dell'iniziativa e di reputazione, condivise con i partner promotori del Progetto, sono comprovate dall'efficace coinvolgimento dei principali organi di stampa (La Nuova Sardegna, Il Sardegna) e TV locali (tra cui la redazione regionale della RAI), che hanno dato grande risalto al progetto.

FONDAZIONE ACCADEMIA DI COMUNICAZIONE

Istituto di formazione post diploma e post laurea nei settori della comunicazione visiva e persuasiva

Progetto di Placement

Problema

Si possono implementare politiche di sviluppo del territorio di riferimento anche attraverso l'incentivazione dell'incontro Domanda-Offerta di lavoro per giovani neodiplomati e neolaureati.

Soluzione

Il "Progetto di Placement" di Fondazione Accademia di Comunicazione è finalizzato all'inserimento degli studenti dei Corsi post diploma e dei Master post laurea, coerentemente con le richieste da parte del mercato del lavoro e le competenze acquisite durante il percorso di studi.

Affinché il progetto potesse ottenere una risposta da parte del mercato, sono state indivduate le skills professionali maggiormente richieste da Enti privati e pubblici, profit e non profit, Agenzie e Aziende.

Il monitoraggio è avvenuto attraverso: interviste ai responsabili dei vari settori e alle associazioni di categoria, nonchè verifiche dei requisiti richiesti nelle offerte di lavoro su giornali, nei siti ad hoc.

Sono state così verificate le esigenze del mercato del lavoro ed è stata individuata la tipologia di selezione prevalentemente utilizzata nei confronti dei giovani nei vari contesti professionali.

Costruito un database di Aziende, scelte sulla base della loro potenziale capacità di inserimento di giovani con specifiche skills di marketing e comunicazione, è iniziata una campagna di informazione sulle competenze professionali degli studenti, sulla loro formazione e sulle tecniche acquisite. La scuola si è assunta l'onere della ricerca nel proprio database di curricula idonei alle specifiche esigenze del mercato.

La classificazione ha consentito di offrire un servizio più qualificato alle Aziende con l'invio di curricula rispondenti alle richieste. In Accademia la verifica dei *desiderata* di ogni studente e delle sue specificità avviene, tramite un colloquio, circa due mesi prima della fine del Corso.

Durante gli stage viene eseguito un controllo dell'efficacia delle scelte effettuate sia da parte dell'Azienda sia da parte di Accademia, per verificare la soddisfazione reciproca tra azienda e stagista, facendo sì che questa possa sfociare in un vero e proprio rapporto di lavoro.

Risultati

Il "Progetto di Placement" di Fondazione Accademia di Comunicazione ha dato i seguenti risultati: gli studenti dell'Anno Accademico 2009/2010 sono tutti entrati nel mondo del lavoro, inseriti nell'ambito più adatto alle proprie attitudini e aspirazioni e coerentemente con il proprio percorso di studi: nelle Agenzie di Pubblicità come account, strategic planner, copywriter e art director; in Strutture di Comunicazione integrata in cui occuparsi di Comunicazione tradizionale e non convenzionale; nei Centri Media come planner, digital planner o media researcher; nelle divisioni marketing e web marketing di Aziende; negli Istituti di Ricerca, nelle Case Editrici, in Agenzie di RP e in Studi di Consulenza per la Comunicazione d'impresa e, infine, come Graphic Designer negli Studi Professionali, negli uffici grafici interni alle Aziende, nelle Case Editrici e nelle Agenzie di Pubblicità.

Inoltre, sono circa 1.000 le Aziende, le Agenzie di Comunicazione, Relazioni Pubbliche, Pubblicità e Graphic Design che hanno reso possibile il raggiungimento di questi obiettivi e che sono state soddisfatte delle competenze e abilità degli studenti accolti.

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI PADOVA E ROVIGO
Fondazione bancaria

Microcredito d'impresa

Problema
Il microcredito è un intervento con una funzione produttiva e di sviluppo dell'imprenditorialità, oltre che di accompagnamento alla crescita e di educazione al risparmio. Il raggiungimento di tali scopi è possibile strutturando un modello che favorisca la concessione di crediti finalizzati a sostenere l'avvio di nuove attività imprenditoriali e di lavoro autonomo.

Soluzione
Il progetto "Microcredito d'impresa", promosso dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, consiste nel costituire un apposito fondo di garanzia interprovinciale che favorisca la concessione di crediti destinati a sostenere la creazione di attività microimprenditoriali e di lavoro autonomo.
Il progetto è rivolto in particolare alle imprenditrici donne, ai giovani in cerca di occupazione, ai disoccupati e/o inoccupati che intendano sviluppare un'attività economica in proprio (impresa e/o lavoratore autonomo) e, più in generale, a tutti coloro che, a fronte di un progetto sostenibile, intendano migliorare la propria condizione di vita o uscire da una condizione di disagio.
L'iniziativa prevede altresì l'offerta di servizi di microfinanza finalizzati all'erogazione e gestione di microcrediti, ossia servizi di supporto tecnico e misure di accompagnamento all'attività svolta dai beneficiari.
Il limite massimo di finanziamento, erogato da Cassa di Risparmio del Veneto e garantito per il 100% dal Fondo di garanzia, sarà pari a Euro 20.000; il limite minimo, di norma, a Euro 5.000. Il prestito deve essere rimborsato, a rate mensili, nel termine massimo di 60 mesi.
Per richiedere le agevolazioni dell'iniziativa, l'interessato deve partecipare o aver partecipato ai servizi di formazione della Camera di Commercio fruendo, prima della presentazione della domanda di Microcredito al Comitato Tecnico di Valutazione, della formazione di base almeno al 75% del programma di attività.

