
www.fabbricaperleccellenza.it

Fabbrica x l'Eccellenza
Associazione Compagnia delle Opere

Via Legnone, 20
20158 Milano
T. +39 02 673961
E. fabbricaperleccellenza@cdo.org

Social Impact Index

T.A.M.A. Aernova



Università
Ca' Foscari
Venezia

L'indicatore "Social Impact Index" (SI.index) misura gli impatti sociali - non solo quantitativo-monetari ma anche qualitativi - attraverso una serie di KPI che sintetizzano quanto la strategia di una singola impresa è ispirata all'innovazione e al progresso sociale.

I modelli esistenti e gli intenti di cooperazione internazionale con "Agenda 2030 for Sustainable Development" considerano principalmente politiche rivolte ai consumatori (per la progettazione di nuovi beni e servizi atti a migliorare il benessere sociale), ai dipendenti (per la valorizzazione e responsabilizzazione del posto di lavoro) e all'ambiente (per favorire il risparmio di risorse ed energie utilizzando fonti rinnovabili).

Il SI.index misura il virtuosismo delle imprese rispetto a comportamenti strategici di ambito ESG (Environmental, Social, Governance), per riconoscere quanto queste siano protagoniste nell'abilitazione e nella promozione del "futuro sostenibile" per il proprio territorio di riferimento e per il proprio ecosistema di business.

In riferimento alle politiche volte agli aspetti ambientali, le principali iniziative che possono essere attuate dalle imprese riguardano:

Green Building/Smart Growth, ossia la bioedilizia e la crescita intelligente, cioè da un lato la realizzazione di edifici con materiali a ridotto impatto ambientale e, dall'altro, lo studio di strategie edili al fine di ridurre gli impatti ambientali derivanti dalle nuove costruzioni;
Climate Change/Carbon, ovvero l'insieme delle iniziative attuate dalle imprese al fine di ridurre gli impatti a livello climatico;
Clean Technology, ossia la moltitudine di processi tecnologici che hanno un ridotto impatto ambientale;
Pollution/Toxic, cioè l'impiego di sostanze e di sistemi a ridotto impatto in termini di tossicità e di inquinamento;
Sustainable Natural Resources/Agriculture, ovvero l'impiego di risorse rinnovabili a basso impatto ambientale;
Water Use & Conservation, ossia l'utilizzo di sistemi finalizzati alla riduzione dello spreco dell'acqua e di azioni volte al reimpiego dell'acqua in modo da ridurre gli impatti a livello ambientale.

Dal lato sociale, invece ci si concentra su:

Workplace Safety, ossia l'insieme di misure volte al potenziamento della sicurezza sul lavoro attraverso la predisposizione di sistemi che vadano oltre gli obblighi richiesti dalla legge;
Labour Relations, ovvero le azioni attuate dall'azienda al fine di intensificare i rapporti all'interno del contesto lavorativo tra dipendenti;
Workplace Benefits, ossia il complesso delle iniziative attuate dalle aziende nei confronti dei propri dipendenti;
Diversity & Anti-Bias Issues, l'insieme delle iniziative promosse dalle aziende al fine di limitare i problemi derivanti dalle diversità culturali tra i dipendenti, evitando comportamenti anti-pregiudizievole;
Community Development, ovvero il piano di azioni da attuare dall'impresa nei confronti della comunità ove è inserita;
Avoidance of Tobacco or other Harmful Products, ossia l'insieme delle iniziative promosse dall'azienda al fine di limitare il più possibile l'utilizzo di sostanze nocive;
Human Rights, ossia l'insieme delle iniziative volte alla salvaguardia dei diritti umani.

In riferimento alla corporate governance:

Board Independence, ossia la predisposizione di un organo di consiglio indipendente al fine di valutare oggettivamente l'operato aziendale;
Anti-Corruption Policies, l'adozione volontaria da parte delle organizzazioni di politiche anticorruzione;
Board Diversity, ossia l'inclusione del genere meno rappresentato nel consiglio di amministrazione;
Executive Compensation, ossia l'attuazione di politiche retributive oggettive per tutti i dipendenti aziendali;
Corporate Political Contributions, ovvero l'insieme delle politiche aziendali volte a favore dei dipendenti sotto forma di welfare aziendale.

