

• RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ •

QUELLO CHE  

---

---

**Noi**  
FACCIAMO





## CARI STAKEHOLDER

È da qualche tempo che il Gruppo Marchesini sente l'esigenza di condividere il suo impegno nel perseguimento dei propri obiettivi di sostenibilità economica, sociale e ambientale. Un primo passo in questo senso è stata, nel 2015, l'adozione del Codice Etico<sup>1</sup> e il suo naturale seguito è la pubblicazione del primo Rapporto di Sostenibilità<sup>2</sup> riferito all'anno 2015.

Nel corso del 2015 il Gruppo ha continuato il proprio impegno per la sostenibilità mantenendo e aumentando gli investimenti in progetti legati alla ricerca di prodotti sempre più sostenibili, rafforzando il processo di sviluppo delle proprie risorse umane, partecipando attivamente a progetti e iniziative di pubblico interesse e riducendo, ove possibile, l'impatto ambientale dei prodotti e delle attività produttive.

Gli indicatori riportati in questo primo rapporto di sostenibilità sono quelli core, per i quali l'Azienda si è dotata di una procedura di data collection che coinvolge tutte le funzioni aziendali. La strategia di sostenibilità adottata dal Gruppo Marchesini si focalizza sull'innovazione tecnologica sostenibile delle soluzioni offerte ai clienti, la responsabilità ambientale dei processi produttivi, la tutela dell'ambiente, la gestione delle relazioni con le comunità locali in cui opera, l'attenzione alla sicurezza sul lavoro e alla crescita delle persone. Il 2015 è stato per noi un anno di grande impegno e di risultati significativi sotto ognuno di questi aspetti.

Questo nostro primo Rapporto di sostenibilità, inoltre, si fregia della prefazione della Professoressa Vera Negri Zamagni, illustre docente di Storia Economica presso l'Università degli Studi di Bologna, nonché fondatrice della European Review of Economic History e autorevole membro del comitato scientifico dell'associazione ASSI per lo studio della storia d'impresa. Un contributo questo, che, per il ruolo che il Gruppo Marchesini ha nel territorio in cui opera e con cui interagisce, ci rende orgogliosi e riconoscenti.

Maurizio Marchesini  
C.E.O.

<sup>1</sup> Formalmente vigente dal 1° gennaio 2016

<sup>2</sup> Redatto seguendo le linee guida del Global Reporting Initiative (GRI, versione GRI/G4)

# INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PREFAZIONE</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>1. NOTA METODOLOGICA</b>                       | <b>5</b>  |
| <b>2. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ</b>            | <b>6</b>  |
| 2.1 I NOSTRI STAKEHOLDER                          | 7         |
| <b>3. LA NOSTRA STORIA</b>                        | <b>8</b>  |
| <b>4. HIGHLIGHTS 2015</b>                         | <b>14</b> |
| <b>5. RESPONSABILITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA</b>  | <b>16</b> |
| 5.1 CORPORATE GOVERNANCE                          | 20        |
| 5.2 ASSETTO SOCIETARIO                            | 21        |
| 5.3 IL GRUPPO NEL MONDO                           | 22        |
| 5.4 VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO AGLI STAKEHOLDER | 23        |
| <b>6. RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO</b>              | <b>24</b> |
| 6.1 CUSTOMER CENTRICITY                           | 28        |
| 6.2 CUSTOMER SATISFACTION                         | 28        |
| 6.3 RICERCA, SVILUPPO E INNOVAZIONE               | 30        |
| <b>7. OPERATIONS</b>                              | <b>31</b> |
| 7.1 APPROVVIGIONAMENTI E LOGISTICA                | 32        |
| <b>8. RESPONSABILITÀ AMBIENTALE</b>               | <b>33</b> |
| 8.1 ENERGIA                                       | 33        |
| 8.2 RIFIUTI                                       | 34        |
| 8.3 ACQUA   | 35        |
| 8.4 CARBON FOOTPRINT                              | 36        |
| <b>9. RESPONSABILITÀ SOCIALE</b>                  | <b>38</b> |
| 9.1 ORGANICO E STRUTTURA ORGANIZZATIVA            | 40        |
| 9.2 INVESTIRE SULLE PERSONE                       | 43        |

|  |    |
|--|----|
| 9.3 TALENT ACQUISITION                                 | 44 |
| 9.4 TRAINING AND DEVELOPMENT                           | 44 |
| 9.5 PERFORMANCE MANAGEMENT                             | 46 |
| 9.6 COMUNICAZIONE INTERNA E ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO | 46 |
| 9.7 SALUTE E SICUREZZA                                 | 48 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>10. IMPEGNO PER LA COLLETTIVITÀ - UN ANNO DI SOSTENIBILITÀ</b> | <b>50</b> |
|---|-----------|

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>CASE HISTORY</b>                 | <b>51</b> |
| ANTONIANO ONLUS                     | 52        |
| CEFA ONLUS                          | 53        |
| ASSOCIAZIONE NOVA                   | 54        |
| ARCIDIOCESI DI BOLOGNA (NETTUNO TV) | 55        |
| DIOCESI DI CARPI                    | 56        |
| FONDAZIONE ITACA                    | 57        |
| HAPPY HAND                          | 58        |
| ASSOCIAZIONE GLI AMICI DI IRENE     | 59        |
| TEATRO AUDITORIUM MANZONI           | 60        |
| RADIO IMMAGINARIA                   | 61        |
| BASILICA DI SAN PETRONIO            | 62        |
| FONDAZIONE ALMA MATER               | 63        |
| FONDAZIONE HOSPICE SERÀGNOLI        | 64        |
| A.I.L.                              | 65        |
| AIUTO BAMBINI BETLEMME              | 66        |
| FONDAZIONE TELETHON                 | 67        |
| THE DISTINGUISHED GENTLEMAN'S RIDE  | 68        |
| A.N.T. ONLUS                        | 69        |
| BOLOGNA BUSINESS SCHOOL             | 70        |
| ISTITUTO S.GIUSEPPE - BOLOGNA       | 71        |
| GOLF CLUB IL MOLINO DEL PERO        | 72        |
| 10.1 ATTIVITÀ INDIRETTE             | 73        |

## PREFAZIONE

---

di VERA NEGRI ZAMAGNI<sup>3</sup>

La globalizzazione tanto invocata e lodata negli scorsi decenni come strumento capace di aumentare il benessere per tutti gli abitanti del mondo ha rivelato aspetti negativi che sono ora denunciati con forza anche da illustri premi Nobel dell'economia, come Stiglitz, Krugman, Sen, e che stanno richiedendo interventi di contenimento al sistema politico di molti paesi.

Ma la globalizzazione si può affrontare in modo positivo, anche a legislazione vigente. Questo primo Rapporto di sostenibilità del Gruppo Marchesini lo dimostra, mostrando il caso di un'impresa capace di produrre ricadute positive per gli imprenditori coinvolti in prima persona nella progettazione di filiere produttive attrattive sui mercati internazionali, per i lavoratori che sono messi in grado di esprimere creatività e professionalità, per il territorio di riferimento, dove non solo si crea buona occupazione, ma anche si coltivano rapporti di solidarietà.

Qual è dunque il segreto del successo del Gruppo Marchesini, testimoniato dal vivace sviluppo delle sue attività internazionali, dall'investimento in nuovi impianti produttivi e dalla partnership con importanti aziende multinazionali? Il Rapporto lo spiega in dettaglio, ma sostanzialmente il segreto sta nella passione di realizzare macchine personalizzate e co-progettate col cliente, difficilmente replicabili da parte di aziende che non coltivino il capitale umano come sa fare il Gruppo Marchesini.

Infatti, non è compito solo dei progettisti e disegnatori costruire la macchina migliore per ciascun cliente, ma occorre che il dialogo con il cliente intercetti a monte i bisogni reali, che i subfornitori siano in grado di costruire i pezzi giusti, che i montatori sappiano fare uso di esperienza e flessibilità, che i trasfertisti siano motivati a garantire la migliore assistenza. Tutto questo si raggiunge se le persone coinvolte in azienda e nel territorio circostante si sentono non solo trattate con equità, ma valorizzate.

Il Codice Etico adottato dal Gruppo Marchesini non è che la formalizzazione dei rapporti che fanno la fortuna - la sostenibilità, appunto - di un gruppo aziendale come questo, così come le iniziative a favore dei dipendenti e del territorio non possono che crescere insieme all'azienda. Felice è quel territorio che riesce ad esprimere imprenditori come la famiglia Marchesini, ma felice è anche quell'impresa che ha radici in un territorio capace di offrire risorse umane coerenti con i suoi valori e i suoi obiettivi.

C'è dunque una forte responsabilità reciproca - una responsabilità che più che sociale è meglio denominare civile - nel mantenere ed incrementare le condizioni che rendono il circolo virtuoso sopra delineato una risorsa permanente.

## 1. NOTA METODOLOGICA

---

Il presente Rapporto rappresenta per il Gruppo Marchesini<sup>4</sup> la volontà di stabilire una comunicazione chiara e trasparente verso i propri *stakeholder* delle attività e delle performance in ambito economico, sociale e ambientale per l'anno 2015.

Il documento è stato redatto secondo le "Sustainability Reporting Guidelines G4" definite nel 2013 dal GRI - *Global Reporting Initiative*.

I contenuti del presente documento, sono stati predisposti coinvolgendo le diverse funzioni aziendali per permettere una chiara e precisa indicazione delle informazioni considerate significative per gli *stakeholder* secondo i principi di materialità, rilevanza, accuratezza, comparabilità, tempestività e affidabilità.

Per consentire una più efficiente e snella raccolta dei dati necessari per la predisposizione degli indicatori richiesti, è stato costituito un Gruppo di lavoro composto dai referenti di ciascuna funzione, coordinato dal Corporate Social Responsibility Manager. In questo modo, analogamente alla metodologia già adottata per il Codice Etico, il coordinatore del progetto ha impostato un rapporto diretto e continuativo con ogni funzione riducendo al minimo indispensabile i meeting del Gruppo di Lavoro.

Il perimetro del seguente Rapporto è costituito dai dati e dalle informazioni delle società facenti parte del Gruppo al 31 dicembre 2015<sup>5</sup> e alle attività da loro sviluppate nel corso dell'anno, salvo diverse indicazioni eventualmente riportate nei capitoli di competenza.

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.

<sup>3</sup> Docente di Storia Economica Alma Mater Studiorum - Università degli Studi di Bologna - SAIS Europe della Johns Hopkins University

<sup>4</sup> Per "Gruppo Marchesini" (di seguito Gruppo o Azienda) si intende l'assetto societario raffigurato dallo schema a pag. 21

<sup>5</sup> Salvo dove diversamente indicato in nota

## 2. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

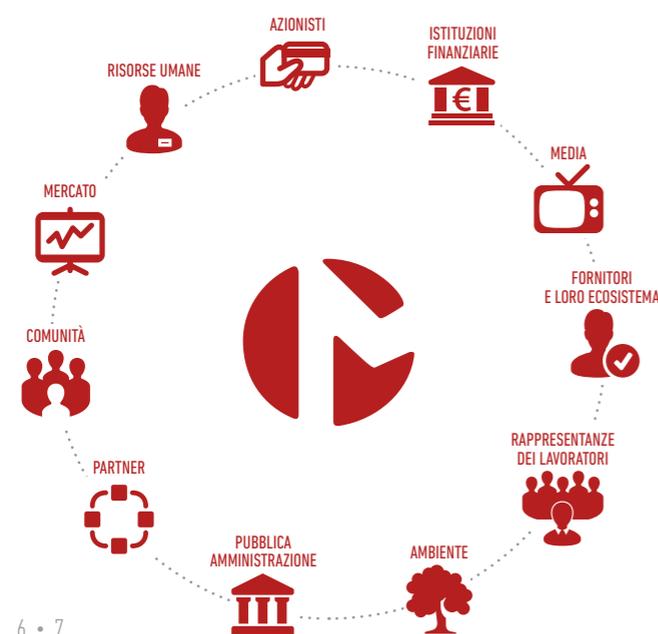
Il Gruppo Marchesini è impegnato a operare in modo responsabile attraverso un modello di business che, ponendo la sostenibilità come elemento caratterizzante delle proprie scelte, mira a creare valore per tutti i suoi *stakeholder* e ad assicurare lo sviluppo sostenibile del Gruppo e del territorio in cui opera.

La strategia di crescita nel medio lungo termine è fondata innanzitutto sui principi espressi nella *Mission* e *Vision* aziendale. Nella *vision* si afferma di promuovere "il perseguimento continuo dell'eccellenza e dell'innovazione nel pieno rispetto delle disposizioni di legge e normative e del Codice Etico"<sup>6</sup> con la convinzione che "il modo di fare impresa è profondamente legato alla promozione di uno sviluppo sostenibile, con particolare riferimento alla tutela dell'ambiente e al legame con i contesti in cui il Gruppo opera"<sup>7</sup>. Il Gruppo, nel rispetto della propria *Mission*<sup>8</sup>, si impegna quindi a sviluppare e applicare soluzioni tecnologiche all'avanguardia per offrire ai propri clienti il meglio disponibile sul mercato per soddisfare le proprie esigenze con soluzioni efficaci, efficienti e sostenibili.

Il Gruppo è attualmente fra i quattro leader<sup>9</sup> mondiali nel settore delle macchine automatiche per il confezionamento dei prodotti farmaceutici e cosmetici; questa posizione ne influenza l'approccio nell'affrontare le tematiche relative alla sostenibilità in quanto la sua gestione è oggi una variabile fondamentale nel *rating* delle aziende partner commerciali delle multinazionali dei mercati di riferimento.

La necessità di offrire soluzioni in grado di anticipare e soddisfare le esigenze dei propri clienti ha portato il Gruppo Marchesini a investire in processi, prodotti e servizi tecnologicamente all'avanguardia. A tale scopo il Gruppo si impegna a migliorare le proprie competenze negli ambiti di *customer centricity*<sup>10</sup>, ricerca e innovazione, ambiente e sostenibilità e sviluppo dell'impiego.

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



<sup>6</sup> Codice Etico di Marchesini Group, pagina 16

<sup>7</sup> Codice Etico di Marchesini Group, pagina 30

<sup>8</sup> "Because you (customers, n.d.r.) are our mission", come afferma Maurizio Marchesini, C.E.O. di Marchesini Group SpA nel *Company Profile* del sito istituzionale [www.marchesini.com](http://www.marchesini.com)

<sup>9</sup> 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

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

## 2.1 I NOSTRI STAKEHOLDER

Requisito fondamentale per la definizione della strategia di sostenibilità del Gruppo è l'identificazione di tutte le categorie di *stakeholder* e delle rispettive aspettative. Con il termine *stakeholder* ci si riferisce a qualunque soggetto (ente, individuo o gruppo di persone) che a qualunque titolo sia interessato alle attività dell'Azienda<sup>11</sup>.

I contenuti e i temi di questo rapporto sono stati determinati in base all'obiettivo di soddisfare le necessità e le richieste degli *stakeholder* del Gruppo offrendo la possibilità di valutare quanto le sue attività siano in linea con le loro richieste.

Il Gruppo Marchesini, inoltre, con l'intento di impostare rapporto di reciproca fiducia con i propri interlocutori si impegnerà ad analizzarne periodicamente interessi e aspettative di natura diversa (sociale, economica, professionale e umana) valutandone la coerenza con gli obiettivi prefissati. L'intento è quello di adottare una strategia trasparente di sviluppo e coinvolgimento in grado di generare valore per tutte le categorie di *stakeholder* e portare benefici alla società.

Nell'intraprendere il proprio percorso di responsabilità sociale il Gruppo ha definito un processo di mappatura dei propri *stakeholder* che ha portato ad identificarne la composizione, la modalità di coinvolgimento, gli argomenti di riferimento e gli obiettivi che intende raggiungere. Questa analisi ha portato ad una prima definizione della cosiddetta Matrice di Materialità,<sup>12 13 14</sup> ovvero ad una 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* (Vedi grafico).

