

**BILANCIO SOCIALE**  
**2007**



*MANAGEMENT ARTIFICIAL INTELLIGENCE OPERATIONS*



## IDENTITÀ

M.A.I.O.R. srl (Management, Artificial Intelligence & Operations Research) è stata costituita nel 1989, aggregando persone con competenze di alto livello ed esperienze pluriennali, sviluppate in Italia ed all'estero nel settore della ottimizzazione matematica rivolta in particolare alla gestione ottima di risorse nel campo del trasporto collettivo.

Proseguendo in modo naturale le attività già intraprese dai singoli, si è da subito partecipato alla attività di ricerca scientifica potendo disporre di una notevole capacità nell'individuare modelli appropriati che catturassero le peculiarità dei problemi reali ed algoritmi efficienti per risolvere i modelli proposti.

Nei primi anni di vita si è sviluppato anche una attività di informazione/formazione nei confronti del mercato per presentare e far accettare come effettivamente utilizzabili, tecniche matematiche che sembravano avveniristiche.

Si è per questo partecipato - in collaborazione con centri universitari, aziende di trasporto locale e compagnie aeree - a progetti nazionali ed europei e si sono effettuate installazioni di sistemi software presso clienti, realizzando in pratica laboratori di sperimentazione che sono diventati riferimento di mercato per l'implementazione e l'utilizzo di nuove tecnologie.

L'efficacia ed efficienza dei servizi e dei prodotti sviluppati, sono testimoniate dalle installazioni operative in particolare nel settore del trasporto pubblico e nel trasporto aereo.

Queste installazioni ci hanno anche permesso di maturare specifica esperienza professionale a stretto contatto con i clienti, sia affiancandoli in alcune importanti scelte strategiche sia interagendo col personale nel lavoro di tutti i giorni.

La società ha oggi assunto un'identità che la caratterizza come partner tecnologico in grado di analizzare problematiche complesse e realizzare soluzioni che soddisfano le reali e specifiche esigenze dei clienti.

Prova ne sono le richieste da parte dei clienti per estendere la collaborazione a problematiche nuove e le attenzioni da parte di settori di mercato fino ad oggi al di fuori del tradizionale bacino di utenza.

Certificata ISO 9001:2000 ed SA 8000:2001, la società, offre le migliori garanzie di qualità e correttezza nella gestione di rapporti (con enti e persone) e progetti.

M.A.I.O.R. intende rafforzare la propria presenza nel mercato e cogliere le opportunità sempre più diversificate che si presentano, anche sviluppando collaborazioni con partners con esperienze complementari.

Forti dei risultati ad oggi ottenuti, ci proponiamo di acquisire una posizione di prestigio anche nel mercato europeo.

## STORIA

- |             |  |
|-------------|--|
| 1979 – 1980 | Attività di ricerca scientifica svolta in ambito universitario per la definizione di modelli matematici e la implementazione di algoritmi risolutivi per i problemi di scheduling e rostering in aziende di trasporto pubblico urbano.       |
| 1981 - 1984 | Evoluzione della ricerca e presentazione dei risultati in ambito scientifico internazionale  |
| 1984 - 1988 | Realizzazione di prodotti software prototipali per i problemi di scheduling e rostering in parallelo alla ricerca svolta in ambito universitario   |
| 1989        | Costituzione di MAIOR srl  |
| 1990 - 1991 | Ingegnerizzazione di un sistema di supporto alle decisioni per la progettazione e gestione di tabelle orarie, turni macchina e turni guida per aziende di TPL in ambito urbano ed extraurbano. Installazione del sistema presso 4 clienti.   |
| 1991 - 1995 | Ingegnerizzazione di un sistema di supporto alle decisioni per la progettazione e gestione di avvicendamenti e turni del personale navigante di compagnie aeree. Installazione del sistema ad un primo cliente.                              |
| A fine 1995 | il Personale a tempo indeterminato è di 5 unità.   |
| 1996 - 2000 | Sviluppo dei sistemi dal punto di vista informatico e modellistico. Convenzione Quadro di ricerca con l'Università di Pisa.<br>Diffusione delle installazioni a 30 clienti.<br>A fine 2000 il Personale a tempo indeterminato è di 18 unità. |
| 2001 - 2003 | Sviluppo di sistemi rivolti alla gestione ottima di risorse in ambito portuale, aeroportuale, ferroviario e per la raccolta dei rifiuti urbani.  |

Partecipazione a Progetti Europei  
Convenzioni con Università di Pisa, Firenze, Bologna, Perugia e collaborazioni con altri istituti universitari.  
Diffusione delle installazioni a più di 60 clienti.  
A fine 2003 il Personale a tempo indeterminato è di 24 unità.

2003 - 2007 Certificazioni ISO 9000 e SA 8000. Implementazione di una cultura di Leadership per la gestione aziendale. Realizzazione di nuovi moduli software per estendere e potenziare le funzionalità delle applicazioni. Prime installazioni estere per la Germania e la Cina. Investimenti per una Customer Satisfaction in linea con le nuove esigenze del cliente. Più di 80 installazioni e oltre 30 dipendenti.

## MERCATO E COMPETENZE

Il mercato di riferimento è quello del Trasporto Pubblico Locale su gomma, nel quale abbiamo raggiunto una leadership riconosciuta a livello nazionale. Operiamo con risultati significativi anche nei settori del trasporto aereo e ferroviario.

Le aree su cui abbiamo specifica competenza Tecnico/Scientifica, sono:

- Ottimizzazione matematica della gestione delle risorse e simulazione scenari
- Analisi e Pianificazione della Mobilità
- Costruzione automatica di Turni di Lavoro del personale viaggiante
- Assegnamento dei Turni di Lavoro al personale e relativa gestione
- Progettazione e realizzazione di Sistemi Informativi
- Gestione e omogeneizzazione di informazioni in Ambiente Cartografico

Oltre alle attività di sviluppo software e di prestazioni di servizi strettamente legati all'utilizzo del software installato, si effettuano, in modo non sistematico, attività di studio/consulenza per fornire alle aziende un supporto riguardo a temi su cui possiamo vantare conoscenza ed esperienza.

I vantaggi che i clienti possono ricavare dall'utilizzo dei nostri prodotti sono:

- Ottimizzazione, non semplice Automazione
- Diminuzione dei costi nella gestione di mezzi e personale
- Possibilità di simulare e confrontare diversi scenari operativi per prendere decisioni strategiche
- Riqualificazione del lavoro degli operatori, limitandone le attività ripetitive
- Controllo automatico sulla consistenza delle informazioni gestite
- Assistenza qualificata in ogni fase decisionale ed operativa
- Soluzioni integrate per gestire processi che cooperano, ma hanno obiettivi diversi

## ORGANIZZAZIONE

M.A.I.O.R. opera in un ambiente, trasporti in generale e mobilità pubblica in particolare, in continua evoluzione e sottoposto a forti pressioni non solo per motivi dipendenti dall'andamento del mercato, ma anche perché riveste una importanza estremamente critica per quanto riguarda il raggiungimento di obiettivi sociali ed ecologici.

Per interagire con questo tipo di ambiente esterno, la struttura organizzativa deve garantire flessibilità e rapidità di risposte e cambiamento.

Il modello organizzativo adottato non è un modello di tipo «meccanico», adatto in situazioni in cui si è «ingranaggi» di un sistema il cui comportamento è stabile e ben definito, ma piuttosto di tipo «organico», in modo da supportare una realtà viva che coopera con altre – fornitori, clienti, autorità etc. - alla identificazione e al raggiungimento di obiettivi.

L'organizzazione non è quindi verticale e basata su procedure rigide, ma orizzontale, dedicata all'apprendimento e basata sulla condivisione di compiti fra le persone e la loro capacità di collaborare per acquisire e generare conoscenza.

L'organico dell'azienda è suddiviso in Gruppi di Lavoro ai quali sono assegnati specifici obiettivi di ricerca e sviluppo, assistenza clienti, marketing e commercializzazione, gestione dei sistemi certificati e funzioni amministrative e di controllo.

MAIOR opera in due sedi: una a Lucca, che è anche sede legale, e una a Firenze.

## RICERCA E SVILUPPO

L'attività di Ricerca e Sviluppo è portata avanti sia in modo autonomo sia attraverso collaborazioni con istituti universitari, anche tramite tesi e stage.

I temi di ricerca riguardano lo studio e la realizzazione di modelli e algoritmi per applicazioni nel settore dei trasporti pubblici sia urbani che extraurbani; in particolare:

- assegnazione dei passeggeri a reti di trasporto e progetto di tabelle orarie;
- ottimizzazione e rotazione di turni macchina e turni guida nel trasporto su gomma e ferro;
- simulazione e disegno di sistemi di trasporto pubblico flessibile e non convenzionale;
- ottimizzazione di avvicendamenti nel trasporto aereo e loro assegnazione agli equipaggi basata su criteri di bidding preferenziale.

In generale nell'affrontare questi problemi sono state utilizzate tecniche matematiche di tipo Bundle per la minimizzazione di funzioni convesse non differenziabili, tecniche di rilasciamento Lagrangeano per la soluzione di problemi NP Hard, e si sono realizzati algoritmi di Matching, Shortest Paths su Hypergrafi, Routing, Multicommodity Mincost Flow etc.