Il SI.Index indaga come le strategie competitive e le strategie economico-finanziarie incrociano alcuni dei temi oggetto di studio del BIA, quali:

Governance (mission e impegno, etica e trasparenza, metriche di governance, protezione della missione);
Lavoratori (metriche lavoratore, sicurezza finanziaria, salute e benessere, sviluppo professionale, coinvolgimento e soddisfazione);
Comunità (modello di business, diversità, equità e inclusione, impatto economico, impegno civico e donazioni, gestione della catena di distribuzione);
Ambiente (tipi di strutture, management ambientale, aria e clima, acqua, terra e vita).

I temi, quindi, incrociano i seguenti elementi (Building Block) per ciascuno dei tre modelli di gestione individuati:

Business model: risorse, processi interni, processi esterni, prodotti, clienti, fornitori, proposta di valore;
Profit Model: ricavi, contributi, costo della manodopera, costo delle materie prime, ricerca e sviluppo, fiscalità, altri oneri, donazioni;
Organization Model: recruitment system, salary policies, career program, procedure, codificazione conoscenza.

L'impatto viene misurato come differenza tra il cambiamento complessivo osservato (generato dall'attivazione del comportamento strategico) e la stima del cambiamento in assenza dell'intervento (es. aumento del tasso di scolarizzazione di bambini in seguito a una campagna di sensibilizzazione sul diritto all'istruzione), con le seguenti regole:

la quantità di outcome che si sarebbe verificata anche nel caso in cui il progetto non avesse avuto luogo, detta deadweight (es. il 10% dell'aumento del tasso di scolarizzazione è dovuto al miglioramento del benessere e delle condizioni di vita);

la quantità di outcome che proviene dal contributo di altre organizzazioni o persone, detta "attribuzione" (es. il 30% dell'aumento del tasso di scolarizzazione è dovuto ad un progetto regionale di riqualificazione delle attuali infrastrutture scolastiche);

la quantità di outcome che il progetto ha generato ma a discapito di altre persone o di altre aree, detta "spiazzamento" (es. una diminuzione del 10% nel tasso di scolarizzazione negli adolescenti che devono sopperire alla riduzione del tempo dedicato alle faccende domestiche dai propri fratelli minori).

Il SI.Index utilizza una base di ponderazione dei punteggi che garantisce coerenza con gli indici di misurazione "Bes" sviluppati dall'ISTAT. L'analisi dettagliata degli indicatori, pubblicata annualmente nel rapporto Bes a partire dal 2013, mira a rendere il Paese maggiormente consapevole dei propri punti di forza e delle difficoltà da superare per migliorare la qualità della vita dei cittadini, ponendo tale concetto alla base delle politiche pubbliche e delle scelte individuali. Alla luce delle considerazioni relative allo studio degli indici Bes è stata stabilita la regola delle ponderazioni tra tutti i KPIs che compongono il SI.Index.



T.A.M.A. AERNOVA S.p.A. nasce nel 2016 dal conferimento di rami d'azienda di T.A.M.A. S.p.A. e AERNOVA ENGINEERING S.r.l. a Predaia (TN).

È attiva nella progettazione e produzione di sistemi di filtraggio industriali dell'aria. Il mercato di riferimento è il B2B. Il parco prodotti è composto sia da elementi standard sia da prodotti customizzabili secondo le esigenze del cliente. Il fatturato di T.A.M.A. deriva da clienti provenienti da tutto il mondo. L'impresa, inoltre, ha anche sedi estere in Francia, Spagna, Germania e Brasile.

A livello comunicativo l'impresa si distingue dagli altri competitors per la scelta di applicare sui propri prodotti una particolare vernice blu, detta appunto il Blu Tama.

T.A.M.A. racchiude nella propria filosofia aziendale molti valori, tra cui l'attenzione al cliente, qualità e innovazione, etica e trasparenza, i quali si integrano perfettamente con la ricerca della soddisfazione degli stakeholder. T.A.M.A. ha una visione allargata dei propri stakeholder, comprendendo categorie come clienti, dipendenti, azionisti, fornitori, comunità locale, pubblica amministrazione e generazioni future.

Quanto rappresentato dai valori si traduce in azioni concrete atte a valorizzare le risorse umane territoriali ed a sostenere realtà aziendali locali minori che risultano essere interessanti. T.A.M.A. è un attore importante nel proprio territorio, essendo riconosciuta come impresa fondamentale della Val di Non e della Val di Sole.

