CARI STAKEHOLDER

Anche nel 2016 il Gruppo Marchesini ha continuato a prestare un'attenzione particolare alle tematiche della sostenibilità sociale e ambientale, consolidando i risultati raggiunti negli anni precedenti e "alzando l'asticella" per perseguirne di ulteriori.
Del resto il Codice Etico di cui il Gruppo si è dotato nel 2015[1], con il quale l'azienda ha condiviso il patrimonio valoriale che la contraddistingue da più di quarant'anni, parla chiaro:

La nostra mission, espressione della nostra anima imprenditoriale, ha determinato un'inarrestabile crescita a livello mondiale che è stata possibile soprattutto grazie all'impegno costante verso un'impresa responsabile. Siamo infatti da sempre consapevoli che anche dal modo etico di fare impresa dipenda la nostra reputazione, il bene più prezioso che abbiamo. Ogni giorno, dovunque, è un valore che dobbiamo preservare e accrescere, impegnandoci a garantire elevati standard di integrità, legalità, trasparenza e rispetto.[2]

Il Gruppo ha continuato ad investire in progetti legati alla ricerca di prodotti sempre più sostenibili, ha rafforzato il processo di sviluppo delle proprie risorse umane e ha promosso e partecipato attivamente a progetti e iniziative di pubblico interesse. Anche dal punto di vista della riduzione, ove possibile, dell'impatto ambientale dei propri prodotti e dei cicli produttivi l'impegno del Gruppo è stato premiato.
Il 2016 ha visto, inoltre, il varo del progetto di welfare aziendale mediante il quale l'azienda ha messo a disposizione di ciascun dipendente[3] la cifra di duecento euro netti, da utilizzare a sostegno del reddito percepito.
La strategia di sostenibilità del Gruppo Marchesini continua a focalizzarsi sull'innovazione tecnologica delle soluzioni offerte ai clienti, sulla responsabilità ambientale dei processi produttivi, sulla sicurezza e salubrità dei luoghi di lavoro e sulla crescita delle persone.
La tutela dell'ambiente e la gestione delle relazioni con le comunità locali in cui opera sono comunque approcciate con la medesima attenzione e hanno visto nel 2016 un incremento delle risorse dedicate.
Il nostro Rapporto di Sostenibilità quest'anno si fregia della prefazione di Ivano Dionigi, un contributo, che, per il ruolo che il Gruppo Marchesini ha nel territorio in cui opera e con cui interagisce, rappresenta un ulteriore omaggio al nostro lavoro che ci rende orgogliosi e riconoscenti.

Maurizio Marchesini
C.E.O.

[1] Il Codice Etico del Gruppo Marchesini è stato adottato nel 2015, pur essendo formalmente in vigore dal 1° gennaio 2016

[2] Codice Etico di Marchesini Group, pagina 9

[3] Inizialmente il progetto ha interessato i dipendenti di Marchesini Group S.p.a., Neri S.p.a. e CO.RI.M.A. S.r.l.

Cari stakeholder,

Con l'anno 2017 ho iniziato la mia esperienza come Amministratore Delegato del Gruppo Marchesini. Sono orgoglioso di essere stato chiamato a guidare un Gruppo che, oltre a rappresentare un'eccellenza nel settore delle macchine automatiche per il confezionamento, da sempre guarda con estrema attenzione alle tematiche della sostenibilità.

Fare impresa in modo responsabile, come dice l'economista Stefano Zamagni, implica l'adozione di modelli improntati alla razionalità delle leggi di mercato e all'efficienza produttiva bilanciati, però, con quelli ispirati alla "solidarietà fraterna" in modo da consentire, attraverso il lavoro vissuto come fine e non come mezzo, lo sviluppo integrato della persona per mezzo del soddisfacimento dei suoi bisogni materiali, socio-relazionali ed esistenziali.[4]

Il Gruppo Marchesini è anche questo, oltre ad essere un'impresa leader mondiale nel suo settore poiché è consapevole che la vera leadership implica anche una grande responsabilità.
Come quello dell'anno scorso, anche il Rapporto di Sostenibilità 2016 fornisce una descrizione esaustiva dello sforzo del Gruppo in tal senso, supportandola con i dati core previsti dal GRI/G4 e da un'analisi proattiva della carbon footprint dell'azienda.
L'edizione riferita all'esercizio 2016 presenta inoltre l'approccio alla matrice di materialità, solido e metodologicamente strutturato, oltre alla sezione dedicata all'innovazione di processo e di prodotto.
Un'altra novità è l'adozione del sistema di welfare aziendale di cui si forniscono i dati principali di diffusione e utilizzo.
Un'azienda in crescita, quindi, che vede anche nella gestione della sostenibilità d'impresa un vantaggio competitivo da spendere sullo scenario strategico internazionale. Una realtà dove l'organizzazione manageriale si sposa con i valori di una Famiglia che pur guardando al mondo rimane solidamente legata al suo territorio.

Pietro Cassani
AMMINISTRATORE
DELEGATO

[4] Stefano Zamagni, *L'economia del bene comune*, Città Nuova, Gennaio 2008.

INDICE

PREFAZIONE 6

1. NOTA METODOLOGICA 7

2. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ 8
2.1 I NOSTRI STAKEHOLDER 9

3. LA NOSTRA STORIA 10

4. HIGHLIGHTS 2016 16

5. RESPONSABILITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA 18
5.1 CORPORATE GOVERNANCE 18
5.2 ASSETTO SOCIETARIO 19
5.3 MARCHESINI GROUP NEL MONDO 20
5.4 VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER 21

6. RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO, RICERCA, SVILUPPO E INNOVAZIONE 23
6.1 CUSTOMER SATISFACTION 26

7. OPERATIONS 27
7.1 APPROVVIGIONAMENTI E LOGISTICA 27

8. RESPONSABILITÀ AMBIENTALE 28
8.1 ENERGIA 28
8.2 RIFIUTI 29
8.3 ACQUA 30
8.4 CARBON FOOTPRINT 31

9. RESPONSABILITÀ SOCIALE 33
9.1 ORGANICO E STRUTTURA ORGANIZZATIVA 36
9.2 INVESTIRE SULLE PERSONE 39
9.3 TALENT ACQUISITION 40
9.4 TRAINING AND DEVELOPMENT 41
9.5 PERFORMANCE MANAGEMENT 44
9.6 WELFARE IN MARCHESINI GROUP 45
9.7 COMUNICAZIONE INTERNA E ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO 47
9.8 SALUTE E SICUREZZA 48
9.9 RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI 52

10. IMPEGNO PER LA COLLETTIVITÀ - UN ANNO DI SOSTENIBILITÀ 53

CASE HISTORY 54
ANTONIANO ONLUS 55
ASSOCIAZIONE NOVA 56
ARCIDIOCESI DI BOLOGNA (NETTUNO TV) 57
DIOCESI DI CARPI 58
FONDAZIONE ITACA 59
HAPPY HAND 60
FESTIVAL FRANCESCANO 61
TEATRO AUDITORIUM MANZONI 62
RADIO IMMAGINARIA 63
FESTIVAL SPOSTA-MENTI 64
CINEMA MODERNISSIMO 65
A.I.L. 66
AIUTO BAMBINI BETLEMME 67
FONDAZIONE TELETHON 68
FONDAZIONE IL BENE ONLUS 69
RACE FOR THE CURE 70
MEDICI SENZA FRONTIERE 71
BOLOGNA BUSINESS SCHOOL 72
ALIAV 73
GOLF CLUB IL MOLINO DEL PERO 74
10.1 ATTIVITÀ BENEFICHE PROMOSSE DAI DIPENDENTI DEL GRUPPO MARCHESINI 75

PREFAZIONE

di IVANO DIONIGI[5]

L'adozione del Codice Etico elaborato con convinzione e rigore; il rispetto dei diritti e la valorizzazione dei talenti dei dipendenti; la personalizzazione delle macchine e il relativo coinvolgimento dei clienti nella progettazione; la tutela della salute e dell'ambiente; il legame con i contesti sociali in cui l'azienda opera; il significativo investimento in ricerca e la proiezione internazionale; l'impegno a favore di singoli e di gruppi svantaggiati; la costante declinazione del pronome "noi" nelle relazioni interne ed esterne: sono alcune delle perle che brillano a prima vista nel rapporto, e che fanno di Marchesini Group un protagonista e un testimone esemplare di quella realtà e classe imprenditoriale della Regione Emilia Romagna che sa magistralmente coniugare profitto e solidarietà, sviluppo economico e salvaguardia del mondo, cultura della mano e cultura del cervello. Realtà e classe imprenditoriale che all'immagine aristocratica e antiquata della piramide ha sostituito quella comunitaria e nobile del cerchio: figura geometrica che fin dall'antichità è ritenuta simbolo della perfezione. La definirei "una nuova classe di governo sociale" che - va detto - spesso è in anticipo, per antenne e dinamismo, sulla stessa classe amministratrice e politica.

Per parte mia, ricorrendo alla mia informazione professionale, vorrei fermare l'attenzione su tre voci che qualificano il rapporto per illustrarne appieno il significato originario: competizione, innovazione, comunicazione.

Competizione. È parola che deriva da cum ("insieme") e petere ("dirigersi"), e pertanto significa "andare insieme nella stessa direzione", "correre insieme verso la stessa meta". Quindi questa parola non ha nulla di muscolare, sgomitante, darwiniano; non rimanda, secondo quanto comunemente inteso, al prevalere o prevaricare sull'altro per affermare noi stessi. Un Paese davvero economicamente competitivo è quello dove tutte le realtà imprenditoriali - piccole, medie, grandi - non si fanno la guerra ma corrono l'una affianco all'altra verso lo stesso scopo, verso la causa comune.

Innovazione. Forse la parola oggi più usata e abusata. La sua origine linguistica rimanda a "qualcosa di rivoluzionario, mai visto o sentito prima" (questo significa novum e novitas), qualcosa che cambia il destino individuale delle persone e collettivo dei popoli. Chiediamoci: siamo davvero consapevoli di essere in presenza di due novità rivoluzionarie - quella tecnologica del digitale e quella sociale dell'immigrazione - che ci costringono a rivedere i nostri codici e stili di vita?

Comunicazione. La lingua ci dice che comunicare non significa semplicemente dire agli altri quello che facciamo o che vogliamo, imbonire il prossimo, "vendere" una notizia o un prodotto, magari aggiustando, censurando, falsando i dati: comunicare (da cum, "insieme", e munus, "dono") significa condividere con gli altri un regalo, un privilegio che si ha.
Sono parole che, ben intese, ci rendono più responsabili e forse anche più giusti; che mettono al centro e nobilitano il cosiddetto capitale umano, espressione che richiama due tra le parole più belle, caput, "testa", e homo, "essere umano".
Il capitale umano: quello che fa la differenza delle nostre aziende e che - diciamolo, con convinzione e orgoglio - qualifica i nostri operatori e i nostri giovani rispetto agli altri Paesi europei.
Il capitale umano: più decisivo e più importante del capitale finanziario.

[5] Presidente di AlmaLaurea e già Magnifico Rettore dell'Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

1. NOTA METODOLOGICA

Il Gruppo Marchesini[6] pubblica il suo secondo Rapporto di Sostenibilità, riferito all'anno 2016, con l'intento di consolidare il processo di comunicazione verso gli stakeholder e renderlo sempre più fruibile, con particolare riguardo alle performance non economiche quali le proprie attività sociali ed ambientali.

Il documento è redatto sempre secondo le "Sustainability Reporting Guidelines G4" definite nel 2013 dal GRI - Global Reporting Initiative in modo da rendere le informazioni quali-quantitative presentate confrontabili con quelle relative all'esercizio precedente.

Anche quest'anno, per predisporre i contenuti di questo documento, è stato utilizzato il processo di coinvolgimento partecipativo diffuso che ha visto il contributo attivo delle funzioni aziendali operanti in Marchesini. Il processo di reporting si è basato sui sistemi informativi in essere presso l'azienda (controllo di gestione, contabilità, qualità, ambiente, internal audit, sicurezza, gestione del personale, ecc...) che sono stati integrati con specifici strumenti di raccolta ed analisi dati. Le informazioni riportate rispettano i principi di materialità, rilevanza, accuratezza, comparabilità, tempestività e affidabilità.

Il perimetro di rendicontazione comprende le società italiane del Gruppo e si riferisce al 31 dicembre 2016, salvo diverse indicazioni eventualmente riportate nei capitoli di competenza.

Il Rapporto di Sostenibilità 2016 del Gruppo Marchesini, in accordo con i principi del GRI, si concentra in particolar modo sull'analisi di materialità che corrisponde alla soglia oltre la quale un argomento o un indicatore diventa sufficientemente importante per essere rendicontato. Gli argomenti e gli indicatori rilevanti sono quelli che possono essere considerati importanti nel riflettere gli impatti economici, ambientali e sociali dell'organizzazione o che influenzano le decisioni degli stakeholder. Il Gruppo ha realizzato l'analisi di materialità ed ha rendicontato i processi, le modalità di gestione e i risultati ottenuti coerentemente agli aspetti materiali. I dati relativi all'esercizio precedente sono talvolta riportati a soli fini comparativi, per consentire un'iniziale valutazione dell'andamento nel tempo delle attività del Gruppo.

Le informazioni riportate fanno riferimento a grandezze misurabili e a stime; è opportunamente indicato nel documento il ricorso a queste ultime.

[6] Per "Gruppo Marchesini" (di seguito Gruppo o Azienda) si intende l'assetto organizzativo rappresentato nello schema a pag. 19

2. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

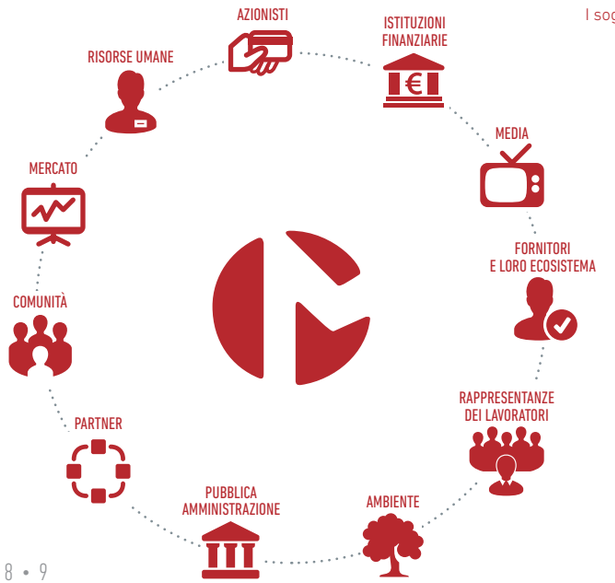
Il Gruppo Marchesini porta avanti il proprio modello di business incentrato sulla sostenibilità e la responsabilità sociale, oltre che economica. È consapevole, infatti, che la sostenibilità in senso lato del proprio business sia fondamentale per la creazione di valore per la totalità degli stakeholder, assicurando lo sviluppo sia del Gruppo, sia del territorio nel quale è inserito.

I contenuti trattati sono presentati con l'approccio modulare già adottato nell'edizione riferita all'anno 2015, fondato sui tre pilastri valoriali qualificanti esplicitati nel Codice Etico del Gruppo:

1. la creazione di valore attraverso l'integrità dei comportamenti, la capacità di fare innovazione e la promozione dell'eccellenza a tutti i livelli;
2. la valorizzazione delle persone, la tutela della loro sicurezza e l'incentivo alla condivisione e alla collaborazione;
3. la trasparenza e la completezza dei flussi informativi, il legame con il territorio e la sostenibilità dello sviluppo.

I principi su cui è fondata la strategia nel medio lungo termine si ritrovano sempre nella Mission ("Because you are our mission"[7,8]) e nella Vision ("perseguimento continuo dell'eccellenza e dell'innovazione nel pieno rispetto delle disposizioni di legge e normative e del Codice Etico"[9]).

Il Gruppo, quindi, concentrandosi sempre più sulla customer centricity[10], si impegna costantemente a sviluppare e applicare soluzioni tecnologiche all'avanguardia per offrire ai propri clienti il meglio disponibile sul mercato e per soddisfare le loro esigenze con soluzioni efficaci, efficienti e sostenibili. Nel settore delle macchine automatiche per il confezionamento dei farmaci e dei cosmetici il Gruppo rientra tra i quattro leader mondiali[11]; per questo motivo l'approccio nell'affrontare le tematiche riguardanti la sostenibilità è anche rivolto ad incontrare l'importanza che le aziende multinazionali operanti nei mercati di riferimento riservano agli argomenti trattati quando stilano i rating delle aziende partner.



I soggetti interessati (stakeholder) e Destinatari del Codice Etico.

[7] Cfr. Rapporto di Sostenibilità 2015, pagg. 18 e 19, Codice Etico, pagg. 16, 26 e 30

[8] "Because you (customers, n.d.r.) are our mission", come afferma Maurizio Marchesini, Presidente di Marchesini Group S.p.a. nel *Company Profile* del sito aziendale www.marchesini.com

[9] Codice Etico di Marchesini Group, pagina 16.

[10] Così come definita da Peter Fader in *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage, Wharton Executive Essentials*, May 15, 2012

[11] Transparency Market Research, *Pharmaceutical Packaging Equipment Market By Product Type (Solids Packaging Equipment, Semi-solids Packaging Equipment and Liquids Packaging Equipment) and By Package Type (Primary Packaging Equipment and Secondary Packaging Equipment, - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2015 - 2021*, Albany (NY), 2015

2.1 I NOSTRI STAKEHOLDER

Il Gruppo Marchesini opera per rispondere alle richieste e agli interessi dei propri stakeholder, cioè tutti quei soggetti (individui, gruppi e organizzazioni) legati all'azienda da relazioni economiche, da interessi di vario titolo o perché ne sono significativamente influenzati[12].

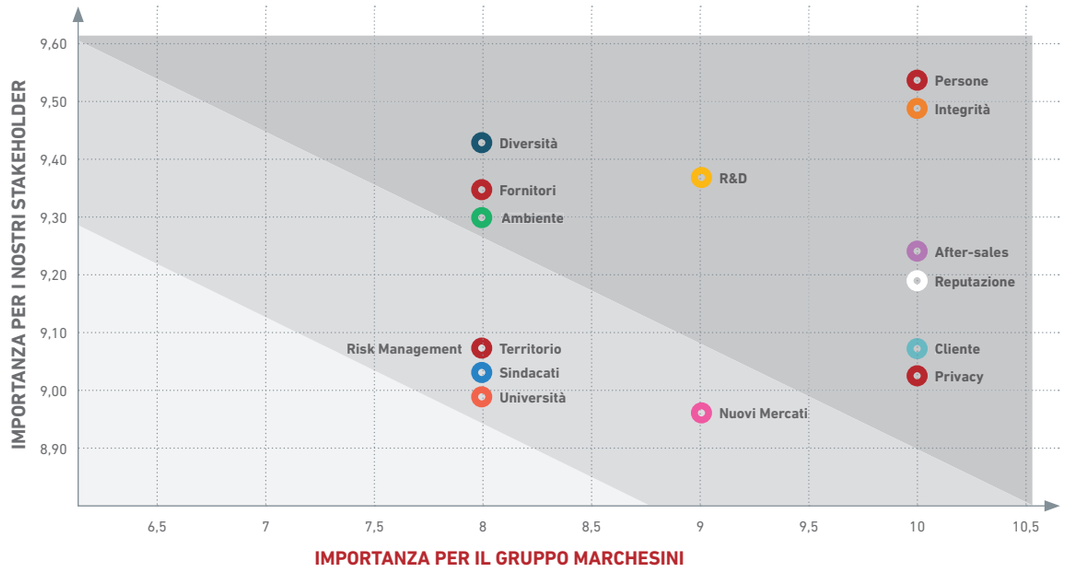
Questo report fornisce agli stakeholder un quadro complessivo delle performance del Gruppo sul fronte della sostenibilità, continuando il processo interattivo di comunicazione sociale iniziato lo scorso anno. In questo modo gli stakeholder possono valutare in maniera più completa l'attività del Gruppo.

L'attività di stakeholder engagement è inoltre composta da periodiche analisi su interessi ed aspettative di natura economica, umana, professionale e sociale per meglio valutarne la coerenza con gli obiettivi prefissati.

Questo processo ha portato all'identificazione e alla mappatura (composizione, modalità di coinvolgimento, argomenti di riferimento e obiettivi che intende raggiungere) di tutti gli stakeholder del Gruppo Marchesini.

Nel 2016 è stata predisposta la matrice di materialità, ovvero la valutazione del trade-off fra il grado di significatività degli impatti economici, ambientali e sociali per l'Azienda e la rilevanza che gli stessi hanno per gli stakeholder.

