

REM AUTOMATION S.R.L.

CASCIANA TERME LARI (PI) VIA SOTTOBOSCO, 38

56035 PERIGNANO

NUMERO REA PI- 171145

CODICE FISCALE E ISCRIZIONE REGISTRO DELLE IMPRESE 01984490506

PEC REMAUTOMATION@SICUREZZAPOSTALE.IT

BILANCIO SOCIALE

31 dicembre 2023



Introduzione al percorso

La richiesta di accountability e la necessità di gestire gli stakeholder sta sempre più direzionando le imprese a redarre bilanci sociali, a dimostrazione del valore della propria attività e della coerenza con la propria missione. Il bilancio sociale è, infatti, uno strumento di informazione, rendicontazione e comunicazione verso l'interno e verso l'esterno.

Esso si propone di ottenere ed evidenziare un quadro completo ed unitario dell'attività svolta e dei risultati raggiunti, con particolare riferimento agli obiettivi dichiarati mediante la rendicontazione sociale della gestione. Osservando con attenzione la società in cui viviamo, si può facilmente rilevare come tra gli attori

sociali oggi più influenti vi sia senza dubbio l'impresa, intesa come associazione di capitali o di persone che, nella divisione sociale del lavoro, adempie alla funzione di produrre profitti e promuovere trasformazioni tecnologiche, organizzative e culturali che tale produzione rende possibile.

Rimane da capire in che cosa consista di preciso quella influenza di cui sono capaci le imprese, soprattutto quelle di notevoli dimensioni, nell'incidere sulla vita delle persone. Queste considerazioni aprono l'orizzonte della responsabilità sociale delle imprese e, della conseguente necessità, che queste rendano conto pubblicamente del proprio operato (ma non appena dell'aspetto economico) a tutti i portatori di interesse, meglio noti come stakeholder. La strada più seria potrebbe essere quella di assumere l'impegno di dare conto dei propri comportamenti, ma anche di progettare e intraprendere comportamenti sostenibili. Affinché non ci si limiti ad un puro elenco di buoni propositi si deve arrivare a ragionare sugli strumenti che permettono di dare conto oggettivamente dell'utilità sociale prodotta da un'impresa.

Il concetto di utilità sociale è, in alternativa alla classica unità di misura della grandezza, la sintesi degli obiettivi sociali prodotti in un arco di tempo limitato. Lo strumento che meglio di tutti risponde all'esigenza di dare conto dell'operato socialmente utile delle organizzazioni è il Bilancio Sociale. Il concetto di responsabilità sociale delle imprese, che è tra le basi teoriche della rendicontazione sociale, può essere declinato anche alle aziende non profit. Se, nelle imprese che hanno come obiettivo il profitto, valori e stile etico contribuiscono a caratterizzare filosofia e immagine aziendale, nelle organizzazioni di Terzo settore sarà l'insieme di ideali, principi e valori a costruire l'oggetto di lavoro.

Il Bilancio Sociale è uno strumento che permette alle organizzazioni di rendicontare, oltre all'aspetto economico della propria attività (ruolo svolto dal Bilancio Economico d'Esercizio), anche l'aspetto di relazione con i propri stakeholder esterni ed interni (con il termine stakeholder si intendono i soggetti "portatori di interessi" nei confronti di una organizzazione: i clienti, i fornitori, i finanziatori, i collaboratori; ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all'azienda o gruppi di interesse locali). In capo al Bilancio Sociale vi è l'osservazione che ogni organizzazione, in diverso modo e misura, possiede e manifesta un determinato indirizzo etico, che indirizza le sue scelte strategiche e le sue azioni quotidiane.

Il Bilancio Sociale, perciò, si configura come un vero e proprio processo di analisi dei rapporti che l'organizzazione intrattiene con tutti coloro che hanno un interesse nei confronti della struttura: questo approccio porta ad un ragionamento profondo sul modello di business, sulle relazioni sociali e sulla distribuzione efficace del valore aggiunto creato con la propria attività. La finalità generale della redazione del Bilancio Sociale è quella di avviare un percorso di rendicontazione sociale, che di anno in anno si sviluppi e si caratterizzi ulteriormente, partendo dalle fonti informative esistenti presso l'organizzazione e che consenta di:

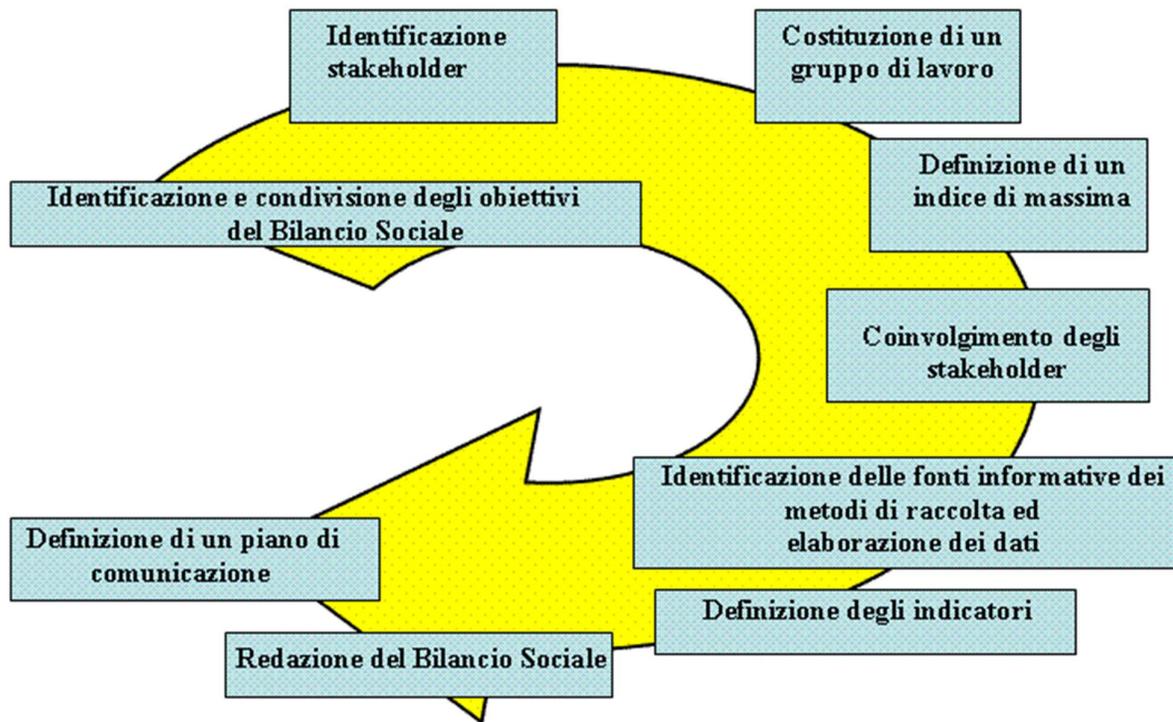
- raccogliere e organizzare i risultati rilevanti relativi all'impatto della struttura sul territorio
- evidenziare il grado di coerenza tra mission, strategie, attività e risultati conseguiti
- comunicare efficacemente i dati rilevanti e la coerenza funzionale dell'intera organizzazione rispetto agli stakeholder interni ed esterni.