### MATRICE DI MATERIALITÀ 2015



<sup>11</sup> Codice Etico di Marchesini Group, pagina 16

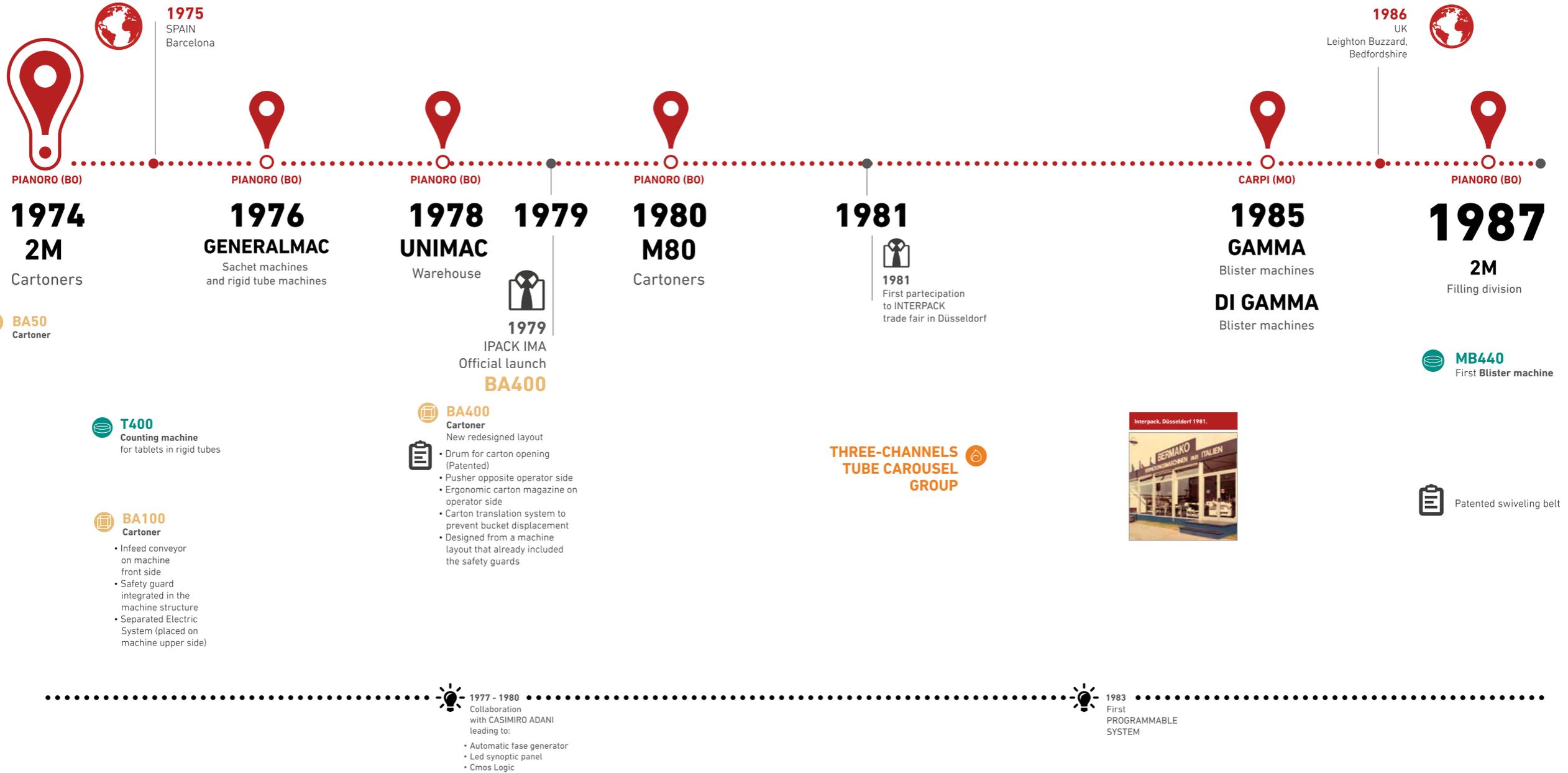
<sup>12</sup> Global Reporting Initiative, "A new phase: the growth of sustainability reporting", 2011, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-Year-In-Review-2010-2011.pdf>

<sup>13</sup> Global Reporting Initiative, "G4 sustainability reporting guidelines - implementation manual", 2013, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part2-Implementation-Manual.pdf>

<sup>14</sup> Global Reporting Initiative, "G4 sustainability reporting guidelines - reporting principles and standard disclosures", 2013, <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>

# 3. LA NOSTRA STORIA

PRODUCT LINES



# 3. LA NOSTRA STORIA

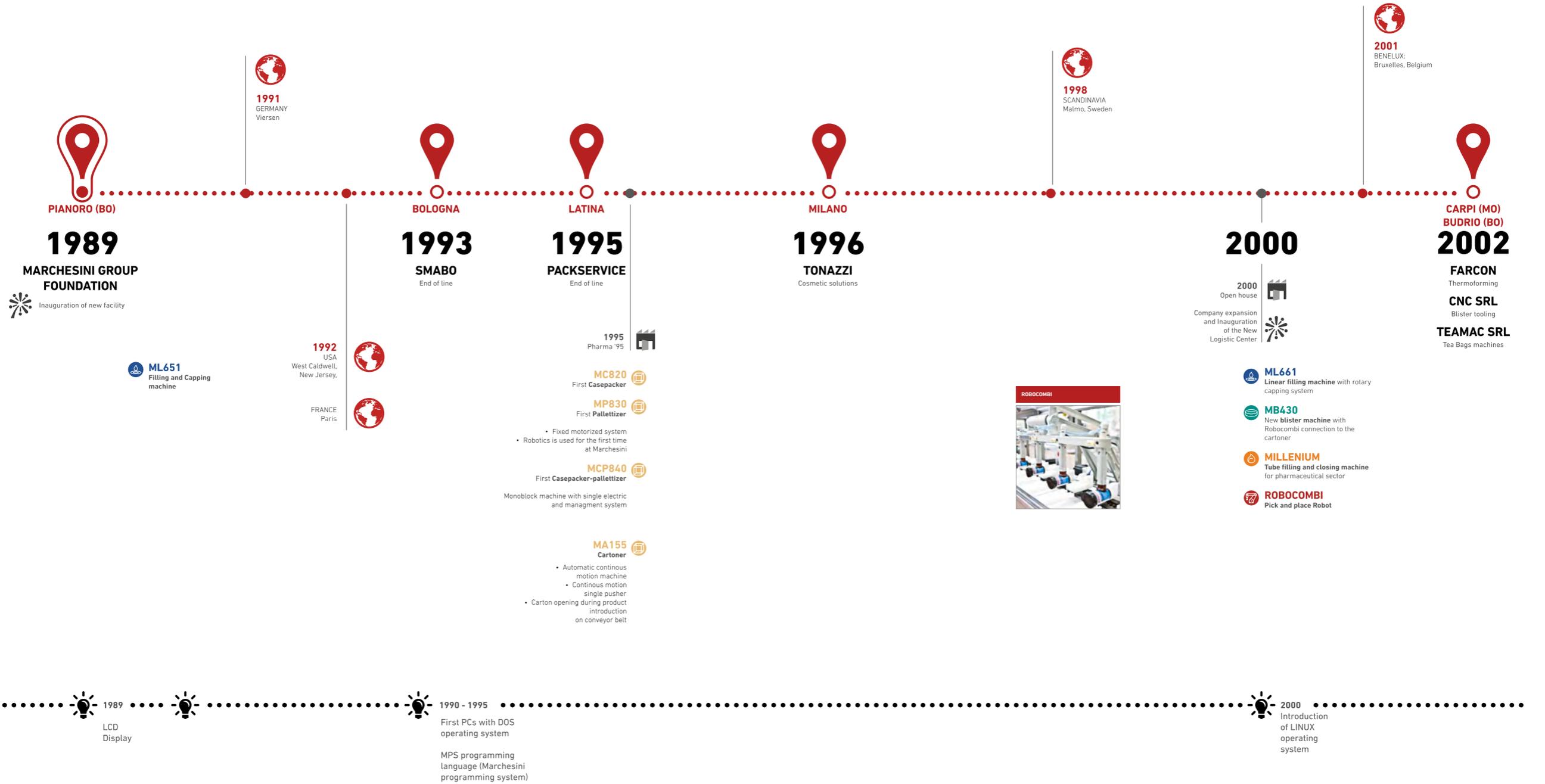
SPECIAL EVENTS

Open house

Inauguration

Trade Fair

Patent



# 3. LA NOSTRA STORIA

TECHNOLOGICAL INNOVATION



**2003** SIENA  
**CORIMA**  
Sterile liquid filling

**2004** MILANO BOLOGNA  
**VASQUALI**  
Counting machines  
**CBS S.R.L.**  
Engineering

**2005** MIDDLE EAST & CENTRAL ASIA  
Dubai, UAE

**2006** CASABLANCA, MAROC  
**SERVITEM SARL**

**2007** INDIA  
Mumbai  
GERMANY  
New office

**2008** BARBERINO (FI)  
**NERI**  
Labelling machines

**2009** CARIBE  
Caracas, Venezuela  
Inauguration of new Marchesini premises in FRANCE

**2010** CHINA  
Shanghai  
ANDINA  
Cali, Colombia

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

**2013** BRASIL  
Sao Paulo

**2014** PIANORO (BO)  
Open factory  
Rearrangement of Headquarter internal areas

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

**2015** AICHEMA  
Official Launch  
**INTEGRA 520V**

**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 anniversary)

**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

**BLISTEREVOLUTION**



2003  
MAC2000  
new system for axes control

Beginning of the advanced ROBOTIC era



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



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

## 4. HIGHLIGHTS 2015

### MARCHESINI

ITALY  
PIANORO  
564 TOTAL EMPLOYEES  
M<sup>2</sup> 48600

TOTAL MANUFACTURING AREA

LIQUID FILLERS  
SACHET FILLERS  
CARTONERS  
OVERWRAPPING MACHINES  
CASE PACKERS  
PALLETIZERS  
COMPLETE LINES

### NERI

ITALY  
BARBERINO DI MUGELLO  
152 TOTAL EMPLOYEES  
M<sup>2</sup> 12932

TOTAL MANUFACTURING AREA

LABELLERS  
DEPYROGENATION TUNNELS  
WASHERS

### MARCHESINI DIV. BLISTER

ITALY  
CARPI  
118 TOTAL EMPLOYEES  
M<sup>2</sup> 14000

TOTAL MANUFACTURING AREA

DEEP DRAW THERMOFORMERS  
BLISTER

### CORIMA

ITALY  
SIENA  
80 TOTAL EMPLOYEES  
M<sup>2</sup> 5935

TOTAL MANUFACTURING AREA

WASHERS  
DEPYROGENATION TUNNELS  
SYRINGE FILLERS  
VIAL FILLERS  
STERILE VIAL FILLERS

### PACKSERVICE

ITALY  
LATINA  
29 TOTAL EMPLOYEES  
M<sup>2</sup> 4400

TOTAL MANUFACTURING AREA

STRIP FILLERS  
RIGID TUBE FILLERS  
CASE PACKERS  
FEEDERS

### TONAZZI VASQUALI DIVISION

ITALY  
MILANO  
52 TOTAL EMPLOYEES  
M<sup>2</sup> 5832

TOTAL MANUFACTURING AREA

TUBE FILLERS  
JAR FILLERS  
MASCARA FILLERS  
COUNTING MACHINES  
ELEVATORS  
FEEDERS

### MARCHESINI DIV. TOOLING

ITALY  
CALDERINO  
25 TOTAL EMPLOYEES  
M<sup>2</sup> 4700

TOTAL MANUFACTURING AREA

TOOLING BLISTER MACHINES

### MAIN FACT&FIGURES

**24** NEW MACHINES  
IN THE LAST 3 YEARS

**95.000** SQUARE METRES  
OF FACILITIES

**28** AUTOMATIC WAREHOUSES

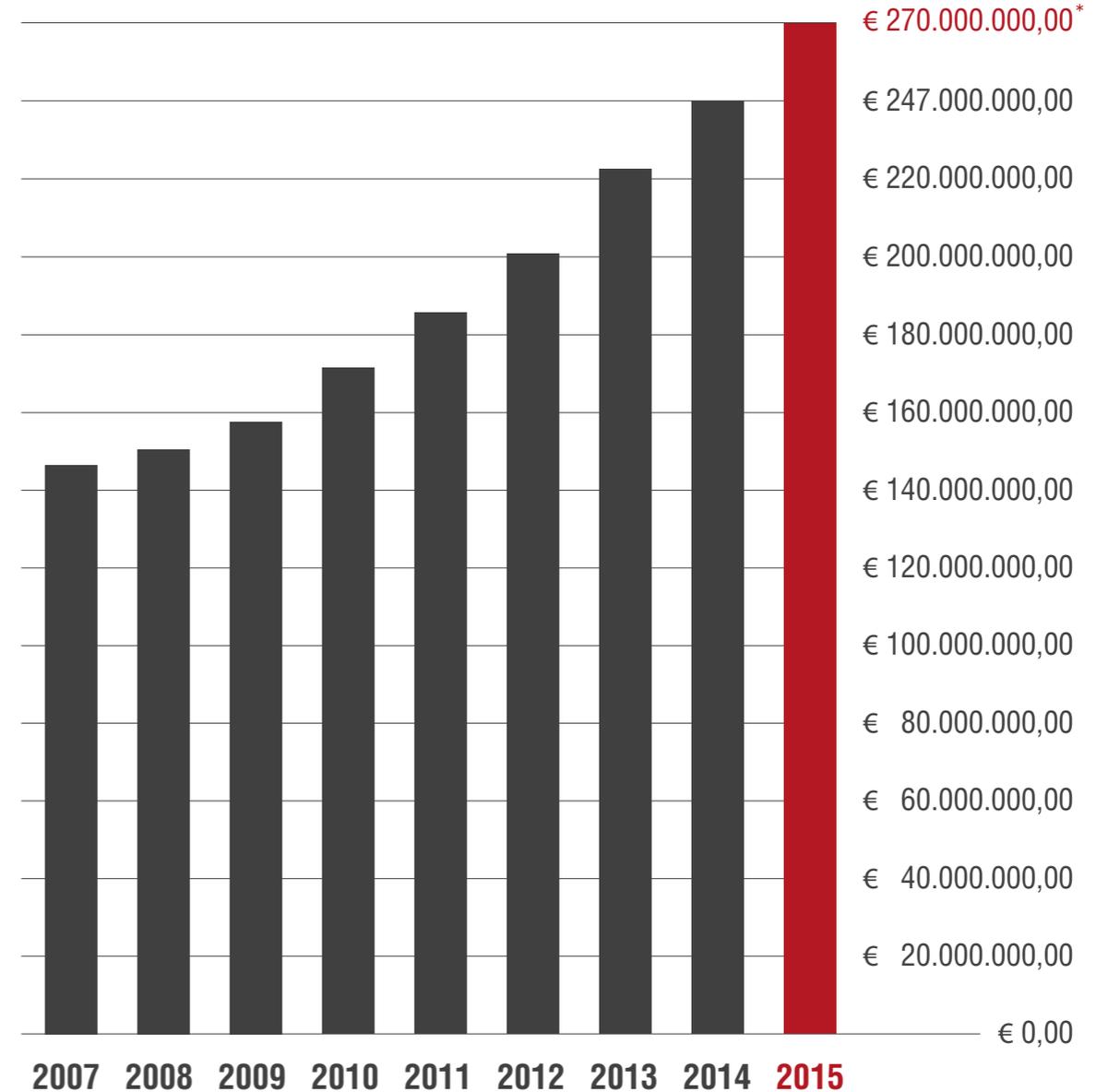
**380** NEW FEEDING GROUPS/YEAR

**1** AUTOMATED STORAGE  
AND RETRIEVAL SYSTEM

**125.000** NEW  
DRAWINGS/YEAR

### ABOUT US

\* Fatturato consolidato comprese società estere



## 5. RESPONSABILITÀ ECONOMICA E FINANZIARIA

"Il Codice Etico è uno strumento innovativo e importante per promuovere i diritti fondamentali dell'uomo, del lavoro e del territorio e una buona politica contro la corruzione."<sup>15</sup>



La strategia di sostenibilità adottata dal Gruppo Marchesini è fondata sull'insieme dei valori che contraddistinguono i comportamenti delle persone all'interno e all'esterno dell'organizzazione. Il Codice Etico<sup>16</sup> è lo strumento che, in coerenza con la sua visione, definisce e condivide i valori a cui tutti i soggetti interessati devono attenersi.



<sup>15</sup> Responsabilità Sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile, Comunicazione della Commissione Europea n. 347 del 2 Luglio 2002

<sup>16</sup> Il Gruppo Marchesini ha adottato il Codice Etico con Delibera del Consiglio di Amministrazione del 27 ottobre 2015 con entrata in vigore il 1° gennaio 2016

## CREDIAMO IN UN BUSINESS ETICO

Marchesini Group promuove il perseguimento continuo dell'eccellenza e dell'innovazione, nel pieno rispetto delle disposizioni di legge e normative e dei principi del Codice Etico. Tutti i Destinatari, nello svolgimento delle loro attività, devono mantenere comportamenti ispirati a principi di integrità e correttezza.

### INNOVAZIONE

La voglia di essere i primi a sperimentare nuove modalità e nuovi percorsi nella produzione e nella commercializzazione dei nostri prodotti ci spinge a migliorarci e a porci nuovi sfidanti traguardi.

### INTEGRITÀ

Tutti i Destinatari, nello svolgimento delle loro attività, devono mantenere comportamenti ispirati a principi di integrità e correttezza.



### ECCELLENZA

Il lavoro di tutte le Persone di Marchesini Group è orientato a superare i loro stessi risultati. Vogliamo garantire ai clienti i migliori prodotti sul mercato in termini di piena soddisfazione.

## CREDIAMO NEL VALORE DELLE PERSONE

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.

### SALUTE E SICUREZZA

Marchesini Group si impegna a prendersi cura delle proprie risorse, tutelandone la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro, e promuovendo un clima aziendale di rispetto della persona.

### PROMOZIONE E TUTELA DELLA DIVERSITÀ

La molteplicità dei contesti, delle culture e delle geografie in cui operiamo ci permette di essere aperti alle differenze e di farne uno dei nostri punti di forza.



### CONDIVISIONE E COLLABORAZIONE

Crediamo che l'effettiva collaborazione tra le Persone e la condivisione di obiettivi, metodi e strategie siano fondamentali per sviluppare il senso di appartenenza e affrontare con passione le sfide che ci poniamo.

## CREDIAMO NELLE RELAZIONI COSTRUTTIVE

Marchesini Group sostiene la propria reputazione nei confronti di terzi anche attraverso un'informativa al mercato trasparente e completa sui fatti che riguardano la gestione del Gruppo. Il modo di fare impresa è 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.

### TRASPARENZA E COMPLETEZZA

Marchesini Group ritiene che la trasparenza e la completezza dell'informativa nei confronti del mercato siano il modo migliore per costruire fiducia e sostenere la propria reputazione.

### LEGAME CON IL TERRITORIO

Marchesini Group stabilisce un legame speciale con il territorio in cui opera, tutelando l'ambiente naturale e il contesto sociale delle comunità locali.



### SVILUPPO SOSTENIBILE

Bilanciare la crescita economica e l'espansione del mercato determinando un impatto sempre più basso a livello ambientale ed economico è la sfida che ci poniamo.