MATRICE DI MATERIALITÀ 2016



[12] Codice Etico di Marchesini Group, pagina 10

3. LA NOSTRA STORIA

PRODUCT LINES — Liquid · Solid · Creams · Robot · Secondary Packaging · Complete Lines

1974
PIANORO (BO)
2M
Cartoners

BA50
Cartoner

1975
SPAIN
Barcelona

1976
PIANORO (BO)
GENERALMAC
Sachet machines
and rigid tube machines

1978
PIANORO (BO)
UNIMAC
Warehouse

1979
PIANORO (BO)

1979
IPACK IMA
Official launch
BA400

BA400
Cartoner
New redesigned layout
- Drum for carton opening (Patented)
- Pusher opposite operator side
- Ergonomic carton magazine on operator side
- Carton translation system to prevent bucket displacement
- Designed from a machine layout that already included the safety guards

1980
PIANORO (BO)
M80
Cartoners

1981
PIANORO (BO)

1981
First partecipation
to INTERPACK
trade fair in Düsseldorf

T400
Counting machine
for tablets in rigid tubes

BA100
Cartoner
- Infeed conveyor on machine front side
- Safety guard integrated in the machine structure
- Separated Electric System (placed on machine upper side)

1977 - 1980
Collaboration
with CASIMIRO ADANI
leading to:
- Automatic fase generator
- Led synoptic panel
- Cmos Logic

THREE-CHANNELS TUBE CAROUSEL GROUP

1983
First
PROGRAMMABLE
SYSTEM

1985
CARPI (MO)
GAMMA
Blister machines

DI GAMMA
Blister machines

1986
UK
Leighton Buzzard,
Bedfordshire

1987
PIANORO (BO)
2M
Filling division

MB440
First **Blister machine**

Interpack, Düsseldorf 1981.

Patented swiveling belt

3. LA NOSTRA STORIA

SPECIAL EVENTS

Open house · Inauguration · Trade Fair · Patent

PIANORO (BO)

1989

MARCHESINI GROUP FOUNDATION

Inauguration of new facility

ML651
Filling and Capping machine

1991

GERMANY
Viersen

1992

USA
West Caldwell, New Jersey,

FRANCE
Paris

BOLOGNA

1993

SMABO
End of line

LATINA

1995

PACKSERVICE
End of line

1995
Pharma '95

MC820
First **Casepacker**

MP830
First **Pallettizer**

- Fixed motorized system
- Robotics is used for the first time at Marchesini

MCP840
First **Casepacker-pallettizer**

Monoblock machine with single electric and management system

MA155
Cartoner

- Automatic continous motion machine
- Continous motion single pusher
- Carton opening during product introduction on conveyor belt

MILANO

1996

TONAZZI
Cosmetic solutions

1998

SCANDINAVIA
Malmo, Sweden

ROBOCOMBI

2000

2000
Open house

Company expansion and Inauguration of the New Logistic Center

ML661
Linear filling machine with rotary capping system

MB430
New **blister machine** with Robocombi connection to the cartoner

MILLENIUM
Tube filling and closing machine for pharmaceutical sector

ROBOCOMBI
Pick and place Robot

2001

BENELUX:
Bruxelles, Belgium

CARPI (MO)
BUDRIO (BO)

2002

FARCON
Thermoforming

CNC SRL
Blister tooling

TEAMAC SRL
Tea Bags machines

1989
LCD Display

1990 - 1995
First PCs with DOS operating system

MPS programming language (Marchesini programming system)

2000
Introduction of LINUX operating system

3. LA NOSTRA STORIA

TECHNOLOGICAL INNOVATION

2003
MAGHREB
Algeria - Tunisia

2005
MIDDLE EAST
& CENTRAL ASIA
Dubai, UAE

2007
INDIA
Mumbai

GERMANY
New office

2009
CARIBE
Caracas, Venezuela

Inauguration of new
Marchesini premises
in FRANCE

2010
CHINA
Shanghai

ANDINA
Cali, Colombia

2013
BRASIL
Saõ Paulo

INTEGRA 520V

SIENA
2003
CORIMA
Sterile liquid filling

MILANO BOLOGNA
2004
VASQUALI
Counting machines

CBS S.R.L.
Engineering

2004
Open house

Company expansion
and Inauguration
of the new
Headquarter

2006
SERVITEM SARL
Casablanca, Morocco

BARBERINO (FI)
2008
NERI
Labelling machines

2008
Open house

Inauguration of
Corima new
premises

2010
2010
Open house

Expansion
and inauguration
of the logistic center

PIANORO (BO)
2012
Pharmaceutical
and cosmetic division of
PRB
End-of-line
packaging system

2013
Inauguration
of the new
manufacturing
facility

PIANORO (BO)
2014
2014
Open factory

Rearrangement
of Headquarter
internal areas

CASALECCHIO DI RENO (BO)
2015
Pharmaceutical
and cosmetic division of
MULTIPACK
End-of-line
packaging system

2015
ACHEMA
Official launch
INTEGRA 520V

CARPI (MO)
2016
Inauguration
of the new
thermoforming hub

MB460
New **high speed blister machine**
with Robocombi connection to the cartoner

FIRST COMPLETE SYRINGE LINE

FIRST COMPLETE LINE FOR STERIL VIALS

ROBOVISION
Pick and place robot

BA400 ARGENTO
Review (25th annersary)

BA400 Argento

RSF24
First High Speed
ampoule filling
machine

ROBOMASTER
Pick and place robot

FIRST SYRINGE LINE WITH NO CONTACT SOLUTION

FIRST BLISTER LINE "FAST"

INTEGRA
First Compact
blister line

UNICA
Compact line
for **syringe packaging**

OPTO
Filling and
capping machine

RE
Rotary labelling machine

DEPYR
Sterilization tunnel

COMPACT 24 SYNCHRO
Monoblock machine
for **solid product counting**
and vial capping

New **INTEGRA** range

New **UNICA** range

New **MA50**

MA80 range
with new patents

New **FB220** range

New **FB420** range

INTEGRA 520V
New compact blister line

- Production rate of up to 520 blisters and 500 cartons a minute
- Compact, 10 metres long design
- Rapid size changes (only 40 minutes)
- Feed change versatility
- Digitally controlled automation

THE MARCHESINI GROUP
BLISTEREVOLUTION
#BLISTEREVOLUTION

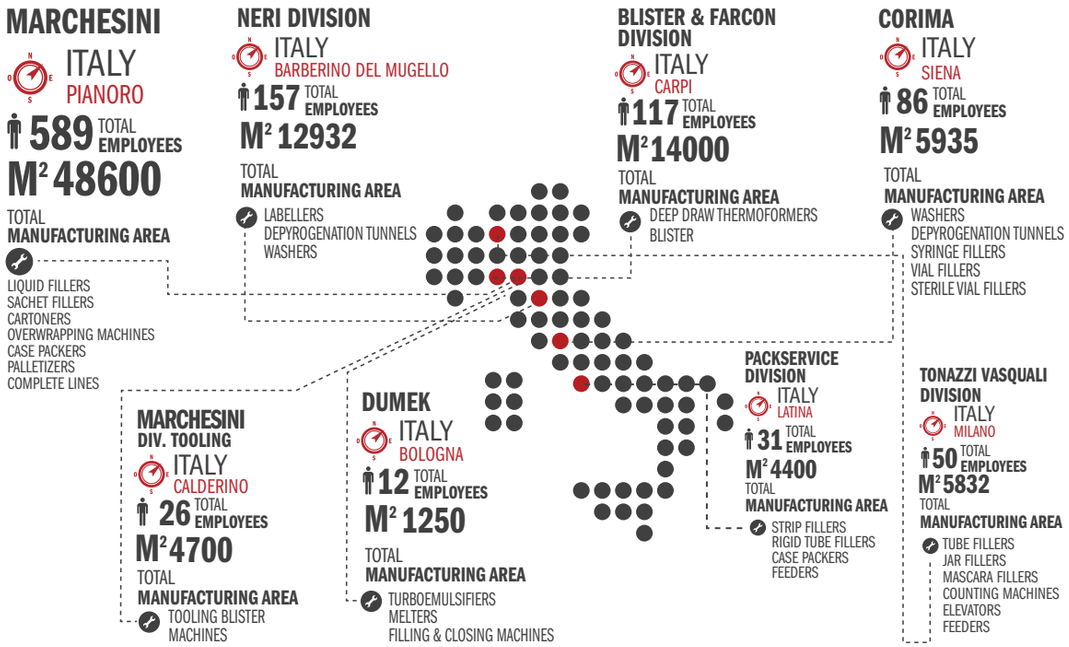
2003
MAC2000
new system
for axes
control

Beginning
of the
advanced
ROBOTIC era

2010
ROMEO
Wireless tool to
control system
operational status
and size changeover

2014
NEW ROMEO
Wireless tool to
control system
operational status
and size changeover

4. HIGHLIGHTS 2016



MAIN FACT&FIGURES

24 NEW MACHINES IN THE LAST 3 YEARS

95.000 SQUARE METRES OF FACILITIES

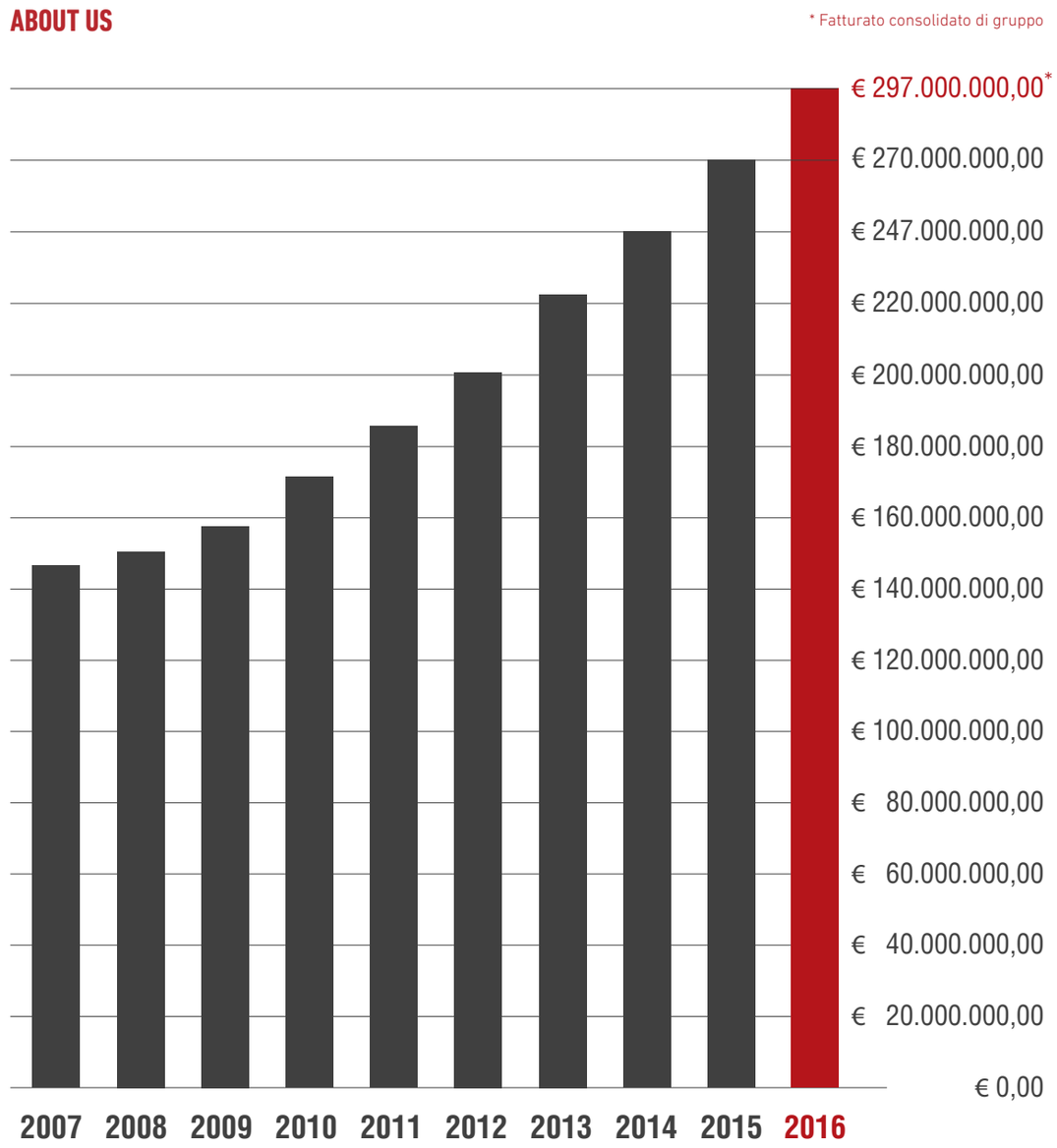
28 AUTOMATIC WAREHOUSES

380 NEW FEEDING GROUPS/YEAR

1 AUTOMATED STORAGE AND RETRIEVAL SYSTEM

125.000 NEW DRAWINGS/YEAR

ABOUT US



5. RESPONSABILITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA

5.1 CORPORATE GOVERNANCE

L'obiettivo alla base del sistema di corporate governance è la creazione di valore sostenibile di lungo periodo per gli stakeholder, raggiungibile attraverso efficacia, efficienza ed integrità aziendale.

Il sistema di governance è in linea con le normative vigenti in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera ed è conforme con principi, regole e procedure nazionali e internazionali che disciplinano lo svolgimento delle attività e garantiscono trasparenza ed efficacia.

La struttura adottata deriva dalla normativa vigente in Italia in ambito societario in generale e di società di capitali in particolare.

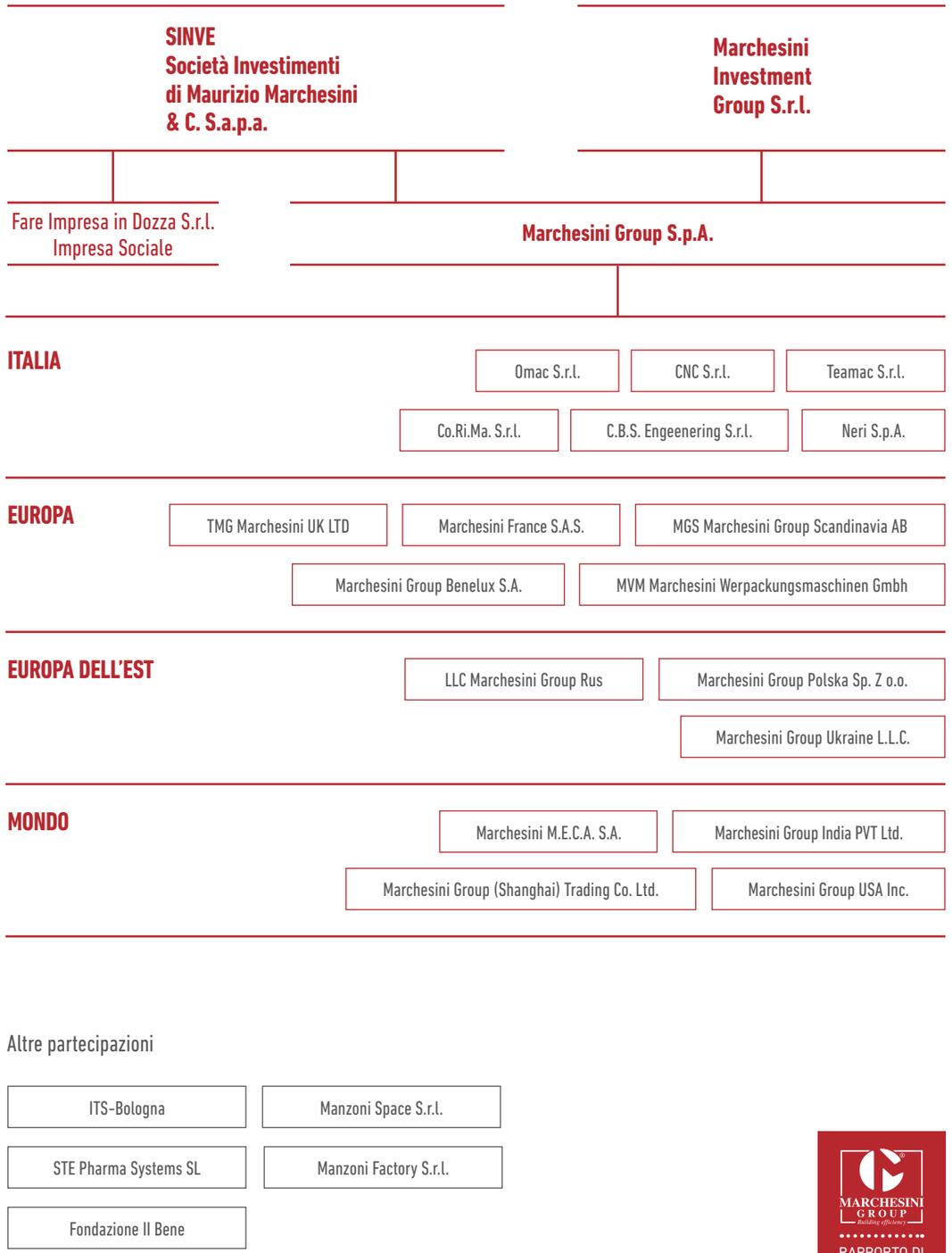
Il sistema di corporate governance è basato sul ruolo centrale del Consiglio di Amministrazione (come organismo principale a cui è demandato il controllo dell'azienda da parte degli azionisti), sulla trasparenza nelle decisioni operative, efficacia dei controlli interni, su regole rigorose a controllo e prevenzione dei conflitti di interesse e su solidi principi di comportamento e di governo delle interazioni con i soggetti interessati.

Le sfide del futuro in un mondo che cambia così rapidamente e il desiderio di continuare a crescere per consentire all'azienda di diventare sempre più organizzata, protagonista dei mercati ed efficiente nel servizio ai clienti, hanno spinto i vertici aziendali ad allargare il gruppo dei manager che finora hanno diretto l'azienda con l'attesa di accrescerne la competitività su un mercato mondiale sempre più sfidante.

È stata individuata la persona ideale a ricoprire il ruolo di Amministratore Delegato nell'Ing. Pietro Cassani[13], in precedenza Direttore Generale di Sacmi Imola S.C., un manager dalle risapute competenze tecniche e organizzative.

[13] L'ing. Pietro Cassani è stato nominato Amministratore Delegato con atto del 09/01/2017, iscritto il 20/01/2017 con effetti dal 09/01/2017

5.2 ASSETTO SOsocietario (AL 31/12/2016)



Altre partecipazioni

ITS-Bologna
Manzoni Space S.r.l.
STE Pharma Systems SL
Manzoni Factory S.r.l.
Fondazione Il Bene

5.3 MARCHESINI GROUP NEL MONDO

Con una percentuale di esportazioni superiore all'85% del fatturato, Marchesini Group si afferma come un'azienda ad alta vocazione internazionale. Per mantenere questo ruolo e consolidare la sua presenza sullo scenario internazionale in continuo cambiamento, sin dai primi anni di attività Marchesini ha puntato sulla creazione di una capillare rete commerciale all'estero. Nel 2016 il Gruppo, attraverso un organico di **125 persone**, è presente in oltre **68 Paesi** del mondo con **13 aziende** estere ed una rete di **35 uffici** di rappresentanza cresciute di pari passo con l'azienda per ribadire quotidianamente la volontà di essere vicina alle esigenze della clientela.

Foreign Companies

Representative Offices

MARCHESINI GROUP UK
UK - IRELAND

MARCHESINI GROUP USA
USA - CANADA & PUERTO RICO

MARCHESINI GROUP FRANCE
FRANCE

MARCHESINI GROUP BENELUX
BELGIUM - LUXEMBOURG

MARCHESINI GROUP ESPAÑA (STE PHARMA SYSTEMS)
SPAIN

MARCHESINI GROUP MAGHREB (STE MAGHREB)
ALGERIA - TUNISIA - MOROCCO

MARCHESINI GROUP SCANDINAVIA
SCANDINAVIA

MARCHESINI GROUP GERMANY
GERMANY - SWITZERLAND - NETHERLANDS

MARCHESINI GROUP SWITZERLAND
SWITZERLAND

MARCHESINI GROUP RUS
RUSSIA - ARMENIA - AZERBAIJAN - BELARUS
GEORGIA - KAZAKHSTAN - UZBEKISTAN

MARCHESINI GROUP POLSKA
POLAND - ESTONIA - LATVIA - LITHUANIA

MARCHESINI GROUP UKRAINE
MOLDOVA - UKRAINE

MARCHESINI GROUP INDIA
INDIA

MARCHESINI GROUP SHANGHAI
CHINA

MARCHESINI GROUP MECA
MIDDLE EAST & CENTRAL ASIA:
HEADQUARTERS IN GENEVA SWITZERLAND
DUBAI - AFGHANISTAN - SAUDI ARABIA
BANGLADESH - CYPRUS - EGYPT - UNITED ARAB EMIRATES
JORDAN - GREECE - IRAN - IRAQ - ISRAEL
KUWAIT - LEBANON - OMAN - PAKISTAN - QATAR
SYRIA - TURKEY - YEMEN

MARCHESINI GROUP BRASIL
BRAZIL - ARGENTINA - BELIZE - BOLIVIA - CHILE - COLOMBIA
COSTA RICA - CUBA - DOMINICAN REPUBLIC - ECUADOR
EL SALVADOR - GUATEMALA - HONDURAS - MEXICO - NICARAGUA
PANAMÀ - PARAGUAY - PERÙ - URUGUAY - VENEZUELA

5.4 VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER

Il Gruppo Marchesini è da sempre consapevole che, nella creazione di valore, un'azienda non possa più limitarsi alla mera massimizzazione dei ritorni per gli azionisti ma debba agire nella prospettiva più ampia della soddisfazione degli interessi dei molteplici interlocutori - gli stakeholder - fondata oggi in modo sempre più crescente sui concetti di responsabilità sociale d'impresa (corporate social responsibility - CSR) e sostenibilità (corporate sustainability - CS) dei processi produttivi[14,15].