Nello specifico, la redazione del bilancio sociale serve a:

- dotare l'organizzazione di un ulteriore ed efficace strumento di governance,
- migliorare l'efficacia comunicativa,
- organizzare in modo coerente le diverse fonti informative che descrivono le numerose attività, evidenziando eventuali ulteriori esigenze informative,
- rilevare la produzione di valore aggiunto e la sua distribuzione in base agli stakeholder e alle strategie,
- implementare un sistema di gestione delle attività secondo un modello di rendicontazione sociale.

Attraverso il Bilancio Sociale l'impresa si propone di:

- confrontare quanto realizzato con le esigenze sociali preesistenti, fornire informazioni sul raggiungimento degli obiettivi sociali prefissati
- comprendere il ruolo svolto dalle nostre attività nella società civile
- rendicontare in termini di utilità, legittimazione ed efficienza delle azioni sociali dell'azienda
- estrinsecare il valore aggiunto prodotto e distribuito nei confronti degli stakeholder di riferimento e della collettività nel suo complesso
- coinvolgere gli interlocutori privilegiati e in questo senso favorisce la trasparenza delle attività ed iniziative poste in essere
- rappresentare un momento di riflessione e di autovalutazione, a vari livelli, per i soggetti che agiscono all'interno dell'azienda, al fine di migliorare la qualità di prodotto e servizio, il rapporto con gli utenti, la sicurezza sul posto di lavoro, ecc.



LO SCOPO: DIFFUSIONE E DISCIPLINA DEL BILANCIO SOCIALE



MOTIVI DI FONDO

La recente evoluzione del ruolo svolto dalle aziende ha comportato il riconoscimento di una dimensione sociale della loro attività, che si affianca e si integra con i profili economici, finanziari e competitivi della gestione.

La collettività esprime, in modo sempre più intenso, bisogni e attese che incidono sulla crescita del sistema aziendale, sulla concezione stessa di sviluppo e sulla sua sostenibilità; crescita e sviluppo che devono essere compatibili con i bisogni e le attese espresse dalla collettività. D'altra parte il consenso e la legittimazione sociale favoriscono il raggiungimento e l'implementazione di vantaggi reddituali e competitivi.

La crescente consapevolezza del ruolo che le aziende assolvono in campo sociale, ha prodotto una ripresa dell'interesse della dottrina e della prassi verso la comunicazione sociale.

Fino a qualche decennio addietro, infatti, si riteneva sufficiente comunicare esclusivamente i dati relativi all'andamento economico e finanziario della gestione, perché queste erano le prevalenti informazioni richieste da quanti avevano interessi nelle aziende. Oggi esiste un interesse generale che si manifesta non

solo come somma delle aspettative delle singole persone che con l'azienda intrattengono rapporti diretti, ma anche come interesse della collettività.

Le aziende, pertanto, devono adottare una politica di comunicazione ampia, diffusa e trasparente in grado di soddisfare una domanda crescente di informazioni che riguardano, da un lato, i risultati reddituali e competitivi della gestione e, dall'altro, gli effetti sociali connessi allo svolgimento dell'attività.

I modelli di rendicontazione degli effetti sociali dell'attività aziendale sono stati, in questi ultimi anni, oggetto di un'ampia riflessione, che ha consentito di individuare nuovi schemi di rappresentazione dei risultati raggiunti e di affinare la capacità segnaletica di quelli esistenti.

Il bilancio sociale, in particolare, in un primo momento ha suscitato un certo interesse in dottrina cui, però, hanno fatto seguito soltanto effetti limitati e sperimentazioni assai eterogenee. Nonostante i differenti impulsi che il bilancio sociale ha subito negli ultimi anni, la materia appare ancora non chiaramente definita; aree di incertezza permangono riguardo alla forma espositiva dei dati e dei valori, al contenuto informativo e alle funzioni svolte da questo strumento informativo.

Per rispondere alle cresciute esigenze informative espresse dalla società, la società REM AUTOMATION S.R.L. ha inteso definire le caratteristiche di uno strumento di rendicontazione sociale che, insieme agli strumenti informativi tradizionali, consenta alle aziende di realizzare una strategia di comunicazione diffusa e trasparente, in grado di perseguire il consenso e la legittimazione sociale che sono la premessa per il raggiungimento di qualunque altro obiettivo, compresi quelli di tipo reddituale e competitivo.

Si tratta di un documento da affiancare a quelli già esistenti, in grado di fornire, ai diversi soggetti interessati, informazioni sugli effetti sociali che derivano dalle scelte delle aziende.

Il flusso di informazioni sulle performance sociali da diffondere all'esterno, se da un lato aumenta le possibilità di scelta da parte degli attori economici, dall'altro favorisce il consenso e il coinvolgimento della collettività, consentendo alle aziende di rafforzare la propria reputazione. Esso, peraltro, rende disponibili al management i dati necessari per la valutazione ed il controllo dei risultati prodotti, nonché utili per la definizione delle strategie da attuare in campo sociale.

CARATTERI GENERALI

Il documento in oggetto viene denominato "bilancio sociale".

Con questa espressione non si intende fare riferimento a un documento che accoglie dati e indicatori bilancianti, così come richiamato dalla tecnica contabile, bensì mettere in evidenza la natura di un documento

di sintesi da redigere periodicamente, formato in base a regole e procedure precostituite alle quali ci si deve attenere.

Si tratta di un documento **autonomo**, in grado di fornire informazioni qualitative e quantitative sugli effetti dell'attività aziendale. L'autonomia del bilancio sociale va intesa in senso relativo; essa riguarda il documento e non le informazioni in esso contenute, le quali devono presentare un forte aggancio con fonti certe e verificabili e con procedure definite, per evitare il rischio che le informazioni prodotte appaiano mere dichiarazioni d'intento, e come tali, sfuggano a qualunque controllo e confronto spaziale e temporale.

Il bilancio sociale, in prima approssimazione, deve essere redatto da tutte le **aziende**, sia quelle che producono per il consumo interno (azienda di consumo), sia quelle che producono per il mercato (imprese), sia quelle che destinano la produzione a terzi in forma diversa dallo scambio (azienda di erogazione).

Si tratta quindi di predisporre un insieme di principi generali di redazione del bilancio sociale, individuandone le specifiche regole applicabili nelle singole realtà aziendali in relazione, ad esempio, all'attività svolta o alle dimensioni assunte.

I principi di seguito adottati possono, con gli opportuni accorgimenti, essere applicati a qualunque tipo di azienda, indipendentemente dalla forma giuridica, dall'oggetto dell'attività e dalla dimensione. In ogni caso il documento in oggetto deve essere sottoscritto dall'organo di governo che si assume la responsabilità delle informazioni prodotte. Il bilancio sociale deve essere redatto **periodicamente**; di norma alla fine di ogni esercizio.

Si tratta, quindi, di un documento **consuntivo** nel quale sono indicate le linee programmatiche per il futuro. Perciò si ritiene opportuno inserire notizie e indicazioni sugli obiettivi formulati, per rendere possibile il confronto tra i risultati raggiunti e gli obiettivi perseguiti, nonché conoscere i programmi futuri. La periodicità del documento consente, inoltre, di effettuare confronti temporali sui risultati raggiunti.