M.A.I.O.R. è socio di AIRO, Associazione Italiana di Ricerca Operativa.

## ■ LA NOSTRA VISIONE

La soddisfazione del cliente  
è la nostra energia;

La soddisfazione delle persone  
è la nostra ricchezza;

La ricerca di soluzioni a problemi complessi  
è la nostra passione;

Essere i migliori nel nostro settore  
è vivere il nostro sogno.

Vogliamo un buon risultato economico  
per concretizzare la nostra visione.

## ■ CARTA VALORI

### VALORI VERSO L'ESTERNO

*I clienti ci permettono di fare il nostro lavoro. Per questo motivo, i valori verso l'esterno sono quelli che hanno priorità e rilevanza maggiore rispetto ai valori verso l'interno.*

#### Orientamento al Cliente

**Credibilità**

**Affidabilità**

**Competenza tecnica**

**Innovazione**

### VALORI VERSO L'INTERNO

*Siamo in grado di soddisfare appieno il cliente in quanto il contesto in cui noi viviamo è basato su valori concreti.*

**Serenità**

**Collaborazione**

**Organizzazione**

**Correttezza**

**Soddisfazione professionale**

### VALORI ASSOLUTI

*Riteniamo che alcuni valori siano assoluti; questo significa che il nostro comportamento deve riflettere in ogni momento questi principi base.*

**Coerenza**

**Responsabilità**

**Proattività**

**Umanità**

**Onestà**

## **POLITICA DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE**

M.A.I.O.R. srl si impegna affinché la seguente politica sia compresa, attuata e sostenuta a tutti i livelli della propria organizzazione, riesaminata per accertarne la continua idoneità e sia disponibile al pubblico.

E' nostra convinzione che alla base del successo delle nostre attività, siano creatività nelle intuizioni e qualità nei prodotti e servizi.

E' nostra precisa volontà che i prodotti ed i servizi che realizziamo rappresentino per gli utenti anche una reale opportunità per valorizzare le loro capacità e la loro esperienza.

Per questi motivi riteniamo che il nostro personale sia la risorsa aziendale più importante per questo nello svolgimento della nostra attività, siamo guidati dalla ricerca della eccellenza in ciò che facciamo e da valori morali ed etici nel modo in cui operiamo e nelle relazioni che intratteniamo. In quest'ottica vediamo il perseguimento di un buon risultato economico non come obiettivo fine a se stesso, ma piuttosto come mezzo per raggiungere obiettivi più ampi.

Ricerca, Innovazione ed Il Miglioramento attraverso il coinvolgimento e la partecipazione del Personale e dei Fornitori e l'utilizzo di adeguate risorse ed infrastrutture con particolare attenzione all'ambiente di lavoro, sono i mezzi che abbiamo scelto per raggiungere e consolidare una posizione importante dal punto di vista del mercato; la Responsabilità Sociale nei confronti del personale e della comunità e dei singoli soggetti con cui interagiamo è il requisito che rispettiamo nell'ottenere quell'obiettivo.

Questi intendimenti e valori guidano le nostre strategie di lavoro, il nostro comportamento aziendale, le nostre relazioni con fornitori, clienti, comunità e i rapporti di ciascuno con l'altro.

La gestione della Responsabilità Sociale è uno strumento che abbiamo liberamente scelto di adottare, per garantire che i propri servizi sono stati realizzati nel rispetto dei principi della norma SA8000 che comprendono la tutela dei lavoratori, ottemperando così ai criteri relativi al non impiego di lavoro minorile o di lavoro obbligato, al mantenimento di condizioni di salute e sicurezza sul lavoro, alla libertà di associazione, all'assenza di pratiche discriminatorie o coercitive/violente, alla definizione di un orario di lavoro e di una retribuzione equa.

Lo strumento per realizzare il miglioramento del prodotto e del servizio è l'applicazione del Sistema Qualità, nel quale le attività e le risorse dell'Azienda sono gestite come un sistema di processi collegati fra di loro. Identificare, capire e gestire i processi con i relativi indicatori, consente di migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'Azienda nel conseguire i propri obiettivi.

Tramite il Sistema di Gestione per la Responsabilità Sociale ci impegniamo a:

- conformarsi alle leggi nazionali e a tutte le altre leggi applicabili, nonché ottemperare alle disposizioni contenute nei documenti ufficiali internazionali e alle loro interpretazioni;
- garantire il costante monitoraggio e miglioramento del proprio, definendo, nell'ambito delle riunioni di Riesame della Direzione, obiettivi specifici di miglioramento e verificandone il raggiungimento.

Il Piano di Miglioramento, con i suoi Indicatori e obiettivi specifici, in tutte le sue fasi, costituisce elemento di priorità, sia per la Direzione che per tutti i Responsabili, che assicurano, quindi, un impegno personale costante nel supporto al piano e nelle verifiche al suo andamento. Per il raggiungimento degli obiettivi è infatti necessaria la collaborazione, la partecipazione e il coinvolgimento di tutti i componenti l'organizzazione, secondo il grado di autorità e di responsabilità ad ognuno assegnato.

Ogni Responsabile ha il compito di coordinare i propri collaboratori per raggiungere gli obiettivi aziendali e soddisfare i requisiti e le esigenze del Cliente, indirizzandoli verso il miglioramento continuo.

Il successo dell'Azienda richiede il miglioramento professionale e culturale delle singole risorse a tutti i livelli. A tale scopo la Direzione, in collaborazione con i responsabili, provvede all'individuazione di un adeguato Piano di Formazione che assicuri la competenza di tutto il personale interno e dei collaboratori esterni e la consapevolezza dell'importanza del soddisfacimento dei principi riportati nella presente politica e delle esigenze del Cliente.

Allo scopo di valutare l'andamento di ogni processo aziendale e Pianificare interventi di Miglioramento viene definito un adeguato Piano di Verifiche Ispettive (con intendimenti migliorativi sul Sistema Organizzativo), controllati periodicamente gli Indicatori Aziendali ed eseguito il Riesame della Direzione.

M.A.I.O.R. garantisce la documentazione, l'implementazione, la conservazione e l'efficace comunicazione a tutto il personale del proprio SISTEMA DI GESTIONE e dei risultati conseguiti.

## VALORE AGGIUNTO

### distribuzione e comparazione fra gli ultimi 3 anni

	2005	2006	2007
Ricavi della Produzione Tipica	2.122.491	2.126.223	2.608.836
- Costo materie prime	181.745	82.455	252.244
- Spese per Servizi R&S	60.275	96.798	99.948
- Oneri Diversi di Gestione	282.992	267.574	398.146
- Spese per Formazione Esterna	5.893	10.531	13.515
- Componenti Straordinarie	1.417	2.447	-41.924
<b>= Valore Aggiunto Lordo</b>	<b>1.590.169</b>	<b>1.666.418</b>	<b>1.886.907</b>
- Ammortamenti	45.936	45.547	55.682
<b>= Valore Aggiunto Netto</b>	<b>1.544.233</b>	<b>1.620.871</b>	<b>1.831.225</b>
<b>A - Remunerazione del Personale</b>			
Personale non Dipendente	281.749	250.300	247.459
Personale Dipendente	1.064.193	1.136.847	1.267.459
Oneri Sociali	226.990	241.132	255.317
Retribuzioni	837.203	895.715	1.012.142
<b>B - Remunerazione della P.A.</b>			
Imposte	119.518	131.612	140.463
<b>C - Remunerazione del Capitale di Credito</b>			
+/- Proventi e costi finanziari	22.897	35.284	37.807
<b>D - Remunerazione del Capitale di Rischio</b>			
<b>E - Remunerazione dell'Azienda</b>			
Utile di Esercizio	55.876	66.536	137.883
<b>Riparto del Valore Aggiunto</b>	<b>1.544.233</b>	<b>1.620.579</b>	<b>1.831.071</b>

## LE RELAZIONI SOCIALI

Nella presentazione dei dati, seguiremo l'approccio per stakeholder come indicato nei Principi di Redazione del Bilancio Sociale GBS e utilizzeremo gli indicatori di performance individuati nei Documenti di Ricerca N° 5 formulati dal Comitato Scientifico del GBS nel 2007.

Tale approccio è coerente con l'idea di fondo di responsabilità sociale intesa come «gestione responsabile delle relazioni con gli *stakeholder*»; l'identificazione dei soggetti verso i quali l'azienda si ritiene socialmente responsabile concorre a rendere meno vago il concetto stesso di responsabilità sociale e apporta indubbi benefici in termini di chiarezza ed efficacia della comunicazione.

Gli indicatori economico-finanziari sono stati, ove possibile, correlati allo *stakeholder* di riferimento o, in alternativa, riferiti al complesso del «sistema azienda», integrando la dimensione economica con quella sociale e ambientale, coerentemente con la logica suggerita da *standard* di riferimento quali il GRI e lo stesso GBS ed utilizzata nella prassi di molte aziende.

Le relazioni descritte in questo bilancio, riguardano le più rilevanti categorie di *stakeholder* individuate nella prassi, oltre che citate nei principi di redazione del bilancio sociale GBS:

- personale; - soci; - finanziatori; - clienti; - fornitori; - collettività; - pubblica amministrazione; - sistema azienda.

