Report di Sostenibilità 2022

Clerici.

Clerici.

Report di Sostenibilità 2022

Questo primo Report di Sostenibilità è dedicato al nostro fondatore Giovanni Clerici, grazie al cui spirito imprenditoriale, tenacia e competenza, possiamo oggi permetterci di sognare in grande per il nostro businesse il nostro futuro.

Report di Sostenibilità

Indice

	Lettera del Presidente	P. 06	05 Impegni, obiettivi
	Messaggio del nostro CFO	P. 07	e traguardi ESG
01	Guida alla lettura	P. 09	5.1 II nostro rating ESG 5.2 E – Environmental
	1.1 Premessa 1.2 Scopo del Report 1.3 A chi si rivolge? 1.4 Anno di rendicontazione	P. 10 P. 10 P. 11	 Il nostro impegno fotovoltaico Il progetto "Zero carta" Modelli sostenibili di produzione e consumo
	1.5 Perimetro di riferimento	P. 12 P. 12	• ISO 14001
	1.6 Standard di riferimento	P. 12 P. 12	5.3 S – Social
	1.7 Assurance esterna	P. 12	Obiettivo parità di genere Statistiche del personale
02	II Gruppo Clerici	P. 15	Promuovere lavoro dignitoso e crescita economica
	2.1 II mercato di riferimento	P. 16	Fondazione Clerici
	2.2 Una panoramica sui nostri numeri	P. 17	5.4 G - Governance
	2.3 Composizione del Gruppo Clerici	P. 18	Policy di Gruppo
	2.4 Il nostro modello di business	P. 24	Indice dei Contenuti GRI
	2.5 La nostra crescita 2.6 Il nostro private label	P. 25 P. 26	indice dei Contenuti Oki
03	Analisi di Materialità	P. 29	
	3.1 Gli obiettivi dell'analisi	P. 30	
	3.2 Lo sviluppo dell'analisi 3.3 Il risultato dell'indagine	P. 31	
	sulla Materialità	P. 32	
04	UN Global Compact	P. 35	
	4.1 Capire lo UN Global Compact	P. 36	
	4.2 Gli SDGs	P. 37	
	4.3 Clerici e gli SDGs	P. 39	
	 Primo Pilastro – Ambientale 	P. 39	
	 Secondo Pilastro – Sociale 	P. 40	

P. 43

Terzo Pilastro - Governo Societario

P. 45 P. 46 P. 47 P. 49 P. 50

P. 50 P. 51 P. 51 P. 51 P. 52

P. 53 P. 53 P. 55 P. 56 P. 64



Lettera del Presidente

Sono felice di presentarvi il primo Bilancio di Sostenibilità di Clerici. Il nostro impegno alla sostenibilità e la naturale inclinazione alle buone norme in ambito ambientale iniziano già diversi anni fa, per questo è forte la volontà di restituire ai nostri portatori di interesse un documento che annualmente possa analizzare e rendicontare le attività svolte in ambito ESG (Environmental Social e Governance).

In Clerici abbiamo iniziato un percorso che coniuga la creazione di valore aziendale ai temi legati alla sostenibilità. Un percorso che ha trovato un'importante tappa nell'agosto del 2022 quando abbiamo ottenuto il nostro primo rating di sostenibilità rilasciato da Sunstainalytics, il quale si è dimostrato, con nostro grande orgoglio, di assoluto valore, posizionandoci sopra la media del nostro settore di riferimento. Questo a dimostrare quanto la sostenibilità in Clerici venisse valorizzata ancor prima della decisione di analizzare l'Azienda per ottenere un rating ufficiale. Per tale motivo, ribadiamo il nostro impegno in questo ambito, come mostrato con la pubblicazione della nostra Politica di Sostenibilità, con la piena adesione ai principi delineati dal Global Compact delle Nazioni Unite e con il nostro contributo all'Agenda di Sviluppo Sostenibile 2030 e ai suoi Obiettivi.

Dopo le difficoltà del 2020, il rimbalzo registrato nel 2021 è proseguito con ulteriore forza nel 2022, confermando che le strategie adottate dal nostro gruppo sono state, e sono tutt'ora, quelle corrette, permettendoci di crescere e continuare a scommettere sul nostro futuro.

Siamo fermamente convinti che essere sostenibili significhi cambiare il proprio modo di guardare il mondo: non basta la consapevolezza dell'effetto sull'ambiente che hanno le nostre operazioni, ma questa deve trovare il suo equilibrio sostenendo e amplificando positivamente il nostro impatto sul pianeta studiando azioni che portino valore aggiunto.

Ouesto documento vuole essere una sorta di pensiero ad alta voce su quanto abbiamo fatto finora in questa direzione e su quanto abbiamo intenzione di fare; è una riflessione che aggiorneremo annualmente, per aiutarci a mantenere la giusta rotta verso gli obiettivi di Responsabilità e Sostenibilità che sono alla base della nostra visione.

Buona lettura

Ph Clair

In Clerici "siamo fermamente convinti che essere sostenibili significhi cambiare il proprio modo di guardare il mondo"

Messaggio del nostro CFO

Negli ultimi anni il ruolo del Chief Financial Officer si è ampliato arrivando a comprendere la responsabilità di scelte strategiche per la Società, ben oltre il confine dell'area di gestione finanziaria. Oggi il CFO verifica che le performance aziendali vadano nella giusta direzione per ottenere una crescita di lungo periodo, nella logica di contemperare l'interesse di tutti gli stakeholder.

Il futuro sarà presto il nostro presente. Ecco perché i temi ESG – Environment, Social & Governance – sono diventati parte integrante della mia agenda quotidiana in Clerici.

Le performance della Società in queste aree rivestono un ruolo sempre più centrale, non solo perché consentono di misurare l'effettiva adozione da parte di Clerici di un modello di sviluppo capace di creare valore in chiave ESG, ma anche perché influenzano direttamente la percezione dei nostri stakeholder, a partire da quella dei nostri clienti, che sempre più richiedono di avere una catena di fornitura certificata sotto il profilo della sostenibilità.

Essendo entrato in Clerici a metà del 2021, una delle prime iniziative avviate è stata quella di creare le premesse per ottenere nel più breve tempo possibile un primo rating ESG. Storicamente la Società ha sempre messo in atto le migliori pratiche nella gestione delle tematiche ambientali e sociali: questo ci ha permesso di ricevere un ESG Risk Rating da Sustainalytics nell'agosto 2022, conseguendo un punteggio che ci vede posizionati sopra la media delle realtà del settore del commercio, ma che puntiamo comunque a migliorare nel tempo.

Come Chief Financial Officer dispongo di una visione complessiva su tutte le aree di business e, al contempo, ho informazioni aggiornate sulle singole strutture dell'organizzazione. Insieme al mio team, quindi, posso controllare attentamente gli sviluppi della trasformazione sostenibile che la Società ha intrapreso e individuare gli spazi per ulteriori ottimizzazioni.

Il nostro Piano 2022-2024 prevede azioni di miglioramento nell'ambito della gestione delle risorse umane, della catena di fornitura e degli impatti ambientali. Abbiamo politiche ben definite e obiettivi sfidanti: i risultati conseguiti nel 2022, che questo primo Bilancio di Sostenibilità presenta, ci dicono che stiamo andando nella direzione giusta e con passo spedito.

Fato Col

Clerici è
storicamente
sempre stata incline
alle migliori pratiche
ambientali
e sociali



1

Guida alla lettura

- 1.1 Premessa
- 1.2 Scopo del Report
- 1.3 A chi si rivolge?
- 1.4 Anno di rendicontazione
- 1.5 Perimetro di riferimento
- 1.6 Standard di riferimento
- 1.7 Assurance esterna

1.1 | Premessa

Attraverso la presente rendicontazione sugli aspetti non finanziari, Clerici ha scelto volontariamente di informare con trasparenza i propri stakeholder delle azioni messe in atto e degli impatti generati sotto il profilo ambientale (E), sociale (S) e di governo societario (G).

1.2 | Scopo del Report

Il presente documento è il primo Report di Sostenibilità del Gruppo costituito da Clerici S.p.A. e dalle sue controllate e rappresenta lo strumento attraverso cui il Gruppo rendiconta a tutti gli Stakeholder interni ed esterni gli impegni, la strategia, le modalità di gestione e i risultati dell'attività Aziendale, declinati in tutti gli aspetti ESG.



1.3 | A chi si rivolge?

Il documento si rivolge a tutti coloro che potenzialmente possono entrare in contatto con il nostro gruppo: non solo clienti, ma anche il personale dipendente, collaboratori, fornitori, le autorità e le istituzioni pubbliche, le comunità locali e le associazioni del territorio. Proprio grazie al percorso intrapreso tramite questo report, si è reso necessario prendere una maggiore coscienza e conoscenza dei propri stakeholder e delle ricadute che le attività del gruppo possono avere su di loro, sia in maniera diretta che indiretta.

Gli Stakeholder



Il presente Report di Sostenibilità è un rendiconto non finanziario che Clerici usa per comunicare obiettivi e risultati che non sono di natura prettamente economica ma che, al giorno d'oggi, hanno la stessa importanza e, in modo indiretto, contribuiscono al successo economico nel medio e lungo periodo.

La pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità, al tempo di stesura del presente documento, è obbligatoria solo per le società quotate e le società pubbliche. Nei prossimi anni l'obbligo si allargherà anche alle società che rientreranno in certi parametri sia finanziari che inerenti al numero di persone impiegate. Tuttavia, la norma può essere applicata anche volontariamente, da ogni ente e impresa, al fine di garantire una maggiore trasparenza di rendicontazione. È il caso di Clerici S.p.A., che ha scelto di aderirvi, tramite questo Bilancio, pur non essendo obbligata.

1.4 | Anno di rendicontazione

I dati e le informazioni presenti in questo documento fanno riferimento all'esercizio dell'anno 2022 (dal 1° Gennaio al 31 Dicembre). Ove disponibili, sono stati riportati i dati comparativi riferiti agli esercizi precedenti al fine di presentare l'andamento dei risultati del Gruppo su un orizzonte temporale più esteso.

