

sadesign.it

Bilancio del Bene Comune 2022



L'ECONOMIA 
DEL BENE COMUNE

Un modello economico che ha futuro



Bilancio del Bene Comune 2022

PERIODO DI RIFERIMENTO: 2021

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

Per questo bilancio Sadesign ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0.

Referente Sadesign – Legale rappresentante
Andrea Stenico

Hanno partecipato alla stesura:

Andrea Stenico	<i>Proprietario</i>
Licia Pedrinolli	<i>Museum Marketing Manager</i>
Gianluca Altieri	<i>Innovation Manager</i>

Gruppo territoriale EBC di riferimento:
EBC Trentino

Sadesign S.n.c.

► **Settore:**

Artigianato

► **Collaboratori:**

15

► **Fatturato:**

2,29 milioni €

► **Sede:**

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

sadesign.it
CREATIVE MERCHANDISING

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



Dalla Famiglia di Sadesign

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

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

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

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

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

Andrea Stenico

Nota metodologica

IL BILANCIO DEL BENE COMUNE

Per questo secondo bilancio di sostenibilità Sadesign ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0. Tale strumento prevede un processo di autovalutazione dell'apporto organizzativo al bene comune espresso in una scala da 1 a 10 per ogni tema e aspetto proposto dalla matrice. Il processo di autovalutazione è stato effettuato dall'azienda internamente.

I valori dell'autovalutazione per i singoli aspetti sono riportati lungo il bilancio, mentre al termine del bilancio è possibile consultare il punteggio complessivo ottenuto.

Tali valutazioni esposte sono poi il frutto di un processo di validazione "peer" avvenuto insieme a "Pineta Nature Resort" e "Hotel Olympic Srl Società Benefit", facilitato da un consulente EBC.

INDICE

Attività e cenni storici	pag. 4
Report dei Progressi	pag. 5
Progetti Ecosostenibili	pag. 6
A) Fornitori	pag. 7
B) Proprietari e Finanziatori	pag. 14
C) Collaboratori	pag. 18
D) Clienti	pag. 23
E) Contesto sociale	pag. 30
Verso il Bene Comune	pag. 35
Sintesi	



Attività, cenni storici e visione

Dal 1993 **Sadesign** si occupa di **creazione, realizzazione e produzione** di merchandising personalizzato per società ed aziende, enti ed amministrazioni pubbliche e bookshop museali.

Negli anni, abbiamo sviluppato collaborazioni importanti con molti partner di rilievo nell'ambito Corporate come Google, Markas, De Agostini, Gruppo Despar, Toyota, Progetto Fra Sole, ma anche con istituzioni culturali altrettanto note tipo La Scala di Milano, il Museo Egizio, Palazzo Grassi, La Venaria Reale, il Centre Pompidou e il Museo Oceanografico di Monaco.

Negli anni siamo riusciti a rinnovarci, sviluppando nuovi progetti e aumentando le nostre capacità produttive. Siamo passati da un piccolo ufficio con pochi dipendenti fino alla realtà attuale che consta in un **team di 15 persone** e si articola su **diverse aree di competenza**: gestione ed amministrazione, sviluppo e commerciale, grafica e creatività, marketing ed area social e magazzino e logistica.

Per rispondere al meglio alle esigenze dei nostri clienti, utilizziamo un **catalogo online** costantemente aggiornato e le molteplici richieste giornaliere che ci giungono sono soddisfatte anche tramite un **servizio di chat istantaneo**.

Per mantenere un contatto fisico con i clienti, abbiamo predisposto uno **showroom** che offre un'esposizione tematica degli articoli prodotti negli anni.

MISSION

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

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

VISION

I nostri **valori** principali sono quindi **qualità**, sia dei prodotti che del servizio, **velocità**, **precisione realizzativa** e **personalizzazione creativa**. Partendo dallo studio delle necessità delle aziende, cerchiamo di rendere la sua comunicazione originale, creativa e fuori dal comune.

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

1993 Fondazione

▶ Merchandising personalizzato per società ed aziende

Collaborazioni

▶ Google, Markas, De Agostini, Gruppo Despar, La Scala di Milano, Museo Egizio, Palazzo Grassi, La Venaria Reale, Centre Pompidou, Museo Oceanografico di Monaco

Rinnovamento ed espansione

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

Evoluzione Mission Sostenibile

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

Codice di condotta

▶ Responsabilità sociale ed ambientale per i fornitori



Report dei progressi Bilancio Bene Comune 2022

Sadesign, con l'occasione del bilancio del bene comune, ha intrapreso internamente un percorso di consapevolezza ed esternamente ha raggiunto un posizionamento strategico nel mercato dei prodotti di merchandising declinati alla sostenibilità. Il catalogo on line è aggiornato in tempo reale con le tendenze di ricerca effettuate dalla clientela e questo premia in maniera virtuosa il trend stesso. Inoltre, per rafforzare il proprio impegno nei temi del lavoro corretto e sostenibile, ha abbracciato i dieci principi dell'UN Global Compact con una dichiarazione pubblica ed una verifica continua del rispetto di questi principi.

Si è verificato che le condizioni nei confronti di tutti i nostri fornitori diretti siano effettivamente eque e che il rapporto con essi si mantenga tale sia per il mantenimento degli standard qualitativi che per quelli relazionali. Crediamo che la decisione di promuovere e dare maggiore visibilità ai prodotti con certificazioni legate alla sostenibilità possa da un lato promuovere flussi positivi in tutta la catena di fornitura ed un miglioramento dell'impatto ambientale dei prodotti distribuiti, dall'altro soddisfare la domanda di mercato che è emersa chiaramente dalla clientela.

Sono stati verificati i dati di bilancio di sostenibilità degli operatori bancari per assicurarsi che ci sia corrispondenza con i valori aziendali, potendo verificare che rispetto alla scorsa edizione il tema sostenibilità sia diventato un argomento di interesse per gli stakeholder bancari. Con l'occasione della scadenza dei leasing automezzi e dovendo rinnovare tali veicoli, si è deciso di introdurre per la prima volta veicoli ad alimentazione ibrida, che contribuiscono notevolmente ad abbassare l'impatto di questi nell'ambiente locale, insieme ad un programma di ride-sharing agevolato dall'azienda per un collaboratore che interviene da fuori provincia.

Di notevole impatto è stato trovare un modo di coinvolgere direttamente la clientela sui temi della sostenibilità; questo è avvenuto attraverso due progetti socio-ecologici pubblici, uno orientato alla riforestazione e un altro orientato alla protezione delle api, entrambi con risultati poi numerabili.

Relativamente alla crescita aziendale, nei limiti delle condizioni pandemiche, abbiamo registrato un percorso di crescita che si è attuato su diversi aspetti: il processo decisionale apicale ora vede il supporto di consulenti esperti, per validare e ricevere spunti e indicazioni per innovazioni, siamo cresciuti di due unità operative, il turnover si è ulteriormente abbassato, la componente femminile è diventata predominante, il programma di formazione si è intensificato raggiungendo la quota di 50 ore/annuali, il programma "zero" straordinario rimane funzionale ed è stata agevolata la flessibilità.

Rispetto alla precedente edizione del Bilancio, le autovalutazioni di questa edizione considerano una maggiore consapevolezza del proprio stato di fatto, delle proprie azioni, della traiettoria disegnata e dei benchmark di riferimento. Questo disegna un Bilancio più coerente con il settore merceologico e il modello di lavoro in cui l'azienda opera. Le azioni intraprese sono solo l'inizio di un posizionamento strategico e di una consapevolezza condivisa, specie per una azienda commerciale, che rappresentano sia il modo di fare la differenza che il porsi maggiori domande di come la sostenibilità debba e possa essere vissuta, in senso ampio e qualitativo.