La chiave di lettura trasversale, rinvenibile nelle tabelle esposte nel seguito per ciascuna categoria, si basa sull'identificazione di alcuni elementi chiave nella relazione azienda-stakeholder:

- fondamento; - composizione e caratteristiche; - consolidamento; - apertura a nuove relazioni; - soddisfazione; - condivisione di valori.

Ciascuna tabella presenta un' articolazione su tre livelli:

- dapprima vengono individuati gli aspetti della relazione, descritti sopra e ritenuti trasversalmente applicabili alle diverse categorie di *stakeholder*;
- quindi per ciascun aspetto della relazione si esplicita un secondo livello di aggregazione, relativo ai contenuti informativi, ovvero alla specifica declinazione dei generici aspetti della relazione;
- infine, l'ultimo livello di articolazione delle tabelle riguarda l'esplicitazione degli indicatori di *performance*.

Per quanto riguarda gli indicatori, abbiamo deciso di riportare per ogni tabella tutti quelli proposti da GBS, anche quando non è stato possibile fornire il dato relativo, in quanto anche questa indisponibilità è comunque un'informazione.

In particolare, abbiamo indicato con:

- n.a. il caso in cui il calcolo dell'indicatore non è applicabile nella nostra realtà aziendale;
- n.c. il caso in cui il calcolo, pur essendo applicabile, non è ad oggi effettuato;

## PERSONALE

Coesione, partecipazione alle scelte strategiche, senso di appartenenza all'azienda e desiderio di crescita professionale sono gli aspetti su cui abbiamo puntato per stimolare il personale a costruire la società che siamo oggi.

Per quanto riguarda gli aspetti specifici della relazione, nel Fondamento sono state fatte rientrare le tematiche della Salute e Sicurezza dei lavoratori, evidenziando il loro carattere di requisiti minimi che non possono essere derogati, col fine di comunicare dati che altrimenti non troverebbero diffusione all'esterno dell'azienda.

La «composizione» del personale può riguardare molteplici variabili, tra le quali si sono individuate principalmente: categoria (qualifica professionale), sesso, età anagrafica, anzianità aziendale, tipologia contrattuale, area geografica di lavoro e titolo di studio.

Gli indicatori rappresentativi di tali caratteristiche possono essere molto numerosi; le proposte indicate in tabella, ovviamente non esaustive, sono state guidate dal principio della significatività dell'informazione rispetto al concetto proprio di responsabilità sociale.

Il «consolidamento» della relazione può attuarsi attraverso diverse vie: con la formazione (da intendersi come tutto ciò che eccede il mettere a disposizione delle informazioni di routine necessarie allo svolgimento del lavoro), con la valorizzazione dei talenti, con il rispetto delle pari opportunità, con un'organizzazione del lavoro che tiene conto delle esigenze di flessibilità del lavoratore, con un positivo clima di dialogo e comunicazione con i lavoratori e infine con l'organizzazione di attività sociali che creano legami al di fuori del contesto prettamente lavorativo.

Il consolidamento della relazione può essere favorito da specifiche iniziative negli ambiti appena descritti e può essere misurato attraverso la quantificazione del turnover del personale.

L'«apertura a nuove relazioni» di lavoro viene misurata attraverso l'analisi dei dati sulle assunzioni di personale; tra questi si è ritenuto di dover sottolineare il ricorso ad assunzioni a tempo indeterminato e l'utilizzo dello stage come possibile via per la creazione di nuovi posti di lavoro.

La «soddisfazione» dello *stakeholder* personale, è misurata direttamente con ricorso a indagini sul clima aziendale, o indirettamente attraverso l'analisi di provvedimenti disciplinari e contenziosi in essere.

La «condivisione di valori», potrebbe comprendere i casi in cui si organizzino iniziative congiunte con i dipendenti.

### Aspetti della relazione

#### Fondamento: Remunerazione e Benefici

Indicatori		2005	2006	2007
Costo del Personale		1.064.192	1.136.846	1.267.599
% Costo Personale su Valore Aggiunto		68,91%	70,14%	58,11%
Retribuzione media pro capite per Categoria	Quadri	2.772	3.049	3.049
	Impiegati	2.058	2.176	2.045
Retribuzione neo assunti 5° livello CCNL Metalmecc.		1.308	1.393	1.408
Incremento Medio Retribuzioni	individuali	172	235	245
	nazionali	0,00	28,90	34,70
% Dipendenti con Aumento Retributivo	contratto nazionale	0	100%	100%
	aumento individuale	11,11%	20,69%	13,33%
Valore Medio Incentivazione		250	250	250
% Dipendenti con Incentivazione		100%	100%	100%
Valore Complessivo Benefits Aziendali		0	0	0

Il contratto nazionale di riferimento è quello dei Metalmeccanici.

Nel 2006 abbiamo redatto, con l'aiuto di un consulente specializzato, uno schema formale di classificazione del personale attraverso il quale è stato individuato, per ogni livello:

- Declaratorie e profili esemplificativi del CCNL
- Profili aziendali, Funzioni, Requisiti del ruolo

- Posizione retributiva
- Criteri di accesso per ruoli vacanti in funzione delle effettive necessità aziendali

Il sistema è stato presentato a tutti i dipendenti ed è stata chiesta e ottenuta approvazione formale.

In particolare la retribuzione è formata da voci fisse regolate per legge e dal Superminimo definito aziendalimente rispetto al livello di inquadramento e alla specifica capacità ed esperienza accumulata personalmente.

La **Retribuzione media pro capite per Categoria – Impiegati**, nel corso del 2007 è diminuita a fronte di assunzioni di personale al primo impiego.

Per quanto riguarda l'**Incentivazione**, ogni anno, viene deciso l'importo da destinare a "premio" ed i criteri di attribuzione al personale.

La politica aziendale è quella di non assegnare benefits, ma piuttosto di accettare richieste motivate, riguardo la possibilità di effettuare part-time, telelavoro, usufruire in anticipo del TFR etc.

#### Fondamento: **Salute e Sicurezza**

Indicatori	2005	2006	2007
N. Infortuni	1	0	1
Indice di Frequenza Infortuni 1	23,34	0,00	23,10
Indice di Frequenza Infortuni 2	37,04	0,00	33,33
Indice di Gravità Infortuni 1	93,37	0,00	115,53
Indice di Gravità Infortuni 2	148,15	0,00	166,67
% Infortuni in Itinere su Infortuni Totali	100%	0	0
Durata media Assenze per Infortuni	4	0	5
% Controlli di Conformità Sicurezza con Esito Positivo	100%	100%	100%
% Costi Salute e Sicurezza sul reddito Operativo	n.c	n.c	n.c
% Dipendenti con Formazione sulla Sicurezza (corsi esterni)	18,52%	27,59%	26,67%
% Ore Aula rispetto Ore Formazione totali sulla Sicurezza	n.c	n.c	n.c

Note:

- **Indice di Frequenza Infortuni 1:** (n. infortuni/ore lavorate)\*1.000.000
- **Indice di Frequenza Infortuni 2:** (n. infortuni/n. dipendenti)\*1.000
- **Indice di Gravità Infortuni 1:** (n. giorni infortunio/ore lavorate)\*1.000.000
- **Indice di Gravità Infortuni 2:** (n. giorni infortunio / n. dipendenti)\*1.000

E' gestito un documento di valutazione dei rischi, riesaminato annualmente, che è reso noto ai dipendenti con la descrizione dei rischi riferiti al posto di lavoro ed alle mansioni, i possibili danni e le conseguenti misure di prevenzione e protezione. E' stato distribuito il documento "I Disturbi nell'uso del Videoterminale" contenente tra l'altro le linee guida d'uso dei videotermini emessa dal Ministro del Lavoro e della previdenza sociale di concerto con il Ministro della Sanità.

Per ogni sede è stato predisposto un piano per fronteggiare le emergenze identificando i punti di raccolta, nominando il Responsabile dell'Emergenza e strutturando una squadra di persone abilitate a fornire assistenza all'esodo.

Ai dipendenti al momento dell'assunzione, viene consegnata documentazione relativa anche agli obblighi specifici dei lavoratori.

Tutta la documentazione relativa ai problemi della Salute e Sicurezza e alle prescrizioni della legge 626 è presente nella "bacheca" del nostro sistema interno di gestione e consultabile tramite intranet.

**Composizione e Caratteristiche: Categoria, sesso, età, anzianità, tipologia contrattuale, area geografica, titolo di studio**

Indicatori		2005	2006	2007
Personale Complessivo		33	31	31
di cui	collaboratori	6	2	1
	dipendenti	27	29	30
% Personale Dipendente		81,82%	93,55%	96,78%
% Dipendenti per Categoria	Quadri	18,52%	17,24%	16,67%
	Impiegati	81,48%	82,76%	83,33%
% Dipendenti per Contratto	Tempo determinato	0	3,45%	6,67%
	Tempo indeterminato	100%	96,55%	93,33%
% Dipendenti per Sesso	Femmine	40,74%	41,38%	40%
	Maschi	59,26%	58,62%	60%
% dipendenti per Area geografica	% Nord	11,11%	10,34%	10%
	% Centro	74,07%	75,86%	76,67%
	% Sud	14,82%	13,80%	13,33%
% Dipendenti per Titolo di Studio e Categoria	Quadri Laureati	100%	100%	100%
	Impiegati Laureati	88,89%	89,60%	90%
	Impiegati Diplomatici	11,11%	10,34%	10,00%
Età Media per Categoria	Impiegati	35,18	35,41	36
	Quadri	40	41	42
Anzianità Media per Categoria	Impiegati	4,64	5,17	5,88
	Quadri	10,40	11,40	12,40
Rookie Ratio	Nr. Dipendenti con meno di 2 anni di anzianità / Nr. dipendenti	14,81%	17,24%	13,33%

La politica aziendale riguardo i **Contratti a tempo determinato**, ne prevede l'utilizzo limitatamente alle sole esigenze di natura sostitutiva e/o produttiva.