Risultati

L'iniziativa è stata appena avviata. L'obiettivo è quello di sviluppare oltre 100 progetti di auto impiego e di sostenere l'avvio delle nuove imprese.

IRCCS CASA SOLLIEVO DELLA SOFFERENZA OPERA DI SAN PIO DA PIETRELCINA

Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico

Campagna Adotta una Cellula

Problema

I costi della ricerca scientifica per lo studio e la cura delle malattie neurodegenerative sono elevati. È perciò necessario sviluppare nuove strategie per una raccolta fondi solidale a beneficio dell'intera Comunità.

Soluzione

Il 10 novembre 2010 a Roma Casa Sollievo della Sofferenza - l'ospedale fondato da S.Pio da Pietrelcina a San Giovanni Rotondo ed oggi importante Policlinico a livello nazionale - ha lanciato "Adotta una cellula", in collaborazione con l'Associazione Neurothon e l'agenzia Hill & Knowlton Gaia.

Si tratta di una campagna di informazione e raccolta fondi a favore della ricerca sulle cellule staminali cerebrali per la cura delle malattie neurodegenerative - come la SLA, la sclerosi multipla e il morbo di Alzheimer - per le quali attualmente non esistono terapie risolutive.

La campagna - lanciata alla presenza di S.E.R. Tarcisio Bertone, Segretario di Stato di Sua Santità Benedetto XVI e del Ministro della Salute - è rivolta al grande pubblico, a cui offre la possibilità di "adottare" una singola cellula finanziandone simbolicamente la coltura per lo sviluppo della ricerca e prevede la possibilità per organizzazioni (aziende, enti, associazioni) di realizzare adozioni multiple, promuovendo la campagna presso i propri dipendenti e stakeholder.

I cittadini hanno potuto effettuare le proprie donazioni attraverso conto corrente bancario, conto corrente postale o carta di credito on line tramite il sito internet dedicato alla campagna.

Risultati

Alla conferenza di lancio della campagna hanno partecipato 250 persone e tutti i maggiori media a livello nazionale (tra questi TG1, Rai 3, Repubblica, Avvenire) hanno ripreso la notizia. Nei primi dieci giorni sono state censite più di 50 uscite media. L'evento è stato inoltre trasmesso in diretta satellitare mondiale da Tele Padre Pio.

Dal lancio della campagna, centinaia di persone hanno chiamato il call center dedicato all'iniziativa e oltre 5000 sono stati i contatti realizzati dal sito internet dall'inizio dell'anno in corso.

Grazie al supporto dell'agenzia "Magic Pictures" e del sostegno di "Moviemedia" - concessionaria di pubblicità per il cinema - è stato realizzato lo spot della campagna con tecnologia 3D-HD stereoscopico per la prima volta in Italia, proiettato in tutta Italia nelle sale cinematografiche predisposte. Una versione in 2D è stata diffusa e lo è tuttora sulle principali emittenti televisive nazionali. Raoul Bova, artista già noto per il suo impegno sociale, ha prestato gratuitamente il proprio contributo alla realizzazione dello spot, in cui compare come testimonial.

ISTITUTO STATALE TECNICO COMMERCIALE E PER GEOMETRI "ENRICO FERMI" - PONTEDERA (PI)

Istituzione scolastica

Impresa in azione. La formazione imprenditoriale aiuta a orientarsi meglio e favorisce l'occupabilità degli studenti

Problema

Oggi risulta necessario contrastare la dispersione scolastica e arginare le difficoltà di primo inserimento lavorativo dei giovani, offrendo opportunità di formazione e professionalizzazione che contribuiscano parallelamente allo sviluppo del territorio.

Soluzione

L'ITCG Fermi di Pontedera (PI) svolge dal 2003 in una classe IV° il percorso formativo "Impresa in azione" di Junior Achievement Italia.

Nel 2007 poi, l'ITCG si è proposto come capofila delle scuole nella provincia di Pisa avviando collaborazioni con istituzioni e enti rappresentativi del mondo del lavoro per il sostegno organizzativo e logistico del percorso formativo, consolidate con la sottoscrizione di un protocollo di intesa pluriennale nel 2008 con firmatari - oltre all'ITCG Fermi e a Junior Achievement Italia - la Provincia di Pisa, la Camera di Commercio di Pisa ed il Polo Tecnologico di Navacchio.