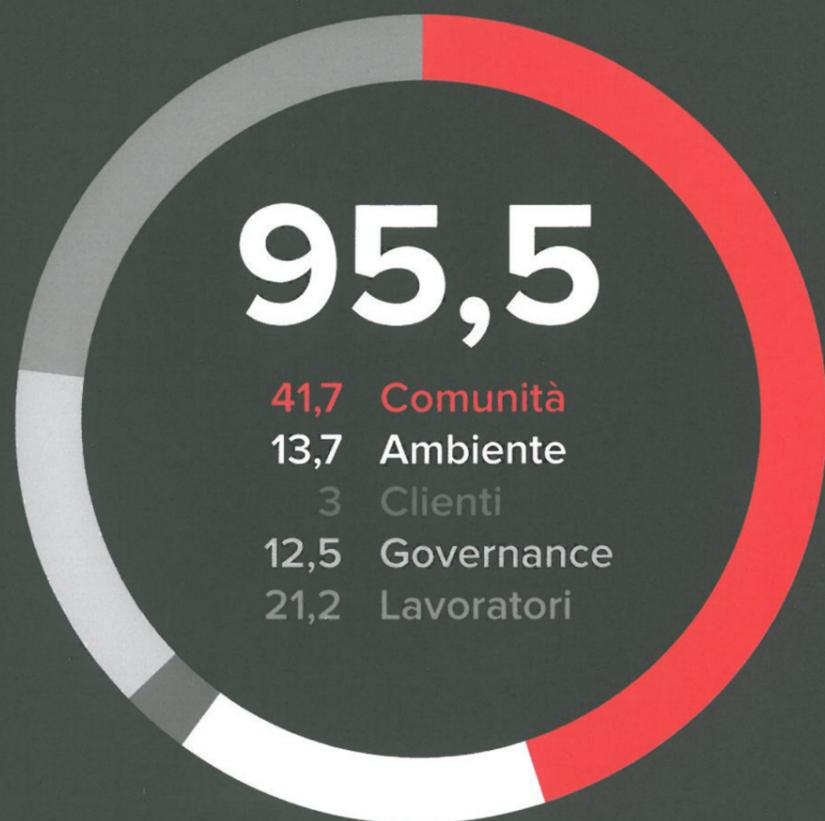
La storia di T.A.M.A. racconta di come l'aspirazione sia la chiave del successo. La continua ricerca di nuove intuizioni che apparentemente toccano aspetti marginali del business, ha portato a soddisfare nuovi clienti, rivelando soprattutto la capacità dell'azienda di corrispondere ai bisogni di alcune nicchie di mercato. È stata riconosciuta inoltre la velocità nell'intercettare nuovi trend di mercato, rispondendo alle domande sempre più particolari di clienti e consumatori, in particolare quelle collegate a prodotti e servizi con impatti ambientali e sociali.

Oggi la mission di T.A.M.A. Aernova è quella di diventare sempre più leader nell'abbattimento degli inquinanti atmosferici, puntando alla produzione di soluzioni sempre più riciclabili a fine vita. Questo sta significando coinvolgere nel cambiamento non solo le risorse umane interne ma tutti i soggetti, anche esterni, che concorrono allo sviluppo del business aziendale.

BIA

Il grafico riassume quanto totalizzato da T.A.M.A. Aernova in compilazione del B Impact Assesment, diviso per le sue cinque aree di impatto: Governace, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Clienti.

Il punteggio ottenuto da T.A.M.A. Aernova è pari a 95,5, ben al di sopra della soglia minima da raggiungere per passare al secondo step necessario per ottenere lo status di B Corp. Il test ha registrato una percentuale di completamento pari al 100%.



Impatto Governance



“

L'innovazione deve essere cultura d'impresa. Per i collaboratori deve essere una parte di formazione importante.

L'innovazione è quel qualcosa in più che ti stimola a metterti in gioco per dare la possibilità a te e agli altri di rimanere sul mercato e di offrire un prodotto che gli altri non hanno.

Giovanni Coletti
Presidente TAMA

Impatto Lavoratori



Impatto Comunità



“

Tutti sono coinvolti negli aspetti dell'azienda: abbiamo diverse persone che riportano criticità costruttive per un'analisi che fanno all'interno dell'impresa nei vari settori.