La struttura del Codice Etico del Gruppo poggia sui seguenti tre pilastri:

- Etica nelle **attività di business**: il perseguimento del profitto non contempla comportamenti scorretti bensì è raggiungibile solo attraverso il rispetto delle normative, della concorrenza e mediante azioni leali e trasparenti che possano rispondere e anticipare le esigenze del mercato, generando valore da distribuire a tutti gli *stakeholder*.
- Etica nelle **relazioni interne**: il Gruppo è consapevole dell'importanza di considerare il legame con i propri dipendenti, che si rafforza rispettandone i diritti, le aspettative, le esigenze e favorendone il miglioramento della condizione di vita e di sviluppo professionale. L'individuo è al centro di qualsiasi attività perché è il volano di ogni sviluppo.
- Etica **ambientale e sociale**: l'Azienda opera a livello mondiale nel rispetto dell'ambiente, delle comunità sociali e delle normative vigenti; crede, infatti, nel principio dello sviluppo sostenibile e nel contempo favorisce l'uso responsabile delle risorse e promuove progetti locali volti a migliorare il benessere nelle aree in cui è presente. Tutte le società del Gruppo si impegnano a rispettare il Codice Etico che è stato distribuito a ciascun dipendente ed è consultabile in versione completa sul sito [www.marchesini.com](http://www.marchesini.com).

## 5.1 CORPORATE GOVERNANCE

Il sistema di *Corporate Governance* del Gruppo è incentrato sull'obiettivo di creazione di valore sostenibile di lungo periodo per i propri *stakeholder*, ritenendo che tale obiettivo possa innescare un circolo virtuoso in termini di efficacia, efficienza e integrità aziendale.

Il sistema di Governance è costantemente in linea con le raccomandazioni e con le normative in materia vigenti in Italia e in tutti i Paesi in cui il Gruppo opera, ed è conforme con le *best practice* nazionali e internazionali. Il Gruppo, inoltre, ha posto in essere principi, regole e procedure che disciplinano e guidano lo svolgimento delle attività di tutte le strutture organizzative e operative, oltre a garantire che ogni operazione sia compiuta efficacemente e con trasparenza.

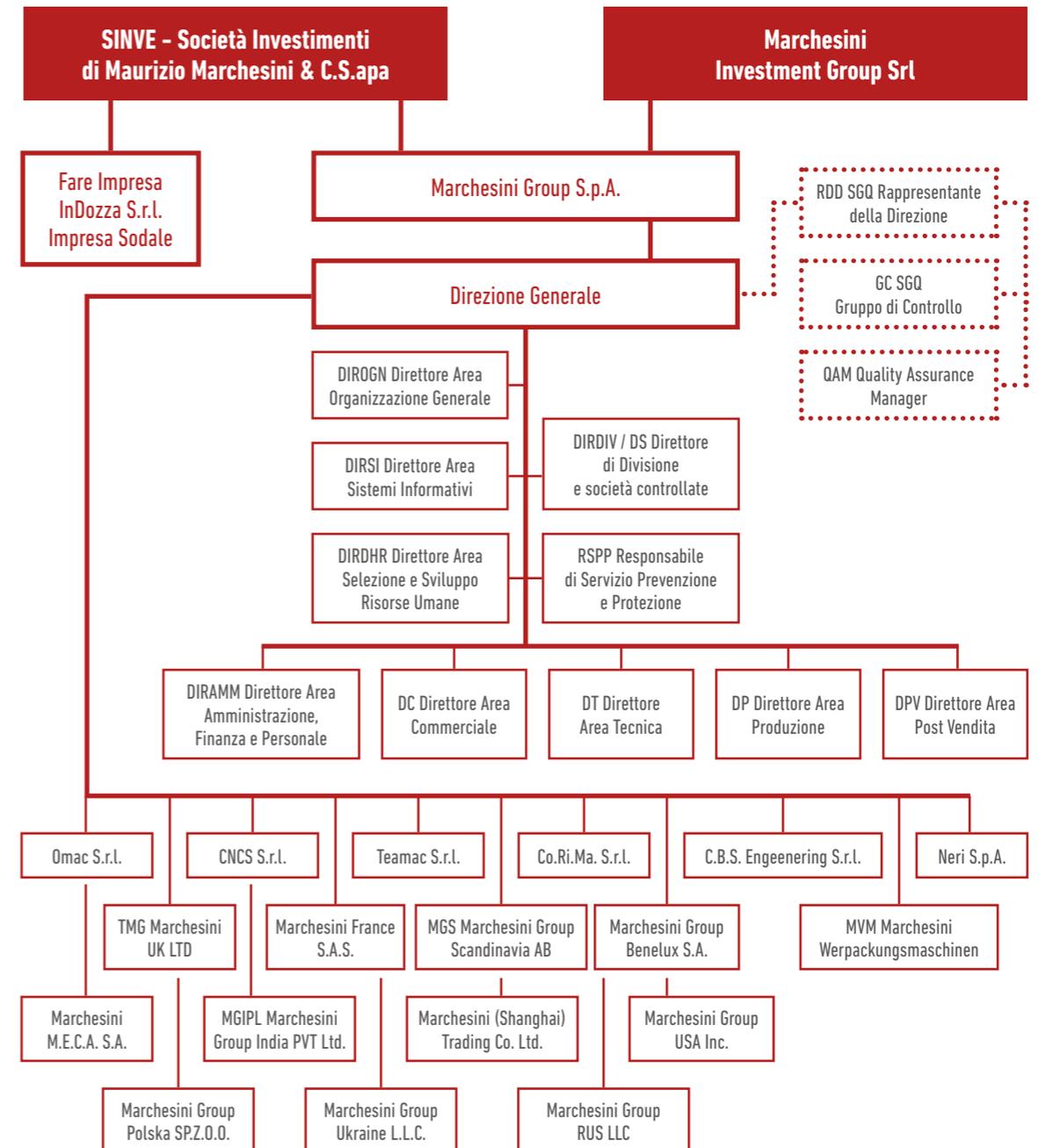
La struttura di Corporate Governance adottata dal Gruppo Marchesini è derivata dalla normativa vigente in Italia in ambito societario in generale e di società di capitali in particolare. È correlata sia a standard esterni, sia a norme e regolamenti che l'azienda decide di adottare per assicurare che le sue attività siano espletate in modo efficiente e trasparente.

In generale, 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), trasparenza nelle decisioni operative, efficacia dei controlli interni, regole rigorose a controllo e prevenzione dei conflitti di interesse e solidi principi di comportamento e di governo delle interazioni con i soggetti interessati.

Il sistema è stato implementato con l'adozione di codici, principi, regole e procedure, pubblicati sulla intranet aziendale, che coprono e regolano l'attività di ogni componente organizzativa:

- Codice di condotta interna
- Codice Etico
- Privacy

## 5.2 ASSETTO SOCIETARIO



### Altre partecipazioni



## 5.3 IL GRUPPO NEL MONDO

Con una percentuale di esportazioni superiore all'87% del fatturato, l'Azienda si afferma come una realtà 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 il Gruppo ha puntato sulla creazione di una capillare rete commerciale all'estero; nel 2015, attraverso un organico di 218 persone, è presente in oltre **116 Paesi** del mondo con **15 divisioni** nei mercati di riferimento ed una rete di **35 agenzie** cresciute di pari passo con l'azienda per ribadire quotidianamente la volontà di essere vicini al cliente.



### MARCHESINI GROUP UK

UK - IRELAND

### MARCHESINI GROUP USA

USA - CANADA & PUERTO RICO

### MARCHESINI GROUP FRANCE

FRANCE

### MARCHESINI GROUP BENELUX

BENELUX

### MARCHESINI GROUP ESPAÑA (STE PHARMA SYSTEMS)

SPAIN

### MARCHESINI GROUP MAGHREB (STE MAGHREB)

ALGERIA - TUNISIA - MOROCCO

### MARCHESINI GROUP SCANDINAVIA

SCANDINAVIA

### MARCHESINI GROUP GERMANY

GERMANY - AUSTRIA

### MARCHESINI GROUP SWITZERLAND

SWITZERLAND

### MARCHESINI GROUP INDIA

MUMBAI HEADQUARTERS

### 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

Dal punto di vista della **responsabilità economico-finanziaria**, la creazione di valore per gli *stakeholder* è uno degli obiettivi prioritari del Gruppo che si colloca in un contesto di correttezza, chiarezza e trasparenza, in particolare nella comunicazione di strategie, obiettivi e risultati aziendali.

La creazione e la distribuzione del valore economico forniscono un'indicazione di base su come l'Azienda genera ricchezza per gli *stakeholder*. Il valore economico rappresenta la ricchezza prodotta dal Gruppo che, sotto diverse forme, è distribuita agli stakeholder con la seguente modalità: remunerazione delle risorse umane (remunerazione diretta costituita dai salari, stipendi e T.F.R. e remunerazione indiretta costituita dagli oneri sociali), remunerazione dei finanziatori (interessi passivi) e gli interessi di terzi, remunerazione della Pubblica Amministrazione (totalità delle imposte pagate), liberalità esterne e donazioni alla comunità. Il valore trattenuto dal Gruppo è rappresentato dagli utili portati a riserva e da ammortamenti, svalutazioni e aggiustamenti.

Il prospetto di determinazione del valore economico generato dal Gruppo Marchesini (Vedi tabella) è stato realizzato sulla base delle voci dello schema di conto economico utilizzato nel bilancio consolidato al 31 dicembre 2015. Il valore economico generato nel 2015, al netto dei costi riclassificati, è stato di 288.611.851 euro di cui 243.505.341 euro (84,37%) distribuiti e 45.106.510 euro (15,63%) trattenuti.

Con riferimento al valore economico distribuito, la maggior parte di questo valore è rappresentato dai costi operativi (61,10%) seguita dalla remunerazione dei dipendenti (32,34%) e della Pubblica Amministrazione (6,18%). La remunerazione dei finanziatori ne rappresenta lo 0,28%, mentre le liberalità e le donazioni a favore del territorio e delle comunità è lo 0,09% del valore economico distribuito. Con riferimento al valore economico trattenuto in azienda, il 65,65% è destinato all'autofinanziamento e il 34,35% è rappresentato da ammortamenti, svalutazioni e aggiustamenti.

| VALORE ECONOMICO GENERATO                       | 2014               | 2015               |
|---|--------------------|--------------------|
| RICAVI  | 250.706.648        | 283.055.236        |
| ALTRI RICAVI                                    | 6.184.843          | 5.171.136          |
| PROVENTI FINANZIARI                             | 608.566            | 385.479            |
| <b>TOTALE</b>                                   | <b>257.500.057</b> | <b>288.611.851</b> |
| VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO                    | 2014               | 2015               |
| COSTI OPERATIVI (ACQUISTI SERVIZI INVESTIMENTI) | 132.034.779        | 148.773.348        |
| REMUNERAZIONE DIPENDENTI                        | 74.162.689         | 78.759.567         |
| REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI                  | 866.959            | 691.404            |
| REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE    | 12.838.683         | 15.059.533         |
| LIBERALITÀ ESTERNE E SPONSORIZZAZIONI           | 180.237            | 221.489            |
| <b>TOTALE</b>                                   | <b>220.083.347</b> | <b>243.505.341</b> |
| VALORE ECONOMICO TRATTENUTO                     | 2014               | 2015               |
| AMMORTAMENTI, SVALUTAZIONI E RETTIFICHE         | 11.943.386         | 15.495.782         |
| AUTOFINANZIAMENTO*                              | 25.473.324         | 29.610.728         |
| <b>TOTALE</b>                                   | <b>37.416.710</b>  | <b>45.106.510</b>  |

\* Per gli esercizi 2014 - 2015 la società non ha distribuito dividendi

## 6. RESPONSABILITÀ DI PRODOTTO

---

Nell'ambito della responsabilità di prodotto, negli ultimi anni sono state definite e applicate metodologie per valutare gli impatti ambientali di alcune tipologie di macchine. A tale proposito sono stati condotti diversi studi adottando l'approccio Life Cycle Assessment (LCA) che ha consentito di rispondere alle richieste crescenti dei clienti.

Sia nel settore blister e termoformatura, sia nel settore conteggio, l'Azienda ha portato avanti numerosi progetti innovativi, finalizzati a fornire agli utilizzatori finali prodotti e soluzioni efficienti, funzionali, e a basso impatto ambientale. Relativamente ai prodotti e ai processi di produzione, sono state sviluppate nuove famiglie di macchine (Integra e Unica), mini linee composte da una blisteratrice e un'astucciatrice, ideali per il settore del conto terzi farmaceutico e cosmetico che si propongono come soluzione idonea per due momenti cruciali del ciclo produttivo, con costi molto più competitivi rispetto alle linee interamente customizzate. È la sublimazione della filosofia produttiva "a catalogo - sartoriale".

Negli ultimi anni il Gruppo ha migliorato e consolidato sempre più la propria posizione di leadership nella progettazione, realizzazione e commercio di macchine automatiche e semiautomatiche per il confezionamento di prodotti farmaceutici e cosmetici.

Questa capacità di innovare e trovare soluzioni ad alto valore aggiunto caratterizza il suo approccio strategico in tutti i settori: da quello in cui la tecnologia e la personalizzazione costituiscono elemento di differenziazione rispetto ai competitor, a quello più standardizzato come le macchine e gli accessori a catalogo.

Lo sviluppo costante di idee e soluzioni originali è una caratteristica da sempre presente in Azienda ed è un tratto distintivo del suo DNA. Un risultato ambizioso da ottenere che richiede investimenti in strumenti di ultima generazione e grande attenzione nella ricerca.

Attualmente l'Azienda dispone di oltre 180 stazioni C.A.D. 3D, dotate dei software per la progettazione più moderni e aggiornati, affiancati da numerose applicazioni a supporto dello sviluppo della progettazione, la simulazione funzionale, il calcolo strutturale e l'analisi dinamica.

Un prototipatore rapido di ultima generazione è a disposizione dei progettisti per generare, partendo dai modelli tridimensionali concepiti in ambiente C.A.D., oggetti solidi, anche di forma complessa, per verificarne la funzionalità prima di essere messi in produzione. Un ulteriore prototipatore, inoltre, è stato acquisito e messo a disposizione della produzione.

Per sviluppare e testare i prototipi senza interferire nel normale ciclo di produzione, è stato costituito uno staff dedicato alla ricerca e allo sviluppo che dispone di una sala esperimenti, inaugurata più di dieci anni fa, dotata delle più moderne attrezzature e strumentazioni.

L'orientamento attuale del packaging è rappresentato dalla meccanica flessibile. Consapevole di questa tendenza, e forte di uno storico team di esperti elettronici e programmatori, l'Azienda è pronta più che mai ad accogliere ed interpretare da protagonista i continui cambiamenti del mercato, con idee e prodotti sempre più rivoluzionari e vincenti.

Pur avendo potenziato le reti di vendita e assistenza, punto di forza del Gruppo Marchesini è l'aver basato la produzione interamente in Italia, a garanzia dell'alta qualità del prodotto e della valorizzazione del rapporto con l'indotto locale: una solida rete di subfornitori, composta principalmente da imprese artigiane piccole e piccolissime, indispensabile per il funzionamento del Gruppo.

Il prodotto finale, le macchine in grado di confezionare ogni tipo di farmaco e cosmetico, è un manufatto artigianale, pensato e costruito con cura sartoriale su misura per il cliente. Questo risultato si realizza anche grazie a una specializzazione delle aziende del Gruppo dislocate in Italia, ognuna focalizzata sulla progettazione e realizzazione di macchine per il packaging in specifiche tipologie produttive, come il confezionamento in asettico (CO.RI.M.A., Siena), dei blister (stabilimenti di Carpi) o la costruzione di macchine per l'applicazione di etichette autoadesive su un'ampia gamma di prodotti (Neri S.p.a., Barberino di Mugello). A questa specializzazione, si aggiunge una grande attenzione verso il servizio di post vendita ed assistenza su scala globale, che consente di rispondere entro 24 ore alle richieste di clienti in ogni parte del mondo.

L'adozione di robot nelle macchine prodotte dal Gruppo risale all'anno 2000, con l'intento di proporre ai Clienti, in anticipo rispetto le Aziende concorrenti, macchine con un aumentato grado di flessibilità e con una maggiore qualità del trattamento dei prodotti processati. Il progetto partiva dal presupposto che i robot dovevano essere a loro volta un prodotto del Gruppo fortemente integrato nel macchinario. Per questo i robot utilizzati nelle macchine Marchesini sono progettati, prodotti e assemblati internamente. Come internamente è sviluppato e messo a punto, il software che li gestisce, che a sua volta è integrato nel software macchina. Queste scelte di fondo hanno permesso al Gruppo di proporre ai Clienti macchine/linee con soluzioni innovative nei processi di confezionamento, con un aumentato grado di flessibilità e rispettose dei requisiti del settore farmaceutico, para farmaceutico e cosmetico. Pertanto la robotica, così come interpretata dall'azienda (produttore di robot e non integratore di robot) al Gruppo di proporsi per progetti in precedenza difficilmente affrontabili e di essere valutata dai Clienti come "organizzazione" in grado di gestire in proprio l'assistenza/manutenzione dei robot utilizzati e del macchinario installato.

L'85% della produzione del Gruppo è destinata al settore farmaceutico, nel quale Marchesini costituisce un importante punto di riferimento non solo per le multinazionali ma anche per le piccole e medie imprese, attive nel comparto dei generici e del contoterzismo farmaceutico. Il restante 15% della produzione è destinato al settore cosmetico, nel quale Marchesini presenta soluzioni innovative per il packaging di prodotti di alta gamma.

Percentuali, queste, in costante evoluzione, da quando anche il settore della cosmeceutica, è entrato a far parte degli attuali segmenti di business, ai quali il Gruppo Marchesini sta dedicando sempre maggiore attenzione. La politica strategica del Gruppo prevede, per il futuro, il continuo investimento per potenziare sia le reti commerciali

che quelle di assistenza - così da garantire l'adeguata copertura dei mercati mondiali e rendere il prodotto pienamente fruibile da parte del cliente finale - nonché la valorizzazione del marchio, sinonimo di qualità ed eccellenza nel mondo.