L'ITCG ha quindi partecipato ai bandi multimisura Ob. 3 FSE e ai bandi annuali della Fondazione della Cassa di Risparmio di Volterra, reperendo risorse utili all'organizzazione di interventi di formazione specifica per studenti e docenti.

Unioncamere Toscana e il Polo tecnologico di Navacchio – in partenariato con l'ITCG Fermi - hanno messo a disposizione degli studenti un pool di professionisti e imprenditori che gratuitamente hanno offerto il loro know how e tempo (per un totale di 64 ore/persona per classe) consentendo lo svilupparsi del progetto su scala regionale.

Il programma realizzato ha previsto un percorso – della durata di 80/100 ore curricolari - di creazione di un'impresa di studenti reale con il supporto di un docente e di un esperto d'azienda.

Le imprese di studenti sono state valutate – nell'ambito di una manifestazione fieristica - da una giuria composta da professionisti del

mondo della scuola, consulenti d'impresa e imprenditori. I parametri di valutazione seguono l'impostazione della Commissione europea in materia di formazione imprenditoriale giovanile.

Risultati

Il valore aggiunto di questo dispositivo formativo è emerso diffusamente: sono migliorate le relazioni tra docenti e studenti, si è creato un forte sostegno di tutto l'istituto alla classe partecipante al progetto; l'impresa di studenti si è trovata dopo alcuni mesi di lavoro a presentare l'istituto a fiere commerciali nazionali e internazionali ottenendo riconoscimenti importanti.

Il successo ha contribuito ad accelerare il processo di miglioramento della reputation dell'istituto, che si è riposizionato sul territorio quale partner interessante per le istituzioni pubbliche e private impegnate nell'orientamento, nell'inserimento al lavoro e nella promozione dell'imprenditorialità.

Il Progetto ha inoltre ottenuto una notevole visibilità: dalle uscite sulla stampa locale alla partecipazione a convegni regionali.

Nell'anno scolastico 2009/2010 grazie al supporto di Unioncamere Toscana il progetto si è diffuso in ambito regionale arrivando a coinvolgere 21 scuole: l'esperienza vissuta dai ragazzi contribuisce quindi a trasmettere una percezione più positiva, ossia meno vincolante del contesto socio-economico e delle istituzioni.

Gli studenti infatti hanno imparato a sviluppare già a scuola competenze disciplinari di carattere economico, di auto-imprenditorialità, ma anche competenze trasversali come l'autonomia organizzativa e progettuale e la capacità di lavorare in team.

ISTITUTO TECNICO COMMERCIALE " ROBERTO VALTURIO"
Istituzione scolastica

RSI a scuola

Problema
È estremamente importante oggi promuovere sin dalle scuole secondarie superiori modelli economici alternativi a quelli che pongono il profitto come unico obiettivo dell'impresa. La formazione scolastica in tal modo acquisisce un'estrema rilevanza nello sviluppo del senso critico che i ragazzi usano per interpretare la realtà, fornendo inoltre modelli culturali incentrati sull'etica e sulla responsabilità.

Soluzione
"RSI a scuola" è un Progetto di sensibilizzazione sui temi della RSI rivolto ai giovani e attivato nelle classi quarte e quinte dell'ITC "Roberto Valturio".
L'iniziativa si è concretizzata in un ciclo di incontri finalizzati a promuovere una cultura d'impresa basata sui principi della responsabilità sociale, passando da un modello di business che tiene conto unicamente del profitto e dell'interesse immediato a un sistema più complesso che, proiettando l'attenzione nel lungo termine, approfondisce le relazioni dell'attività aziendale con quella dei molteplici soggetti che la circondano e con i quali essa interagisce.
Il Progetto è stato realizzato grazie alla collaborazione con Figli del Mondo, che da anni si occupa di promuovere sul territorio riminese la cultura della RSI. Alcuni volontari dell'associazione si sono resi disponibili in modo totalmente gratuito a realizzare una serie di interventi in classe.
Ad alcuni gruppi di studenti è stata anche data la possibilità di partecipare ad un incontro di approfondimento su temi quali la tutela dell'ambiente, il bilancio sociale, l'etica e la finanza, nonché di visitare un'azienda socialmente responsabile e redigere il bilancio sociale dell'Istituto.
In una classe quarta, oltre agli incontri con Figli del Mondo, quest'anno l'argomento della responsabilità sociale è stato sviluppato anche direttamente dagli insegnanti della scuola che hanno inserito i temi della RSI nella propria programmazione didattica. Un totale di 30 ore di lezione, distribuite durante l'intero anno scolastico, è stato infatti dedicato a questi temi.

L'iniziativa ha coinvolto i docenti di economia aziendale, diritto, italiano, storia e religione della scuola.

Risultati

I risultati più importanti riguardano l'acquisizione da parte degli studenti di una maggiore consapevolezza circa il ruolo dell'impresa all'interno di una società, e circa i benefici che possono derivare da un atteggiamento imprenditoriale improntato alla responsabilità sociale.