Sebbene fino a qualche tempo fa, a mettere tutti d'accordo, bastasse un diffuso consenso nel ritenere che la creazione di valore per gli azionisti fosse l'obiettivo più razionale per l'impresa, oggi tale impostazione è largamente superata. Se è vero, infatti, che, nel lungo periodo, gli interessi degli azionisti e quelli degli altri soggetti direttamente o indirettamente influenzati dalle attività dell'impresa (stakeholder) tendano ad allinearsi, l'evidenza mostra come tale allineamento non sia quasi mai automatico, ma necessiti di un'attenzione costante e di uno sforzo consapevole e responsabile da parte del management.

Ciò è tanto più rilevante in presenza di sollecitazioni esterne sull'impresa che tendono a moltiplicarsi a vantaggio degli interessi di tutte le parti sociali legate all'attività aziendale: i lavoratori, l'ambiente, la comunità locale, i clienti, i fornitori e così via (le diverse categorie di stakeholder).

La sola dimensione del valore per l'azionista non è più sufficiente per fornire un quadro veritiero e corretto della qualità della gestione aziendale, in grado di rispondere alle esigenze conoscitive dei differenti stakeholder, come confermano ormai molti esempi.

In questa sezione viene illustrato come l'Azienda produce ricchezza e come la allòca tra i vari stakeholder.

Il valore economico è così ripartito:

- remunerazione delle risorse umane: salari, stipendi, TFR e oneri sociali;
- remunerazione dei finanziatori: interessi passivi e di terzi;
- remunerazione della pubblica amministrazione: imposte pagate;
- liberalità esterne;
- donazioni alla comunità.

Quello che rimane, cioè il valore trattenuto è rappresentato da utili portati a riserva, ammortamenti, svalutazioni e aggiustamenti.

Il prospetto di determinazione del valore economico generato dal Gruppo Marchesini è stato realizzato sulla base delle voci dello schema di conto economico utilizzato nel bilancio consolidato al 31 dicembre 2016.

[14] *Corporate social responsability. Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa.* Francesco Perrini, Antonio Tencati - Egea, 2008

[15] *Stakeholder Orientation and Corporate Reputation: A Quantitative Study on US Companies.* Francesco Perrini, Clodia Vurro, *Symphonia Emerging Issues in Management*, n. 1, 2013

VALORE ECONOMICO GENERATO	2015	2016
RICAVI	283.055.236	279.704.350
ALTRI RICAVI	5.171.136	8.248.013
PROVENTI FINANZIARI	385.479	390.250
TOTALE	**288.611.851**	**288.342.613**
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	**2015**	**2016**
COSTI OPERATIVI (ACQUISTI SERVIZI INVESTIMENTI)	148.941.167	138.352.594
REMUNERAZIONE DIPENDENTI	78.759.567	83.096.826
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	691.404	603.769
REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	14.891.714	15.412.066
LIBERALITÀ ESTERNE E SPONSORIZZAZIONI	221.489	279.493
TOTALE	**243.505.341**	**237.744.748**
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	**2015**	**2016**
AMMORTAMENTI, SVALUTAZIONI E RETTIFICHE	15.495.782	15.265.371
AUTOFINANZIAMENTO*	29.610.728	35.332.494
TOTALE	**45.106.510**	**50.597.865**

* Per gli esercizi 2015 - 2017 la società non ha distribuito dividendi

6. RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO, RICERCA, SVILUPPO E INNOVAZIONE

Il Gruppo Marchesini interpreta la product stewardship[16] in modo ampio, traducendola in pratica nella capacità di stare vicina al cliente durante l'intero ciclo di vita del prodotto, tipicamente piuttosto lungo. A partire dalla fase di progettazione e fino al supporto after sale, l'obiettivo è quello di mantenere negli anni la più alta performance, trasferendo sempre valore al cliente.

Think as a Customer, coerentemente con la mission aziendale, è l'approccio che il Gruppo Marchesini ha sviluppato e porta avanti per massimizzare la creazione di valore per chi acquista i propri prodotti e servizi. Tale approccio si basa sui modelli di gestione del ciclo di vita del prodotto sviluppati all'interno delle diverse realtà operative, cui si accompagna l'innovazione dei modelli di offerta al mercato.

Questo aspetto è fondamentale per poter rispondere in modo utile a quanto richiesto dai clienti stessi, dagli enti di certificazione e dagli standard internazionali e consente anche di facilitare la condivisione di informazioni, dati e documenti all'interno dell'Azienda in ottica di riduzione dei costi e sostenibilità.

L'innovazione dell'offerta punta invece sullo sviluppo di combinazioni integrate di prodotto e servizi di supporto, che mirano a fidelizzare il cliente aumentandone la soddisfazione e il valore ricevuto dalla relazione con il Gruppo Marchesini, che deve buona parte del proprio successo all'innovazione, garantendo ai propri clienti prodotti sempre all'altezza delle loro aspettative e dei loro bisogni.

Le attività di innovazione sono gestite attraverso una "federazione[17] interna" di funzioni, laboratori e competenze, diffusi nei vari siti produttivi del Gruppo e una "rete esterna" di relazioni con alcune fra le principali università presenti sui territori in cui opera[18].

Questa struttura aperta e connessa mira al tempestivo riconoscimento delle esigenze del mercato, attraverso lo stretto contatto con le funzioni marketing e commerciale, e alla rapida applicazione dell'innovazione ai prodotti, grazie all'immediata vicinanza con le strutture operative delle ingegnerie. In questo modo il Gruppo Marchesini ha, da un lato, la possibilità di minimizzare la distanza tra chi fa innovazione e chi fa il prodotto e, dall'altro, di intercettare in modo efficace e precoce le opportunità tecnologiche disponibili all'esterno dell'Azienda che sono in linea con la strategia del Gruppo.

Questa governance tecnologica, consolidata e rodata nel tempo, andando oltre il semplice monitoraggio delle attività, punta a migliorare l'efficienza del processo, ottimizzare gli investimenti e incoraggiare le sinergie interne. L'approccio è caratterizzato da una maggiore attenzione all'evoluzione del portafoglio prodotti e dall'identificazione delle migliori correlazioni tra il portafoglio prodotti e le tecnologie.
Anche nel 2016 l'impegno del Gruppo nelle attività di ricerca e sviluppo è proseguito con un investimento di circa 5,3 milioni di euro, il 2% del fatturato[19].

[16] Verdantix, *Smart Innovators: Product Stewardship Solutions.* London, UK, Dicembre 2015

[17] Intesa in senso letterale come entità costituita dall'associazione di più realtà per perseguire scopi comuni

[18] **Università di Modena e Reggio Emilia**: dipartimento di Ingegneria Informatica, corso di Intelligenza artificiale **Università di Siena**: dipartimento Farmaco, Chimico e Tecnologico - **Alma Mater Studiorum - Università di Bologna**: Facoltà di Ingegneria, coadiuvati dalla Start Up universitaria del laboratorio di sensoristica denominata Sortron

[19] Secondo Invitalia, Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa S.p.a. di proprietà del Ministero dell'Economia, il valore medio della spesa R&S in Italia è attualmente pari allo 0,3% del fatturato e all'1,5% del valore aggiunto

COMPLETE LINES

INTEGRATED LINES
AMPOULE LINES
BLISTER LINES
COSMETIC LIQUID LINES
COUNTING LINES
JAR LINES
MASCARA LINES
PHARMA LIQUID LINES
POWDER LINES
STRIP LINES
STERILE LINES
SYRINGE LINES
TUBE LINES

ROBOMASTER
FOR POSITIVE
PRODUCT TRANSFER

UNIFORM QUALITY STANDARDS
FOR ALL THE COMPANIES
IN THE GROUP

SUPERIOR **SPACE**
OPTIMIZATION

MAXIMUM
ADAPTABILITY

HIGH PRECISION
CUSTOMISATION

LINES EQUIPPED
WITH **CUTTING EDGE ROBOTICS**

PRIMARY PACKAGING: LIQUIDS

LIQUIDS ASEPTIC - LIQUIDS
BLOWER
WASHER
STERILIZATION TUNNEL
VIAL FILLING
VIAL FILLING AND CAPPING
VIAL CAPPING
VIAL ASEPTIC LIQUID FILLING
AND STOPPERING
AMPOULE FILLING AND SEALING
SYRINGE FILLING AND CLOSING
SYRINGE SECONDARY HANDLING
SYRINGE ASSEMBLING

FILLING SYSTEMS FOR
ALL TYPES
OF LIQUID MEDICINES

METICULOUS
DOSING
PRECISION

PRODUCTION
PROCESS
EFFICIENCY

HIGH SPEED
LIQUID FILLER
ML661

TYPES OF **PACKAGING**

BOTTLES **VIALS** **AMPOULE** **DISPOSABLE SYRINGES**

PRIMARY PACKAGING: SOLIDS AND CREAMS

SOLIDS
BLISTER THERMOFORMING MACHINES
BLISTER PACK MACHINES
RIGID TUBE FILLING/CAPPING MACHINES
STRIP FILLING MACHINE
POWDERS
STICKPACK FILLING/SEALING MACHINES
SACHET FILLING/SEALING MACHINES
CREAMS & COSMETICS
SQUEEZABLE TUBE FILLING/CLOSING MACHINES
JAR FILLING/CLOSING MACHINES
MASCARA FILLING/CLOSING MACHINES

MACHINES DESIGNED AND **CONSTRUCTED** TO SATISFY
INDIVIDUAL PRODUCT SPECIFICATIONS

3 LINES **ROBOCOMBI**
FOR **BLISTERS**

HIGH PRECISION
PACKAGING

TYPES OF **PACKAGING**

BLISTER **STICKPACK** **SACHET** **STRIP** **JAR** **MASCARA** **TUBE**

SECONDARY PACKAGING AND END-OF-LINE

COMPLETE LINES
THERMOFORMERS
HORIZONTAL CARTONERS
TOP LOAD CARTONERS
WRAPPERS & OVERWRAPPERS
TOP LOAD CASE PACKERS
HORIZONTAL CASE PACKERS
PALLETTIZERS
TOP LOAD CARTOPALLET
HORIZONTAL CARTOPALLET

LABELLERS
LABELLERS FOR CARTONS
LABELLERS FOR COSMETICS
LABELLERS FOR ROUND
CONTAINERS
TRACK & TRACE MACHINES

MAXIMUM PRODUCT PROTECTION
RIGHT UP UNTIL FINAL USE

A PACKAGING LEADER
FOR ALL TYPES
OF PHARMACEUTICALS

HORIZONTAL CASE
PACKER **MC820**

6.1 CUSTOMER SATISFACTION

Nella gestione dei propri rapporti con la clientela, l'innovazione dell'offerta e delle combinazioni integrate di prodotto e servizi hanno come obiettivo primario la fidelizzazione dei clienti e il porsi nei loro riguardi più come preferred partner che come meri fornitori.

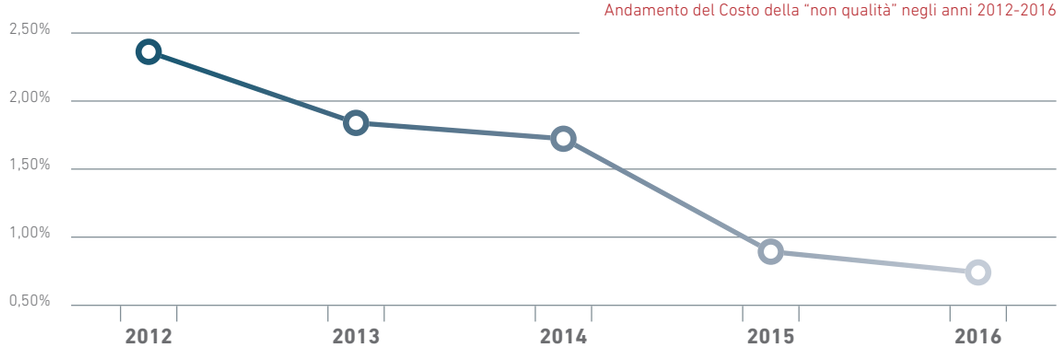
Questo implica che, per aumentare la soddisfazione della clientela e la percezione del valore ricevuto dal Gruppo Marchesini, oltre al regolare monitoraggio dei principali indicatori di servizio quali efficienza, affidabilità e tempestività, si tengano sotto controllo altri Key Performance Indicator (KPI), ritenuti, per esperienza, più significativi nella valutazione della customer satisfaction.

Questi sono:
- indice Ritardo macchine singole e linee;
- indice Costi non qualità macchine singole e linee;
- indice Ritardo Globale Consegne Post-Vendita;
- indice Tempi di risposta al cliente per le richieste al Post Vendita;
- consuntivi gestione Audit Cliente, Lamentele e Reclami Cliente;
- indice Costi Non Qualità Post Vendita.

Questa attività si è rivelata fondamentale e l'attenzione al miglioramento generale delle performance è evidenziato dal KPI "costi della non qualità[20] post-vendita" che, nel 2016, si è assestato su un soddisfacente 0,74% del costo del prodotto spedito.

	2012	2013	2014	2015	2016
COSTO	73.614.051	79.719.772	82.290.787	89.590.085	99.285.000
COSTO NON QUALITÀ	1.675.647	1.389.060	1.361.004	855.005	731.000
% NON QUALITÀ	2,28%	1,74%	1,65%	0,95%	0,74%

Andamento del Costo della "non qualità" negli anni 2012-2016



[20] Per "costi della non qualità" si intendono tutti quei costi sopportati dal Gruppo per ovviare a tutto ciò che, in seguito alla vendita, diminuisce l'efficienza o il funzionamento dei macchinari assicurato ai clienti. L'ammontare annuo di tali costi viene rapportato al totale dei costi di produzione

7. OPERATIONS

Un altro fattore critico di successo che permette al Gruppo Marchesini di mantenere la propria posizione di leadership nel settore delle macchine automatiche è la capacità di rispondere tempestivamente alle richieste del mercato.
Nel 2016 si è mantenuta la strategia industriale basata sul mantenimento della presenza capillare nel mondo e della concentrazione della produzione in stabilimenti localizzati in Italia. Questo ha consentito al Gruppo di proseguire la crescita del business in maniera organica, attraverso investimenti selezionati attentamente e lo sviluppo di sinergie commerciali e produttive.

7.1 APPROVVIGIONAMENTI E LOGISTICA

La funzione logistica gestisce le allocazioni produttive di breve e medio termine e si occupa della pianificazione dell'allocazione e distribuzione dei fabbisogni di materiali e servizi mediante un processo di Sales & Operation Planning, che costituisce il collegamento tra il ciclo attivo e quello passivo.
Per quanto riguarda gli approvvigionamenti, il Gruppo Marchesini intrattiene rapporti con svariati fornitori di materiali. Le principali materie prime utilizzate nei propri processi produttivi sono metalli ferrosi, non ferrosi (alluminio) e derivati del petrolio come PVC, PET ed altri polimeri.
Nel 2016 le principali materie prime consumate sono state circa 420mila tonnellate, con una diminuzione del 17% circa rispetto all'anno precedente (Tabella), nonostante l'aumento del fatturato.
Il Gruppo ha continuato a promuovere i principi condivisi con il Codice Etico nella selezione dei fornitori facendo il possibile per controllare la provenienza dei materiali e le modalità di lavorazione degli stessi: nel momento in cui un fornitore entra in rapporto con il Gruppo, è necessario che ne condivida i valori.
Per quanto riguarda i consumi di imballaggi e materiali di imballaggio, nel 2016 sono stati 713mila tonnellate circa, con un incremento del 14% rispetto all'anno precedente[21].

	CONSUMI 2016 (KG)	CONSUMI 2015 (KG)	Δ%
METALLI FERROSI	214.897	244.523	-12%
METALLI NON FERROSI	176.308	236.088	-25%
MATERIE PLASTICHE VARIE	28.656	23.389	23%
TOTALE	**419.861**	**504.000**	**-17%**
IMBALLI LEGNO	672.664	578.655	14%
IMBALLI CARTA E CARTONE	18.454	16.974	8%
PELLICOLA PET	22.005	20.820	5%
TOTALE	**713.123**	**616.449**	**14%**

[21] Nonostante le azioni aziendali volte alla riduzione del consumo dei materiali di imballaggio, il suo aumento è correlato all'aumento del fatturato

8. RESPONSABILITÀ AMBIENTALE[22]

La responsabilità ambientale è uno dei temi sui quali il Gruppo Marchesini punta ad un miglioramento continuo promuovendo il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutta la struttura direttiva e del personale dipendente verso una cultura di responsabilità e di partecipazione, fornendo le risorse e la formazione necessarie al raggiungimento degli obiettivi di tutela ambientali prefissati.

Coerentemente con i principi del Codice Etico[23], il Gruppo si propone in primo luogo di garantire il rispetto delle leggi vigenti in materia ambientale per quanto riguarda le proprie attività interne. Persegue inoltre la collaborazione con le Autorità Pubbliche e rapporti di reciproca fiducia con Dipendenti, Clienti, Fornitori e, attraverso il monitoraggio dei parametri ambientali, l'organizzazione si prefigge lo scopo ultimo di ridurre ogni tipo di inquinamento e impatto ambientale.

In particolare si impegna a:
- adottare ogni approccio preventivo allo scopo di ridurre l'inquinamento;
- ottimizzare i consumi delle risorse energetiche[24];
- garantire il rispetto della normativa vigente da parte di tutta l'organizzazione;
- privilegiare aziende di gestione rifiuti che si impegnino al recupero/riciclo di essi;
- adottare, laddove se ne riscontri la necessità, le opportune azioni correttive/preventive;
- diffondere all'interno della propria realtà aziendale una cultura volta alla sostenibilità e al rispetto ambientale.

8.1 ENERGIA

Continuando nel proprio impegno a garantire un ambiente di lavoro il più confortevole possibile, il mantenimento del comfort microclimatico (riscaldamento e aria condizionata) in tutti gli stabilimenti produttivi e uffici del Gruppo, assorbe circa il 50% del totale dei consumi energetici.

	CONSUMI 2016 (KG)	T CO_2 EQ.	CONSUMI 2015 (KG)	T CO_2 EQ.	Δ 2016/2015 TEP	Δ 2016/2015 T CO_2 EQ.
ENERGIA DIRETTA (TEP)	418,10	1.324,89	493,06	1.254,87	-15,2%	5,6%
GAS PER RISCALDAMENTO	260,90	657,07	282,30	710,82	-7,6%	-7,6%
ALTRI COMBUSTIBILI PER RISCALDAMENTO	1,50	0,81	2,36	1,29	-36,4%	-37,2%
COMBUSTIBILI PER AUTOTRAZIONE	155,70	667,01	208,40	542,76	-25,3%	22,9%
ENERGIA INDIRETTA (TEP)	1.208,10	2.257,59	1.205,80	2.276,00	-0,2%	-0,8%
ENERGIA ELETTRICA	1.208,10	2.257,59	1.205,80	2.276,00	-0,2%	-0,8%
TOTALE (TEP)	**1.626,20**	**3.582,48**	**1.698,86**	**3.530,87**	**-4,3%**	**1,5%**

[22] I dati riportati in questa sezione si riferiscono a Marchesini Group S.p.a., Neri S.p.a. e CO.RI.M.A. S.r.l.

[23] Codice Etico di Marchesini Group, pagina 31

[24] In quest'ambito una particolare attenzione viene rivolta anche alla progettazione e alla realizzazione dei nuovi stabilimenti come quello di Carpi inaugurato ad ottobre 2016, caratterizzato, per esempio, dall'adozione di soluzioni tecnologiche innovative volte all'azzeramento dei consumi di combustibili fossili per il riscaldamento

8.2 RIFIUTI

L'attenzione del Gruppo Marchesini alle tematiche connesse alla gestione dei rifiuti è confermata anche dalle attività svolte nel 2016: l'azienda, infatti, dedica spazi e risorse proprie alla riduzione, al recupero e al riciclo dei rifiuti industriali, prima di procedere con lo smaltimento dei residui irrecuperabili.

La maggior parte dei rifiuti del Gruppo sono costituiti da materiali utilizzati per i test nel ciclo produttivo delle macchine automatiche e sono composti da imballaggi misti, imballaggi in carta e farmaci (per lo più placebo).

I rifiuti liquidi, invece, provengono esclusivamente dal lavaggio dei pezzi o dalle lavorazioni meccaniche a freddo e sono stoccati e di seguito smaltiti secondo la vigente normativa senza alcuno scarico in fognatura.