Il bilancio sociale è un documento **pubblico** rivolto agli interlocutori sociali che, direttamente o indirettamente, sono coinvolti nell'esercizio dell'attività: da un lato coloro che impiegano risorse in azienda sotto forma di mezzi patrimoniali, prestazioni di lavoro, forniture di merci e servizi, ecc., dall'altro coloro che utilizzano i risultati dell'attività aziendale e sui quali si riflette anche indirettamente tale attività.

Destinatari del bilancio sociale sono, quindi, tutti gli stakeholder e la collettività in generale. Naturalmente le informazioni sui risultati sociali, così come quelli sui risultati economici, rivestono, per i differenti soggetti, importanza diversa in relazione ai contributi apportati e alle conseguenti attese che ne derivano. In linea generale, tuttavia, il bilancio sociale contribuisce a fornire e diffondere una reputazione in grado di favorire il dialogo con tutti gli stakeholder.



IL DOCUMENTO

Il testo è suddiviso in due parti principali e una terza in forma di appendice. La prima parte espone i principi che devono presiedere la costruzione e redazione del bilancio sociale; la seconda contiene differenti capitoli, corrispondenti alle tre distinte sezioni nelle quali è suddiviso il bilancio. Si tratta rispettivamente di:

1. "identità aziendale ";
2. "produzione e distribuzione del valore aggiunto";
3. "relazione sociale".

PARTE PRIMA

OBIETTIVI E PRINCIPI

1.1. OBIETTIVI DEL BILANCIO SOCIALE

Il bilancio sociale si propone di conseguire i seguenti obiettivi:

- * fornire a tutti gli stakeholder un quadro complessivo delle performance dell'azienda, aprendo un processo interattivo di comunicazione sociale;
- * fornire informazioni utili sulla qualità dell'attività aziendale per ampliare e migliorare – anche sotto il profilo etico-sociale - le conoscenze e le possibilità di valutazione e di scelta degli stakeholder;

In particolare ciò significa:

- * dare conto dell'identità e del sistema di valori di riferimento assunti dall'azienda e della loro declinazione nelle scelte imprenditoriali, nei comportamenti gestionali nonché nei loro risultati ed effetti;
- * esporre gli obiettivi di miglioramento che l'azienda si impegna a perseguire;
- * fornire indicazioni sulle interazioni fra l'azienda e l'ambiente nel quale essa opera; rappresentare il valore aggiunto e la sua ripartizione.

1.2. PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE

In capo al bilancio sociale v'è l'osservazione che ogni azienda, in diverso modo e misura, possiede e manifesta un determinato indirizzo etico, che informa le scelte strategiche e le azioni quotidiane.

V'è dunque la convinzione che – nella prospettiva del bilancio sociale – il governo dell'azienda debba rendere espliciti gli scopi che esso affida all'attività imprenditoriale e le norme che regolano i comportamenti di manager e dipendenti.

I principi di redazione del bilancio sociale fanno riferimento alla sfera dell'etica, alla dottrina giuridica e alla prassi della professione contabile. In particolare ai principi e valori condivisi di etica pubblica ed economica e, per quanto attiene al campo del diritto, alla Costituzione e alla legislazione vigente, nazionale e comunitaria, e ai principi fondamentali dei diritti dell'uomo (Carta dei Diritti dell'ONU). Infine, per quanto riguarda gli aspetti più professionali o procedurali, ai principi contabili nazionali e internazionali (Consigli Nazionali dei Dottori Commercialisti e dei Ragionieri, IASC/IFAC).

Ciò è tuttavia solo premessa al fatto che la singola azienda possa far riferimento ad ambiti etici, normativi o professionali più specifici. Infatti, posta la necessità di osservare i riferimenti normativi di cui sopra, ogni ulteriore specificazione dei valori cui si ispira l'azienda appare utile e necessaria.

E' essenziale però che tali peculiarità osservino, nel manifestarsi, criteri espliciti, condivisi e ricorrenti.

La qualità del processo di formazione del bilancio sociale e delle informazioni in esso contenute è garantita dal rispetto dei seguenti principi.

1. *Responsabilità*: occorre fare in modo che siano identificabili o che possano identificarsi le categorie di *stakeholder* ai quali l'azienda deve rendere conto degli effetti della sua attività.

2. *Identificazione*: dovrà essere fornita la più completa informazione riguardo alla proprietà e al governo dell'azienda, per dare ai terzi la chiara percezione delle responsabilità connesse. E' necessario sia evidenziato il paradigma etico di riferimento, esposto come serie di valori, principi, regole e obiettivi generali (missione).

3. *Trasparenza*: tutti i destinatari devono essere posti in condizione di comprendere il procedimento logico di rilevazione, riclassificazione e formazione, nelle sue componenti procedurali e tecniche e riguardo agli elementi discrezionali adottati.

4. *Inclusione*: si farà in modo di dar voce - direttamente o indirettamente - a tutti gli stakeholder identificati, esplicitando la metodologia di indagine e di reporting adottata. Eventuali esclusioni o limitazioni devono essere motivate.

5. *Coerenza*: dovrà essere fornita una descrizione esplicita della conformità delle politiche e delle scelte del management ai valori dichiarati.
6. *Neutralità*: il bilancio sociale deve essere imparziale ed indipendente da interessi di parte o da particolari coalizioni.
7. *Competenza di periodo*: gli effetti sociali devono essere rilevati nel momento in cui si manifestano (maturazione e realizzazione dell'impatto sociale) e non in quello della manifestazione finanziaria delle operazioni da cui hanno origine.
8. *Prudenza*: gli effetti sociali positivi e negativi devono essere rappresentati in modo tale da non sopravvalutare il quadro della realtà aziendale e della sua rappresentazione. Quelli che si riferiscono a valori contabili devono essere indicati in base al costo.
9. *Comparabilità*: deve essere consentito il confronto fra bilanci differenziati nel tempo della stessa azienda o con bilanci di altre aziende operanti nel medesimo settore o contesto.
10. *Comprensibilità*, chiarezza ed intelligibilità: le informazioni contenute nel bilancio sociale devono essere chiare e comprensibili. Pertanto la struttura espressiva deve trovare un giusto equilibrio tra forma e sostanza. La struttura e il contenuto del bilancio devono favorire l'intelligibilità delle scelte aziendali e del procedimento seguito.
11. *Periodicità e ricorrenza*: il bilancio sociale, essendo complementare al bilancio di esercizio, deve corrispondere al periodo amministrativo di quest'ultimo.
12. *Omogeneità*: tutte le espressioni quantitative monetarie devono essere espresse nell'unica moneta di conto.
13. *Utilità*: il complesso di notizie che compongono il bilancio sociale deve contenere solo dati ed informazioni utili a soddisfare le aspettative del pubblico in termini di attendibilità e completezza.
14. *Significatività e rilevanza*: bisogna tenere conto dell'impatto effettivo che gli accadimenti, economici e non, hanno prodotto nella realtà circostante. Eventuali stime o valutazioni soggettive devono essere fondate su ipotesi esplicite e congruenti.
15. *Verificabilità dell'informazione*: deve essere verificabile anche l'informativa supplementare del bilancio sociale attraverso la ricostruzione del procedimento di raccolta e rendicontazione dei dati e delle informazioni.