Giovanni Coletti
Presidente TAMA

“

L'azienda è fatta di persone.

Tutti i miei dipendenti hanno un impegno in qualche attività di volontariato, fa parte della loro mentalità aiutare il territorio.

Giovanni Coletti
Presidente TAMA

Impatto Ambiente

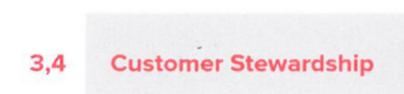


“

La mission è quella di essere leader nel abbattimento degli inquinanti atmosferici, e logicamente lavorare costruendo un prodotto che possa essere riciclato poi a fine vita.

Giovanni Coletti
Presidente TAMA

Impatto Clienti



“

Ho rifiutato milioni di euro di ordini perchè il cliente non rispettava la mia visione e perché molti imprenditori massimizzano soltanto a livello personale senza operare a livello sociale.

Giovanni Coletti
Presidente TAMA

BM (Business model) PM (Profit model) OM (Organization model)

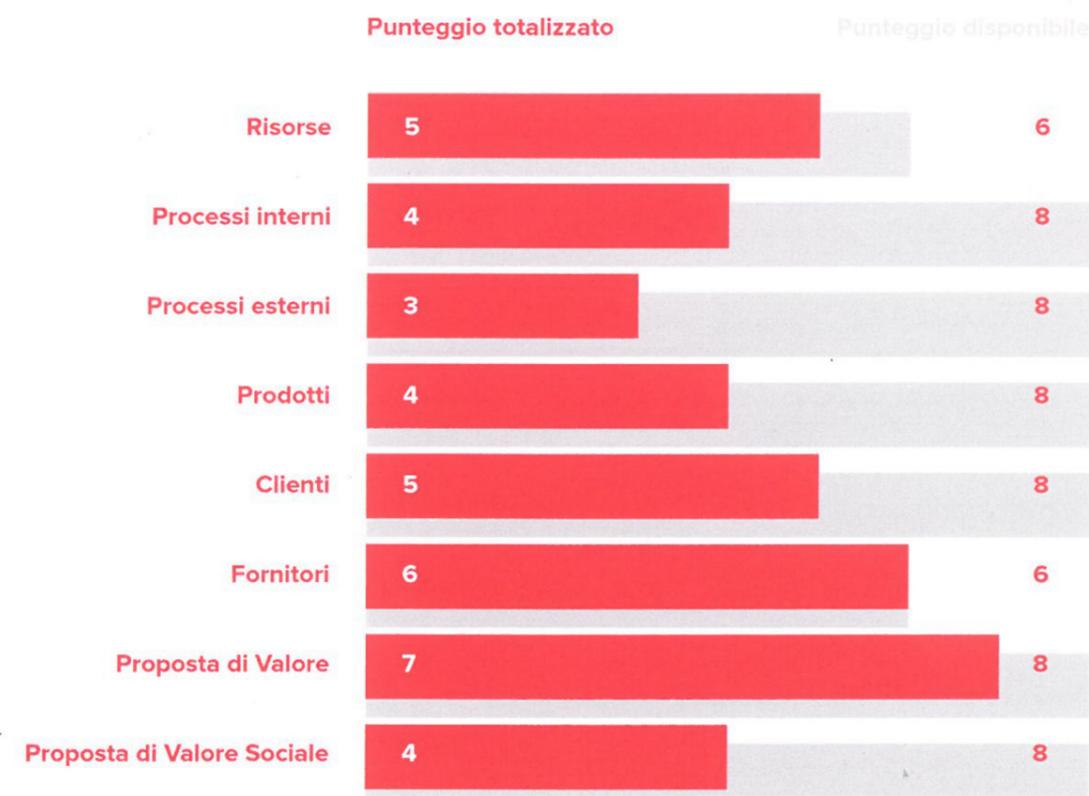
Il grafico sotto riportato indaga l'impatto sociale che le strategie competitive ed economico-finanziarie generano in termini di Modello di Business (BM), Modello di Profitto (PM) e Modello Organizzativo (OM).



L'impatto su Business Model

Dalle analisi condotte, si registra per T.A.M.A. Aernova un buon livello di coerenza strategica. Le key resources sono rappresentate dalla componente ambientale presente in tutti i processi, a partire dai materiali utilizzati, prevalentemente costituiti da materie prime altamente sostenibili. Anche la selezione dei fornitori è fortemente improntata all'alta qualità dei materiali richiesti, coerentemente con la ricerca di un processo di lavorazione che consenta costantemente un alto livello di ecosostenibilità.

T.A.M.A. viene scelta dai propri clienti per l'attenzione a loro dedicata, con un'ampia gamma di servizi ad hoc in grado di dimostrare sempre l'alta disponibilità ad acccontentare ogni tipo di richiesta ricevuta. Ciò ha permesso all'azienda di creare una proposta di valore completa e responsabile sia internamente che esternamente. L'impatto di T.A.M.A. nel territorio di riferimento viene perfettamente percepito dalla comunità che riconosce l'azienda come un'istituzione e il suo presidente come un benefattore.

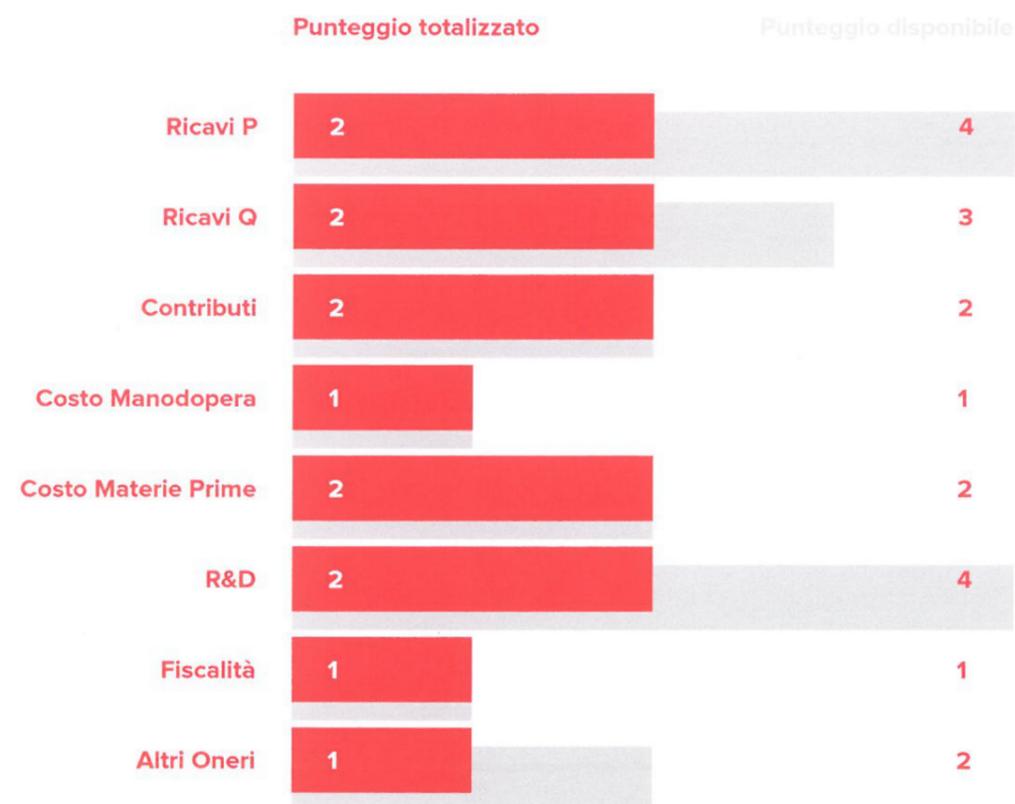


L'impatto su Profit Model

L'azienda presta molta attenzione alle politiche di prezzo, più elevato rispetto ai competitors, al fine di soddisfare e perseguire un'idea imprenditoriale innovativa e altamente performante, prestando attenzione alla fornitura di prodotti più affidabili, duraturi e altamente personalizzabili. Ricercando ed offrendo qualità su tutti i fronti del modello di profitto, T.A.M.A. Aernova ha aumentato la propria quota di mercato, specialmente in quei Paesi in cui le tematiche ambientali sono di grande interesse. L'attività di ricerca e sviluppo risulta essere perfettamente coerente con i valori aziendali, come lo stanziamento nell'ultimo esercizio di un budget dedicato all'ottimizzazione degli agenti inquinanti all'interno del sito produttivo per garantire la sicurezza dei propri dipendenti.