IN DETTAGLIO:

	2016 (KG)	%	2015 (KG)	%	Δ% '16/'15
RIFIUTI NON PERICOLOSI	744.493	75%	701.174	76%	6%
RIFIUTI PERICOLOSI	252.258	25%	219.077	24%	15%
TOTALE	**996.751**		**920.251**		**8%**

PIÙ IN PARTICOLARE:

	2016 (KG)	%	2015(KG)	%	Δ% '16/'15
IMBALLAGGI	368.450	37,0%	352.224	38,3%	5%
FARMACI	197.738	19,8%	169.081	18,4%	17%
METALLI	158.594	15,9%	165.260	18,0%	-4%
RIFIUTI REP. LAVOR. MATERIE PRIME	162.862	16,3%	143.507	15,6%	13%
EMULSIONI	51.400	5,2%	44.625	4,8%	15%
SOLUZIONI ACQUOSE	21.330	2,1%	24.275	2,6%	-12%
RAEE	28.160	2,8%	19.283	2,1%	46%
ALTRI RIFIUTI	1.917	0,2%	1.996	0,2%	-4%
RIFIUTI DA DEMOLIZIONI	6.300	0,6%			
TOTALE	**996.751**		**920.251**		**8%**
DI CUI:					
RIF. AVVIATI A RECUPERO	721.230	72%	678.884	74%	6%
RIF. AVVIATI A TERMOVALORIZZAZ.	194.966	20%	167.605	18%	16%
RIF. AVVIATI A SMALTIMENTO	80.555	8%	73.762	8%	9%

8.3 ACQUA

Il Gruppo Marchesini preleva l'acqua per i suoi stabilimenti esclusivamente dalla rete civile. Nel 2016 il prelievo è stato di 18.204 mc con una diminuzione del 7% rispetto all'anno 2015.

Vale la pena ricordare che nel 2015 i consumi idrici ebbero un'impennata del 4,3% rispetto al 2014 a causa di una perdita d'acqua nella sede di Pianoro e per ragioni climatiche.

Nel 2016, anche grazie a minori consumi per l'irrigazione delle aree verdi, i consumi idrici si sono addirittura ridotti del 3% rispetto al 2014.

Gli scarichi idrici degli stabilimenti dell'Azienda sono costituiti esclusivamente da scarichi di tipo domestico provenienti dai servizi igienici, dalle mense e dai piazzali scoperti degli stabilimenti produttivi. Questi scarichi sono collettati nella fognatura pubblica, nel rispetto della normativa vigente. Ogni eventuale refluo allo stato liquido originato dalle attività produttive aziendali viene raccolto e stoccato come rifiuto, e poi smaltito a norma di legge presso impianti dove si attuano processi di depurazione.

	2016 (MC)	**2015** (MC)	**Δ% '16/'15**
PRELIEVO ACQUA DA RETE IDRICA	18.204	19.577	-7,0%

8.4 CARBON FOOTPRINT

La Carbon Footprint (o impronta di carbonio) rappresenta la quantità di emissioni di gas ad effetto serra generate lungo il ciclo di vita di un prodotto o di un servizio.

Dal punto di vista metodologico e operativo, è possibile calcolare la Carbon Footprint di un'azienda realizzando un "Inventario delle emissioni di gas serra" riferita all'esercizio aziendale annuale, per capire dove e quanto una organizzazione realizza la sua "impronta di carbonio" e poterla così successivamente gestire.

La Carbon Footprint di Prodotto (CFP), espressa nell'unità di misura tCO_2eq[25], considera le emissioni complessive di tutte le fasi della vita del prodotto/servizio "dalla culla alla tomba" rapportate al Global Warming Potential[26] della CO_2. Il suo calcolo parte dalle fasi di approvvigionamento e trattamento delle materie prime costitutive per poi prendere in considerazione le fasi relative alla loro lavorazione e produzione del prodotto, fino ai trasporti al cliente arrivando a coprire, eventualmente, le attività di utilizzo e smaltimento.

Le motivazioni che spingono una realtà industriale al calcolo della sua impronta di carbonio sono:
- riduzione dei costi legati alla gestione dell'organizzazione (e quindi ottimizzazione delle risorse);
- innovazione e miglioramento del proprio sistema di gestione, grazie all'opportunità di monitorare anno dopo anno le azioni intraprese e i risultati conseguiti;
- valorizzazione di iniziative intraprese con una campagna di comunicazione verso i propri stakeholder;
- risposta alle esigenze sempre maggiori di internazionalizzazione, offrendo un valore aggiunto ai propri clienti;
- instaurazione di rapporti più solidi all'interno della propria catena di fornitura, riducendo i rischi di approvvigionamento.

Per meglio rispondere all'esigenza di determinare la propria Carbon Footprint, nel 2016 Marchesini Group ha aderito al progetto Enea - Life CLIM'FOOT, finalizzato a supportare l'adozione di politiche per il calcolo e la riduzione dell'impronta di carbonio delle organizzazioni. Il progetto è coordinato dall'Agenzia per l'ambiente francese (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie - ADEME) e i partner italiani coinvolti sono ENEA (Agenzia Nazionale per le Nuove Tecnologie, l'Energia e lo Sviluppo Economico Sostenibile) ed il suo spin-off Ecoinnovazione S.r.l.

L'impegno del Gruppo nell'ambito del progetto è:
- fornire tutti i dati necessari per determinare le emissioni di carbonio dell'organizzazione, e le informazioni sulle sue attività, sui processi e sulle emissioni;
- partecipare attivamente alle sessioni di formazione sulla misura dell'impronta di carbonio;
- completare - con il supporto dei partner italiani ENEA ed Ecoinnovazione - il calcolo dell'impronta di carbonio del Gruppo, utilizzando la banca dati dei fattori di emissione sviluppata nell'ambito del Progetto Clim'foot e lo strumento di calcolo BilanCarbon;
- mettere a disposizione il personale necessario per l'attuazione del programma volontario.

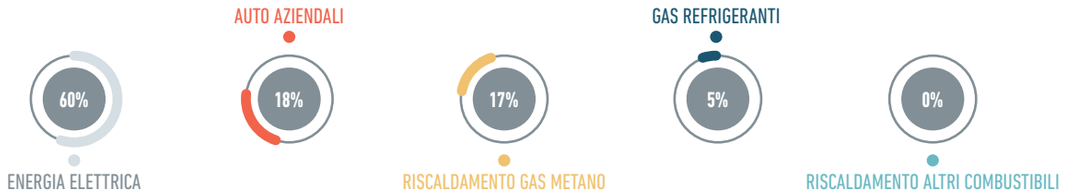
[25] tCO_2eq è un'unità di misura che permette di pesare insieme emissioni di gas serra diversi con differenti effetti climalteranti. Ad esempio una tonnellata di metano che ha un potenziale climalterante (vedi nota 26) 21 volte superiore rispetto alla CO_2, viene contabilizzata come 21 tonnellate di CO_2 equivalente. In questo modo è possibile paragonare tra di loro gas diversi, quando si considera il loro contributo all'effetto serra

[26] Il Global Warming Potential (GWP, in italiano potenziale di riscaldamento globale) esprime il contributo all'effetto serra di un gas serra relativamente all'effetto della CO_2, il cui potenziale di riferimento è pari a 1. Ogni valore di GWP è calcolato per uno specifico intervallo di tempo (in genere 20, 100 o 500 anni)

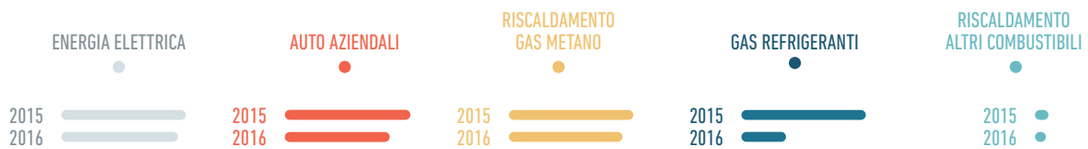
Implementando lo strumento di calcolo BilanCarbon e adottando la classificazione delle emissioni secondo gli scope previsti dal *Greenhouse Gas Protocol*[27], di seguito vengono riportate le rilevazioni di emissione del gruppo nell'anno 2016:

		FATTORI DI EMISSIONE	2015	2016
SCOPE 1	EMISSIONI DIRETTE PER IL FUNZIONAMENTO DI IMPIANTI E MACCHINARI (tCO_2eq)	RISCALDAMENTO ALTRI COMBUSTIBILI	1,29	0,81
		AUTO AZIENDALI	542,76	667,01
		GAS REFRIGERANTI	579,39	196,36
		RISCALDAMENTO GAS METANO	710,83	657,07
TOTALE SCOPE 1			1.834,27	1.521,52
SCOPE 2	EMISSIONI INDIRETTE DA CONSUMI ENERGETICI (tCO_2eq)	ENERGIA ELETTRICA	2.276,03	2.257,59
TOTALE SCOPE 2			2.276,03	2.257,59
TOTALE EMISSIONI			4.110,3	3.779,11

EMISSIONI 2016



EMISSIONI 2015 E 2016 A CONFRONTO



[27] Greenhouse Gas Protocol - A Corporate Accounting and Reporting Standard - World Council for Sustainable Development, Ginevra (Svizzera), 2013

9. RESPONSABILITÀ SOCIALE

In considerazione della dimensione sociale del proprio business, il Gruppo Marchesini mantiene il proprio impegno e la propria responsabilità nei confronti delle comunità locali nei diversi territori in cui opera e delle persone che lavorano nel Gruppo.

Nel territorio bolognese in particolare, dove ha sede l'headquarters del Gruppo, l'Azienda mantiene relazioni privilegiate con i principali istituti tecnici, licei scientifici, con Alma Mater Studiorum - Università degli Studi di Bologna e con l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

A Bologna, inoltre, con l'Istituto Salesiano B.V. di San Luca ha da tempo consolidato un rapporto di veicolazione di competenze tecniche specialistiche inviando proprio personale altamente qualificato per sessioni di didattica e manufatti meccanici non utilizzati per sperimentazioni "sul pezzo".

Un'altra iniziativa a cui partecipa attivamente è la Fondazione Istituto Tecnico Superiore[28] Meccanica, Meccatronica, in sigla Fondazione ITS Maker di Bologna. La Fondazione ITS MAKER opera nell'ambito dell'istruzione di livello terziario, nel rispetto della programmazione dell'offerta della Rete Politecnica regionale, assicurando la formazione a livello post secondario di tecnici superiori in relazione a figure nazionali che rispondono alla domanda proveniente dai settori della meccanica, meccatronica motoristica e packaging.

Sostiene inoltre l'integrazione fra filiera formativa (istruzione e formazione tecnica professionale) e filiera economica e produttiva con particolare riferimento ai poli tecnico-professionali e le misure per l'innovazione e il trasferimento tecnologico alle piccole e medie imprese. Opera per valorizzare la cultura tecnica, tecnologica e scientifica nell'ottica di accrescere qualificare e innovare le competenze tecnico-professionali promuovendo l'orientamento dei giovani e delle loro famiglie verso le professioni tecniche.

Un'altra iniziativa di grande rilevanza sociale, sia per il suo valore, sia per i suoi risultati, è il progetto Fare Impresa in Dozza S.r.L.[29], nato dalla collaborazione tra alcune delle principali realtà dell'industria del territorio Bolognese.

La finalità del progetto, nato con la partecipazione della Fondazione Aldini - Valeriani, è quella di fornire ai detenuti della Casa Circondariale di Bologna (carcere della Dozza) un'opportunità di lavoro stabile e duraturo, recuperabile nella vita successiva al compimento del periodo detentivo per favorire il loro reinserimento nella società civile.

Quello che si può definire core business della società riguarda, in particolare, l'esecuzione di lavori di carpenteria, assemblaggio e montaggio di componenti meccanici, da eseguirsi all'interno del carcere per conto dei soci o di società appartenenti ai loro gruppi industriali.

[28] Gli Istituti Tecnici Superiori ITS, introdotti nell'ordinamento nazionale dal Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 25 gennaio 2008, recante *Linee guida per la riorganizzazione del Sistema di istruzione e formazione tecnica superiore e la costituzione degli istituti tecnici superiori*, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.86 del 11-04-2008, rappresentano le chiavi di volta del riorganizzato complesso sistema di istruzione e formazione tecnica superiore fondato su partecipazione e cooperazione.
Gli ITS, che possono costituirsi in base a esclusiva previsione dei Piani territoriali di offerta formativa delle Regioni, collegano istituzioni pubbliche e soggetti privati interessati in vista di un obiettivo di risultato condiviso, aderente a concrete esigenze socio-economiche del territorio e del Paese

[29] L'oggetto dell'attività, avente finalità di utilità sociale, rientra tra quanto disciplinato dal Decreto Legislativo 24 marzo 2006, n. 155 recante *Disciplina dell'impresa sociale, a norma della legge 13 giugno 2005, n. 118*, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Serie Generale n.97 del 27-04-2006

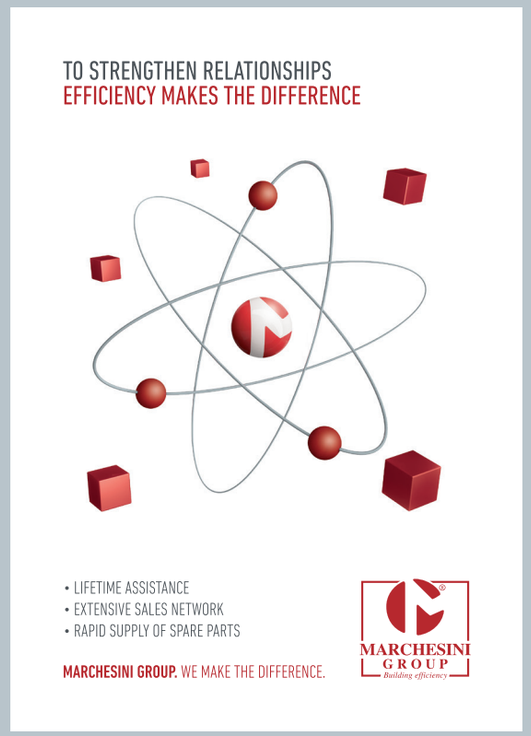
L'attività di selezione e formazione del personale procede senza soluzione di continuità per fare fronte alle scarcerazioni che interrompono il rapporto di lavoro.

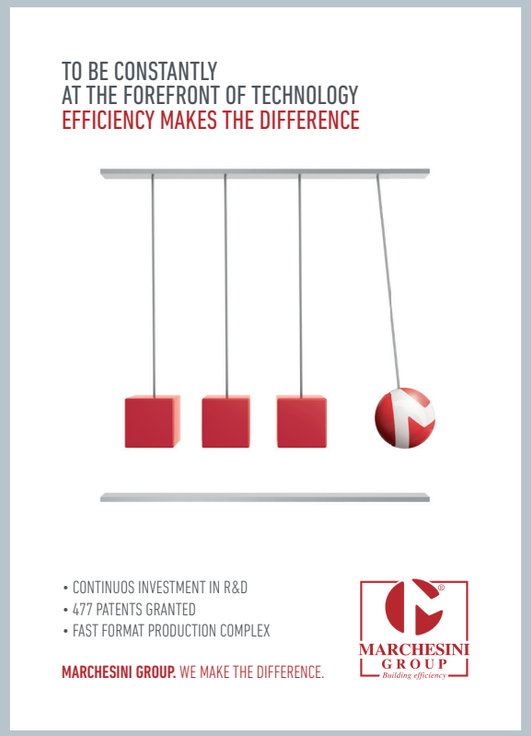
Al 31/12/2016 il Gruppo Marchesini partecipa all'impresa Sociale Fare Impresa in Dozza (FID) S.r.L. al 30%.

Con riferimento alle persone che lavorano nelle aziende del Gruppo, la consapevolezza che esse siano la risorsa principale e che, per competere con imprese multinazionali e generare valore sostenibile sia necessario creare coesione e spirito di appartenenza, sono i valori fondanti delle politiche relative alle risorse umane.

Il progetto "Growing Younger", lanciato nel 2014, continua a perseguire lo scopo di integrare le diverse realtà del Gruppo con una strategia aziendale basata su:

- sviluppo e diffusione di un'identità comune e condivisa;
- modello di leadership manageriale a cui ispirarsi;
- capacità di attrarre le persone di valore offrendo un'alternativa professionale, intellettuale e di carriera che sia sfidante, dinamica, ma anche capace di dare una prospettiva di lungo periodo;
- sviluppo e gestione del talento;
- internazionalità e multiculturalità nell'ambiente di lavoro, coerente con la presenza commerciale del Gruppo nel mondo.



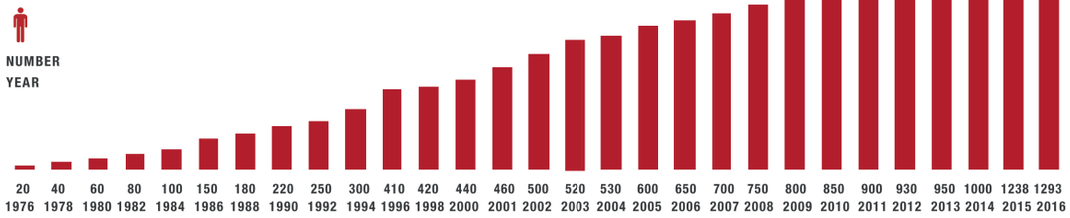


9.1 ORGANICO E STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Il Capitale umano è un fattore determinante per un Gruppo chiamato a competere ai massimi livelli in un contesto globale così sfidante e a perseguire l'obiettivo di mantenere la posizione di leader nel mercato e creare valore sostenibile e durevole nel tempo.

Le Persone, grazie alla loro passione e al loro entusiasmo, sono la forza di Marchesini Group. Pertanto il loro rispetto, l'attenzione al loro benessere, nonché la tutela delle diversità, rappresentano un impegno costante per il Gruppo. Un ambiente di lavoro coinvolgente, motivante e caratterizzato da uno spirito di condivisione e collaborazione migliora la prestazione di ogni team di lavoro e di Marchesini Group nel suo complesso[30].

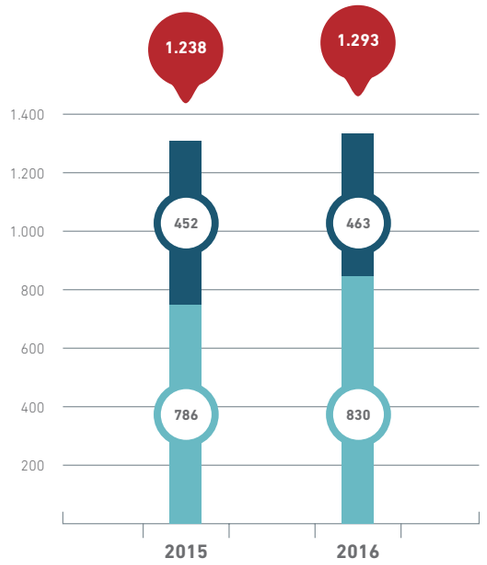
INCREMENTO DEI DIPENDENTI NEGLI ANNI
(MARCHESINI GROUP S.P.A., NERI E CORIMA)



TOTALE ORGANICO DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2016*
(MARCHESINI GROUP S.P.A., NERI E CORIMA)

L'organico complessivo del Gruppo Marchesini al 31 dicembre 2016 è pari a **1.293 persone** di cui **830 fra dirigenti e impiegati** e **463 operai**.

Il consuntivo 2016 evidenzia **un incremento netto pari a 55 unità** (44 fra dirigenti e impiegati, 11 fra gli operai).