16. *Attendibilità e fedele rappresentazione*: le informazioni desumibili dal bilancio sociale devono essere scevre da errori e pregiudizi, in modo da poter essere considerate dagli utilizzatori come fedele rappresentazione dell'oggetto cui si riferiscono. Per essere attendibile, l'informazione deve rappresentare in modo completo e veritiero il proprio oggetto, con prevalenza degli aspetti sostanziali su quelli formali.

17. *Autonomia delle terze parti*. Ove terze parti fossero incaricate di realizzare specifiche parti del bilancio sociale ovvero a garantire la qualità del processo o formulare valutazioni e commenti, a esse deve essere richiesta e garantita la più completa autonomia e indipendenza di giudizio.

PARTE SECONDA

STRUTTURA E CONTENUTI DEL BILANCIO SOCIALE

PREMESSA

Di seguito sono descritte le parti che compongono il bilancio sociale. Esse sono:

1. *L'identità aziendale*, che implica l'esplicitazione dell'assetto istituzionale, della missione, dei valori etici di riferimento e del disegno strategico.
2. *La produzione e distribuzione del valore aggiunto*, che rappresenta il principale tramite di relazione con il bilancio di esercizio e che rende evidente l'effetto economico (o economicamente esprimibile) che l'attività d'azienda ha prodotto sulle principali categorie di stakeholder.
3. *La relazione sociale*, che espone sinteticamente i risultati ottenuti in relazione agli impegni e ai programmi e agli effetti sui singoli stakeholder.



2.1 IDENTITA' AZIENDALE

2.1.1. Assetto Istituzionale

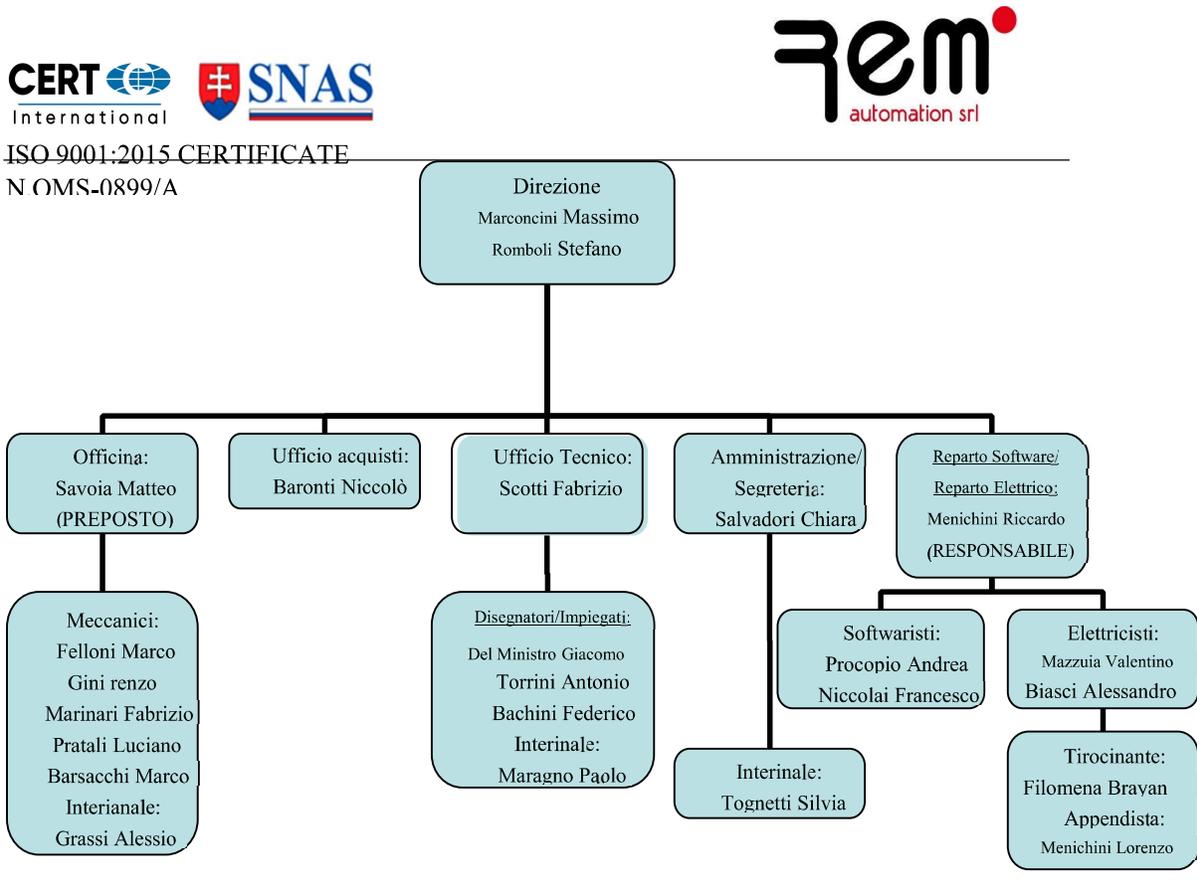
La società è stata costituita il 3 novembre 2010 assumendo la ragione sociale di **REM AUTOMATION S.R.L.** con capitale sociale di euro 100.000,00 (interamente versato) conferito in parti uguali dai soci fondatori ed attuali share holders.

La compagine proprietaria non si è mai modificata negli anni a garanzia di una continuità volitiva nelle scelte aziendali che hanno permesso ed agevolato la crescita e il consolidamento dei valori economici aziendali. La società è amministrata dai soci stessi Signori: *Romboli Stefano (RMBSFN64R29G843U)* e *Marconcini Massimo (MRCMSM68T27G843M)*, rispettivamente Presidente e Vice Presidente del Consiglio di amministrazione. Dalla fondazione l'organo esecutivo non si è mai modificato. Con atto di nomina del 30 aprile 2023 è stato nominato quale REVISORE UNICO il *Dott. Scaffidi Alberto (SCFLRT69M03G843U)* nato a Pontedera (PI) il 03/08/1969 iscritto nell'elenco dei Revisori Legali al n. 132140 presso il Ministero di Giustizia.

La società, identificata con numero REA PI-171145 e CF/Nr. Iscrizione Registro imprese 01984490506, nasce quale sinergia personale fra i soci che lavoravano alle dipendenze quali tecnici specializzati i quali, con una idea imprenditoriale ben precisa, hanno deciso di intraprendere la via imprenditoriale ubicando la propria

azienda in una zona limitrofa alle loro residenze personali. La sede legale ed operativa attuale dell'azienda è *Casciana Terme Lari (PI) Via Sottobosco n. 38 56035 Perignano.*

L'identità aziendale è fortemente delineata dall'attività svolta quale oggetto principale che può essere schematicamente sintetizzata nella implementazione di sistemi e metodologie tecniche nel campo della automazione industriale, sistemi automatici e linee flessibili di trasporto, sistemi elettronici di automazione, progettazione ed assemblaggio di elementi finalizzati alla creazione di nuovi sistemi industriali. L'attività svolta dall'azienda negli anni è risultata nel contempo variegata (*ha toccato numerose branche industriali*) ma contestualmente estremamente specializzata.



Nella identificazione della identità aziendale la descrizione dell'assetto istituzione ed organizzativo non può prescindere dalla identificazione dell'organigramma con la definizione dei ruoli, in parte strategici e in parte operativi delle maestranze. Il processo decisionale e la gestione strategica riconducibile alla pianificazione di obiettivi di medio lungo periodo ma anche di breve profilo è demandata quasi esclusivamente all'organo amministrativo con continuo riferimento alla strategia della *lean production* (produzione snella) finalizzata alla riduzione delle inefficienze e sprechi. La guida di processo è per grandi linee quella che segue:

- eccesso di attività: realizzare attività che non producono valore;
- movimento: spostarsi per raggiungere materiali lontano dal punto di utilizzo;
- difetti: produrre scarti o rilavorazioni;
- scorta: acquistare o produrre materiali in eccesso rispetto al fabbisogno del processo successivo;
- eccesso di produzione: produrre più di quanto richiesto dal cliente o dal processo successivo;
- attesa: impiegare il tempo in maniera non produttiva;
- trasporto: spostare il materiale senza necessità connesse alla creazione del valore.

Ed i principi:

1. definire il valore dal punto di vista del cliente;
2. identificare il flusso di valore; identificare l'insieme di azioni che portano a realizzare il prodotto o il servizio;
3. far fluire tutte le attività; tutto deve realizzarsi per processi e non per funzioni, senza soste o interruzioni;
4. impostare le attività secondo la logica "pull" e non "push", ovvero realizzare un'attività solo quando il processo a valle lo richieda;
5. perseguire la perfezione tramite continui miglioramenti (fare kaizen, parola composta che significa KAI = cambiamento, miglioramento e ZEN= buono, migliore).

In questa ottica la razionalizzazione delle HR e la terziarizzazione guidata di alcuni processi meramente esecutivi rende evidente la mission aziendale: gestione strategicamente economica con distribuzione dei valori aggiunti, trasparenza con diretta intellegibilità per gli stake holders, garanzia della obsessive research della economicità nei processi e valori.

2.1.2. Valori di riferimento

Gli orientamenti valoriali, i principi etici e i codici deontologici effettivamente seguiti che vengono assunti dall'azienda per guidare le scelte strategiche, le linee politiche e i comportamenti operativi di coloro che contribuiscono alla gestione sono il frutto della gestione identificata al punto precedente. Benché si ritenga

che la cultura e lo stile dell'azienda siano variabili e soggettivi e si riconosca il pluralismo dei valori e delle convinzioni morali, è necessario esplicitare alcuni criteri formali:

Prescrittività: i valori affermati devono essere intesi come la guida effettiva del comportamento e dell'attività dell'azienda;

Osservanza: i valori affermati devono essere effettivamente rispettati e osservati nell'azienda;

Stabilità: i valori devono essere cogenti per una durata significativa;

Generalità: i valori devono ricoprire l'insieme delle attività e delle relazioni tra l'azienda e i suoi stakeholder;

Imparzialità: i valori affermati, se hanno validità generale, devono essere applicati in modo imparziale tra tutte le categorie di stakeholder e se riferiti a una specifica categoria di stakeholder, in modo imparziale tra i soggetti in essa compresi;

Universalizzabilità: i valori devono essere intesi dall'azienda in modo non occasionale ed essere considerati come validi in tutti i casi analoghi, cioè in tutti i casi in cui ricorrono le caratteristiche alle quali i valori si riferiscono.

2.1.3. Missione

La **mission**, oltre a quella identificata come “gestione strategicamente economica” della azienda finalizzata a creare valore aggiunto, è quella di **offrire opportunità di formazione e lavoro, favorirne l'integrazione e l'inclusione sociale** attraverso il lavoro e la gestione in forma associata dell'impresa e, così facendo, **contribuire al benessere dell'intera collettività**, sostenendo i valori di promozione umana e integrazione sociale dei cittadini.

Il lavoro è il principale strumento che ci siamo dati per conseguire questo scopo. Coniugando le esigenze della produzione con quelle della solidarietà, promuoviamo l'integrazione, il **sostegno ed inserimento al lavoro**, anche in collaborazione coi servizi territoriali, referenti primari. Così facendo vorremmo riuscire a:

- **Promuovere la pari dignità** garantendo qualità, competenza ed efficienza.
- Promuovere il **potenziale individuale e sociale delle persone**,
- Promuovere e attuare **politiche di economia etica** ovvero valorizzare attraverso gli strumenti economici, finanziari e imprenditoriali la dimensione solidaristica e mutualistica;
- Promuovere, avviare e sostenere **proposte di tipo civile, formativo e culturale per lo sviluppo e l'approfondimento di tematiche e problematiche sociali.**

Tornando alla sfera strettamente economica vorremmo contribuire alla *Social Innovation: contribuire ad accelerare e rendere sistematico il processo di creazione di nuova ricchezza per i territori e il sistema paese nel suo complesso, in termini di nuovi investimenti, nuove imprese, nuova occupazione, open innovation, mettendo al servizio la nostra **intelligenza collettiva, nuove soluzioni, capitale relazionale e sociale, risorse umane, investimenti e best practice.***

2.1.4. Strategie

Gli obiettivi a medio-lungo termine che l'azienda persegue e le scelte che intende porre in essere per realizzarli, in termini di programmi, iniziative, azioni e risorse sono strettamente collegati con la mission e il sistema produttivo organizzato sopra descritti. Le strategie corporate sono state identificate negli anni scorsi quali: a) il potenziamento del sistema produttivo finalizzato ad un allargamento delle potenzialità dell'offerta con rafforzamento della lean production b) investimenti sulla formazione del personale per completare il quadro di competenze indispensabili per la gestione di settori ben segmentati e specializzati.

2.1.5. Politiche

Le strategie funzionali e le politiche sono assolutamente in linea con il piano strategico.



2.2. PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

2.2.1. Equivalenza Algebrica e Bilanciamento con la contabilità generale d'esercizio

Il parametro del valore aggiunto misura la ricchezza prodotta dall'azienda nell'esercizio, con riferimento agli interlocutori (stakeholder) che partecipano alla sua distribuzione.

Il processo di calcolo riclassifica i dati del conto economico in modo da evidenziare la produzione e la successiva distribuzione del valore aggiunto agli stakeholder di riferimento. Nel processo di distribuzione si tiene conto anche dell'effettiva attribuzione del risultato di esercizio.

2.2.2. Il Prospetto di determinazione del Valore Aggiunto

Il valore aggiunto viene rappresentato in due distinti prospetti:

- il prospetto di determinazione del Valore Aggiunto, individuato dalla contrapposizione dei ricavi e dei costi intermedi;
- il prospetto di riparto del Valore Aggiunto, ricomposto quale sommatoria delle remunerazioni percepite dagli interlocutori interni all'azienda e delle liberalità esterne.