L'inserimento nel contesto lavorativo di individui appartenenti a categorie protette ha stimolato la creazione di un contesto familiare all'interno dell'azienda.

Tutti i fattori elencati sono la testimonianza della volontà di T.A.M.A. di convogliare i risultati delle azioni di CSR nel proprio core business.

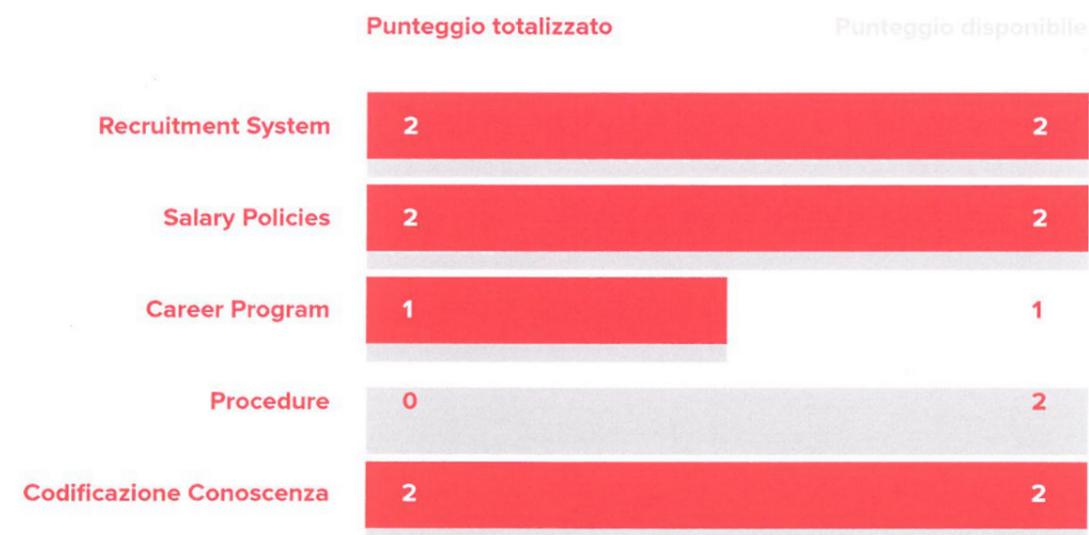


L'impatto su Organization Model

Dalle analisi dei modelli organizzativi emergono politiche di assunzione focalizzate verso la comunità locali (1) ma anche verso categorie protette di vario genere (2), aumentando di fatto il livello di attenzione alla componente sociale per aiutare le persone a crescere nella comunità e permettendogli allo stesso tempo di crescere sotto l'aspetto professionale. Il recruitment si ispira alla ricerca di profili laureati e neolaureati, garantendo un'età media molto bassa ma allo stesso tempo un alto tasso di turnover.

Le politiche salariali sono superiori alle medie di settore, fattore considerato importante per ottenere la massima qualità e dedizione lavorativa dai propri dipendenti.