Progetti Ecosostenibili

Oltre che ad accompagnare i nostri clienti nella scelta di gadget ecologici, ci teniamo a coinvolgerli nei nostri progetti ecosostenibili. Ci sono infatti tantissime iniziative volte a diminuire fortemente l'impatto ambientale. È per questo che ogni anno prendiamo a cuore un progetto sostenibile in particolare.



PROGETTO di RIFORESTAZIONE 2020

Il Bosco di Sadesign

Il Bosco di Sadesign nasce ad Enego, per poi espandersi anche in Val di Fiemme. L'obiettivo che ha guidato questo progetto sostenibile è stato restituire alla natura un po' di quello che inevitabilmente, ogni giorno, le abbiamo tolto.

Progetto realizzato grazie alla disponibilità dei proprietari e gestori dei boschi di Enego e della Magnifica Comunità di Fiemme nell'ambito dell'iniziativa "WOWalps - la rinascita delle foreste alpine", promossa da WOWnature in collaborazione con i Comuni e i privati che accudiscono le foreste colpite dalla tempesta Vaia.



515
alberi
piantati

135
clienti
coinvolti



PROGETTO di PROTEZIONE DELLE API 2021

Pollinate the Planet

La moria delle api è uno dei problemi più grandi da affrontare ai giorni nostri. Per questo abbiamo deciso di aderire a questo progetto davvero speciale e con la collaborazione dei nostri clienti abbiamo dotato un alveare di tecnologia 3bee, contribuendo a:

- preservare ecosistemi e biodiversità grazie alla tutela delle api;
- dare un aiuto concreto agli apicoltori attraverso uno sviluppo etico e sostenibile;
- incentivare la produzione e il consumo di un cibo sano, artigianale e monitorato.

360
alveari
adottati

134
clienti
coinvolti



In collaborazione con

Condizioni di lavoro dignitose lungo tutta la filiera

CONDIZIONI DI LAVORO E CONSEGUENZE SOCIALI NELLA CATENA DI FORNITURA

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

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

VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA NELLA CATENA DI FORNITURA

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

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

INFORMAZIONI GESTIONALI

La procedura di acquisto prescrive che tutti gli acquisti vengano effettuati esclusivamente da fornitori qualificati che condividono e accettano il nostro codice etico. La procedura di selezione viene curata personalmente dal nostro personale responsabile. Qualora gli acquisti avvengono da fornitori non qualificabili o visitabili, l'acquisto viene seguito da un ispettore in loco che documenta le condizioni di lavoro e la produzione.

La qualificazione avviene attraverso certificazione Amfori (promuove la responsabilità etica e sociale nelle loro catene di acquisto e di fornitura internazionali attraverso un codice di condotta certificato), WRAP o equivalente. La procedura di acquisto esclude il fornitore se direttamente o indirettamente violi il codice etico aziendale. L'acquisizione delle violazioni, oltre a casi conclamati, consideriamo anche i segnali deboli che si raccolgono durante l'interazione con il fornitore. Il modello organizzativo a "mutuo adattamento" prevede la valorizzazione dei segnali deboli ed influenzano scelte e relazioni. Nel codice etico vengono date priorità ai seguenti valori: condotta etica, rispetto dell'ambiente, condizioni di lavoro.

Verso il bene comune

- Effettuare acquisti solo da fornitori qualificati che firmino il codice etico;
- Dare precedenza ai fornitori dotati di claim etici certificati.
- Pubblicare nuovo codice etico e documentare processo di selezione.

Fatture / operazioni annuali:
2.000

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

Fatturato da fornitori dotati di certificazioni (ad es. Amfori)
>90% del fatturato



Settori merceologici di acquisto e quota costo in bilancio:

► **articoli promozionali: 65%**
servizi inerenti la produzione: 5%
servizi generali: 5%
servizi specifici: 3%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera **6/10**

A.1.2 Violazione della dignità umana nella catena di fornitura (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

A.1.1 6/10

A.1.2 0/0

Equità sociale e relazioni commerciali eque lungo la filiera

RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI FORNITORI DIRETTI

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

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

L'attitudine di Sadesign all'equità nei confronti dei fornitori è riconosciuta dagli stessi come stile di leadership che la posizione nettamente superiore alla media, rivalutata periodicamente con i fornitori.

La quota di rispetto alla creazione di valore è un punto fondamentale della relazione con il fornitore diretto; ci si assicura che il prezzo di acquisto sia allineato con il mercato e che tale prezzo garantisca una marginalità del 20/30% (creazione di valore riconosciuta al fornitore diretto e mantenuta in virtù di principi etici). I fornitori diretti, o a filiera cortissima, rappresentano principalmente il sottoservizio della trasformazione, vengono preferiti tutte le volte che questo sia possibile con le esigenze di mercato della clientela per una migliore ripartizione del valore aggiunto.

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

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

Le certificazioni che vengono valutate sono, tra l'altro:



Relazioni commerciali:
Media superiore ai 10 anni

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

Impiego di cooperative
sociali locali

Quota di acquisti di prodotti
contrassegnati con marchio
o certificazione
100%

Quota di fornitori selezionati
sulla base di politiche
di equità e solidarietà
100%

Stima della distribuzione
della creazione di valore lungo la
filiera (fatturato servizi prodotto
da trasformatori diretti o
a filiera corta: 50% del totale)

Equità sociale e relazioni commerciali eque lungo la filiera

SFRUTTAMENTO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

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

INFORMAZIONI GESTIONALI

La società non effettua politiche volontarie di concentrazione di domanda e si assicura di non rappresentare per nessun fornitore una quota superiore al 25% del fatturato prodotto.

Annualmente le relazioni commerciali con i fornitori diretti sono rivisitate e viene verificato in tale occasione che il livello di soddisfazione del fornitore sia almeno eccellente.

Le condizioni commerciali concordate tengono conto delle mutate condizioni di mercato per assicurare che il fornitore, specie di piccole dimensioni, sia in grado di continuare ad operare a condizioni di mercato per lui sostenibili.

Verso il bene comune

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti **8/10**

A.2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera **6/10**

A.2.3 Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

A.2.1 10/10

A.2.2 6/10

A.2.3 0/0

Impatti e rischi ambientali lungo la filiera

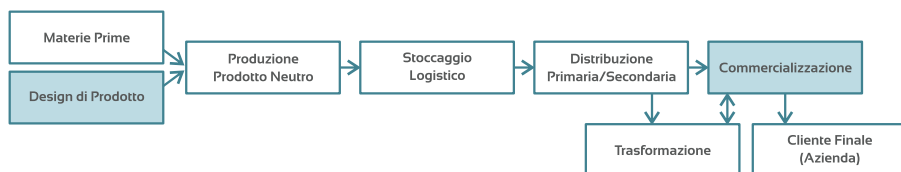
CONSEGUENZE AMBIENTALI LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

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

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

CONSEGUENZE AMBIENTALI SPROPORZIONATAMENTE ELEVATE LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

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



Nella catena di fornitura Sadesign si posiziona principalmente con il ruolo di commercializzatore del prodotto, tecnicamente come agente per conto della clientela. Raramente, si effettuano attività di design di prodotto, che permettono di risalire a monte dell'intera filiera.

I prodotti promossi sono quelli che permettono di avere meno scarto, anche a valle della fornitura, che è la migliore possibilità di impatto per il ruolo che ricopriamo.

Le nostre politiche di gestione ambientali sono documentate in un programma di politica che verrà pubblicato in occasione della certificazione ISO 14001:2015+EMAS.

Adozione Codice Etico per tutti gli step lavorativi

Attuazione di soluzioni per riduzione impatto ambientale

Quota di beni/servizi acquistati a vocazione sostenibile:

18%

(raddoppiato rispetto al 2019)

Quota di fatturato merci da fornitori aventi certificazioni ambientali (ad es. Amfori):

>90% del fatturato acquisti

Impatti e rischi ambientali lungo la filiera

INFORMAZIONI GESTIONALI

La procedura di acquisto prevede che sia data priorità all'acquisto da parte di fornitori con certificazioni ambientali. Tutti i principali fornitori sono dotati di certificazioni ambientali.