I due prospetti sono bilancianti. Il Valore Aggiunto può riflettere varie configurazioni a seconda del livello di aggregazione dei componenti reddituali:

- a) Valore Aggiunto Caratteristico (V.A.C.)
- b) Valore Aggiunto Ordinario (V.A.O.)
- c) Valore Aggiunto Globale (V.A.G.)

PROSPETTO DI DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

PREMESSA.

Alla data di elaborazione del prospetto alcuni valori contabili aziendali non sono ancora stati confermati e/o calcolati per cui, pur mantenendo assoluta validità e significatività, la determinazione del conto economico è da ritenersi provvisoria.

Il presente rappresenta il primo bilancio sociale della società; provvederemo alla elaborazione dell'esercizio (chiuso) al 31/12/2023 e nei prossimi esercizi implementeremo le annualità così da avere un quadro "in continuità" dei valori aziendali.

VALORE AGGIUNTO GLOBALE	31/12/2023
-------------------------	------------

A) Valore della produzione	
1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni (- rettifiche)	8.711.000,00
2. Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti (e merci)	15.000,00
3. Variazione dei lavori in corso su ordinazione	
4. Altri ricavi e proventi	148.825,00
Ricavi della gestione tipica	8.874.825,00
5. Ricavi per produzioni atipiche (produzioni in economia)	0
B) Costi intermedi della produzione	
6. Consumi di materie prime Consumi di materie sussidiarie Consumi di materie di consumo Costi di acquisto di merci	5.842.252,00
7. Costi per servizi	1.135.000,00
8. Costi per godimento beni di terzi	141.286,00
9. Accantonamenti per rischi	
10. Altri accantonamenti	
11. Oneri diversi di gestione	43.500,00
Valore aggiunto Caratteristico Lordo	1.712.787,00
C) Componenti accessori e straordinari	
12. +o- Saldo della gestione accessoria Ricavi accessori -Costi accessori	0
13. +o- Saldo componenti straordinari	0

Ricavi straordinari -Costi straordinari	
Valore aggiunto Globale Lordo	1.712.787,00
Ammortamenti della gestione gruppi omogenei	42.000,00
Valore aggiunto Globale Netto	1.670.787,00

2.3. RELAZIONE SOCIALE

SEZIONI FONDAMENTALI

2.3.1. CONTENUTI DELLA RELAZIONE

La sezione di bilancio indicata col nome relazione sociale, contiene la descrizione qualitativa e quantitativa dei risultati che l'azienda ha ottenuto in relazione agli impegni assunti e ai programmi realizzati e degli effetti prodotti sui singoli stakeholder. Oltre ai risultati economici - desunti dal bilancio ordinario e già indicati nel prospetto del valore aggiunto - l'azienda ha prodotto per i propri stakeholder altre utilità, che ora essa identifica e descrive, avvalendosi di misurazioni e comparazioni, di resoconti narrativi, di quadri descrittivi, di testimonianze e pareri, e di ogni altro mezzo che renda infine possibile la costruzione di un quadro esauriente.

Oltre a ciò che essa è in grado di identificare con precisione, vi sono certamente altri effetti che l'azienda ha prodotto in modo diretto o indiretto, con maggiore o minore consapevolezza, e che si riferiscono a varie categorie di stakeholder: la relazione dovrebbe permettere ai diversi pubblici di conoscere ciò che l'azienda ha realizzato e di intrattenere poi con essa rapporti più definiti e soddisfacenti. La relazione sociale deve

presentarsi come una serie ordinata di informazioni che fanno riferimento all'enunciato sull'identità (valori, missione, strategie e politiche) oltre che agli stakeholder individuati, dando al lettore la possibilità di verificare quanto tale enunciato sia stato più o meno realizzato e rispettato, e permettendo conseguentemente una valutazione complessiva sul comportamento imprenditoriale. Gli elementi essenziali della relazione sociale riguardano: a) l'indicazione degli impegni assunti ovvero gli obiettivi e le norme di comportamento (ad esempio: codice di comportamento, politiche aziendali, procedure operative, manuali di qualità, etc.) che conseguono dalla identità aziendale; b) l'identificazione degli stakeholder a cui il bilancio sociale si indirizza; c) l'esplicitazione delle politiche relative ad ogni categoria di stakeholder, dei risultati attesi e della coerenza ai valori dichiarati; d) il processo di formazione del bilancio sociale, che permette di evidenziare le relazioni tra obiettivi ed esiti connessi all'attività aziendale; e) l'ordinata e completa esposizione dei fatti, delle informazioni quantitative e qualitative, delle comparazioni, dei giudizi e più generalmente dei dati utili a descrivere la relazione tra assunti ed esiti;

IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

GLI STAKEHOLDERS DELL'ORGANIZZAZIONE

Con il termine portatori d'interesse o "stakeholder" si fa riferimento a tutti quei soggetti interni ed esterni all'organizzazione che hanno un interesse di qualsiasi natura verso l'organizzazione stessa, che si concretizza in una serie di aspettative, esigenze informative, interessi di natura economica, ecc..

Nelle tabelle seguenti vengono riportati i principali stakeholder individuati dall'organizzazione al fine di verificare la capacità di rispondere alle esigenze e richieste di ognuno attraverso un dialogo aperto, trasparente e basato sulla fiducia, oltre alle relative aspettative.

I portatori di interesse individuati da **REM** sono:

STAKEHOLDERS PRIMARI	CLIENTI	FORNITORI	ISTITUZIONI	ALTRO
----------------------	---------	-----------	-------------	-------

Lavoratori, famiglie dei lavoratori Management Soci	Aziende ed istituzioni che acquistano i prodotti; <i>tutti gli utilizzatori dei prodotti realizzati</i>	Aziende fornitrici di materia prima, lavorazioni esterne, trasportatori ed in generale tutti i soggetti a cui mi rivolgo per acquistare prestazioni o prodotti	Enti di controllo governativi ed internazionali; Istituzioni locali, nazionali (es: INAIL, INPS, Comuni,...) enti di riferimento delle attività, ATS	Territorio in cui ha sede l'azienda Organizzazioni sindacali Assicurazioni Banche Competitors Scuole ed università Laboratori di ricerca Onlus ed altre associazioni interessate
---	--	--	---	--

Ognuna delle categorie e tipologie di portatori di interesse individuate nella tabella precedente, ripone delle aspettative più o meno esplicite che REM sintetizza così:

STAKEHOLDERS PRIMARI	
LAVORATORI, FAMIGLIE DEI LAVORATORI:	Mantenimento del posto di lavoro e del reddito da lavoro dipendente o di collaborazione; ambiente utile allo sviluppo ed alla crescita, ambiente salubre e salutare
MANAGEMENT:	Salvaguardia dell'oggetto sociale, raggiungimento degli obiettivi di fatturato, di utile e non, opportunità di sviluppo anche in settori oggi non coperti dall'azienda
SOCI	Salvaguardia dell'oggetto sociale, raggiungimento degli obiettivi di fatturato, di utile e non, opportunità di sviluppo anche in settori oggi non coperti dall'azienda
CLIENTI	
AZIENDE CHE ACQUISTANO I PRODOTTI;	Prodotti conformi agli ordini ed alle specifiche; prodotti rispondenti ai requisiti prestazionali richiesti; rispetto delle scadenze per le forniture – mantenimento delle condizioni contrattuali compreso il prezzo – mantenimento delle promesse e degli impegni presi
TUTTI GLI UTILIZZATORI DEI PRODOTTI REALIZZATI	Prodotti sicuri da un punto di vista prestazionale rispetto alle specifiche condizioni di impiego ed uso
FORNITORI	