**COMPLETE LINES**

- ROBOMASTER FOR POSITIVE PRODUCT TRANSFER
- HIGH PRECISION CUSTOMISATION
- UNIFORM QUALITY STANDARDS FOR ALL THE COMPANIES IN THE GROUP
- 8 LINES EQUIPPED WITH CUTTING EDGE ROBOTICS
- MAXIMUM ADAPTABILITY
- SUPERIOR SPACE OPTIMIZATION

**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

**PRIMARY PACKAGING: SOLIDS AND CREAMS**

3 LINES ROBOCOMBI FOR BLISTERS

MACHINES DESIGNED AND CONSTRUCTED TO SATISFY INDIVIDUAL PRODUCT SPECIFICATIONS

HIGH PRECISION PACKAGING

PACKAGING SOLUTIONS FOR EVERY PRODUCT

**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

**TYPES OF PACKAGING**

- BLISTER
- STICKPACK
- SACHET
- STRIP
- JAR
- MASCARA
- TUBE

**PRIMARY PACKAGING: LIQUIDS**

FILLING SYSTEMS FOR ALL TYPES OF LIQUID MEDICINES

PRODUCTION PROCESS EFFICIENCY

METICULOUS DOSING PRECISION

HIGH SPEED LIQUID FILLER ML661

**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

**TYPES OF PACKAGING**

- BOTTLES
- VIALS
- AMPOULE
- DISPOSABLE SYRINGES

**SECONDARY PACKAGING AND END-OF-LINE**

A PACKAGING LEADER FOR ALL TYPES OF PHARMACEUTICALS

MAXIMUM PRODUCT PROTECTION RIGHT UP UNTIL FINAL USE

HORIZONTAL CASE PACKER MC820

**COMPLETE LINES**

- THERMOFORMERS
- HORIZONTAL CARTONERS
- TOP LOAD CARTONERS
- WRAPPERS & OVERWRAPPERS
- TOP LOAD CASE PACKERS
- HORIZONTAL CASE PACKERS
- PALLETIZERS
- TOP LOAD CARTOPALLET
- HORIZONTAL CARTOPALLET

**LABELLERS**

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

## 6.1 CUSTOMER CENTRICITY

Tutto ciò ha portato il Gruppo Marchesini a perfezionare, nel corso degli anni, l'approccio al mercato ponendo il cliente al centro delle proprie scelte strategiche, organizzative e di business<sup>17</sup>.

L'impegno nell'analisi delle aspettative del cliente e della loro evoluzione nel tempo permette al Gruppo di sviluppare modelli organizzativi e operativi che si traducono in risposte veloci, efficienti e mirate ai mercati di riferimento.

Fulcro di questo approccio è la cosiddetta *customer centricity* che si esprime nella capacità di comprendere in anticipo e soddisfare le esigenze del cliente attraverso una presenza costante dalla progettazione del prodotto alla sua consegna e al collaudo presso il cliente con prestazioni di efficienza monitorate secondo parametri definiti e concordati.

L'Azienda è in grado di sviluppare soluzioni che rispondano a specifiche standard, così come disegnate sulla base di precise esigenze del cliente. La centralità e la soddisfazione del cliente sono un approccio strategico attuato attraverso un'organizzazione veloce e lineare lungo l'intera *supply chain*, capace di accelerare i processi decisionali e il *time to market*, adattandosi alle esigenze dei diversi cluster di clienti e con continui investimenti in innovazione.

Una delle modalità di attuazione della *customer centricity* è la cosiddetta *factory reliability*, il continuo miglioramento del processo produttivo mediante l'incremento dell'affidabilità della pianificazione e l'esecuzione dell'output produttivo, oltre ad un più rigoroso controllo del livello delle scorte in tutte le sue componenti (materie prime, semilavorati e prodotti finiti).

## 6.2 CUSTOMER SATISFACTION

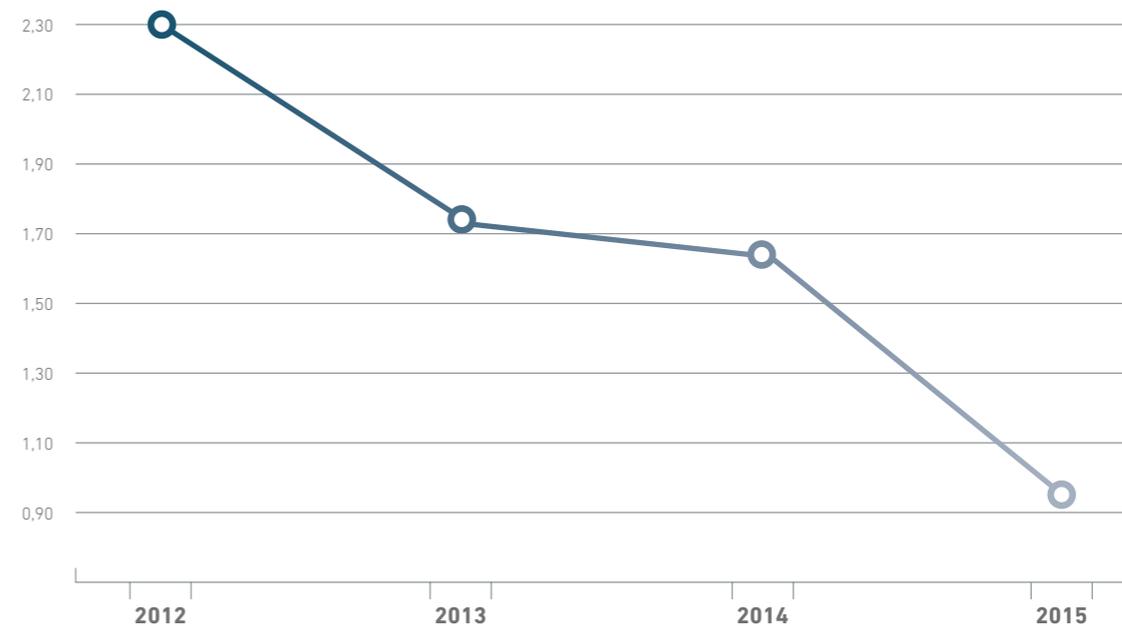
Nell'ambito della soddisfazione del cliente il Gruppo Marchesini si pone l'obiettivo di essere *preferred partner*. Per raggiungere questo traguardo, oltre al regolare monitoraggio dei principali indicatori di servizio quali affidabilità e velocità, il Gruppo, in base alla propria esperienza, definisce come parametri oggettivi più significativi per misurare in modo indiretto e valutare la soddisfazione del cliente i seguenti indicatori, in linea con gli Obiettivi della Qualità<sup>18</sup> e con i metodi di analisi dati:

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

In generale il monitoraggio dei feedback raccolti ha permesso di perfezionare nel tempo prodotti e servizi focalizzando meglio l'attenzione delle priorità espresse dal cliente. In particolare il costo della "non qualità" negli ultimi quattro anni ha evidenziato un trend molto soddisfacente assestandosi nel 2015<sup>19</sup> allo 0,95% del costo del prodotto spedito (Vedi grafici).

## AZIENDE DEL GRUPPO

|                   | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| COSTO             | 73.614.051,38 | 79.719.771,98 | 82.290.787,10 | 89.590.085,05 |
| COSTO NON QUALITÀ | 1.675.647,05  | 1.389.059,86  | 1.361.003,52  | 855.004,79    |
| % NON QUALITÀ     | 2,28          | 1,74          | 1,65          | 0,95          |



Andamento del Costo della "non qualità" negli anni 2012-2015

<sup>17</sup> "Because you (customers n.d.r.) are our mission", come afferma Maurizio Marchesini, C.E.O. di Marchesini Group SpA nel Company Profile del sito istituzionale [www.marchesini.com](http://www.marchesini.com)

<sup>18</sup> Marchesini Group S.p.A., Manuale della Qualità - Sistema di Gestione della Qualità del Gruppo Marchesini in conformità agli Standard del Gruppo ad ai requisiti della norma UNI EN ISO 9001:2008 - documento interno, ottobre 2015

<sup>19</sup> Il dato 2015 è da ritenersi provvisorio in quanto può essere suscettibile di rettifiche a conclusione del periodo di garanzia delle macchine spedite nel corso dell'anno

## 6.3 RICERCA, SVILUPPO E INNOVAZIONE

L'impegno nell'innovazione e lo sviluppo di nuovi prodotti nasce dalla convinzione che questa sia l'unica via per garantire una sostenibilità economica di lungo termine, che è considerata un impegno imprescindibile per il benessere e la qualità della vita per l'attuale società e le future generazioni.

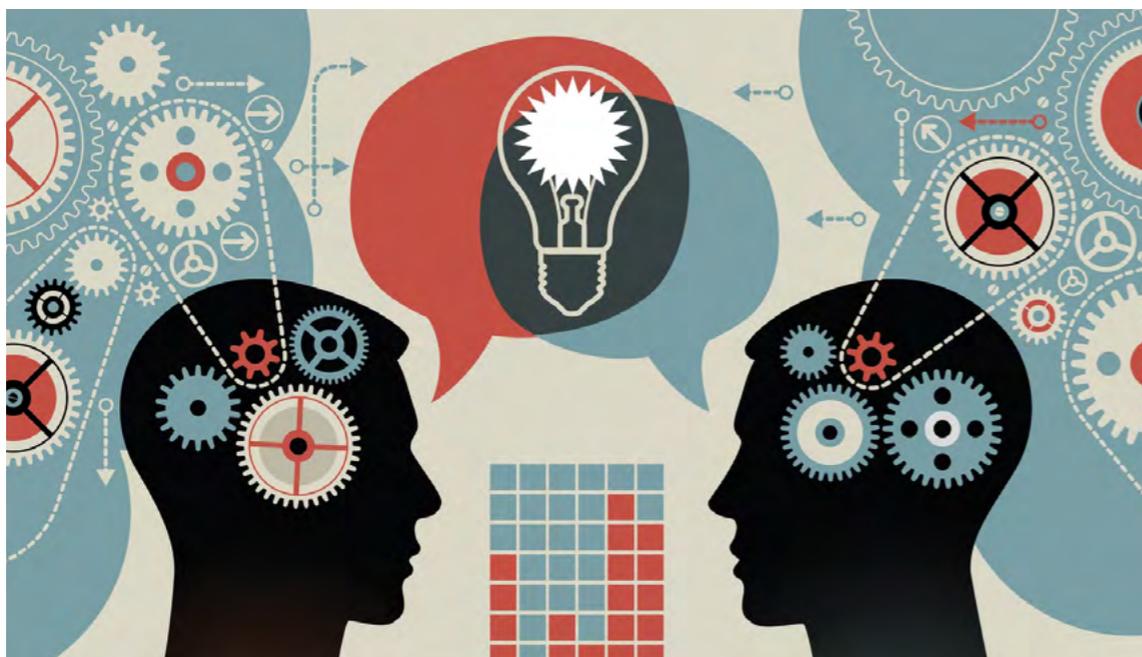
Sostenibilità significa, infatti, fornire ai propri clienti soluzioni tecnologicamente innovative a prezzi sempre più competitivi.

Anche nel 2015 l'impegno di Marchesini Group nelle attività di ricerca e sviluppo è proseguito con investimenti di circa 8 milioni di euro, il 2,7% del valore economico generato dal Gruppo<sup>20</sup>.

La sostenibilità in è un'attività continua, al passo con i tempi e i mercati, al fine di assicurare una leadership di lungo termine e un miglioramento costante.

Per le attività di ricerca e sviluppo Marchesini Group si avvale di un'unità interna formata da circa 50 persone fra ingegneri e tecnici, nonché di collaborazioni con l'Università degli Studi di Bologna, Modena e con i principali istituti tecnici di Bologna.

La collaborazione con l'università è di importanza strategica per un costante aggiornamento su tutte le problematiche relative non solo ad aspetti tecnici, ma anche gestionali e organizzativi.



<sup>20</sup> Il valore medio dell'intensità della Ricerca e Sviluppo delle 2500 più importanti aziende in termini di investimenti in R&D in Europa si attesta intorno al 3% (Cfr: Héctor Hernández, Alexander Tübke, Fernando Hervás, Antonio Vezzani, Mafini Dosso, Sara Amoroso, Nicola Grassano, EU R&D Scoreboard - The 2014 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, European Commission Bruxelles 2014)

## 7. OPERATIONS<sup>21</sup>

La possibilità per il Gruppo Marchesini di reagire e rispondere in tempi rapidi alle diverse richieste dei mercati a livello mondiale rappresenta un fattore strategico per mantenere la posizione di *leadership*, condivisa con pochissimi altri competitor, raggiunta nel settore delle macchine automatiche e semiautomatiche per il confezionamento di prodotti farmaceutici e cosmetici.

Durante l'esercizio 2015 il Gruppo ha proseguito nell'attuazione della propria strategia industriale basata sui seguenti fattori:

- Mantenimento della presenza capillare nel mondo per ottimizzare le risposte alle istanze dei clienti.
- Concentrazione della produzione in stabilimenti tutti localizzati in Italia, facendo leva sulle variabili dell'economia di distretto per aumentare l'efficienza produttiva e massimizzare gli effetti positivi sul territorio.

Il Gruppo intende perseguire la crescita del business in maniera organica, basata su una politica di investimenti selettiva e sviluppando sinergie commerciali e produttive.

Il valore degli investimenti lordi annui nel 2015 è stato pari a € 25.974.869.

L'incidenza di investimenti per interventi volti all'incremento della capacità produttiva è stata pari al 8,1% del totale, mentre il 7,6% degli investimenti è stato dedicato al continuo sviluppo dei sistemi informativi e il 30,8% alla ricerca e sviluppo.

<sup>21</sup> I dati di questa sezione si riferiscono a Marchesini Group S.p.A. e a Neri S.p.A.

## 7.1 APPROVVIGIONAMENTI E LOGISTICA

Nel corso del 2015 il Gruppo ha proseguito il cammino di focalizzazione sul servizio al cliente, avviato negli scorsi anni con l'obiettivo di migliorare la flessibilità, l'affidabilità e la velocità verso il mercato.

La funzione logistica gestisce le allocazioni produttive di breve e medio termine e la pianificazione mediante un processo di Sales & Operation Planning, che costituisce il collegamento tra il ciclo attivo e quello passivo.

Sotto il profilo degli approvvigionamenti il Gruppo lavora con svariati fornitori di materiali. Le principali materie prime utilizzate dal gruppo nei processi produttivi sono metalli ferrosi, non ferrosi (alluminio) e derivati del petrolio come PVC, PET e altre materie plastiche.

Nel 2015 le principali materie prime consumate sono state pari a circa 504mila tonnellate con un incremento dell'1% circa rispetto al 2014 (Tabella 1).

Il Gruppo si impegna ad applicare 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. Ciascun fornitore, nel momento in cui viene selezionato come tale, deve condividere i valori del Codice Etico di Marchesini Group.

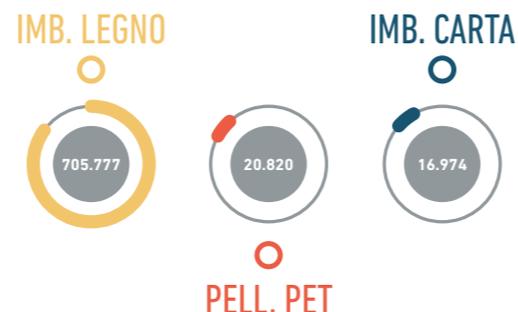
Per quanto riguarda i consumi di imballaggi, nel 2015 sono stati 744mila tonnellate circa (Tabella 2).

|                         | CONSUMI 2015 (KG) | CONSUMI 2014 (KG) | Δ%        |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| METALLI FERROSI         | 244.523           | 257.183           | -5%       |
| METALLI NON FERROSI     | 236.088           | 220.064           | 7%        |
| MATERIE PLASTICHE VARIE | 23.389            | 22.292            | 5%        |
| <b>TOTALE</b>           | <b>504.000</b>    | <b>499.539</b>    | <b>1%</b> |

1

|                         |                |
|-------------------------|----------------|
| IMBALLI LEGNO           | 705.777        |
| IMBALLI CARTA E CARTONE | 16.974         |
| PELLICOLA PET           | 20.820         |
| <b>TOTALE</b>           | <b>743.571</b> |

2



## 8. RESPONSABILITÀ AMBIENTALE<sup>22</sup>

Per quanto riguarda la **responsabilità ambientale**, il Gruppo è impegnato in numerose attività di prevenzione e riduzione dell'impatto ambientale quali l'utilizzo responsabile delle materie prime, l'ottimizzazione dei flussi logistici e la gestione dei rifiuti.

### 8.1 ENERGIA

Il Gruppo Marchesini si è da tempo impegnato a rendere ogni ambiente di lavoro il più confortevole possibile. Il comfort microclimatico è quindi garantito in ogni periodo dell'anno in tutti gli stabilimenti e in tutti gli uffici.

Questo obiettivo assorbe circa il 50% del consumo energetico ed è significativamente correlato alle condizioni climatiche delle aree geografiche in cui sono situati gli stabilimenti.

La componente del consumo energetico relativa all'acclimatazione dell'ambiente di lavoro rende necessari non solo numerosi interventi di miglioramento delle prestazioni energetiche degli edifici, ma anche ammodernamenti degli impianti di acclimatazione.