Gli articoli a vocazione sostenibili sono marcati e selezionati in via prioritaria, in particolare per gli articoli dotati di etichette ambientali (Emas/Amfori/...).

Verso il bene comune

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera

5/10

A.3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera (NEG)

0/0

Autovalutazione:

A.3.1 6/10

A.3.2 0/0

Processi partecipativi di consultazione, coinvolgimento e dialogo lungo la filiera

TRASPARENZA E DIRITTI DI CONDIVISIONE DELLE DECISIONI PER I FORNITORI

Il rapporto con i fornitori è semplice e allo stesso tempo complicato. Semplice perché il web permette il recepimento di molte informazioni. Complicato perché, una volta effettuato l'approccio commerciale, poco o nulla è permesso sapere sulle attività "a monte" della struttura societaria e della loro filiera.

Cerchiamo di promuovere un comportamento reciprocamente trasparente e partecipativo lungo l'intera filiera di tutte le parti coinvolte, scambiando feedback giornalieri sulla soddisfazione dei nostri clienti.

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

Considerando che gli stakeholder diretti e indiretti sono tantissimi - fra il resto contraddistinti da differenti culture - ecco spiegata la nostra capacità di azione limitata in questo ambito.

Certamente, si può dialogare con tutti e nel momento in cui si pongono delle domande, si ottengono delle risposte. Risposte che probabilmente nella maggior parte dei casi si "adattano" a ciò di cui abbiamo bisogno, senza troppe garanzie di coerenza con la realtà. Difficilmente un fornitore che produce oltreoceano comunica in modo effettivamente trasparente il proprio sistema operativo e/o le proprie modalità di lavoro.

Questo processo si traduce in informazioni da riportare ai fornitori con un conseguente miglioramento della trasparenza e qualità del prodotto.

Abbiamo verificato che le condizioni nei confronti di tutti i nostri fornitori diretti siano eque. Inoltre, abbiamo deciso di promuovere e dare maggiore visibilità ai prodotti con certificazioni legate alla sostenibilità, nella convinzione che questo possa promuovere influssi positivi in tutta la catena di fornitura, oltre a soddisfare una tendenza di mercato che è emersa e a cui abbiamo dato visibilità. Questo comporta di conseguenza anche un miglioramento dell'impatto ambientale dei prodotti distribuiti. Abbiamo quindi riconsiderato in aumento il peso dell'impatto di queste decisioni nel bilancio bene comune.

Sadesign ha un approccio distintivo che i fornitori riconoscono e apprezzano, tanto da aver contribuito con la propria posizione di leadership a influenzare scelte nei fornitori diretti e imitato da diversi concorrenti.

Non sono presenti marchi o attestati a riguardo, informazioni frammentate

Processi partecipativi di consultazione, coinvolgimento e dialogo lungo la filiera

Verso il bene comune

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti **5/10**

A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera **8/10**

Autovalutazione:

A.4.1 6/10

A.4.2 10/10

Finanziamento etico dell'impresa basato su autonomia finanziaria e orientamento al bene comune

L'impegno per il bene comune

AUTONOMIA GRAZIE ALL'AUTOFINANZIAMENTO

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

FINANZIAMENTO ESTERNO ORIENTATO AL BENE COMUNE

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

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

L'APPROCCIO ETICO DI FINANZIATORI ESTERNI

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

Verso il bene comune

- Aumentare il numero di clienti ed incrementare i volumi gestiti, per raggiungere economie di scala ottimali;
- Valutare forme di partecipazione al debito da parte degli stakeholder e dare priorità a forme di finanziamento innovative e circolari;
- Diversificare i fornitori del credito, privilegiando le performance di sostenibilità e creazione di valore reale;
- Privilegiare, a parità di condizioni, istituti che fanno del rispetto della sostenibilità la loro parola d'ordine primaria;
- Attivare progetti con Banca Etica già strutturati.

Cassa di Trento
Ind. Sostenibilità:

Ottimale

Unicredit
Ind. Sostenibilità:

ESG Rating "A"

Quota mezzi di terzi per canale:
Bancario:
100%

Quote mezzi di terzi per durata:
Liquidità:

Unicredit 3%

Cassa Rurale 97%

Mutui:

Unicredit -%

Cassa Rurale 100%

Patrimonio netto **420K -> 27% ***

Passivo **1.138K -> 73%**

Totale Passività **1.558K -> 100%**

Leverage: **72% ****

(debiti finanziari / capitale netto)

* Media Italia: 34% (indagine BEI)

** Nord-est PMI 2020: 62,5%
(rapporto Cerved PMI Regionale 2021)

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento **1/10**

B.1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune **1/10**

B.1.3 Approccio etico di finanziatori esterni **1/10**

Autovalutazione:

B.1.1 7/10

B.1.2 4/10

B.1.3 3/10

Approccio equo e solidale nell'utilizzo degli utili

IMPIEGO DEI FONDI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE

Il capitale viene reinvestito nel cuore dell'azienda ovvero nei nostri collaboratori e si cerca sempre di migliorare il loro benessere aziendale. Anche i margini vengono reinvestiti in azienda come benefits nei confronti dei lavoratori (elargiti dagli anni 2013 e 2014 premi di produzione equivalenti ad una mensilità a tutti i colleghi), come migliorie ambientali (con regolarità ogni 5 o 6 anni) oppure vere e proprie ristrutturazioni aziendali.

DISTRIBUZIONE INIQUA DEI FONDI

Non siamo interessati da questa dinamica.

INFORMAZIONI GESTIONALI

La società investe il 20% della propria liquidità in formazione e innovazione. La copertura di queste spese è effettuata completamente con liquidità propria.

Il piano di formazione ha coinvolto tutta l'azienda con l'obiettivo di "disegnare le competenze", fornendo ai partecipanti un punto di vista allargato e privilegiato. Lo scopo era di aumentare la capacità di ascolto e comunicazione, sia all'esterno che all'interno.

Il progetto innovazione ha voluto cogliere le opportunità della maggiore attenzione degli stakeholder verso la sostenibilità, trovando nuove formule comunicative strutturate e strategiche che hanno permesso di posizionare più efficacemente l'azienda verso le dimensioni della sostenibilità e delle aspettative dei clienti.

Verso il bene comune

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

► Totale delle immobilizzazioni:
EUR 1,2 M

► Flusso di cassa netto
dopo le attività operative:
EUR 120 K

► Accantonamenti e Riserve:
EUR 300K

► Copertura dell'ammontare
degli investimenti:
100%

► Investimenti in formazione
2021/2022:
EUR 40K

(di cui, 20K per piano formativo, 20K costo
figurativo partecipanti)

► Investimenti in innovazione 2021
e budget investimenti in
innovazione 2022:
EUR 50K

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.2.1 Impiego degli utili
solidale e orientato al
bene comune **10/10**

B.2.2 Distribuzione iniqua
degli utili (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

B.2.1 10/10

B.2.2 0/0

Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili

CRITERI SOCIO-ECOLOGICI NEGLI INVESTIMENTI

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

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

Nel rimuovere gli automezzi, si è preferito utilizzare veicoli ad alimentazione ibrida.

CONTRIBUTO A PROGETTI SOLIDALI E SOCIO-ECOLOGICI

Abbiamo coinvolto la clientela con 2 progetti, uno orientato alla riforestazione, l'altro alla protezione delle api.

DIPENDENZA DA RISORSE A RISCHIO ECOLOGICO

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

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

INFORMAZIONI GESTIONALI

Per le immobilizzazioni identificate (autoveicoli) è stato effettuato il miglioramento del 100% e rappresenta il 100% degli investimenti nuovi effettuati in immobilizzazioni.

