GALILEO
Investigazioni & Sicurezza

2021 BILANCIO SOCIO AMBIENTALE

Organi Amministrativi di Controllo

Fabio NEPOTI	Presidente
Enrico PIRANI	Consigliere
Iris TOSI	Consigliere

Direzione Generale

Enrico PIRANI	Direttore Generale
Fabio CANCELLIERE	Resp.le Vendite
Federica PIEDIMONTE	Amministrazione

Modello di riferimento
Il documento è stato redatto prendendo a riferimento il "Modello di redazione del Bilancio Sociale per il settore del Credito", proposto dall'Associazione Bancaria Italiana in collaborazione con IBS - Istituto Europeo per il Bilancio Sociale e le "Sustainability Reporting Guidelines" del Global Reporting Initiative (edizione 2002).
Sono state inoltre utilizzate le indicazioni dello schema "CSR - Social Commitment" proposto dal Ministero del Welfare e, per descrivere organicamente le attività che hanno una "ricaduta sociale" positiva sulla collettività, il modello LBG - London Benchmarking Group.

LETTERA DEL PRESIDENTE

Gentili Clienti,
stiamo vivendo una fase storica nella quale dobbiamo fronteggiare grandi sfide e mettere in discussione molti dei nostri punti di riferimento. Occorre essere pronti a cambiamenti anche profondi ma, al contempo, è essenziale che i valori rimangano la stella polare del nostro cammino.

Galileo srl si è dimostrata protagonista del cambiamento e il nuovo Progetto Imprenditoriale che abbiamo varato nel 2019 lo testimonia poiché, pur nella continuità, esso incide sulla struttura organizzativa e rappresenta un salto in avanti nell'approccio alla clientela e al mercato. Allo stesso tempo ci è chiaro che i risultati saranno all'altezza delle aspettative solo mantenendoci fedeli ai principi che segnano la nostra mission: creare valore per i Clienti e costituire un punto di riferimento per i nostri collaboratori.

La vostra centralità è il presupposto attorno al quale Galileo srl ha sviluppato i suoi maggiori progetti degli ultimi anni, all'interno di un percorso che ci vede impegnati a raggiungere l'eccellenza nei servizi proposti e nelle relazioni.

Per migliorare ulteriormente la qualità della nostra offerta nel 2021 abbiamo condotto un'approfondita indagine di Customer Satisfaction, che ha evidenziato un elevato grado di soddisfazione della clientela del settore Investigazioni ed Intelligence per il rapporto in essere con l'Azienda.
Si tratta di un segno tangibile del fatto che Galileo srl crede veramente nell'opportunità di rispondere del proprio operato in maniera sempre più completa e trasparente.

Fabio Nepoti

Fabio NEPOTI

Il Bilancio Socio-Ambientale di Galileo S.r.l. rende conto delle azioni di responsabilità sociale attuate e misura la coerenza con cui essa agisce, conformemente ai principi ed ai valori, perseguendo armonicamente obiettivi di sostenibilità:

economica

per accrescere e consolidare nel tempo le performance economiche

sociale

per agire secondo le attese dei propri stakeholder

ambientale

per minimizzare gli impatti diretti e indiretti della propria attività sull'ambiente, contribuendo alla sua tutela.

Il Bilancio costituisce non solo uno strumento di comunicazione, ma anche uno strumento di gestione utilizzato per monitorare i progressi ottenuti e coinvolgere i propri stakeholder, rendendoli maggiormente partecipi dei progetti e delle iniziative attuate, al fine di migliorare e rafforzare i propri profili di responsabilità sociale.

Bilancio Aziendale

Il documento costituisce un primo obiettivo del progetto tendente a consolidare le attività ed i risultati, oltre che sotto il profilo economico, anche in chiave sociale ed ambientale. Nella redazione di questo nostro primo bilancio abbiamo cercato di rappresentare le dimensioni dell'impegno profuso.

Struttura del documento

Il documento è articolato nelle seguenti sezioni:

• *profilo societario* - viene presentata la società, ne sono illustrate la storia e l'identità, ne è descritto l'assetto organizzativo e indicato l'orientamento strategico;

• *governance e responsabilità sociale* – i valori, i principi di responsabilità sociale ed i sistemi di gestione adottati dalla società per la gestione delle tematiche di sostenibilità;

• *relazione economica* - i dati economici e finanziari di maggior rilievo, lo schema della determinazione e distribuzione del valore aggiunto generato;

• *relazione sociale* - vengono descritte le iniziative sociali e culturali e le attività di relazione con i propri stakeholder;

• *relazione ambientale* - evidenza dell'impegno della società nei riguardi dell'ambiente e rendicontazione delle loro attività e dei risultati conseguiti in tale ambito;

• *obiettivi e risultati raggiunti* - resoconto dii progressi compiuti e i traguardi superati, oltre ad indicare l'orizzonte dei miglioramenti proposti per il prossimo futuro;

• *indice degli argomenti* - riferimento alle pagine in cui sono rispettivamente trattati gli argomenti considerati dalle linee guida seguite nella redazione del documento;

• *glossario* - terminologie riportate nel testo.

Indice

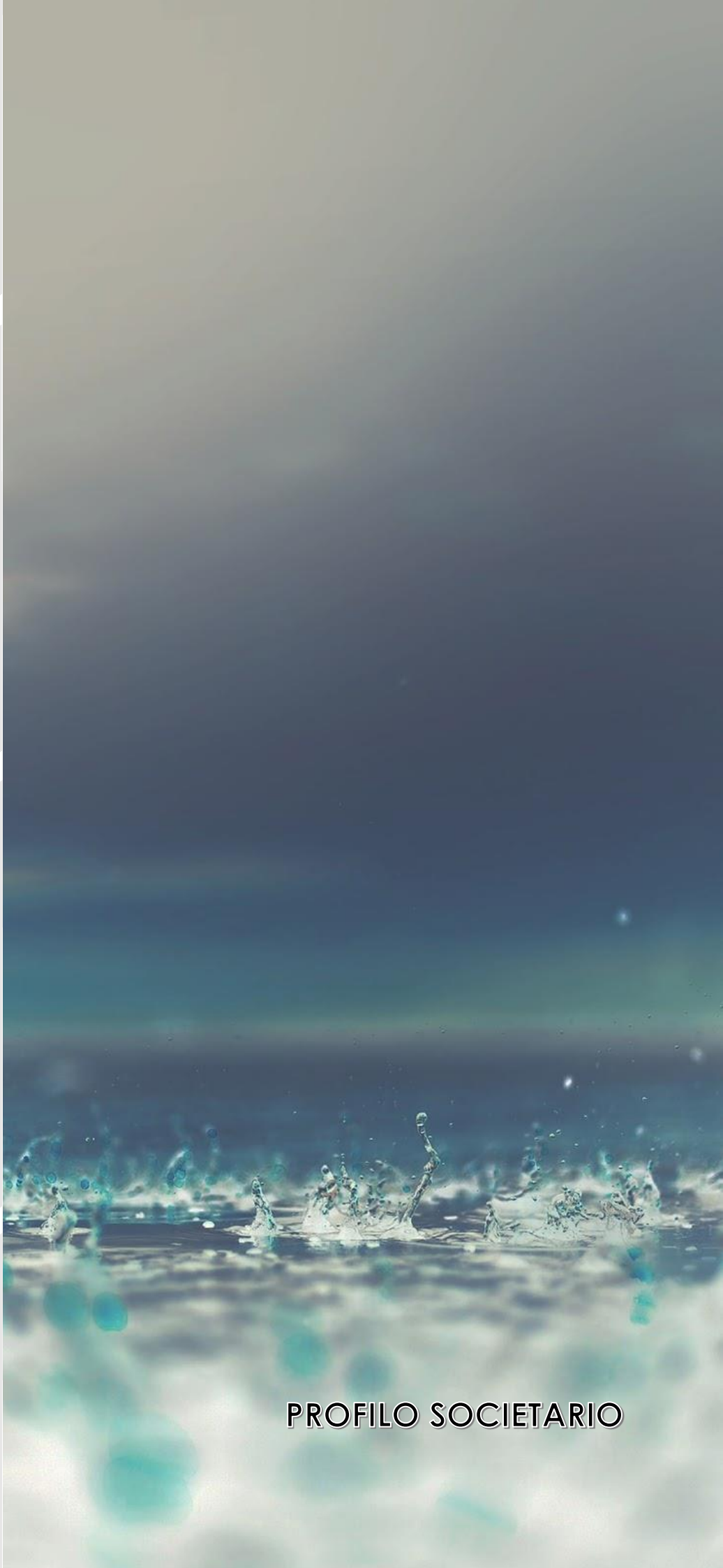
1.0 PROFILO SOCIETARIO
1.1 Identità
1.2 Modello organizzativo
1.3 Presenza territoriale
1.4 Piano industriale 2021 - 2024
2.0 GOVERNANCE E RESPONSABILITÀ SOCIALE
2.1 Corporate Governance
2.2 Trattamento di informazioni riservate
2.3 Gestione dei rischi e controlli interni
2.4 Responsabilità amministrativa
2.5 Gestire la Responsabilità Sociale
2.6 Strategie e progettualità
2.7 Servizi
2.8 Misurazione e comunicazione della responsabilità sociale
2.9 Relazioni con gli stakeholder
3.0 RELAZIONE ECONOMICA
3.1 Risultato di gestione
3.2 Valore Aggiunto
4.0 RELAZIONE SOCIALE
4.1 Personale
4.2 Creazione di occupazione e sicurezza del lavoro
4.3 Formazione e sviluppo delle competenze
4.4 Remunerazione e percorsi di carriera
4.5 Politiche del lavoro
4.6 Clienti
4.7 Qualità e servizio
4.8 Customer satisfaction
4.9 Tutela della privacy e sicurezza dei dati personali
4.10 Fornitori
4.11 Condizioni negoziali
4.12 Donazioni
4.13 Investimenti nella comunità
4.14 Comunicazione e brand management
5.0 RELAZIONE AMBIENTALE
5.1 Gestione degli impatti ambientali
5.2 Eco-efficienza interna
5.3 Energia
5.4 Materiali di consumo
5.5 Acquisti eco-compatibili
6.0 OBIETTIVI E RISULTATI RAGGIUNTI

La nostra Missione

• Creare valore nel breve come nel lungo termine, con attenzione prioritaria alla soddisfazione dei clienti, allo sviluppo professionale delle persone, agli interessi di tutti gli stakeholder.