**Consolidamento: Formazione**

Indicatori		2005	2006	2007
Costi Formazione (Corsi esterni)		5.893	10.531	13.515
% Costi Formazione su Costo Personale		0,55%	0,93%	1,07%
N. medio Ore Formazione per Categoria	Impiegati	84,57	74,96	86,56
	Quadri	96,5	39,4	20,5
% Ore Formazione su Ore Lavoro		5,54%	6,18%	9,07%
% Dipendenti Formati per Categoria	Impiegati	96,30%	96,55%	90%
	Quadri	100%	100%	100%
N. Stage offerti		3	3	1

L'aggiornamento delle conoscenze - oltre allo studio individuale, alla "Formazione on the Job" e alla partecipazione a corsi - è affidato a collaborazioni con Università, in particolare per la parte riguardante modelli ed algoritmi matematici e progetto di basi di dati.

Dal 2006 M.A.I.O.R. aderisce a FONDIMPRESA (associazione costituita da Confindustria e CGIL, CISL, UIL), fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione.

**Consolidamento: Valorizzazione**

Indicatori		2005	2006	2007
% Promozioni per Categoria	Impiegati	13,64%	25%	16%
	Quadri	0	0	20%
% Dipendenti Formati sulla Sicurezza		11,11%	18,01%	16,67%
% Dipendenti sottoposti Valutazione Performance		100%	100%	100%
% Contratti a Tempo Determinato trasformati in Indeterminato		7,40%	0	3,33%

Nel corso del 2005 la Direzione ha ritenuto di promuovere un'iniziativa di miglioramento che ha portato alla partecipazione dei responsabili gruppo e dei soci ad un corso di formazione: "Cultura organizzativa di Leadership: Visione e Valore". Il corso ha prodotto un workshop formativo per tutti i dipendenti, riguardo il "Programma di Valutazione della Prestazione Lavorativa" che si è iniziato ad implementare a fine 2005.

Nel corso del 2007 si è svolta una sessione formativa per l'applicazione di Visione e Valori nella gestione quotidiana.

**Consolidamento: Pari Opportunità**

Indicatori			2005	2006	2007
% Dipendenti per Categoria suddivisi per Sesso	Quadri	Femmine	0	0	0
		Maschi	100%	100%	100%
	Impiegati	Femmine	50%	50%	48%
		Maschi	50%	50%	52%
% Ore Formazione per Sesso e Categoria	Impiegati M		46,16%	47,95%	82%
	Impiegati F		33,25%	42,18%	13,48%
	Quadri M		20,59%	9,87%	4,52%
	Quadri F		0	0	0
% Promozioni per Sesso e Categoria	Impiegati M		18,18%	41,67%	7,70%
	Impiegati F		9,09%	8,33%	16,67%
	Quadri M		0	0	20%
	Quadri F		0	0	0
Retribuzione media Maschi /Retribuzione media Femmine per Categoria	Impiegati		1,02	1,01	0,98
	Quadri		n.a.	n.a.	n.a.
N. disabili o appartenenti a categorie protette			1	1	1

Il dato riguardo la ripartizione per Sesso della Categoria Quadri, è conseguenza del fatto che il livello è attualmente coperto dalle 4 persone che sono in azienda dall'inizio e hanno rappresentato fino al 1996 la quasi totalità dell'organico; la quinta è entrata in azienda nel 1997.

**Consolidamento: Organizzazione Lavoro**

Indicatori		2005	2006	2007
% Dipendenti Part Time		14,81%	13,79%	16,67%
% Dipendenti a Tempo Determinato		3,70%	6,90%	6,67%
% lavoratori con Contratto Interinale		0	0	0
% Ore Straordinario su totali lavorate per categoria	Impiegati	1,22%	0,68%	0,63%
	Quadri	0,31%	0,42%	0,81%
% Dipendenti che usufruiscono Orario Flessibile		100%	100%	100%
% Dipendenti Con Contratto Telelavoro		11,11%	10,34%	10%
N. Dipendenti in Aspettativa		0	0	0

L'azienda non ha mai avuto la necessità di effettuare riduzioni di orario: i dipendenti **Part-Time** sono coloro che al momento dell'assunzione hanno richiesto di lavorare per un numero di ore inferiore a 40 oppure quelli che hanno chiesto una riduzione di orario per motivi personali: a fine 2007 il part-time è stato richiesto e concesso al 33,33% delle donne presenti in azienda.

I **Contratti a Tempo Determinato** sono limitati alle esigenze di natura sostitutiva e/o produttiva.

Lo **Straordinario** non è incoraggiato dalla Direzione ed è effettuato su base di richieste volontarie da parte dei singoli lavoratori concordate col diretto responsabile. Lo straordinario viene autorizzato entro i limiti stabiliti dalla legge e retribuito come previsto dal contratto CNL metalmeccanici.

E' permessa a tutti i dipendenti, la **Flessibilità** di 1 ora in entrata ed in uscita in modo da tener conto delle diverse situazioni logistiche e di traffico per raggiungere l'ufficio

E' stata concessa la possibilità di effettuare **Telelavoro** a persone che per motivi familiari o di distanza ne hanno fatto richiesta, senza per altro rinunciare a cariche di responsabilità, perché garantiamo loro totale fiducia in conformità con i valori che ci caratterizzano.

Nel 2004 abbiamo ottenuto la certificazione ISO9001 per il nostro Sistema Qualità, nel cui ambito sono stati definiti processi aziendali, organigramma, procedure, istruzioni operative, ruoli e mansioni.

E' presente in azienda un documento in cui si definiscono le linee guida aziendali e specifiche norme riguardo l'orario di lavoro, la gestione delle trasferte, le modalità di richiesta ed effettuazione dello straordinario, il godimento di ferie e permessi; in questo documento i dipendenti hanno anche informazioni generali sulle modalità di corresponsione della retribuzione e sulle voci che la compongono. Questo documento è stato discusso con tutto il personale e viene consegnato ai nuovi assunti all'inizio del rapporto.

#### Consolidamento: *Relazioni Industriali*

Indicatori	2005	2006	2007
Tasso di Sindacalizzazione	7,41%	6,90%	10,00%
% Ore Formazione su Ore Lavoro	5,47%	4,67%	5,24%
% Ore di sciopero su Totale ore lavoro	0	0	0
% Ore assemblea o permessi sindacali su Totale ore lavoro	0	0	0

L'adesione dei dipendenti al sindacato è libera e non discriminata così come la partecipazione agli scioperi indetti dalle organizzazioni sindacali. In azienda non esiste una rappresentanza organizzata del sindacato, ma solo alcune singole adesioni. L'azienda ha accolto, nel corso del 2005, 2006 e del 2007, le richieste della Fiom di Firenze di organizzare incontri con i dipendenti, relativamente a temi generali e attuali, quali la revisione del contratto nazionale e la pensione integrativa.

#### Consolidamento: *Comunicazione*

Indicatori	2005	2006	2007
N. Incontri Direzione con Tutti i Dipendenti	1	1	1
% Dipendenti con Intranet	100%	100%	100%
% Dipendenti a cui è distribuita newsletter	100%	100%	100%

Nel rispetto dei Valori garantiamo trasparenza nei flussi di informazione che circolano all'interno dell'organizzazione.

In tempo reale, tramite connessione individuale al Portale aziendale, il personale ha accesso diretto al database delle informazioni che riguardano tutti gli aspetti della vita aziendale: economici e finanziari, organizzativi, commerciali, obiettivi e scadenze etc.

Ogni decisione aziendale, viene approvata come punto di un verbale di Direzione, sempre accessibile dal Portale, e controfirmato per presa visione e accettazione, dal personale di volta in volta direttamente coinvolto nel singolo punto.

Il Portale permette inoltre di accedere ad una "bacheca" che riporta le informazioni riguardo a "Salute e Sicurezza", "Rapporto di Lavoro" (in particolare il contratto collettivo e le norme aziendali), SA8000, ISO9001, il Codice Etico e altro.

La valutazione dell'andamento aziendale e le previsioni a breve e medio termine, sono illustrate almeno una volta l'anno in una riunione generale.

Da febbraio 2006 è distribuita una newsletter redatta internamente per perseguire una informazione e comunicazione capillare e

completa su tutti i fatti aziendali e per sviluppare la motivazione e l'appartenenza delle persone alla propria azienda.