Verso il bene comune

- Dare disponibilità a realtà virtuose, che ci forniscano prodotti e servizi sempre migliori dal punto di vista di responsabilità sociale;
- Verificare sempre i flussi economici indirizzandoli verso fonti e materiali sostenibili, investendo in realtà locali e utilizzando energie rinnovabili;
- Identificare miglioramenti ambientali per gli investimenti immobiliari.

Investimenti ecologici 2021:

50.000 euro

Rinnovato parco veicoli con mezzi ad alimentazione ibrida

10.000 euro

Progetto riforestazione

**515 alberi
10.280 euro**

Progetto protezione api

**360 alveari
5.600 euro**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.3.1 Qualità ambientale degli investimenti **8/10**

B.3.2 Investimenti orientati al bene comune **8/10**

B.3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante **0/0**

Autovalutazione:

B.3.1 10/10

B.3.2 10/10

B.3.3 0/0

Partecipazione alla proprietà e condivisione delle decisioni

STRUTTURA DI PROPRIETÀ ORIENTATA AL BENE COMUNE

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

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

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

Si è consolidato il processo decisionale con il supporto di consulenti esperti, anche grazie al contributo della Provincia a supporto delle attività di consulenza. Questo permette di validare la decisione da più punti di vista e di ricevere spunti e indicazioni per innovazioni.

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

INFORMAZIONI GESTIONALI

La compagine sociale e la forma giuridica sono consolidate da oltre 3 anni e i soci sono coinvolti in attività di formazione continua.

La società sta evolvendosi per agevolare passaggi di proprietà aperti agli stakeholder. La trasformazione prevista riguarda il passaggio a SRL Benefit, che permettere di marcare nel tempo i valori aziendali nella struttura di gestione e, allo stesso tempo, di permettere con facilità eventuali trasferimenti di quote.

Verso il bene comune

- Valutare altre forme di collaborazione per migliorare la creazione di bene comune;
- Rendere consapevoli gli stakeholder del sistema di gestione ambientale e degli obiettivi ambientali.

Struttura del capitale proprio:
100% Imprenditore

Proprietari attivi
nell'organizzazione:
100%

Diritti di voto:
**100% proporzionali alle
quote e assenza di
asimmetria di controllo**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.4.1 Struttura della
proprietà orientata
al bene comune **1/10**

B.4.2 Scalata ostile
(NEG) **0/0**

Autovalutazione:
B.4.1 10/10
B.4.2 0/0

Cultura organizzativa basata su rispetto, benessere e inclusione

CULTURA AZIENDALE ORIENTATA AI COLLABORATORI

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

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

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

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

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

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

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

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

La formazione è diventata strutturata, coinvolgendo trasversalmente competenze ed obiettivi.

La forma organizzativa e manageriale è quella del mutuo adattamento, dove i collaboratori non rispondono in maniera apicale ad un manager, piuttosto vengono lasciati liberi di adattarsi secondo le proprie attitudini e capacità, all'interno della visione globale di mercato e della leadership aziendale. Ad esempio, l'inserimento di un nuovo componente, modifica gli equilibri perché, successivamente ad una fase di istruzione dei processi attivi, questa forma organizzativa permette velocemente al nuovo collaboratore di dare a tutto il team le proprie capacità e di ricevere spazio e contrasti. Il risultato di questo è un gruppo che, dopo una fase di disorientamento, è completamente orientato.

Numero di anni presenza
per n° 15 collaboratori:

7,10

Numero di candidature
spontanee 2021:

> 30

Confronto e coordinamento
quotidiano

Ore di formazione annuali
offerte al personale
per sviluppo professionale:

50

Cultura organizzativa basata su rispetto, benessere e inclusione

PROMOZIONE DI SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

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

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

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Da sempre andiamo incontro alle necessità dei dipendenti, sia per quanto riguarda gli **orari di lavoro** (per molti si è creato un percorso personalizzato per facilitare il rapporto casa-lavoro) sia per i **permessi**, le ferie ma anche le maternità.

I collaboratori con figli sono sette, condizione che non crea ripercussioni nella vita aziendale, ma anzi viene agevolata. Inoltre, l'azienda non effettua nessuna discriminazione di orientamento sessuale, razziale, di credo o di genere.

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

Il tema della diversità e pari opportunità è, di fatto, un non tema. Il gruppo è talmente abituato a questa cultura e diversità che di fatto non c'è bisogno di doverla gestire con una policy.

INFORMAZIONI GESTIONALI

L'organizzazione attua, anche attraverso una continua infusione di informazioni e atteggiamenti positivi, un approccio aperto alla diversità e si assicura che siano date pari opportunità ad entrambi i sessi.

La direzione operativa e metà della gestione aziendale è in mano a personale femminile.

Verso il bene comune

- Investire su metodi di risoluzione dei conflitti;
- Individuare delle azioni per migliorare la qualità dei rapporti con i dipendenti;
- Sondaggi su: miglioramento professionale, senso del proprio lavoro all'interno dell'impresa, suddivisione dei compiti, strutture e auto-organizzazione, grado di soddisfazione.

Casi Malattia 2021:

Dipendenti senza eventi: 33%
Durata massima: 20 giorni

Infortuni aziendali 2021:

Uno di lieve entità

Genere lavoratori

Donne: 53%

Uomini: 47%

Distribuzione Età

18-30: 13%

31-45: 47%

>45: 40%

Età Media: 42 anni

Quote lavoratori:

stranieri 1

part-time 3

telelavoro 1

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori **6/10**

C.1.2 Promozione salute e sicurezza sul posto di lavoro **1/10**

C.1.3 Diversità e pari opportunità **8/10**

C.1.4 Condizioni di lavoro inadeguate (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

C.1.1 6/10

C.1.2 3/10

C.1.3 10/10

C.1.4 0/0

Welfare aziendale e autodeterminazione delle condizioni contrattuali

STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE

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

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

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

ORGANIZZAZIONE DELL'ORARIO DI LAVORO

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

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

Gli orari di ingresso ed uscita dal lavoro non sono registrati, i collaboratori non hanno un badge e viene lasciata alla discrezione e sensibilità del singolo il rispetto di tale accordo.

I componenti dell'area grafica si alternano settimanalmente, a rotazione, con l'uscita anticipata alle 17 anziché alle 18, riducendo la pausa pranzo.

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

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

L'azienda ha mantenuto il programma "zero" straordinari e agevolato la flessibilità.

Una sola funzione ha orario vincolato mentre per tutte le posizioni viene lasciata una totale autodeterminazione, che di fatto ha generato una perfetta conciliazione tra le esigenze dei clienti e dei collaboratori.

CONCILIAZIONE VITA-LAVORO

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

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

Verso il bene comune

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

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

Retribuzione massima:
non superiore al 30%
della media

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

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

Orari personalizzati:
12 su 15

Collaboratori in interim
management:
1

Forbice Salariale:
1:2

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.2.1 Strutturazione della retribuzione 6/10

C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro 7/10

C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro 7/10

C.2.4 Contratti di lavoro ingiusti (NEG) 0/0

Autovalutazione:

C.2.1 6/10
C.2.2 10/10
C.2.3 10/10
C.2.4 0/0

Promozione del comportamento ecologico dei lavoratori

ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO

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

Aggiunto in programma un corso di cucina, anche con finalità di team building, basato su ricette vegane.

MOBILITÀ

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

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

Un collaboratore che risiede fuori provincia, partecipa costantemente ad un programma di ride-sharing.

Nell'assunzione di nuovi collaboratori, si valuta anche l'impatto della mobilità. Per i collaboratori con viaggi sopra i 100 km, viene incentivata la condivisione del viaggio in car sharing attraverso piattaforme pubbliche.