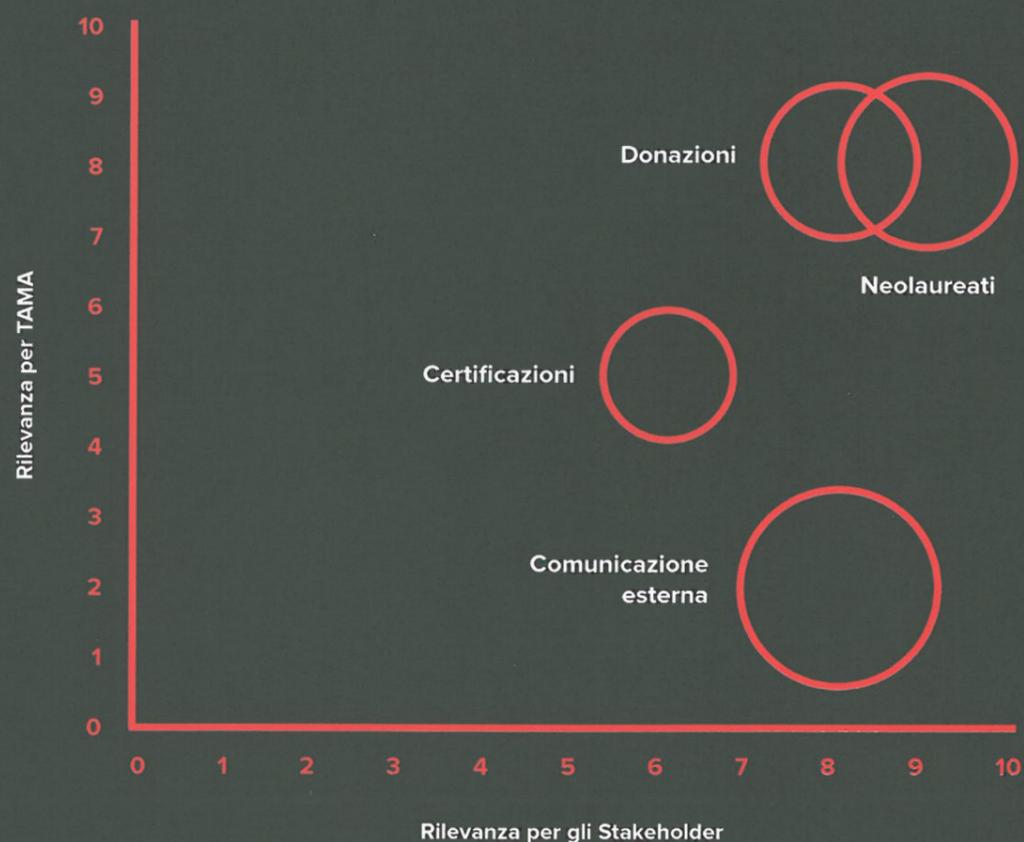
L'iniziativa personale dei lavoratori è incentivata, ma non è declinata in procedure formalizzate. L'attenzione riservata ai dipendenti da parte del Presidente permette a T.A.M.A. di avere un ottimo modello organizzativo.



La matrice di Impatto del SI.index

T.A.M.A. Aernova ha totalizzato il 65,52% dei punti disponibili per il Social Impact Index. Ciò significa che l'azienda è particolarmente impattante dal punto di vista sociale e ambientale. In particolare i 38 punti totalizzati sui 60 disponibili per il Business Model evidenziano

la consapevolezza di T.A.M.A. Aernova dell'importanza di prestare attenzione nei confronti delle comunità locali e dei propri lavoratori. Le attività di CSR intraprese risultano essere sulla strada dell'integrazione nella strategia aziendale.



Confronto BIA - SI.index

Di seguito il confronto tra BIA e SI.Index. Le categorie sono poste in ordine decrescente di punteggio. È possibile notare come i due metodi riflettano la stessa valorizzazione media per ciò che riguarda l'area d'impatto Community, mentre a livello Governance vi è un forte scostamento tra le valutazioni dei due modelli.