1.5 | Perimetro di riferimento

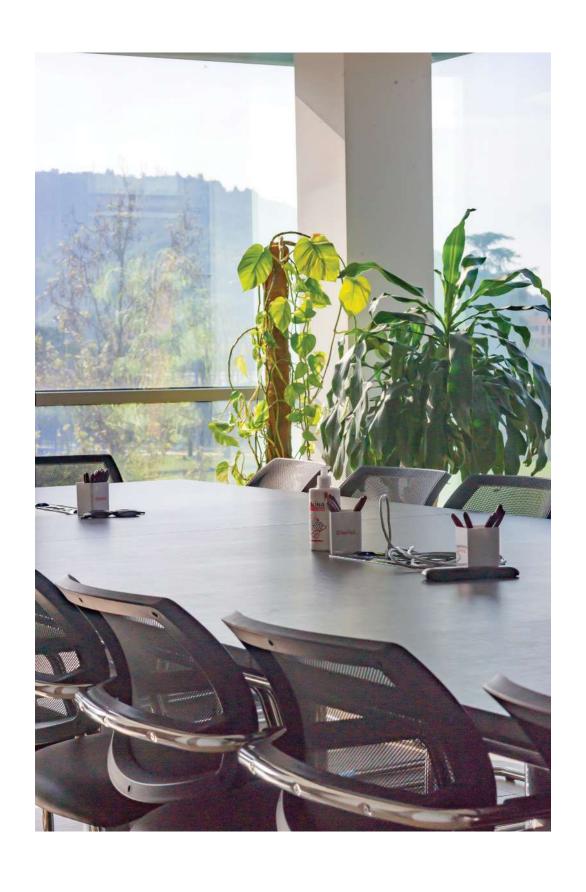
Il perimetro dei dati economici e dell'organico del presente Report si riferisce al gruppo Clerici nel suo complesso, inclusa quindi la controllante Clerici S.p.A. e le Aziende controllate: AFIS G. Clerici S.p.A., ARIS S.r.I., FAER AVALDI S.r.I., Fisar S.r.I., Hydross Tico S.r.I., Ideal Ceramiche Italia S.r.I., Idealcomfort S.p.A., Idras S.p.A., Idro Trade S.p.A., Mantua Bagni S.r.I., Palagini Piero & Figli S.p.A., Saccaria Idrotermosanitari S.r.I., S.T.C. S.r.I., Unicom S.p.A., Desivero S.r.I. Tutte le filiali commerciali sono state tutte incluse nell'analisi per un totale di 110 punti vendita. Eventuali ulteriori variazioni a tale perimetro sono espressamente segnalate all'interno del documento.

1.6 | Standard di riferimento

Il Report è stato redatto in conformità con i GRI Sustainability Reporting Standards pubblicati nel 2021 dal Global Reporting Initiative (GRI). Nella redazione del documento sono stati adottati i principi di materialità, inclusività, completezza, accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, affidabilità e tempestività.

1.7 | Assurance esterna

Per il presente Report non è prevista alcuna revisione da parte di professionisti indipendenti esterni.





2

II Gruppo Clerici

- 2.1 Il mercato di riferimento
- 2.2 Una panoramica sui nostri numeri
- 2.3 Composizione del Gruppo Clerici
- 2.4 Il nostro modello di business
- 2.5 La nostra crescita
- 2.6 Il nostro private label

2.1 | II mercato di riferimento



Clerici opera nel mercato idrotermosanitario attraverso la commercializzazione ampio catalogo che conta più di 1 milione di prodotti e che soddisfa le esigenze di installatori professionisti e termotecnici, di architetti e interior designer, oltre alla clientela privata. La selezione di prodotti distribuita nostri dai magazzini dall'Idraulica al Riscaldamento e alla Climatizzazione, mentre le nostre showroom sono dedicate alla vendita di Arredobagno, **Pavimenti** е Rivestimenti. Mercato, quest'ultimo, in cui il nostro Gruppo è entrato da poco ma che ha già dimostrato avere grandi potenzialità di crescita.

La maggioranza della nostra clientela si identifica nel professionista dell'idraulica, che si occupa di diversi interventi in

svariati settori che vanno dalla semplice manutenzione di routine in abitazioni private a grandi impianti per contesti industriali e/o commerciali. Per l'arredobagno, invece, il cliente è prevalentemente un consumatore, spesso accompagnato da un professionista tecnico di fiducia, quale un architetto, un geometra o l'idraulico stesso.



2.2 | Una panoramica sui nostri numeri

Di seguito una panoramica dei nostri numeri al 31/12/2022 che aiutano a comprendere la portata del nostro mercato e, conseguentemente, anche l'ampiezza del numero di stakeholder con cui l'Azienda entra in contatto durante la catena di fornitura.

Fatturato consolidato 2022



Ebitda consolidato 2022



Numero di dipendenti



1.716

Numero di brand



23

Magazzini idrotermosanitari



Showroom arredobagno



An

Numero di Clienti

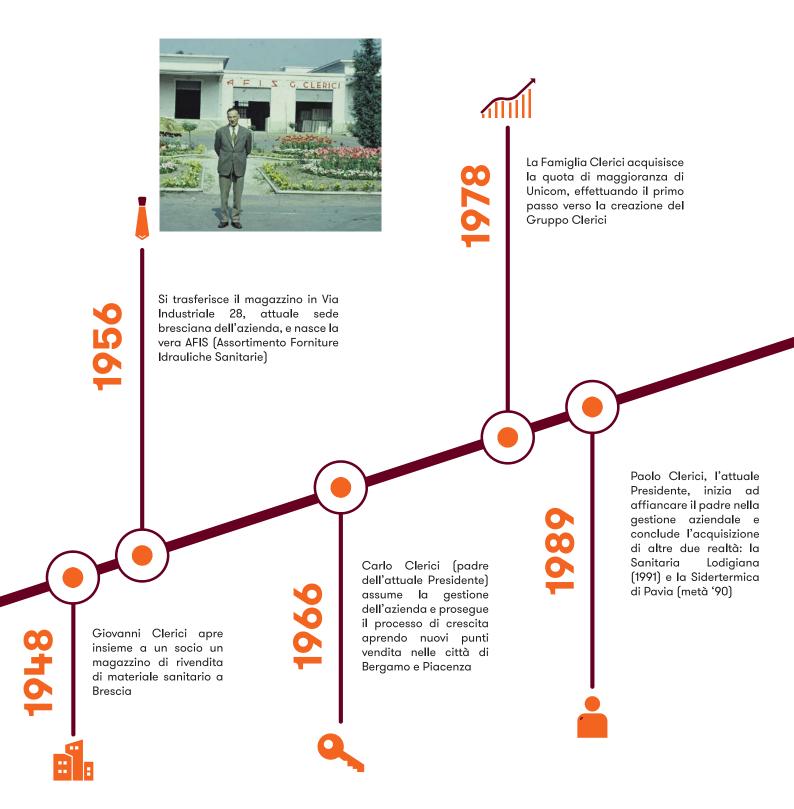




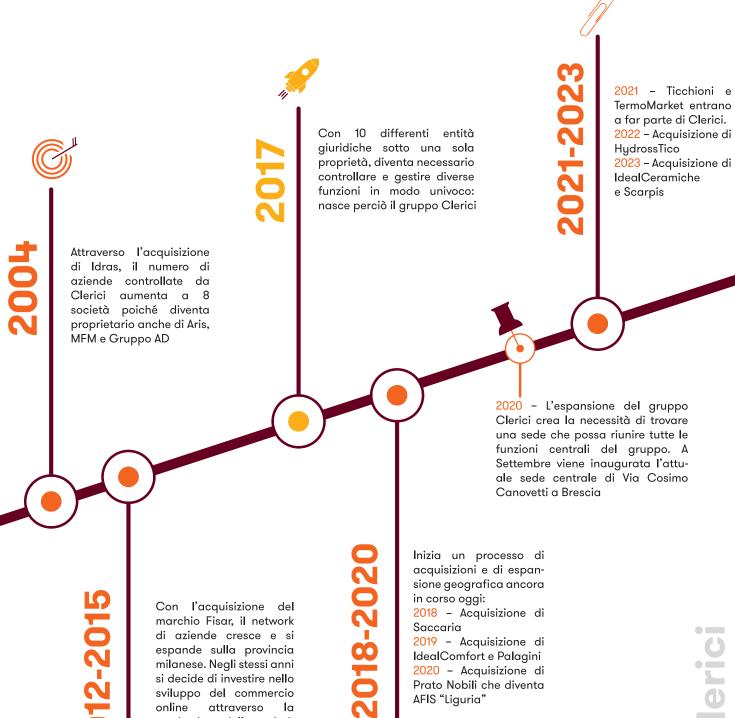
2.3 | Composizione del Gruppo Clerici

Clerici inizia la propria storia nel primo dopoguerra quando Giovanni Clerici, nonno dell'attuale Presidente Paolo, apre un magazzino di materiale idraulico e sanitario nel centro storico di Brescia, in Via Aleardo Aleardi.

Era il 1948 e la Afis G. Clerici, piccola e ambiziosa Azienda familiare, è diventata nel corso degli anni la madre del gruppo Clerici, uno dei principali operatori italiani nel settore del commercio, all'ingrosso e al dettaglio, di materiali termoidraulico e arredobagno.







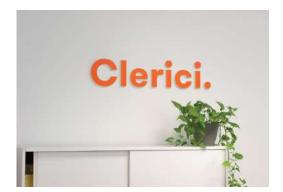
Con l'acquisizione del marchio Fisar, il network di aziende cresce e si espande sulla provincia milanese. Negli stessi anni si decide di investire nello sviluppo del commercio online attraverso costituzione della società Desivero

2018 - Acquisizione di Saccaria

<mark>2019 – Acquisizione di</mark> IdealComfort e Palagini 2020 - Acquisizione di Prato Nobili che diventa AFIS "Liguria"



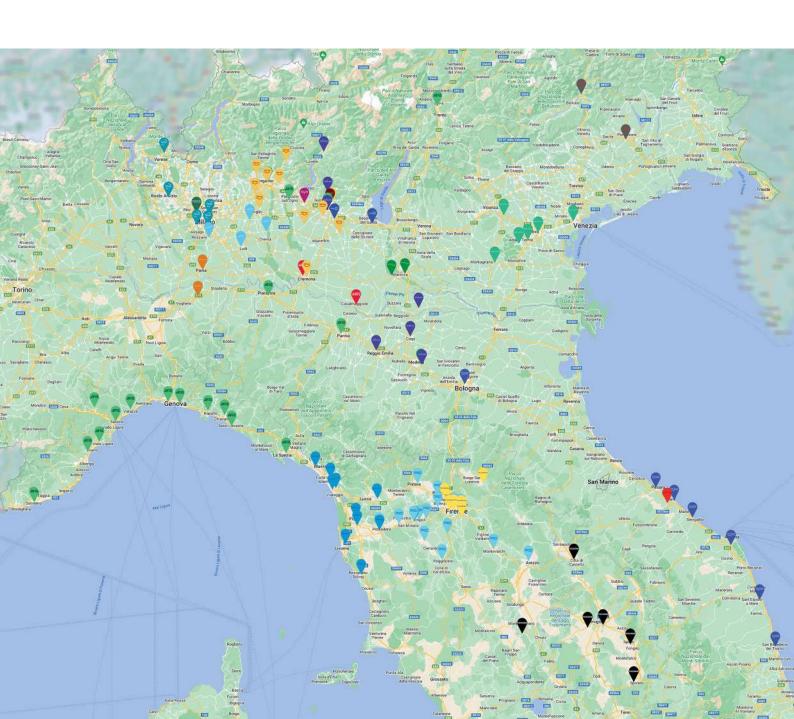




Il Gruppo Clerici, opera attraverso una fitta rete di magazzini idraulici e showroom arredobagno; di questi ultimi se ne contano 60 all'interno dei 110 punti vendita.

Come appurato precedentemente, negli ultimi anni il Gruppo si è ulteriormente consolidato e radicato sul territorio attraverso la riuscita di oltre 10 operazioni di acqusizioni societarie, le quali, hanno consentito al Gruppo di espandere la propria presenza dalle regioni del Nord a quelle del Centro Italia, coprendo i territori di Lombardia, Trentino Alto Adige, Emilia-Romagna, Liguria, Toscana, Marche, nonché, dal secondo semestre 2021, anche dell'Umbria e del Veneto.