A titolo di esempio, l'ultimo intervento in quest'ottica ha visto nel sito di Latina la sostituzione di obsoleti impianti di riscaldamento a gasolio con moderni impianti a pompa di calore utilizzati anche per il raffrescamento estivo dei medesimi locali. Questa, per contro, è anche la ragione dell'impennata del consumo di energia elettrica nel medesimo periodo, a fronte di una riduzione della voce "Altri combustibili per riscaldamento".

|                                      | CONSUMI 2015 (KG) | T CO <sub>2</sub> EQ. | CONSUMI 2014 (KG) | T CO <sub>2</sub> EQ. | Δ 2015/2014 TEP | Δ 2015/2014 T CO <sub>2</sub> EQ. |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-----------------|-----------------------------------|
| <b>ENERGIA DIRETTA (TEP)</b>         | 404,76            | 1.255,29              | 384,38            | 1.194,22              | 5,3%            | 5,1%                              |
| GAS PER RISCALDAMENTO                | 282,30            | 711,00                | 262,70            | 661,00                | 7,5%            | 7,6%                              |
| ALTRI COMBUSTIBILI PER RISCALDAMENTO | 2,36              | 1,29                  | 4,08              | 2,22                  | -42,2%          | -41,9%                            |
| COMBUSTIBILI PER AUTOTRAZIONE        | 120,10            | 543,00                | 117,60            | 531,00                | 2,1%            | 2,3%                              |
| <b>ENERGIA INDIRETTA (TEP)</b>       | 1.217,80          | 2.276,00              | 1.089,30          | 2.036,00              | 11,8%           | 11,8%                             |
| ENERGIA ELETTRICA                    | 1.217,80          | 2.276,00              | 1.089,30          | 2.036,00              | 11,8%           | 11,8%                             |
| <b>TOTALE (TEP)</b>                  | <b>1.622,56</b>   | <b>3.531,29</b>       | <b>1.473,68</b>   | <b>3.230,22</b>       | <b>10,1%</b>    | <b>9,3%</b>                       |

## 8.2 RIFIUTI

Il Gruppo Marchesini è particolarmente attento alla tematica dei rifiuti, dedicando spazi e risorse interne alla loro gestione integrata (riducendoli, recuperandoli o riciclandoli prima di avviarne la componente irrecuperabile ad idoneo smaltimento) oltre che rinnovando la formazione del personale in proposito.

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

I rifiuti liquidi prodotti derivano 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:

|                        | 2015 (KG)      | %   | 2014 (KG)        | %   | Δ% '15/'14  |
|------------------------|----------------|-----|------------------|-----|-------------|
| RIFIUTI NON PERICOLOSI | 701.174        | 76% | 864.289          | 80% | -19%        |
| RIFIUTI PERICOLOSI     | 219.077        | 24% | 220.978          | 20% | -1%         |
| <b>TOTALE</b>          | <b>920.251</b> |     | <b>1.085.267</b> |     | <b>-15%</b> |

PIÙ IN PARTICOLARE:

|                                   | 2015 (KG)      | %     | 2014 (KG)        | %     | Δ% '15/'14  |
|-----------------------------------|----------------|-------|------------------|-------|-------------|
| IMBALLAGGI                        | 352.224        | 38,3% | 359.280          | 33,1% | -2%         |
| FARMACI                           | 169.081        | 18,4% | 174.277          | 16,1% | -3%         |
| METALLI                           | 165.260        | 18,0% | 207.042          | 19,1% | -20%        |
| RIFIUTI REP. LAVOR. MATERIE PRIME | 143.507        | 15,6% | 203.495          | 18,8% | -29%        |
| EMULSIONI                         | 44.625         | 4,8%  | 42.319           | 61,8% | 5%          |
| SOLUZIONI ACQUOSE                 | 24.275         | 2,6%  | 20.800           | 1,9%  | 17%         |
| RAEE                              | 19.283         | 2,1%  | 44.600           | 4,1%  | -57%        |
| ALTRI RIFIUTI                     | 1.996          | 0,2%  | 2.074            | 0,2%  | -4%         |
| RIFIUTI DA DEMOLIZIONI            |                |       | 31.380           | 2,9%  | -100%       |
| <b>TOTALE</b>                     | <b>920.251</b> |       | <b>1.085.267</b> |       | <b>-15%</b> |
| <b>DI CUI:</b>                    |                |       |                  |       |             |
| RIF. MANDATI A RECUPERO           | 678.884        | 74%   | 845.669          | 78%   | -20%        |
| RIF. MANDATI A TERMOVALORIZZAZ.   | 167.605        | 18%   | 171.159          | 16%   | -2%         |
| RIF. MANDATI A SMALTIMENTO        | 73.762         | 8%    | 68.439           | 6%    | 8%          |

## 8.3 ACQUA

Il Gruppo Marchesini preleva l'acqua per i suoi stabilimenti solo dall'acquedotto (rete civile). Nel 2015 il prelievo è stato di 19.577 mc con un aumento del 4,3 % rispetto all'anno 2014. Ciò è dovuto per circa il 40% ad una perdita in una tubazione interrata nella sede di Pianoro riscontrata nel mese di Agosto 2015 e per la restante parte per la maggior irrigazione dovuta ad una estate più calda e secca rispetto alla media.

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.

|                               | 2015 (MC) | 2014 (MC) | Δ% '15/'14 |
|-------------------------------|-----------|-----------|------------|
| PRELIEVO ACQUA DA RETE IDRICA | 19.577    | 18.770    | 4,3%       |

## 8.4 CARBON FOOTPRINT

La Carbon Footprint misura il contributo che le attività umane producono sull'effetto serra, espresso in tonnellate di Biossido di Carbonio equivalente (CO<sub>2</sub>eq). Questo concetto, applicato al processo produttivo di un bene o un servizio esprime la quantità di CO<sub>2</sub>eq associabile ad una unità di produzione.

Il tema del contrasto al *Greenhouse Effect* è all'attenzione del mondo scientifico e delle istituzioni internazionali<sup>23 24 25</sup>. In particolare l'UE<sup>26</sup> ha proposto un intervento integrato in materia di energia e cambiamenti climatici che fissa nuovi obiettivi per il 2020, condividendo l'obiettivo ritenuto strategico dalla comunità scientifica di impedire che nel 2050 l'aumento della temperatura atmosferica rispetto a quella attuale superi i 2 °C. La strategia adottata è mirata a indirizzare la società europea verso un modello di sviluppo sostenibile, sviluppando un'economia a basse emissioni di CO<sub>2</sub>, attraverso le seguenti misure:

- Ridurre i gas ad effetto serra del 20%;
- Ridurre i consumi energetici del 20% attraverso un aumento dell'efficienza energetica;
- Ampliare fino al 20% la quota delle fonti energetiche rinnovabili.

Coerentemente con questa linea di tendenza che vede nella sostenibilità il perimetro entro cui programmare lo sviluppo economico e sociale, le organizzazioni che intendono mantenere nel tempo una prospettiva di sviluppo devono dotarsi di strumenti gestionali adeguati.

In tale contesto il Gruppo Marchesini ritiene che la *Carbon Footprint* di prodotto o servizio rappresenti lo strumento ottimale per monitorare la effettiva sostenibilità dei prodotti o dei servizi proposti al mercato e di darne evidenza attraverso un valore oggettivo e quantificato.

Per questo motivo dal 2015 l'Azienda ha iniziato a monitorare<sup>27</sup> l'andamento delle proprie attività tradotte in chilogrammi di anidride carbonica equivalenti (KgCO<sub>2</sub>eq) in previsione di perfezionare tale processo coerentemente con le linee guida dell'UE.

Una lettura dei dati esposti può essere facilitata se si pensa che 1000 KgCO<sub>2</sub>eq equivalgono alle emissioni di un volo Zurigo-Cipro o ad un viaggio in automobile di 3.800 Km, che 2500 KgCO<sub>2</sub>eq sono le emissioni di un volo a lungo raggio andata e ritorno e che per produrre una barretta di cioccolato al latte equivale a 1,47 KgCO<sub>2</sub>eq, mentre per produrre una lattina (33cl) di birra significa immettere in atmosfera 0,2 KgCO<sub>2</sub>eq. Si consideri, inoltre, che mediamente un cittadino dell'UE immette in atmosfera 9.100 KgCO<sub>2</sub>eq all'anno.

Adottando la classificazione delle emissioni secondo gli scope previsti dal *Greenhouse Gas Protocol*<sup>28</sup>, di seguito vengono riportate le rilevazioni di emissione del gruppo nell'anno 2015:

<sup>23</sup> "Annex II Glossary". Intergovernmental Panel on Climate Change. Retrieved 15 October 2010.

<sup>24</sup> A concise description of the greenhouse effect is given in the Intergovernmental Panel on Climate Change Fourth Assessment Report, "What is the Greenhouse Effect?" FAQ 1.3 - AR4 WGI Chapter 1: Historical Overview of Climate Change Science, IPCC Fourth Assessment Report, Chapter 1, page 115: "To balance the absorbed incoming [solar] energy, the Earth must, on average, radiate the same amount of energy back to space. Because the Earth is much colder than the Sun, it radiates at much longer wavelengths, primarily in the infrared part of the spectrum. Much of this thermal radiation emitted by the land and ocean is absorbed by the atmosphere, including clouds, and reradiated back to Earth. This is called the greenhouse effect."

<sup>25</sup> Stephen H. Schneider, in *Geosphere-biosphere Interactions and Climate*, Lennart O. Bengtsson and Claus U. Hammer, eds., Cambridge University Press, 2001, ISBN 0-521-78238-4, pp. 90-91

|                       |   | 2015                             |                       |              |
|-----------------------|---|----------------------------------|-----------------------|--------------|
|                       |   | FATTORI DI EMISSIONE 2015        | KG CO <sub>2</sub> EQ | % SUL TOTALE |
| SCOPE 1               | EMISSIONI DIRETTE PER IL FUNZIONAMENTO DI IMPIANTI E MACCHINARI | RISCALDAMENTO ALTRI COMBUSTIBILI | 1.287                 | 0,0%         |
|                       |   | AUTO AZIENDALE                   | 542.762               | 9,1%         |
|                       |   | CONDIZIONAMENTO                  | 579.390               | 9,7%         |
|                       |   | RISCALDAMENTO GAS METANO         | 710.825               | 12,0%        |
| TOTALE SCOPE 1        |   |                                  | 1.834.264             | 30,9%        |
| SCOPE 2               | EMISSIONI INDIRETTE DA CONSUMI ENERGETICI                       | ENERGIA ELETTRICA                | 2.276.028             | 38,3%        |
| TOTALE SCOPE 2        |   |                                  | 2.276.028             | 38,3%        |
| SCOPE 3               | EMISSIONI INDIRETTE NON DA CONSUMI ENERGETICI                   | CONSUMO ACQUA                    | 20                    | 0,0003%      |
|                       |   | CONFERIMENTO RIFIUTI             | 21.625                | 0,4%         |
|                       |   | TRAGITTO CASA LAVORO             | 723.294               | 12,2%        |
|                       |   | TRASFERTE AEREE DIPENDENTI       | 1.088.623             | 59,4%        |
| TOTALE SCOPE 3        |   |                                  | 1.833.562             | 30,8%        |
| TOTALE EMISSIONI 2015 |   |                                  | 5.943.854             |              |

### EMISSIONI PER SCOPE



<sup>26</sup> "Le politiche dell'Unione europea: Azione per il clima" - Commissione europea Direzione generale della Comunicazione Informazioni per i cittadini, Lussemburgo 2014, ISBN 978-92-79-41350-6

<sup>27</sup> Nel 2015 sono state adottate le linee guida (Toolkit) proposte dal Comune di Bologna

<sup>28</sup> Greenhouse Gas Protocol - A Corporate Accounting and Reporting Standard - World Council for Sustainable Development, Ginevra (Svizzera), 2013

## 9. RESPONSABILITÀ SOCIALE

Nell'ambito della dimensione sociale del proprio business, il Gruppo Marchesini considera il proprio impegno e responsabilità nei confronti delle persone che lavorano nel Gruppo e di quelle che costituiscono la comunità locale nei territori in cui opera.

Le persone sono la risorsa più importante per creare all'interno di una realtà globale la coesione necessaria per poter competere ai massimi livelli nei settori di appartenenza proseguendo nell'obiettivo di generare valore sostenibile e durevole nel tempo.

In oltre 40 anni di vita, il Gruppo ha costruito la sua storia e i suoi successi sulle capacità dei propri dipendenti, principali attori nel raggiungimento di questi risultati, grazie alla capacità di trasmettere alle nuove leve, generazione dopo generazione, i valori, l'esperienza e l'attaccamento verso la propria azienda.

Il concetto "Growing Younger" (schematizzato nell'infografica), enfatizza questo sistema valoriale: accrescere la passione, la motivazione e la competenza dei dipendenti affinché divengano fonte reale di creazione di un valore sostenibile e durevole nel tempo e in modo tale da garantire idee, prodotti e prestazioni migliori sul mercato e capaci di soddisfare le richieste dei clienti più esigenti.

A tale scopo la strategia aziendale sulle risorse umane del Gruppo è fondata su:

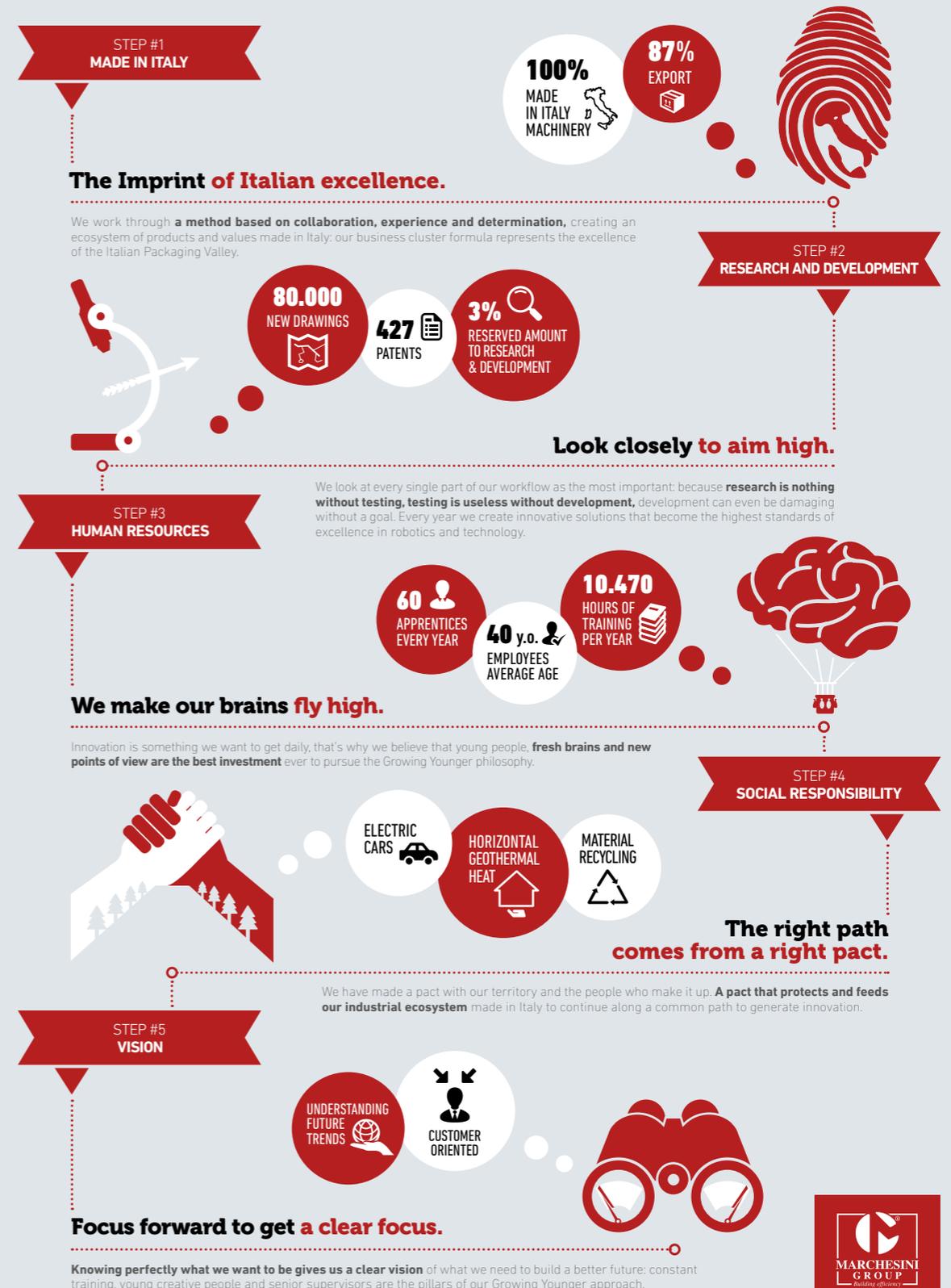
- Sviluppo e diffusione di un'identità comune e condivisa: ognuno deve sentirsi parte di un comune progetto in cui credere;
- Modello di leadership manageriale a cui ispirarsi; una classe manageriale di alto livello morale e professionale è indispensabile per aspirare a traguardi importanti e ottenere risultati stabili di lungo periodo;
- Capacità di attrarre le persone di valore presenti sul mercato 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: per preparare il Gruppo ad affrontare le sfide future è necessario definire un metodo per valorizzare, formare e stimolare le persone più qualificate;
- Internazionalità e multiculturalità nell'ambiente di lavoro, coerente con la presenza commerciale del Gruppo nel mondo.



## 5 STEPS TO GROWING YOUNGER.

Growing up doesn't mean getting older, but means to innovate and know how to renew: this is the right way to grow younger.

Our path began 40 years ago and still continues today: growing is a perpetual motion without end that allows us to never stop and to aim for ever higher goals. A crucial concept to enrich the value to every element that permits us to bring the Italian excellence to the world.