Gli studenti hanno partecipato al progetto con attenzione ed entusiasmo.

Sul sito dell'Istituto è stata predisposta una sezione dedicata all'iniziativa, nella quale ne vengono illustrate le finalità, le modalità utilizzate per la realizzazione e nella quale è stato pubblicato il materiale utilizzato per le presentazioni che è pertanto fruibile da chiunque.

Un gruppo di studenti si è impegnato nella elaborazione di un resoconto sul Progetto. Il resoconto verrà pubblicato sul sito dell'istituto e potrà essere utilizzato come materiale base per la prossima edizione del Progetto, oltre che reso disponibile ad altre scuole che vorranno in futuro aderire all'iniziativa.

NETWORK PER LO SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE IN PIEMONTE

Network di società di servizi professionali

Più valore sociale, più valore al tuo brand: la proposta di co-marketing con Etnopoli

Problema

È necessario conoscere le altre culture per migliorare la convivenza e per rendere positiva la contaminazione tra le persone che abitano e lavorano in un determinato territorio.

Soluzione

Il Network per lo sviluppo della comunicazione sociale in Piemonte ha realizzato un Progetto di co-marketing per le imprese del territorio: il Network ha infatti offerto alle aziende l'opportunità di dare valore aggiunto ai propri prodotti aggiungendovi un messaggio culturale e sociale a favore dell'intercultura, cioè affiancandovi il brand sociale Etnopoli.

L'iniziativa è stata presentata durante il workshop "Più valore sociale, più valore al tuo brand: la proposta di co-marketing con Etnopoli", svoltosi a Torino il 13 aprile 2010; l'appuntamento ha visto la partecipazione di numerose imprese piemontesi alle quali è stato presentato il Progetto e cui sono stati sottolineati i vantaggi per gli stakeholder coinvolti: più valore alla brand reputation, la possibilità di collaborare con una rete di professionisti multi task, l'utilizzo di un messaggio condiviso step by step con tutte le realtà partecipanti.
La promozione dell'evento ha visto la piena collaborazione dei membri del Network che hanno diffuso l'invito alle loro reti di contatti.
Nell'ambito del progetto è stata attivata collaborazione con UnionCamere Piemonte e con il Club del Marketing e della Comunicazione dell'Unione Industriale di Torino, che hanno contribuito alla diffusione dello stesso.

Risultati

Sono state numerose le aziende che hanno dimostrato interesse nei confronti del Progetto. Tra le più attive, Newcocar ha accettato la proposta di Etnopoli di collaborare a sviluppare il tema "L'intercultura è un mondo

da scoprire" abbinando il brand Etnopoli alla campagna stampa realizzata su alcune testate locali del Piemonte.
Il Progetto ha creato una maggiore sensibilità sul tema dell'intercultura nel personale interno alla Regione Piemonte, in quello dell'azienda che ha collaborato con il Network e nei suoi stakeholder.
Grazie al dialogo avviato con Etnopoli e proseguito con il Progetto "brand sociale", il Network ha contribuito alla promozione di un approccio interculturale ai problemi della società.

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO
Ente locale

Family Taxi

Problema
Sperimentare e ricercare politiche di conciliazione tra impegni professionali e famigliari tramite azioni di raccordo e messa a disposizione di servizi dedicati dovrebbe rientrare nelle priorità delle pubbliche amministrazioni del territorio.

Soluzione
La Provincia Autonoma di Trento ha approvato lo scorso 10 luglio 2009 il "Libro Bianco sulle politiche familiari e per la natalità", attraverso il quale perseguire una politica di valorizzazione e di sostegno delle diverse funzioni che la famiglia assolve nella società.
In tale contesto il servizio *Family in Trentino* - in partnership con una cooperativa ed un consorzio di taxisti legati all'Ente attraverso due convenzioni per trasporto disabili (MuoverSi e MuoviTi) – ha dato la possibilità alle famiglie in difficoltà per impegni lavorativi, incompatibilità di orari od improvvise emergenze di fruire del servizio pubblico di taxi a tariffa fissa agevolata.
Il monitoraggio del servizio permette di condividerne i risultati e di adottate eventuali misure di ricalibrazione dello stesso.
La valutazione si avvale sia di elementi quantitativi (numero di utenti e di viaggi) che qualitativi (grado di soddisfazione degli utenti); i primi misurati estraendo i dati dall'apposito database, ed i secondi tramite questionario approvato nell'ambito della procedura di qualità per il marchio *Family in Trentino*.

Risultati
Il progetto è partito il 22 dicembre 2010, ed ha subito incontrato il favore della comunità. Attualmente ci sono una ventina di utenti - numero in continua crescita - che hanno usufruito del servizio e ne sono stati soddisfatti.
L'iniziativa ha contribuito a diminuire il volume di traffico privato all'interno delle città di Trento e Rovereto con benefici per l'ambiente e la mobilità.