• Sviluppare un forte senso di appartenenza alla società, valorizzando nel contempo le differenze culturali.

• Essere punto di riferimento nel panorama Investigazioni ed Intelligence nel mercato italiano.



PROFILO SOCIETARIO

1.1 Identità

Nel segno della nostra tradizione, aperti al cambiamento e all'innovazione, vogliamo essere protagonisti dello scenario Investigativo ed Intelligence nazionale.

Da oltre 15 anni, creata nel 2005, con insegna "Ce.S.D.I. – Centro Strategico per la Difesa Industriale S.r.l." con chiaro intento di essere un riferimento per il mercato del Business Consulting, ebbe una rapida evoluzione in senso tipicamente investigativo generale, specie a seguito delle riforme del 2008 e del 2011.

Nella circostanza, infatti, cambiò nome in "Galileo S.r.l." segnando una tappa fondamentale sul sentiero del rafforzamento competitivo e dimensionale prendendo ad esempio ciò che Galileo Galilei aveva affermato:

e, come fece egli stesso, migliorando un'opera già conosciuta (per lui il cannocchiale come per noi le investigazioni) e migliorandole sia operativamente che strategicamente.

Galileo S.r.l. è attiva sull'intero territorio nazionale con un'operatività che spazia dall'attività investigativa tradizionale alla consulenza d'impresa ed ai servizi di Intelligence.

Con i 7 collaboratori, presta i propri servizi a circa 35 nuovi clienti annui mantenendo consolidata la base del 75% dei clienti continuativi.

1.2 Modello organizzativo

Dal punto di vista organizzativo, Galileo S.r.l. si configura quale Agenzia per le Investigazioni e la Sicurezza (ex art. 134 T.U.L.P.S.), integrata e multimercato, caratterizzata da un'architettura che si fonda su quattro pilastri:

- *una struttura centrale di coordinamento direzionale e gestionale*
- *una struttura operativa*
- *una struttura commerciale*

1.3 Presenza territoriale

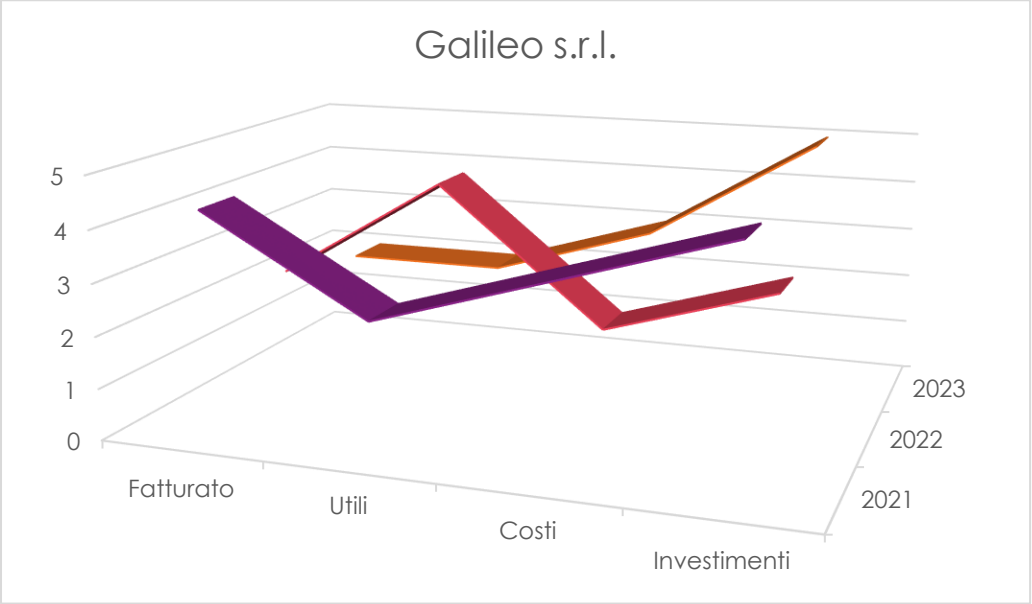
Dopo i primi due anni dalla creazione sul territorio Fiorentino è stato definito il passaggio nel crocevia autostradale di maggiore importanza italiano ed avvenne il trasferimento a Bologna (BO) dopo una breve sosta di circa due anni a Cento (FE).

Dopo la riforma del 2008 è stato deciso di decentrarla dall'urbanità e di cercare una soluzione territoriale di confine che potesse avvicinare i clienti alla società e la società ai clienti trovando nel triangolo Bologna/Modena/Ferrara il maggior punto di interesse la cui traiettoria di linee intersecanti portava a Crevalcore (BO) dove attualmente la società ha sede in via Antonio Vivaldi, 176.

1.4 Piano industriale 2021 – 2024

In occasione del Consiglio di Amministrazione di chiusura del 2020 è stato stabilito il nuovo piano industriale per il triennio successivo. Questi i principali obiettivi:

- Utile netto compreso tra i 55.000 ed i 75.000 Euro;
- Crescita dei volumi del 25% medio annuo;
- Potenziamento della rete Operativa e Commerciale;
- Introduzione della figura del Direttore Marketing e Vendite;
- Apertura di 2 nuove aree commerciali;
- Il cliente sempre al centro del Business.



I NOSTRI VALORI

Riservatezza

Quando si parla di attività Investigative e di Intelligence la discrezione è un fattore indispensabile; è nostro dovere assicurare al Cliente la massima riservatezza su tutte le attività svolte, su quanto ci viene comunicato e sulle risultanze ottenute.

Qualità del Servizio

In qualsiasi attività ci venga richiesta è nostro intento fornire:

- un servizio di alto livello, esprimendo la massima professionalità del settore;
- le risposte ottimali alle esigenze del Cliente nel rispetto del rapporto qualità/prezzo;
- la garanzia sulla completa realizzazione di quanto concordato nella fase interlocutoria.

Innovazione e dinamicità

Consapevoli di lavorare in un settore dove lo sviluppo tecnologico e l'operatività umana sono di primaria importanza, è nostro fondamento il continuo aggiornamento teorico, tecnico e pratico per offrire servizi sempre innovativi, attraverso l'utilizzo di avanzati dispositivi tecnologici e delle metodologie più evolute, adattando continuamente il nostro lavoro alle reali necessità del cliente.

2.1 Corporate Governance

Nell'ambito delle norme che regolamentano l'attività delle agenzie investigative, ex art. 34 T.U.L.P.S. e successive leggi, si stabilisce, fra l'altro, il ruolo determinante del "Titolare di Licenza per le Investigazioni Private", cui compete l'attività di coordinamento e controllo della società.

Con riferimento alle suddette leggi, Galileo S.r.l. ha adottato un modello di corporate governance che il Consiglio di Amministrazione, rinnovato dall'Assemblea del 05 aprile 2011, ha ridotto da 4 a 3 il numero dei membri.

I Consiglieri sono da considerarsi amministratori esecutivi e non indipendenti:

- Esecutivi, in quanto tutti o in parte ricoprono funzioni direttive nella società ed anche se non è presente la figura dell'Amministratore Delegato, peraltro prevista dallo Statuto.

- Non dipendenti, in quanto tutti o parte di essi intrattengono, direttamente o indirettamente, rapporti economici rilevanti con la società, ovvero ha rapporti partecipativi di entità tale da permettergli di esercitare il controllo o un'influenza notevole sulla società stessa, ovvero è familiare stretto di soggetti che si trovino in una o più delle suddette condizioni.

LE CARICHE SOCIALI DEI MEMBRI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

fABIO nepoti

San Giovanni in Persiceto (BO)
22.04.1981

Presidente del C.d.A.
Security Manager Ceva Logistic srl
Socio Federpol

eNRICO pirani

Colonia (Germania)
28.11.1974

Vice Presidente del C.d.A.
Direttore Generale
Socio Federpol
Socio A.I.S.S.

iRIS tosi

Bondeno (FE)
08.06.1948

Consigliere del C.d.A.

2.2 Trattamento di informazioni riservate

Riguardo la riservatezza delle informazioni, Galileo S.r.l. ha da tempo adottato un proprio codice di comportamento (disponibile nel sito www.galileogroup.it, alla sezione "codice comportamento"), le cui norme sono finalizzate ad assicurare a fornitori e clienti il massimo riserbo sia in ambito interno sia nei confronti di terzi.

2.3 Gestione dei rischi e controlli interni

Gestione dei risch

I principi base che caratterizzano i processo di risk management in Galileo S.r.l. si fondano su una chiara e netta definizione di ruoli e responsabilità tra le funzioni di controllo ai vari livelli.
In particolare, al Direttore Generale è affidata la definizione del grado di avversione al rischio complessivo e quindi i limiti operativi di riferimento oltre al grado di efficienza e di adeguatezza del sistema dei controlli interni, con particolare riguardo al controllo dei rischi.

