



B i l a n c i o s o c i a l e 2 0 1 5

PREFAZIONE

Ci sono diversi modi per rispondere ai propri clienti, dipendenti e pubblici di riferimento, in merito alle politiche, alle strategie, al modo di operare sul mercato, alla selezione dei prodotti e all'attività che un'azienda sceglie di portare avanti. Oggi più che mai il consumatore non fa solo una scelta di costo-beneficio del prodotto o del servizio offerto, ma letteralmente promuove o boccia un produttore in base a criteri più globali di posizionamento complessivo sul mercato, perché tra i fattori sempre più determinanti ci sono scelte che implicano aspetti etici, o altri atteggiamenti che spesso sconfinano nell'ambito politico morale.

La "mission aziendale" e la sua condivisione sono elementi importanti per avere il consenso della clientela, del proprio personale, dell'opinione pubblica. Basti vedere cosa sta succedendo ad alcune aziende che non hanno considerato l'impatto emotivo suscitato nell'opinione pubblica dai loro metodi di produzione, come l'impiego di bambini per la produzione a basso costo: si trovano sottoposte a boicottaggio. Oppure i gravissimi danni d'immagine ed economici che derivano dall'intervento degli ecoterroristi.

Il consumatore sempre più spesso fa una scelta di appartenenza, premia l'azienda con cui si identifica, con cui condivide una storia fatta di scelte responsabili, ecologiche o sociali. In altri termini il consumatore si schiera: ha imparato a partecipare, a boicottare quelle aziende che utilizzano i suoi soldi per investire in attività a lui contrarie in termini etici. Perciò è sempre più importante l'impegno esplicito e concreto che un'azienda promuove.

Non è solo un impegno economico, bensì è l'intera cultura aziendale che deve prima di tutto cercare in sé una propria coerenza e un proprio stile. L'azienda trova all'esterno una sua rappresentazione nell'immaginario collettivo, interagisce con il tessuto sociale e predispone dei sensori per conoscere sempre di più il proprio mercato, in un percorso di avvicinamento che spesso travalica i confini del semplice marketing.

PREMESSA METODOLOGICA

Il Bilancio Sociale è uno strumento integrativo di comunicazione e valutazione dell'impatto sociale che l'azienda produce sui propri stakeholder, a partire dai propri collaboratori sino alla collettività in cui opera.

Il Bilancio Sociale di Sigma SrL è alla sua prima edizione con l'obiettivo di misurare, rappresentare, comunicare e controllare i risultati sociali, oltre a programmare la strategia e gli obiettivi sociali. Si collega al bilancio di esercizio e ne amplia la portata informativa.

I contenuti di questo Bilancio Sociale sono stati redatti integrando nella relazione del documento alcune linee guida proposte dal GRI 2014 (Global Reporting Initiative) e dal GBS 2013 (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale).

Le informazioni contenute in questo documento si riferiscono a Sigma SrL (8 sedi e 2 controllate) e la periodicità coincide con quella del bilancio di esercizio. L'anno rendicontato è messo a confronto con i due anni precedenti, ovviamente dove la valutazione del triennio abbia un senso nell'esposizione del contenuto presentato.

Il processo di redazione di questo Bilancio Sociale viene gestito dalla Direzione Generale, che si avvale del coinvolgimento dei Responsabili delle aree aziendali. Il coordinamento e la redazione sono a cura della società di consulenza CET Consulting di Milano, sulla base delle informazioni e dei dati forniti da Sigma SrL.

MISSION E OBIETTIVI

La Mission di Sigma SrL è sempre stata quella di costruire un'azienda in grado di offrire ai propri clienti un servizio di qualità, di soddisfare ogni esigenza e diventare il punto di riferimento per il vending sul territorio in cui opera.

L'attenzione al cliente, la sicurezza alimentare, la tutela ambientale, la sicurezza dei luoghi di lavoro e il miglioramento continuo sono i capisaldi su cui si basa la mission aziendale di Sigma. Tutto questo è reso possibile, non solo dai continui investimenti, fondamentali per un'azienda di queste dimensioni, ma soprattutto grazie all'organizzazione e alla formazione dei propri collaboratori e all'innovazione, intesa sia in termini di tecnologia sia in termini di visione d'impresa. Individuare nella Responsabilità Sociale d'Impresa una strategia aziendale, che si impegna a sviluppare una serie di attività dal forte impatto sui propri stakeholder, è sintomo di imprenditorialità illuminata. SIGMA crede nell'importanza di un sistema basato sulla "Responsabilità Sociale" ovvero un sistema che analizza e valuta un organismo complesso, come è un'azienda, attraverso performance non-finanziarie.

Per questo motivo Sigma attraverso la redazione del Bilancio Sociale vuole rendere accessibile l'azienda a tutti i suoi stakeholder, ma soprattutto vuole crescere sul piano della responsabilità sociale, ritenendola un valore aggiunto e un fattore imprescindibile per la costruzione del proprio valore d'impresa.

A tal fine SIGMA si propone di:

- far conoscere ai propri stakeholder la politica di Responsabilità Sociale adottata in azienda
- favorire la conoscenza e la comprensione da parte di tutti gli stakeholder degli impegni reali dell'Azienda conformemente agli standard SA 8000
- fornire al management aziendale uno strumento utile per il riesame interno della politica di Responsabilità Sociale e la verifica del raggiungimento degli obiettivi aziendali
- evidenziare il miglioramento continuo della gestione aziendale attraverso i trend degli indicatori adottati

QUALITÀ, INNOVAZIONE e SVILUPPO sono quindi i punti cardine della mission di Sigma, i valori che l'hanno resa una realtà solida e in continua crescita, affrontando e superando le difficoltà che spesso ostacolano le imprese che vogliono operare nel sud Italia.

CODICE ETICO

Sigma SrL ha adottato il proprio Codice Etico il 1 gennaio 2015, un insieme di principi e di regole la cui osservanza è di fondamentale importanza per il buon funzionamento e il miglioramento dell'affidabilità dell'Azienda.

Il Codice Etico di Sigma SrL rappresenta la "Carta dei diritti e dei doveri fondamentali" attraverso cui l'Azienda:

- chiarisce le proprie responsabilità etiche e sociali nei confronti dei diversi portatori di interessi interni ed esterni
- ricerca forme di bilanciamento e punti di equilibrio tra i molteplici interessi e le legittime aspettative avanzate dai portatori di interessi