PROVINCIA DI CAGLIARI - ASSESSORATO POLITICHE SOCIALI, FAMIGLIA E IMMIGRAZIONE

Ente locale

Servizi itineranti per gli immigrati: Unità mobile e mediazione badanti

Problema

Il numero sempre crescente della popolazione straniera nel territorio cagliaritano richiede una progettualità di lungo periodo per far fronte alle necessità di una continua integrazione sia della popolazione straniera adulta che di quella giovanile, nonché di una semplificazione dei servizi disponibili.

Soluzione

L'Assessorato alle Politiche Sociali, Famiglia e Immigrazione della Provincia di Cagliari ha deciso di sperimentare nuove forme di intervento per l'integrazione degli stranieri nel proprio territorio di riferimento.

In tal senso l'Assessorato ha elaborato una proposta di servizi itineranti mirante a sviluppare un modello di accoglienza nei confronti dei cittadini stranieri che colmi le distanze tra questi e le istituzioni. L'intento è di mitigare le difficoltà che possono ostacolare una vera integrazione di chi partecipa alla crescita economica e culturale della provincia di Cagliari e della Sardegna. Tra le attività proposte si distinguono i servizi itineranti che offrono accoglienza ed orientamento ai servizi del territorio alle donne provenienti dall'Est Europa, garantiti dalla presenza di interpreti di lingua russa e di un camper che funge da sportello itinerante che sosta nei luoghi del mercato settimanale.

La gestione operativa dello sportello è stata affidata, previa procedura di gara semplificata, all'Associazione multietnica "Arcoiris Onlus", mentre il servizio rivolto alle donne è curato da due mediatrici russofone operanti presso il Centro di Accoglienza Attiva.

Arcoiris ha inoltre messo a disposizione un'autovettura con funzioni di "navetta dell'integrazione" da utilizzare per l'accompagnamento ai servizi territoriali per casi di particolare disagio.

La gestione efficace del programma e il miglioramento continuo dello stesso sono assicurati da processi di monitoraggio che consentono la misurazione e valutazione in tempo reale dei risultati raggiunti.

Risultati

I servizi itineranti sono sempre più riconosciuti come punto di riferimento formale ed informale di qualità da parte dell'utenza straniera. L'efficienza ed efficacia dei servizi hanno fatto registrare un incremento della domanda da parte sia degli utenti che da parte di altri comuni della Provincia. Inoltre, le numerose offerte di collaborazione da parte di volontari specializzati o con esigenze di specializzazione nel campo dell'immigrazione sono segno tangibile di apprezzamento e testimonianza della buona "reputazione" di cui gode il servizio.

Il personale coinvolto ha avuto modo di consolidare le proprie competenze, di sviluppare nuove conoscenze e partecipare regolarmente agli incontri di aggiornamento coordinati dal Servizio Immigrazione della Provincia.

PROVINCIA DI RIMINI
Ente locale

Produco e consumo solidale e sostenibile

Problema
La qualità ambientale del territorio come valore prioritario e il concetto di "sviluppo sostenibile" si fondano sia sulla conservazione degli ecosistemi locali, sia sul perseguimento di un'equità sociale ed economica diffusa.

Soluzione
La Provincia di Rimini ha intrapreso azioni, prassi e procedure tese a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali, a valorizzare le risorse ambientali e naturali del territorio ed a prevenire l'inquinamento del suolo, delle acque e dell'aria nel rispetto di quanto sancito dall'art. 5 dello Statuto.
Il progetto "Produco e consumo sostenibile e solidale" è stato pensato per supportare i Gruppi di Acquisto Solidale della Provincia di Rimini nell'individuare strumenti utili alla valutazione di prodotti e produttori secondo parametri che tengano conto della sostenibilità ambientale, sociale ed economica dell'azienda, oltre che delle caratteristiche organolettiche, igieniche e nutrizionali degli alimenti.
Il progetto si avvale della collaborazione dell'Associazione Figli del Mondo, dell'Associazione Forum Sostenibile, del Sindacato Cgil, dell'Università di Cesena e di RiGAS, gruppo di acquisto solidale di Rimini.
La costituzione di un gruppo di lavoro multidisciplinare ha permesso di effettuare un monitoraggio delle imprese del territorio coerenti con i principi del RiGAS attraverso visite e sopralluoghi, colloqui e richiesta di specifica documentazione.
Le aziende selezionate sono state introdotte nel paniere del RiGAS e gli strumenti di valutazione sono stati condivisi.

Risultati
Questa modalità di azione ha permesso – da un lato – la creazione di una database di aziende locali virtuose a disposizione di tutti, e dall'altro la costruzione di una rete di persone con abilità professionali specifiche pronte a collaborare e a condividere la propria esperienza e competenza.

REGIONE MARCHE – SERVIZIO INDUSTRIA ARTIGIANATO ISTRUZIONE FORMAZIONE E LAVORO P.F. SERVIZI PER L'IMPIEGO E MERCATO DEL LAVORO, CRISI OCCUPAZIONALI E PRODUTTIVE

Ente locale

I.Re.M – Imprese Responsabili Marche

Problema

Ritenere la sostenibilità una risorsa strategica per lo sviluppo della competitività del territorio può dare vita alla strutturazione di un sistema di imprese eticamente responsabili che valorizzi le eccellenze e favorisca l'emulazione.