A livello organizzativo è stato deciso di centralizzare tutte le principali funzioni Corporate nella sede di Brescia (Acquisti, Amministrazione, Finanza e Controllo di gestione, Risorse Umane, Formazione, Information Technology, Marketing, Sviluppo Software, Qualità e Sicurezza e gestione marchio STORM) con importanti benefici dal punto di vista economico ed organizzativo.



Il Gruppo Clerici è formato da 17 Aziende rappresentate dai 24 marchi qui sotto presentati.

ARIS

STC

F4ER



idealComfort

Sanitaria Lodigiana

IdealCeramiche

Sidertermica







Clerici.







HydrossTico



ServiziEdili

TermoMarket

TICCHIONI

mantua bagni

M_FM

SCARPIS SINCE 1948 **AFIS**

Di seguito la panoramica delle città in cui potete trovare i nostri punti vendita.



AFIS

- Trento
- Lana di Merano



Veneto

Hydross Tico

- Montegrotto Terme
- Marghera
- Abano Terme
- Albignasego
- Borgo Veneto
- Vancimuglio
- Padova

Trentino - Alto Adige

AFIS

- Bergamo
- Brescia
- Palazzolo S/O

ARIS

- Casalmaggiore
- Cremona

Faer

Milano

Mantua Bagni

- Curtatone
- Mantova

Sidertermica

- Pavia
- Casteggio

Sanitaria Lodigiana

- Lodi
- Locate Triulzi
- Crema
- Arzago D'Adda

AD

- Desenzano del Garda
- Borgosatollo

IDRAS

- Castelmella
- Osio Sopra
- Ghedi
- Cremona
- Corzano
- Vertova
- Bergamo
- Paladina
- San Paolo d'Argon
- Brignano Gera D'Adda
- Brescia

FISAR

- Milano
- Induno Olona

UNICOM

- Brescia
- Gonzaga
- Gianico
- Villa Carcina

MFM

Rovato

Clerici

Brescia



Lombardia

AFIS

- Genova
- Cairo Montenotte
- Savona
- Finale Ligure
- Rapallo
- La Spezia
- Sestri Levante
- Borghetto S. Spirito
- Varazze
- Chiavari
- Sanremo



Emilia Romagna

UNICOM

- Reggio Emilia
- Modena
- Carpi

Saccaria

Bologna

Mantua Bagni

Modena

AFIS

- Parma
- Piacenza



Termomarket

- Firenze
- Sesto Fiorentino
- Scarperia
- Bagno a Ripoli

Palagini

- Empoli
- Arezzo
- San Casciano Val D'elsa
- San Miniato
- Pistoia

- Montelupone Fiorentino
- Castel Fiorentino
- Signafi
- Poggibonsi
- Pontedera
- Prato
- Montevarchi

Ticchioni

Chianciano Terme

Ideal Comfort

- Pisa
- Empoli
- Pietrasanta
- Rosignano Marittimo
- Viareggio
- Porcari
- **Pontedera**
- Livorno
- Massa
- San Giuliano Terme



Marche

Saccaria

- Senigallia
- Porto S. Elpidio
- Fano
- Pesaro
- San Benedetto del Tronto
- Ancona



Umbria

Ticchioni

- Collestrada
- Spoleto
- Foligno
- Città di Castello
- Perugia

2.4 | II Nostro modello di business

Il modello di business di Clerici si basa su quattro pilastri fondamentali: rapporto consolidato e di fiducia con tutti i fornitori; negoziazione centralizzata degli acquisti; gestione inter-company del materiale grazie alla rete di comunicazione tra i magazzini e la logistica Idrotrade; fidelizzazione della clientela tramite un servizio di assistenza pre e post vendita garantito dal nostro personale altamente specializzato.

Stoccaggio e

logistica

Acquisto e approvvigionamento



Vendita e supporto





Questa fase coinvolge principalmente l'Ufficio Acquisti del Gruppo, il cui team si occupa della gestione centralizzata delle negoziazioni dei termini e condizioni contrattuali con tutti i fornitori.

Una volta definiti i vari contratti, vengono applicate le condizioni a tutte le aziende del Gruppo e ogni punto vendita si occuperà delle attività di approvvigionamento dei propri prodotti.

Il processo di stoccaggio, come per l'approvvigionamento, è gestito dai singoli punti vendita: che sono tutti dotati di ampi magazzini in grado di garantire la disponibilità dei prodotti in pronta consegna.

La logistica, invece, comprende le attività di inbound (consegna da parte dei fornitori nei punti vendita), warehousing (gestione dei singoli magazzini) e outbound (consegna dei prodotti ai clienti).

La commercializzazione dei prodotti avviene direttamente nei punti vendita, tramite la rete di agenti e, nel caso di Desivero, attraverso l'e-commerce.

Inoltre, Clerici può contare su collaboratori specializzati in grado di assistere la clientela durante la fase di vendita, illustrando le potenzialità e le caratteristiche tecniche di ogni prodotto e dando supporto nella progettazione di soluzioni funzionali ed estetiche.

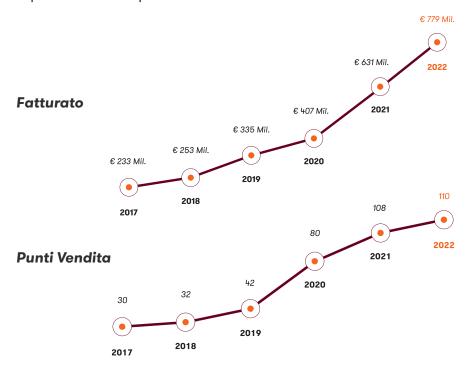
2.5 | La nostra crescita

Il volume d'affari

Per comprendere la nostra realtà è molto importante dare il giusto risalto alla crescita vissuta dall'Azienda, sia attraverso linee interne che esterne, a partire dall'anno 2017, quando è stata formalizzata la costituzione del Gruppo Clerici.

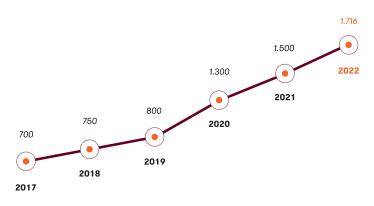
Quando si parla di Linee Interne intendiamo la crescita dei volumi di fatturato e di redditività delle società storicamente parte del gruppo. Per Linee Esterne, invece, si intendono le aziende acquisite nel corso degli anni e che hanno progressivamente contribuito alla nostra espansione e crescita.

I numeri sono di grande impatto. Il fatturato è infatti passato dai 233 milioni di euro del 2017 ai 779 del 2022, come anche il numero dei punti vendita è cresciuto esponenzialmente passando da un totale di 30 nell'anno 2017 ai 110 del 2022.



Il numero dei nostri collaboratori

In correlazione alle acquisizioni e all'aumento dei punti vendita, anche il numero dei collaboratori ha subito una crescita costante negli anni, partendo dai circa 700 del 2017, arrivando alle 1716 unità di fine 2022.



2.6 | Il nostro private label

Il brand STORM nasce unitamente al magazzino Idrotrade nel 1998 dall'esperienza di sette imprenditori che, sul modello della grande distribuzione organizzata, hanno pensato di creare una linea di prodotti a marchio per il settore idrotermosanitario. L'obiettivo era quello di differenziarsi dalla concorrenza creando un brand di proprietà e posizionando i propri prodotti in una fascia di mercato medio alta. Allo stesso tempo, per organizzare al meglio l'approvvigionamento e la distribuzione dei prodotti, si decise di organizzare un sistema logistico centralizzato ispirato ai migliori modelli distributivi europei all'interno del magazzino di Lallio (BG).

Il catalogo di prodotti STORM comprende numerosissime categorie merceologiche: dalla componentistica per impianti ed accessori, caldaie, condizionatori fino a box doccia e arredobagno. I prodotti STORM vengono commercializzati in esclusiva da Clerici, garantendo alla nostra clientela una soluzione con un rapporto qualità-prezzo fortemente competitivo.





Nell'anno 2022 STORM ha raggiunto un fatturato di 150 Milioni di Euro, confermando una crescita costante attraverso la fidelizzazione di una platea sempre più ampia di clienti. La crescita dei volumi di vendita conferma l'ottimo lavoro e impegno nella gestione del nostro private label che è ormai riconosciuto e apprezzato alla stregua di marchi internazionali. Quando una nuova società entra a far parte del Gruppo Clerici, inseriamo nel catalogo prodotti anche il marchio STORM il quale, nel giro di poco tempo viene apprezzato dalla nuova clientela.

La storia di Storm e Idrotrade è strettamente legata a quella di Clerici. Con il passare del tempo, il nostro Gruppo ha progressivamente acquisito le partecipazioni di STORM diventando l'unico proprietario del marchio. Siamo stati i primi del nostro



settore (più di 20 anni fa) a credere nella creazione di un private label e tramite passione, impegno e miglioramento continuo, tutt'oggi, siamo gli unici nel panorama italiano ITS a possedere un marchio privato.



3

Analisi di Materialità

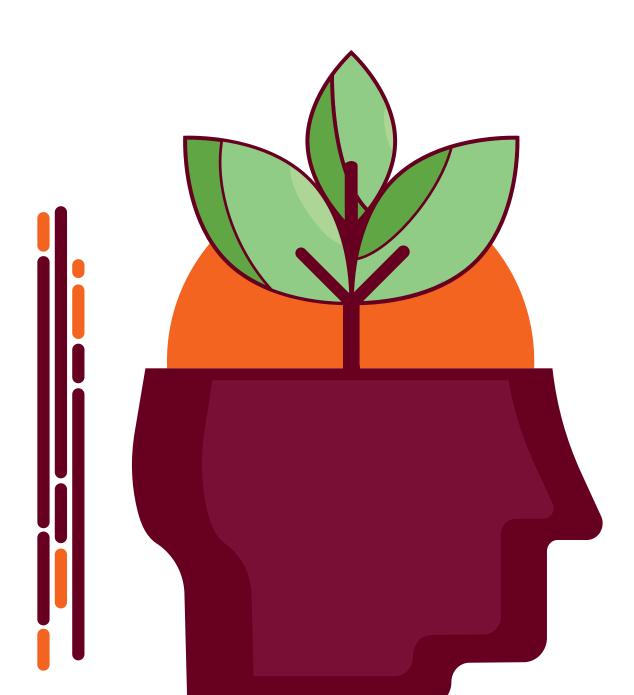
- 3.1 Gli obiettivi dell'analisi
- 3.2 Lo sviluppo dell'analisi
- 3.3 Il risultato dell'indagine sulla Materialità

3.1 | Gli obiettivi dell'analisi

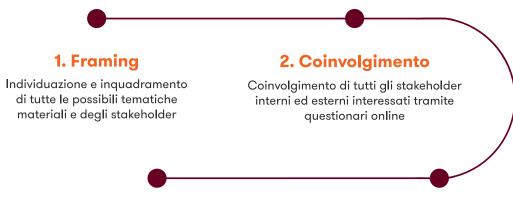
L'analisi di materialità viene realizzata dalle imprese come base di partenza per lo studio di una strategia di miglioramento e per definire il perimetro entro cui l'Azienda è tenuta a rendicontare all'interno del proprio report di sostenibilità. Si tratta di una procedura volontaria che diventa, però, uno strumento chiave per individuare le modalità di gestione in funzione dell'impatto sociale e ambientale generato dall'Azienda e per valutare i risultati ottenuti.