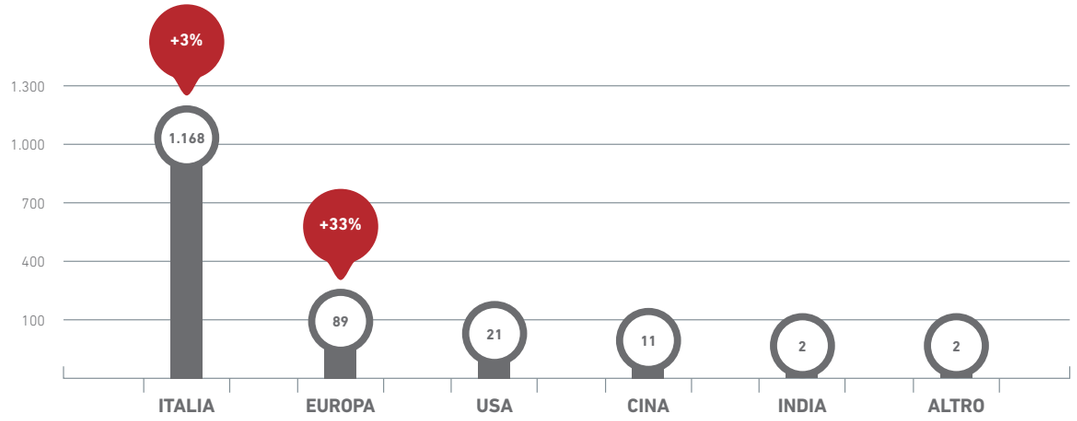


LEGENDA

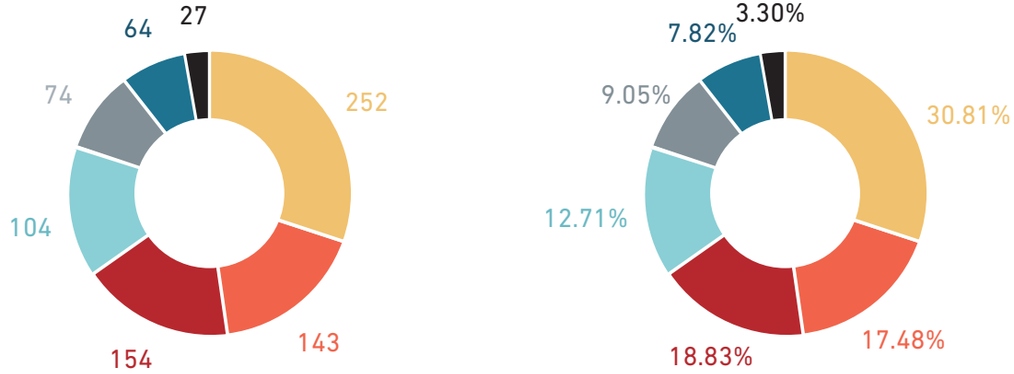
LAVORATORI WHITE COLLAR

LAVORATORI BLUE COLLAR

ORGANICO PER CATEGORIA AREA GEOGRAFICA E INCREMENTO RISPETTO ALL'ANNO 2015
AL 31 DICEMBRE 2016



ANZIANITÀ LAVORATIVA MEDIA (MARCHESINI GROUP S.P.A., NERI, CORIMA)



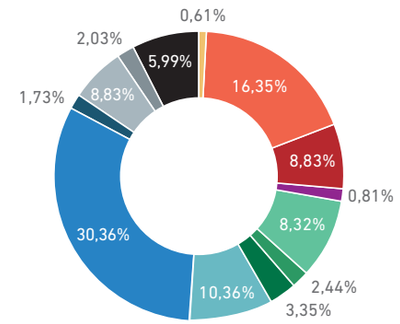
LEGENDA

0-5 ANNI
6-10 ANNI
11-15 ANNI
16-20 ANNI
21-25 ANNI
26-30 ANNI
>30 ANNI

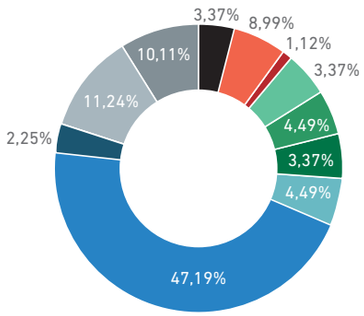
[30] Codice Etico, pagina 24

* Per motivi contrattuali, fra i dirigenti e gli impiegati sono inclusi anche i tecnici dell'Ufficio Tecnico Meccanico (UTM) e dell'Ufficio Tecnico Elettronico (UTE)

ORGANICO PER TITOLO DI STUDIO



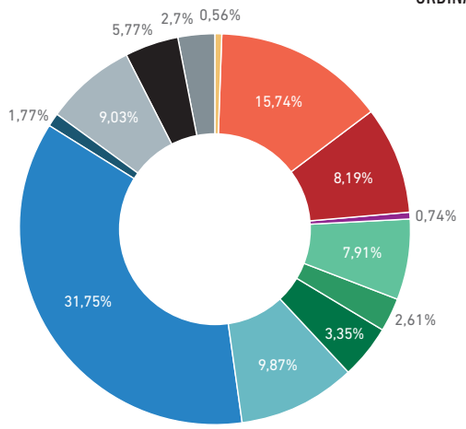
MARCHESINI GROUP S.p.A.



CORIMA S.r.l.

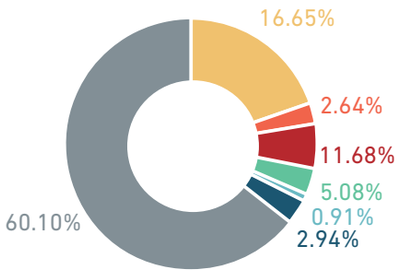
LEGENDA

- LICENZA ELEMENTARE
- LICENZA MEDIA
- QUALIFICA PROFESSIONALE
- DIPLOMA AREA ARTISTICA
- DIPLOMA AREA TECNICO-CONTABILE
- DIPLOMA SCUOLA SUPERIORE
- DIPLOMA AREA LICEALE
- DIPLOMA AREA PROFESSIONALE
- DIPLOMA TECNICO INDUSTRIALE
- DIPLOMA AREA TECNICA
- LAUREA SPECIALISTICA
- LAUREA TRIENNALE
- LAUREA VECCHIO ORDINAMENTO



GRUPPO (MARCHESINI GROUP S.P.A., NERI, CORIMA)

PERSONALE MARCHESINI GROUP S.P.A. PER STABILIMENTO



LEGENDA

- BARBERINO DEL MUGELLO
- CALDERINO
- CARPI BLISTER
- CERRO MAGGIORE-MI
- IMOLA
- LATINA
- PIANORO

9.2 INVESTIRE SULLE PERSONE

Il Gruppo Marchesini ribadisce anche nel proprio Codice Etico che le risorse umane siano un asset estremamente strategico e per questo continua a privilegiare gli investimenti in selezione, formazione, sviluppo e valorizzazione dei propri dipendenti.

Il Gruppo Marchesini si impegna a prendersi cura delle proprie Persone, favorendone lo sviluppo personale e professionale, creando iniziative per accrescerne le capacità, le conoscenze e le competenze. A tutte le Persone devono essere garantite pari opportunità di formazione e di crescita professionale, in linea con i criteri di merito e i risultati conseguiti.

Crediamo nella forza della collaborazione tra le Persone; per questo promuoviamo la collaborazione effettiva, che si basa sulla condivisione di valori, obiettivi e metodi ed è sostenuta dalla passione per il proprio lavoro. Le relazioni tra le Persone devono essere contraddistinte da un costante e continuativo scambio di riscontri reciproci sull'attività svolta e sui comportamenti adottati, al fine di promuovere il consolidamento di una cultura del feedback.

La valutazione della prestazione di ciascuno deve tener conto non solo di che cosa si è raggiunto, ma anche di come sono stati conseguiti i risultati, premiando l'integrità, l'onestà, la passione, la propositività, la voglia di fare e le idee innovative.[31]

I processi di gestione delle risorse, di incentivazione e motivazione individuale permettono al personale del Gruppo di crescere professionalmente. In questo senso continuano ad essere portate avanti attività di:

- talent acquisition: processo di recruitment e inserimento di neodiplomati e neolaureati;
- training and development: attività di formazione manageriale e professionale;
- performance management: programma di valutazione della performance dei dipendenti basato sulla dialettica responsabile e sulla contestualizzazione dei risultati conseguiti.

Sono previsti inoltre diversi benefit, tra i quali:

- l'offerta di piani pensionistici integrativi;
- assicurazioni mediche e sanitarie;
- accordi con partner esterni per la fornitura convenzionata di prodotti e servizi agevolati per i dipendenti (ingressi e prodotti a prezzi scontati presso teatri, palestre, gruppi editoriali ed esercizi commerciali);
- piano di welfare aziendale.

[31] Codice Etico, pagina 25

9.3 TALENT ACQUISITION

Il 2015 si è confermato per il Gruppo Marchesini un anno di forte focalizzazione sul core business, sui processi industriali e produttivi, sulla razionalizzazione dei costi e competitività internazionale.

Coerentemente ai valori espressi nel Codice Etico[32] e ai principi di efficacia, efficienza e dinamicità nelle risposte al mercato interno ed esterno, l'obiettivo critico è stato quello di garantire processi omogenei di gestione e opportunità di sviluppo a tutti i dipendenti, attraverso regole chiare che costituiscano i presupposti di una strategia di Gruppo volta a valorizzare le competenze di ognuno, supportare l'organizzazione nel raggiungimento dei risultati di business, attrarre e promuovere il talento ed i comportamenti etici.

I temi di rilevante importanza dal punto di vista gestionale-organizzativo per i processi e le politiche di valorizzazione delle risorse, tra cui:

- processi di ricerca e selezione: rispondono ai fabbisogni professionali espressi dalla società reperendo le candidature maggiormente rispondenti al profilo professionale richiesto (anche con candidature spontanee attraverso il job posting), sulla base del piano annuale delle attività e del budget del Gruppo;

- politiche di revisione stipendi: assicurano un trattamento retributivo uniforme e coerente con i valori, i principi di governance e la politica retributiva aziendale;

- processi di mobilità interna: supportano le aziende del Gruppo nell'individuazione di candidati in linea con il profilo richiesto per competenze, esperienze e motivazione personale promuovendo la cultura della job rotation a supporto della crescita professionale attraverso esperienze diversificate in termini di business, prodotti e cultura organizzativa.

[32] Codice Etico, pag. 24 e segg.

9.4 TRAINING AND DEVELOPMENT

Nel promuovere lo sviluppo personale e professionale delle Persone che perseguono gli obiettivi del Gruppo, l'attività di formazione rappresenta un importante investimento per la costruzione, il rafforzamento e la crescita dell'Azienda.

La formazione assume un carattere prettamente tecnico, dovendo mantenere tutto il personale costantemente aggiornato sull'implementazione delle nuove tecnologie sviluppate dai team di progettazione. Molta attenzione viene riservata anche alle competenze trasversali e alla formazione legata all'ambito Ambiente e Sicurezza.

Un intervento formativo fondamentale riguarda l'inserimento dei neo diplomati e neo laureati all'interno dell'ufficio tecnico meccanico: è costituito da due moduli distinti, uno della durata di quattro settimane in cui viene insegnato l'utilizzo del CAD parametrico, del gestionale aziendale e di parte delle regole legate alla normalizzazione tecnica interna e l'altro, della durata di circa otto settimane, in cui si inizia l'affiancamento a un responsabile di tipologia meccanica. Questo vero e proprio "rodaggio", in condizioni didatticamente favorevoli, velocizza e migliora il successivo inserimento in produzione. Tutto l'iter è poi soggetto a verifiche periodiche per monitorare i miglioramenti dei partecipanti.

Altri corsi tecnici riguardano aggiornamenti di software e di procedure dell'ufficio tecnico elettronico, tenuti normalmente dal team di ricerca e sviluppo e rivolti a tutto il personale non solo della relativa area, ma anche a tutti i collaudatori meccanici ed elettrici.

Il mondo delle norme, dei brevetti e della gestione degli strumenti, richiede un aggiornamento costante eseguito da personale altamente competente, motivo per cui i corsi vengono svolti in collaborazione con l'Unione Costruttori Italiani Macchine Automatiche per il Confezionamento e l'Imballaggio (UCIMA).

Tutto il personale è poi coinvolto nella formazione inerente il Sistema di Qualità, i cui argomenti spaziano dall'adeguamento di procedure, guide e documenti interni fino all'aggiornamento della stessa normativa ISO 9001.

Un capitolo a parte merita la formazione in ambito ambiente e sicurezza che coinvolge annualmente tutto il personale sia di nuova assunzione, sia quello che necessita degli aggiornamenti normati dall'Accordo Stato Regioni[33]. Oltre alla formazione obbligatoria, vengono svolti corsi di primo soccorso, antincendio, per l'utilizzo di carrelli elevatori, piattaforme elevabili, personale che opera sotto tensione, defibrillatore, utilizzo delle macchine in sicurezza ecc.

Anche la gestione della formazione per il personale assunto con contratto di apprendistato è puntuale e particolare, tagliata "ad hoc" in base al ruolo del neo assunto. Il percorso si completa poi con un affiancamento "on the job" della durata circa di dodici mesi, fino al raggiungimento di un buon livello di autonomia operativa.

La formazione trasversale, infine, occupa un posto sempre più rilevante nel piano di formazione annuale: non solo lingue straniere e corsi di informatica ma anche team building, metodi di valutazione, gestione della leadership rivolti a tutti i responsabili di primo livello.

[33] Accordo del 21 dicembre 2011 tra il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, Ministro della salute, le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano per la formazione dei lavoratori ai sensi dell'articolo 39, comma 2, del decreto legislativo 9 aprile 2008, n. 81

Nel 2016 le ore di formazione erogate al personale sono state 16.700, con un incremento del 55% rispetto al 2015. Nel 2016 il Gruppo ha inoltre promosso 86 progetti formativi che hanno interessato 24 neolaureati e 62 neodiplomati. Al termine dei progetti 21 di questi (13%), di cui 16 provenienti dall'università e 7 dalle scuole secondarie superiori, sono stati assunti.

Anche la formazione manageriale ha implicato un cospicuo investimento in risorse finanziarie e organizzativo, in termini di persone coinvolte. In particolare, nel 2016, sono state erogate circa 304 ore di formazione manageriale, con un incremento del 103% rispetto al 2015, che hanno coinvolto circa 160 persone della direzione e del middle management di tutte le sedi italiane.

Un'attività formativa di particolare importanza è stata strutturata e proposta nella forma attuale a settembre 2016. Si tratta dei cosiddetti "Welcome Day" per i neoassunti.

In queste giornate formative vengono trattati i principali temi relativi alla vita in azienda, per agevolare le persone che si avvicinano all'organizzazione del Gruppo per la prima volta nell'espletamento delle loro mansioni quotidiane e nella fruizione di tutti i servizi di cui possono godere in quanto parte del Gruppo.

In particolare si illustrano ai neoassunti il Codice Etico, il Codice Comportamentale, il funzionamento della Intranet aziendale (con particolare attenzione al portale dedicato all'HR), gli adempimenti in termini di Privacy, le attività di welfare aziendale (dalla mensa alla piattaforma Easywelfare[34]) e il sistema qualità.

Le attività formative, coordinate dalla funzione Sviluppo Risorse Umane, sono erogate da responsabili e addetti delle aree tematiche coinvolte. Nel 2016 si sono tenuti due Welcome Day per 31 partecipanti complessivi.

LOOKING TO THE FUTURE

INTERNALLY DEVELOPED FOR THE **PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

ROBOTICS SOLUTIONS COMPLETELY DEVELOPED BY **MARCHESINI GROUP R&D** TEAM

AUTOMATIC PRODUCT ORIENTATION AND FEEDING SYSTEMS

QUALITY PERFORMANCE **MONITORING ISO 9001 - UNI EN ISO 9001-2008 CERTIFICATION**

INTERNAL **TRAINING***
16700 AVERAGE **ANNUAL HOURS COUNT**
2700 **TOTAL NO. OF PEOPLE** INVOLVED PER YEAR

2500 HOURS OF **HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT**

2300 HOURS OF **HEALTH & SAFETY COURSES**

LANGUAGES SPOKEN
ENGLISH FRENCH ITALIAN SPANISH GERMAN CHINESE PORTUGUESE

1200 **HOURS** OF **LANGUAGES UPDATE** COURSES

7900 **HOURS** OF **TECHNICAL** AND **MECHANICAL** TRAINING (UTM)

1000 **HOURS** OF **QUALITY TRAINING**

*AVERAGE **HOURS COUNT 2016 GROUP DATA**

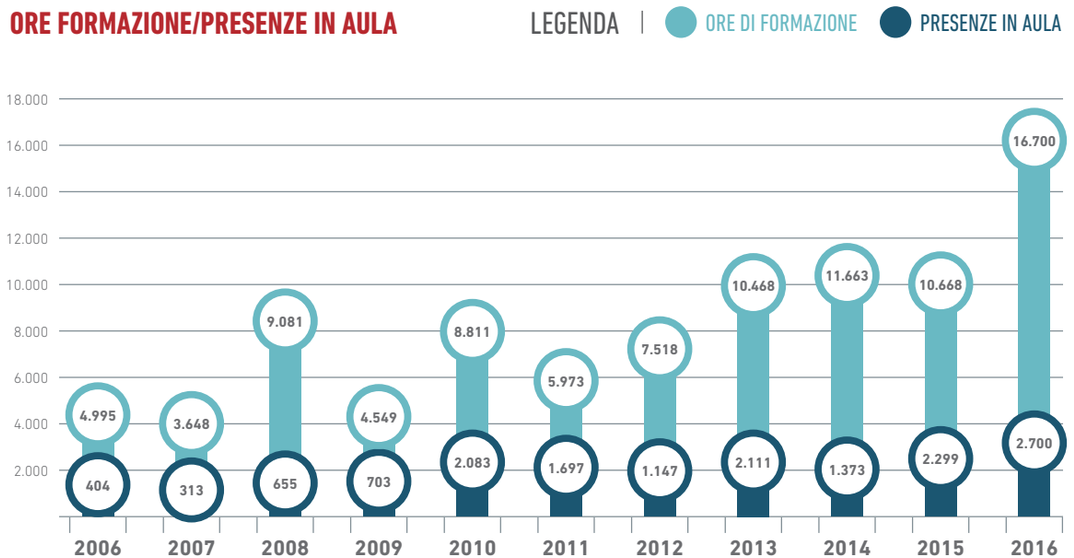
	2016	2015	Δ% 2016/2015
ORE FORMAZIONE MANAGERIALE	304	150	103%
N.RO PERSONE COINVOLTE	160	150	7%

INVESTIMENTI IN FORMAZIONE

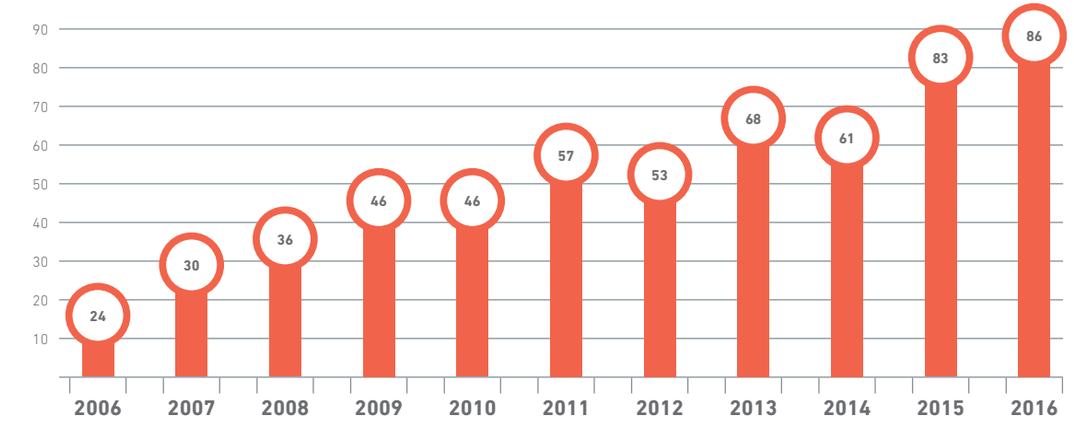
	2016	2015	Δ% 2016/2015
COSTO FORMAZIONE (€)	113.600	73.055	+ 55%

[34] Vedi pag. 45

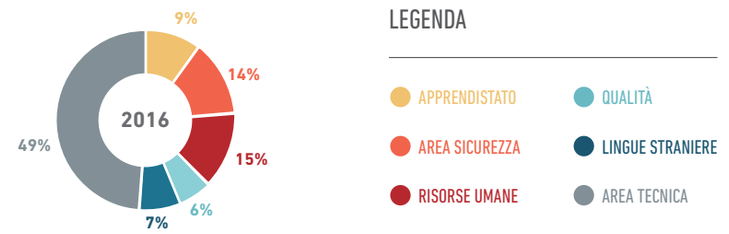
ORE FORMAZIONE/PRESENZE IN AULA



STAGE PER ANNO (DI GRUPPO)



Ripartizione ore di formazione per materia



9.5 PERFORMANCE MANAGEMENT

La valutazione della prestazione di ciascuno deve tener conto non solo di che cosa si è raggiunto, ma anche di come sono stati conseguiti i risultati, premiando l'integrità, l'onestà, la passione, la propositività, la voglia di fare e le idee innovative.[35]

Per raggiungere gli obiettivi aziendali e continuare a incrementare i risultati acquisiti anche nel 2016 il Gruppo Marchesini ha potenziato il suo performance management.

Il modello adottato, coerentemente con i valori espressi nel Codice Etico, è quello delle "3P"[36].

La **posizione** determina il "contesto organizzativo" in cui opera una risorsa. Il **profilo** di ruolo ne descrive le "caratteristiche" richieste dall'organizzazione. La terza "P" del modello, la **prestazione**, è una "derivata" delle prime due e rappresenta il contributo che una risorsa, dotata di un determinato profilo di competenza e inserita in una determinata posizione, fornisce all'organizzazione in cui opera.

Questo modello è stato adottato con la consapevolezza che, per essere efficace, il sistema di valutazione delle prestazioni deve non solo misurare il grado di raggiungimento degli obiettivi assegnati, ma anche il come i risultati sono stati raggiunti, al fine di fornire al management ulteriori informazioni utili all'orientamento e lo sviluppo di capacità e conoscenze che permettano di valorizzare il capitale umano presente in azienda.