#### Consolidamento: Attività Sociali

Indicatori	2005	2006	2007
N. iniziative sociali organizzate	1	1	1
% Dipendenti partecipanti alle iniziative	100%	100%	100%

Non esistono Circoli Ricreativi aziendali o attività sociali continuative.

#### Consolidamento: Turnover

Indicatori	2005	2006	2007	
N. cessazioni per Tipologia e Categoria	Impiegati T. Det.	0	1	2
	Impiegati T. Ind.	0	0	0
	Quadri	0	0	0
% Turnover1 (N. Cessazioni / personale medio)	0	3,45%	6,67%	
% Turnover2 (N. Assunzioni - Cessazioni / personale medio)	3,70%	3,45%	0	

Nel corso del 2007 sono cessati due contratti a tempo determinato, di cui uno per termine inizialmente apposto e l'altro per dimissioni del dipendente assunto per una sostituzione.

#### Apertura a nuove relazioni: Assunzioni

Indicatori	2005	2006	2007	
N. assunzioni Totali	1	2	2	
Tasso di Assunzione	3,70%	6,90%	6,66%	
Tasso di assunzione per Categoria, Sesso, Tipologia Contrattuale	Impiegati M T. Det.	0	0	3,33%
	Impiegati F T. Det.	0	3,45%	3,33%
	Impiegati M T. Ind.	0	3,45%	0
	Impiegati F T. Ind.	3,70%	0	0
N. Assunzioni a tempo determinato	0	1	2	
N. Assunzioni a seguito stage	0	1	0	

Nell'ambito del Sistema di Gestione della Qualità è definita una procedura per le assunzioni e la gestione del personale e nel sistema di Gestione per la Responsabilità Sociale è definita una procedura per prevenire discriminazioni.

Decisione strategica è quella di preferire rapporti di lavoro stabili, che permettano di crescere insieme, di implementare i nostri valori di riferimento e quindi di poter fare affidamento su persone realmente partecipi e consapevoli degli obiettivi aziendali.

#### Soddisfazione: Clima aziendale

Indicatori	2005	2006	2007
% Dipendenti a cui è stato somministrato questionario	0	100%	100%
% Adesioni al Questionario	0	89,65%	100%
Punteggio Soddisfazione Medio rispetto alla Media Teorica	n.a.	+ 20%	+25%

Nel corso del 2006, per rilevare il grado di soddisfazione e consenso del personale, è stato svolto un sondaggio tramite somministrazione di un questionario, organizzato in 36 domande ed i risultati sono stati presentati nella riunione di fine anno.

Nel corso del 2007 abbiamo dato continuità al lavoro svolto sulla valutazione del clima aziendale proponendo un nuovo questionario più centrato sulla nostra azienda.

**Soddisfazione: Assenteismo**

Indicatori	2005	2006	2007
Ferie	9,45%	10,87%	9,35%
Permessi	5,37%	6,43%	6,17%
Malattia	1,83%	2,21%	2,16%
Infortunio	0,02%	0	0
Maternità	7,90%	0,49%	7,73%
Allattamento	0,23%	0,92%	0
Congedo matrimoniale	0,24%	0,73%	0,18%
Decesso parente	0,06%	0,06%	0,06%

**Soddisfazione: Provvedimenti disciplinari e contenzioso**

Indicatori	2005	2006	2007
N. contenziosi per tipologia	0	0	0
N. Provvedimenti Disciplinari per Tipologia	0	0	0

**Condivisione di Valori: Volontariato**

Indicatori	2005	2006	2007
N. ore volontariato messe a disposizione dai Dipendenti	0	0	0

## SOCI

All'interno dei bilanci sociali spesso la relazione con i soci viene osservata e descritta soprattutto dal punto di vista economico-finanziario, trattandosi della categoria di soggetti che sostiene l'attività aziendale attraverso l'apporto di capitale di rischio.

Tuttavia si è ritenuto significativo evidenziare anche altri aspetti rilevanti, perché il rapporto impresa-soci è più stretto dato che i soci persone fisiche partecipano all'attività aziendale.

Il «fondamento» della relazione appare pertanto legato da un lato ad aspetti di remunerazione periodica del capitale e di accrescimento di valore dello stesso nel tempo, dall'altro alla normale ingerenza dei soci nelle decisioni aziendali, esercitata attraverso il diritto di voto ed il controllo sull'amministrazione dell'azienda.

In merito a «composizione e caratteristiche», i caratteri dei soci sono più significativi, perché la compagine sociale è costituita da soci persone fisiche, per cui assumono valenza informativa anche dati quali l'età anagrafica e la eventuale presenza di soci che siano anche dipendenti o clienti della società. In tutti i casi viene segnalato l'assetto proprietario di massima, evidenziando eventuali fenomeni di concentrazione del capitale e specificando inoltre lo stile di investimento.

### Aspetti della relazione

Fondamento	Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
	Remunerazione	dividendi per azione	n.a.	n.a.	n.a.
	Valore dell'investimento	valore del patrimonio netto	253.096	319.632	457.515
		capitalizzazione di borsa	n.a.	n.a.	n.a.
	Esercizio del diritto di voto	n. soci	3	3	3
% capitale in patti parasociali		0	0	0	

	Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Composizione e Caratteristiche	Compagine societaria	n soci	3	3	3
		composizione % del capitale sociale	1/3	1/3	1/3
	Tipologia soci	composizione % del capitale sociale per tipologia socio	Privati 100%	Privati 100%	Privati 100%
	Area geografica	% di capitale sociale o % soci per provenienza geografica	Italia 100%	Italia 100%	Italia 100%
	Soci dipendenti e soci clienti		0	0	0
	Caratteri di soci persone fisiche	n soci per anni di età	1 < 60	1 < 60	1 < 60
2 < 50			2 < 50	2 < 50	
Consolidamento	Investor relations, Comunicazione		n.a.		
	Agevolazioni ai Soci		0	0	0
Apertura a nuove relazioni	Nuovi Soci		0	0	0
Soddisfazione	Anzianità soci	anzianità media rapporto sociale	14,67	15,67	16,67
	Supporto alle Decisioni del CdA	% maggioranza assemblea che ha approvato le proposte del cda	100%	100%	100%
Condivisione di Valori	Finanza etica	% capitale detenuto da fondi etici	n.a.		
	Rating etici	rating assegnato			

## FINANZIATORI

La categoria dei finanziatori si caratterizza ancor più di quella dei soci/azionisti per i contenuti informativi quasi esclusivamente di carattere economico-finanziario. Il «fondamento» della relazione, desumibile essenzialmente dall'oggetto proprio dei flussi che intervengono tra i finanziatori e l'azienda, si riferisce alla remunerazione periodica del capitale di debito ed alla prospettiva di un puntuale e completo rimborso secondo quanto pattuito.

In merito alle «caratteristiche» salienti della categoria dei finanziatori, ad informazioni di carattere soggettivo riferite alla natura dei soggetti creditori, si aggiungono informazioni sulla composizione del debito per forma tecnica o sul grado di rischio correlato alla maggiore o minore concentrazione dell'indebitamento verso pochi o molti soggetti.

Nell'ambito del «consolidamento» vengono riepilogate informazioni relative alle politiche di comunicazione con i finanziatori e misurazioni relative alla continuità delle linee di fido attribuite da questi all'azienda; in merito a queste ultime si segnala la possibilità di misurare la vitalità della relazione evidenziando la continuità e l'ampiezza dei flussi finanziari intercorrenti con i vari finanziatori.

L'«apertura a nuove relazioni» si evidenzia attraverso l'ottenimento di finanziamenti da nuovi soggetti.

La «soddisfazione» può, anche in questo caso, essere misurata con ricorso ad indicatori indiretti, talvolta con significato negativo (si pensi al contenzioso), talvolta con significato positivo (la costante disponibilità di linee di fido, anche oltre l'utilizzo dello specifico momento).

Nella «condivisione di valori» rientrano, analogamente a quanto visto per i soci/azionisti, indicatori che evidenziano la rilevanza di requisiti sociali e ambientali nella gestione dei rapporti con i finanziatori.

**Aspetti della relazione**

	Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007	
<b>Fondamento</b>	Remunerazione	Totale Interessi del Periodo: mutuo immobiliare, finanziamenti, C/C	22.450	26.495	27.942	
		Costo Medio del Capitale di Debito	Mutuo	0,20	0,17	0,14
			Finanziamenti	0,11	0,10	0,11
		Quoziente di Indebitamento		6,13	4,04	3,35
	Rimborso	% Rimborsi a Scadenza	100%	100%	100%	
<b>Composizione e Caratteristiche</b>	Tipologia Finanziatori	% Debito per Natura Creditore	Banche	100%	100%	100%
	Tipologia di Finanziamento	% Interessi su Debito per Tipologia	C/C Bancari	52,36%	66,98%	70,14%
			Mutuo	15,26%	11,93%	10,28%
			Finanziamenti	32,38%	21,09%	19,58%
Concentrazione Indebitamento	% Debito verso i Primi 3 Creditori		100%	100%	100%	
<b>Consolidamento</b>	Continuità del Finanziamento, della Linea di Credito	N. rapporti di C/C con Istituti di Credito		7	7	8
	Comunicazione	N. incontri con Finanziatori		7	7	8
<b>Apertura a nuove relazioni</b>	Nuovi Finanziatori	Ammontare Debito da Nuovi Finanziatori		0	0	14,76
<b>Soddisfazione</b>	Contenzioso	N. Contenziosi		0	0	0
<b>Condivisione di Valori</b>	Accesso a Finanziamenti tramite Requisiti Sociali e Ambientali	% finanziamenti "etici" sul totale		0	0	0

## CLIENTI

La nostra politica nei confronti dei clienti è da sempre rivolta a stabilire relazioni di profonda collaborazione articolata attraverso rapporti commerciali, di assistenza e di partnership.