L'analisi di materialità aiuta ad identificare opportunità e minacce, come a modificare i propri processi di risk management, per rendere il cambiamento un processo naturale all'interno dell'organizzazione.

L'analisi di materialità, quindi, ha l'obiettivo di definire come gli stakeholder valutano l'Azienda e quali sono i temi che per loro sono più importanti per ridurre il nostro impatto ambientale, migliorando, nel contempo, le relazioni e gli interventi a favore del territorio e della società.



3.2 | Lo sviluppo dell'analisi



4. Validazione

Validazione dei 14 temi materiali inclusi nella matrice di Materialità riportata in questo documento

3. Analisi

Analisi delle proprietà identificate da tutti gli stakeholder

L'analisi di materialità si sviluppa in diverse fasi. In primo luogo bisogna individuare tutti quei fattori che impattano sul ciclo economico e sull'operatività aziendale e che rappresentano temi appunto "materiali" che influiscono sulla strategia dell'Azienda in termini di crescita, di costo o di rischio e, allo stesso tempo, sono potenzialmente importanti per gli stakeholder.

Nella seconda fase l'analisi procede a raccogliere i dati suddividendo le fonti in due categorie distinte di persone: interne all'Azienda ed esterne. Il primo gruppo comprende dirigenti, impiegati e top management, mentre fornitori, clienti, istituti di credito e professionisti sono esterni all'Azienda.

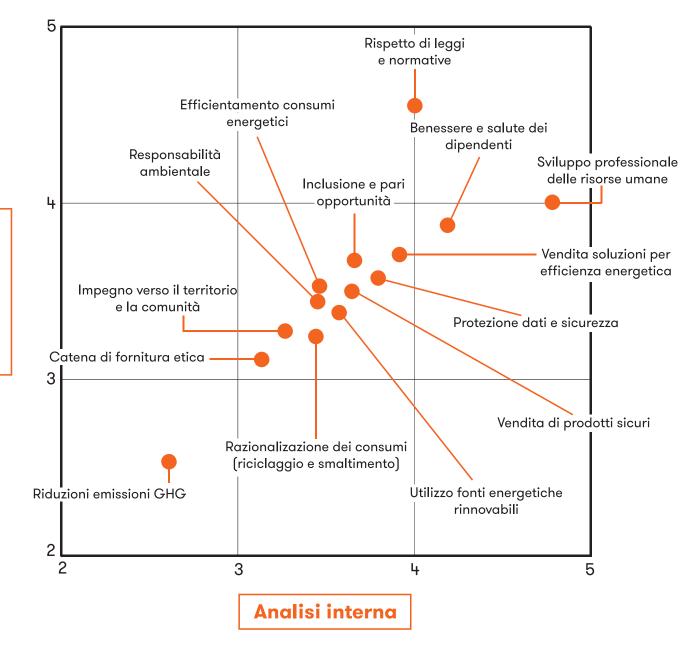
È stato inviato un questionario in cui si richiedeva all'intervistato di valutare la percezione del Gruppo Clerici sotto la luce di diversi elementi. I risultati sono poi stati riportati in un grafico che viene definito matrice di materialità.

Si parla di "materialità" proprio per mettere in evidenza l'importanza, la concretezza e la misurabilità degli elementi che prende in esame e che devono essere coerenti con gli obiettivi aziendali.

La prima attività di coinvolgimento degli stakeholder in Clerici si è conclusa all'inizio dell'anno 2022, sottoponendo agli intervistati dei quesiti in considerazione delle caratteristiche aziendali e del contesto in cui operiamo.

3.3 | Il risultato dell'indagine sulla Materialità

Matrice di Materialità



Sull'asse delle ascisse troviamo i risultati le risposte degli stakeholder interni; sulle ordinate, invece, abbiamo le risposte degli esterni. Più un tema è prossimo all'angolo in alto a destra, più questo è stato valutato importante da entrambi i gruppi di intervistati.

La traduzione grafica della matrice di materialità fornisce una fotografia immediata dell'analisi di confronto tra l'Azienda e i suoi stakeholder, individuando gli elementi più importanti e fondamentali per lo sviluppo sostenibile dell'Azienda. In altre parole, i temi rilevati nel quadrante in alto a destra, sono potenzialmente in grado di determinare il comportamento degli stakeholder nei confronti dell'Azienda.

Nell'ottica di una pianificazione fattiva delle attività di sostenibilità, l'analisi e la matrice di materialità sono uno strumento utile a definire un set di priorità d'intervento. In particolare permette alle aziende di portare alla luce tematiche che, oltre ad avere una valenza per la rendicontazione, evidenziano gli aspetti da portare all'attenzione dei vertici aziendali. Nel processo di rendicontazione, quindi, i dati vengono elaborati con lo scopo di diventare uno strumento propedeutico al miglioramento dei processi di sostenibilità.

In un'ottica di bilancio integrato, la matrice di materialità non è solo una fotografia valoriale ma diventa una bussola orientativa in merito alle opportunità di cambiamento inerenti alla Corporate Responsibility e alle iniziative di sostenibilità da intraprendere.



4

UN Global Compact

4.1 Capire Io UN Global Compact 4.2 Gli SDGs

4.3 Clerici e gli SDGs

- Primo Pilastro Ambientale
- Secondo Pilastro Sociale
- Terzo Pilastro Governo Societario

4.1 | Capire lo UN Global Compact

Il Patto mondiale delle Nazioni Unite (United Nations Global Compact) è una iniziativa strategica che riunisce imprese da tutto il mondo. È un progetto nato per incoraggiare le aziende e le istituzioni di tutte le nazioni a muoversi verso la promozione di un'economia globale sostenibile, attraverso politiche non impattanti per l'ambiente, il rispetto della responsabilità sociale d'impresa e la pubblicazione dei risultati delle azioni intraprese. È un'idea di economia etica che si propone come rispettosa dei diritti umani e del lavoro, promotrice della salvaguardia dell'ambiente e attiva nella lotta alla corruzione.

Da un punto di vista operativo si tratta di un network che unisce governi, imprese, agenzie delle Nazioni Unite, organizzazioni sindacali e della società civile, con lo scopo di promuovere su scala globale diversi valori:

- · la cultura della cittadinanza d'impresa;
- una piattaforma di elaborazione di policy e linee guida per gestire economie e politiche sostenibili;
- una struttura operativa per aziende che sono impegnate in business responsabili per sviluppare, implementare, mantenere e diffondere pratiche e politiche sostenibili;
- un forum dove conoscere, affrontare e condividere esperienze di business e aspetti critici della globalizzazione.

Lo UN Global Compact, fu proposto per la prima volta nel 1999, in occasione del World Economic Forum di Davos, dall'ex segretario delle Nazioni Unite, Kofi Annan. Dal lancio ufficiale, avvenuto il 26 luglio 2000, l'iniziativa è cresciuta costantemente, registrando la partecipazione di oltre 21.000 aziende provenienti da 160 paesi differenti, diventando uno strumento di riferimento fondamentale per tutte le organizzazioni che intraprendono un percorso verso la sostenibilità.



Nel 2015 le Nazioni Unite, in aggiunta al Global Compact, hanno individuato 17 SDGs (Sustainable Development Goals, Obiettivi di Sviluppo Sostenibile), comuni alla società internazionale. Questi 17 punti si articolano in 169 "traguardi" che propongono il lavoro congiunto dell'intera società per un mondo più giusto, equo e sostenibile e che tutti i 193 stati membri dell'ONU si impegnano a raggiungere entro il 2030.

Gli SDG sono una guida e un patrimonio di tutti coloro che si pongono obiettivi ESG. I punti prevedono l'eliminazione di problemi endemici come la fame, la povertà e la degradazione dell'ambiente, incoraggiano la realizzazione di partnership strategiche per il perseguimento di tali scopi.







































Di seguito gli specifici ambiti di intervento di ogni SDGs:

- 1. Sconfiggere la povertà in ogni sua forma e ovunque.
- Sconfiggere la fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare e promuovere l'agricoltura sostenibile.
- 3. Salute e benessere: garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età.
- 4. **Istruzione di qualità:** garantire un'istruzione inclusiva, equa e di qualità e promuovere opportunità di apprendimento per tutta la vita e per tutti.
- 5. **Parità di genere:** raggiungere la parità di genere attraverso l'emancipazione di tutte le donne e ragazze.

- 6. Acqua pulita e servizi igienico-sanitari: garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile di acqua e servizi igienico-sanitari.
- 7. Energia pulita e accessibile: assicurare l'accesso a servizi energetici convenienti, affidabili, sostenibili e all'avanguardia per tutti.
- 8. Lavoro dignitoso e crescita economica: promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.
- 9. Imprese, innovazione e infrastrutture: costruire infrastrutture solide, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e favorire l'innovazione.
- 10. Ridurre le diseguaglianze: ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i Paesi.
- 11. Città e comunità sostenibili: rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sostenibili, sicuri e solidi.
- 12. **Utilizzo responsabile delle risorse:** garantire modelli di consumo e produzione sostenibili.
- 13. Lotta contro il cambiamento climatico: adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.
- 14. La vita "sott'acqua": conservare e sfruttare sostenibilmente gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.
- 15. La vita "sulla terra": proteggere, ripristinare e promuovere l'utilizzo sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire le foreste in modo sostenibile, combattere la desertificazione, bloccare e invertire il degrado del suolo e arrestare la perdita di biodiversità.
- 16. Pace, giustizia e istituzioni solide: promuovere società pacifiche e inclusive per uno sviluppo sostenibile, garantire a tutti l'accesso alla giustizia e creare istituzioni efficaci, responsabili e inclusive su tutti i livelli.
- 17. Partnership per gli obiettivi: rafforzare gli strumenti di attuazione e rivitalizzare la Partnership Globale per lo Sviluppo Sostenibile.

4.3 | Clerici e gli SDGs

Un'azienda sostenibile deve integrare nei propri processi i pilastri SDG prescelti e, al fine di poter raggiungere tali obiettivi, ognuno di essi deve essere affrontato con la medesima attenzione e rilevanza.

Tutti i 17 SDGs insieme ai relativi 169 sotto-traguardi, superano definitivamente l'idea di sostenibilità unicamente legata all'ambiente con una visione integrata nelle diverse dimensioni dello sviluppo economico, sociale e ambientale. Significa che ogni azienda che decide di intraprendere questo percorso, dovrà tenere conto di tutti e tre gli aspetti inquadrati nel programma dell'Agenda 2030.

Tutto questo richiederà uno sforzo senza precedenti da parte di tutti i Paesi e di tutte le componenti della società per un importante cambio di paradigma socio-economico. In questo contesto le aziende, sono chiamate a svolgere un ruolo sociale di fondamentale importanza.

A seguire, l'elenco dei 6 SDGs che Clerici, a seguito dell'Analisi di Materialità, ha deciso di porre a faro della propria strategia sostenibile.

Primo Pilastro

Ambientale (Environmental)

Il primo pilastro, quello ambientale, si basa su un'idea ben precisa: il consumo di risorse deve essere proporzionato alla effettiva capacità di rigenerazione delle stesse. Di conseguenza, la produzione di scarti non deve superare la quantità che il sistema è in grado di trattare, riciclando o smaltendo, in maniera sostenibile.