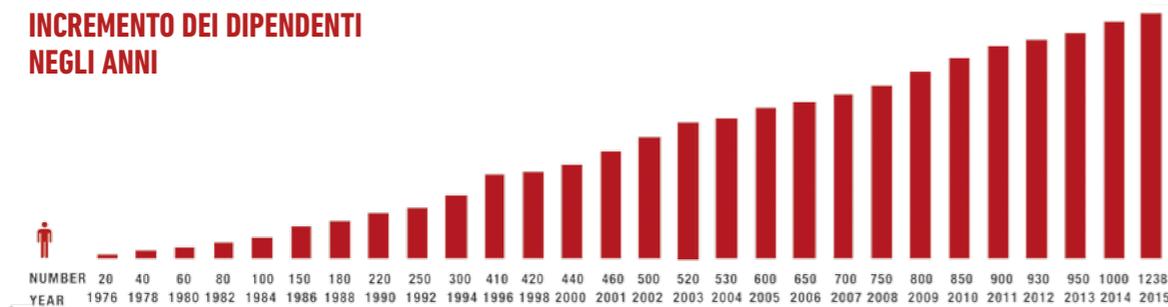
## 9.1 ORGANICO E STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Il Capitale umano è un fattore determinante per un'Azienda chiamata 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<sup>29</sup>.*

### INCREMENTO DEI DIPENDENTI NEGLI ANNI

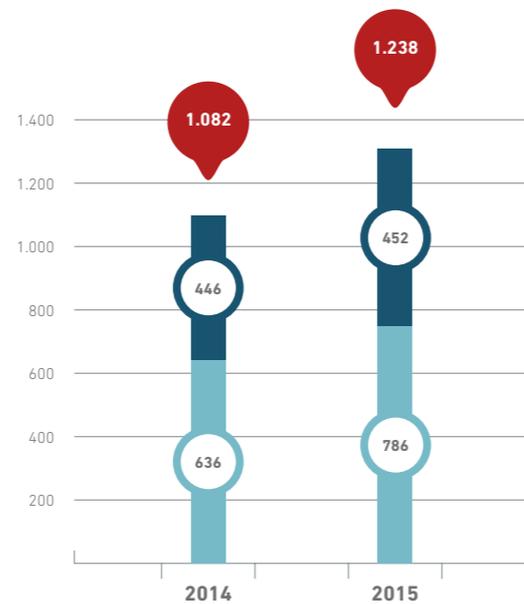


### TOTALE ORGANICO DI GRUPPO AL 31 DICEMBRE 2015

L'organico complessivo del Gruppo Marchesini al 31 dicembre 2015 è pari a **1.238 persone** di cui **786 fra dirigenti e impiegati** e **452 operai**.

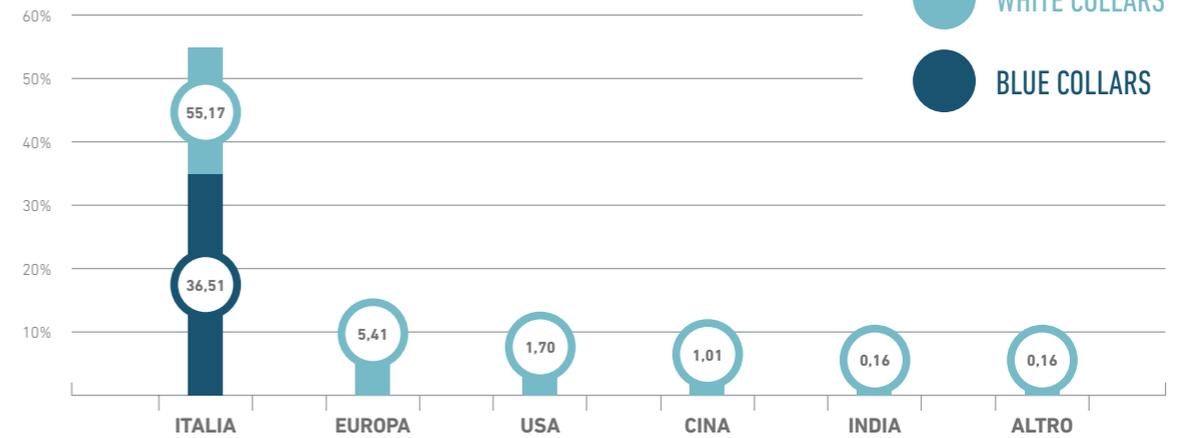
Il consuntivo 2015 evidenzia **un incremento netto pari a 156 unità** (150 fra dirigenti e impiegati, 6 fra gli operai).

#### LEGENDA

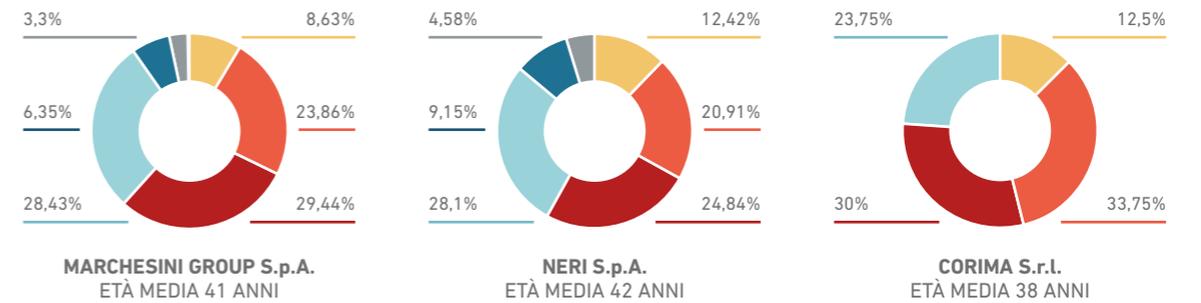


### ORGANICO PER CATEGORIA AREA GEOGRAFICA AL 31 DICEMBRE 2015

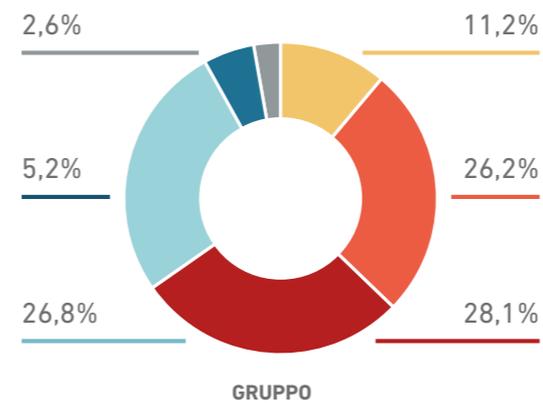
#### LEGENDA



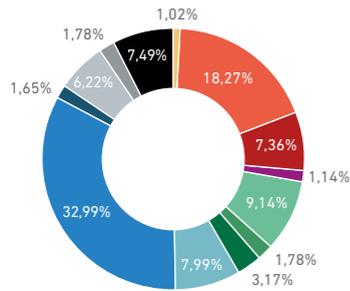
### ANZIANITÀ ANAGRAFICA MEDIA



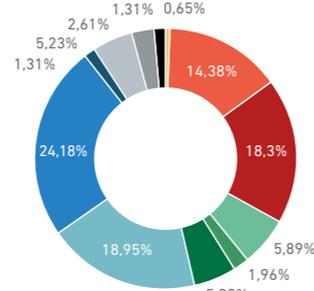
#### LEGENDA



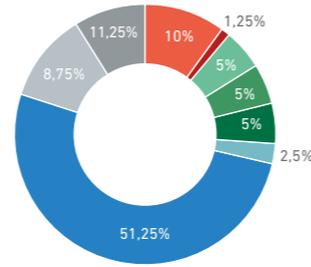
## ORGANICO PER TITOLO DI STUDIO



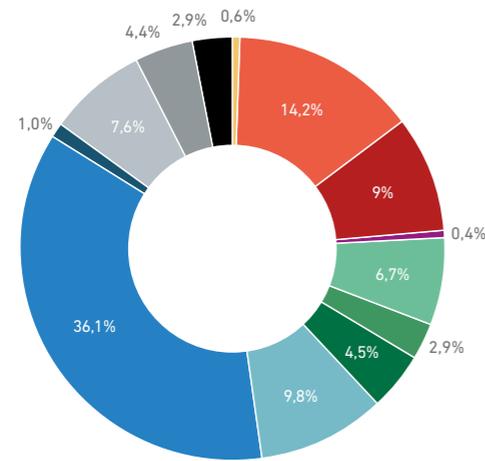
MARCHESINI GROUP S.p.A.



NERI S.p.A.



CORIMA S.r.l.

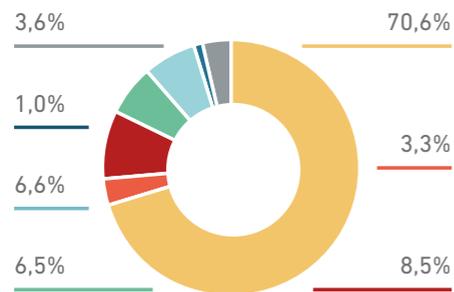


GRUPPO

### LEGENDA

- |   |  |
|---|--|
| <span style="color: #f4a460;">●</span> LICENZA ELEMENTARE             | <span style="color: #4682b4;">●</span> DIPLOMA AREA PROFESSIONALE  |
| <span style="color: #e67e22;">●</span> LICENZA MEDIA                  | <span style="color: #0070c0;">●</span> DIPLOMA TECNICO INDUSTRIALE |
| <span style="color: #c0392b;">●</span> QUALIFICA PROFESSIONALE        | <span style="color: #003366;">●</span> DIPLOMA AREA TECNICA        |
| <span style="color: #9b59b6;">●</span> DIPLOMA AREA ARTISTICA         | <span style="color: #a6a6a6;">●</span> LAUREA SPECIALISTICA        |
| <span style="color: #27ae60;">●</span> DIPLOMA AREA TECNICO-CONTABILE | <span style="color: #808080;">●</span> LAUREA TRIENNALE            |
| <span style="color: #2ecc71;">●</span> DIPLOMA SCUOLA SUPERIORE       | <span style="color: #000000;">●</span> LAUREA VECCHIO ORDINAMENTO  |
| <span style="color: #27ae60;">●</span> DIPLOMA AREA LICEALE           |  |

## PERSONALE MARCHESINI GROUP S.P.A. PER STABILIMENTO



### LEGENDA

- |  |  |
|--|--|
| <span style="color: #f4a460;">●</span> PIANORO         | <span style="color: #4682b4;">●</span> CERRO MAGGIORE-MI |
| <span style="color: #e67e22;">●</span> CALDERINO       | <span style="color: #0070c0;">●</span> IMOLA             |
| <span style="color: #c0392b;">●</span> CARPI BLISTER   | <span style="color: #808080;">●</span> LATINA            |
| <span style="color: #27ae60;">●</span> CARPI EX FARCON |  |

## 9.2 INVESTIRE SULLE PERSONE

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.<sup>30</sup>

Per il Gruppo, quindi, il capitale intellettuale ed il talento sono asset strategici nel raggiungimento degli obiettivi di redditività e di creazione di valore e per tale motivo devono essere supportati da adeguate azioni di sviluppo e valorizzazione. Per ogni tipologia di attività quali miglioramento continuo della qualità dei prodotti, l'ampliamento dei mercati, la gestione dei clienti e l'acquisizione di nuovi business, si fa affidamento sulle performance delle proprie persone. I processi di gestione delle risorse, di incentivazione e motivazione individuale messi in atto danno alle "persone" Marchesini opportunità di crescita professionale.

Al fine di rafforzare il processo di sviluppo delle proprie risorse sono state messe a punto tre iniziative di rilievo:

- *Talent acquisition*, processo di *recruitment* e inserimento di talentuosi neodiplomati e neolaureati con l'obiettivo di contribuire a costruire il management e i *professionals* del futuro.
- *Training and development*, attività di formazione manageriale e professionale.
- *Performance management*, un particolare approccio al programma di valutazione della *performance* dei dipendenti basato sulla dialettica responsabile - risorsa umana e sulla contestualizzazione dei risultati conseguiti.

Inoltre, l'importanza di investire sulle proprie risorse umane incentivandone la permanenza in azienda, è riscontrabile dall'offerta di una vasta gamma di benefit che hanno ricadute dirette sulla loro motivazione. I principali benefit riguardano l'offerta di piani pensionistici integrativi, assicurazioni mediche-sanitarie, numerose iniziative di coinvolgimento, oltre ad accordi con partner esterni per la fornitura convenzionata di prodotti e servizi agevolati per i dipendenti, quali ad esempio ingressi e prodotti a prezzi scontati presso teatri, palestre, gruppi editoriali ed esercizi commerciali.

### 9.3 TALENT ACQUISITION

La costruzione del management del futuro è parte dal processo di selezione dei soggetti più capaci presenti sul mercato, con particolare attenzione per i neolaureati e neodiplomati.

Il processo di selezione è articolato e richiede il superamento di uno o più colloqui, di assessment individuali e infine di colloqui con il management. Il Gruppo ha instaurato, inoltre, collaborazioni con Alma Laurea - consorzio interuniversitario, l'Università degli Studi di Bologna e Bologna Business School per progetti di *internship* finalizzati all'individuazione delle professionalità più qualificate e interessanti per l'azienda.

Ogni neoassunto viene inoltre sottoposto al test Psyquest, uno strumento innovativo e funzionale per definire percorsi di crescita e carriera e gestire i ruoli. Consente infatti di conoscere le caratteristiche e i comportamenti della persona, anche sotto stress e fornisce indicazioni precise sulla gestione.

### 9.4 TRAINING AND DEVELOPMENT

Il Gruppo Marchesini considera la formazione e lo sviluppo personale e professionale dei dipendenti un investimento importante per la costruzione, il rafforzamento e la crescita dell'Azienda. La formazione assume un carattere prettamente tecnico (Vedi infografica), 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.

Uno dei corsi più importanti riguarda l'inserimento dei neo diplomati e neo laureati all'interno dell'ufficio tecnico meccanico: è strutturato in 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 gli aggiornamenti di *software* e 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 molto spesso 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 il quale i corsi vengono svolti in collaborazione con l'Unione Costruttori 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 che quello che necessita degli aggiornamenti normati dall'Accordo Stato Regioni<sup>31</sup>. 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 della macchine in sicurezza ecc.

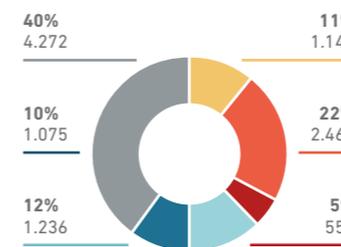
Anche la gestione della formazione per il personale assunto con contratto di apprendistato è puntuale e particolare, tagliata "ad hoc" in base al ruolo del neo assunto. Il percorso si completa poi con un affiancamento "on the job" della durata circa di dodici mesi, fino al raggiungimento di un buon livello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

Nel 2015 il Gruppo ha inoltre promosso 77 progetti formativi che hanno interessato altrettanti neolaureati e neodiplomati. Al termine dei progetti 17 di questi (13%), di cui 10 provenienti dall'università e 7 dalle scuole secondarie superiori, sono stati assunti.



Ripartizione ore di formazione per materia (con indicato il numero di addetti coinvolti, anno 2015)



#### LEGENDA

- APPRENDISTATO
- AREA SICUREZZA
- RISORSE UMANE
- QUALITÀ
- LINGUE STRANIERE
- AREA TECNICA

<sup>31</sup> 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

## 9.5 PERFORMANCE MANAGEMENT

Per raggiungere gli obiettivi aziendali e continuare a incrementare i risultati acquisiti, ogni dipendente deve essere messo in condizione di poter dare il proprio contributo quotidiano attraverso l'assegnazione di obiettivi chiari e condivisi con il proprio manager che annualmente sono soggetti ad assessment con il fine di:

- Allineare gli obiettivi individuali a quelli di Gruppo in modo da motivare ciascun dipendente a fare del proprio meglio generando valore per l'intera Organizzazione e costruendo un'unica identità aziendale;
- Favorire la comunicazione tra capo e collaboratore permettendo la condivisione dei risultati raggiunti;
- Valutare i percorsi formativi più idonei per aumentare le competenze delle risorse.

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.

Questo processo ha implicato un cospicuo investimento in risorse finanziarie e in formazione dei manager coinvolti. In particolare, nel 2015 sono state erogate circa 150 ore di formazione manageriale che hanno coinvolto circa 150 persone della direzione e del middle *management* di tutte le sedi italiane.

## 9.6 COMUNICAZIONE INTERNA E ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO

La comunicazione interna è 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.

La comunicazione interna svolge un ruolo fondamentale nel supportare e favorire l'integrazione all'interno del Gruppo, creando condivisione sui valori, informando sulle strategie e politiche aziendali, nonché sugli eventi più significativi. Lo strumento di maggior rilievo, l'intranet aziendale, è uno strumento informativo finalizzato a creare una comunità che contribuisca ad accrescere un'identità comune all'interno del Gruppo.

Le iniziative di coinvolgimento sono promosse dalla direzione Marketing e comunicazione. Sempre a coinvolgimento dei dipendenti e a sensibilizzazione verso lo spirito di gruppo nel corso del 2015 si è tenuto il *Meet up*, evento rivolto agli studenti dell'ultimo biennio delle scuole superiori di Bologna (circa 250 giovani) che ha visto 85 *under 35* del personale aziendale nei panni di testimonial del Gruppo e guide all'interno dei vari momenti del ciclo produttivo e commerciale.



## 9.7 SALUTE E SICUREZZA

Il Gruppo Marchesini si impegna a diffondere e a consolidare una cultura della sicurezza, sviluppando la consapevolezza dei rischi, promuovendo comportamenti responsabili da parte di tutti i collaboratori e operando per preservare, soprattutto con azioni preventive, la salute e la sicurezza dei lavoratori. Vogliamo proteggere le nostre Persone, tutelarle e promuovere un ambiente di lavoro basato sul rispetto della salute e della personalità morale, evitando che questa subisca illeciti condizionamenti e indebiti disagi.<sup>32</sup>

Il Gruppo 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<sup>33</sup> 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<sup>34</sup>, si riportano nella seguente tabella i dati relativi al periodo 2005-2015 con esplicitazione dell'indice di frequenza<sup>35</sup> e indice di gravità.<sup>36</sup>

Per quanto attiene alla formazione, nel 2015 sono state erogate 2463 ore che hanno interessato 261 dipendenti<sup>37</sup>. Il 50% circa delle ore di formazione ha riguardato i nuovi assunti.