Il rapporto commerciale si basa su trasparenza e chiarezza con l'obiettivo di ottenere la soddisfazione del cliente tramite una fornitura adeguata di prodotti e servizi, che sappia coglierne le necessità e rispondere alle esigenze esplicite ed implicite.

Il rapporto di assistenza, sia nelle situazioni di implementazione e avviamento del sistema, sia nelle situazioni di affiancamento nella gestione di casi particolari ed imprevisti, si basa oltre che su affidabilità e competenza, anche sulla capacità di riuscire a stabilire rapporti umani amichevoli.

Il rapporto di partnership è basato sulla convinzione che per realizzare prodotti innovativi realmente orientati al cliente, sia necessario combinare le nostre conoscenze più propriamente tecniche, con l'esperienza operativa dei clienti, in modo anche da creare un'opportunità per accrescere le esperienze e valorizzare le capacità di entrambe le parti. In questo senso si è partecipato e si vuol promuovere la partecipazione a progetti europei e/o di ricerca in partnership sia con i clienti interessati che con enti universitari

Per quanto riguarda gli aspetti della relazione, il «fondamento» è rappresentato sia dalla dimensione economica, intesa nel senso della valorizzazione monetaria dello scambio oggetto della relazione, e dagli attributi dei prodotti/servizi offerti sia dagli attributi dei prodotti/servizi offerti intesi nel senso della qualità, dell'innovazione e della personalizzazione.

La sezione «composizione e caratteristiche» ha come obiettivo l'identificazione dei soggetti che costituiscono la categoria dei clienti, basata sulla considerazione di alcune caratteristiche ritenute rilevanti quali, ad esempio, l'area geografica di provenienza dei clienti, la loro tipologia (intesa nel senso della distinzione fra persone fisiche, imprese, amministrazioni pubbliche, ecc.), il tipo di prodotto o servizio acquistato e così via.

Nella sezione dedicata al «consolidamento» sono state inserite le informazioni relative alla capacità dell'impresa di mantenere la relazione con i suoi clienti e alle attività che l'azienda pone in atto per rafforzare e consolidare tale relazione. In questa sezione si ritrovano, quindi, informazioni riguardanti le condizioni negoziali proposte dall'impresa, gli indicatori del livello di comunicazione tra azienda e clienti, le informazioni relative alla conoscenza del marchio o all'anzianità del rapporto con lo specifico *stakeholder*.

L'«apertura a nuove relazioni» è rappresentata dall'acquisizione di nuovi clienti identificata sia sotto forma di numero di nuovi clienti che sotto forma di valorizzazione economica delle nuove relazioni, intesa cioè come percentuale di fatturato derivante dai nuovi clienti.

La soddisfazione dei clienti è misurata attraverso una serie di indicatori relativi alla *customer satisfaction* in senso proprio, basati cioè su un giudizio diretto fornito dai clienti (attraverso interviste o questionari), oppure attraverso una valutazione indiretta della qualità della relazione basata sostanzialmente sul numero o sul tasso di incidenza di reclami o contenziosi.

La sezione «condivisione di valori» è relativa alle iniziative ed alle attività volte alla condivisione, tra impresa e *stakeholder*, dell'idea di responsabilità sociale. Per quanto riguarda la relazione tra impresa e clienti questa condivisione di valori è rappresentata, ad esempio, dalla vendita di prodotti con valenze sociali o ambientali.

### Aspetti della relazione

#### Fondamento

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Dimensione Economica della Relazione	Fatturato	2.122.491	2.126.223	2.608.836
	Quota di Mercato	n.c.	n.c.	n.c.
Attributi dei Prodotti/Servizi: Qualità Innovazione Personalizzazione Sicurezza	N. segnalazione difetti / n. installazioni*100	24,4	21,4	20,9
	N. Nuovi Prodotti	8	4	1
	N. Varianti a Prodotti	245	209	156
	% Prodotti Personalizzati	10,34%	9,84%	9,68%
	% componenti atossici su antiallergici nei prodotti	n.a.	n.a.	n.a.
	N. test sicurezza prodotti	n.a.	n.a.	n.a.

#### Nota:

**N. Varianti a Prodotti:** si intendono non solo le modifiche di versione e di rilascio, ma tutte le variazioni apportate ai prodotti che modificano comunque l'identificativo del prodotto e la gestione dello stesso in manutenzione.

Per prodotti personalizzati si intendono specifiche applicazioni non a listino.

#### Composizione e Caratteristiche

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007	
Area Geografica Tipologia Cliente Tipologia Prodotti/Servizi Dimensione Concentrazione	% fatturato per area geografica	Italia	99%	98%	97%
		Estero	1%	2%	3%
	% fatturato per segmento di mercato	Operatori TPL	68,59%	68,62%	69,36%
		Authorities TPL	16,85%	16,23%	19,89%
		Airlines	8,90%	10,14%	7,67%
		Ferrovie	5,24%	4,81%	1,48%
		Gest. Porti	0,42%	0,19%	0,54%
		Gest. Igiene Ambientale	0	0	1,06%
	% clienti per area geografica	Italia	97,06%	93,24%	93,02%
		Estero	2,94%	6,76%	6,98%
	% clienti per segmento di mercato	Operatori TPL	69,12%	68,92%	62,79%
		Authorities TPL	17,65%	21,62%	27,91%
		Airlines	7,35%	6,76%	5,81%
		Ferrovie	4,41%	1,35%	1,16%
		Gest. Porti	1,47%	1,35%	1,16%
		Gest. Igiene Ambientale	0	0	1,16%
		% clienti per tipo offerta	n.a.	n.a.	n.a.
% fatturato primi 10 clienti	45%	48%	39%		

Storicamente le nostre applicazioni sono state rivolte al settore del trasporto pubblico di persone e successivamente anche ad operatori del trasporto aereo e ferroviario.

Sono attualmente in corso attività per identificare nuovi mercati.

**Consolidamento**

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
<b>Customer Retention</b>	% clienti con rapporto esistente da più di 5 anni	41,18%	37,84%	41,18%
	% Clienti Persi sul Totale	2,94%	4,05%	3,53%
<b>Comunicazione e Informazione</b>	Incontri per Persona presso Clienti	468	519	507
	% Clienti partecipanti a User Group	n.a.	>80%	>80%

L'informazione e comunicazione con i clienti è portata avanti, per la maggior parte, attraverso incontri e contatti diretti, personali e telefonici e anche tramite l'organizzazione di specifici User Group, che hanno l'obiettivo di informare i clienti sulle iniziative in corso e in programmazione e di ricevere le loro valutazioni ed i loro suggerimenti a riguardo.

Dato che in azienda non esiste un Call Center, abbiamo integrato la tabella con le informazioni riguardo il numero di totale di incontri presso le sedi dei Clienti e quelle riguardo gli User Group.

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
<b>Condizioni Negoziali</b>	Tempo Medio Consegna Prodotti	n.a.	n.a.	n.a.
	Dilazione Media Pagamento	106	165	133
	% Sconti per Raggiungimento Volume	n.a.	n.a.	n.a.

Riguardo le Condizioni Negoziali, i contratti di vendita e manutenzione, sono redatti a partire da standard predisposti da associazioni di categoria, hanno durata definita e non sono rinnovati automaticamente. Ogni contratto è discusso con i clienti, al fine di recepire istanze specifiche che possono dimostrarsi occasioni di miglioramento generale.

Con la committenza pubblica, inoltre, la forma contrattuale e le condizioni sono definite a priori in specifici bandi di gara.

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
<b>Immagine e Reputazione</b>	Brand Awareness	n.c.	n.c.	n.c.
	Costi per Promozioni, Pubblicità, Sponsorizzazioni	8.800	9.618	15.090

**Apertura a Nuove Relazioni**

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
<b>Customer Acquisition</b>	% Nuovi Clienti	10,29%	12,16%	16,47%
	% Fatturato di Nuovi Clienti	9,85%	1,68%	22,82%

**Soddisfazione**

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
<b>Customer Satisfaction</b>	Giudizio Medio Customer Satisfaction	n.c.	Positivo	n.c.
	N. Clienti Intervistati	0	38	0

Nel corso del 2006 abbiamo effettuato, con la consulenza di docenti universitari, una indagine di Customer Satisfaction capace di garantire la qualità della misura, l'attendibilità e la validità dei risultati.

Per quanto riguarda la metodologia con la quale raccogliere le informazioni necessarie alla misurazione della customer satisfaction è stata scelta la misurazione diretta, prevedendo in tal modo un esplicito coinvolgimento da parte del cliente.

Abbiamo deciso di esaminare il livello di soddisfazione intervistando, per ogni cliente, tre diversi profili: l'utente del software, il capo progetto, il dirigente del servizio.