Nel Gruppo Marchesini la valutazione delle prestazioni non è solo uno "strumento" di allineamento manageriale rispetto agli obiettivi aziendali, ma è soprattutto un processo che deve permettere di gestire e sviluppare il capitale umano in termini di:
- obiettivi assegnati (e quindi risultati attesi), rispetto a risultati raggiunti (o attività realizzate);
- comportamenti organizzativi richiesti (dal profilo), rispetto a comportamenti organizzativi agiti attraverso le capacità;
- conoscenze tecnico-professionali richieste (anche queste dal profilo), rispetto a conoscenze sviluppate o espresse.

Il modello adottato per il funzionamento di questo processo aziendale ha gli obiettivi di:
- integrare il capitale umano nel sistema organizzativo e finalizzarlo agli obiettivi e ai fattori di successo aziendali;
- migliorare la comunicazione verticale (rapporto capo-collaboratore);
- evidenziare le necessità di sviluppo organizzativo (modifica dei ruoli, piani di carriera, addestramento, formazione ecc.);
- premiare le risorse migliori (in coerenza con le politiche retributive aziendali).

Tale processo, supportato da una piattaforma on-line, si fonda su 5 step principali:
- definizione delle performance: determinare target e comportamenti attesi;
- feedback costanti: consolidata e durevole relazione tra capo e collaboratore;
- valutazione complessiva: processo di valutazione dei risultati quantitativi e qualitativi raggiunti;
- controllo: attività di condivisione e comparazione delle valutazioni da parte del management;
- feedback: restituzione del feedback al collaboratore.

[35] Codice Etico, pag. 25

[36] Nicola Longo, *Performance Management - Valutare i risultati e valorizzare le competenze*, Dirigente, n. 10/2007, Manageritalia, Milano 2007

9.6 WELFARE IN MARCHESINI GROUP

Il welfare aziendale costituisce un insieme di benefit e prestazioni finalizzato a superare la componente meramente monetaria della retribuzione al fine di sostenere il reddito dei dipendenti e migliorarne la vita privata e lavorativa. In azienda da tempo sono state prese misure in tal senso: il servizio di ristorazione aziendale[37], il supporto alle rette della scuola materna per i non residenti nel comune sede dell'azienda[38], agevolazioni per corsi di yoga, ginnastica posturale e Pilates e l'iniziativa "Ci pensa la mensa"[39], ovvero la possibilità di prenotare presso il ristorante aziendale pasti da asporto ad un prezzo vantaggiosissimo da ritirare alla fine dell'orario di lavoro.

Oltre a queste iniziative, per offrire alle persone coinvolte nella propria organizzazione un paniere di servizi più completo, a giugno 2016 è stato attivato un programma di welfare aziendale tramite una piattaforma multiservizi. Questo nuovo sistema[40] di retribuzione, sempre più diffuso indipendentemente dal settore di riferimento, ha consentito al Gruppo di introdurre un sistema di servizi a sostegno dei propri collaboratori con vantaggi fiscali per l'azienda e il dipendente (la cosiddetta "leva fiscale" introdotta dalla citata legge di stabilità per il 2016) quali:

- aumento del potere d'acquisto:
  - contributi aziendali;
  - sconti;
  - promozioni;
  - convenzioni per accedere a beni e servizi con condizioni esclusive;
- incremento della produttività aziendale;
- miglioramento del clima aziendale;
- risparmio sul costo del personale;
- ottimizzazione del vantaggio fiscale, servizi in ottemperanza alla norma vigente del TUIR[41] art.51 - art.100;
- aumento del benessere del lavoratore;
- miglior conciliazione tra vita privata e professionale;
- servizi per migliorare la vita di ogni singolo dipendente e della sua famiglia.

Il Gruppo Marchesini nel 2016 ha attribuito ad ogni dipendente un budget welfare di 200 euro ed ha implementato, tramite Easywelfare, la propria piattaforma online "marchesinigroupwelfare" per la gestione dell'erogazione, tramite un portale dedicato, di un panel di servizi divisi per aree d'intervento: istruzione, mutui, salute, previdenza, famiglia, sport, shopping, facilitazioni e molto altro ancora.

Il servizio, in full outsourcing, semplice, intuitivo e dotato di assistenza dedicata, è stato utilizzato dal 70% dei dipendenti. In un'unica piattaforma è l'utente a scegliere come meglio spendere la quota welfare a sua disposizione.

[37] Il servizio di ristorazione aziendale è a carico del Gruppo per tutte le aziende ad eccezione di Co.Ri.M.A. S.r.l., dove il personale contribuisce con € 2,45 a pasto

[38] Iniziativa attivata per il solo Comune di Pianoro (BO), sede dell'Headquerters

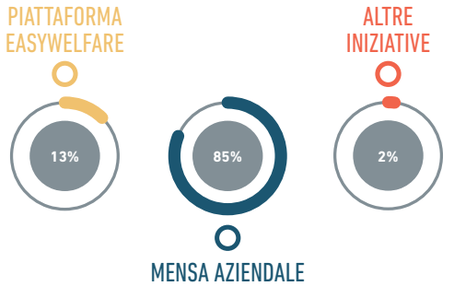
[39] Iniziativa attivata per il solo Headquerters a Pianoro (BO)

[40] Introdotto, di fatto, con la Legge n. 208 del 2015 recante *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016)*, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie Generale n.302 del 30-12-2015 - Suppl. Ordinario n. 70

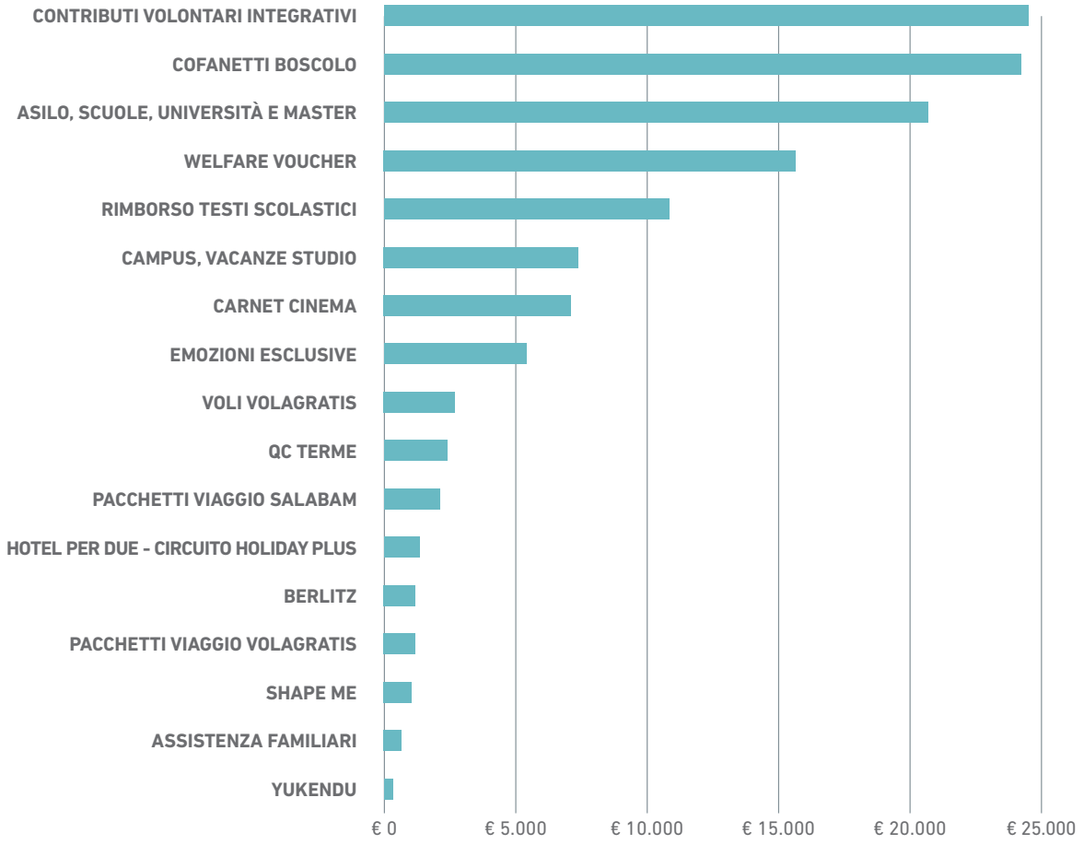
[41] L'acronimo "TUIR" è comunemente utilizzato per indicare il D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917 recante *Approvazione del testo unico delle imposte sui redditi*, pubblicato nella Gazz. Uff. 31 dicembre 1986, n. 302, S.O. e successive modifiche e integrazioni

Nel 2016 Il Gruppo[42] ha complessivamente stanziato per il welfare aziendale 1.142.753 euro così ripartiti:

EROGAZIONE PIATTAFORMA MULTISERVIZI	120.580,00
COSTO DEL SERVIZIO PIATTAFORMA	20.173,00
MENSA AZIENDALE	974.000,00
ALTRE INIZIATIVE (CI PENSA LA MENSA)	28.000,00
TOTALE WELFARE AZIENDALE	1.142.753,00



Con riferimento ai servizi erogati tramite la piattaforma Marchesini Group Welfare, la scelta della destinazione di spesa è riportata nel seguente grafico.



9.7 COMUNICAZIONE INTERNA E ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO

Anche nel 2016 la comunicazione interna si è rivelata uno strumento importante, non solo per incentivare il senso di appartenenza da parte del personale, ma anche per sottolineare e condividere con l'organico stesso attività, progetti e traguardi raggiunti. La comunicazione è fondamentale per creare un ambiente di lavoro propositivo e motivato alla realizzazione degli obiettivi comuni; è uno strumento che permette di avvicinare tutti i dipendenti alle linee strategiche d'impresa e renderli partecipi anche di ciò che accade nel resto del Gruppo. Attraverso sistemi di comunicazione adeguati è possibile creare rapporti trasparenti e caratterizzati da fiducia reciproca.

Le iniziative di coinvolgimento sono promosse dalla direzione Marketing e comunicazione. Il 14 maggio 2016 si è tenuta, presso la sede di Barberino di Mugello (FI), la Festa d'Estate che ha coinvolto più di 400 persone provenienti da tutte le sedi italiane e le ha viste cimentarsi in camminate fra i boschi, torneo di beach volley e calcio.

[42] Limitatamente alle società Marchesini Group S.p.a., Neri S.p.a. e CO.RI.M.A. S.r.l.

9.8 SALUTE E SICUREZZA

Coerentemente con i valori espressi nel proprio Codice Etico[43], il Gruppo Marchesini è da sempre impegnato affinché la tutela dell'integrità, della salute e del benessere dei propri lavoratori siano perseguiti nei luoghi di lavoro.

In ottemperanza alla normativa vigente in materia[44] sono definiti dei programmi di educazione e formazione sui temi della sicurezza sul lavoro, sul primo soccorso, sulle norme antincendio, sulle conseguenze dell'uso di alcool e sostanze stupefacenti, sui rischi specifici delle varie mansioni e sulla formazione ambientale, anche se non definiti obbligatori dalla legislazione locale.

A livello di ogni unità operativa il Gruppo eroga ai propri dipendenti corsi di formazione in materia di ambiente e sicurezza, tarati in funzione dell'attività svolta dal singolo lavoratore. I corsi possono avere ad oggetto la corretta gestione dei rischi meccanici, elettrici o derivanti dalla manipolazione delle sostanze chimiche, piuttosto che le istruzioni da seguire per ridurre l'impatto sull'ambiente (ad esempio nella manipolazione dei rifiuti).

Annualmente, poi, si tengono le Riunioni della Sicurezza riguardanti le sedi italiane del Gruppo. Durante questo incontro vengono prese in esame:

- statistiche infortuni anno precedente
- attività di formazione e informazione sulla sicurezza
- andamento del consumo di dispositivi di protezione individuale
- interventi eseguiti dalla riunione dell'anno precedente
- misure e miglioramenti previsti per l'anno in corso
- valutazione dei rischi
- attività di sorveglianza sanitaria.

Con particolare riferimento alle statistiche sugli infortuni[45], si riportano nella seguente tabella i dati relativi al periodo 2006-2016 con esplicitazione dell'indice di frequenza[46] e indice di gravità[47].

Tale indice è di validità generale, ed essendo normalizzato in relazione a periodo, settore e ambito territoriale, si presta ad effettuare comparazioni attraverso queste tre distinte dimensioni. Nel calcolo della frequenza degli infortuni si può fare riferimento, anziché al totale complessivo, a tre diverse categorie:

- infortuni che hanno causato inabilità temporanea
- infortuni che hanno causato inabilità permanente
- infortuni mortali

Tale indice è di validità generale, ed essendo normalizzato in relazione alla categoria di gravità, si presta ad effettuare comparazioni di ogni tipo.

[43] Codice Etico, pagina 27

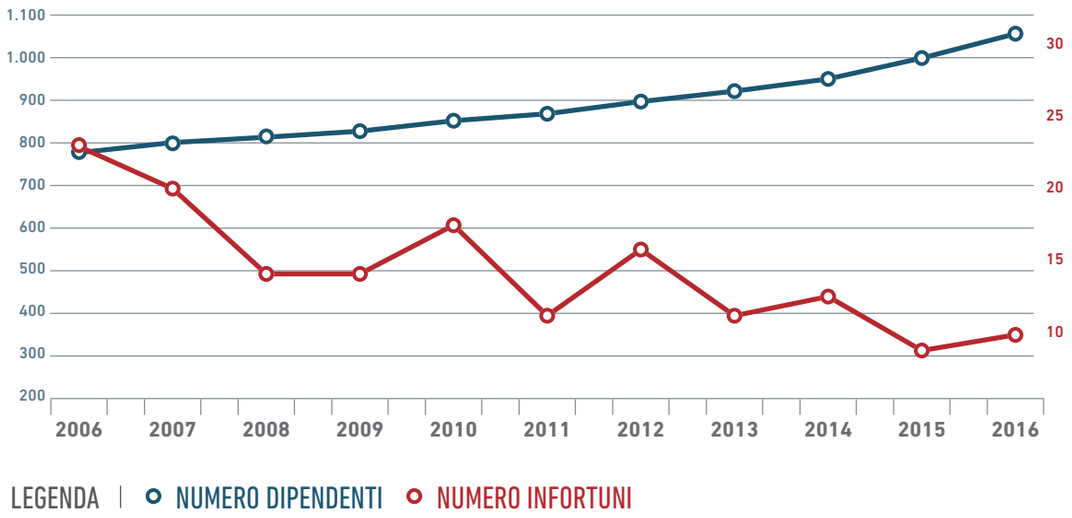
[44] D.lgs. 9 aprile 2008, n. 81 - Testo coordinato con il D.Lgs. 3 agosto 2009, n. 106, Attuazione dell'articolo 1 della Legge 3 agosto 2007, n. 123 in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro. Gazzetta Ufficiale n. 101 del 30 aprile 2008 - Suppl. Ordinario n. 108 Decreto integrativo e correttivo: Gazzetta Ufficiale n. 180 del 05 agosto 2009 - Suppl. Ordinario n. 142/L

[45] Limitatamente alle sedi italiane

ANDAMENTO DEGLI INFORTUNI NEGLI ULTIMI ANNI SECONDO QUANTO RICHIESTO DAL D. Lgs. 81/08 e 106/09

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
NUMERO INFORTUNI (1)	23	20	14	14	18	11	16	11	13	9	10
N.RO GG TOTALI DI INFORTUNI (2)	418	197	207	273	280	299	404	144	175	204	166
NUMERO ORE LAVORATE (3)	1.355.199	1.387.640	1.443.037	1.429.996	1.476.247	1.478.463	1.532.390	1.598.829	1.665.696	1.761.484	2.074.150
N.RO MEDIO LAVORATORI (4)	776	800	820	826	849	861	897	923	952	996	1.054
INDICE DI INCIDENZA (5)	3,0	2,5	1,7	1,7	2,1	1,28	1,78	1,19	1,37	0,90	0,95
INDICE DI FREQUENZA (6)	17,0	14,4	9,7	9,8	12,2	7,4	10,4	6,9	7,8	5,1	4,8
INDICE DI GRAVITÀ (7)	0,31	0,14	0,14	0,19	0,19	0,20	0,26	0,09	0,11	0,12	0,08

(1) Solo quelli che hanno comportato un'assenza dal lavoro superiore ad 1 giorno (compreso quello dell'infortunio stesso) e che, ai sensi dell'art.4, comma 5, lettera o), del D. Lgs. 626 devono essere annotati nell'apposito registro.
(2) Totale delle giornate complessive di assenza dal lavoro per gli infortuni di cui al punto (1).
(3) Totale ore lavorate nell'anno.
(4) Media aritmetica tra il numero dei lavoratori in forza da gennaio a dicembre di ogni anno.
(5) Calcolato secondo la formula: n. infortuni/n. lavoratori x 100.
(6) Calcolato secondo la formula: n. infortuni/n.ore lavorate x 1.000.000.
(7) Calcolato secondo la formula: n. di gg. di durata totale/n. ore lavorate x 1.000.



[46] La frequenza infortuni misura l'incidenza degli infortuni per migliaia di ore occorsi in un dato periodo, settore e ambito territoriale, relativamente al numero di ore lavorate nel medesimo periodo, settore e ambito territoriale. L'indice è moltiplicato per un migliaio (10^3) in modo da evitare valori numericamente troppo piccoli

[47] Misura la gravità degli infortuni espresse in giornate perse convenzionali per migliaia di ore lavorate. L'indice è moltiplicato per un mille (10^3) in modo da evitare valori numericamente troppo piccoli

Nel calcolo della gravità degli infortuni si può fare riferimento, anziché al totale complessivo, a tre diverse categorie la cui gravità è espressa in giornate perse convenzionali:

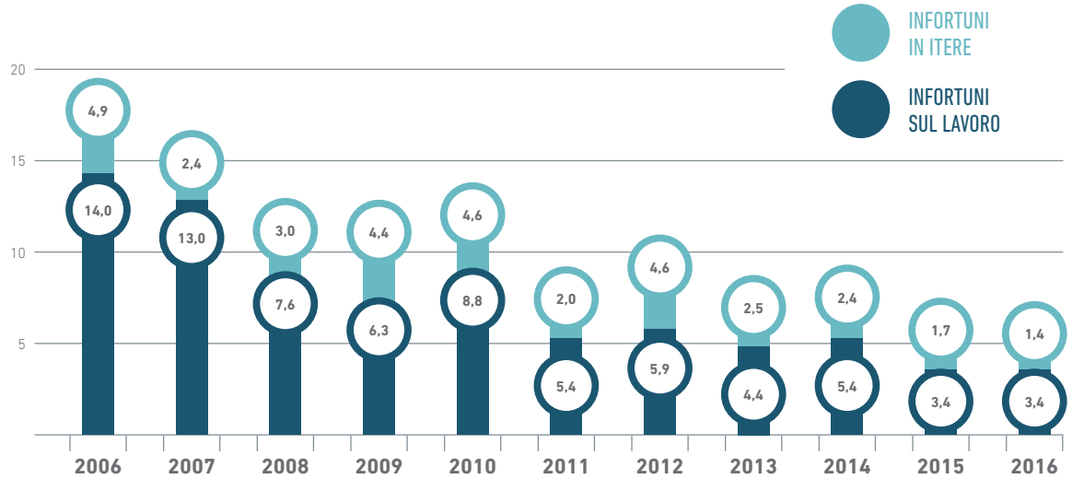
- infortuni che hanno causato inabilità temporanea, dove la gravità coincide con il numero di giornate perse;
- infortuni che hanno causato inabilità permanente, dove la gravità è calcolata moltiplicando i punti di invalidità di ciascun caso per 75, ed è espressa in numero di giornate perse convenzionali;
- infortuni mortali, dove la gravità è calcolata moltiplicando ciascun caso di morte per 7.500 (corrispondenti al numero di giorni lavorativi medi nel corso di tutta la vita di un lavoratore), ed è espressa in numero di giornate perse convenzionali.

Il Totale complessivo è calcolato come somma delle giornate perse convenzionali per ciascuna delle tre categorie.

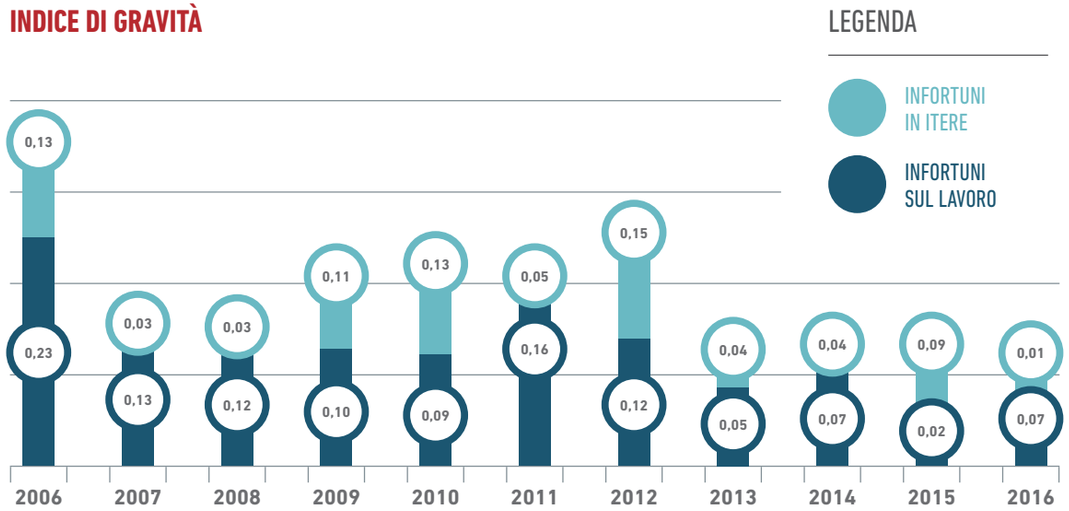
Per quanto attiene alla formazione sulla sicurezza, nel 2016 sono state erogate 2.294 ore che hanno interessato 261 dipendenti[48]. Il 70 % circa delle ore di formazione ha riguardato i nuovi assunti.