<sup>32</sup> Codice Etico, pagina 27

<sup>33</sup> 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

<sup>34</sup> Limitatamente alle sedi italiane

<sup>35</sup> 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<sup>3</sup>) in modo da evitare valori numericamente troppo piccoli. 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

I principali interventi in materia di salute e sicurezza effettuati nel 2015 hanno riguardato miglie infrastrutturali nei capannoni delle varie sedi, dotazioni di macchinari più efficienti e ottimizzazione di processi quali il registro elettronico degli accessi all'Headquarters, la somministrazione di vaccini obbligatori in sede e la deviazione dei gas dei camion nelle aree di carico e scarico merci. La sede di Pianoro e la sede di Carpi sono, inoltre, state dotate di defibrillatori cardiaci.

Per l'anno 2016, oltre a miglie infrastrutturali nei capannoni delle varie sedi e dotazioni di macchinari più efficienti sono previsti corsi volontari di disassuefazione per tabagisti e di alimentazione consapevole, nonché l'ottimizzazione della raccolta differenziata nelle zone ristori e la messa a punto di una procedura di auto-formazione tramite la Intranet aziendale sui rischi socio-politici e sanitari per i trasfettisti.

## INFORTUNI E SICUREZZA

|   | 2014 | 2015 |
|---|------|------|
| NUMERO INFORTUNI                        | 8    | 8    |
| NUMERO INFORTUNI (SENZA ITINERE)        | 4    | 6    |
| NUMERO GIORNI INFORTUNI                 | 109  | 197  |
| NUMERO GIORNI INFORTUNI (SENZA ITINERE) | 46   | 41   |
| INDICE DI FREQUENZA                     | 7,0  | 6,6  |
| INDICE DI FREQUENZA (SENZA ITINERE)     | 3,5  | 5,0  |
| INDICE DI GRAVITÀ                       | 0,10 | 0,16 |
| INDICE DI GRAVITÀ (SENZA ITINERE)       | 0,04 | 0,03 |

|  | ORE TOT.     | PERSONALE FORMATO | NOTE              |
|--|--------------|-------------------|-------------------|
| FORMAZIONE SICUREZZA NUOVI ASSUNTI     | 1280         | 80                | 16 ORE            |
| AGGIORNAMENTO SICUREZZA VECCHI ASSUNTI | 516          | 86                | 6 ORE OGNI 5 ANNI |
| PREPOSTI                               | 168          | 21                | 8 ORE             |
| AGGIORNAMENTO PREPOSTI                 | 108          | 18                | 6 ORE OGNI 5 ANNI |
| CARRELLI                               | 96           | 8                 | 12 ORE            |
| PES-PAV                                | 64           | 4                 | 16 ORE            |
| AGGIORNAMENTO RLS                      | 64           | 8                 | 8 ORE OGNI ANNO   |
| AGGIORNAMENTO PRIMO SOCCORSO           | 56           | 14                | 4 ORE OGNI 3 ANNI |
| AGGIORNAMENTO ANTINCENDIO              | 40           | 8                 | 5 ORE OGNI 3 ANNI |
| PRIMO SOCCORSO                         | 24           | 2                 | 12 ORE            |
| AGGIORNAMENTO RSPP/ASPP                | 19           | 2                 |                   |
| LAVORI IN QUOTA                        | 16           | 4                 | 4 ORE             |
| AGGIORNAMENTO BLS                      | 12           | 6                 | 2 ORE OGNI ANNO   |
| <b>TOTALE</b>                          | <b>2.463</b> | <b>261</b>        |                   |

<sup>36</sup> Misura la gravità degli infortuni espresse in giornate perse convenzionali per migliaia di ore lavorate. L'indice è moltiplicato per un mille (10<sup>3</sup>) in modo da evitare valori numericamente troppo piccoli. Tale indice è di validità generale, ed essendo normalizzato in relazione alla categoria di gravità, si presta ad effettuare comparazioni di ogni tipo. 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.

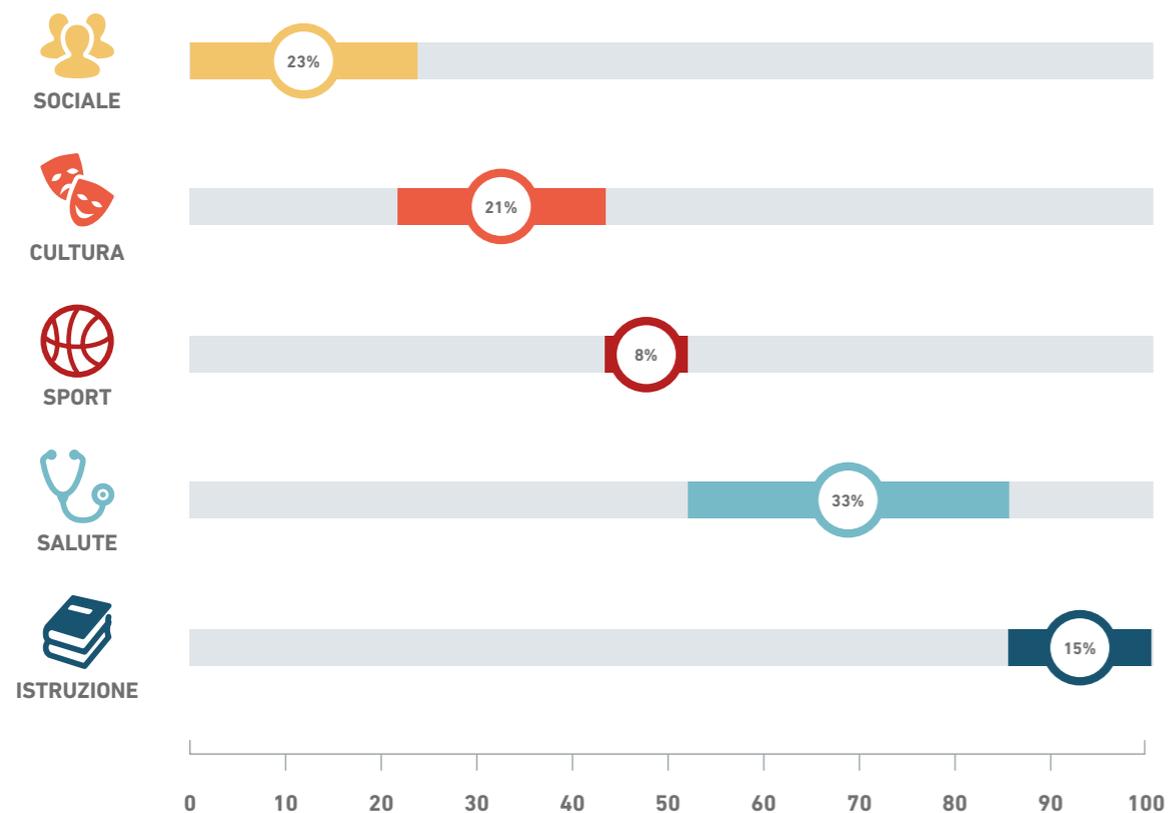
<sup>37</sup> Dato disponibile limitatamente a Marchesini Group S.p.A.

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

Le relazioni con le comunità locali rappresentano il punto di partenza per la creazione di valore attorno all'impresa. Queste sono fautrici di numerosi vantaggi competitivi, che motivano il Gruppo a coltivare costantemente la partecipazione e il proprio ruolo attivo in tali relazioni e a partecipare attivamente 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"<sup>38</sup>, è un aspetto fondamentale dell'approccio alla sostenibilità del Gruppo Marchesini che si concretizza con il sostegno economico, diretto o indiretto, a progetti e attività sociali, culturali e artistiche e di ricerca scientifica.

Nel corso del 2015 il Gruppo Marchesini ha perseguito il suo impegno di impresa socialmente responsabile sostenendo lo sviluppo economico, sociale e culturale delle aree in cui opera: complessivamente ha erogato circa 229mila euro, così ripartiti:



<sup>38</sup> Codice Etico di Marchesini Group, pagina 30 e segg.

<sup>39</sup> Ovvero contributi di valore superiore a 1000 euro

## • RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ •

### CASE HISTORY

Di seguito riportiamo in dettaglio gli interventi diretti più significativi<sup>39</sup> dell'anno 2015.



## ANTONIANO ONLUS

CONTRIBUTO 2015 **5.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO  
PER I PROGETTI ATTIVATI NELL'ANNO 2015:  
MENSA A PRANZO  
E REINSERIMENTO SOCIALE.



SOCIALE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

I fondi donati sono stati utilizzati presso la mensa dell'Antoniano ed hanno permesso l'erogazione di 1600 pasti in 16 turni in cui a distribuire il cibo erano presenti ogni sabato del mese anche dei dipendenti dell'azienda che volontariamente hanno messo il loro tempo a disposizione del servizio.

In più sempre nel 2015 è stata allestita grazie ad una nostra donazione di computer, l'Aula Informatica, che permette di svolgere Laboratori formativi con l'intento di aiutare gli ospiti dell'Antoniano ad un reinserimento sociale più veloce grazie allo sviluppo di nuove competenze.

### I PROGETTI IN CORSO PER L'ANNO 2016 SONO

Il sostegno all'Antoniano Onlus è stato rinnovato anche per l'anno 2016 con lo scopo di sostenere sempre la Mensa dei Poveri e, grazie anche alla collaborazione con "Food for Soul", riuscire a garantire anche la cena una volta a settimana. Verrà inoltre supportato un progetto relativo a 20 persone da avviare ad un percorso di inserimento attraverso la presa in carico da parte del loro Centro d'Ascolto e la partecipazione a laboratori di formazione.

## CEFA ONLUS

CONTRIBUTO 2015 **6.000 EURO**

AIUTO ECONOMICO  
PER IL SOSTEGNO  
ALLA CREAZIONE DI N.10 DIGHE  
DI SABBIA (SAND DANS).



SOCIALE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il Kenya è un paese scarso di acqua: il quantitativo pro capite di acqua dolce rinnovabile ammonta attualmente a 647 m<sup>3</sup> e scenderà a 235 m<sup>3</sup> entro il 2025 se lo sviluppo delle infrastrutture idriche non terrà il passo con l'aumento della popolazione.

I fondi donati sono stati utilizzati per la realizzazione di n.10 dighe di sabbia presso il Distretto di Mutito, Contea di Kitui in Kenya; scegliendo questo sistema si è fornita una soluzione sostenibile e a lungo termine al problema sopra riportato, garantendo accesso all'acqua ad almeno 5.000 persone.

Le dighe di sabbia hanno dimostrato di essere le fonti più sostenibili di acqua per irrigazione su piccola scala e per uso domestico per le comunità rurali in aree ASALs (terre aride e semi aride). La maggior parte di queste terre sono caratterizzate da una serie di siccità con occasionali rovesci torrenziali che si manifestano in forma di scorrimento rapido. Esse sono attraversate da torrenti stagionali con un buon potenziale di accumulo di acqua, se sfruttato a dovere.

Alti tassi di evaporazione superiore a 2000 mm all'anno (Ministero dell'acqua e sviluppo) creano problemi alle acque stoccate superficialmente; le dighe di sabbia servono principalmente a bloccare e contenere lo scorrimento superficiale e sub-superficiale, con la creazione di zone di stoccaggio e ricarica a monte delle stesse.

L'acqua è stoccata nella sabbia che si accumula nel serbatoio ed è poi estratta per usi domestici attraverso pozzi protetti e fori, per cui è possibile usarla sia per l'irrigazione che per il bestiame.

Questo progetto ha visto la partecipazione dell' EU, che ha coperto l'85% (765.000 €) dei fondi necessari alla realizzazione e di altri sostenitori privati che sono andati a coprire il restante 15% (135.000 €) ed è in questo filone che si è inserita la nostra donazione.

## ASSOCIAZIONE NOVA

CONTRIBUTO 2015 **6.000 EURO**

AIUTO ECONOMICO  
PER IL SOSTEGNO DI DUE AMBULATORI  
PRESSO I CENTRI DI PETITES DESDUNES  
E BOCOZELLE AD HAITI.



SOCIALE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

I fondi donati sono stati utilizzati per l'acquisto di farmaci da utilizzare all'interno di due ambulatori costruiti presso le località di Petites Desdunes e Bocozele. Il materiale acquistato è servito ai medici e agli infermieri che lavorano presso queste strutture a far fronte alle malattie e alle problematiche che affliggono la popolazione del posto.

Le patologie più frequentemente riscontrate sono:

- Ulcere allo stomaco
- Ipertensione
- Malaria
- Sindrome diarroica acuta
- Febbre tifoide
- Infezioni vaginali
- Infezioni respiratorie acute
- Casi di malnutrizione

Le più gravi che sono state riscontrate sono dengue, febbre tifoide, sindromi gastrointestinali gravi, HIV, epatite.

I trattamenti farmaceutici (salvo medicazioni ambulatoriali, trattamenti di sutura e incisione di ascessi), grazie alla nostra donazione, hanno avuto una distribuzione di tipo gratuito.

Il numero dei pazienti che si sono rivolti agli ambulatori è variato, con picchi di circa 60 persone al giorno nel periodo da luglio a settembre, quando le piogge tropicali aumentano considerevolmente il numero delle patologie (soprattutto nei bambini e nelle persone più anziane).

## ARCIDIOCESI DI BOLOGNA (NETTUNO TV)

CONTRIBUTO 2015 **25.000 EURO**

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



SOCIALE



### 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 2015 **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, la cui costruzione iniziò nel 1514 e fu ultimata sul finire nel XVIII secolo. La facciata fu completata nella seconda metà del XVII secolo con linee barocche, mentre l'alta cupola, costruita nel 1768, fu abbassata nel 1771 per ragioni statiche. L'interno a tre navate rispetta la progettazione rinascimentale dovuta a Baldassarre Peruzzi e derivata dalla basilica di San Pietro in Vaticano. Pregevoli le opere d'arte e di arredo che arricchiscono le cappelle e gli altari con dipinti seicenteschi dovuti, fra gli altri, a Teodoro Ghisi, Matteo Loves, Luca Ferrari, Giacomo Cavedoni, Sante Peranda.

La devozione popolare è particolarmente viva per la "Madonna della Porta" (Ianua Coeli), opera strappata a Porta Mantova prima dell'abbattimento di inizio novecento e per l'Addolorata, che al busto reliquiario di san Valeriano e a quello di san Bernardino Realino.

## FONDAZIONE ITACA

CONTRIBUTO 2015 **1.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO ALL'ASSOCIAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO DI MUSICOTERAPIA "CLEÒ".



SOCIALE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

La Fondazione Itaca è un'idea nata da un gruppo di amici che da un po' di tempo lavoravano singolarmente come volontari nel settore assistenziale, in particolar modo con gli anziani e gli handicappati. "Itaca" perché l'isola di Ulisse rappresenta il porto sicuro 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; 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. Il Gruppo Marchesini ha sostenuto il "progetto Cleò": la Musicoterapia di Risonanza è stata applicata a una signora di nome Cleo affetta da SLA (Sclerosi Laterale Amiotrofica) e attraverso questo trattamento è stata notata un'evoluzione positiva della malattia. Il progetto ha quindi assunto il nome della signora e si pone due obiettivi specifici:

- La realizzazione di trattamenti di musicoterapia di risonanza attiva e passiva a scopo preventivo e terapeutico
- La creazione di un centro di ricerca e raccolta dati rivolto a medici, naturopati, operatori olistici ed altri del settore in merito a questo tipo di approccio.

La Musicoterapia di Risonanza, attraverso una metodologia ampiamente sperimentata, permette di rilevare le impronte sonore disarmoniche della persona. Questi segnali/informazioni vengono poi corretti e restituiti alla persona sotto forma di vibrazioni o suoni armonici. Viene realizzata attraverso l'uso di strumenti e software dedicati messi in pratica dal musico-terapeuta.

È un trattamento utile di sostegno e complementare alle terapie convenzionali.

## HAPPY HAND

CONTRIBUTO 2015 **2.000 EURO**

WTKG WILLY THE KING GROUP  
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 straordinarie iniziative volte a favorire l'inclusione sociale dei soggetti diversamente abili. Annualmente tramite la manifestazione "Happy Hand - Giochi senza barriere" arrivata quest'anno alla quinta edizione, cerca 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.

## ASSOCIAZIONE GLI AMICI DI IRENE

CONTRIBUTO 2015 **1.640 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO  
PER LE CURE MEDICHE  
DI IRENE RINALDI.



SOCIALE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Irene, ragazza pianorese, è affetta da malformazione di Arnold Chiari di tipo 1 complesso che le è stata diagnosticata circa 3 anni fa e che sta rapidamente compromettendo la sua qualità di vita. L'associazione ha lo scopo di fare conoscere questa malattia rara, e di raccogliere i fondi necessari per permetterle di effettuare una costosa operazione neurologica negli Stati Uniti.

Al momento della pubblicazione di questo documento si ha notizia della buona riuscita dell'intervento e del miglioramento della condizione di vita di Irene.

L'Associazione, inoltre, continua la sua attività devolvendo il residuo della somma raccolta a favore di altre associazioni benefiche.

In questo caso a fronte di una raccolta interna da parte dei dipendenti l'azienda ha raddoppiato la cifra raccolta e fatto una donazione all'associazione. Il sostegno economico complessivo quindi è stato di 3.280 €.

## TEATRO AUDITORIUM MANZONI

CONTRIBUTO 2015 **10.000 EURO**

SPONSORIZZAZIONE  
STAGIONE TEATRALE  
2015-2016.



CULTURA



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Manzoni Space 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 2015 **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. Forte di una massiccia presenza sui social, conta circa 200 ragazzi coinvolti in Italia e fuori dall'Italia, di cui 100 circa iscritti regolarmente. Il canale è in Italiano, Francese e Inglese, con ascolti da oltre 30 paesi, in prevalenza da Italia, UK, USA, Canada e Germania.