Soluzione

Il progetto "I.Re.M-Imprese Responsabili Marche" è stato avviato dalla Regione Marche per rafforzare il vantaggio competitivo legato allo sviluppo di politiche di sostenibilità del tessuto imprenditoriale locale attraverso la sensibilizzazione delle imprese del territorio ai temi della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI).

Il progetto I.Re.M. ha dunque previsto:

- il coinvolgimento degli stakeholder delle aziende di riferimento con la costituzione del Forum Multistakeholder della Regione composto da associazioni imprenditoriali, sindacati dei lavoratori, associazioni del terzo settore, università marchigiane;
- il coinvolgimento delle aziende (soprattutto piccole e medie) che sono state assistite in un check-up del loro profilo di sostenibilità, oltre che nell'approfondimento di specifici temi e nell'elaborazione di sistemi di reporting socio-ambientale.

L'efficacia del progetto è stata possibile grazie alla partecipazione attiva del personale regionale di riferimento (Servizi per l'Impiego, Mercato del Lavoro, Crisi occupazionali e produttive) che ha programmato e gestito i vari interventi.

Risultati

In termini di coinvolgimento del territorio, sono stati svolti:

- il Convegno di apertura del progetto dove hanno partecipato 20 rappresentanti di altrettante istituzioni, associazioni ed aziende del

territorio regionale per condividere gli indirizzi strategici e le modalità di coinvolgimento delle imprese nell'iniziativa;
- il Forum Multistakeholder, che ha visto il coinvolgimento di 58 rappresentanti locali di associazioni imprenditoriali, sindacati, associazioni del terzo settore e università e circa 50 aziende in 2 incontri a livello regionale e in 5 a livello provinciale;
- un incontro formativo dedicato alle associazioni e agli altri stakeholder del territorio della durata di 8 ore in cui è stata svolta un'attività di informazione e formazione indirizzata a 16 rappresentanti di Istituzioni ed associazioni locali.

Alla fase sperimentale del progetto hanno partecipato 30 aziende, per la maggior parte PMI appartenenti ai settori tipici marchigiani. Quelle che hanno completato la loro adesione al sistema I.Re.M. sono state assistite nel calcolo degli indicatori previsti dalle Linee Guida e riassunti nell'elaborazione del "Cruscotto di Sostenibilità".

REGIONE PIEMONTE E UNIONCAMERE PIEMONTE
Ente locale

CSRPiemonte

Problema
In un territorio in cui è sempre crescente la richiesta di competitività del sistema produttivo, attuare politiche di CSR rappresenta una sfida importante per vedere affermati i principi della responsabilità sociale e della sostenibilità ambientale.

Soluzione
Unioncamere e Regione Piemonte hanno deciso di lavorare insieme per diffondere una cultura d'impresa responsabile, allo scopo di migliorare la competitività del sistema produttivo - soprattutto delle PMI - e di diffondere i concetti di benessere organizzativo e di sostenibilità.
Obiettivi principali del progetto CSRPiemonte sono dunque l'aumento delle pratiche di responsabilità presso le imprese ed una sensibilizzazione diffusa delle azioni significative da intraprendere in quest'ottica, con la circuitazione dei modelli e delle esperienze più efficaci e la comunicazione dei vantaggi, economici e non, dell'agire responsabile.
Punto di partenza del progetto è stata l'analisi dell'universo delle 7.000 imprese con sede legale in Piemonte con almeno 20 addetti; sulla base di questa fotografia sono stati elaborati i contenuti di un "modello Piemonte" responsabile e sostenibile, che è stato presentato e comunicato attraverso la costruzione di un'area web "Vetrina", l'organizzazione di tre workshop e seminari, due focus group con esperti nazionali e due incontri con altrettanti imprenditori "responsabili" piemontesi, una ricerca sul benchmark internazionale della CSR, un volume sullo stato dell'arte della CSR e delle sue tendenze, la partecipazione a saloni tematici.

Risultati
Gli imprenditori hanno apprezzato l'iniziativa, i suoi obiettivi, la possibilità di vedere condivise le buone prassi del territorio e di partecipare ad una rete di scambio di esperienze tra professionisti.
Il sito dedicato www.csrpiemonte.it ha registrato circa 2.000 accessi nei suoi primi 5 mesi di attività; il questionario è stato compilato da 150 realtà, permettendo di registrare una redemption di oltre il 20%.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BOLOGNA - POLO DIDATTICO DI RIMINI
Istituzione universitaria

Designing the Sense 2011. Reedo@IKEA

Problema
Sensibilizzare i cittadini-clienti sulle tematiche legate all'ambiente e al riciclo favorisce la diffusione di una cultura della Sostenibilità ambientale anche tra i professionisti di domani, soprattutto se insegnata e praticata anche durante il percorso di studi.