Lo strumento scelto per l'indagine è il questionario, per la cui strutturazione sono state utilizzate:

- la tecnica del gap, in base alla quale è stata predisposta la presenza di almeno due differenti tipologie di domande, quella rivolta alla determinazione dell'importanza attribuita a vari componenti dell'offerta e quella finalizzata alla misurazione delle percezioni e delle prestazioni erogate;
- la tecnica della regressione che ha richiesto la presenza di una domanda complessiva sulla soddisfazione del cliente e domande sulla soddisfazione relativa ai singoli attributi del servizio al fine di facilitare l'applicazione della regressione stessa.

Dai risultati emerge che il giudizio complessivo dei clienti è sicuramente positivo in merito all'azienda in generale.

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Reclami e Contenzioso	N. Reclami / N. Clienti	0,16	0,13	0,09
	N. Contenziosi	1	0	0
	Valore dei Contenziosi in Essere	34.538	0	0

I contrasti nei rapporti con i Clienti sono sempre rimasti nell'ambito delle normali divergenze e di conseguenza gestiti e risolti tramite riunioni. Posizioni più formali sono state da noi prese in pochi casi, riguardo a tempi di incasso di fatture non contestate. Nel corso del 2005, per la prima volta, si è verificata una situazione di contrasto con un cliente che ha portato a scambio di lettere legali e che si è risolta a nostro vantaggio.

#### Condivisione di Valori

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Attributi Sociali e Ambientali dei Prodotti	N. Prodotti Eco Compatibili	0	0	0
	N. Prodotti con Valenza Sociale	0	0	0
	% Vendite da Campagne cause-related marketing	0	0	0

## FORNITORI

Il «fondamento» della relazione esistente tra impresa e fornitori è rappresentato, come per i clienti, dalla dimensione economica della relazione e dagli attributi delle risorse o dei servizi acquisiti.

La sezione denominata «composizione e caratteristiche» identifica i fornitori e le loro caratteristiche quali, ad esempio, l'area geografica, la tipologia di risorsa o servizio acquisito, il livello di concentrazione degli acquisti.

La sezione «consolidamento» ha l'obiettivo di fornire le informazioni volte ad identificare l'insieme di attività attuate dall'impresa per consolidare nel tempo la relazione con lo specifico *stakeholder*.

Oltre al dato relativo alle condizioni negoziali e alla *retention* dei fornitori, dalla tabella emergono informazioni relative all'adeguamento a determinati *standard* di qualità e al trasferimento di conoscenze tecnologiche e di coprogettazione. Le informazioni relative all'« apertura a nuove relazioni» si sostanziano, essenzialmente, nel numero di nuovi fornitori e nella percentuale di acquisto dai nuovi fornitori e, talvolta, in relazione a questo aspetto, possono consentire l'acquisizione di informazioni relative alle modalità di selezione dei potenziali nuovi fornitori.

Il livello della «soddisfazione» della relazione tra impresa e fornitore è rappresentato in via indiretta, attraverso le informazioni relative ai reclami e contenziosi.

Le iniziative volte alla condivisione dell'idea di responsabilità sociale tra impresa e fornitore possono essere rappresentate, seguendo quanto è stato evidenziato dal Gruppo di Ricerca, dalle informazioni relative all' adesione comune a *standard* etici o ambientali, che si sostanzia per l'impresa nell'acquisto di prodotti riciclati o provenienti da imprese sociali o enti non *profit*, e per il fornitore nell' adesione a *standard* di conformità richiesti dall'impresa.

### Aspetti della relazione

#### Fondamento

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Dimensione Economica della Relazione	Costo per Acquisti e Servizi	762.358	656.606	948.040
	% Costi Acquisti e Servizi sul Fatturato	35,92%	30,88%	36,34%
Attributi della Risorsa Acquisita/Servizio, Qualità	% Resi per non Conformità Qualitativa	n.a.	n.a.	n.a.

#### Composizione e Caratteristiche

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007	
Area Geografica Tipologia Acquisto/Servizi Dimensione Concentrazione	% Acquisti per area geografica, tipo, fascia, etc.	Italia	86,93%	82,2%	93,2%
		Estero	13,07%	17,8%	6,8%
	% Fornitori per area geografica	Italia	98%	96,3%	97%
		Estero	2%	3,7%	3%
	% Fornitori per Tipo acquisto/servizio	cespiti	n.c.	n.c.	13,83%
		Beni di consumo	n.c.	n.c.	6,38%
		Prodotti x rivendita	n.c.	n.c.	3,19%
		Promozionali	n.c.	n.c.	7,45%
		Ricerca	n.c.	n.c.	6,38%
	% Fornitori per fasce Acquisto	servizi	n.c.	n.c.	41,49%
		Fino a 10.000	23,52%	87,65%	86,41%
		Da 10.000 a 50.000	49,4%	12,35%	12,62%
		oltre 50.000	27,08%	0	0,97%
	% Acquisti primi 10 Fornitori		76,47%	72%	67,42%

La localizzazione dei fornitori è in netta prevalenza in ambito locale (ossia nelle province di Lucca e Firenze) e nazionale, potendo comunque acquistare dalle filiali italiane dei grandi produttori internazionali. Gli acquisti a livello internazionale sono

sporadici e vengono fatti direttamente tramite internet, eccetto le forniture da parte di aziende partner di prodotti da rivendere.

La voce Servizi comprende utenze generali, consulenze amministrative, consulenze gestionali e servizi di formazione. I Cespiti comprendono in particolare l'acquisto di hardware e software.

La voce Promozionali si riferisce a pubblicità, partecipazione a fiere ed eventi, sponsorizzazioni e realizzazione di brochure e documentazione in generale.

#### Consolidamento

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Retention	N. Fornitori Abituati	26	34	40
	% Valore Acquisto da Fornitori Abituati	32,35%	26,00%	32,77%
Condizioni Negoziali	Dilazione Media ottenuta dai Fornitori	45gg	45gg	45gg
	% Pagamenti fatti entro i Termini Pattuiti	100%	100%	100%
Adeguamento a Standard Qualità	N. Fornitori Certificati	10	10	10
	N. Fornitori sottoposti ad Audit	0	0	0
	% Non Conformità Fornitori	7%	3%	1%

#### Apertura a Nuove Relazioni

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Nuovi Contatti	N Nuovi Fornitori	2	7	6
	% Acquisto da Nuovi Fornitori	1,89%	2,53%	5,42%
Modalità Selezione Nuovi Fornitori	% Acquisti tramite aste, gare	0	0	0

#### Soddisfazione

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Reclami e Contenzioso	Tasso Incidenza Reclami	0	0	0
	N. Contenziosi	0	0	0

#### Condivisione di Valori

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Adesione a Standard Comuni Etici e Ambientali	N. Fornitori Conformi SA8000	n.c.	n.c.	65
	N. Fornitori con Certificazione Ambientale	n.c.	n.c.	n.c.
	% Acquisti da Imprese Sociali, Enti no profit	0	0	0
	% Acquisti Prodotti Riciclati	0	0	0

## LA COLLETTIVITA'

Il «fondamento» della relazione esistente con la collettività, intesa nel senso di contesto nel quale l'impresa è inserita, si basa essenzialmente sulla nostra capacità di produrre benessere sociale ed economico per la comunità, oltre che sul rispetto dei diritti umani.

La generazione di benessere è evidenziata in tabella tramite la creazione di posti di lavoro, lo sviluppo di un indotto legato all'attività dell'impresa e le iniziative svolte a favore della comunità.

Il rispetto dei diritti umani è stato inserito nel fondamento della relazione ed i relativi indicatori, desunti principalmente dallo standard GRI, sono solo quelli che non riguardano aspetti generali quali politiche, valori, procedure.

La collettività rappresenta uno *stakeholder* di difficile identificazione poiché al suo interno sono racchiusi soggetti di diversa natura che direttamente, indirettamente e a vario titolo, influenzano e sono influenzati dall'attività aziendale.

A causa della vastità e della disomogeneità dello *stakeholder* in oggetto, nell'identificazione della composizione e delle caratteristiche si è limitato l'analisi a quei soggetti ai quali l'impresa si rivolge direttamente e in modo esplicito, identificando così le diverse tipologie di soggetti beneficiari delle erogazioni e delle iniziative dell'azienda.

Nella sezione «composizione e caratteristiche» si ritrovano quindi informazioni relative sia alle erogazioni e alle sponsorizzazioni effettuate dall'impresa, suddivise per tipologie di soggetti destinatari e per ambito di azione, sia al numero dei soggetti beneficiari delle stesse iniziative. Sono indicatori puramente esemplificativi che variano fortemente in relazione alle iniziative che decidiamo di svolgere a favore della collettività di riferimento.

La varietà e la dinamicità dei soggetti che appartengono alla categoria «collettività» rendono poco significativa l'identificazione della sezione relativa all'«apertura a nuove relazioni» ed è per questo che nella tabella questo aspetto non è stato inserito.

Per quanto riguarda il «consolidamento», abbiamo riportato le azioni a favore della comunità: liberalità, sponsorizzazioni, iniziative promozionali con impatto sociale ed i rapporti con scuole ed università; tali attività presuppongono inoltre una «condivisione di valori» con la collettività, per cui tale aspetto non è stato separatamente evidenziato.