CULTURA ORGANIZZATIVA, SENSIBILIZZAZIONE ALL'ORGANIZZAZIONE ECOLOGICA DEI PROCESSI

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

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

L'argomento ecologia è un argomento trasversale costantemente affrontato nei processi aziendali.

L'attenzione verso i prodotti sostenibili si traduce in una costante crescita del catalogo articoli, che si alimenta in maniera organica direttamente con le scelte, le proposte e le offerte quotidianamente effettuate dai collaboratori commerciali.

Verso il bene comune

- Mettere a disposizione in azienda frutta o prodotti locali, magari dal mercato contadino.
- Organizzare una macchina unica per chi vive vicino (car sharing). Incentivare l'uso della bicicletta e dei trasporti pubblici.
- Raccogliere lista di "possibili" sprechi quotidiani, singoli e collettivi, che possano essere evitati.

Mezzi casa lavoro:

Automobile: **10 persone**
(230 km complessivi giornalieri)

Mezzi pubblici: **1 persona**

Bicicletta: **1 persona**

Piedi: **3 persone**

Sondaggio buone abitudini:

93% spegne le luci e le apparecchiature

57% del personale condivide cancelleria

85% stampa fronte e retro

71% ha rimosso il cestino generico scrivania

43% utilizza prodotti di pulizia ecologici

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro **1/10**

C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro **2/10**

C.3.3 Cultura organizzativa, basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico **6/10**

C.3.4 Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

C.3.1 3/10

C.3.2 3/10

C.3.3 6/10

C.3.4 0/0

Accessibilità alle informazioni, auto-organizzazione e democrazia interna

TRASPARENZA IN AZIENDA

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

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

LEGITTIMAZIONE DEI DIRIGENTI

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

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

La ricerca di feedback è costante e quotidiana, oltre che agevolata da momenti di condivisione collettiva; si rileva però come sia auspicabile una maggiore proattività in questo aspetto.

CONDIVISIONE DELLE DECISIONI DA PARTE DEI DIPENDENTI

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

Lo stato dell'azienda, le decisioni più importanti e le scelte di strategia e politica vengono condivise in riunioni generali periodiche, che avvengono almeno due volte all'anno.

Verso il bene comune

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

Decisioni prese mediante consultazione/ partecipazione/ condivisione:

90%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.4.1 Trasparenza nell'organizzazione	6/10
C.4.2 Legittimazione del management	3/10
C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	4/10
C.4.4 Impedimento della rappresentanza sindacale	0/10

Autovalutazione:

C.4.1	6/10
C.4.2	3/10
C.4.3	6/10
C.4.4	0/0

Relazioni etiche con la clientela

COMUNICAZIONE COLLABORATIVA CON I CLIENTI

I valori e i principi che guidano le relazioni con i clienti sono completamente cambiati rispetto a trent'anni fa. Oggi invertendo i paradigmi commerciali tipici, co proponiamo tramite il web (nel senso più generale possibile di tale termine) ed è quindi il cliente che cerca e trova quello di cui ha bisogno nel momento del suo bisogno.

La comunicazione con il cliente avviene quindi su base collaborativa; viene stimolata la creazione di sinergie dinamiche che il più delle volte permette di instaurare un rapporto di vera collaborazione (e condivisione).

Rispondiamo al 100% delle richieste pervenute entro poche ore dalla richiesta attraverso un innovativo sistema di monitoraggio delle richieste, la formazione continua degli operatori e tecniche neuroscientifiche che permettono di rendere semplici e comprensibili i nostri messaggi.

Per garantire la tendenza alla capacità di ascolto, l'azienda ha intrapreso un importante percorso di formazione e consulenza.

In particolare, si è svolto un lavoro di taglio neuroscientifico per arrivare a comprendere come sia possibile soddisfare meglio il cliente, capirlo, non dare per scontato informazioni e conoscenze, come comunicare correttamente e in maniera assertiva.

I nostri collaboratori non hanno premi basati su obiettivi di fatturato e non c'è nessuna spinta in questi termini. Piuttosto, si preferisce effettuare un lavoro di affiancamento e consulenza con il cliente, che sempre di più viene premiato dalle aziende indipendentemente dalle loro dimensioni. Questo ha generato nel tempo una crescita lenta e costante che ha permesso di governare uno sviluppo sano di tutto il sistema azienda.

Investimenti in comunicazione e aggiornamenti:

12/15.000 euro

Rateo conversioni preventivi:

35/40%

Vendite a gruppi svantaggiati:

1,4%

Tasso di risposta:

100%

Obiettivi di fatturato:

assenti

Relazioni etiche con la clientela

ASSENZA DI BARRIERE

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

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

I preventivi sono sempre numerati e riportano chiaramente il referente, che è sempre contattabile da parte del cliente.

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

Le politiche di vendita garantiscono le medesime condizioni di accesso alla offerta della società. Inoltre, non sono previste politiche che sfavoriscano le forniture di aziende più piccole; qualora il cliente sia una associazione, c'è una attenzione particolare per rendere le condizioni di vendita il più possibile sostenibili, che vengono adeguate di conseguenza.

MISURE PUBBLICITARIE NON ETICHE

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

Verso il bene comune

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.1.1 Relazioni etiche con i clienti	8/10
D.1.2 Assenza di barriere	8/10
D.1.3 Attività di marketing e comunicazione non etiche (NEG)	0/0

Autovalutazione:

D.1.1	10/10
D.1.2	10/10
D.1.3	0/0

Cooperazione e sostegno reciproco tra concorrenti

COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI

Innanzitutto, è necessario definire cosa sia "cooperazione" e cosa "concorrenza". Alle volte una cosa non esclude l'altra ma il tutto non disturba in modo sensibile o significativo la nostra attività. Inoltre, sul piano logico, questi due termini si mescolano perché alcuni operatori rivestono più ruoli. Infatti frequentemente cooperiamo con terzisti, come ricamifici e serigrafie, che partecipano con noi alla realizzazione di vari prodotti. Questi fornitori operano anche in conto proprio sullo stesso mercato come nostri concorrenti. In ogni caso non riteniamo che questo produca disagio in quanto indirizzano il loro business verso una tipologia diversa di clientela. Questo qualifica nostri fornitori come concorrenti, ma non rappresenta una barriera alle forme di collaborazione per nostra precisa scelta.

Rimaniamo in ascolto per eventuali occasioni di cooperazione, che comunque non sono tipiche per il nostro mercato.

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

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

Si sono sviluppate delle forme di cooperazione con agenzie che operano nello stesso settore merceologico, anche nel territorio locale.

SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

Non ci sono molte occasioni di interfacciarsi tra agenzie di merchandising. Nella selezione di alcune collaborazioni con imprese concorrenti incidenti sullo stesso mercato, si considera di inviare lavoro verso imprese che ne abbiano bisogno.

I concorrenti con cui cooperiamo sono aziende che intervengono nel mercato della trasformazione, che hanno capacità di crescita e bisogno di lavoro. In particolare, cerchiamo di assegnare, o almeno preferire, cooperazione verso strutture che abbiano più bisogno di fatturato, in modo da far crescere anche operatori meno forti; in questo modo soddisfiamo bisogni personali attraverso una funzione d'utilità aziendale. L'impatto di questa decisione è relativamente limitato in quanto il mercato della trasformazione locale vale circa il 10% dell'intero giro d'affari.