Soluzione
"Designign the Sense" consiste in una serie di workshop inclusi nel Corso di Laurea Magistrale in Moda (Università di Bologna, Polo di Rimini), iniziata nel 2007.
"Reedo@IKEA" in particolare è nato dall'iniziativa del prof. Giampaolo Proni e dal designer Fethi Atakol in collaborazione con IKEA Rimini, ed ha previsto l'organizzazione di tre workshop basati sul tema del ri-uso e presentati come performances all'interno dello spazio commerciale IKEA di Rimini. Questi, nello specifico, i contenuti di ciascun appuntamento:
- "ReeDo BodyPlane", una performance basata sul gioco tra corpo e superficie;
- "ReeDoCouture", un format di sartoria del ri-uso;
- "ReeDoCouture, Tautology Collection", un'esperienza in cui i capi vengono costruiti come concept in tempo reale davanti agli spettatori partendo da materiali Ikea.

"Reedo@IKEA" porta avanti la ricerca sulla comunicazione e il design per la grande distribuzione iniziato nel 2009-2010 con il workshop "Reedo – riusare per piacere" realizzato in collaborazione con IGD ed il Centro Commerciale "I Malatesta".
Il progetto ha coinvolto un gruppo di studenti laureandi del corso di Laurea Magistrale in Moda e gli studenti del corso di Analisi Sociosemiotica della moda. I ragazzi della Cooperativa sociale La Fraternità hanno fornito il supporto tecnico.

Risultati
"Reedo@IKEA" continua a muoversi verso due obiettivi:

1: uno spin off universitario che realizzi un'azienda di progettazione e gestione creativa e comunicazionale per insegne commerciali della grande distribuzione;
2. Il proseguimento, attraverso l'Università e l'azienda di cui sopra, della progettazione di comunicazione e design per il retail.
Gli studenti hanno avuto l'occasione di misurarsi con un'attività di progettazione dagli esiti concreti, sperimentando le dinamiche del lavoro d'equipe e sensibilizzandosi verso le tematiche legate all'ambiente e al riciclo. Il supporto dello staff docenti e la collaborazione di artisti del panorama nazionale hanno garantito la professionalità dei risultati raggiunti. Il workshop ha costituito inoltre un'effettiva esperienza di ricerca anche per i docenti.

I VINCITORI DELLE PRECEDENTI EDIZIONI

I EDIZIONE-2003

Prima categoria

"Processi interni aziendali di responsabilità sociale"

Merloni elettrodomestici

Seconda categoria

"Miglior programma di partnership nella comunità"

Coop Adriatica

Terza categoria

"Miglior campagna di marketing sociale"

Vodafone Omnitel

Quarta categoria

"Migliore iniziativa di finanza socialmente responsabile"

Federcasse. *Menzione speciale* a FC Internazionale

II EDIZIONE-2004

Prima categoria

"Processi interni aziendali di responsabilità sociale"

GE Specialties. *Menzione speciale* a UniCredit

Seconda categoria

"Miglior programma di partnership nella comunità"

Calia Salotti. *Menzioni speciali* a ABB e Bracco

Terza categoria

"Miglior campagna di marketing sociale"

Ikea Italia. Menzione speciale *a BNL*

Quarta categoria

"Migliore iniziativa di finanza socialmente responsabile"

Etica SGR

Quinta categoria

"Migliore iniziativa di responsabilità sociale d'impresa realizzata da PMI"

CONSER – Consorzio Servizi del 1° Macrolotto Industriale di Prato

Menzione speciale a Palm

III EDIZIONE-2005

Prima categoria

"Processi interni aziendali di responsabilità sociale"

A.E.M. TORINO. *Menzione speciale* a Enel

Seconda categoria

"Miglior programma di Partnership nella comunità"

Fondazione Johnson & Johnson. *Menzione speciale* a Ibm Italia

Terza categoria

"Migliore iniziativa di marketing sociale"

Artsana (Chicco). *Menzione speciale* a Unilever Italia

Quarta categoria

"Migliori iniziative di finanza socialmente responsabile"

Federcasse Bcc

Quinta categoria

"Migliore iniziativa di responsabilità sociale d'impresa realizzata da PMI"

Box Marche. *Menzione speciale* a Sabelli

Sesta Categoria

"Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante"

Primo Premio Ex Aequo Petroltecnica e Procter&Gamble.

Menzioni speciali a Snaidero e Tim

IV EDIZIONE-2006

Prima categoria

"Processi interni aziendali"

Hera

Seconda categoria

"Miglior programma di Partnership nella comunità"

Primo Premio Ex Aequo Ras e Telecom. *Menzione speciale* a BCC Carugate

Terza categoria

"Migliore campagna di marketing sociale"

Salmoiraghi&Viganò. *Menzione speciale* a Avon

Quarta categoria
"*Finanza socialmente responsabile"*
Banca Popolare di Milano. *Menzione speciale* a BCC Battipaglia

Quinta categoria
"Iniziative di piccole e medie imprese"
Mazzali

Sesta categoria
"Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante"
Primo premio Ex Aequo Casalgrande Padana e Italcementi

Settima categoria
"Iniziative realizzate da Organizzazioni pubbliche ed Enti locali"
Comune di Pesaro. *Menzione speciale* a Ambulatorio ASL 3 Torino–ISTI CAP

V EDIZIONE-2007
Prima categoria
"Programma di responsabilità sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano"
Holcim (Italia). *Menzione speciale* a Pirelli & C.

Seconda categoria
"Processi interni di governance e di gestione della responsabilità sociale"
Cereria Terenzi

Terza categoria
"Miglior programma di Partnership nella comunità"
Consorzio PAN. *Menzione speciale* a Indesit Company

Quarta categoria
*"Migliore campagna di marketing sociale"*Banca
Novartis Farma. *Menzione speciale* a Agos

Quinta categoria
"Iniziative di piccole e medie imprese"
Canalini Tessile

Sesta categoria
"Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante"
ST Microelectronics Italia

Settima categoria
"Iniziative realizzate da Organizzazioni pubbliche ed Enti locali"
Provincia di Teramo. *Menzione speciale* a Fondazione IRCCS Policlinico "San Matteo"

VI EDIZIONE-2008
Prima categoria
"Programma di responsabilità sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano"
Indesit Company
Premio Speciale Progetti di Pari Opportunità di Genere a Gruppo Boehringer Ingelheim Italia

Seconda categoria
"Iniziative di sostenibilità"
AGS Azienda Global Service S.p.A.
Premio d'eccellenza a Gruppo Johnson & Johnson

Terza categoria
"Miglior programma di Partnership nella comunità"
Eticredito, Banca Etica Adriatica
Premio Speciale per i progetti con la scuola a Air Liquide Italia

Quarta categoria
"Migliore campagna di marketing sociale"
SCM Group

Quinta categoria
"Iniziative di piccole e medie imprese"
San Matteo

Sesta categoria
"Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante"
Fondazione Italiana Accenture. *Menzione speciale* a Microsoft Italia

Settima categoria
"Iniziative realizzate da Organizzazioni pubbliche ed Enti locali"
Azienda Ospedaliera S.Camillo Forlanini

VII EDIZIONE-2009
Prima categoria
"Programma di responsabilità sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano"
ENEL
Menzione speciale progetto"Diversity" a Banca Popolare di Milano

Seconda categoria
"*Iniziative di sostenibilità"*
Conser

Terza categoria
"Miglior programma di Partnership nella comunità"
Banca di Credito Cooperativo di San Marzano di San Giuseppe (Taranto)
Premio Speciale per i progetti con la scuola a Colorificio M.P. e Eurotec s.r.l.

Quarta categoria
"*Migliore campagna di marketing sociale"*
Associazione degli Industriali della Birra e del Malto

Quinta categoria
"Iniziative di piccole e medie imprese"
Cantine Settesoli

Sesta categoria
"Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente responsabile"
Fonti di Vinadio

Settima categoria
"Iniziative realizzate da Organizzazioni pubbliche ed Enti locali"
Provincia di Cagliari - Assessorato Politiche Sociali, Famiglia e Immigrazione
Menzione Speciale Progetto di sostenibilità ambientale a Comune di Morbegno

VIII EDIZIONE-2010

Prima categoria

"Premio per il miglior Programma di Responsabilità Sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano e delle Pari Opportunità"

Gruppo Bancario Credito Valtellinese

Seconda categoria

"*Premio per la migliore iniziativa di Sostenibilità"*

Serint Group Italia

Terza categoria

"Premio per la realizzazione del miglior programma di partnership nella comunità"

Confindustria Genova.

Premio Speciale per i progetti con la scuola a L'Oreal Italia

Quarta categoria

"Premio per la migliore campagna di Marketing Sostenibile e CRM"

Alcantara

Premio Speciale per i progetti di Marketing Sostenibile e CRM

a Henkel Italia

Quinta categoria

"Premio per la migliore iniziativa di Responsabilità Sociale realizzata da PMI"

CNA Rimini

Sesta categoria

"Premio per la migliore innovazione di prodotto o servizio socialmente, ambientalmente e finanziariamente responsabile"

Taglieria San Giorgio

Settima categoria

"Premio per la migliore iniziativa di Responsabilità Sociale realizzata da Ente locale, Istituzione pubblica o scolastica"

Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori di Milano

Premio Speciale *per i progetti Responsabilità Sociale realizzata da Ente locale, Istituzione pubblica o scolastica"* al Comune di Capannori

Questa pubblicazione è stata curata per Fondazione Sodalitas da Maddalena Cassuoli e Vincenza Lofino

Progetto grafico: Koinetica

Stampato nel giugno 2011 da Presscolor

SODALITAS SOCIAL AWARD®

"Diffondere la Responsabilità Sociale d'Impresa attraverso l'emulazione"

SODALITAS

In collaborazione con

Enel
L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

UBI Banca