Controlli intern

Il Sistema dei Controlli Interni, in coerenza con i principi ed i canoni comportamentali definiti dal Codice di Comportamento, opera nel rispetto della normativa civilistica; non dipende gerarchicamente da alcun responsabile operativo ed è posta in staff al Direttore Generale.

2.4 Responsabilità amministrativa

Con il Decreto Legislativo 231/2001 "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica" è stato introdotto un regime di responsabilità amministrativa a carico delle Società per alcune tipologie di reati, commessi nell'interesse o a vantaggio degli stessi.

Allo scopo di prevenire i reati di cui sopra, in coerenza con i principi di etica, trasparenza e correttezza che ispirano l'attività aziendale, Galileo S.r.l. si è da tempo dotata di un apposito modello organizzativo che prevede un sistema di controllo idoneo a rilevare e sanzionare il mancato rispetto delle misure in esso indicate.

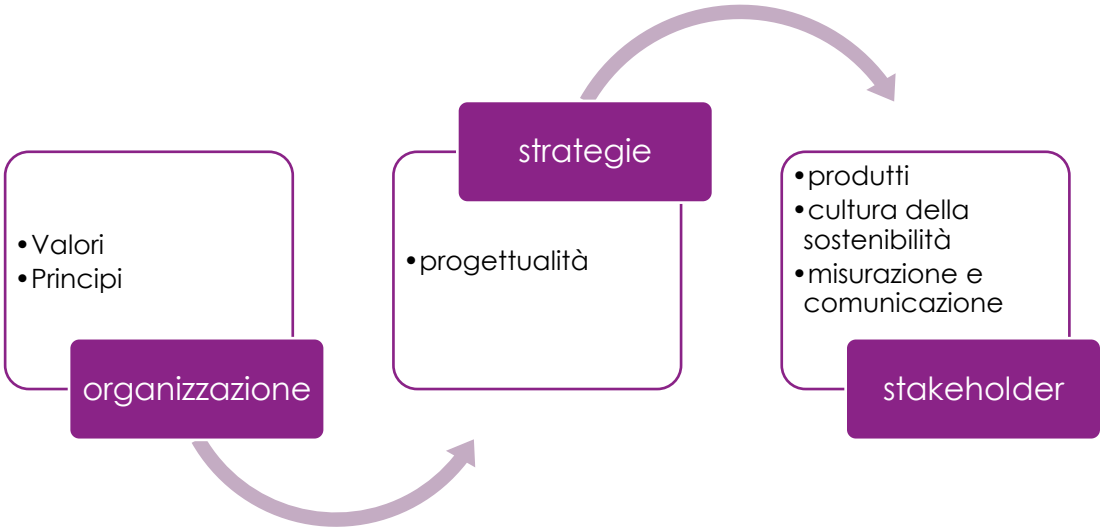
2.5 Gestire la Responsabilità Sociale

Per tradurre in pratica i principi della responsabilità sociale ed esprimere con coerenza i valori enunciati, proseguendo nell'impegno ad operare verso l'efficace realizzazione di modelli e stili di business maggiormente apprezzabili dagli stakeholder, Galileo S.r.l. ha intrapreso, in anni recenti, un percorso di progressiva integrazione delle dimensioni sociali ed ambientali in ogni sua attività. In coerenza con i più generali indirizzi programmatici, è stata a tal fi ne attivata una politica d'intervento che ha riguardato:

- le strategie e l'organizzazione;
- i servizi offerti;
- la diffusione della cultura della sostenibilità;
- la misurazione e la comunicazione della responsabilità sociale;
- le relazioni con gli stakeholder.

2.6 Strategie e progettualità

La progettazione dell'attività di Galileo S.r.l. è stata definita sia sotto il profilo delle strategie che a livello operativo. Sotto il profilo delle strategie assume rilevanza il Piano Strategico di Responsabilità Sociale, un programma a medio termine volto ad integrare la responsabilità d'impresa nei processi di pianificazione, quale presupposto necessario per la creazione di valore nel tempo. Il Piano, in linea con il Business Plan, affronta i diversi ambiti di responsabilità dell'Azienda (corporate governance, personale, clienti, comunità e ambiente) per ciascuno dei quali vengono delineati gli orientamenti di fondo, gli impegni, gli obiettivi e le misure che amministratori, management e strutture aziendali sono chiamati a considerare nel proprio operato.



2.7 Servizi

Riservatezza, Qualità del Servizio ed Innovazione e Dinamicità sono principi che Galileo S.r.l. considera basilari in ogni attività di progettazione ed erogazione dei propri servizi. Allo scopo di intensificare costantemente il rapporto fiduciario con la clientela viene perseguito l'efficientamento della rete commerciale. Allo stesso tempo, vengono perseguiti gli obiettivi di:

- accrescere i livelli di accessibilità ai servizi, specie da parte delle fasce più deboli economicamente di clientela;
- riuscire a soddisfare al meglio le aspettative e le propensioni sociali della clientela, proponendo sul mercato idonei strumenti di recupero del credito e tutela del patrimonio.

Con i nostri strumenti vogliamo Incontrare le aspettative
e le propensioni sociali della clientela.

2.8 Misurazione e comunicazione della responsabilità sociale

Nell'ambito delle politiche di responsabilità sociale, una delle fasi più importanti è l'elaborazione e la gestione degli indicatori. E' necessario, infatti, poter verificare costantemente la coerenza e l'adeguatezza dell'operato rispetto alle aspettative degli stakeholder.

La misurazione avviene attraverso l'utilizzo di appositi indicatori, definiti sia in funzione delle proprie specificità, sia in base alle linee guida e modelli di rating internazionali.

Assumono quindi valore le indicazioni raccolte dai diversi stakeholder e alle loro attese: **i dati**, **le informazioni**, **gli aspetti**, **le opportunità** e **le azioni** che per essi appaiono più significativi.

L'attività di misurazione è propedeutica ad un'altra fase importante: la comunicazione. Un'attività che viene realizzata da Galileo S.r.l. attraverso varie modalità, quali la partecipazione attiva a workshop sulle tematiche della responsabilità.

2.9 Relazioni con gli stakeholder

Galileo S.r.l. ritiene di fondamentale importanza la comunicazione e il dialogo con gli stakeholder, per realizzare con essi un'effettiva interazione che consenta di verificare, su un piano di costante e trasparente confronto, la coerenza delle proprie attività con le loro attese. L'ascolto degli stakeholder è da sempre un tratto caratteristico della cultura aziendale.

Le relazioni con gli stakeholder sono condotte attraverso l'Ascolto ed il Dialogo.

Ascolto

Galileo S.r.l. ha sempre ricercato occasioni di confronto con gli stakeholder, realizzando forme e finalità di ascolto differenti in funzione della peculiare categoria di interlocutori interessata e dell'argomento oggetto di trattazione ed analisi.

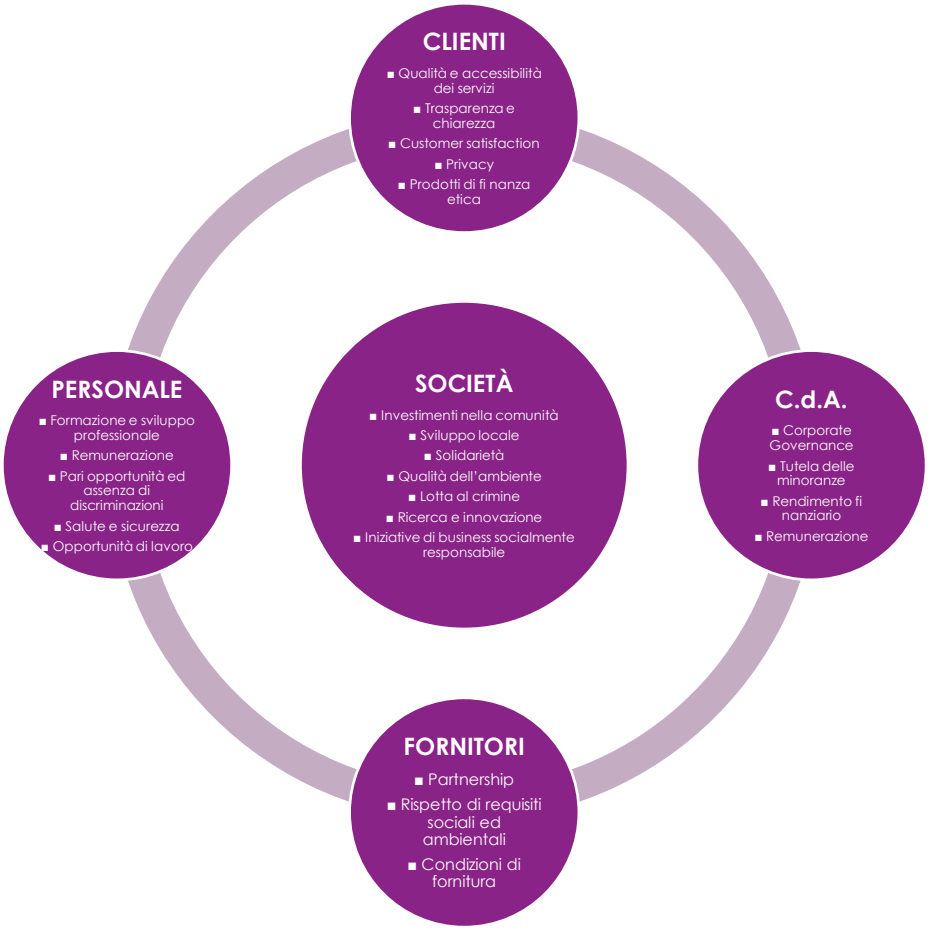
Per quanto concerne i clienti, la Customer Satisfaction rappresenta lo strumento maggiormente sviluppato.