Questo per le aziende significa dover raggiungere risultati finanziari positivi senza arrecare danno, nel breve e nel lungo termine, all'ambiente e alla società.

Verso sorgenti di energia pulita ed accessibile

Non essendo un'Azienda produttrice, ma di commercializzazione di prodotti





all'ingrosso e al dettaglio, il nostro gruppo non è una realtà energivora. Questo non significa essere sollevati dalla responsabilità ambientale di muoversi verso sorgenti energetiche più green ma, al contrario, i nostri sforzi dovranno puntare all'ottimizzazione delle fonti di energia usate e all'incremento di quelle rinnovabili.



Promozione di azioni per combattere il cambiamento climatico

13 CLIMATE ACTION



Limitare ed invertire il trend del cambiamento climatico è una sfida chiave quando si parla di sviluppo sostenibile. Il riscaldamento del globo terrestre, come tutti sappiamo, sta modificando sempre più rapidamente il sistema climatico mondiale rendendoci estremamente vulnerabili.

Clerici promuove azioni e comportamenti atti a contrastare lo spreco di risorse, partendo dalle azioni più semplici. Nei nostri uffici e nei punti vendita è obbligatoria la raccolta differenziata, l'utilizzo moderato della carta quando non strettamente essenziale e l'uso cosciente degli impianti di regolazione termica, riscaldando o rinfrescando a temperature moderate solo gli ambienti effettivamente utilizzati.

Per la nostra Azienda è fondamentale avvalersi di partner commerciali con gli stessi valori e la stessa sensibilità verso le tematiche di sostenibilità ambientale. Incoraggiamo, infatti, i nostri fornitori a implementare le proprie politiche ESG e selezioniamo accuratamente con chi collaborare anche in base alla disponibilità di impianti e prodotti a basso consumo e soluzioni a risparmio energetico.

Vogliamo contenere gli impatti ambientali più significativi, riducendo le emissioni di GHG anche attraverso l'incremento delle energie rinnovabili e razionalizzando i consumi aziendali legati alle nostre 110 sedi.

Secondo Pilastro

Sociale (Social)

La sostenibilità all'interno di un'impresa deve avere come obiettivo la conservazione del capitale sociale e deve investire nella creazione di servizi per i propri stakeholder nell'ottica di un Mondo in cui la comunità sia destinata a crescere. Sarà così possibile garantire alle generazioni future un mondo più prospero.

Coesione, reciprocità e onestà sono i tre concetti su cui fare leva per il mantenimento e il miglioramento della qualità sociale che può essere ulteriormente incentivata attraverso norme e regolamenti, una corretta informazione e la condivisione di idee di eguaglianza e diritti.

Tutto questo entra in Clerici basando il nostro modus operandi su tre principi cardine:

- 1. Lavorare meritocraticamente e secondo principi professionali e morali condivisi.
- Escludere qualsiasi tipo di discriminazione dal processo di selezione, retribuzione e gestione dei collaboratori.
- 3. Diffondere la cultura dell'inclusività in tutti gli ambienti di lavoro.

Assicurare benessere e salute per tutti

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



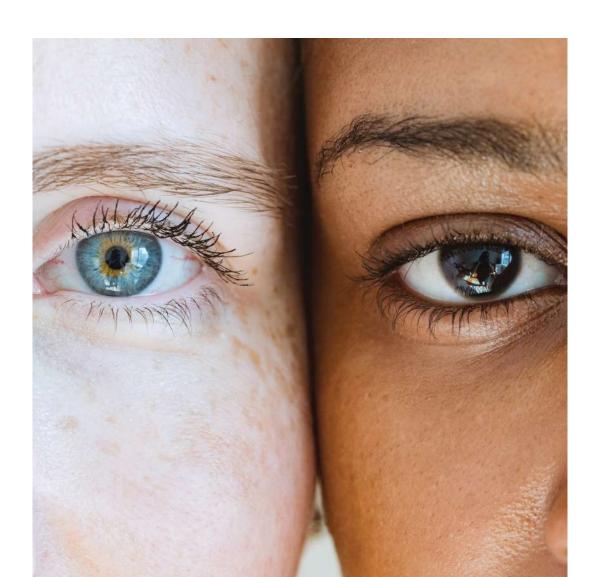
Clerici si impegna a diffondere e a ricercare la salute e il benessere dei propri collaboratori, sia a livello fisico che psicologico, promuovendo un ambiente proattivo e propositivo, in cui le persone sono tutelate e valorizzate per il loro bene e per quello delle loro famiglie.

Tale attenzione, presente da sempre in un'azienda nata 75 anni fa, si è ulteriormente consolidata durante il periodo di emergenza sanitaria Covid degli ultimi anni e ha trovato nuovi modelli di azione e di relazione all'interno del Gruppo.

Una ulteriore spinta a questi valori è stata data dal dialogo con i dipendenti. Da un lato con una sempre maggiore diffusione delle informazioni, grazie agli strumenti di comunicazione interna, dall'altro con maggiore predisposizione al confronto tra i direttori dei nostri punti vendita e i propri collaboratori.

Nel 2022, inoltre, abbiamo riorganizzato l'ufficio di gestione Risorse Umane con lo scopo di dare sempre maggiore supporto a tutti i dipendenti. Clerici è infatti fermamente convinta che il capitale umano sia la leva per raggiungere risultati qualitativi oltre che economici.

Raggiungere l'uguaglianza di genere



In Clerici uomini e donne sono sempre stati considerati in modo paritario come

5 GENDER EQUALITY



potenziali collaboratori per le nostre aziende, senza incorrere in alcuna disparità, favoritismo o privilegio dettati dalla differenza di genere. La nostra Azienda, in linea con quanto condiviso nel Codice Etico e in accordo con gli SDGs, ritiene che i principi di equità e di pari opportunità per tutti i dipendenti siano valori chiave. I processi di selezione, assunzione e gestione dello sviluppo di carriera vengono effettuati nel

rispetto dei principi di correttezza e trasparenza, senza alcuna discriminazione di età, sesso, diversa abilità, etnia o di qualsiasi altro status.

Il nostro settore è da sempre fortemente caratterizzato da una prevalenza maschile. Basti pensare che il nostro cliente target è l'idraulico, il quale è tipicamente un lavoro a cui le donne non si sono mai approcciate. Di conseguenza, anche i dipendenti che lavorano nei magazzini e nei banchi idraulica dei nostri punti vendita, provenendo da questo settore, sono in grande maggioranza uomini.

Per quanto riguarda uffici e showroom arredobagno, dove prevalgono competenze estetiche, è molto più facile avere un equilibrio di genere.

Lo stesso vale per la nostra sede centrale a Brescia, dove le funzioni sono più trasversali e meno legate al mondo tecnico, a dimostrazione del fatto che la nostra Azienda ha sempre lavorato per andare oltre quelli che sono i limiti del settore di appartenenza creando un ambiente di lavoro inclusivo e paritario.

Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile

In Clerici siamo profondamente convinti che un lavoro qualificante e soddisfacen-





ità di resistenza.

te renda la vita delle persone più appagante. Maggiore crescita per maggiori risorse alla creazione di lavoro dignitoso. L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile ci indica la via per produrre un cambiamento e migliorare la vita di miliardi di persone. Il lavoro dignitoso crea vantaggio non solo per i singoli lavoratori e per le loro famiglie, ma per tutta l'economia. Un lavoro dignitoso riduce le disuguaglianze e accresce le capac-

Il senso di giustizia sociale che scaturisce dalla possibilità di avere un lavoro dignitoso, promuove la costruzione e il mantenimento di stabilità nella società. Clerici per questo è, e vuole continuare ad essere, un'Azienda meritocratica dove tutti hanno la possibilità di migliorare le proprie prospettive lavorative. Lo dimostra come la maggior parte dei direttori nei nostri punti vendita abbia fatto un percorso di crescita, lavorativa e personale, interno alla nostra realtà: partendo da ruoli essenziali, negli uffici o nei magazzini, hanno acquisito le conoscenze e la professionalità necessari per arrivare a ricoprire mansioni di maggiore responsabilità.

Terzo Pilastro

Governo Societario (Governance)

Affinché la sostenibilità diventi parte integrante di un'azienda, deve essere promossa in ogni fase della catena di fornitura. Un modello di business fondato su una filiera sostenibile, quindi, tiene conto sia del costo umano che ambientale all'interno del percorso end-to-end di un prodotto: dall'estrazione delle materie prime fino alla vendita.

Questo significa che ogni Azienda che voglia intraprendere un percorso di sostenibilità dovrà agire in linea con il concetto di corresponsabilità introdotto dal UN Global Compact. Per questi scopi, la Governance aziendale è fondamentale ed è la base di partenza di ogni progetto sostenibilie. Attraverso l'emanazione di policy, regolamenti interni o politiche di acquisto, il CDA di Clerici ha indicato la strada da intraprendere.

Modelli sostenibili di produzione e consumo

Clerici, promuove all'interno della propria filiera di approvvigionamento e vendita

12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION



l'ottimizzazione nell'utilizzo degli imballaggi, riutilizzandoli con lo scopo di azzerare la necessità di nuovi. Per i prodotti del nostro private label STORM, nell'ottica di un continuo miglioramento, è stata dedicata la massima attenzione allo studio di come minimizzare l'uso degli imballi per garantire comunque il trasporto sicuro dei materiali.

4. Gli obiettivi di Clerici:



- Impostare i processi di acquisto basati su legalità, trasparenza e sostenibilità;
- 2. Selezionare i fornitori basandosi anche su parametri ESG;
- Sensibilizzare i fornitori sulle tematiche ESG e invitarli a implementare le dovute certificazioni e rating.





5

Impegni, obiettivi e traguardi ESG

5.1 II nostro rating ESG

5.2 E - Environmental

- Il nostro impegno fotovoltaico
- Il progetto "Zero carta"
- Modelli sostenibili di produzione e consumo
- ISO 14001

5.3 S - Social

- Obiettivo parità di genere
- Statistiche del personale
- Promuovere lavoro dignitoso e crescita economica
- Fondazione Clerici

5.4 G - Governance

Policy di Gruppo

5.1 | II nostro rating ESG

Nel 2021, Clerici ha deciso di intraprendere il percorso che ci ha portato, nel Settembre del 2022, ad ottenere il nostro primo Rating di Sostenibilità, affidando l'analisi ad uno dei certificatori più prestigiosi a livello mondiale come Sustainalytics.

ESG Risk Rating

21.6

Updated Aug 14, 2022

Medium Risk NEGL LOW MED HIGH SEVERE 0-10 10-20 20-30 30-40 40+

Il rating ottenuto è di 21,6 il quale indica il livello di rischio. Più basso è, meno rischiosa, secondo i parametri ESG è l'Azienda. Il risultato ottenuto, alla nostra prima certificazione, testimonia che per Clerici, il percorso di sostenibilità è partito molto tempo prima dell'analisi iniziata nel 2021.

Clerici guadagna il 47esimo posto su 187 tra le Aziende di Commercio e distribuzione analizzate da Sustainalytics.