Numero concorrenti in Italia:
>15.000 (ateco 73.11)

Aziende di 1 o 2 persone:
85%

Aziende solo online:
80%

Aziende strutturate di
Merchandising (Italia):
c.a. 50

Associazioni di categoria
nazionali:
1 (Assoprom) c.a. 40 iscritti

Cooperazione e sostegno reciproco tra concorrenti

ABUSO DI POTERE DI POSIZIONAMENTO NEL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI

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

Verso il bene comune

- Agevolare l'aggregazione in associazione di categoria, che abbia un ruolo più concreto.
- Realizzare sinergie tra attori del settore, con iniziative atte ad elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del comparto.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.2.1 Cooperazione con i concorrenti **5/10**

D.2.2 Solidarietà con i concorrenti **3/10**

D.2.3 Abuso di potere di posizionamento nel mercato nei confronti dei concorrenti (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

D.2.1 5/10

D.2.2 3/10

D.2.3 0/0

Impatto ambientale dall'utilizzo e dal fine vita di prodotti e servizi

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

Da un po' di tempo a questa parte abbiamo lanciato una linea di prodotti con forte connotazione ecologica nelle varie aree merceologiche.

Anche questi articoli sono comunemente entrati nel ciclo della produzione di massa e la conseguente riduzione dei costi ha permesso di avvicinare una clientela che fino a poco tempo fa, per pura questione economica, usufruiva invece di un prodotto "tradizionale".

Questo cambiamento ci porta a credere che questo ambito si svilupperà in maniera del tutto soddisfacente. Per quanto riguarda l'impatto dei nostri scarti, stiamo già da tempo provando a sostituire i sacchetti in "classico" nylon, utilizzati come imballo con un'alternativa ecosostenibile, realizzata con polimeri compostabili. Un altro esempio riguarda le fiere, dove più di una volta abbiamo richiesto accorgimenti particolari per la raccolta differenziata degli scarti post evento.

La nostra strategia è "green-first", ovvero si cerca di promuovere - nelle offerte al cliente e in tutta la nostra comunicazione - prima e preferibilmente un articolo di merchandising a "vocazione sostenibile". Abbiamo introdotto questo termine per trasparenza, in quanto quasi nessuno articolo è strettamente ecologico o perfettamente circolare, ma piuttosto porta con sé un messaggio di sostenibilità, che si può trasferire proprio grazie a questa tipologia di oggetti.

Ci piacerebbe comunicare anche il "grado" di sostenibilità di ciascuno dei prodotti, ma rappresenterebbe un costo enorme e insostenibile, dovuto alla categorizzare singola di tutti i prodotti.

Nel tentativo di trovare risposte per la domanda di "ecologia" che ci proviene dai clienti, abbiamo studiato un prodotto di packaging, un sacchetto biocompostabile che utilizziamo per il confezionamento di prodotti tessili.

La domanda di questi prodotti è in crescita (circa il 50% anno su anno), e anche la capacità dei clienti di acquisirli, nonostante un costo mediamente maggiore del singolo prodotto, controbilanciata da una durata attesa degli stessi sensibilmente superiore.

Molteplicità
di articoli ecologici
10% del catalogo

Tasso di inserimento
annuale di nuovi prodotti
a vocazione sostenibile:
15%

Introdotta packaging con
sacchetti polimeri compostabili

Nel 2021 abbiamo finanziato
la raccolta di 400.000
bottiglie di plastica
con il progetto Ocean Bottle.



Impatto ambientale dall'utilizzo e dal fine vita di prodotti e servizi

UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI (SUFFICIENZA)

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

Comunichiamo il nostro impegno e i nostri valori attraverso il nostro sito web in maniera veloce e user friendly, raccontando chiaramente cosa facciamo e come lo facciamo. Consideriamo che il nostro nuovo posizionamento in ambito sostenibile possa avere un impatto positivo nel nostro settore.

La società ha strategicamente puntato di disincentivare dalla vendita gli articoli a basso prezzo che abbiano durate e utilizzabilità brevissime, in favore di prodotti che promuovano intrinsecamente il concetto della sufficienza.

Considerando che nessuno articolo possa essere definito 100% green, perché se anche riutilizzabile l'eventuale abbandono crea inquinamento, cerchiamo di fornire prodotti che servano davvero e non forniamo prodotti che siano "monouso" dal punto di vista della qualità. Questo nel tempo ha comportato a rinunciare ad una parte di fatturato per rimanere coerenti a questa politica.

Abbiamo anche prodotti che sono abbinati a progetti forti e dotati di certificazioni in grado di soddisfare le esigenze sostenibili più elevate.

ACCETTAZIONE CONSAPEVOLE DELL'IMPATTO ECOLOGICO SPROPOSITATO

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

Verso il bene comune

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità) **6/10**

D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) **6/10**

D.3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

D.3.1 6/10

D.3.2 7/10

D.3.3 0/0

Co-progettazione e trasparenza delle informazioni sui prodotti e servizi

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

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

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

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

Tramite anche ricerca organica ed ascolto sui social, il nostro catalogo è aggiornato in tempo reale con i trend di ricerche effettuate dalla clientela.

I prodotti commercializzati sono co-disegnati, in quanto la personalizzazione crea design unici con il brand del cliente. Le migliori occasioni di co-progettazione avvengono quando il cliente ci incarichi di realizzare un prodotto ad-hoc, attività che però viene domandata raramente per logiche di economia.

TRASPARENZA DEI PRODOTTI

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

Raffrontandoci in un mercato composto da molteplici attori, l'ideale sarebbe quello di creare una rete di collaborazioni coese ed arrivare a pagare il giusto i vari prodotti in modo da avere un rapporto equilibrato e di fiducia con tutti gli stakeholder. Il break-down del prezzo normalmente non è gradito dal mercato di riferimento, che preferisce il prezzo unico. In alcuni casi, quando è utile per la scelta o confrontabilità di alcune lavorazioni, il preventivo mostra il dettaglio di alcune lavorazioni di manipolazione o trasformazione.

MANCATA INDICAZIONE DI SOSTANZE PERICOLOSE

Non sono presenti sostanze pericolose negli articoli che offriamo.

Verso il bene comune

- Inserire nelle selezioni dei prodotti il criterio di sostenibilità, trovando i giusti parametri per distinguerli;
- Particolare attenzione in fase di scelta dei nuovi prodotti.

Schede prodotto disponibili per tutti i prodotti

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato **6/10**

D.4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi **6/10**

D.4.3 Aspetto negativo: Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose **0/0**

Autovalutazione:

D.4.1 6/10

D.4.2 6/10

D.4.3 0/0

Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società

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

Tutti gli articoli che proponiamo sono funzionali agli scopi di comunicazione. Sono tutti gadget, utili nella misura in cui i nostri clienti devono soddisfare il bisogno dei loro destinatari. Se noi forniamo delle borracce, significa che ci stiamo impegnando a vendere qualcosa che ricorderà nel tempo i nostri clienti.

Non solo: recentemente, nell'ambito di un progetto che coinvolge la città di Assisi, abbiamo fornito delle borracce in alluminio veicolando un progetto che disincentivi l'acquisto di bottiglie di plastica. Grazie ai distributori d'acqua e alle numerose storiche fontane sarà possibile usare la propria borraccia personalizzata per dissetarsi.

Per attenuare i problemi legati all'ambiente tendiamo a proporre gadget come: shopper in cotone, matite con semi piantabili oppure ricavate da un unico blocco di grafite. Siamo stati tra i primi a proporre i cappellini biologici.

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

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

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

L'azienda adegua la propria offerta in considerazione delle sfide globali e degli obiettivi 2030, promuovendo quegli articoli che meglio interpretano le sfide della sostenibilità e della soddisfazione dei bisogni umani raggiungibili dalla propria offerta.

PRODOTTI E SERVIZI DISUMANI

Non abbiamo questo tipo di criticità.

Verso il bene comune

- Misurare gli impatti che potremmo avere incoscientemente, analizzando più approfonditamente tramite custodi forestali o esperti ambientali del territorio.
- Individuare manifestazioni o eventi che portino avanti le cause per cui già ci impegniamo e cercare di collaborare con essi.
- Interrogarsi su come nuovi prodotti possano soddisfare le esigenze di sostenibilità.