La «soddisfazione» della relazione è espressa attraverso i contenziosi in essere, vale a dire il numero di vertenze, procedimenti civili e penali in capo alla società, o il numero di condanne o assoluzioni relative a tali procedimenti.

### Aspetti della relazione

#### Fondamento

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Benessere economico e sociale, Indotto	% dipendenti appartenenti alla regione di riferimento	96%	96%	96%
	% Fornitori appartenenti alla regione riferimento	30%	35%	42%
	% fatturato vs aziende appartenenti alla regione di riferimento	11,32%	15,12%	20,67%
Rispetto dei Diritti Umani	N. violazione dei diritti delle comunità locali	0	0	0

#### Composizione e Caratteristiche

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007	
Tipologia di soggetti beneficiari delle erogazioni ed iniziative dell'azienda	% per tipologia di soggetti destinatari	Associazioni no profit e di settore	100%	75%	100%
		Università	0	25%	0
	N. soggetti beneficiari di iniziative promozionali con impatto sociale		2	4	5
	Ammontare contributi erogati in favore di candidati, partiti politici ed istituzioni ad essi collegate		0	0	0

Alcune iniziative realizzate:

- contributo al Cisp (Centro Interdisciplinare Scienze per la Pace) - università di Pisa - Corso di laurea in Scienze per la Pace;
- promozione e finanziamento di un evento presso il Liceo Classico N. Machiavelli di Lucca, per presentare le possibili interazioni tra matematica e applicazioni tecnico/scientifiche e discipline artistiche. L'evento è stato organizzato dalla associazione Nuove Tendenze ed è stato realizzato da Marco Cardini e Leonello Tarabella.
- realizzazione di un concerto di Natale, tenutosi agli Uffizi di Firenze in collaborazione con l'Associazione Culturale Nuove Tendenze.
- adesione alla Associazione Italiana per la Ricerca Operativa, una no profit che ha lo scopo di promuovere lo sviluppo della ricerca operativa, cioè la disciplina che utilizza il metodo scientifico per prendere delle decisioni.

Nell'ambito delle giornate AIRO, abbiamo presentato il lavoro di ricerca svolto relativamente alla costruzione dei turni in ambito ferroviario in una specifica sezione dedicata a questi argomenti.

I finanziamenti specifici all'Università per attività di ricerca svolta in cooperazione, sono presenti nell'ambito della relazione col Sistema Azienda.

#### Consolidamento e Condivisione di Valori

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007	
Liberalità	Importi Liberalità	6.727	7.191	7.140	
	Erogazioni per tipologia di soggetti destinatari	Dipendenti	Dipendenti	Dipendenti	
	Liberalità / fatturato o EBT	0,003	0,003	0,003	
Sponsorizzazioni	Importi sponsorizzazioni		3.6250	6.620	10.620
	N. Sponsorizzazioni per tipologia di settore	Trasporti	1	2	3
		Ricerca e/o Cultura	1	3	2
	% Sponsorizzazioni per tipologia di settore	Trasporti	82,87%	45,32%	47,08%
Ricerca e/o Cultura		17,13%	54,68%	52,92%	
Comunicazione esterna	N. incontri pubblici		n.c.	1	3
	N. articoli, comunicati stampa		6	6	6
Rapporti con Università	N. ed importo borse di studio		0	0	0
	N. stage		3	3	1

**Soddisfazione**

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Contenzioso	N. vertenze e procedimenti civili e penali	0	0	0

## PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Il rapporto che l'impresa instaura con la Pubblica Amministrazione si configura come un rapporto molto specifico, che ha come fondamento essenzialmente l'imposizione fiscale, i contributi, le agevolazioni o i finanziamenti che l'impresa può ottenere, e l'esistenza di norme interne e sistemi di controllo volti all'osservanza di leggi e regolamenti. La specificità della relazione esistente tra impresa e amministrazioni pubbliche riduce così il margine di libertà concesso all'impresa per l'apertura a nuove relazioni e in parte l'attuazione di politiche e attività volte al consolidamento del rapporto; in merito a queste ultime, tuttavia, si è evidenziato gli aspetti di sostegno alle attività pubbliche e gli eventuali rapporti contrattuali con la Pubblica Amministrazione, che pur formalizzandosi spesso in relazioni impresa-fornitore o impresa-cliente, assumono connotazioni peculiari che li distinguono dai rapporti con gli altri stakeholder del settore privato.

Si sono evidenziati anche indicatori volti a misurare il grado di soddisfazione della relazione e la condivisione di valori tra impresa e Pubblica Amministrazione. I primi sono essenzialmente costituiti da informazioni relative ai contenziosi (condanne e sanzioni comminate da autorità di vigilanza, sanzioni relative alla violazione delle normative di sicurezza) mentre i secondi si riferiscono alle informazioni relative a progetti realizzati congiuntamente tra l'impresa e le pubbliche amministrazioni.

### Aspetti della relazione

#### Fondamento

Contenuti Informativi	Indicatori		2005	2006	2007	
Imposizione Fiscale	Imposte e Tasse per Ente Destinatario e Tipologia	Stato	IRES	60.903	70.648	81.370
			Iva Indetraibile	2.154	2.381	3.938
			Imposte di Bollo	727	634	1.174
		Locali	Concessioni	310	310	310
			IRAP	58.615	60.964	59.093
			ICI	705	634	705
			Rifiuti	2.536	1.952	1.857
	Diritti Commerciali	571	590	590		
Contributi, Agevolazioni Fiscali,		Importi	8.174	0	46.270	
		% per Amministrazione Pubblica	Stato 100%	Stato 100%	Stato 100%	
Norme Interne volte a garantire l'Osservanza della Legge		N. Episodi di Corruzione	0	0	0	
		N. Casi Comportamenti Anti-Competitivi	0	0	0	
		N. Codici Autodisciplina per prevenire Corruzione e garantire l'osservanza della Legge	1	1	1	

In generale i rapporti con la Pubblica Amministrazione sono gestiti nell'ambito delle procedure del Sistema Qualità e del manuale del Sistema di Responsabilità Sociale.

A fine 2005 si è redatto una prima versione del Codice Etico, in relazione al dettato del D. Lgs. n. 231/2001 seguendo le linee guida di Confindustria. Il Codice Etico sarà quindi presentato al personale e si provvederà a valutare il rischio aziendale e di conseguenza il grado di sorveglianza specifica che è da implementare in azienda.

	Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Consolidamento	Sostegno alle Attività Pubbliche	N. Donazioni a favore di Pubbliche Amministrazioni	0	0	0
		N. Presenze in Albi Fornitori	11	15	24
	Rapporti Contrattuali, Attività con PA	N. Concessioni ottenute per svolgimento Attività	0	0	0
		N. Compartecipazioni Azionarie in Aziende Servizi Pubblici Locali	0	0	0
Soddisfazione	Contenzioso	Condanne o Sanzioni	0	0	0
		N. Sanzioni	0	0	0
Condivisione di Valori	Progetti Comuni con PA	N. Progetti	0	0	0
		Valore Progetti	0	0	0

## SISTEMA AZIENDA

In merito al sistema azienda, i contenuti informativi si differenziano rispetto a quelli delle altre tabelle. Si è inserito in tale categoria le informazioni che riguardano:

- la *performance* economico-finanziaria dell'azienda nel suo complesso;
- la *governance*, intesa come partecipazione dei soci/azionisti al governo dell'azienda;
- la qualità, intesa come ricerca dell' eccellenza nei processi aziendali;
- la *R&S*, come motore di competitività sul mercato e quindi di continuità e prosperità dell'azienda.

### Aspetti della relazione

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007	
Performance Economico - Finanziaria	Indici di Redditività	ROE	22,08	20,82	30,14
		ROI	22,38	25,88	32,73
		ROS	10,29	11,54	11,64
	Indici di Solidità Finanziaria	Indebitamento	6,13	4,04	3,35
		Copertura Immobilizzazioni	262,4	211,61	232,69
		Grado di capitalizzazione	40,35	55,23	99,48
		Tasso Intensità indebitamento finanziario totale	32,32	28,32	19,51
Indici di Liquidità	Quoziente liquidità	1,53	1,6	1,49	

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Corporate Governance	N. Riunioni Organo Amministrativo	n.c.	n.c.	n.c.
	% Presenza Media alle Riunioni	100%	100%	100%
	N. Amministratori Indipendenti	0	0	0
	N. Amministratori Esecutivi	3	3	3
	Durata media Riunioni	8 ore	8 ore	8 ore
	N. Altri Incarichi di Ciascun Amministratore	2	2	2

Contenuti Informativi	Indicatori	2005	2006	2007
Qualità	Costi e Investimenti per Qualità	n.c.	n.c.	n.c.
	% Costi Qualità sul Fatturato	n.c.	n.c.	n.c.
	N. certificazioni Qualità	1	1	1
Ricerca e Sviluppo	Costi e Investimenti per R&S	463.159	407.268	419.495
	% Costi R&S sul Fatturato	21,82%	19,15%	16,08%
	N. Brevetti	0	0	0

La certificazione Qualità è la ISO 9000:2001 relativa al sistema aziendale che è certificato anche rispetto alla norma SA8000.