Tra le attività di ascolto dei dipendenti e delle loro aspirazioni e motivazioni, assumono rilevanza alcune iniziative per la verifica del "clima aziendale"..

Dialogo

Inteso come forma di relazione "a due vie" che si caratterizza per la disponibilità delle parti allo scambio ed alla condivisione di informazioni per il raggiungimento di reciproci benefici.

In Galileo S.r.l. sono un tratto distintivo consolidato i tradizionali canali di comunicazione rappresentati dalle relazioni con i stakeholder, sempre improntati, nel riconoscimento delle rispettive posizioni ed interessi, al confronto costruttivo.



Mi sono rivolto in più occasioni all'Agenzia Investigativa Galileo e ho sempre riscontrato professionalità, riservatezza ed efficienza raggiungendo sempre gli obiettivi prefissati.

Ernesto Rossi
National Sales Manager presso Italfarmaco

I used Galileo Company in tha past and I found it very professional and with very high result.

Mauro Meregalli
Director HR & HR BP

Sono principalmente onesti.
Integrità e affidabilità li contraddistinguono.
Orgoglio e attenzione ai dettagli con dedizione e orientamento verso gli obiettivi.
Raccomando calorosamente Galileo srl e sono felice di avere avuto l'opportunità di lavorare con loro.

Margherita Zaverio
HR Manager presso SAGOM TUBI S.P.A.

La voce degli stakeholder

Sentiamo la responsabilità di massimizzare le nostre performance economiche per distribuire crescente valore a beneficio di tutti i nostri stakeholder

RELAZIONE ECONOMICA

3.1 Risultato di Gestione

Sotto il profilo gestionale, Galileo S.r.l., operando con la consueta attenzione al cliente in un'ottica di etica relazionale e qualità del servizio, ha confermato anche nel 2020 il netto miglioramento dei risultati operativi già evidenziato nel precedente esercizio. Al consistente aumento della redditività (+71,2% il risultato operativo netto) si affianca una crescita generalizzata delle quote di mercato.

v.2.11.1 GALILEO SRL

Stato patrimoniale

Stato patrimoniale	31-12-2020
Attivo	143.876
C) Attivo circolante	143.876
II) Crediti	142.107
1) Verso clienti	141.400
Esigibili entro l'esercizio successivo	141.400
5-bis) Crediti tributari	187
Erario c/IVA minori versamenti periodici	1
Erario c/rit. lavoro autonomo versate in ecced.	187
Esigibili entro l'esercizio successivo	187
5-quater) Verso altri	520
Business Consulting & Event Design Srls	520
Esigibili entro l'esercizio successivo	520
IV) Disponibilità liquide	1.769
3) Danaro e valori in cassa	1.769
Cassa	1.769
Passivo	143.876
A) Patrimonio netto	81.461
VIII) Utili (perdite) portati a nuovo	35.018
Utili portati a nuovo	35.018
IX) Utile (perdita) dell'esercizio	46.443
Utile (perdita) dell'esercizio	46.443
D) Debiti	62.415
4) Debiti verso banche	987
Nexi carta di credito pirani enrico	987
Esigibili entro l'esercizio successivo	987
7) Debiti verso fornitori	19.177
Esigibili entro l'esercizio successivo	19.177
12) Debiti tributari	37.441
Erario c/ritenute su lavoro autonomo	1.860
Erario c/IVA da versare	34.906
Altri debiti tributari	675
Esigibili entro l'esercizio successivo	37.441
13) Debiti verso istituti di previdenza e di sicurezza sociale	149
Debiti v/INPS dipendenti	149
Esigibili entro l'esercizio successivo	149
14) Altri debiti	4.661
Arrotondamenti su retribuzioni e compensi	184
Dipendenti c/retribuzioni	4.477
Esigibili entro l'esercizio successivo	4.661

Le positive performance trovano riscontro anche nelle evidenze gestionali in termini reddituali (risultato operativo netto in crescita del 32,7% rispetto all'anno precedente).

Di seguito viene riportato il prospetto di conto economico (oltre allo stato patrimoniale sopra indicato) riclassificato secondo criteri gestionali. In particolare, i principali interventi riguardano aggregazioni di voci e riclassificazioni effettuate con la finalità di garantire una più chiara lettura della dinamica andamentale.

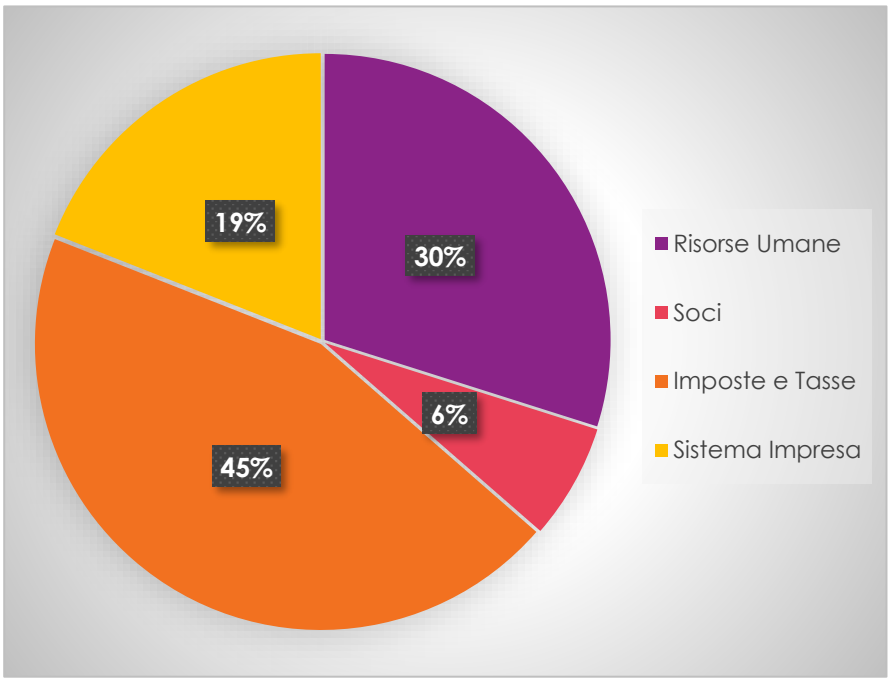
Conto economico

Conto economico	31-12-2020
Conto economico	
A) Valore della produzione	74.184
1) Ricavi delle vendite e delle prestazioni	74.184
Ricavi per prestazioni di servizi	74.184
5) Altri ricavi e proventi vari	1
b) Altri ricavi e proventi	1
Abbuoni e arrotondamenti attivi	1
B) Costi della produzione	27.741
6) Per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	4.135
Cancelleria c/acquisti	60
Carburanti e lubrificanti c/acquisti	2.707
Materie di consumo c/acquisti	1.198
Altri acquisti	171
7) Per servizi	23.032
Spese per servizi bancari	32
Prestazioni di terzi	7.930
Manutenzioni e riparazioni su automezzi propri	3.279
Manutenzioni e riparazioni su altri beni propri	196
Spese di viaggio e trasferte	485
Spese di vitto e alloggio	3.682
Spese per pedaggi, parcheggi e lavaggi	254
Altri costi per servizi commerciali	152
Energia elettrica	737
Gas e riscaldamento	393
Spese telefonia fissa	67
Spese telefonia mobile	266
Altri costi per utenze	32
Spese pedaggi e parcheggi amministratori	578
Consulenze amministrative e fiscali	3.824
Spese tenuta paghe e consulenza del lavoro	1.128
8) Per godimento di beni di terzi	559
Canoni leasing altri beni mobili	120
Costi per noleggio autovetture	439
14) Oneri diversi di gestione	15
Altre imposte e tasse	15
Differenza tra valore e costi della produzione (A - B)	46.443
Risultato prima delle imposte (A - B +/- C +/- D)	46.443
21) Utile (perdita) dell'esercizio	46.443

3.2 Valore Aggiunto

Il Valore Aggiunto è l'indice di correlazione tra i dati economico-finanziari del bilancio d'esercizio e la rendicontazione sociale dell'impresa. Come tale, esprime una grandezza sintetica in grado di rispecchiare e quantificare i risultati raggiunti dall'impresa nei rapporti di scambio con i vari interlocutori. Attraverso, infatti, una riclassificazione delle voci del conto economico, evidenzia la ricchezza creata dall'azienda, espressa come differenza tra ricavi netti e consumo di beni e servizi, e distribuita agli stakeholder, ovvero:

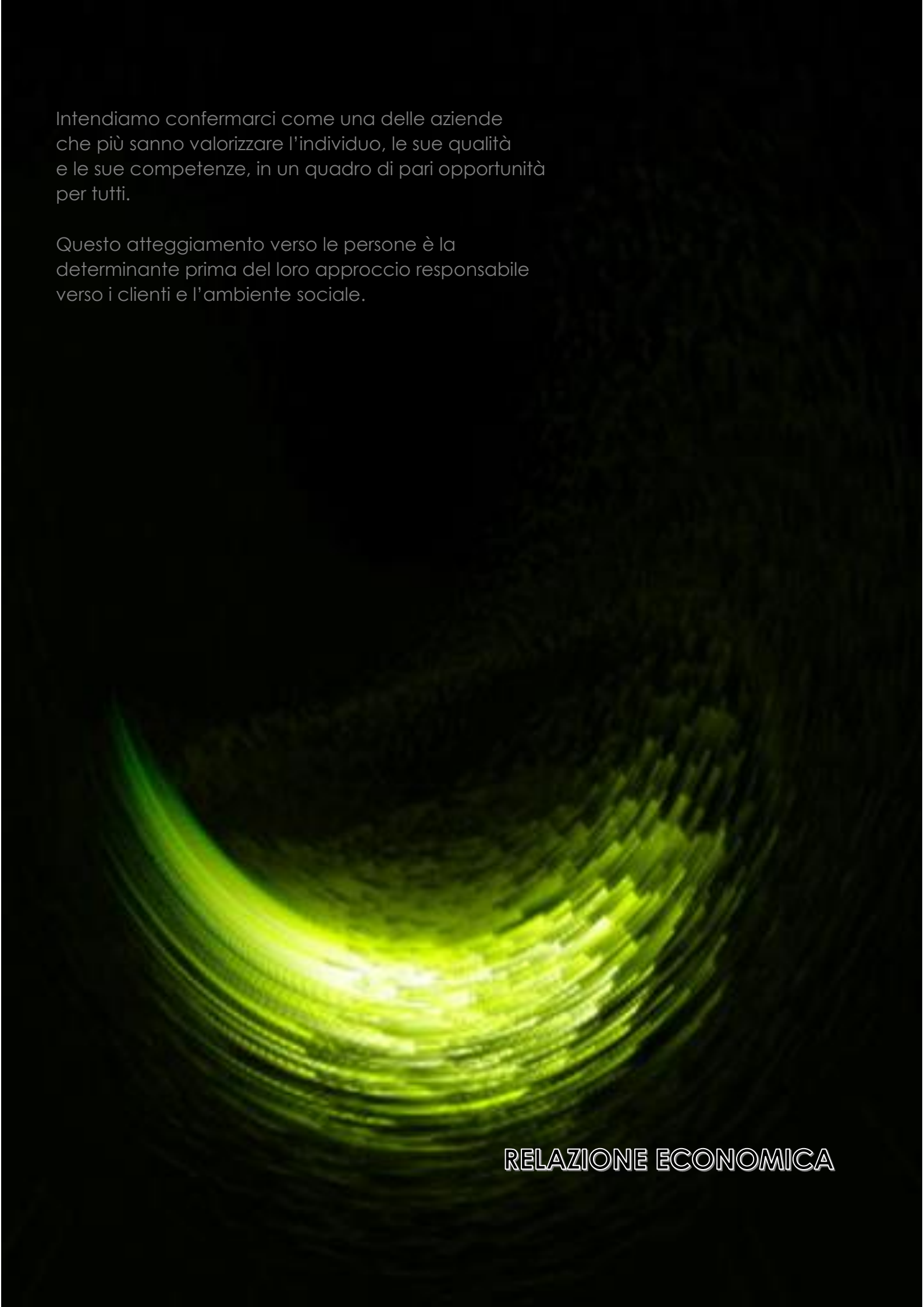
- le risorse umane, per il pagamento delle retribuzioni, dei contributi sociali e di altri oneri previdenziali;
- i soci, con la distribuzione di utili e dividendi;
- il sistema enti/istituzioni, attraverso il pagamento di imposte e tasse;
- il sistema-impresa, con la formazione di accantonamenti e la costituzione di fondi di riserva.



Tra le possibili configurazioni per la determinazione del Valore Aggiunto, è stato prescelto quello del "Valore Aggiunto Globale Lordo" utilizzato per la redazione del Bilancio d'esercizio o consolidato. Occorre tuttavia tenere presente che il reale ed effettivo valore aggiunto non è solo quello che emerge dal seguente prospetto, ma si compone anche di aspetti qualitativi, sociali ed ambientali, che generalmente sfuggono alle possibilità di misurazione, pur costituendo altrettanto importanti chiavi di lettura del "prodotto sociale" dell'impresa.

Intendiamo confermarci come una delle aziende che più sanno valorizzare l'individuo, le sue qualità e le sue competenze, in un quadro di pari opportunità per tutti.

Questo atteggiamento verso le persone è la determinante prima del loro approccio responsabile verso i clienti e l'ambiente sociale.



RELAZIONE ECONOMICA

4.1 Personale

Nel corso del 2018 sono state intensificate le azioni tendenti a sviluppare e rafforzare le professionalità del capitale umano. A tale riguardo, in uno scenario che vede nel rapporto con la clientela l'aspetto più significativo e qualificante dell'attività investigativa, sono stati strutturati particolari percorsi di formazione sui nuovi ruoli di servizio, individuati anche in considerazione dei cambiamenti in atto nel quadro normativo. In tale contesto, gli obiettivi prioritari sono stati:

• il consolidamento dell'efficienza della struttura operativa e commerciale, resosi necessario a seguito delle trasformazioni organizzative connesse con la trasformazione aziendale. Tale finalità viene attuata affiancando direttamente dalla direzione tutti i neoassunti provenienti dalle selezioni di base.
In questo quadro, permane centrale l'attenzione al giusto. Intendiamo confermarci come una delle aziende che più sanno valorizzare l'individuo, le sue qualità e le sue competenze, in un quadro di pari opportunità per tutti. Questo atteggiamento verso le persone è la determinante prima del loro approccio responsabile verso i clienti e l'ambiente sociale;

• il contenimento dei costi, conseguito mediante azioni dirette ad incidere sui livelli strutturali dell'aggregato e sugli altri più rilevanti fattori di spesa, che presentano, seppur in misura differenziata, spazi di razionalizzazione in tutte le diverse realtà di Galileo s.r.l..

4.2 Creazione di occupazione e sicurezza del lavoro

Anche nel 2021, sulla scia della tendenza in atto dal 2018, è proseguita la selezione qualitativa e non quantitativa delle risorse, nel contesto di un più generale processo di ricomposizione strutturale e di concentrazione nei rispettivi "core business".

Nel 2018 si sono registrate 77 risoluzioni del rapporto di lavoro - prevalentemente riconducibili alla chiusura della divisione security. A tale riguardo va considerato che nel corso del 2021, nonostante il passato periodo pandemico di difficile interpretazione commerciale, la realizzazione del "piano COU" (Centro Operativo Unificato) ha assorbito già 4 risorse con previsione d'incremento negli anni successivi sino al 2024 di 18 unità.

4.3 Formazione e sviluppo delle competenze

Le attività a supporto dello sviluppo e della valorizzazione delle persone, come la formazione e la gestione della conoscenza, rivestono una funzione chiave nell'attuazione delle più generali strategie di Galileo s.r.l., rappresentando, infatti, l'indispensabile premessa per il conseguimento dei risultati attesi in termini sia quantitativi che qualitativi, specie nel medio-lungo periodo.

Formazione

Obiettivo prioritario dal 2018 è stato quello di accrescere e consolidare le qualità professionali, favorendo l'acquisizione di conoscenze, lo sviluppo delle capacità personali e la diffusione delle competenze manageriali. In quest'ottica l'impegno maggiore è stato profuso nel cercare innanzitutto la qualità nei risultati, oltre che la quantità, attraverso un continuo sforzo di rinnovamento nei contenuti e nella strutturazione degli interventi, con la combinazione di canali tradizionali ed innovativi e la definizione di percorsi formativi strutturati per ruolo. L'analisi del complesso delle attività formative svolte dal 2018 consente di rilevare che:

• la formazione media pro-capite si conferma sui valori dell'anno precedente (5,1 giornate), con circa il 90% del personale interessato dalle attività;
• può essere considerato raggiunto l'obiettivo del coinvolgimento di tutti i ruoli aziendali, che hanno fruito di interventi strutturati ciascuno sul proprio specifico profilo;
• si è registrato un incremento del 38% del numero di ore di formazione erogate on line, il cui ammontare è passato dal 7% sul totale del 2018 al 10% del 2020;

Formazione dei Funzionari Commerciali

"convergenza e distintività per creare valore"

È stata particolarmente intensa dal 2019 l'attività di formazione in Galileo s.r.l. nella divisione commerciale. Essa ha riguardato in particolare la rete dei Funzionari Commerciali con oltre 500 ore erogate. Filo condutture dell'attività è stato il tema "convergenza e distintività per creare valore". Nell'ambito del complessivo piano di rilancio dell'Azienda, è stato, infatti, scelto di dare priorità al consolidamento ed alla condivisione tra i collaboratori della mission e della base valoriale su cui fondare la relazione con la clientela e caratterizzare il nuovo brand.

Tra i programmi formativi realizzati, per la loro rilevanza e la consistenza delle risorse cui sono stati destinati, si segnalano i seguenti:

• valorizzazione delle Risorse Umane investendo nelle Capacità del singolo;
• sviluppo di conoscenze tecnico-professionali in materia intelligence e di coscienza sociale dei bisogni del cliente;
• l'ottimizzazione delle modalità di gestione della relazione con il cliente, da realizzare non solo in ottica di servizio con il fine di contribuire alla creazione di valore per il cliente stesso e l'Azienda.