AZIENDE FORNITRICI DI MATERIA PRIMA, LAVORAZIONI ESTERNE, TRASPORTATORI ED IN GENERALE TUTTI I SOGGETTI A CUI MI RIVOLGO PER ACQUISTARE PRESTAZIONI O PRODOTTI	Rispetto delle condizioni contrattuali compreso il prezzo – mantenimento delle promesse e degli impegni presi – pagamento delle fatture e delle prestazioni secondo le scadenze concordate
---	--

ISTITUZIONI	
ENTI DI CONTROLLO GOVERNATIVI ED INTERNAZIONALI; ISTITUZIONI LOCALI, NAZIONALI (ES: INAIL, INPS, COMUNI,...) ENTI DI RIFERIMENTO DELLE ATTIVITÀ ASL	Rispetto della normativa vigente e delle direttive nelle varie materie applicabili all'organizzazione
ALTRO	
TERRITORIO IN CUI HA SEDE L'AZIENDA	Rispetto della legislazione di riferimento sui vari aspetti ambientali e non coinvolti – rispetto delle persone e del territorio – rapporto tra azienda e cittadinanza rispettoso
ORGANIZZAZIONI SINDACALI	Rispetto dei diritti dei lavoratori e gestione delle relazioni con l'azienda; opportunità di confronto
ASSICURAZIONI	Stipula di polizze su basi legali e coerenti – fornitura di informazioni veritiere
BANCHE	Rispetto degli impegni finanziari eventualmente presenti e concordati
COMPETITORS	Attività di concorrenza leale e in linea con la vigente normativa anche di settore – opportunità di collaborazione
SCUOLE E UNIVERSITÀ	Opportunità di interazione con la realtà aziendale, supportare gli studenti all'esperienza di vita aziendale, supportare l'azienda nello sviluppo dei prodotti e dei progetti
LABORATORI DI RICERCA	Opportunità di collaborazione, di sviluppo di prodotti e progetti, contributo all'innovazione
ONLUS ED ALTRE ASSOCIAZIONI EVENTUALMENTE INTERESSATE	Attività di sostegno e beneficenza anche attraverso organizzazione di attività culturali e non a supporto

2.3.2. PRINCIPALI ASSUNTI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER

P E R S O N A L E

Crederci nelle persone

In un contesto di cambiamento e di spinta verso un approccio innovativo, le persone di

REM AUTOMATION SRL rappresentano il fondamento della strategia aziendale e l'azienda intende

perseguire:

- Il consolidamento dell'importanza dei ruoli attraverso formazione e condivisione;
- la definizione di un modello di competenze distintive che riguardi anche le soft skill;
- l'attenzione ai temi di gestione della "leva retributiva" attraverso l'introduzione di premi, benefit ed iniziative welfare;
- un approccio alla gestione delle performance che aiuti a focalizzare i punti rilevanti del contributo delle persone;
- la focalizzazione su alcuni processi chiave, quali: l'onboarding, le politiche di employer branding e la ricerca di talenti.

La strategia che ne deriva è centrata sulla creazione di un nuovo paradigma fortemente orientato al raggiungimento dei risultati, dove alle persone sia consentito di avere tutte le leve per poter contribuire al successo dell'azienda e al proprio.

LE PREMIALITÀ

Come anticipato nella pagina precedente l'attenzione ai temi di gestione della "leva retributiva" attraverso l'introduzione di un premi, benefit ed iniziative welfare è un elemento importante nelle strategia di REM.

WELFARE AZIENDALE: UN IMPEGNO CONCRETO

In REM, già da qualche anno, abbiamo approfondito il tema del welfare aziendale, attraverso investimenti e iniziative volte a migliorare la qualità della vita dei nostri dipendenti, delle loro famiglie e del territorio in cui ci troviamo.

La decisione di avviare un piano di welfare nasce da una reale volontà di condivisione dei benefit con chi ogni giorno contribuisce al successo dell'azienda, e non da motivazioni meramente economiche o di ritorno di immagine. Abbiamo sviluppato una strategia pluriennale per valorizzare ogni membro della nostra organizzazione e renderlo ancora più partecipe.

FORMAZIONE DEL PERSONALE

L'azienda investe costantemente in formazione, sviluppando competenze tecnico specialistiche di area e valorizzando competenze manageriali, lavorando alla creazione e alla diffusione di un'identità comune.

La formazione in tema di privacy e sicurezza sul lavoro viene svolta costantemente inserita all'interno di un percorso di ingresso delle persone in azienda, passaggio propedeutico all'accesso alla formazione specialistica gestita dall'azienda.

Nella rendicontazione dati viene inclusa, specificandola, la formazione in ambito salute e sicurezza dei lavoratori, data l'obbligatorietà della stessa.

In merito a tale formazione il 2023 è stato un anno di svolta nel quale sono stati effettuati: le attività di formazione periodica obbligatoria, in particolare:

- SICUREZZA LAVORATORI FORMAZIONE SPECIFICA INIZIALE E AGGIORNAMENTO

GESTIONE, REDAZIONE DEL BUDGET

LE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE COMMERCIALE IN AMBITO B2B

LE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE TECNICA E TECNOLOGICA

PER IL 2024 SONO INVECE IN PROGRAMMA:

- POTENZIAMENTO DEL TEAM COMMERCIALE
- FORMAZIONE IN AMBITO LOGISTICO
- FORMAZIONE OPERATION

FORMAZIONE DEL PERSONALE

EMPLOYEE BRANDING

L'attività di ricerca e selezione della Società mira ad essere innovativa, trasparente e aperta verso l'esterno. Le posizioni aperte, quando presenti, vengono pubblicate nei canali informativi e di comunicazione

istituzionali dell'azienda, in funzione delle necessità. La definizione di un percorso di inserimento per i neo assunti per introdurli velocemente ed efficacemente nelle dinamiche aziendali è uno strumento di diffusione della cultura aziendale.

In particolare al neo assunto sono effettuati interventi di formazione interna a cura del preposto o del responsabile di produzione che hanno come argomenti l'addestramento alla nuova mansione e l'addestramento macchine. È il responsabile delle produzioni che accoglie il neo assunto occupandosi di accompagnare la persona ad una visita del sito aziendale, condividendo nel contempo le informazioni utili alla vita aziendale, esempio orari, zona mensa, spogliatoio, ecc.

Credendo nelle potenzialità della sinergia tra istruzione e formazione, l'azienda promuove progetti formativi di Tirocini e di Alternanza Scuola-Lavoro nei confronti degli studenti delle scuole superiori, oltre che attività di collaborazione con le scuole stesse.