I principali interventi in materia di salute e sicurezza effettuati nel 2016 hanno riguardato migliorie infrastrutturali nei capannoni delle varie sedi, dotazioni di macchinari più efficienti e ottimizzazione di processi. Sono stati implementati corsi volontari di disassuefazione per tabagisti e di alimentazione consapevole e, a servizio della sede di Pianoro, è stata realizzata una nuova accogliente sala per i corsi di ginnastica posturale, Pilates e yoga.

INDICE DI FREQUENZA



INDICE DI GRAVITÀ



	ORE 2016	ORE 2015	Δ% 2016/2015
PRIMO SOCCORSO	42	92	-54%
ANTINCENDIO	0	40	-100%
RLS	184	64	188%
DIR/PREPOSTI	288	276	4%
NUOVI ASSUNTI/AGGIORNAM.	1.599	1.815	-12%
ATTREZZATURE	181	176	3%
TOTALE	**2.294**	**2.463**	**-7%**

	PERS. COINVOLTE 2016	PERS. COINVOLTE 2015	Δ% 2016/2015
PRIMO SOCCORSO	13	22	-41%
ANTINCENDIO	0	8	-100%
RLS	11	8	38%
DIR/PREPOSTI	33	39	-15%
NUOVI ASSUNTI/AGGIORNAM.	153	168	-9%
ATTREZZATURE	51	16	219%
TOTALE	**261**	**261**	**0%**

[48] La formazione sulla sicurezza rappresenta il 14% circa di tutta la formazione erogata. Tuttavia il dato relativo al numero di soggetti destinatari di tali progetti formativi è disponibile solo per Marchesini Group S.p.A.

9.9 RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

Il Gruppo Marchesini partecipa attivamente alla vita associativa del nostro Paese, aderendo a diverse associazioni e istituzioni per promuovere non solo lo sviluppo industriale e culturale, ma anche la diffusione della sostenibilità e dell'innovazione.

Il Gruppo si relaziona con le diverse Istituzioni e associazioni "con la massima trasparenza, chiarezza e correttezza, in modo da non indurre interpretazioni parziali, falsate, ambigue o fuorvianti"[49], nella piena osservanza della normativa vigente e nel rispetto del carattere pubblico della funzione.

ISTITUZIONE	RUOLO DEL GRUPPO MARCHESINI O DI SUOI ESPONENTI
CONFINDUSTRIA EMILIA ROMAGNA	SOCIO - IL PRESIDENTE MAURIZIO MARCHESINI È ANCHE PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA EMILIA ROMAGNA
UCIMA	SOCIO - IL PRESIDENTE MAURIZIO MARCHESINI È ANCHE MEMBRO DEL CONSIGLIO DIRETTIVO
ASSOCIAZIONE AMICI DEL MUSEO DEL PATRIMONIO INDUSTRIALE	VALENTINA MARCHESINI È PRESIDENTE
AIDAF	SOCIO

[49] Codice Etico, pag. 32

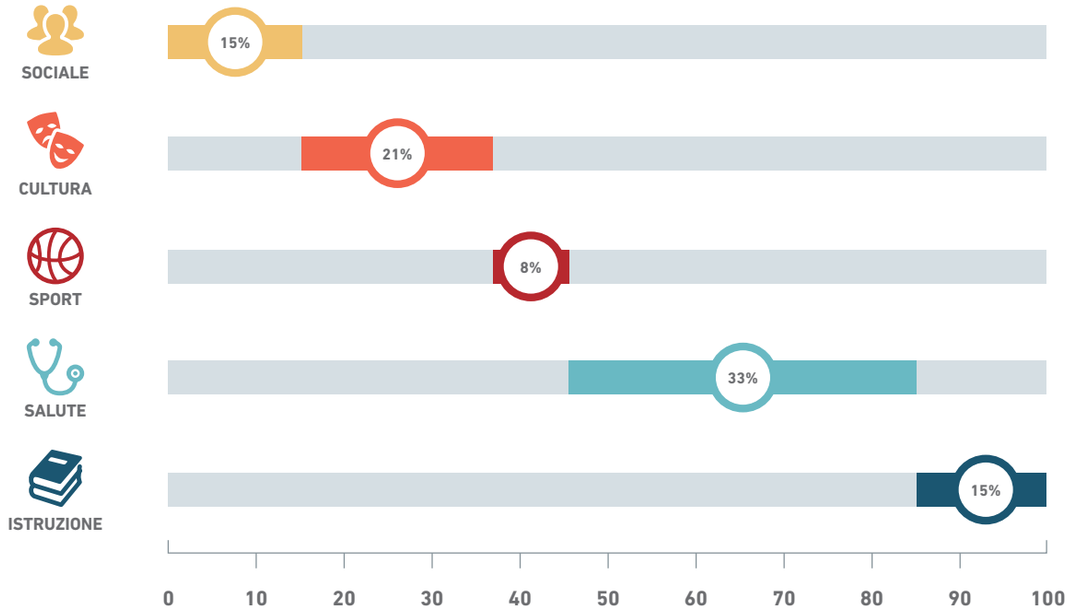
10. IMPEGNO PER LA COLLETTIVITÀ - UN ANNO DI SOSTENIBILITÀ

Il Gruppo stabilisce un legame speciale con il territorio in cui opera, tutelando l'ambiente naturale e il contesto sociale delle comunità locali.[50]

L'azienda è da sempre consapevole che le relazioni con le comunità locali rappresentano il punto di partenza per la creazione di valore attorno all'impresa. È un vero e proprio circolo virtuoso che, apportando numerosi vantaggi competitivi, motiva ulteriormente il Gruppo a coltivare la partecipazione e il proprio ruolo attivo in tali relazioni e a partecipare concretamente a progetti e iniziative di pubblico interesse.

Fare impresa in modo "profondamente legato alla promozione di uno sviluppo sostenibile, con particolare riferimento alla tutela dell'ambiente e al legame con i contesti sociali in cui il Gruppo opera"[51], è un aspetto fondamentale dell'approccio alla sostenibilità del Gruppo Marchesini che si concretizza con il sostegno economico a progetti e attività sociali, culturali e artistiche e di ricerca scientifica.

Nel corso del 2016 Marchesini Group ha perseguito il suo impegno di impresa socialmente responsabile sostenendo lo sviluppo economico, sociale e culturale delle aree in cui opera erogando circa 279.500 euro, il 22% in più rispetto al 2015, così ripartiti:



[50] Codice Etico, pag. 30

[51] Codice Etico, pagina 30 e segg.

CASE HISTORY

Di seguito riportiamo in dettaglio gli interventi diretti più significativi[52] dell'anno 2016.

MARCHESINI GROUP
Building efficiency

ANTONIANO ONLUS

CONTRIBUTO 2016 **5.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO PER I PROGETTI ATTIVATI NELL'ANNO 2016: MENSA CENA E REINSERIMENTO SOCIALE.

SOCIALE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il nostro contributo 2016 è rivolto al sostegno di nuclei familiari in difficoltà che hanno frequentato la mensa e con i quali sono stati attivati progetti di autonomia. Si tratta di persone che vivono in povertà, segnalate dai servizi sociali, o che stanno scappando da zone di guerra e sono in Italia come richiedenti asilo.
Da 60 anni la mensa dell'Antoniano è aperta tutti i giorni a pranzo e fornisce un pasto a 130 persone che la frequentano quotidianamente. A maggio 2016 la mensa è stata aperta anche a cena per le famiglie in difficoltà. Tutti i lunedì si è apparecchiata la tavola per circa 60 ospiti, fra cui anche bambini.
Le materie prime sono le eccedenze della grande distribuzione e sono donate da aziende partner. L'obiettivo è creare un modello di mensa nuovo e poi estendere questa buona pratica anche al servizio del pranzo, per rendere la mensa più accogliente e servire pasti qualitativamente migliori 365 giorni l'anno.
L'apertura serale della mensa è stata possibile grazie alla collaborazione dell'associazione Chef to Chef e del progetto Food for Soul di Massimo Bottura. Oltre 40 Chef hanno portato le loro competenze e la loro creatività cucinando con quello che la dispensa ha messo a disposizione. Si sono turnati nell'arco dell'anno e, in modo completamente gratuito, hanno garantito l'apertura della mensa per cena.
La mensa è stata aperta per cena tutti i lunedì dalle 19,00 alle 20,30. I volontari hanno coadiuvato gli chef nell'impiattamento e nel servizio in sala. Gruppi da 3/4 "persone Marchesini" ogni lunedì nell'arco di 12 mesi si sono resi disponibili per questa iniziativa.

[52] Ovvero contributi di valore superiore a 1000 euro

ASSOCIAZIONE NOVA

CONTRIBUTO 2016 **5.000 EURO**

COSTRUZIONE PRESIDIO MEDICO
NELLE VICINANZE DI KINSHASA
(REPUBBLICA DEMOCRATICA DEL CONGO).

SOCIALE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Fra gli istituti aiutati da Nova nella Repubblica democratica del Congo c'è l'orfanotrofio Aurore di Kinshasa.
La comunità rurale che vive nel territorio dell'orfanotrofio Aurore è numerosa e, tra le mille mancanze di cui soffre, è particolarmente pressante quella di un presidio sanitario. Aurore si trova al centro di un altopiano molto suggestivo dal punto di vista paesaggistico, ma isolato (per poterla raggiungere occorrono circa 30 minuti a piedi lungo sentieri non carrabili).
Nell'area non ci sono strutture sanitarie e quelle meno distanti, tutte private, propongono costi assolutamente inaccessibili alla stragrande maggioranza della popolazione. È previsto che l'ambulatorio - oltre ad occuparsi della salute dei bambini di Aurore - sia al servizio di tutta la comunità rurale dietro (modesto) pagamento da parte degli utenti; dai calcoli effettuati, nel giro di un anno dalla sua istituzione, dovrebbe diventare non solo economicamente autosufficiente, ma anche fornire un minimo profitto da utilizzare per il mantenimento dell'orfanotrofio.
Il progetto è andato in porto nei primi mesi del 2016, grazie a un finanziamento della Chiesa Valdese (attraverso i proventi dell'otto x mille), a importanti finanziamenti di imprese dell'area bolognese fra cui il Gruppo Marchesini e a donazioni individuali. I costi complessivi sono stati di 35.000 euro per le parti murarie, le attrezzature di base e l'impianto fotovoltaico. A ciò vanno aggiunte le spese di personale (un medico due volte la settimana e una infermiera-segretaria tutti i giorni), che per i primi sei mesi di attività sono previste a carico dell'associazione, in attesa di una completa messa a regime.
L'ambulatorio è stato inaugurato il 7 febbraio 2016.

ARCIDIOCESI DI BOLOGNA (NETTUNO TV)

CONTRIBUTO 2016 **25.000 EURO**

SOSTEGNO ALLA ATTIVITÀ
DI PRODUZIONE E TRASMISSIONE
DI PROGRAMMI TELEVISIVI E RADIOFONICI
SUL CANALE DIGITALE TERRESTRE.

SOCIALE

nettunotv

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

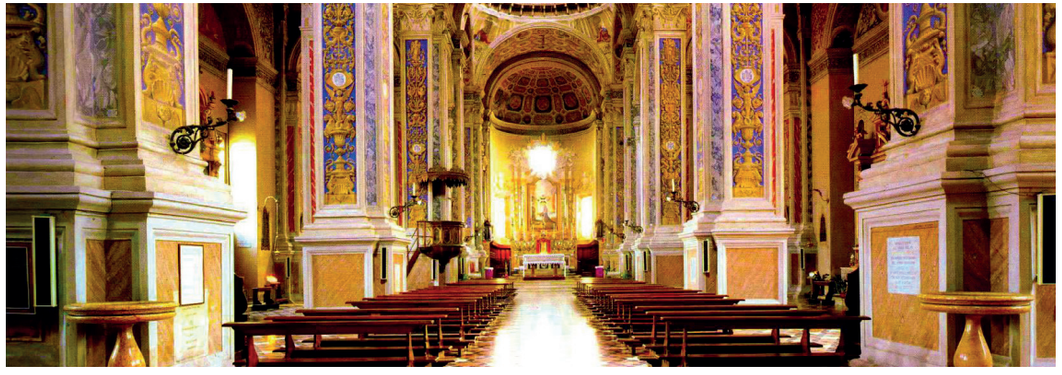
Nettuno Tv è un network digitale che trasmette notizie su Bologna e in particolare tutta la Regione Emilia-Romagna, inoltre ha l'esclusiva sulle notizie sportive riguardanti il Bologna Football Club 1909, Fortitudo Pallacanestro Bologna e Virtus Pallacanestro Bologna. Essendo gestito dall'Arcidiocesi di Bologna mantiene un occhio di riguardo sulle notizie e gli eventi riguardanti la Chiesa di Bologna e le problematiche sociali del territorio.

DIOCESI DI CARPI

CONTRIBUTO 2016 **3.000 EURO**

CONTRIBUTO PER I LAVORI DI RESTAURO DELLA BASILICA CATTEDRALE A SEGUITO DEI DANNI CAUSATI DAL SISMA DEL 2012.

SOCIALE



DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Accelerare la raccolta fondi a complemento di quelli istituzionali per i lavori di restauro della chiesa, la più importante della diocesi e sede della cattedra vescovile, danneggiata pesantemente dal sisma del 2012. La solenne riapertura al culto è prevista per il 25 marzo 2017 e accoglierà il Sommo Pontefice Papa Francesco in visita pastorale il 2 aprile 2017.

FONDAZIONE ITACA

CONTRIBUTO 2016 **1.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO ALL'ASSOCIAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DEI VARI PROGETTI.

SOCIALE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

La Fondazione Itaca è un'idea nata da un gruppo di amici che da un po' di tempo lavoravano singolarmente e in modo disaggregato come volontari nel settore assistenziale, in particolar modo con gli anziani e gli handicappati. "Itaca" perché l'isola di Ulisse rappresenta il porto sicuro dei sogni e dei desideri di quanti si sentono esclusi o emarginati, il posto dove trovare o ritrovare affetti veri, sinceri e fedeli.

L'azione della Fondazione Itaca Onlus si svolge dalla sua costituzione prevalentemente su Bologna allargandosi poi nel tempo su Rimini, Ravenna, Pesaro e Ancona. È indirizzata a persone in difficoltà, indipendentemente dalla patologia o dall'handicap, e si articola in più direzioni: corsi e laboratori di recupero e mantenimento, laboratori di avviamento o riavviamento al lavoro, intrattenimento e sostegno, recupero mirato, pranoterapia alla persona e attività di carattere ludico.

Durante l'anno vengono effettuati mediamente 400 interventi di sostegno alla persona direttamente a domicilio. I soci della Fondazione hanno superato di gran lunga le 5.000 unità.

HAPPY HAND

CONTRIBUTO 2016 **3.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO ALL'ASSOCIAZIONE
PER LA REALIZZAZIONE
DELLA MANIFESTAZIONE ANNUALE
"HAPPY HAND".

SOCIALE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il WTKG "Willy the King Group" è un'associazione intitolata a Willy Boselli che da anni promuove iniziative volte a favorire l'inclusione sociale dei soggetti diversamente abili. Annualmente, tramite la manifestazione "Happy Hand - Giochi senza barriere", si adopera nell'intento di abbattere la barriera che divide lo sport olimpico da quello paralimpico, per guardare soltanto alle persone, a prescindere dalle categorie di abilità. Si propone al pubblico come un festival dello sport e dell'inclusione sociale in cui i riflettori sono puntati su abilità e disabilità, con gli sport olimpici proposti insieme a quelli paralimpici e occasioni di compenetrazione tra le discipline sostenendo che questa è la strada per una nuova cultura sulla disabilità. Secondo l'Associazione WTKG e i suoi volontari lo Sport è aggregazione e condivisione; leve importanti che possono cambiare il nostro mondo, le sensibilità sul tema delle disabilità e offrire motivazioni a chi fisicamente parte svantaggiato.

FESTIVAL FRANCESCANO

CONTRIBUTO 2016 **2.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO
ALL'OTTAVA EDIZIONE
DELL'INIZIATIVA.

SOCIALE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Dal 23 al 25 settembre 2016 "Festival Francescano 2016 - per forza o per-dono" in P.zza Maggiore e altri luoghi di Bologna. Il Festival Francescano, ha scelto come tema "il perdono". Parola poco alla moda, tornata alla ribalta grazie alla scelta di Papa Francesco d'indire il giubileo straordinario della misericordia, si colloca in un 2016 che è ancor più straordinario per i francescani, poiché ricorre l'ottavo centenario del Perdono di Assisi e i trent'anni dello Spirito di Assisi.
Ecco allora che la manifestazione - organizzata dal Movimento Francescano dell'Emilia-Romagna - si riempie, già dal claim "Per forza o per dono", di molteplici significati, nell'intenzione di attualizzare il messaggio del Santo Patrono d'Italia e di declinarlo grazie al contributo di una cinquantina di relatori e attraverso un centinaio di appuntamenti tra spettacoli, workshop e attività per i più piccoli.

TEATRO AUDITORIUM MANZONI

CONTRIBUTO 2016 **85.000 EURO**

SPONSORIZZAZIONE
STAGIONE TEATRALE
2016-2017.

CULTURA

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Manzoni Factory s.r.l., società di cui Marchesini Group S.p.a. detiene il 20% delle quote sociali, gestisce il Teatro Auditorium Manzoni in virtù di un contratto di affitto di ramo d'azienda stipulato con la Fondazione Teatro Comunale di Bologna. La direzione artistica è affidata al M° Giorgio Zagnoni, famoso flautista, che garantisce i più elevati standard di qualità dell'offerta. L'obiettivo dell'aiuto economico è quello di promuovere la cultura musicale, specialmente sinfonica e cameristica, nel territorio.
In virtù della partecipazione societaria e dell'attività di sponsorizzazione, inoltre, Marchesini Group è in grado di offrire ai propri dipendenti particolari sconti sulla stagione, promuovendo la cultura musicale anche al proprio interno.

RADIO IMMAGINARIA

CONTRIBUTO 2016 **15.000 EURO**

SOSTEGNO ALL'ATTIVITÀ STANDARD
E AL PROCESSO
DI INTERNAZIONALIZZAZIONE.

CULTURA

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Radioimmaginaria è la prima e unica radio in Europa realizzata e condotta da adolescenti di età compresa tra gli 11 e i 17 anni. È nata nel 2010 a Castel Guelfo, in provincia di Bologna, e trasmette via web sulla piattaforma "Spreaker" un programma settimanale che vanta a fine 2015 circa 250.000 ascolti. La presenza social di Radioimmaginaria vanta una global reach su Facebook fino a 10.500.000 di contatti settimanali, oltre 27.000 fan di pagina, oltre 7.000 fan su Spreaker, un seguito di oltre 1.000 follower su Twitter e gli altri social. Circa 200 ragazzi coinvolti in Italia e fuori dall'Italia, di cui 100 circa iscritti regolarmente. Antenne presenti a Torino, Sanremo, Varese, Cremona, Bergamo, Verona, Padova, Bologna (e provincia), Riccione, Firenze, Terni, Roma, Napoli, Bruxelles, Londra e Montreal. Canale in Italiano, Francese e in Inglese, con circa 1.500 episodi singoli, il 77% di audience con meno di 24 anni e ascolti da oltre 30 paesi, con prevalenza di Italia, UK, USA, Canada e Germania.

FESTIVAL SPOSTA-MENTI

CONTRIBUTO 2016 **2.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO ALLA REALIZZAZIONE
DEL FESTIVAL "SPOSTAMENTI"
DAL 20 AL 22 MAGGIO 2016
A PIANORO (BO).