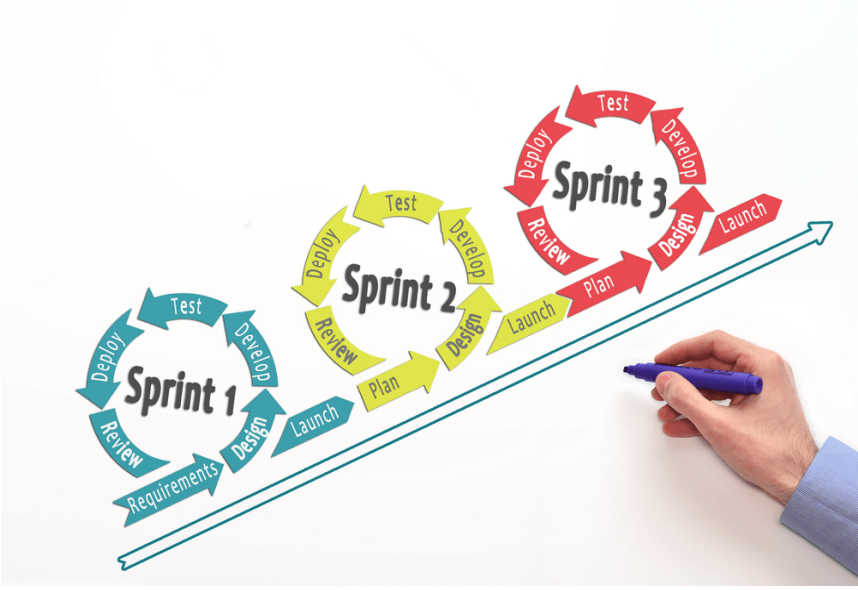
L' attività formativa	2018	2020
Giornate di formazione (n.)	13	30
In aula (%)	93	90
On-line (%)	7	10
Erogate da formatori interni (%)	91	71
Formazione minimo pro-capite (giorni)	5,3	5,1
Partecipanti (%)		
Dirigenti	100,0	100,0
Funzionari Commerciali	18,9	28,8
Area Impiegatizia	33,7	69,8
Aree Operative	59,1	70,0
Ambiti di intervento (%)		
Sviluppo di aree e famiglie professionali	77,6	69,5
Sviluppo organizzativo e gestione del cambiamento	18,0	15,3
Supporto di comunità aziendali trasversali (manageriale e sviluppo capacità)	2,6	10,6
Tematiche socio-ambientali	1,8	4,6

Sviluppo delle competenze

La rilevante complessità organizzativa di Galileo s.r.l. e gli elevati livelli di specializzazione conseguiti, rendono necessaria un'attenta pianificazione dello sviluppo professionale delle persone, al fine di:

- garantire l'efficace copertura dei ruoli;
- proseguire l'integrazione delle competenze necessarie per la crescita dei profili operativi;
- rispondere alle aspirazioni individuali delle persone.

Nel 2019 è stato implementato il modello di gestione delle risorse umane basato sulle competenze. L'attività è consistita in una rilevazione delle conoscenze e delle capacità possedute da ciascun dipendente, con l'obiettivo di individuare, in considerazione delle loro personali aspirazioni ed in coerenza con le dinamiche organizzative e con le caratteristiche dei diversi ruoli aziendali, idonei percorsi di sviluppo delle professionalità e delle potenzialità individuali. È stata inoltre realizzata un'intensa attività formativa sulle modalità di funzionamento del modello e sulle tecniche di valutazione e valorizzazione delle persone. Ciò al fine di assicurare omogeneità e coerenza nei criteri di rilevazione delle competenze a livello di singola risorsa rispetto a quanto richiesto dal ruolo svolto, con particolare riguardo alla misurazione dei "gap" ed alla individuazione delle



aree di miglioramento di ciascuno e delle correlate iniziative di crescita (autosviluppo, affiancamento, esperienze professionali, formazione).

È inoltre proseguito il cosiddetto "*Progetto Talenti*". Avviato nel 2015 ed orientato inizialmente all'individuazione, tramite il progetto Ministeriale di Alternanza Scuola-Lavoro, di giovani in età scolare.

4.4 Remunerazione e percorsi di carriera

Nel 2019 è stato ulteriormente perfezionato il sistema incentivante, realizzando una più stretta correlazione tra il livello/peso del ruolo svolto, i risultati ottenuti ed i bonus individuali. Viene assicurata la massima oggettività e trasparenza nell'assegnazione degli obiettivi, nella misurazione delle performance e nella determinazione dei premi. Tra i parametri di valutazione assume più rilevanza il peso attribuito alle componenti qualitative, quali gli aspetti inerenti alla customer satisfaction.

4.5 Politiche del lavoro

Galileo s.r.l. assicura l'impegno a conformarsi costantemente ai requisiti di responsabilità sociale stabiliti dalle leggi vigenti in tema di:

- salute e sicurezza;
- libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva;
- discriminazione;
- orario di lavoro;
- retribuzione.

La suddetta dichiarazione d'impegno è già concretamente applicata. Tutti i contratti a tempo determinato scaduti nel periodo 2019-2021 sono stati trasformati in rapporti di lavoro a tempo indeterminato salvo scelte personali di dipendente.
Particolare attenzione viene riservata, oltre che alle generali condizioni lavorative, alla qualità della vita dei dipendenti. In tal senso, compatibilmente con le esigenze aziendali vengono costantemente ricercate soluzioni e condizioni agevolative per favorire una maggiore conciliabilità fra gli impegni di lavoro e le esigenze familiari.

Pari opportunità

Galileo s.r.l. segue con attenzione e senso di responsabilità il tema delle pari opportunità, per individuare le possibili misure da realizzare per assicurare l'equa valorizzazione del personale femminile, vigilando sugli eventuali fattori che potrebbero rappresentare un obiettivo impedimento alle condizioni per un suo proficuo inserimento e sviluppo professionale nell'ambiente di lavoro.

Ascolto dei lavoratori

Da qualche anno stanno emergendo iniziative che rivelano come sia avvertita l'esigenza di un approccio organico e sistematico per la consultazione dei dipendenti, al fine di verificarne i livelli di soddisfazione rispetto alle attività. La gestione delle relazioni interne non può che fondarsi anche attraverso il costante confronto, su un attento ascolto delle aspirazioni e delle motivazioni dei dipendenti e sul costruttivo dialogo con essi, con l'obiettivo di realizzare un clima aziendale favorevole e propositivo.

4.6 Clienti

Al 31 dicembre 2020, il patrimonio di clienti attivi di Galileo s.r.l. è rappresentato per il 60,7% da clientela Aziendale, l'30,7% da clienti Privati ed il 8,6% da Studi Legali. Nell'ambito del segmento Aziendale, la clientela c.d. Business costituisce la categoria più numerosa, con un'incidenza di oltre il 90,6% del fatturato. Il 78,6% dei clienti Business è presente nel Nord Italia, il mentre le indagini si dividono tra il 45,6 al Sud, 34,5% al Centro ed il 19,9% al Nord. La clientela Privati è costituita per oltre l'80% da pubblico arrivato tramite la presentazione commerciale sul territorio nazionale dai Funzionari Commerciali.

4.7 Qualità e servizio

In un quadro di riferimento complesso, caratterizzato da una non sempre facile interpretazione delle norme giuridiche, Galileo s.r.l. si è impegnata a porre sempre il cliente al centro dell'azione delle proprie scelte, nell'ottica di un'etica delle relazioni basata sull'accessibilità, la vicinanza, la trasparenza e la qualità dei servizi. Nel 2019 sono proseguite le azioni intraprese per la crescita della produttività commerciale, prevalentemente indirizzate a migliorare il livello di servizio per la clientela.

Turnover clienti	2019	2020
Clienti attivi	312	446
Nuovi	21	112
Persi	11	1
Retention (%)	76,3	97,7
Acquisition(%)	9,1	26,6

4.8 Customer Satisfaction

Nel corso del 2020 è stata condotta, per la prima volta, un'approfondita indagine di Customer Satisfaction (CS) con l'obiettivo di costruire un modello che permetta di monitorare, in maniera continuativa, la soddisfazione della clientela e, di conseguenza, migliorare ulteriormente la qualità dei servizi. L'analisi della soddisfazione del cliente, intesa come studio del suo profilo, delle sue peculiarità e delle sue aspettative, costituisce, infatti, un momento conoscitivo centrale nel continuo processo di miglioramento della qualità del servizio offerto ed è base fondamentale per lo sviluppo di relazioni, anche personali, durature ed efficaci. Il campione di clientela sottoposto all'indagine è stato individuato sulla base di criteri di massima rappresentatività, con attenzione alle principali variabili di analisi su cui declinare le risultanze: ubicazione territoriale, segmento di appartenenza, età, frequenza dei contatti, ecc. L'indagine è stata condotta direttamente dai singoli Funzionari Commerciali, che hanno raccolto più di 250 questionari, attraverso i quali sono stati forniti giudizi e valutazioni

Da sempre la centralità del cliente, verso cui vengono orientati i processi di costruzione di un'offerta personalizzata, rappresenta un tratto caratteristico delle politiche di Galileo s.r.l.

su tutti i principali aspetti dell'esperienza di relazione che il cliente ha con la società. I risultati dell'indagine sono sostanzialmente positivi: il 75% dei clienti intervistati si dichiara nel "molto soddisfatto" del proprio rapporto. La percentuale di coloro che si dichiarano "insoddisfatti" è limitata al 0,03%. Pur essendo questa fascia di insoddisfatti piuttosto limitata, sono stati effettuati approfondimenti di indagine, definendo degli interventi migliorativi.

4.9 Tutela della privacy e sicurezza dei dati personali

Galileo s.r.l. esegue trattamenti di dati personali di varie categorie di soggetti (personale dipendente, clienti, fornitori di beni e servizi, amministratori, ecc.), per molteplici finalità ed utilizzando strumenti manuali, informatici e telematici. Per la puntuale e corretta applicazione delle norme in materia di privacy, dalla Legge n. 675 del 1996, al D.P.R. n. 318 del 1999, all'attuale D. Lgs. n. 196 del 30 giugno 2003 (c.d. Testo Unico sulla privacy), è stato istituito un apposito Settore Tutela Privacy, incaricato della gestione di tutti gli adempimenti previsti dalla materia (informativa agli interessati, raccolta e gestione del consenso, notifica al Garante dei trattamenti eseguiti, adozione di misure minime di sicurezza, ecc.), avviando inoltre una serie di iniziative che hanno rilievo sia sotto il profilo strategico-organizzativo, sia per gli aspetti prettamente operativi. È stato emanato un Regolamento concernente l'uso degli strumenti informatici aziendali (personal computer, posta elettronica, reti intranet e Internet), con il quale sono state poste chiare regole al fine di coniugare il diritto alla riservatezza del personale dipendente con la tutela degli interessi dell'azienda. Galileo s.r.l. ha pertanto disposto l'adeguamento delle procedure e delle misure organizzative, tradotte nell'operatività dal 30 aprile 2005 a seguito dell'entrata in vigore del Codice, al cui rispetto e adempimento sono stati vincolati, nei rispettivi ambiti operativi, tutti gli incaricati del trattamento della società.