SODDISFAZIONE CLIENTI

REM è consapevole dell'importanza della soddisfazione dei propri clienti ed a tal proposito gestisce le proprie attività in tale ottica; si interagisce costantemente con i clienti anche per la rilevazione della soddisfazione, dei punti di forza e delle eventuali aree di miglioramento.

E' prevista l'attivazione del modulo di **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)** che consentirà all'ufficio commerciale di svolgere analisi più approfondite e pianificare l'azione di vendita in modo migliore.

FORNITORI

REM si avvale di fornitori diversi per supportare tutti i processi sia produttivi e legati alla realizzazione dei prodotti che per attività gestionali e di contorno.

REM ha come obiettivo la condivisione dei principi etici e di economia circolare con tutti i suoi fornitori.

SALUTE & SICUREZZA SUL LAVORO

REM è impegnata nell'attività di promozione e attuazione di azioni volte a prevenire ogni comportamento e azione, colposa o dolosa, che potrebbe mettere in pericolo le persone ed il sistema di gestione della sicurezza lavoro.

Tutte le persone di **REM** contribuiscono attivamente al mantenimento di uno standard ottimale di sicurezza aziendale, astenendosi da comportamenti pericolosi.

È ritenuto importante che le persone, in ogni contesto che richiede particolare attenzione alla propria sicurezza personale, siano attente e si attengano alle indicazioni fornite in merito dall'azienda, evitando comportamenti che possano mettere a rischio la propria e altrui incolumità, segnalando tempestivamente ogni situazione di pericolo alla sicurezza propria o di terzi.

REM, attraverso la sua politica per la salute e sicurezza sul lavoro, fornisce la corretta informazione e formazione del proprio personale in materia e garantisce la gestione, il controllo e il monitoraggio dei rischi identificati mediante l'adozione di adeguate misure preventive e correttive.

In particolare la società garantisce una formazione specifica per il personale assunto e non a tutti i livelli organizzativi.

IMPATTO AMBIENTALE

L'impatto ambientale racchiude in sé tutte le conseguenze dirette e indirette, positive o negative, temporanee o durature, che una serie di azioni possono provocare.

Per **REM** l'impatto ambientale è dato da tutte quelle azioni necessarie per lo svolgimento del proprio business.

L'impatto dell'azienda sull'ambiente è un aspetto importante e va da un lato monitorato e dall'altro gestito consapevolmente, attraverso azioni e impegni importanti di salvaguardia. Nel corso degli ultimi anni la società ha cercato di

impegnarsi sotto questo punto di vista soprattutto in un'ottica di crescita e sviluppo.

REM, anno dopo anno, si impegna a migliorare e ad essere sempre all'avanguardia sotto questo punto di vista, alla ricerca di soluzioni che possano supportare e rendere concreta questa scelta.

L'impegno dell'azienda all'attenzione per l'ambiente, come già descritto in precedenza, riguarda

- IL RECUPERO TOTALE DELLO SCARTO;
- LA GESTIONE DEI RIFIUTI E DEI MATERIALI PERICOLOSI STOCCATI IN AREA PROTETTA ED IN MODO DIFFERENZIATO TRAMITE UN PROCESSO CERTIFICATO E DOCUMENTATO;
- RECUPERO DI MATERIALE SUI MANUFATTI IN RIPARAZIONE PER IMPIEGHI DIVERSI;
- SERVIZIO DI RITIRO, LAVAGGIO, RIPARAZIONE E RICONSEGNA DELLE TUTE DA LAVORO;
- RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI GRAZIE AL NUOVO IMPIANTO DI ILLUMINAZIONE A LED CHE RIGUARDA OGGI TUTTO L'INSEDIAMENTO.

- [AGENDA 2030 ONU](#)

- Gli **obiettivi di sviluppo sostenibile, OSS** sono una serie di 17 obiettivi interconnessi, definiti dall'ONU come strategia "per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti".

Sono conosciuti anche come **Agenda2030**, dal nome del documento che porta per titolo *Trasformare il nostro mondo. L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*, che riconosce lo stretto legame tra il benessere umano, la salute dei sistemi naturali e la presenza di sfide comuni per tutti i paesi.

- Gli obiettivi di sviluppo sostenibile mirano ad affrontare un'ampia gamma di questioni relative allo sviluppo economico e sociale, che includono la povertà, la fame, il diritto alla salute e all'istruzione, l'accesso all'acqua e all'energia, il lavoro, la crescita economica inclusiva e sostenibile, il cambiamento climatico e la tutela dell'ambiente, l'urbanizzazione, i modelli di produzione e consumo, l'uguaglianza sociale e di genere, la giustizia e la pace.

- Per quanto gli obiettivi, siano globali REM con le sue azioni contribuisce al perseguimento degli stessi, come descritto nel seguito.



- ATTIVITÀ DI SUPPORTO DEL TERRITORIO VERSO LO SPORT
• PER TUTTE LE ETÀ



- ATTIVITÀ DI TIROCINIO CON STUDENTI
•



- PANNELLI FOTOVOLTAICI
• COLONNINE DI RICARICA AUTO ELETTRICHE (IN BUDGET)



PIANO WELFARE E PREMI DI PRODUZIONE

•



RIUTILIZZO DEGLI SCARTI DI LAVORAZIONE E RIDUZIONE DEL QUANTITATIVO DI RIFIUTI

•



RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DI CO2 TRAMITE AZIONI DI COMPENSAZIONE E MOBILITÀ SOSTENIBILE

•



OBIETTIVO AZIENDA AD IMPATTO ZERO (2023)

•



• COLLABORAZIONE CON ENTI SOCIALI
COLLABORAZIONE CON COOP. SOC. IL SUSINO

•

• AZIONI CONDIVISE CON LE AZIENDE DEL NETWORK

OBIETTIVI

REM si è posta, per la gestione del 2024, degli impegni e degli obiettivi in tema di impatto positivo, nel rispetto delle politiche, delle strategie, delle promesse fatte ai propri portatori di interesse che sono di seguito descritti e consuntivati:

- **CRESCITA.**
Consolidamento dell'attività commerciale e della soddisfazione del cliente
- **MONDO** – crescita delle attività di export
- **IMPATTO POSITIVO** – mantenimento delle attività ad impatto sociale
- **FORMAZIONE** – investimento nelle attività di formazione specifica
- **CULTURA AZIENDALE** – consolidamento dei rapporti umani e della soddisfazione delle persone al lavoro

CONCLUSIONI

L'azienda con il presente Bilancio Sociale ha deciso di comunicare se stessa ed i propri dati nel rispetto dei principi enunciati.

Nota. L'azienda non è obbligata dal disposto normativo alla elaborazione del presente bilancio sociale ma si è ritenuto necessario, ai fini della massima trasparenza ed intellegibilità, procedere ad iniziare un percorso elaborativo che permetterà alla società nell'arco, di un triennio, di fornire dettagliatamente e minuziosamente l'interezza delle informazioni richieste per la redazione del documento.

REDATTORI

Gli amministratori

DATA DI PUBBLICAZIONE 11 marzo 2024