ESG Risk Rating Ranking UNIVERSE RANK PERCENTILE $(1^{st} = lowest risk)$ $(1^{st} = Top Score)$ **Global Universe 4767**/15100 32nd **Traders & Distributors 47**/183 26th INDUSTRY **Trading and Distribution 47**/183 26th SUBINDUSTRY

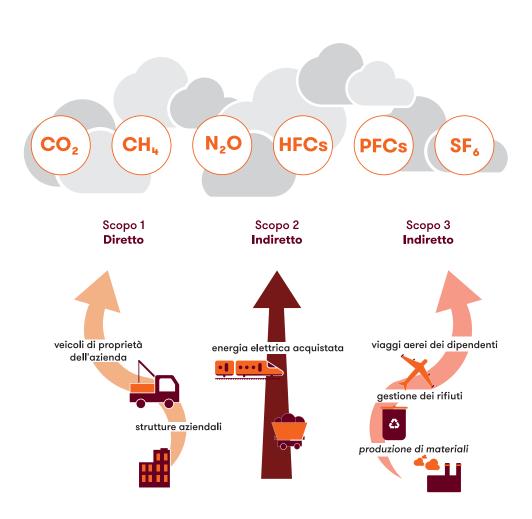
5.2 | E - Environmental

Qualsiasi attività, soprattutto di produzione ed economica in generale, rilascia nell'ambiente delle emissioni che possono essere di forma gassosa, liquida o solida. Quando si tratta di sostenibilità le diverse emissioni vengono suddivise in 3 tipologie chiamate Scope 1, Scope 2 e Scope 3.

Scope 1: dette anche Emissioni Dirette, comprendono le emissioni derivanti da fonti di proprietà o controllate dalla stesa impresa. Per esempio i combustibili fossili usati per riscaldare gli edifici o il carburante usato per i mezzi propri di autotrazione

Scope 2: dette anche Emissioni Indirette, includono le emissioni connesse con l'energia acquistata dall'impresa, anzitutto ai fini dei consumi elettrici. Queste fonti di energia producono emissioni indirette, in quanto la loro produzione avviene fisicamente all'esterno dell'impresa, non essendo dunque sotto il suo controllo.

Scope 3: sono Emissioni Indirette in quanto comprendono tutte le emissioni connesse all'attività dell'Azienda che non rientrano né nello Scope 1 né nello Scope 2. Comprendono le emissioni per lo spostamento dei dipendenti, per il trasporto di materiali effettuato dai nostri fornitori, per combustibili utilizzati in viaggi aziendali su mezzi di terzi.

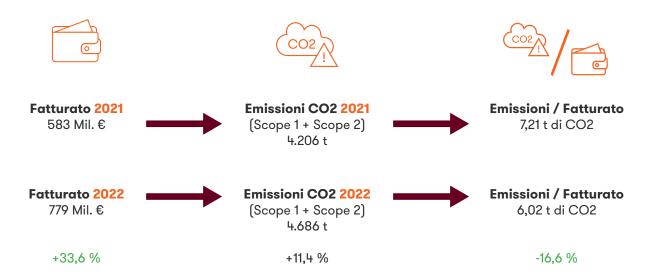


Per lo studio delle emissioni di gas serra in un anno solare prodotte dalle aziende del nostro Gruppo, ci siamo affidati alla consulenza di una società esterna. Il documento prodotto costituisce per Clerici il primo passo verso la definizione di una strategia climatica per la riduzione delle emissioni GHG. Attraverso il riconoscimento, la quantificazione e l'analisi delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) connesse alle attività condotte dalla nostra Azienda durante il periodo temporale di un anno, saremo in grado di definire la nostra strategia e le azioni da implementare nella nostra attività per un futuro più sostenibile.

La misura dell'impatto dell'organizzazione in termini di emissioni di CO2 equivalente risulta, inoltre, uno step fondamentale poiché basato su una metodologia standardizzata a livello ISO

Per poter comparare il presente dato di emissioni, con i dati futuri, dobbiamo necessariamente rapportare la somma delle emissioni di Scope 1 e Scope 2, al fatturato dell'anno di riferimento e mai considerarlo come numero assoluto. Questo, infatti, renderebbe la comparazione negli anni impossibile da eseguire. Se l'Azienda cresce in volumi di vendita e fatturato, è logico aspettarsi un conseguente aumento delle emissioni.

L'obiettivo a medio/lungo termine, quindi, è quello diminuire sempre di più il rapporto tra volume di affari ed emissioni.



A fronte di volume d'affari incrementato del 33%, le ns. emissioni, per ogni milione di Euro di fatturato, sono diminuite del 16%. Questo grazie ad una maggiore attenzione ai consumi energetici nelle nostre strutture ed un'ottimizzazione dei trasporti, unitamente al fatto che, grazie al fiorente settore edile del 2022, abbiamo fornito nuovi importanti cantieri con capacità di carico dei nostri mezzi utilizzata al 100%.

Il nostro impegno fotovoltaico

A partire dal 2019 abbiamo installato nuovi impianti fotovoltaici a Gianico, Parma, Borgosatollo, Desenzano del Garda e a Brescia nella sede degli uffici direzionali in Via Canovetti.



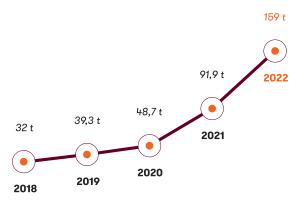
Azioni intraprese:

- Nel 2019 sono stati installati due nuovi impianti di energia solare a Gianico (BS) e Parma.
- Nel 2021 abbiamo installato 3 impianti fotovoltaici da 60 kW l'uno nelle nostre sedi di Desenzano, Borgosatollo e Brescia;
- A Dicembre 2022 è stato installato un nuovo impianto fotovoltaico da 100 kW a Lodi;
- Stiamo studiando la possibilità di installare un impianto presso la sede di Idrotrade, dove abbiamo un magazzino di 15.000 m2.

Energia prodotta



CO2 Risparmiata



Il progetto "Zero carta"

Da inizio 2022 il nostro ufficio IT ha iniziato a studiare il progetto che, una volta portato a compimento, permetterà di risparmiare più di 4 Milioni di fogli per un totale di 18 Tonnellate di carta all'anno. Tramite la firma digitale grafometrica, i documenti di trasporto non saranno più stampati ma inviati automaticamente all'indirizzo mail del cliente.

Questo, per Clerici è un vero proprio investimento "green" perché, una volta a regime, il costo di mantenimento delle licenze software sarà più alto del corrispettivo acquisto di carta e toner necessari alla classica stampa dei documenti sopra citati.

Azioni intraprese:



Nel 2022 ha inizio l'implementazione delle firme grafometriche tramite dispositivo elettronico presso i nostri punti vendita.

Obiettivi raggiunti:



A fine 2022 circa il 35% delle nostre sedi adotta la firma grafometrica in sostituzione della stampa dei documenti di trasporto.

Modelli sostenibili di produzione e consumo

Le emissioni di Scope 3, come abbiamo detto, sono rappresentate da emissioni che non sono sotto il diretto controllo della società dipendono da fornitori e mezzi di trasporto di terzi.

Tra gli obiettivi futuri, riuscire a mappare e misurare le nostre emissioni di Scope 3 e l'impatto dei nostri fornitori sull'ambiente risulta essere essenziale.

Azioni intraprese:



Abbiamo messo a punto un piano strategico che avrà inizio nel 2023 e che prevede una campagna di sensibilizzazione tra i nostri fornitori, chiedendo loro di adeguare la propria organizzazione ai più alti standard di sostenibilità.

Obiettivi raggiunti:



Nel 2022 abbiamo mappato i nostri maggiori fornitori sotto il profilo del loro impegno ESG.



ISO 14001

Lo Standard ISO 14001 rappresenta il punto di riferimento normativo per le aziende e organizzazioni dotate, o che intendano dotarsi, di un Sistema di Gestione Ambientale.

Il sistema è caratterizzato dallo sviluppo e dall'attuazione di una politica ambientale e degli obiettivi che impegnino l'organizzazione alla piena conformità cogente (legislativa) e volontaria (rispetto ad ulteriori prescrizioni volontarie o dettate dal mercato di appartenenza). L'organizzazione stessa, quindi, sottoscrive tali requisiti al fine di istituire o di integrare nel proprio sistema organizzativo interno le regole per una gestione efficace con riferimento agli aspetti ambientali significativi. Il sistema di gestione ambientale deve essere sviluppato in riferimento ai requisiti specificati nella norma UNI EN ISO 14001.

Azioni intraprese:



Nel 2021 abbiamo iniziato l'iter per certificare tutte le aziende del ns. gruppo secondo la ISO 14001

Obiettivi Raggiunti:



A fine 2022 abbiamo ottenuto la certificazione ISO 14001 per il 36% delle nostre sedi

5.3 | S - Social

In ambito Sociale Clerici pone al centro di tutto i propri collaboratori, vera locomotiva della nostra Azienda.

Per contrastare il caro vita dovuto all'inflazione, la Società a fine 2022, ha erogato per tutti i dipendenti, dei buoni benzina per un valore di Euro 500.

Niente sarebbe possibile senza il lavoro, la passione e dedizione di ogni persona appartenente al Gruppo Clerici.



Azioni intraprese:

- 1. Creare un clima aziendale e ambiente di lavoro sicuro per la salute, la sicurezza e l'integrità psicofisica dei dipendenti.
- 2. Valorizzare e potenziare il capitale umano.
- 3. Tutelare le diversità, anche di genere, creando un ambiente di lavoro inclusivo.
- 4. Diffondere la consapevolezza sulla sostenibilità.

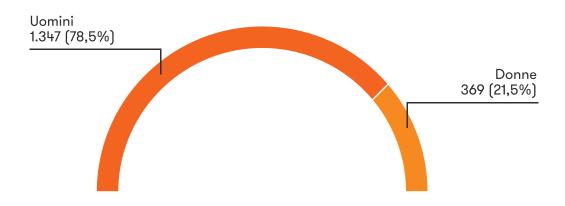
Obiettivo parità di genere

Il settore in cui la nostra Azienda opera è un settore con protagonisti prettamente maschili e dove difficilmente il genere femminile è solito approcciarsi.

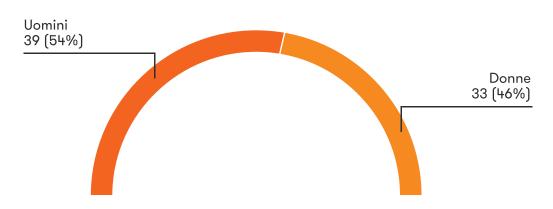
Abbiamo però un esempio molto virtuoso nella nostra sede centrale a Brescia, dove le funzioni sono più trasversali, siamo molto vicini a raggiungere la parità di genere e l'Azienda, oltre a quelli che sono i limiti strutturali di settore, ha sempre lavorato per un ambiente inclusivo e paritario. Invitiamo fortemente chiunque, senza discriminazioni, a mandare la propria applicazione per le nostre posizioni vacanti, così da avere un ventaglio di scelte paritarie.