Assenza fatturato originato da prodotti non etici

Alta differenziazione dei prodotti

Bisogni Umani soddisfatti*:

Creatività
Senso di Identità
Senso di Partecipazione
Tempo Libero



*M. Max-Neef e M. Rosenberg

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita **2/10**

E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società **2/10**

E.1.3 Prodotti e servizi non etici (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

E.1.1 2/10

E.1.2 3/10

E.1.3 0/0

Contributo dell'organizzazione per la collettività

IMPOSTE E ONERI SOCIALI

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

Rispetto alla media di mercato dove il 12% dell'economia è sommersa, l'azienda ha un comportamento virtuoso nel fatturare il 100% della propria attività e il dichiarare 100% delle ore lavorate.

CONTRIBUTI VOLONTARI PER RAFFORZARE LA COLLETTIVITÀ

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

Abbiamo collaborato con WOWnature e 3Bee per i progetti ad impatto diretto ed indiretto sulla collettività.

EVASIONE FISCALE ILLECITA

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

MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

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

Verso il bene comune

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

Imposte 2021:

Euro 25.000

Oneri Sociali:

Euro 50.000

Quota di economia sommersa:

0%



Rating di legalità

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.2.1 Imposte e oneri soc. --/--

E.2.2 Contributi volontari a favore della collettività **6/10**

E.2.3 Evasione ed elusione fiscale (NEG) **0/0**

E.2.4 Mancata prevenzione della corruzione (NEG) **0/0**

Autovalutazione:

E.2.1 10/10

E.2.2 7/10

E.2.3 0/0

E.2.4 0/0

Riduzione dell'impatto ambientale

CONSEGUENZE ASSOLUTE

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

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

Il consumo pro capite di acqua deriva dal sistema di raffreddamento degli ambienti. I dati di consumo sono pubblici attraverso il report EBC.

E' in fase di implementazione un sistema di gestione ambientale per un maggior monitoraggio e miglioramento.

CONSEGUENZE RELATIVE

Ci sono delle differenze considerevoli tra i diversi processi produttivi in base alla zona e alle leggi di pertinenza. In Italia ad esempio non è possibile utilizzare, in fase di stampa serigrafica, il colore (inteso come pigmento chimico) che viene usato in Polonia. Lo stesso discorso vale per l'utilizzo di colori in Cina, che in Polonia non sono legalizzati. La scelta della produzione avviene anche in base alle tempistiche richieste dal cliente, a condizione che rispettino le normative locali ed internazionali applicabili. In ogni caso preferiamo produzioni europee e italiane per il maggior controllo e tutela normativa.

I processi produttivi e i prodotti richiesti utilizzano certificazioni ambientali o buone pratiche di settore per ridurre l'impatto secondo lo stato dell'arte della tecnica. Viene preferito l'uso di coloranti all'acqua.

Mediamente il mercato simile non pone forte attenzione a questi temi, che invece per noi sono strutturali e ci posizionano nettamente sopra la media.

VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO INADEGUATO SULL'AMBIENTE

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

Verso il bene comune

- Sistematizzare il processo di efficientamento delle attività che consideri al meglio il possibile impatto su tutta la filiera;
- Consapevolizzare il cliente sull'impatto ambientale dei prodotti e del loro utilizzo.

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

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

► **Consumo corrente:**
17.000 KWh/a

► **Luce artificiale:**
11 % del totale

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

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.3.1 Impatti assoluti
e strategie di gestione **4/10**

E.3.2 Impatti relativi **3/10**

E.3.3 Aspetto negativo:
Violazioni dei requisiti
ambientali e impatto
ambientale elevato **0/0**

Autovalutazione:

E.3.1 7/10

E.3.2 7/10

E.3.3 0/0

Processi partecipativi con tutti gli stakeholder su questioni di interesse generale e legittimo

TRASPARENZA

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

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

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

Abbiamo iniziato nel 2019 a pubblicare il Bilancio del Bene Comune completo sul sito revisionato tramite società pari.

Il Bilancio viene aggiornato e ripubblicato periodicamente e comprende una comunicazione sui progressi, comunicazione anche effettuata per temi diversi al UN Global Compact. Costantemente, condividiamo sui social network e sul blog le nostre riflessioni, le esperienze che viviamo, le decisioni di particolare rilevanza e alcune metriche che possano essere di interesse per gli Stakeholder.

CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

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

Gli Stakeholder interni di sono tutti coinvolti attivamente e periodicamente delle decisioni strategiche intraprese.

Nel Blog aziendale e nei social media vengono pubblicate notizie e aggiornamenti costanti dell'attività e si interagisce con il pubblico attraverso questi strumenti.

La documentazione interna è interamente consultabile da tutti gli Stakeholder interni di rilievo.

Con gli Stakeholder di rilievo vengono effettuati degli incontri per condividere le decisioni e raccogliere feedback sulle strategie.

Processi partecipativi con tutti gli stakeholder su questioni di interesse generale e legittimo

PROMOZIONE DI POCA TRASPARENZA E INFORMAZIONI CONSAPEVOLMENTE ERRATE

Non abbiamo nessuna difformità in merito.

Verso il bene comune

- Dare la precedenza a business e investimenti etici e circolari.
- Coinvolgere e spiegare il valore di questi processi di interazione con il contesto sociale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.4.1 Trasparenza	6/10
E.4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	3/10
E.4.3 Aspetto negativo: Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate	0/0

Autovalutazione:

E.4.1	6/10
E.4.2	6/10
E.4.3	0/0



Sadesign verso il bene comune in sintesi

Sadesign è da sempre specialista nel fornire prodotti di merchandising personalizzato che siano per il cliente una comunicazione di valore. Continueremo a specializzarci nel selezionare filiere e prodotti etici, anche più vicini al territorio, trasferendo l'intero valore di filiera al cliente e migliorando di conseguenza la percezione del marchio del cliente stesso.

FORNITORI

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

PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI

Prediligere credito locale o avente basi etiche.

COLLABORATORI

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

CLIENTI

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

CONTESTO SOCIALE

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

OBIETTIVI A BREVE TERMINE

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

- ricerca di prodotti certificati o verificabili localmente;
- selezione di prodotti fortemente legati alla sostenibilità;
- richiesta ai fornitori/clienti di ridurre/evitare l'imballaggio singolo;
- utilizzo di nastri in carta;
- utilizzo di energia prodotta da fonti rinnovabili;
- assenza di prodotti monouso in azienda;
- trasporti a basso impatto ambientale;
- formazione dei collaboratori nella gestione della comunicazione;
- richiesta sistematica ai fornitori strategici di attenzione ai temi della sostenibilità e di proposta di articoli a basso impatto ambientale o aventi certificazione;
- sperimentazione sistematica del telelavoro;
- Certificazione 14001 (sistema di gestione aziendale)

OBIETTIVI A LUNGO TERMINE

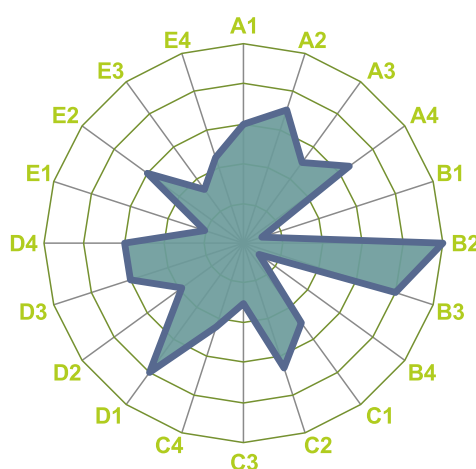
Sadesign integrerà una visione aziendale orientata alla sostenibilità della propria impronta e alla condivisione delle buone pratiche, dandone rilevanza nei propri piani strategici.