BIA



SI.index

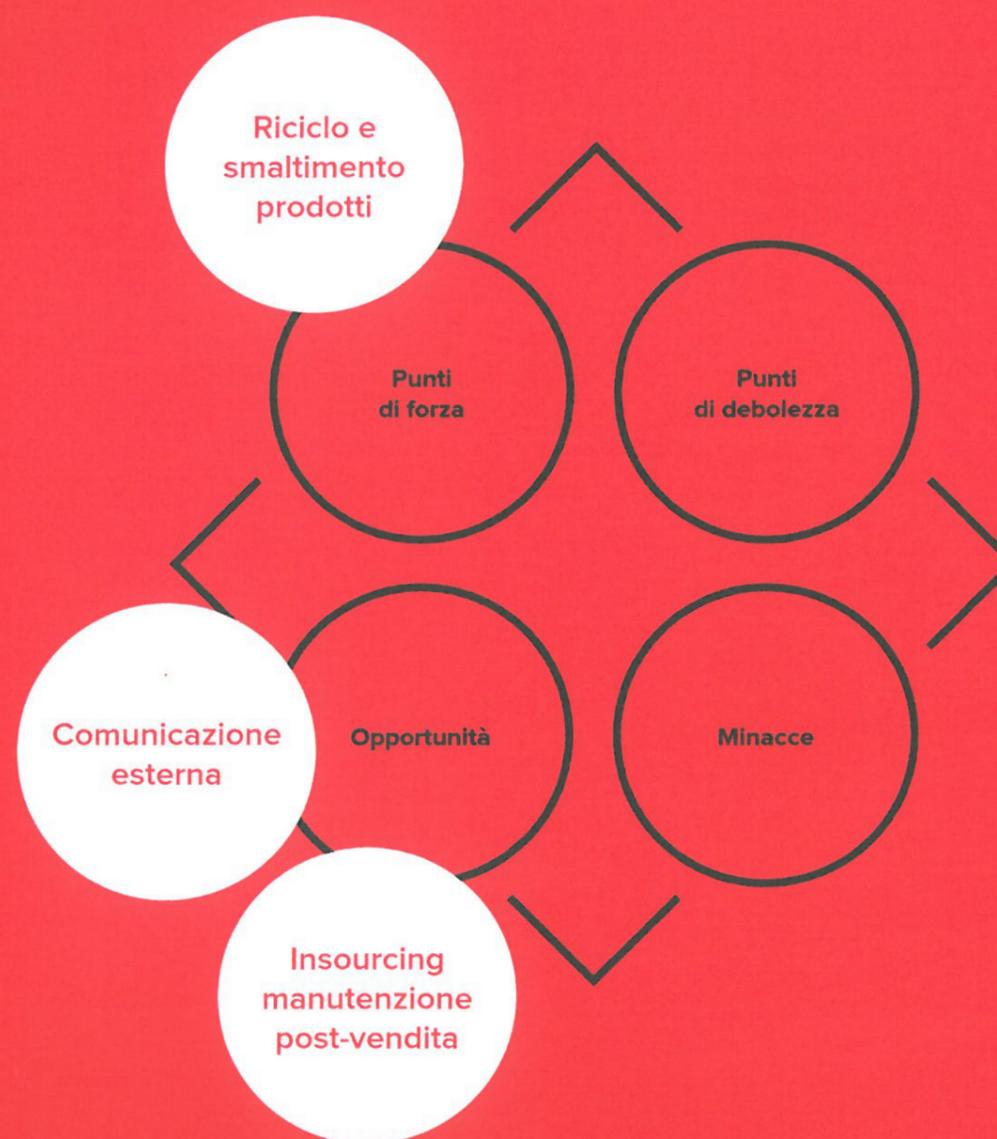


Lack Map

T.A.M.A. ha sviluppato negli anni alcune caratteristiche peculiari che costituiscono eccellenze settoriali, come la capacità di recuperare i prodotti una volta arrivati a fine vita e riciclarli quasi per la loro totalità. Ad oggi i prodotti dell'azienda vengono scelti maggiormente per qualità e durata, nonché personalizzazione a seconda delle esigenze del cliente.

Tuttavia, tutto ciò che concerne il riciclo ed il riutilizzo potrebbe trasformarsi in una leva strategica molto importante per la vendita ed il recupero dei prodotti, dando seguito alle richieste ambientali e sociali del mercato.

La comunicazione esterna dei valori aziendali, delle procedure, della propria filosofia e delle attività di CSR, possono costituire un'opportunità rilevante per aumentare la reputation, anche al fine di avviare un possibile percorso di guida e mentoring per realtà locali minori.



Le 10 imprese di Fabbrica per l'Eccellenza più virtuose

Temi	L'impresa di Fabbrica per l'Eccellenza più virtuosa nel tema	Dove T.A.M.A. Aernova può migliorare
Impatto sociale generato dalle strategie di gestione del modello di business	GRUPPO PER	
Impatto sociale generato dalle strategie economico-finanziarie	E-PHARMA	
Impatto sociale generato dalle strategie organizzative	ETT	
Impatto sociale generato a livello ambientale	CEREAL DOCKS	
Impatto sociale generato a livello di politiche per i lavoratori	AEDES	
Impatto sociale generato a livello di comunità locale	T.A.M.A. AERNOVA	
Impatto sociale generato a livello di governance	LAICA	●
Impatto sociale generato dalle strategie di gestione della catena del valore	FILTREC	
Impatto sociale generato dalle strategie di gestione dei rapporti esterni all'impresa	KITON	●
Impatto sociale generato dalla proposta di valore	EXPRIVIA	