Statistiche del personale

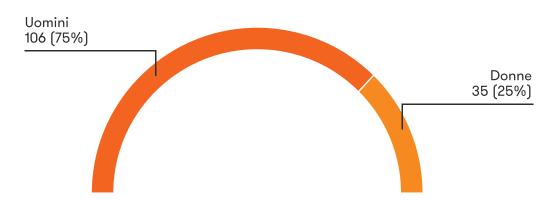
Numero Totale Collaboratori: 1.716



Totale Occupati nella ns. sede centrale di Brescia: 72



Contratti a Tempo Determinato attivi: 141



Promuovere lavoro dignitoso e crescita economica

La formazione è per noi un investimento per la crescita dell'individuo e del team di lavoro in cui opera e dell'azienda. Investiamo molto nella formazione relativa alla sicurezza e ogni anno la rinnoviamo in base al piano delle scadenze degli aggiornamenti obbligatori.

La crescita economica e finanziaria di un'Azienda non può escludere una diffusa cultura sulla sicurezza e la crescita personale dei propri collaboratori.



Azioni intraprese:

- I nostri piano prevedono l'erogazione, per l'anno 2023, per tutti i dipendenti interessati un corso introduttivo in diversi moduli alle tematiche ESG e, anno dopo anno, erogheremo dei corsi di aggiornamento.
- Attualmente è in studio la possibilità di offrire corsi di miglioramento personali che saranno disponibili a partire dalla seconda metà del 2023. Qualsiasi collaboratore potrà partecipare a corsi di vario genere.

Fondazione Clerici

La famiglia Clerici, alla quarta generazione alla guida di questa realtà, è da sempre attiva sul territorio con iniziative in ambito culturale, sociale e assistenziale. Ecco perciò che, nel Dicembre 2022, prende vita Fondazione Clerici, ente Filantropico del Terzo Settore. Sfruttando il grande bacino di stakeholder che l'Azienda ha creato, soprattutto negli ultimi anni, Fondazione Clerici si propone come punto di riferimento per iniziative benefiche in vari campi.

"La vocazione sociale della mia famiglia, con l'aggiunta di un'innata determinazione, ci ha spinto a dare vita alla nuova Fondazione Clerici, Ente Filantropico nato a fine 2022. Sfruttando il grande bacino di stakeholder, che l'Azienda ha arricchito negli anni, raggiungeremo grandi obiettivi sociali, sia a livello nazionale che internazionale." Paolo Clerici.

Per inquadrare l'ambito di azione della Fondazione è obbligatoria procedere con un paio di premesse. In attuazione della legge n. 106/2016 (Delega al Governo per la riforma del Terzo settore, dell'impresa sociale e per la disciplina del servizio civile universale) sono stati emanati, tra gli altri, il d.lgs. n. 112/2017 avente ad oggetto la Revisione della disciplina in materia di impresa sociale ed il d.lgs. n. 117/2017 meglio noto come Codice del Terzo settore. In altre parole, quando prima parlavamo di Onlus, adesso dobbiamo definirli Enti del Terzo Settore (ETS).

Il Board della Fondazione è composto unicamente dai membri della famiglia Clerici, rappresentato da tre generazioni; si pone obiettivi importanti a livello artistico, culturale, sociale e ambientale, sia a livello nazionale che internazionale.

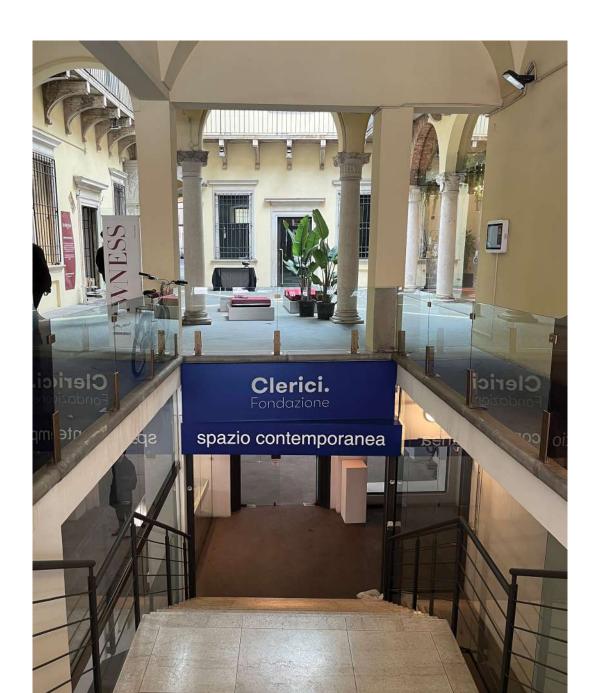
Lo scopo di una società di capitali come Clerici Spa, è la crescita economica e finanziaria, sempre comunque sotto la luce di principi come etica e responsabilità. In Fondazione Clerici invece, gli unici scopi sono culturali, sociali e ambientali. Il nostro scopo è unire le forze di chi crede nei nostri obiettivi, per raggiungerli e lasciare un segno vero, utile e duraturo, nella Società.

L'Arte e la diffusione della cultura, nonché la pura beneficienza, sono sempre stati una costante nella vita della Famiglia Clerici. Adesso, con uno strumento potente come una Fondazione ETS, raggiungeremo obiettivi sempre più ambiziosi.

Con il grande bacino di stakeholder, considerando i nostri collaboratori, fornitori e clienti, abbiamo la potenzialità di raggiungere direttamente circa 80.000 contatti che potranno, insieme, realizzare grandi progetti che la Fondazione coordinerà e porterà a termine.

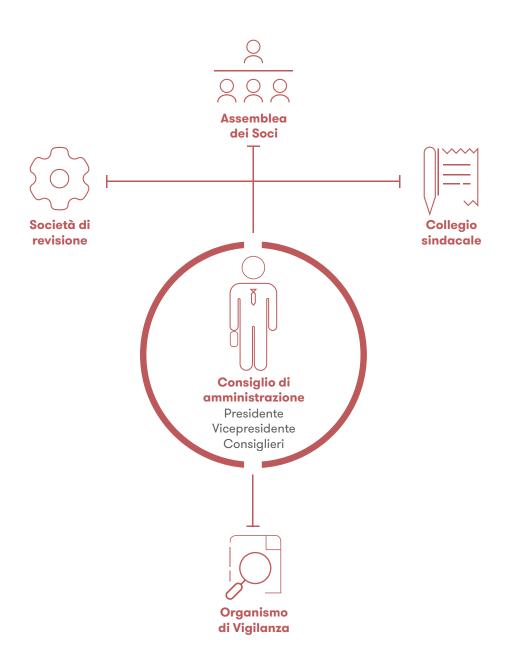
La Fondazione rendiconterà ogni anno, unitamente al bilancio finanziario, tutte le attività di raccolta e gli obiettivi filantropici raggiunti, in corso di raggiungimento e futuri.

Apriremo ampie collaborazioni che ci permetteranno di avere grande visibilità sui nostri progetti.



5.4 | G - Governance

Clerici è costantemente impegnata nel rafforzamento del sistema di governo societario per favorire la creazione a lungo termine di valore. Una buona e solida governance pone le basi per instaurare una corretta ed adeguata interazione tra L'Azienda e tutti coloro che possono direttamente o indirettamente interagire con essa, in un complesso e sfidante contesto in cui opera, garantendo nel contempo la definizione e l'attuazione di una chiara strategia di sviluppo sostenibile. Al fine di raggiungere questi obiettivi, l'Azienda e in particolar modo i vertici aziendali, conducono la propria attività sulla base di tre principi essenziali: integrità, trasparenza e rispetto delle regole.



Policy di Gruppo

Clerici negli ultimi anni, ha emanato diverse policy e si è dotata di un'Organismo di Vigilanza.

Modello organizzativo e codice etico

Il Modello 231 viene adottato per permettere alle imprese di essere dispensate dai reati imputati ai singoli dipendenti e, mediante la sua compilazione, la Società può chiedere legittimamente l'esclusione o la limitazione della propria responsabilità derivante da uno dei reati menzionati nella norma. Lo scopo principale è però dare una linea guida a tutti i collaboratori delle buone pratiche etiche all'interno dell'organizzazione.

Secondo il D. Lgs 231/2001, infatti, le aziende risultano punibili per illeciti commessi da:

- persone che rivestono ruoli di rappresentanza, gestione e amministrazione;
- entità organizzative autonome;
- persone soggette alla direzione e vigilanza, come i dipendenti.

Tra i reati più significativi compresi nel Decreto sono presenti quelli ai danni dell'ambiente, dei lavoratori e della Pubblica Amministrazione. Le tipologie di reato sono però molto varie e coprono tutte le aree di attività di una impresa.

Il Codice Etico costituisce un elemento essenziale del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo del Gruppo, che definisce regole, responsabilità, presidi di controllo e azioni di mitigazione da attuare avendo identificato determinate aree di rischio. Tutti gli attori che interagiscono con l'Azienda sono tenuti a rispettare il Codice Etico ed i suoi principi.

L'OdV redige periodicamente una relazione riepilogativa presentata al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale, contenente una sintesi delle attività svolte, delle problematiche riscontrate e un resoconto delle segnalazioni pervenute all'Organismo di Vigilanza nel periodo.

La Società tiene particolarmente alla prevenzione di casi di reati come corruzione, riciclaggio e violazione della concorrenza. Clerici assume una posizione di assoluta intransigenza nei confronti di qualunque forma di corruzione, inclusi pagamenti impropri per o da parte dei dipendenti, nei rapporti con terzi. Tutti i dipendenti e i collaboratori esterni hanno l'obbligo di segnalare all'OdV ogni comportamento di cui siano venuti a conoscenza direttamente o indirettamente, che rientri nelle casistiche che il Codice Etico indentifica come illecite.

La Società tiene a confermare che durante la sua storia non ha mai rilevato comportamenti che si sono rivelati poco etici, professionali e lesivi della buona immagine dell'Azienda.

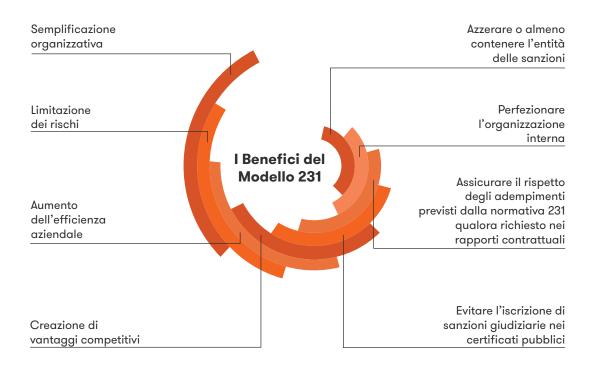


Organismo di Vigilanza

L'Organismo di Vigilanza è il garante dell'effettiva attuazione dei presidi formalizzati ai sensi del D.Lgs. 231/01.

In particolare, all'Organismo di Vigilanza, è affidato il compito di:

- vigilare su tutti i processi, per verificare che i comportamenti e la gestione di essi siano conformi a quanto previsto, rilevando eventuali criticità attraverso l'analisi dei flussi informativi e le segnalazioni di cui sono tenuti i responsabili delle varie funzioni;
- monitorare l'efficacia del Modello, verificandone l'idoneità a prevenire il verificarsi dei reati indicati dal D.Lgs. 231/01;
- promuovere l'aggiornamento del Modello al fine di adeguarlo all'organizzazione aziendale con le eventuali modifiche legislative;
- aggiornare tempestivamente il CdA e il Collegio Sindacale in caso di violazioni, scostamenti dalle buone pratiche societarie e aggiornamenti in campo normativo;
- promuovere programmi di informazione e comunicazione interna, inerenti al Modello, gli standard di comportamento e le procedure adottate ai sensi del D. Lgs. n.231/2001;
- verificare periodicamente l'adeguatezza del risk assessment e che il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi sia applicato ed efficace;
- effettuare periodicamente verifiche e ispezioni mirate su determinate operazioni o atti specifici, posti in essere nell'ambito delle aree a rischio.