MATRICE DEL BENE COMUNE GROUP EVALUATION

PUNTEGGIO
526 / 1000

Calcolatore del Bilancio del Bene Comune - Versione 5.08

STELLA DEI TEMI
per Sadesign snc di Stenico Andrea & C.



MATRICE DEL BENE COMUNE

Azienda: Sadesign; Anno di riferimento: 2021

Annotazione: Questo non è un attestato.

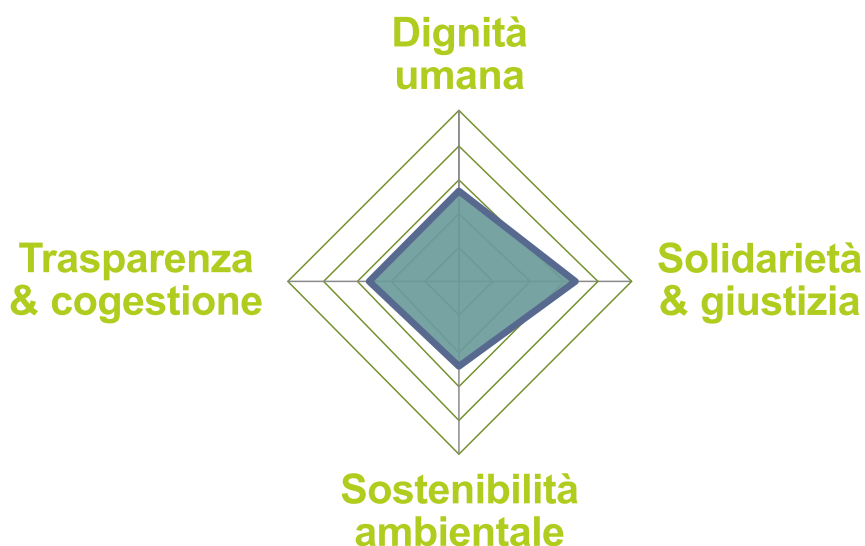
Somma Bilancio: 526 di 1000 punti

ECONOMY
FOR THE COMMON GOOD
An economic model for the future

Valori ► Gruppi d'interesse ▼	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ambientale	Trasparenza & cogestione
A: Fornitori	A1: La dignità umana lungo la catena di fornitura	A2: Solidarietà e giustizia nella catena di fornitura	A: Sostenibilità ecologica nella catena di fornitura	A4: Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la catena di fornitura
	42 di 70 60%	49 di 70 70%	35 di 70 50%	45 di 70 70%
B: Proprietari & partner finanziari	B1: Atteggiamento etico nell'impiego di fondi	B2: Atteggiamento sociale nell'impiego di fondi	B3: Investimenti socio-ecologici e impiego dei fondi	B4: Proprietà e condivisione delle decisioni
	1 di 12 10%	23 di 23 100%	9 di 12 80%	2 di 23 10%
C: Collaboratori	C1: La dignità umana sul posto di lavoro	C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro	C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori	C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda
	23 di 47 50%	31 di 47 70%	14 di 47 30%	20 di 47 40%
D: Clienti & concorrenti	D1: Relazioni etiche con la clientela	D2: Cooperazione e solidarietà con i concorrenti	D3: Conseguenze ecologiche dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti
	37 di 47 80%	19 di 47 40%	56 di 93 60%	28 di 47 60%
E: Contesto sociale	E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società	E2: Contributo per la collettività	E3: Riduzione delle conseguenze ecologiche	E4: Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni
	9 di 47 20%	28 di 47 60%	33 di 93 40%	21 di 47 50%

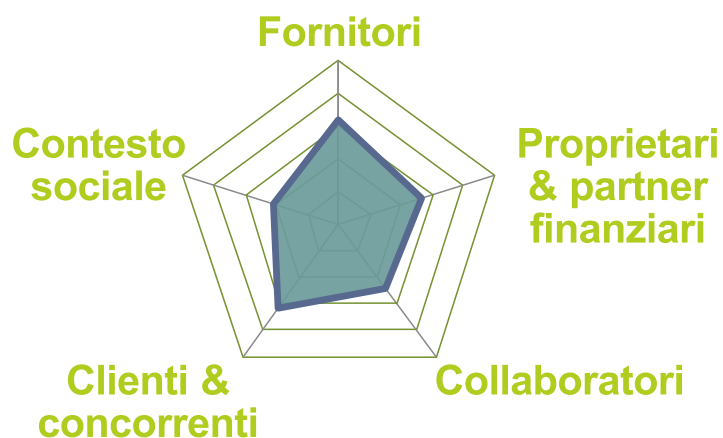
Attenzione: il format dei numeri nella matrice è arrotondato

STELLA DEI VALORI per Sadesign snc di Stenico Andrea & C.



QUADRO DEL BILANCIO				
Dignità umana	112,8	di	221	51 %
Solidarietà & giustizia	149,6	di	233	64 %
Sostenibilità ambientale	146,5	di	314	47 %
Trasparenza & cogestione	116,7	di	233	50 %
SOMMA	526	di	1000	53 %

STELLA DEI GRUPPI per Sadesign snc di Stenico Andrea & C.



QUADRO DEL BILANCIO

Fornitori	170,9	di	279	61 %
Proprietari & partner finanziari	36,0	di	70	52 %
Collaboratori	88,4	di	186	48 %
Clienti & concorrenti	139,5	di	233	60 %
Contesto sociale	90,7	di	233	39 %
SOMMA	526	di	1000	53 %

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Organizzazione: Sadesign snc di Stenico Andrea & C.

Altri partecipanti: Hotel Olympic Srl Società Benefit, Pineta Nature Resort Srl

Facilitatore: dott.ssa Stella Catto



Il presente documento attesta il risultato e l'avvenuta valutazione reciproca tra un gruppo di organizzazioni, partendo da un'auto-valutazione. Ai fini di questa attestazione non vengono richiesti documenti probanti: le organizzazioni partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna organizzazione, in un processo di confronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Il facilitatore fa da garante per una valutazione coerente. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno.
Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: www.febe.eu o www.economia-del-bene-comune.it

Punteggio complessivo group evaluation:
(526/1000) 53%

Attestato valido fino al: 12/12/2024

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera (Punteggio 42/70) 60%	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera (Punteggio 49/70) 70%	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera (Punteggio 35/70) 50%	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera (Punteggio 45/70) 65%	Punteggio (171/279) 61%
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro (Punteggio 1/12) 10%	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro (Punteggio 23/23) 100%	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro (Punteggio 9/12) 80%	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni (Punteggio 2/23) 10%	Punteggio (36/70) 52%
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro (Punteggio 23/47) 50%	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro (Punteggio 31/47) 67%	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori (Punteggio 14/47) 30%	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda (Punteggio 20/47) 43%	Punteggio (88/186) 48%
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela (Punteggio 37/47) 80%	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti (Punteggio 19/47) 40%	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi (Punteggio 56/93) 60%	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti (Punteggio 28/47) 60%	Punteggio (140/233) 60%
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (Punteggio 9/47) 20%	E2 Contributo per la collettività (Punteggio 28/47) 60%	E3 Riduzione dell'impatto ecologico (Punteggio 33/93) 35%	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni (Punteggio 21/47) 45%	Punteggio (91/233) 39%
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio (113/221) 51%	Punteggio (149/233) 64%	Punteggio (146/314) 47%	Punteggio (117/233) 50%	

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vecce

Facilitatore: dott.ssa Stella Catto

[Mod. Rev. 16.06.2022]

sadesign.it

Sadesign S.n.c.

38123 TRENTO
Località Le Basse 3/3
T +39 0461 942280

20131 MILANO
Viale Abruzzi 94
T +39 02 3792 1408

www.sadesign.it | info@sadesign.it

f @ y in