Intendiamo pervenire, nella nostra rete commerciale, a modalità di servizio fondate sulla soddisfazione degli effettivi bisogni dei Clienti e delle loro famiglie, quindi sulla trasparenza e sulla concretezza. Questo ci permetterà di raggiungere elevati livelli qualitativi nel servizio, nel comune interesse della Clientela e nostro.

Privacy e Marketing Diretto

Fin dall'entrata in vigore delle norme sulla privacy viene fornita agli interessati l'informativa inerente ai loro dati personali, tramite un modello in cui sono indicati i diritti, le finalità e le modalità del trattamento, le categorie di soggetti ai quali i dati possono essere comunicati e richiedendone, attraverso uno schema di dichiarazione speculare alla stessa informativa, il consenso per determinati trattamenti. Oltre a quello sui dati necessari per l'instaurazione del rapporto ed ai dati sensibili, il cui consenso è espressamente previsto, in una sezione del modello viene richiesto al cliente di rilasciare il proprio consenso in relazione

all'eventualità, da parte dell'azienda, della comunicazione dei dati a fini di informazione commerciale, ricerche di mercato, offerte di prodotti e servizi, nonché per verificare la qualità degli stessi.

4.10 Fornitori

Galileo s.r.l. punta ad una strategia degli approvvigionamenti secondo un approccio organizzato e professionale ai processi di acquisto, sviluppando con i propri fornitori rapporti di reciproca convenienza, correttezza e trasparenza, in un'ottica di cooperazione e sostanziale stabilità e continuità operativa. Le relazioni commerciali con i fornitori sono governate a livello accentrato dalla direzione al fine di ottenere economie di costo e di garantire uniformità di gestione nel soddisfare le diverse esigenze. Al 31 dicembre 2020, i fornitori sono stati 221 imprese, che nell'esercizio hanno effettuato forniture di beni e servizi per un importo complessivo di circa 33 mila euro.

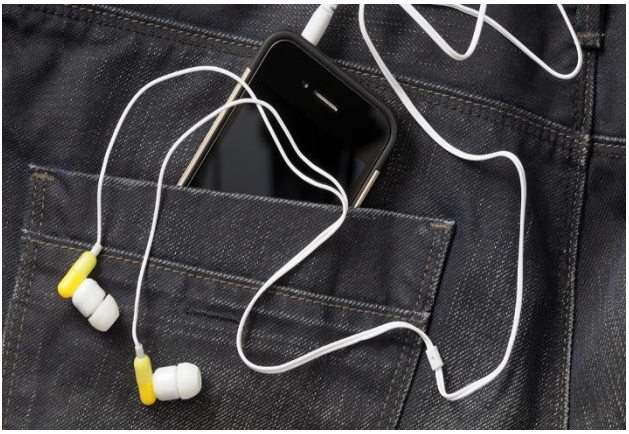
4.11 Condizioni negoziali

I pagamenti ai fornitori vengono di norma effettuati, secondo le previsioni contrattuali, entro 30-60 giorni dalla data di emissione della fattura. Nel caso in cui da un fornitore non siano rispettate le condizioni contrattuali, può essere applicata una penale, definita caso per caso in relazione all'entità del disagio e dei danni causati, ricercando comunque, ove possibile, di definire un opportuno accordo.

Siamo una presenza attiva sull'intero territorio nazionale e ci sentiamo cittadini responsabili delle comunità in cui operiamo. Intendiamo promuovere, sostenere e difendere la multiculturalità, ovvero le tante identità locali che, grazie alle rispettive differenze, formano la grande ricchezza del nostro Paese.

4.12 Donazioni

Abbiamo erogato, sotto forma di liberalità, oltre 5 mila euro a favore di progetti di natura socioculturale. Numerose sono state le donazioni a supporto di varie organizzazioni impegnate a livello locale nel campo della solidarietà sociale. Uno dei beneficiari è la Saxophone di Prato che opera per conto della C.E.P.S. Centro Emiliano Problemi Sociali per la Trisomia al quale sono stati donati dal 2015 contributi per circa 3 mila euro, utilizzando anche le somme altrimenti destinate alle strenne natalizie.



Azioni di solidarietà dei dipendenti

Dal 2018 Galileo s.r.l. ha promosso fra i dipendenti raccolte di fondi in favore delle principali no profit Lega Filo d'Oro e Lega Tumori. Ai contributi forniti attraverso le numerose sottoscrizioni dirette, si è aggiunta anche la quota versata dalla società a raddoppio della somma donata dai dipendenti.

4.13 Investimenti nella comunità

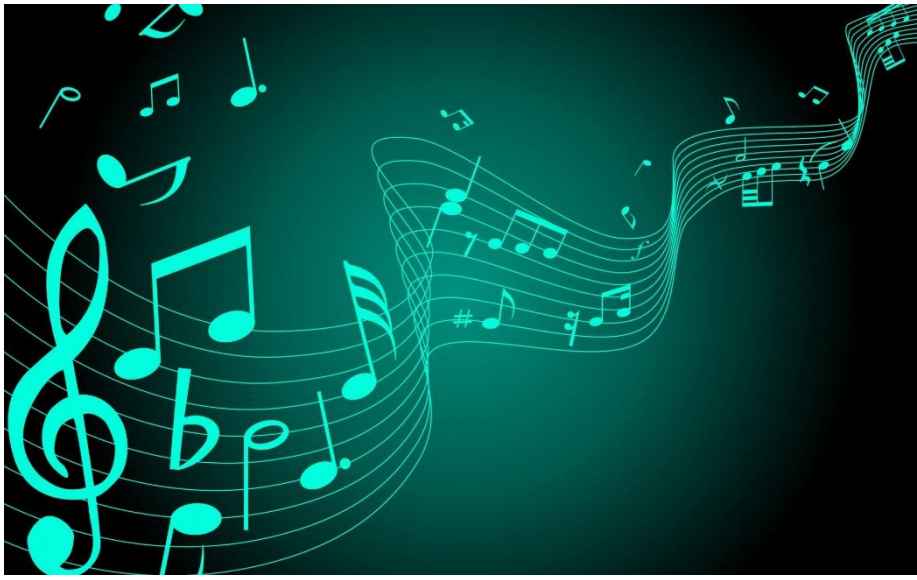
Forme di sostegno a medio e lungo termine ad iniziative di sviluppo della comunità che consentano un aumento della reputazione aziendale.

Iniziative a sostegno dello sviluppo della comunità

Alcune sponsorizzazioni si concretizzano, talvolta, nell'ambito di rapporti di partnership duraturi con associazioni ed organismi attive sul territorio. Spesso, infatti, le erogazioni non si esauriscono in interventi estemporanei od occasionali, ma riescono a contribuire, per la loro sostanziale continuità, allo sviluppo delle comunità, per le quali rappresentano un riferimento importante. Galileo s.r.l., anche in virtù dei tradizionali rapporti e del sostegno sempre fornito, è particolarmente sensibile alle attività di enti ed associazioni che promuovono la cultura territoriale. Tra questi l'Associazione "Sempar in baraca" organizzatore di alcune manifestazioni di grande richiamo sul territorio di Crevalcore.

4.14 Comunicazione e Brand Management

Con la creazione della Divisione Marketing e Comunicazione, le attività inerenti alle relazioni esterne, alla comunicazione istituzionale, al marketing e alla pubblicità, fino al 2018 seguite da diverse funzioni aziendali, sono state riunite in un unico presidio specialistico, al fine di poterle gestire in maniera organica e sviluppare in chiave strategica l'immagine aziendale. In coerenza con l'identità ed i valori distintivi, la Divisione opera per costruire e realizzare rapporti franchi, aperti e continuativi con i media, il mercato, i vari stakeholder e il pubblico in genere. La divisione fa diretto riferimento al Direttore Generale sia per le attività di carattere istituzionale sia per gli aspetti correlati allo svolgimento dell'operatività. Per quanto riguarda la comunicazione attinente alla promozione dell'immagine e del marchio, il 2019 ha visto Galileo s.r.l. riammodernare il logo aziendale seguendo linee più moderne, minimalista e in linea con le tendenze societarie di maggior impatto d'immagine.



Brand management

Al fine di conoscere i livelli di percezione del marchio e di focalizzare i valori positivi riconosciuti all'Azienda dal pubblico di riferimento, sui quali impostare le future strategie di comunicazione e di sviluppo del brand è stato svolto un sondaggio da cui è emerso come l'identità societaria abbia un valore fondamentale nella "tradizione" e sia connotata in positivo da caratteri quali la storicità, il prestigio, la competenza, la solidità e la riservatezza. Sono stati peraltro sottolineati anche aspetti non del tutto positivi, quali la staticità e l'esclusività.

Relazioni con i media

Nella gestione delle relazioni istituzionali, in particolare con i media "corporate" ed i media locali, la Divisione opera per rendere efficaci, organici e tempestivi i messaggi chiave da diffondere all'esterno. Particolare attenzione viene prestata agli organi di comunicazione, sia nazionali che locali, ed agli ambienti di formazione delle opinioni, verso i quali la Divisione esprime, nell'ottica di una sentita esigenza aziendale di visibilità e di trasparenza, processi e modalità di comunicazione particolarmente intensi. Rientrano in tale ambito la gestione, anche sotto il profilo tattico/operativo, di una varietà di iniziative di comunicazione, sia istituzionali che di prodotto.

Rapporti con la stampa anno 2020	
Comunicati	11
Conferenze e incontri	15
Articoli	6
Post social	8.200

RELAZIONE AMBIENTALE

Intendiamo continuare ad essere punto di riferimento, non solo per il settore investigativo, per la gestione degli aspetti ambientali. Vogliamo con questo favorire, a monte e a valle della nostra realtà, lo sviluppo di coscienze e pratiche ambientali tese alla conservazione ed al rispetto delle risorse naturali, anche promovendo nelle nostre relazioni commerciali processi e prodotti ad impatto positivo sull'ambiente.

5.1 Gestione degli impatti ambientali

Gli impatti sull'ambiente dell'attività di Galileo s.r.l. sono di due tipi:

• diretti, in relazione alla propria operatività. Sono principalmente prodotti dall'ordinaria gestione dell'ufficio e dai viaggi di lavoro effettuati dal personale. Essi consistono nel consumo di carta e di risorse naturali esauribili, quali acqua ed energia, nella produzione di rifiuti e nell'emissione in atmosfera di gas ad effetto serra;

• indiretti, determinati dalle attività dei propri clienti e fornitori.

Per un'efficace gestione di detti impatti, il Consiglio di Amministrazione ha definito nel gennaio del 2020 una specifica Politica ambientale, che impegna la società ed i suoi collaboratori a:

• perseguire il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali, riducendo in maniera progressiva la propria '"impronta ecologica";

• sviluppare politiche commerciali che premino processi e prodotti ad impatto positivo sull'ambiente;

• assicurare al personale ed agli altri stakeholder una costante informazione sulla politica e gli obiettivi ambientali dell'Azienda.

5.2 Eco-efficienza interna

Galileo s.r.l., con l'obiettivo di ridurre in maniera progressiva gli impatti ambientali diretti e di dare efficacia alle proprie politiche in materia, ha intrapreso, con attenzione anche all'economicità degli interventi necessari, vari programmi d'azione. Per una misurazione delle prestazioni raggiunte vengono utilizzati gli indicatori riportati dalle principali linee guida internazionali sulla rendicontazione ambientale. Detti indicatori sono quantificati annualmente, sia in base alle rilevazioni dirette effettuate, sia attraverso l'elaborazione di rappresentative ed attendibili operazioni di stima. I dati riportati in questa Relazione riguardano le attività interne ed esterne alla divisione Operativa, in cui opera complessivamente oltre l'80% del personale. Solo alcuni di tali dati, a causa di una non sempre adeguata omogeneità delle procedure di rilevazione che ne assicurino la confrontabilità, sono riferiti all'ufficio.

5.3 Energia

Nella sede vengono costantemente ricercate le migliori soluzioni strutturali, impiantistiche e gestionali atte ad ottimizzare i consumi energetici. In tal senso Galileo s.r.l. le iniziative in campo energetico hanno riguardato, in particolare:

• la prosecuzione degli interventi previsti dal Programma Green Light della Commissione Europea;
• lo sviluppo di progetti per l'installazione di luci a basso consumo (led);
• un'indagine finalizzata a verificare, in un'ottica di miglioramento, gli attuali livelli di efficienza complessiva ed i consumi energetici degli impianti di climatizzazione;
• l'attività, avviata nel 2020, di adeguamento e sostituzione delle strumentazioni tecnologiche dello studio in un'ottica di efficientamento energetico;
• lo sviluppo di sistemi informatici per il pagamento/contabilizzazione dell'energia e per il monitoraggio dei consumi.

5.4 Materiali di consumo

La carta

La carta rappresenta il principale materiale di consumo. Per la sua gestione viene preferito un approccio di tipo integrato, che considera il prodotto nel suo intero ciclo di vita (acquisto, utilizzo, smaltimento) allo scopo di minimizzare gli impatti ad esso complessivamente associati. Per quanto riguarda la fase di acquisto, oltre il 70% della carta è ottenuta da cellulosa estratta da foreste gestite in modo sostenibile, prodotta in stabilimenti in possesso di certificazione ambientale di processo, ovvero senza utilizzo di agenti sbiancanti a base di cloro elementare. In fase di utilizzo, l'obiettivo di contenere i consumi di carta viene perseguito attraverso il continuo sviluppo ed il crescente impiego dei supporti informatici nelle normali attività di ufficio e nelle comunicazioni interne, e la promozione per un utilizzo diffuso dei canali telematici nei rapporti con la clientela. Inoltre riutilizzo della carta stampata su un lato aiuta nel mancato utilizzo di nuova carta per appunti e segnalazioni secondarie. Sono state sviluppate, in particolare, le seguenti iniziative:

• installazione di attrezzature predisposte per la stampa fronte/retro dei documenti di lavoro;

• informatizzazione delle relazioni di servizio e di altre comunicazioni commerciali alla clientela (Carta Stop);
• sviluppo di un'architettura innovativa che consente l'utilizzo della firma digitale per la gestione dei servizi

Il toner

Altro materiale di consumo largamente impiegato nelle attività aziendali è il toner. Allo scopo di minimizzare la produzione di tali rifiuti e gli oneri per il loro smaltimento, nel 2015 è stato avviato il progetto "Ecoprint", definito un sistema interno di raccolta e rigenerazione delle cartucce di toner per stampanti, ai fini di una loro reimmissione nei processi di approvvigionamento.

Consumo di carta (kg)*	2019	2020
Carta xerografica	6	7
Carta riciclata	2	4
Carta totale	**8**	**11**

Produzione di rifiuti speciali (kg)*	2019	2020
Carta e cartone	44	75
Imballaggi (escluso cartone)	10	20
Apparecchiature fuori uso	7	2
Cartucce toner	2,1	1,6
Altri rifiuti	1,4	3,8
Rifiuti totali	**64,5**	**102,4**

5.5 Acquisti eco-compatibili

I fornitori, attraverso i propri processi di produzione ed in relazione alle caratteristiche dei prodotti realizzati e dei servizi erogati, possono incidere in certa misura sulle prestazioni ambientali dell'Azienda. La strategia di acquisto "verde", integrata nella gestione generale dei fornitori, viene implementata tramite una procedura interna che prevede:
• una valutazione dei fornitori sulla base di parametri di processo e di sistema;
• l'acquisto di prodotti e servizi maggiormente eco-compatibili, rispetto a prodotti e servizi con simili caratteristiche presenti sul mercato.
Sotto quest'ultimo profilo, coerentemente con gli obiettivi di contenimento dei costi, i requisiti ambientali che vengono ricercati nei prodotti, e le garanzie che sono richieste nello svolgimento dei servizi resi dal fornitore possono includere:
• il rispetto della normativa ambientale applicabile;
• attestazioni di ridotto impatto ambientale (riciclabilità, risparmio energetico, ridotta pericolosità, rumorosità, ecc.);
• la fornitura per tutti i prodotti potenzialmente pericolosi per la salute e dannosi per l'ambiente delle relative schede di sicurezza. Sono vari i prodotti e servizi per i quali sono richieste precise condizioni di compatibilità ambientale, che concorrono pertanto a determinare la qualità complessiva delle forniture.

OBIETTIVI

Il Bilancio Socio-Ambientale è la rendicontazione del processo di valutazione e di gestione delle attività di responsabilità sociale, finalizzato anche alla crescita continua della cultura della sostenibilità d'impresa, alimentato da una puntuale definizione, per ogni area, degli obiettivi di miglioramento.

Head	Obiettivi 2021/2024
Governance	Ampliamento della regolamentazione e sistematizzazione in chiave etica delle attività e dei comportamenti aziendali.
	Sviluppo ed integrazione dei sistemi di gestione qualità, ambiente, salute e sicurezza ed etica nei rapporti di lavoro.
	Potenziamento della rendicontazione socio-ambientale.
Economia	Crescita interna ed esterna.
	Miglioramento della performance economica.
	Incremento dell'efficienza operativa.
Stakeholder	Sviluppo di programmi di dialogo con gli stakeholder.
Personale	Potenziamento e miglioramento dell'offerta formativa.
	Maggiore diffusione della "cultura della sostenibilità" tra il personale.
	Attuazione di progetti finalizzati a realizzare un migliore bilanciamento tra impegno lavorativo ed esigenze personali e familiari dei lavoratori, in un quadro di pari opportunità.
Clienti	Realizzazione di una nuova indagine di customer satisfaction sulla clientela Business e private.
	Sviluppo di modelli e strumenti di assistenza e consulenza alle imprese ed alle persone che richiedono i nostri servizi.
Fornitori	Rafforzamento delle attività di monitoraggio e controllo del "profilo sociale ed ambientale" dei fornitori.
Società	Predisposizione di linee guida per le sponsorizzazioni con finalità sociali.
	Realizzazione di iniziative di solidarietà.
Ambiente	Maggiore integrazione della formazione ambientale nei programmi formativi aziendali.
	Sviluppo di prodotti e servizi finanziari finalizzati a potenziare l'offerta commerciale nei nuovi mercati dell'ambiente.

Il presente documento è stato realizzato a cura della Direzione Generale, in cooperazione con la classe 3°/4° serale dell'Istituto Marcello Malpighi di Crevalcore (BO) – sede di San Giovanni In Persiceto (BO) e grazie ai contributi dei tanti colleghi che, a vario livello, ne sono stati partecipi.
Il Bilancio Socio-Ambientale 2021 è consultabile sul sito: www.galileogroup.it

Per ulteriori informazioni contattare:
GALILEO SRL - Via Antonio Vivaldi, 176 – 40014 Crevalcore (Bologna)
(+39) 051 98.23.08 - info@galileogroup.it