CULTURA

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

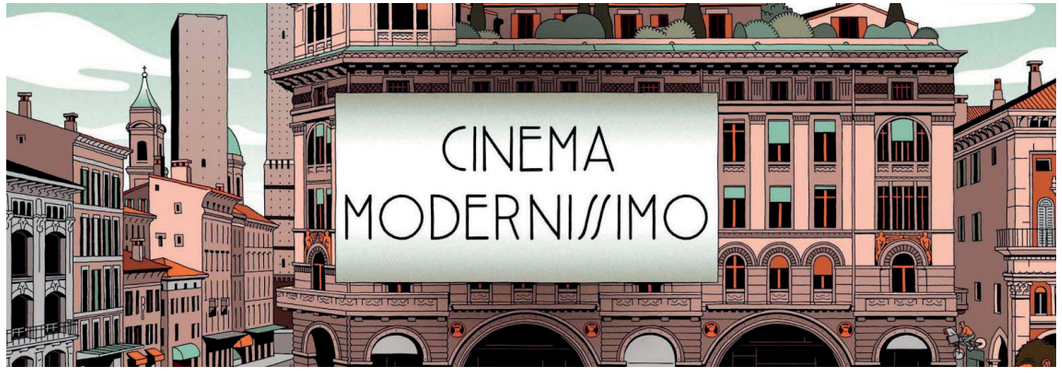
SpostaMenti è un'iniziativa su confini, intrecci e opportunità di quest'epoca per provare a mettere uno sguardo differente sui temi attuali: ambiente, migrazioni, lavoro, salute mentale e diversità con la chiave della narrazione. In questo festival, quindi, si ascoltano storie narrate con diversi linguaggi: i documentari, il teatro, la musica, l'arte. La sede di Pianoro è stata scelta perché consente di uscire dalla logica del centro, nel senso di città, per spostarci nella periferia. La sfida del festival, infatti, è quella di portare attenzione ai territori di confine e alle relazioni che lì si possono sviluppare.
Il titolo "SpostaMenti" è significativo perché al festival si parla degli spostamenti oggi: nei modi di vivere, nelle relazioni, nelle scelte, nei processi che abbiamo intorno. Per due giorni incontri, documentari, arte, teatro e musica. Due i luoghi: Arcipelago e Museo di Arti e Mestieri.

CINEMA MODERNISSIMO

CONTRIBUTO 2016 **20.000 EURO**

SPONSORIZZAZIONE ATTIVITÀ
DI RECUPERO E RESTAURO
DEL CINEMA MODERNISSIMO
BOLOGNA.

CULTURA



DESCRIZIONE DEL PROGETTO

In controtendenza rispetto alla logica del multiplex, la Cineteca di Bologna sposa la nuova sensibilità internazionale per il recupero dei cinematografi di inizio secolo, ed è pronta ad affrontare una sfida culturalmente e imprenditorialmente così importante come quella di ridare vita al Cinema Modernissimo: riportando gli interni delle sale al loro originario splendore Liberty e creando le condizioni per un un'esperienza di visione alla massima qualità consentita dagli standard tecnologici attuali, sia in termini di restituzione dell'immagine (la cabina di proiezione sarà dotata di proiettori sia per la pellicola sia per i formati digitali fino al 4K, la massima risoluzione oggi possibile) sia in termini di qualità del suono.
Il recupero del teatro sotterraneo rappresenta un'occasione unica per la città di Bologna. Nel cuore del centro storico, all'interno del 'quadrilatero', il 'nuovo' Cinema Modernissimo si presenterà come luogo ideale di diffusione della cultura cinematografica in uno splendido contesto storico, in continuità con lo spettacolo del festival "Il Cinema Ritrovato" che ogni estate anima Piazza Maggiore.
Il progetto per far rinascere la storica sala cinematografica in Piazza Maggiore, figlio di un protocollo d'intesa tra il Comune di Bologna, la Fondazione Cineteca di Bologna e proprietà della sala Emmegi Cinema, con la collaborazione di Unindustria Bologna, ha visto l'inizio dei lavori di ristrutturazione entro il primo trimestre del 2016, mentre l'ipotesi di fine lavori è per i primi mesi del 2018.
Con il suo contributo il Gruppo Marchesini, insieme ad altre importanti realtà industriali bolognesi, ha consentito il raggiungimento della soglia di € 2,5 milioni necessari all'inizio dei lavori che costeranno, complessivamente, circa € 3,5 milioni.

A.I.L.

CONTRIBUTO 2016 **50.000 EURO**

CONVENZIONE TRIENNALE 2014/2015/2016 CON POLICLINICO S. ORSOLA-MALPIGHI - DIPARTIMENTO DI ONCOLOGIA E DI EMATOLOGIA PER IL SOSTEGNO ECONOMICO PER "PROGETTI DI RICERCA SUI LINFOMI- GESTITI DALL'EQUIPE DEL PROF. PIER LUIGI ZINZANI".

SALUTE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

I fondi erogati sono stati utilizzati per finanziare le seguenti attività svolte sia da medici sia da data manager in servizio presso l'Istituto di Ematologia "L. e A. Seràgnoli", nel gruppo di ricerca sui Linfomi coordinato dal Prof. Pier Luigi Zinzani.

Attività Base

1. Visite mediche ad hoc dei pazienti;
2. Inserimento e gestione dati;
3. Supporto nella valutazione dell'eleggibilità dei pazienti e nella programmazione di visite/esami;
4. Gestione pratiche autorizzative Comitato Etico;
5. Stesura di Consensi Informati, lettere informative per il paziente, lettere informative per il medico curante;
6. Gestione Investigator's Folder e Trial Master File;

Attività Avanzate

1. Pianificazione e conduzione Studi clinici (osservazionali e interventistici)
2. Disegno, stesura e revisione critica del protocollo di studio
3. Piano di analisi statistica
4. Selezione Centri sperimentali
5. Gestione pratiche autorizzative
6. Allestimento Investigator's Folder e Trial Master File
7. Disegno, stesura e revisione della scheda raccolta dati
8. Analisi statistica

E altre attività.

AIUTO BAMBINI BETLEMME

CONTRIBUTO 2016 **1.000 EURO**

AIUTO ECONOMICO PER ATTIVITÀ BENEFICHE.

SALUTE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

"Aiuto Bambini Betlemme" è parte dell'associazione "Kinderhilfe Bethlehem", nata nel 1952 in Svizzera e agisce in Italia per i piccoli della Palestina dal 2005. La sede legale è a Verona, ma i sostenitori e gli attivisti sono diffusi in tutto il territorio nazionale. Nata per sostenere e promuovere l'opera del "Caritas Baby Hospital" di Betlemme, l'unico ospedale specializzato pediatrico della Palestina, che coinvolge e forma le madri nella cura dei bambini. L'associazione partecipa, inoltre, alla realizzazione di progetti a favore dei bambini malati e socialmente svantaggiati, delle madri e delle loro famiglie in Terra Santa. L'impegno è quello di costruire ponti di solidarietà e di comprensione reciproca tra palestinesi ed ebrei.

Con il nostro aiuto economico abbiamo contribuito alla realizzazione delle iniziative benefiche che l'associazione promuove per incentivare la raccolta di fondi.

FONDAZIONE TELETHON

CONTRIBUTO 2016 **5.000 EURO**

SOSTEGNO ALL'ATTIVITÀ
DI RICERCA
DELLA FONDAZIONE.

SALUTE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Nel 1966 negli Stati Uniti Jerry Lewis inventa una non stop televisiva per raccogliere fondi a favore della distrofia muscolare. Una formula di successo che viene adottata, a partire dal 1987, anche in Europa dall'Associazione francese contro le Miopatie (Afm). Nel 1990, grazie all'incontro tra Susanna Agnelli e l'Unione italiana lotta alla distrofia muscolare (Uildm), Telethon sbarca in Italia con la prima maratona televisiva. Da allora lavora ogni giorno per dare risposte concrete a tutte le persone che lottano contro le malattie genetiche, così rare da essere spesso dimenticate dai grandi investimenti pubblici o privati in ricerca. Telethon finanzia i migliori ricercatori ed istituti di ricerca, perché crede nel merito e nell'eccellenza: solo così hanno raggiunto alcuni primi risultati importanti per la cura delle malattie genetiche.

FONDAZIONE IL BENE ONLUS

CONTRIBUTO 2016 **15.000 EURO**

SOSTEGNO ALL'ATTIVITÀ
DI DIAGNOSI E CURA
DELLA FONDAZIONE.

SALUTE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

La Fondazione Il Bene Onlus sostiene l'attività del Centro Il BeNe (acronimo di Bellaria Neuroscienze), struttura autorizzata per la diagnosi e cura delle sindromi riconosciute come malattie neurologiche rare e neuroimmuni. Il Centro, diretto dal Dott. Fabrizio Salvi è inserito all'interno del Dipartimento di Neuroscienze dell'Azienda USL di Bologna, presso l'Unità Operativa Complessa (U.O.C.) di Neurologia dell'Ospedale Bellaria di Bologna.
Il Centro Il BeNe dell'IRCCS (Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico) Bellaria di Bologna cura attualmente circa 2.000 pazienti, di cui 1.300 pazienti affetti da sclerosi multipla, 300 da miastenia e oltre 300 da altre malattie rare. Finalità principale del Centro Il BeNe è fornire risposte complete ai pazienti affetti da malattie neurologiche rare e neuroimmuni come Amiloidosi, Atassia, Malattia di Behcet, Malattia di Charcot Marie Tooth, Paraparesi spastica, Sclerosi Laterale Amiotrofica, Sindrome di Von Hippel-Lindau, Miastenia gravis, Sclerosi Multipla.

RACE FOR THE CURE

CONTRIBUTO 2016 **1.500 EURO**

PROMOZIONE ISCRIZIONE
ALLA GARA PODISTICA
PROMOSSA DALL'ASSOCIAZIONE.

SALUTE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

La Race for the Cure è l'evento simbolo della Susan G. Komen Italia, organizzazione senza scopo di lucro basata sul volontariato che opera dal 2000 nella lotta ai tumori del seno su tutto il territorio nazionale. È una manifestazione di tre giorni ricca di iniziative dedicate a salute, sport, benessere e solidarietà che culmina la domenica con la tradizionale corsa di 5 km e la passeggiata di 2 km.
Caratteristica principale dell'evento è la presenza delle "Donne in Rosa", donne che hanno affrontato personalmente il tumore del seno e che, per dimostrare un atteggiamento positivo con cui si confrontano con la malattia, scelgono di rendersi intenzionalmente visibili indossando una maglietta ed un cappellino rosa.
La Race for the Cure è arrivata in Italia nel 2000, a Roma, visto il successo sempre crescente ottenuto nel corso degli anni, la Race ha varcato dal 2007 i confini della Capitale per raggiungere anche Bari, Bologna, Napoli (per tre edizioni dal 2010 al 2012) e Brescia dal 2015.
Nel 2016 la Race for the Cure ha festeggiato la diciassettesima edizione di Roma, con una partecipazione di pubblico di quasi 63.000 iscritti, che le hanno consentito di confermarsi come l'edizione più partecipata al mondo tra le oltre 150 organizzate dalla Komen in America, Europa, Asia e Africa. A livello nazionale, con gli appuntamenti di Roma, Bari, Bologna e Brescia, l'ammontare complessivo dei partecipanti ha superato quota 100.000 iscritti.
Con i fondi raccolti attraverso l'iscrizione alle manifestazioni Race for the Cure, la Komen Italia, dal 2000 ad oggi ha raccolto e già distribuito oltre 3.000.000 € per la realizzazione di più di 400 progetti propri e di altre associazioni nella lotta ai tumori del seno. Tra questi, corsi di aggiornamento per operatori sanitari; programmi di educazione alla prevenzione per donne sane e studenti; servizi clinici per il recupero del benessere psico-fisico delle donne operate ed acquisto di apparecchiature di diagnosi e cura delle neoplasie del seno.

MEDICI SENZA FRONTIERE

CONTRIBUTO 2016 **5.000 EURO**

PROGETTO RELATIVO
ALLA SALUTE MATERNO INFANTILE
A BANGUI, CAPITALE
DELLA REPUBBLICA CENTRAFRICANA.

SALUTE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Quando è scoppiato il conflitto a Bangui, nel dicembre 2013, circa mezzo milione di persone sono fuggite dalle loro case, 100.000 si sono raccolte nel campo di Mpoko, presso l'aeroporto, contando completamente sugli aiuti umanitari per la loro sussistenza e per l'accesso alle cure.
Oggi, sono circa 30.000 le persone che vivono nei campi sfollati, in condizioni igieniche e sanitarie pessime, o che hanno trovato rifugio nelle chiese e nelle scuole, in seguito alle nuove ondate di violenza che si sono verificate negli ultimi mesi e nelle ultime settimane.
Per consentire l'accesso all'assistenza medica a questa popolazione vulnerabile, MSF fornisce cure gratuite di qualità attraverso un sistema di cliniche mobili nei cinque campi sfollati intorno a Bangui.
Le équipe sono al lavoro nel General Hospital di Bangui, per fornire cure traumatologiche specializzate, e nell'ospedale Castors, con focus sulla maternità. MSF gestisce inoltre un ospedale e una clinica ostetrica a Mpoko e fornisce cure mediche una volta alla settimana nella moschea centrale nell'enclave musulmana del quartiere PK5.
La maternità di Castors è l'unica struttura a Bangui in grado di fornire cure ostetriche gratuite 24 ore su 24, 7 giorni su 7.
Il progetto di cure materno infantili nell'ospedale di Castors è stato inaugurato nel giugno 2014. Da allora, le équipe mediche di MSF hanno fornito assistenza medica gratuita per i parti e i casi di complicazioni ostetriche e neonatali. Inoltre, un team di medici e assistenti psicosociali fornisce assistenza alle vittime di violenze sessuali. Da gennaio 2015, le attività nel centro sono cresciute considerevolmente. Nel primo semestre 2015 sono state assistite al parto più di 4.000 donne, con l'11% di parti cesarei. È stato inoltre dato supporto a 142 vittime di violenza sessuale.
In marzo è stata avviata un'attività di prevenzione per ridurre il rischio di trasmissione madre-figlio dell'HIV. In risposta all'aumento del numero delle ammissioni, MSF ha di recente avviato l'unità post-parto.

BOLOGNA BUSINESS SCHOOL

CONTRIBUTO 2016 **30.000 EURO**

ACCORDO TRIENNALE A SOSTEGNO DELL'ATTIVITÀ DIDATTICA POST-UNIVERSITARIA.

ISTRUZIONE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Bologna Business School è una community internazionale di idee, persone, reti e progetti. È la Business School dell'Università di Bologna, l'Ateneo più antico dell'Occidente.
In Bologna Business School si crede nella forza trasformatrice della competenza, della passione e del coraggio e nella possibilità di far succedere le cose; si trae ispirazione dai migliori esempi internazionali per offrire esperienze formative rigorose, innovative e in costante dialogo con le imprese.
Una delle caratteristiche che contraddistinguono BBS è la profonda radicazione nel territorio locale. Da questo trae la linfa vitale e l'energia che la contraddistingue portandola al confronto con le eccellenze del pensiero, della tecnica e del business.
BBS sostiene e promuove uno sviluppo personale e professionale autonomo, responsabile e flessibile. Stimola la curiosità e la capacità di adattamento, favorisce la costruzione di reti interpersonali aperte ed efficaci e promuove una leadership di valore e ispirazione.

ALIAV - ASS. DIPLOMATI IST. ALDINI VALERIANI

CONTRIBUTO 2016 **2.000 EURO**

SOSTEGNO ALLA REALIZZAZIONE DELL'EVENTO PER LA CENTESIMA ASSEMBLEA GENERALE DEI SOCI.

ISTRUZIONE

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

In occasione della 100ª Assemblea Generale dei Soci del 16 aprile 2016, è stata scoperta una targa a ricordo della pluricentenaria permanenza dell'Istituto Tecnico Industriale Aldini-Valeriani nei locali di via Castiglione 40 e nell'attigua ex chiesa di S.Lucia, oggi Aula Magna di Alma Mater Studiorum.
Un gesto perché i bolognesi ricordino o conoscano. Una testimonianza a tutti coloro che hanno trascorso 5 anni della loro vita scolastica in questi storici locali.
Alla cerimonia è seguito il convegno: "Il futuro della Cultura Tecnica partendo dall'Aldini Valeriani" con la partecipazione, fra gli altri, del Prof. Romano Prodi e del Presidente del Gruppo Marchesini, anche in veste di Presidente Confindustria Emila Romagna.

GOLF CLUB IL MOLINO DEL PERO

CONTRIBUTO 2016 **3.000 EURO**

SOSTEGNO ALLA DIFFUSIONE
DELLA PRATICA DEL GOLF
A PIANORO E NEL COMPRENSORIO
DEI COLLI BOLOGNESI.

SPORT

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Adatto a tutte le età, il golf è un'ottima opportunità, per coniugare benessere fisico e psichico a un momento di socializzazione e divertimento. Sempre più persone, di ogni età, praticano questo sport abitualmente, grazie a strutture come quella del Molino del Pero che lo permettono a costi sostenibili. Per chi ha superato gli "anta", ma non solo, il golf è un'ottima opportunità, per coniugare benessere fisico e psichico a un momento di socializzazione e divertimento. In qualche modo è anche un'attività che mette a posto la coscienza, ma anche il fisico dei più pigri, di chi non vuole prendersi l'impegno quotidiano della palestra o quello bisettimanale del nuoto o della ginnastica; infatti, per ottenere ottimi risultati basta fare 18 buche una volta alla settimana.
È opinione diffusa, suffragata da studi clinici, che il golf:
• Contribuisce a prevenire forme di disabilità (stanno nascendo molte associazioni per persone "diversamente abili")
• Aiuta a prevenire la depressione
• Previene la riduzione delle facoltà mentali (attenzione, concentrazione, tattica di gioco, strategie da applicare per raggiungere gli obiettivi sono messe in campo ogni volta che si tira una pallina)
• Migliora l'equilibrio e quindi previene il rischio di cadute accidentali (grazie al movimento che si effettua nello swing)
• Aumenta la resistenza (si cammina parecchio)
• Aumenta la flessibilità delle articolazioni e la potenza muscolare (sono coinvolte molte fasce muscolari, da quelle dei glutei alle braccia, alle cosce)
• Migliora la funzionalità respiratoria e cardiaca (grazie alle lunghe passeggiate)
• Migliora il sistema cardiovascolare (con diminuzione dei livelli di colesterolo)
• Migliora il tono dell'umore (essendo praticato all'aria aperta in mezzo alla natura e al verde).

10.1 ATTIVITÀ BENEFICHE PROMOSSE DAI DIPENDENTI DEL GRUPPO MARCHESINI

Il Gruppo Marchesini ha da sempre promosso l'attività di volontariato prestata dai propri dipendenti, ritenendola un'esperienza arricchente e appagante sotto diversi punti di vista[53].

Una particolarità, questa, che ha portato a consolidare una procedura che prevede il raddoppio da parte dell'Azienda dei fondi raccolti tramite attività promosse dai dipendenti.

Nel 2016 le "Persone Marchesini" di tutti gli stabilimenti in Italia, hanno promosso le seguenti attività raccogliendo complessivamente **€ 57.294,36**:

- **Per il fondo solidarietà per le popolazioni del Centro Italia colpite dai sismi del 2016: € 38.854,36** di cui € 19.427,18 donate dai dipendenti e € 19.427,18 come raddoppio dell'azienda;
- **Festa d'Estate 2016: € 4.280** di cui € 2.140 raccolte dai dipendenti e € 2.140 come raddoppio dell'azienda devolute a Dinamo Camp per la predisposizione di un'infermeria;
- **Lotteria di Natale: € 9.000** di cui € 4.500 raccolte dai dipedenti, devoluti all'associazione Maria Bouturlin Ved. Dini Onlus - Settore Cardiologia e medicina dello sport di Barberino di Mugello come contributo all'acquisto di macchine per ecocardiogramma; € 4.500 come raddoppio dell'azienda devoluti a ANFFAS Alta Valdelsa Onlus a sostegno del progetto "lavoro... al centro" rivolto a giovani adulti con disabilità che difficilmente riescono ad avere accesso al mondo del lavoro;
- **Vendita biglietti Expo (quota messa a disposizione e contabilizzata dopo il 31/12/2015): € 5.160** di cui € 2.580 raccolti dai dipendenti e € 2.580 come raddoppio dell'azienda, devoluti alla Comunità Papa Giovanni XXIII Condivisione Fra i Popoli Onlus a sostegno del progetto "Colomba", a vantaggio delle popolazioni colpite dai conflitti nella ex Jugoslavia.

[53] Nelle ricerche psicologiche che si sono occupate dell'argomento il modello più conosciuto che individua sei classi di motivazioni al volontariato è quello "funzionalista" di Snyder e collaboratori (Omoto, Snyder, 1995; Clary et al., 1998; Snyder, Omoto, Crain, 1999; Stukas, Snyder, Clary,1999; Snyder, Clary, Stukas, 2000; Snyder, Omoto, 2001):
• **valori personali** (values): esprime la presenza di interesse umanitario per gli altri
• **comprensione** (understanding): permette di mettere in pratica abilità, capacità e conoscenze che altrimenti rimarrebbero inespresse.
• **valori sociali** (social): permette relazioni significative con gli altri
• **carriera** (career): permette di avere vantaggi per la propria carriera
• **protezione** (protection): protegge l'Io dai sensi di colpa per essere più fortunato di altri o per sviare l'attenzione dai problemi personali
• **miglioramento** (enhancement): vengono utilizzate le risorse positive dell'Io per accrescere la fiducia in sè stessi e l'autostima

MARCHESINI
GROUP
Building efficiency