A priori si era destinata la donazione all'intervento di internazionalizzazione di Radioimmaginaria attraverso l'apertura di una nuova Antenna/redazione all'estero in particolare in Inghilterra. Alla fine a questa attività è stata dedicata una piccola percentuale della somma totale che ha permesso la realizzazione di 3 viaggi "on a budget", a Londra, per 3 gruppi di ragazzi in maggio, agosto e in settembre 2015. Fin dai primi mesi dell'anno è stato chiaro che il lancio delle attività inglesi era da considerarsi più impegnativo del previsto, pertanto si è poi deciso di ridurre gli sforzi in attesa di maggiori garanzie di partenza dell'iniziativa, e di spostare parte del budget al finanziamento delle altre attività e delle altre voci di spesa previste nel 2015. Nello specifico nel 2015 sono state rimborsate le spese ai "Junior" di Radioimmaginaria per l'attività denominata "Team Office", i neo maggiorenni hanno svolto un lavoro di "crescita" delle sedi, organizzazione di eventi, produzione di materiali di comunicazione e formazione dei più piccoli ed hanno per questo ricevuto un rimborso spese a compensazione delle spese sostenute per queste loro attività.

La donazione Marchesini ha anche contribuito a coprire parte delle spese in comunicazione per i tanti eventi (oltre 30) cui Radioimmaginaria ha partecipato o ha organizzato. In particolare per permettere l'organizzazione di questi ultimi casi, primi fra tutti l'evento Teen Parade 2015, si sono impiegate risorse per service audio e video, cachet artisti, permessi e autorizzazioni.

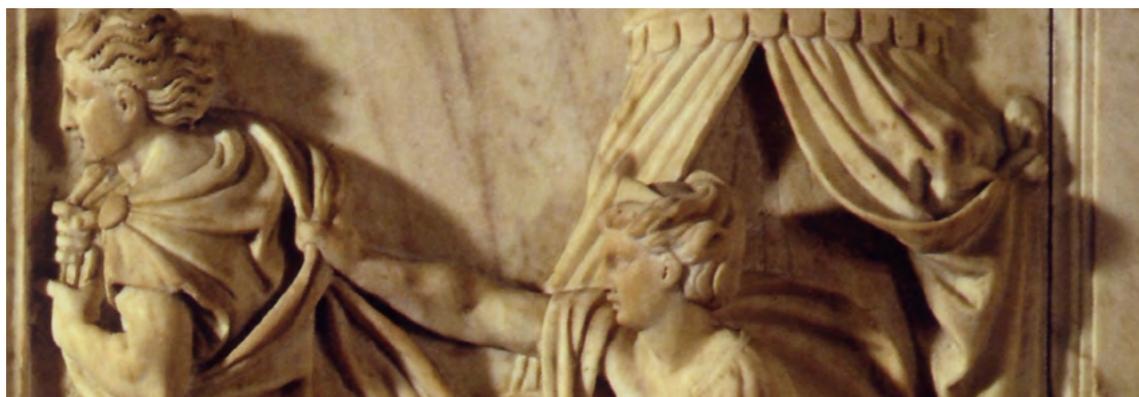
## BASILICA DI SAN PETRONIO

CONTRIBUTO 2015 **2.000 EURO**

CONTRIBUTO PER IL RESTAURO DELLA FORMELLA  
"GIUSEPPE E LA MOGLIE DI PUTIFARRE" DI PROPERZIA DE'  
ROSSI (1490 CIRCA - 1530) NELLA BASILICA  
DI SAN PETRONIO IN BOLOGNA.



CULTURA



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

All'interno di una campagna di restauro della Basilica di San Petronio, abbiamo deciso di fare una donazione per "adottare una formella". L'opera in questione è un bassorilievo marmoreo effettuato dalla scultrice Properzia de' Rossi; le cronache la ritraggono come un personaggio estroso, volubile e indomabile, incurante di trasgredire i dettami del codice artistico ufficiale. Il suo spirito competitivo le suggeriva scelte audaci, da sempre precluse alle donne: la pratica della scultura, appunto, con la predilezione per la "ruvidezza de' marmi" e l'asprezza del ferro", nonché l'interesse per le "cose meccaniche". Non potevamo che immedesimarci in questo personaggio all'avanguardia e amante della creatività e del nuovo.

## FONDAZIONE ALMA MATER

CONTRIBUTO 2015 **15.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO PER  
L'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO "REUNION":  
PRIMO RADUNO MONDIALE  
DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA.



CULTURA



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

La manifestazione istituzionale è stata gestita dalla Fondazione Alma Mater e patrocinata dal Comune di Bologna e dalla Regione Emilia-Romagna: si è tenuta dal 19 al 21 giugno 2015. La manifestazione è stata un'occasione per l'Alma Mater Studiorum di dire grazie a tutti gli ex studenti per essere diventati suoi ambasciatori nel mondo, per riaccoglierli a Bologna, nella loro città di studio, renderli protagonisti e festeggiarli alla presenza di grandi nomi della Cultura, dell'Arte, dello Spettacolo, del Giornalismo e dello Sport, laureati famosi e non. L'evento, di caratura internazionale, ha portato in città migliaia di ex studenti dell'Ateneo più antico del mondo, che oggi vivono e lavorano in Italia e all'estero. ReUniOn è stato il primo evento del genere in Italia e ha visto il coinvolgimento delle principali realtà imprenditoriali del territorio. Oltre ad avere partecipato economicamente all'impresa, abbiamo anche cercato di raccontare la nostra storia ed i nostri valori tramite l'utilizzo di materiale grafico ma soprattutto con la presenza di alcuni nostri dipendenti all'interno del Future Lab (Palazzo Re Enzo), spazio in cui erano ospitati dibattiti di varia natura con ospiti conosciuti in tutto il mondo.

## FONDAZIONE HOSPICE SERÀGNOLI

CONTRIBUTO 2015 **5.000 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO PER LA REALIZZAZIONE DEL  
CONCERTO "AMORE PER LA MUSICA È AMORE PER LA VITA"  
A FAVORE DELLA FONDAZIONE HOSPICE SERÀGNOLI  
26 OTTOBRE 2015 - TEATRO COMUNALE DI BOLOGNA.



CULTURA



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Amore per la Musica è amore per la Vita.

Dessi & Armiliato in concerto per la Fondazione Hospice Seràgnoli.

Il Teatro Comunale di Bologna è stato la sede, di un intenso concerto lirico-sinfonico che ha potuto vantare la partecipazione della coppia d'oro della lirica italiana: Daniela Dessi e Fabio Armiliato. Il programma, variegato e comprendente i brani più significativi delle opere che i celebri soprano e tenore hanno interpretato in tutto il mondo, dal MET alla Scala, da Parigi al San Carlo di Napoli, prevedeva una prima parte dedicata interamente al teatro lirico ed una seconda con brani dall'operetta, dal musical e dal repertorio del tango argentino. L'orchestra del Comunale di Bologna, una delle eccellenze teatrali italiane, ha accompagnato i due artisti ed ha eseguito, diretta con energia da Carlo Tenan, la sinfonia dalla Forza verdiana, i preludi di Macbeth e Traviata e l'ouverture del Fledermaus di Strauss.

## A.I.L.

CONTRIBUTO 2015 **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 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.

Le diverse attività finanziate si suddividono tra Attività Base (Visite mediche ad hoc dei pazienti, inserimento e gestione dati, supporto nella valutazione dell'eleggibilità dei pazienti e nella programmazione di visite/esami previste dal protocollo clinico, gestione pratiche autorizzative Comitato Etico...) e Attività Avanzate (Pianificazione e conduzione Studi clinici -osservazionali e interventistici, disegno, stesura e revisione critica del protocollo di studio, piano di analisi statistica, selezione Centri sperimentali, gestione pratiche autorizzative...).

I progetti conclusi negli anni 2014 e 2015 riguardano:

- Ruolo della PET nel follow-up di pazienti con linfoma di Hodgkin e non-Hodgkin;
- Linfomi non-Hodgkin primitivi del mediastino;
- Leucemia a cellule capellute;
- Linfomi T linfocitari;
- Studio osservazionale retrospettivo/prospettico su pazienti affetti da Linfoma di Hodgkin trattati con bendamustina ricaduti/refrattari dopo trattamento con brentuximab vedotin.

## AIUTO BAMBINI BETLEMME

CONTRIBUTO 2015 **5.000 EURO**

AIUTO ECONOMICO  
PER L'ACQUISTO  
DI UN MACCHINARIO OSPEDALIERO.



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 permesso alla struttura di acquistare un “Vein Illuminator” che aiuta a trovare facilmente le vene dei neonati senza dover quindi fare molteplici tentativi dolorosi per individuarle. Questo strumento prima di essere acquistato è stato visto all’opera dalle infermiere dell’ospedale presso alcuni centri medici in Giordania dai quali hanno avuto feedback estremamente positivi.

## FONDAZIONE TELETHON

CONTRIBUTO 2015 **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.

## THE DISTINGUISHED GENTLEMAN'S RIDE

CONTRIBUTO 2015 **1.000 EURO**

SOSTEGNO ALL'ATTIVITÀ  
DI RICERCA CONTRO IL CARCINOMA  
ALLA PROSTATA.



SALUTE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Domenica 27 settembre 2015 oltre 30.000 signori elegantemente vestiti in oltre 400 città hanno cavalcato le selle dei loro cafe racer, bobber, scrambler e di altre moto meravigliose per sensibilizzare l'opinione pubblica e contribuire a finanziare la cura per il cancro alla prostata.

Nel 2013, la gara ha visto oltre 11.000 partecipanti in 145 città di tutto il mondo raccogliendo più di 77.000 dollari per la ricerca sul cancro della prostata. Nel 2014 oltre 20.000 partecipanti in 257 città e 58 paesi hanno raccolto più di 1,5 milioni di dollari per la ricerca sul cancro della prostata.

"The Distinguished Gentleman's Ride" è stata fondata nel 2012 a Sydney in Australia, ispirata da una foto di Mad Men in cui Don Draper posava in sella ad una moto classica indossando il suo abito migliore. L'idea all'origine era quella di combattere lo stereotipo spesso negativo degli uomini in moto, collegando le comunità delle moto di nicchia, insieme. La prima corsa ha riunito più di 2.500 piloti in 64 città.

Il successo della manifestazione ha incoraggiato il fondatore a considerare come poter essere utile per sostenere una buona causa ed è nata così la collaborazione con l'associazione "Prostate Cancer UK": fondata nel 1996 dal professore Jonathan Waxman per affrontare il tema del trattamento chirurgico invasivo. È stata la prima organizzazione nazionale per il tumore alla prostata in UK con lo scopo di aumentare la cura e il benessere delle persone affette da questa malattia, gli investimenti in ricerca e sensibilizzare l'opinione pubblica e politica su una malattia a lungo trascurata.

## A.N.T. ONLUS

CONTRIBUTO 2015 **6.800 EURO**

SOSTEGNO ECONOMICO  
PER L'ATTIVAZIONE DEL PROGETTO  
MELANOMA IN AZIENDA.



SALUTE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

I fondi donati hanno permesso di poter svolgere in azienda 7 giorni di visite dermatologiche preventive, per un totale di 196 dipendenti controllati presso gli stabilimenti di Pianoro, Cerro Maggiore e Latina nell'anno 2015.

## BOLOGNA BUSINESS SCHOOL

CONTRIBUTO 2015 **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.

## ISTITUTO S. GIUSEPPE - BOLOGNA

CONTRIBUTO 2015 **5.000 EURO**

SOSTEGNO  
AL PROGETTO  
EDUCATIVO.



ISTRUZIONE



### DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il Progetto Educativo dell'Istituto San Giuseppe si ricollega all'esperienza educativa originaria della Fondatrice, la Serva di Dio Madre Lucia Noiret, che, in Imola, diede vita a una Congregazione Religiosa dedicata alla formazione umano-cristiana e alla istruzione della gioventù. Suor Lucia, donna ricca di umanità e di fede, animata da una forte passione educativa, attenta alle innovazioni culturali del suo tempo, autorevole nell'esigere professionalità e impegno, capace di "portare nel cuore" e "prendersi a cuore" ogni persona, delineò grazie al suo carisma l'opera educativa dell'Istituto.

La comunità educante dell'Istituto San Giuseppe si riconosce in queste tre parole: ACCOGLIENZA, ASCOLTO, AUTONOMIA. Esse sono la chiave del nostro vivere quotidianamente la scuola ed accompagnano il servizio di ciascuno e la crescita del bambino nel suo percorso di vita.

- L'accoglienza è il punto di partenza per ogni relazione, che diviene solidarietà nell'ambito professionale, collaborazione fra pari e condivisione di momenti extradidattici.
- L'ascolto è rendere significativa l'accoglienza di ciascuno, ponendolo al centro della relazione personale ed educativa.
- L'autonomia è l'espressione della propria individualità nella consapevolezza del rispetto di quella altrui. È un percorso che parte dall'acquisizione delle piccole autonomie quotidiane fino alla manifestazione consapevole delle proprie idee, dei propri sentimenti e non ultime delle proprie risorse.

## GOLF CLUB IL MOLINO DEL PERO

CONTRIBUTO 2015 **3.500 EURO**

SOSTEGNO ALLA DIFFUSIONE  
DELLA PRATICA DEL GOLF  
A PIANORO E NEL COMPRESORIO  
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 golfistiche 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 INDIRETTE

Il Gruppo Marchesini ha da sempre promosso le attività di volontariato prestata dai propri dipendenti, ritenendola un'esperienza arricchente e appagante sotto diversi punti di vista<sup>40</sup>.

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.

In particolare, in occasione delle festività natalizie l'azienda organizza ogni anno una Lotteria tra i dipendenti; a turno due stabilimenti tra tutti quelli del Gruppo scelgono due associazioni a cui devolvono il ricavato di tale lotteria che poi viene sempre raddoppiato dall'azienda.

Nell'anno 2015 i dipendenti hanno raccolto 4.620 € che hanno devoluto all'**associazione Anglad**.

Fondata nel 2000, **Anglad Bologna Onlus** è una organizzazione di volontariato Onlus, che svolge la propria azione a favore di ragazzi e famiglie coinvolte nel problema della tossicodipendenza.

Ha la propria sede legale a Bologna, in via Andreini,18 mentre svolge gran parte delle proprie attività presso la sede operativa sita nel Comune di Castel Maggiore in via Lame 401 Località Boschetto.

In poche parole ma tanti numeri, la funzione svolta da Anglad Bologna in questi anni si può riassumere così: 400 ragazzi aiutati (di cui 273 entrati nella Comunità di San Patrignano); 31 ragazzi attualmente in percorso comunitario le cui famiglie sono costantemente supportate dall'Associazione; 880 famiglie assistite fino ad oggi; 3.520 colloqui individuali con le famiglie assistite e 80 ragazzi seguiti direttamente in carcere.

Il raddoppio della somma la Marchesini Group lo ha devoluto all'**Associazione Bimbo tu**.

L'**Associazione Bimbo Tu o.n.l.u.s.** nasce nel 2007 per volontà dei coniugi Arcidiacono in stretta collaborazione con il neurochirurgo Dott. Ercole Galassi, responsabile della Sezione di Neurochirurgia pediatrica della Divisione di Neurochirurgia dell'Ospedale Bellaria della città di Bologna. Dall'esperienza avuta dai coniugi durante il ricovero del proprio figlio è nata la volontà e la determinazione di aiutare a mezzo della costituita Associazione coloro che dovessero trovarsi in situazioni di necessità. Dal 2009 ha ottenuto la certificazione di Onlus.

L'Associazione opera nel Reparto di Neurochirurgia e Neuropsichiatria Pediatrica dell'Ospedale Bellaria di Bologna Padiglione G. e si pone al servizio delle famiglie con bambini che hanno contratto malattie pediatriche neurologiche e tumori solidi infantili. Vengono sostenute sia durante il periodo di ricovero in Ospedale, sia finita la degenza ospedaliera. L'Associazione raccoglie fondi per l'acquisto di macchinari medicali donati agli Ospedali e ai laboratori di Ricerca. Supporta genitori e bambini che si trovano a vivere, impotenti e disorientati, difficoltà di ogni genere che quasi sempre sembrano insormontabili. Stimola il dialogo e la stretta collaborazione fra gli specialisti delle varie discipline che necessariamente devono concorrere alla cura delle malattie. Stimola il dialogo e la collaborazione fra le associazioni che lavorano nello stesso ambito al fine di implementarne il servizio.

<sup>40</sup> 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 se stessi e l'autostima.

Con la nostra donazione li abbiamo aiutati nel **PROGETTO LUCREZIA** dedicato al riallestimento e arredamento con materiali, elementi decorativi e arredi specifici, della sala gioco e degli spazi dedicati all'accoglienza e al soggiorno dei piccoli pazienti ricoverati nel Reparto di Neurochirurgia Pediatrica e nel Day Hospital dell'Ospedale Bellaria di Bologna.

Il progetto ha permesso la realizzazione di un ambiente a misura di bambino, ripensando un nuovo concetto di ospedale che non risponda solo ad esigenze strettamente mediche, ma che tenga conto dei bisogni relativi allo sviluppo del bambino e del suo equilibrio psicologico. Sale gioco, ambienti allegri, camere accoglienti e colorate rendono infatti l'ospedale meno estraneo e spaventoso; il gioco stimola la fantasia ed è un fattore di continuità con la vita esterna, decisivo nel ristabilire il benessere del bambino e nel consentire una favorevole risposta alle terapie.

L'anno 2015 è stato poi particolare; in occasione dell'**Expo Milano 2015**, l'Azienda, avendo a disposizione un *allotment* di biglietti a prezzo agevolato, ha dato la possibilità a tutti i dipendenti di poterne prendere due o più ad un prezzo ancora più vantaggioso. Questa operazione ha generato la **raccolta di di 14.435 Euro** che è stata devoluta **per l'emergenza terremoto in Nepal** e suddiviso tra due associazioni:

**UNHCR - Emergenza Nepal 6.000 €**

**CARITAS - Terremoto Nepal, l'intervento 6.000 €**

I restanti **2.435 €** sono stati donati a **Rabindra Tuladhar - Guida turistica nepalese** che si è adoperato per la ricostruzione di una scuola nel paese di Sindupalchowk e nei suoi dintorni.