Codice Condotta Fornitori

Implementato in Clerici ad Aprile 2022 tramite delibera del CdA, il codice di condotta fornitori è stato redatto allo scopo di assicurare che aderiscano a standard elevati di condizioni lavorative sicure, trattamento equo e rispettoso dei dipendenti e pratiche etiche. In ambito ESG, ogni organizzazione è in parte responsabile delle condotte dei propri fornitori.

Il codice di condotta per fornitori include indicazioni inerenti le seguenti tematiche:

- Pratiche e norme di lavoro. Sono incluse il rispetto delle normative contro il lavoro minorile, pratiche di non discriminazione, salute e sicurezza, le condizioni lavorative, l'orario di lavoro, la retribuzione e il diritto di associazione.
- Politiche ambientali. Includono l'uso di energia rinnovabile.
- Etica: Questi componenti vengono posti in essere per stabilire misure anti-corruzione attenendosi a pratiche commerciali eque nel business e gestendo i rapporti con i partner.

Policy Ambientale

La Policy Ambientale adottata dal Gruppo individua l'approccio del Gruppo Clerici nella gestione delle tematiche ambientali, finalizzato alla graduale riduzione degli impatti diretti e indiretti generati sull'ambiente e sul clima. Il documento illustra in termini generali le misure e gli interventi che il Gruppo Clerici intende adottare.

Promuoviamo e adottiamo un modello di gestione ambientale teso al miglioramento continuo, attuando soluzioni ecocompatibili.

Il Gruppo Clerici rispetta le normative in materia ambientale ed è consapevole dell'impatto che le proprie attività generano sia direttamente che indirettamente sull'ambiente e sul clima.

Policy Anticorruzione

Il Gruppo Clerici è convinto che i risultati finanziari siano importanti, ma attribuisce grande valore a come questi risultati vengono raggiunti.

Il Consiglio di Amministrazione e il top Management sono decisi a gestire le attività in modo trasparente, onesto ed etico, in accordo alle leggi e regolamenti italiani e internazionali applicabili e in base a norme etiche non scritte.

Il Gruppo Clerici è convinto che l'etica aziendale contribuisca ulteriormente ad accrescere il valore del brand, a rafforzare il suo posizionamento competitivo e la fedeltà dei clienti e dei propri collaboratori che trovano, nel luogo di lavoro, un ambiente propositivo e stimolante.

Policy sui Diritti Umani

Questa Policy definisce i principi di riferimento e gli impegni assunti dal Gruppo Clerici per la tutela e la promozione dei diritti umani nello svolgimento delle attività aziendali e in ogni contesto in cui opera.

Il Gruppo Clerici sancisce il proprio impegno a rispettare i diritti umani e gli standard riconosciuti nella Dichiarazione Universale delle Nazioni Unite, nelle Convenzioni dell'International Labour Organization, nelle linee guida dell'OCSE e nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea.

Policy sulla diversità

Il Gruppo Clerici riconosce nel valore della diversità una risorsa chiave per l'innovazione, la produttività, la crescita dell'organizzazione e per lo sviluppo delle proprie persone. L'obiettivo è pertanto quello di istituire e mantenere un ambiente inclusivo che non discrimini per genere, età, diversa abilità, stato di salute, etnia, orientamento e identità sessuale o ideologie politiche.

L'Azienda è impegnata nel sostegno dei valori della diversità e dell'inclusione attraverso l'adozione di meccanismi societari, organizzativi e gestionali improntati al rispetto dei diritti e della libertà delle persone.





Il nostro sistema di Whistleblowing

Il Whistleblowing è un importante strumento aziendale, tramite il quale i dipendenti oppure terze parti (per esempio un fornitore o un cliente) possono segnalare, in modo riservato e protetto, eventuali illeciti riscontrati, violazioni di leggi o regolamenti, reati e casi di corruzione o frode, oltre a situazioni di pericolo per la salute e la sicurezza pubblica durante il perimetro delle attività.

Whistleblower in inglese significa "soffiatore di fischietto": il termine è una metafora di colui che e richiede attenzione su attività non consentite, ovvero illegali, affinché vengano fermate.

Tipicamente il segnalante è quindi una persona che lavora in un'azienda (pubblica o privata) che decide di segnalare un illecito, una frode o un pericolo che ha rilevato durante la sua attività lavorativa o, nel cso di un cliente, durante il processo di acquisto. Ma non solo dipendenti e clienti possono segnalare sospetti abusi, ma qualsiasi stakeholder può inviare all'Azienda di riferimento una segnalazione.

Clerici si è già dotata di uno specifico sistema di segnalazione, in fase di implementazione per adeguarlo alle recenti novità normative in materia, gestito direttamente dal nostro Organismo di Vigilanza. Questo strumento è un'ulteriore garanzia di etica, trasparenza e qualità non solo per clienti e fornitori ma per tutti coloro che direttamente o indirettamente hanno relazioni con L'Azienda.

Indice dei Contenuti GRI

Clerici Spa ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 01 Gennaio 2022 – 31 Dicembre 2022, con riferimento agli standard GRI.

GRI 2: Informativa Generale 2021

2-1	Dettagli organizzativi
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto
2-4	Revisione delle informazioni
2-5	Assurance esterna
2-6	Attività, catena del valore e altri prodotti di business
2-7	Dipendenti
2-8	Lavoratori non dipendenti
2-9	Struttura e composizione della governance
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo
2-11	Presidente del massimo organo di governo
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel
	controllo della gestione degli impatti
2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità
2-15	Conflitti di interesse
2-16	Comunicazione delle criticità
2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo
2-18	Valutazione delle performance del massimo
2-10	organo di governo
2-19	Norme riguardanti le remunerazioni
2-20	Procedura di determinazione della retribuzione
2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale
2-22	Statement on sustainable development
	strategy
2-23	Policy commitments
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy
2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni
2-27	Conformità a leggi e regolamenti
2-28	Appartenenza ad associazioni
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder
2-30	Contratti collettivi

GRI 3: Temi Materiali 2021

3-1	Processo di determinazione dei temi materiali
3-2	Elenco di temi materiali
3-3	Gestione dei temi materiali

GRI 201: Performance Economica 2016

201-1	Valore economico diretto generato e distribuito
201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e

	opporunita risultanti dai cambiamento	
	climatico	
01 2	Obblighi riguardanti i nigni di banafit da	

201-3	Oppligni riguardanti i piani di benefit definiti e
	altri piani pensionistici

201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo

GRI 202: Presenza sul Mercato 2016

202-1	Rapporto tra i salari base standard per genere
	rispetto al salario minimo locale

202-2 Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale

GRI 203: Impatti Economici Diretti 2016

203-1 Investimenti in infrastrutture e servizi supportati203-2 Impatti economici indiretti significativi

GRI 204: Prassi di Approvvigionamento 2016

204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali

GRI 205: Anticorruzione 2016

205-1	Operazioni valutate per determinare i rischi
	relativi alla corruzione

205-2 Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione

205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate

GRI 206: Comportamento Anticompetitivo 2016

206-1 Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di prassi monopolistiche.

GRI 207: Tasse 2019

207-1	Approccio alle imposte
207-2	Governance relativa alle imposte, controllo e

gestione del rischio

207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione
delle preoccupazioni correlate alle imposte.

207-4 Reportistica per Paese

GRI 301: Materiali 2016

301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume
301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati
301-3	Prodotti recuperati e i relativi materiali di
	confezionamento

GRI 302: Energia 2016

- 302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione
- 302-2 Consumo di energia esterno all'organizzazione
- 302-3 Intensità energetica
- 302-4 Riduzione del consumo di energia
- 302-5 Riduzioni dei requisiti energetici di prodotti e servizi

GRI 303: Acqua ed Affluenti 2018

- 303-1 Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa
- 303-2 Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua
- 303-3 Prelievo idrico
- 303-4 Scarico idrico
- 303-5 Consumo idrico

GRI 304: Biodiversità 2016

- 304-1 Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree
- 304-2 Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità
- 304-3 Habitat protetti o ripristinati
- 304-4 Specie dell'elenco di preservazione nazionale e dell'Elenco rosso dell'IUCN con habitat in aree interessate da operazioni

GRI 305: Emissioni 2016

- 305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)
- 305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)
- 305-3 Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)
- 305-4 Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)
- 305-5 Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG)
- 305-6 Emissioni di sostanze che riducono lo strato di ozono (ODS)
- 305-7 Ossidi di azoto (NOx), ossidi di zolfo (SOx) e altre emissioni nell'aria rilevanti

GRI 306: Rifiuti 2020

- 306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti
- 306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti
- 306-3 Rifiuti generati
- 306-4 Rifiuti non conferiti in discarica
- 306-5 Rifiuti conferiti in discarica

GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016

- 308-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali
- 308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate

GRI 401: Occupazione 2016

- 401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti
- 401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time
- 401-3 Congedo parentale

GRI 402: Gestione del lavoro e delle relazioni sindacali 2016

402-1 Periodi minimi di preavviso in merito alle modifiche operative

GRI 403: Salute e Sicurezza sul lavoro 2018

- 403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro
- 403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti
- 403-3 Servizi per la salute professionale
- 403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione
- 403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro
- 403-6 Promozione della salute dei lavoratori
- 403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business
- 403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro
- 403-9 Infortuni sul lavoro
- 403-10 Malattia professionale

GRI 404: Formazione e Istruzione 2016

- 404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente
- 404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione
- 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale

GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016

- 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti
- 405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

GRI 406: Non discriminazione 2016

406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive

GRI 407: Libertà di Associazione e Contrattazione Collettiva 2016

407-1 Attività e fornitori presso i quali il diritto alla libertà di associazione e di contrattazione collettiva potrebbero essere a rischio

GRI 408: Lavoro Minorile 2016

408-1 Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile

GRI 409: Lavoro Forzato o Obbligatorio 2016

409-1 Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio

GRI 410: Pratiche di Sicureza 2016

410-1 Personale di sicurezza che ha seguito corsi di formazione sulle pratiche o procedure riguardanti i diritti umani

GRI 411: Diritti delle Popolazioni Indigene 2016

411-1 Episodi di violazioni dei diritti delle popolazioni indigene

GRI 413: Comunità Locali 2016

- 413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo
- 413-2 Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali

GRI 414: Valutazione Sociale dei Fornitori 2016

- 414-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali
- 414-2 Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese

GRI 415: Politica Pubblica 2016

415-1 Contributi Politici

GRI 416: Customer Health and Safety 2016

- 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi
- 416-2 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi

GRI 417: Marketing ed Etichettatura 2016

- 417-1 Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi
- 417-2 Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e
- 417-3 Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing

GRI 418: Privacy dei Clienti 2016

418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati



Via Cosimo Canovetti, 4 25128 - Brescia

P. IVA e C.F. 04369310968

Per informazioni relative alla sostenibilità in Clerici contattare:

