

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022 / 2023



REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2022 / 2023



INDICE

LA SOSTENIBILITÀ: DA FATTORE “GENETICO” A STRATEGIA AZIENDALE.

Pag.4	01	I NOSTRI VALORI
Pag.5	02	LA NUOVA METODOLOGIA DI COSTRUZIONE DEL REPORT
Pag.6	03	PROFILO AZIENDALE
Pag.8	04	IL GOVERNO DELL’AZIENDA
Pag.10	05	IL MODELLO DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE IN PARODI & PARODI
Pag.11	5.1	LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER
Pag.14	5.2	LE INIZIATIVE DEL 2022/2023
Pag.20	5.3	UN APPROFONDIMENTO SU...
Pag.26	06	LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO AGLI STAKEHOLDER
Pag.27	07	LA PERFORMANCE AMBIENTALE
Pag.32	08	GLI OBIETTIVI FUTURI

"Siamo tutti chiamati con urgenza, ognuno nel proprio piccolo, ad un senso di responsabilità, in primo luogo verso noi stessi e la nostra autorealizzazione, di conseguenza verso l'impresa per cui lavoriamo, il territorio dove abitiamo, la società in cui cresciamo. Solo realizzando nel nostro intimo questo urgente bisogno di cambiamento, potremo non solo realizzarci come persone felici ma lavorare in direzione di un mondo che ambisca a progredire per tutti, nessuno escluso."



La sostenibilità: da fattore “genetico” a strategia aziendale

Siamo alla fine degli anni Sessanta a Ceranesi, una località dell'entroterra genovese.

Il geometra Giuseppe Parodi, crea, dopo vari esperimenti, un nuovo tipo di ventosa.

Ha il manico che può ruotare e una molla all'interno, per cui è in grado sia di Aspirare, che di Comprimere e quindi decide di chiamarlo ASCO.

Il prodotto viene brevettato e dimostra di funzionare molto bene, al punto che Giuseppe Parodi decide di lasciare il suo lavoro nell'impresa edile di famiglia, per iniziare a produrlo in uno scantinato e andare in giro per negozi, mercati e fiere a venderlo.

I suoi sforzi sono ripagati.

Il prodotto ha successo e dal laboratorio artigianale si passa ad un'azienda più strutturata: la Parodi & Parodi.

La vendita viene affidata a rivenditori e agenti e a quel primo prodotto ne vengono affiancati molti altri, di invenzione dello stesso Parodi, sempre nell'ambito dei casalinghi.

L'azienda cresce e si ingrandisce ulteriormente.

I capisaldi sono prezzi bassi e prodotti esclusivi e innovativi, protetti da brevetti, a cui difesa non esita a intraprendere dure battaglie legali se necessario.

Negli anni '80 entra in azienda il figlio Leonardo, che porta l'azienda alla dimensione industriale attuale.

L'azienda ha voluto fortemente identificarsi con il motto che la contraddistingue: “c'è aria di casa”, ovvero mantenere un clima familiare, positivo, armonico.

La Parodi & Parodi ha sempre creduto nella qualità dei prodotti che produce e commercializza, a partire dalla scelta delle materie prime e dei fornitori, con la convinzione che il Made in Italy sia un valore sul quale investire.

Uno sviluppo industriale portato avanti con la convinzione che si possa fare business in maniera sempre più responsabile; da qui la scelta di intraprendere un percorso vero di Responsabilità Sociale.

La Parodi & Parodi fa parte di un eco-sistema altamente interconnesso e solo una strategia orientata a creare valore condiviso con i propri interlocutori

e la società in generale può garantire un successo duraturo nel tempo.

L'azienda CSR-oriented è senza dubbio un'azienda relazionale, che attinge a tutte le migliori energie del sistema azienda allargato per realizzare percorsi innovativi, sostenibili e inclusivi.

Il punto di partenza risiede nella necessità di costruire percorsi sempre più virtuosi nella relazione azienda-stakeholder.

Ben vengano dunque tutti quei progetti, come il welfare aziendale, capaci di generare ricadute “win-win”, sia per l'impresa, sia per il dipendente, che per il territorio.

È impegnativo! Sì, certo!! Ma senza impegno non esiste valore.

Abbiamo in mente di disegnare il futuro con sviluppo, innovazione, sostenibilità e bellezza.

Ogni giorno abbiamo la possibilità di sperimentare semplicità, efficacia, leggerezza; un piccolo cambiamento nel nostro modo di comunicare può già essere sufficiente per ottenere risultati diversi e un maggior benessere. Il principio di fondo è che tante esperienze fatte hanno lasciato in azienda una certa propensione verso l'innovazione, non solo tecnologica.

Il mercato porterà a delle trasformazioni importanti e ad un forte impatto sull'ambiente, per cui sentiremo sempre più l'esigenza di evitare sprechi di energia e risorse, e andare contemporaneamente verso il benessere delle persone. Se ci saranno crisi sarà importante mantenere un atteggiamento resiliente trasformandole in opportunità di cambiamento, ricercando sempre sempre un equilibrio tra uomo e natura, tra architettura e terra.

In questo modo la nostra azienda vuole rispondere a una domanda di mercato che è cambiata. I consumatori sono diventati più esigenti, curiosi, più attenti alla propria salute, al rapporto tra qualità e prezzo e alla sostenibilità. È un mutamento graduale e costante che si sposa con il gusto della riscoperta del “made in Italy”.

Una nuova offerta di prodotti, per dare la possibilità ai nostri clienti di provare articoli che non conoscevano. Una grande innovazione per aprirci a nuovi stili di consumo. Assieme al “buono” abbiamo curato il “bello”, cioè il packaging, che da una parte ci consente di essere più ecologici, dall'altra di fare passi avanti nella presentazione del prodotto.

“se puoi sognarlo, puoi farlo”
(Walt Disney)



I NOSTRI VALORI

Il principale valore che la famiglia Parodi cerca di trasmettere nel senso più allargato del termine a chi varca la soglia dell'azienda è quello di "inclusione". Inclusione del personale nelle scelte aziendali, dei collaboratori esterni che vengono a farci visita e di tutti coloro che gravitano intorno alla P&P. In Parodi & Parodi ci sono dei "valori portanti" (i valori fondamentali sono davvero colonne portanti) che determinano le scelte aziendali, tra questi la fiducia, il rispetto, il mantenimento della parola data, la coerenza, la semplicità. In Casa Parodi un posto a tavola si aggiunge sempre, se si condivide un obiettivo e la modalità per raggiungerlo.

E poi tra le nostre mura "domestiche" la regola non scritta è che non si parla sempre e solo di lavoro, l'anno lavorativo deve essere ricco di momenti conviviali che sono il terreno su cui si può costruire un rapporto di fiducia reciproca.

Il personale apprezza la familiarità instaurata con la proprietà, sa di poter esprimere liberamente le proprie idee e che qualsiasi spunto per lo sviluppo dell'attività è sempre accolto molto volentieri. C'è un forte senso di appartenenza e di rispetto nei confronti dell'azienda e tra le persone.

Il senso di responsabilità è molto forte, il clima è reso positivo grazie a una costante attenzione da parte di tutti, il miglioramento continuo verso l'innovazione e la creatività sono tra i nostri punti di forza. La cura delle relazioni, la precisione e la puntualità, con trasparenza e correttezza, mirano alla soddisfazione del cliente e alla crescita dei nostri collaboratori, guardando ai nostri errori con spirito critico ma sempre costruttivo, in un'ottica di progresso e di sviluppo sostenibile.

Attenti da sempre alla sicurezza in azienda, con personale preparato e responsabile.

Vengono effettuati corsi di aggiornamento periodico per evitare ambiguità in tema di sicurezza del posto di lavoro e parallelamente opportunità di sviluppi di carriera, spingendo alla partecipazione e alla condivisione degli obiettivi aziendali, consentendo al lavoratore di fornire input alle decisioni e azioni che riguardano il suo lavoro.

A tal proposito, si promuove una cultura aziendale che favorisce il rispetto della dignità umana, con condizioni di lavoro trasparenti e definizione chiara di ruoli e responsabilità.



"Il segreto del cambiamento è concentrare tutta la tua energia NON nel combattere il vecchio, MA nel costruire il nuovo"
(Socrate)



LA NUOVA METODOLOGIA DI COSTRUZIONE DEL REPORT

Parodi & Parodi presenta per la prima volta il proprio Report di Sostenibilità nel biennio 2012/2013 cominciando ad evidenziare e raccontare agli stakeholder, non solo gli aspetti economico-finanziari della gestione aziendale, ma soprattutto le performance di sviluppo sostenibile (sociali e ambientali) realizzate.

I nostri documenti sono redatti adottando le linee guida, per il Reporting di Sostenibilità, del Global Reporting Initiative GRI Standards 2021, che rappresentano, ad oggi, il migliore standard riconosciuto a livello internazionale in tema di reporting di sostenibilità.

I "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards", noti come GRI Standards, sono lo standard di reporting non finanziario più utilizzato a livello europeo e costituiscono un modello di reporting che favorisce comparabilità, affidabilità e verificabilità delle informazioni, tramite due modalità di utilizzo:

- 1) Utilizzare i GRI Standards per predisporre un bilancio di sostenibilità "in accordance" rispetto agli Standards stessi. (questo approccio è consigliato per le organizzazioni che hanno una certa maturità in ambito di rendicontazione non finanziaria e che intendono offrire una descrizione completa dei propri impatti economici, sociali e ambientali e delle relative modalità di gestione.
- 2) Utilizzare i GRI Standards selezionati, o parte di questi, per rendicontare specifiche informazioni. Questo approccio, definito "Referenced" è consigliato per le organizzazioni che predispongono i loro primi documenti di rendicontazione non finanziaria e che intendono offrire informativa solo di alcuni dei propri impatti economici, sociali e ambientali.

I GRI Standards sono suddivisi in **3 serie**:



Universal Standards

GRI 1: specifica i requisiti e i principi per l'utilizzo dei GRI.
GRI 2: contiene indicazioni per fornire le informazioni sull'organizzazione.
GRI 3: fornisce indicazioni su come determinare gli argomenti materiali.



Sector Standards

Forniscono informazioni alle organizzazioni sui loro probabili argomenti materiali. Vengono utilizzati per determinare gli argomenti materiali e per stabilire cosa rendicontare per ogni argomento materiale.



Topic Standards

Contengono informazioni che l'organizzazione utilizza per rendicontare informazioni sui propri impatti in relazione a determinati argomenti.

Le linee guida GRI-Standards richiedono alle organizzazioni l'adesione ai più elevati criteri di trasparenza e completezza dell'informazione, per garantire agli stakeholder una rappresentazione obiettiva e confrontabile della performance sociale, economica ed ambientale, attraverso un articolato set di indicatori.

Lo standard richiede un'autovalutazione sul grado di applicazione degli indicatori e questo Report soddisfa i requisiti GRI-Standards (autodichiarato).

Nella redazione del Report si è privilegiata l'inclusione di indicatori quantitativi direttamente rilevabili dai sistemi di reportistica presenti in azienda, facendo solo marginalmente ricorso a stime.

Nella redazione del Report si è privilegiata l'inclusione di indicatori quantitativi direttamente rilevabili dai sistemi di reportistica presenti in azienda, facendo solo marginalmente ricorso a stime.

Il Report viene distribuito ai principali stakeholder aziendali ed è disponibile anche sul sito:
www.parodieparodi.it



"La fabbrica non può guardare solo all'indice dei profitti. Deve distribuire ricchezza, cultura, servizi, democrazia. Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica."
(Adriano Olivetti)

PROFILO AZIENDALE: la storia, il presente e il futuro

L'AZIENDA OGGI: LA FILOSOFIA

Dal 1969 l'azienda produce e commercializza prodotti per la pulizia della casa.

La sua sede è a Campomorone (GE) in un vecchio mulino ristrutturato in accordo con la Sovrintendenza ai beni architettonici della Liguria, una sede ricca di storia e di cultura dove idee e creatività possono spaziare in libertà.

Qui si trovano parte delle linee produttive, gli uffici amministrativi, quelli commerciali e la direzione.

Partendo da un'attività a carattere prevalentemente familiare l'azienda si è sviluppata e trasformata crescendo costantemente e mantenendosi salda sul mercato.

Ha sempre mantenuto viva, però, la sua filosofia iniziale: essere una grande famiglia allargata composta da Persone che vivono e lavorano come tutti, fatta dai collaboratori, dai clienti, dai fornitori e da tutti coloro che interagiscono con l'azienda.

La semplicità che caratterizza la P&P ha però alla base una grande sfida che porta avanti ogni giorno: **"Nothing is impossible!"**, diventato il motto aziendale.





PROFILO AZIENDALE: la storia, il presente e il futuro

Grazie a questo l'azienda ha intrapreso una serie di cambiamenti e azioni che l'hanno resa moderna e stabile sul mercato.

I prodotti sviluppati in P&P sono molteplici, alcuni hanno fatto la storia dell'azienda.

Il Made in Italy li caratterizza, così come la scelta accurata dei materiali e l'attenzione alla scelta dei fornitori.

Oggi la Parodi & Parodi serve i principali gruppi della GD e GDO nonché un'ampia gamma di clienti tradizionali sempre in continua espansione.

Dopo la pandemia, contesto difficile, che non era immaginabile, abbiamo dato una risposta positiva a un mercato che chiedeva qualità, innovazione, nuovi confezionamenti e una narrazione delle caratteristiche dei prodotti che guarda al futuro e cerca di dare risposte alle nuove generazioni.



**"Se fai solo quello che sai fare non sarai mai più
di quello che sei ora"**
(Maestro Shifu - Kung Fu Panda)



IL GOVERNO DELL'AZIENDA

La Parodi & Parodi è una società a responsabilità limitata unipersonale. La compagine sociale è composta dai soci fondatori e dal figlio: **Giuseppe Parodi, Maria Bozzano e Leonardo Parodi.**

Da un punto di vista organizzativo Leonardo Parodi ricopre il ruolo di Amministratore delegato dell'azienda, avendo in carico strategia e sviluppo.

In tempi più recenti c'è stata poi l'entrata, sempre in ambito familiare, di elementi della nuova generazione.

L'azienda ha poi una divisione commerciale, una amministrativa e una dedicata agli acquisti.

Abbiamo poi una referente aziendale per la qualità, che riceve dai vari reparti le non conformità a seconda dell'argomento. Il fine è quello di cercare insieme l'azione correttiva e risolutiva, con opportune verifiche anche a posteriori.

Le non conformità saranno affrontate subito di caso in caso, registrate settimanalmente e riportate in modo sintetico, periodicamente, alla Direzione.

Questo percorso ha come intento quello di migliorare la nostra azienda, introducendo un metodo organizzativo che ci consenta di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Aspetti come affidabilità, positività, approccio problem solver, capacità di unire e non di dividere, senso di partecipazione al progetto aziendali e ruoli, sono aspetti fondamentali.

Alla divisione amministrativa è affidato anche il ruolo di gestione del sistema qualità, poiché l'azienda è in possesso della certificazione ISO 9001.

L'unità logistica e magazzino è stata terziarizzata in una struttura poco distante dalla sede, con cui collabora attivamente.

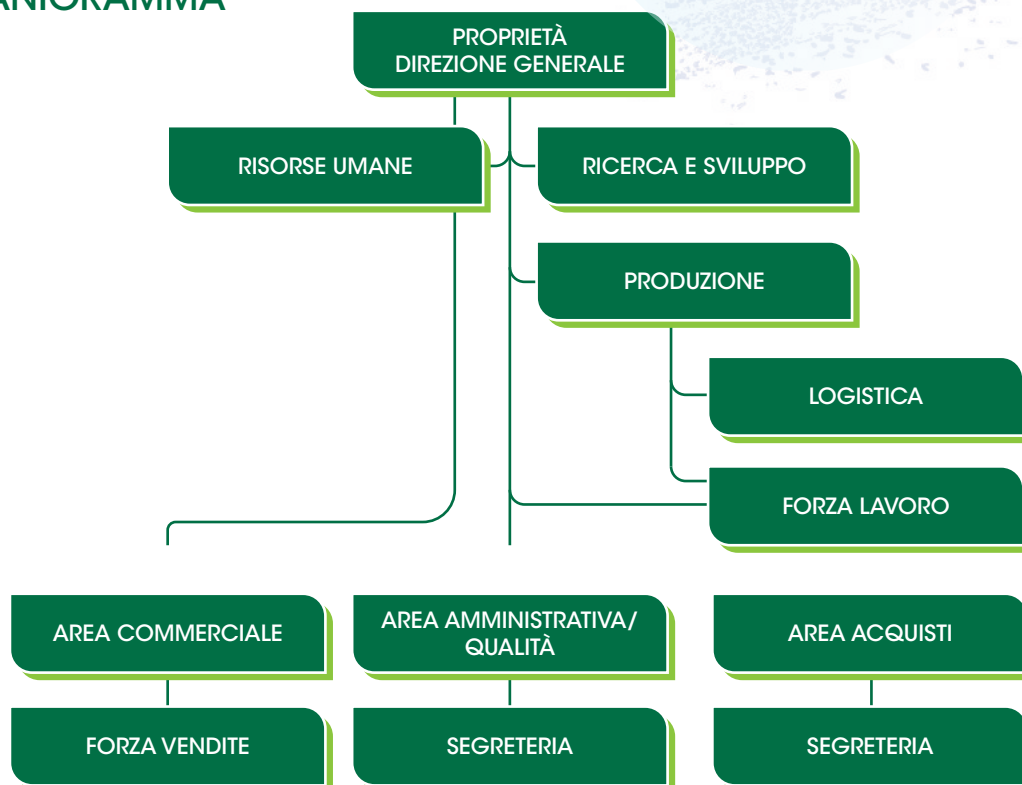
Trasversalmente a queste unità opera la funzione risorse umane che si occupa degli aspetti di sviluppo e organizzazione delle persone, nonché di collaborare attivamente con la direzione su tutti gli aspetti legati alla Responsabilità Sociale.

Parte integrante per l'azienda è poi la rete vendite basata su agenti pluri-mandatari che costituiscono il cuore pulsante delle attività commerciali aziendali.

Nell'attuazione delle nostre idee e della nostra vision green, risultano quindi fondamentali:

- Studio del prodotto o del servizio, in relazione allo scopo, alla forma e alla funzionalità.
- Pianificazione del ciclo produttivo, mediante foglio di lavorazione e procedure lavorative.
- Realizzazione di un organigramma aziendale da cui si evincono le mansioni e le competenze.
- Previsioni dei costi di produzione (personale, mezzi di produzione, materiali, oneri finanziari).
- Realizzazione del prodotto o del servizio mediante ciclo di lavorazione.
- Controllo e verifica della qualità del prodotto/servizio e del ciclo di lavorazione.

ORGANIGRAMMA



"Non avremo una società se distruggiamo l'ambiente."
(Margaret Mead)

IL MODELLO DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE IN PARODI E PARODI

L'approccio dell'azienda alla Responsabilità Sociale è sempre stato un fatto legato al DNA degli imprenditori che la governano.

In questi ultimi anni però l'attenzione ai temi economici, sociali ed ambientali si è concretizzata in una serie di azioni che sono parte integrante delle strategie di sviluppo aziendale.

La nostra presenza sul territorio ligure è costante. Partecipiamo a iniziative territoriali che abbiano lo scopo di far conoscere le aziende locali e contribuiamo allo sviluppo di iniziative con Associazioni locali per favorire raccolte fondi, alcuni progetti sono appena iniziati e confidiamo di realizzarli quanto prima.

Fare azienda in maniera sostenibile è un fattore chiave di sviluppo che lancia un lungo sguardo sul futuro.



Questo modo di lavorare produce valore aggiunto creando "circoli virtuosi" con chiunque entri in contatto con l'azienda.

In particolare la parola chiave che ci piace associare a "sostenibilità" è "innovazione".

L'innovazione sostenibile rappresenta il focus del nostro modello di responsabilità sociale, declinata poi in almeno tre filoni strategici:

- 1 **il prodotto**
- 2 **il servizio**
- 3 **la relazione**

In merito agli sforzi e ai risultati raggiunti, l'azienda è stata presa come esempio virtuoso ed utilizzata come modello del territorio ligure nella Tesi di Laurea Umanistica, discussa presso l'Università Statale di Milano in collaborazione con l'Università di Genova, dal titolo "Genova Smart City: Potenzialità e criticità", dove la storia, i valori e le attività sostenibili dell'azienda sono stati messi in primo piano.

E una seconda tesi, in ambito questa volta ingegneristico, dal titolo "An optimization model for inventory management in manufacturing systems: the case of household products." Discussa presso l'Università di Genova, Department of Mechanical, Energy Engineering, Management and Transport.





LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

DI SEGUITO RIPORTIAMO LA MAPPA DEI NOSTRI STAKEHOLDER



In concreto, essere sostenibile per la nostra azienda non significa solo ridurre l'impatto ambientale sul Pianeta, ma anche attuare processi mirati a garantire il benessere economico e sociale senza pregiudicare la competitività aziendale e, possibilmente migliorandola.

Un percorso virtuoso di sempre maggiore e migliore integrazione della sostenibilità nel business, che la nostra impresa sta intraprendendo e del quale si vedono i risultati.



STAKEHOLDER		TEMI RILEVANTI
MACRO-CATEGORIA	CATEGORIA	
Clienti	Clienti GD, GDO, tradizionali/Clienti finali	• Trasparenza nelle trattative e nelle offerte, qualità del servizio, dinamismo e puntualità. Comunicazione efficace, assistenza immediata, prodotti "Made in Italy". • Dare un servizio diretto ai punti vendita, porta a una fidelizzazione con il cliente, che evita problematiche, questo processo ha fatto sì che l'azienda sia stata riconosciuta sul territorio nazionale, come una delle migliori aziende per questo tipo di risposta
Collaboratori	Personale interno ed esterno	• Benessere organizzativo, aspetti retributivi premianti legati alle prestazioni e ai comportamenti virtuosi, formazione continua e coaching, sistema di comunicazione efficace anche tramite un resoconto sintetico settimanale che riporta le buone prassi, i successi commerciali e le eventuali criticità. • Riunioni settimanali, divise per aree, che favoriscono l'incontro tra il personale e la risoluzione di eventuali problematiche con la partecipazione attiva di ognuno e la discussione di progetti, programmi e divisione dei compiti.
Fornitori	Fornitori strategici	Rispetto e chiarezza contrattuale, scelta preferibilmente orientata ad artigianato italiano e locale, quando possibile e valutazione delle prestazioni
Agenti e merchandiser	58 Agenti plurimandatari, suddivisi tra 39 per la Grande Distribuzione (GDO) e 19 per i clienti tradizionali. E 3 Capi Area per GDO	• Formazione ad hoc, fidelizzazione attraverso condivisione di valori e filosofia, supporto costante, premi legati ai "comportamenti" sostenibili. • Attivazione dell'Accademia del buon lavoro
Pubblica amministrazione	INPS, INAIL, Regione Liguria, Provincia e Comune di Genova, Comune di Campomorone, Fondi Interprofessionali	Rispetto normative, collaborazione, sostegno e massima trasparenza



STAKEHOLDER		TEMI RILEVANTI
MACRO-CATEGORIA	CATEGORIA	
Comunità	Comune di Campomorone/ territorio	• Sostegno per iniziative culturali e sportive, dialogo e collaborazione con imprese del territorio. • Promozione del Movimento Agende Rosse Falcone Borsellino • Sponsorizzazioni dei Concerti di Primavera a Campomorone • Collaborazione con Consorzio Tassano • Accoglienza studenti con visite guidate all'interno dell'azienda
Proprietà	Famiglia Parodi	Trasparenza nella comunicazione, condivisione delle strategie e dialogo costante con gli stakeholder
Ambiente naturale	Creazione nuovi prodotti, smaltimento e riciclo rifiuti	• Utilizzo di nano tecnologie per alcune tipologie di prodotti • Fotovoltaico installato sul tetto del corpo principale dell'azienda • Smaltimento rifiuti e riciclo come da normative

Un piccolo approfondimento merita la formazione che nei confronti degli agenti, soprattutto quando la collaborazione è nuova. I nuovi agenti vengono accompagnati personalmente da un nostro referente commerciale e seguiti nella formazione fino a completa autonomia.

Lo scopo è quello di formare una squadra a 360 gradi, dove tutti insieme portiamo avanti un progetto comune. Quasi giornalmente si ha un contatto telefonico con tutta l'area agenti per ridefinire, aggiornare le visite sui punti vendita ed eventualmente risolvere velocemente problematiche che possono insorgere.

La formazione dei nostri Collaboratori è costante, con visite mirate sul territorio e numerose riunioni in presenza ma anche online a distanza.

Internamente all'azienda abbiamo un reparto front office, formato ed informato per garantire l'Assistenza Agenti. Strumenti a disposizione per garantire un supporto completo, con persone con competenze specifiche sui rapporti con la Grande Distribuzione, Clienti tradizionali e al dettaglio, nonché persone dedicate a griglie prodotti e listini.

Inoltre, l'azienda ha implementato un sistema di tracciamento e controllo giornaliero delle consegne,

per sopperire il più possibile agli eventuali problemi di trasporto, non dipendenti da noi, ed evitare "giri a vuoto" degli agenti.

In merito a queste dinamiche era nata l'idea di creare una Accademia del Buon Lavoro. Un grande progetto che si sviluppa ogni anno con nuove prospettive ed obiettivi. Nato per formare al meglio tutta la categoria di agenti che intendono far parte della nostra squadra, e si avvale di tutta l'esperienza e la conoscenza del territorio di cui è portatore il nostro Direttore Commerciale.

È una "scuola" che deve periodicamente rinnovarsi, trovare quella giusta dose di elasticità che le consenta di seguire il mercato in continua evoluzione, per poter raggiungere i più alti risultati. Non è cosa ferma e metodica ma un qualcosa che giornalmente può cambiare rotta ed aiutare a prevenire e capire i cambiamenti in atto nella società.

L'eccellenza si raggiunge lavorando e credendo soprattutto in quello che si fa, con anche un requisito fondamentale, "l'umiltà". Ogni giorno si insegna ma si impara anche dagli altri e insieme si può provare a tessere delle prospettive future, con lo sviluppo o l'implementazione di nuove linee di prodotti in chiave **green** con l'acquisizione di nuovi settori di mercato.



LE INIZIATIVE DEL 2022/2023

Di seguito presentiamo brevemente le azioni intraprese nel biennio 2022/2023 per dare concretezza alla visione di azienda innovativa e sostenibile.

AREA DI IMPEGNO/OBIETTIVO	ESITO 2022
Collaboratori Interni: Parodi School: attraverso il nostro centro formativo abbiamo istituito corsi per migliorare il clima aziendale, migliorare il sistema delle competenze aziendali attraverso formazione e coaching, ridefinire i ruoli e centri di responsabilità per migliorare efficienza ed efficacia. 	Formazione interna al nostro personale con organizzazione di corsi inerenti: • Formazione 4.0 che ha riguardato 7 dipendenti per un totale di 224 ore. • Formazione per Soft Skills che ha riguardato 8 dipendenti per un totale di 40 ore. • Formazione per Informatica e Gestionale che ha riguardato 7 dipendenti per un totale di 100 ore. • Formazione per Qualità e Commerciale che ha riguardato 5 dipendenti per un totale di 100 ore. RIEPILOGANDO: IN AZIENDA SONO STATE EROGATE N. 464 ORE DI FORMAZIONE INTERNA NEL 2022
Ricerca & sviluppo 	Sono state intraprese da parte del nostro Staff, ricerche e studi, dedicati a: - sviluppo prodotti - sviluppo grafico - sviluppo dei servizi - sviluppo rete agenti - ricerche di mercato per un complessivo 20% sul monte ore a disposizione. • Adesione con partecipazione a riunioni organizzate per condividere i temi legati alla RSI.
Forza vendite: fidelizzare la rete agenti, condividere filosofia e vision aziendali, raggiungere eccellenza nella vendita 	• Nostra formazione diretta sui punti vendita ai nuovi agenti • Accademia del Buon Lavoro



ESITO 2023

Formazione interna al nostro personale con organizzazione di corsi inerenti:

- Formazione 4.0 che ha riguardato 7 dipendenti per un totale di 250 ore.
- Formazione per Soft Skills che ha riguardato 8 dipendenti per un totale di 36 ore.
- Formazione per Informatica e Gestionale che ha riguardato 7 dipendenti per un totale di 150 ore.
- Formazione per Qualità e Commerciale che ha riguardato 5 dipendenti per un totale di 100 ore.
- Aggiornata la mappa dei ruoli, evidenziando i punti di forza e di debolezza di ciascuno su cui creare momenti di formazione personalizzati. Il percorso si concluderà nel 2023 con la creazione dei centri di responsabilità.

RIEPILOGANDO:

IN AZIENDA SONO STATE EROGATE

N. 536 ORE DI FORMAZIONE INTERNA

NEL BIENNIO 2022-2023

Sono state intraprese da parte del nostro Staff, ricerche e studi, dedicati a:

- sviluppo prodotti
 - sviluppo grafico
 - sviluppo dei servizi
 - sviluppo rete agenti
 - ricerche di mercato
- per un complessivo 22%
sul monte ore a disposizione.

- Predisposizione area web riservata agli agenti sul sito con possibilità di inoltro ordini automatica
- Nostra formazione diretta nei punti vendita ai nostri agenti



AREA DI IMPEGNO/OBIETTIVO	ESITO 2022
Prodotti/Fornitori: incentivare sviluppo prodotti "Made in Italy" e sostenibili 	• Mantenimento fornitori strategici • Ideazione nuova linea ecologica di igienizzanti per la casa a base di Nanotecnologie. • Proseguimento della collaborazione con il Consorzio Tassano in ambito produttivo, finalizzato all'inserimento sociale di persone diversamente abili. • Introduzione sul mercato di nuove linee di prodotti come lampadine a basso consumo energetico e pile.
Comunicazione Positiva e sviluppo delle persone: diffondere la cultura del pensiero positivo e della comunicazione efficace, implementare sistemi e procedure di comunicazione efficace interna ed esterna 	• Redazione di procedure di comunicazione efficace sia interne che esterne • Riconoscimento scritto e orale da parte dei clienti di massima cortesia ed efficienza del personale Parodi & Parodi. • Non si sono ancora resi necessari questionari di soddisfazione scritti, in quanto si hanno risposte immediate passando direttamente sui punti vendita • Introduzione da aprile 2022 del "book crossing" in azienda. 
Territorio e Ambiente: Utilizzo responsabile delle fonti energetiche attraverso il sistema del fotovoltaico, incentivare utilizzo materiali chimici non tossici, studiare prodotti ecologici. Sostegno al Comune di Campomorone per iniziative culturali e sportive e dialogare con aziende locali per fare sinergia sul territorio 	• Utilizzo del 20% di energia da fotovoltaico • Sostituzione di una sostanza chimica "aggressiva" da una referenza di punta con un'altra nettamente meno inquinante/tossica • Sostegno economico a iniziative culturali (stagione concertistiche, feste, sagre) del Comune di Campomorone, main sponsor di almeno 4 concerti annuali di alta qualità nell'ambito della Stagione Concertistica e laboratoriale dei Concerti di Primavera. • Dialogo costante con aziende del territorio • Agevolazioni alle necessità personali dei dipendenti con predisposizioni di video-terminali nelle abitazioni e collegamento veloce con il programma aziendale. • Possibilità per i dipendenti di scegliere la modalità lavorativa a loro più consona nel rispetto delle esigenze aziendali, con scelta tra Smart Working, Hybrid o presenza in Ufficio.



ESITO 2023

- Mantenimento fornitori strategici.
- Valorizzazione del Made in Italy, con prodotti in stoffa dell'artigianato italiano.
- Iscrizione al Polo Ligure Tecnologico.
- Commercializzazione di prestigiose marche di pile e lampadine. Ampliamento ulteriore della gamma con pile per apparecchi acustici per soggetti con disabilità acustica.
- Introduzione di una nuova linea di prodotti in ambito parafarmaceutico.
- Attivazione di una consulenza specifica volta all'analisi ed efficientamento di determinati processi aziendali.
- Importante ricordare anche la realizzazione dell'evento Maniman, nonché la nostra presenza costante al Tavolo del Lavoro del Comune di Genova.

Potenziamento di Parodi School con tematiche improntate alla Responsabilità Sociale d'Impresa accanto alle tematiche tradizionali.

- Utilizzo del 25% di energia da fotovoltaico.
- Sostegno economico a iniziative culturali (stagioni concertistiche, feste, sagre) del Comune di Campomorone main sponsor di almeno 4 concerti annuali di alta qualità nell'ambito della Stagione Concertistica e laboratoriale dei Concerti di Primavera.
- Attenzione all'uso della carta in ufficio e alla raccolta differenziata, esperienza che ci ha portato allo sviluppo di prodotti specifici proposti alla GDO.
- Installazione del programma Teams per riunioni più veloci e versatili e al fine di favorire lo Smart Working. Molteplici gli investimenti hardware e software, che hanno consentito di attivare 8 postazioni di lavoro da remoto, con dotazioni per tutti i dipendenti addetti alla segreteria (in particolare assistenza clienti e forza vendite).
- Implementazione della linea telefonica con il 5G, sempre in ottica di adeguamento ai requisiti necessari al lavoro agile.
- Forti investimenti nel campo informatico per agevolare la presa ordini e per potenziare il sistema di sicurezza e di back up.



AREA DI IMPEGNO/OBIETTIVO	ESITO 2022
Clienti: il centro della strategia commerciale, incremento del parco clienti e fidelizzazione dei clienti già attivi. 	Le regioni principali della nostra rete vendita sono: Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Triveneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania, Sardegna e Sicilia, con servizio diretto su tutti i punti vendita
Pianificazione aziendale: per il buon esito di progetti in corso e nuove iniziative. 	Mantenimento standard ISO

Da diversi anni, ormai, la Parodi & Parodi definisce e promuove percorsi formativi di sviluppo rivolti alle persone che partecipano al "Progetto Parodi", percorsi che hanno portato a profondi cambiamenti e risultati professionali vincenti. Lo stesso approccio si adotta verso il territorio, in particolare quello genovese. Il nostro centro formativo Parodi School è infatti promotore di corsi e iniziative volte alla diffusione di una filosofia aziendali e che ponga al centro la formazione e lo sviluppo delle competenze trasversali prima di quelle tecniche.

Tra queste iniziative promosse da Parodi School troviamo un'ampia varietà di corsi, tra cui: Leadership, per allenare i nuovi manager a gestire al meglio i propri collaboratori, Team building, per incentivare la creazione di gruppi di lavoro aziendali vincenti, corsi di Comunicazione efficace e Laboratorio vendite, specifico per i ruoli commerciali.

Il nostro centro formativo è nato nel 2014 ed eroga formazione alle aziende a 360 gradi. Tale formazione è spesso a costo zero grazie allo strumento della formazione finanziata, curata direttamente da Parodi School nell'ottica di offrire un servizio "chiavi in mano".

Il centro fornisce anche supporto alle aziende del territorio su bandi a fondo perduto. Tale attività è certificata ISO 9001, così come l'attività primaria di Parodi & Parodi ovvero sviluppo di prodotti, realizzazione e distribuzione.

Nel 2022 le aziende formate sono state 136 con 80 corsi, 1734 ore di formazione erogata, con un totale di 497 dipendenti formati. I contributi gestiti/erogati sono stati euro 337.828 con un risparmio complessivo per le aziende di euro 200.000.



ESITO 2023

- Potenziamento della rete vendite con il raggiungimento di tutte le regioni Italiane, nessuna esclusa.
- Apertura al mercato estero in particolare in Francia e Inghilterra, con nuovi contatti e opportunità anche in altri Paesi.
- Attivazione di un efficiente servizio di customer care rivolto al consumatore finale.

- Mantenimento standard ISO.
- Introduzione di questionari interni e successiva analisi dei risultati ottenuti, azioni intraprese per il benessere e il miglioramento del clima relazionale e aziendale.
- Attivato un house organ settimanale per migliorare il passaggio interno delle informazioni.
- Frutteto aziendale ricavato dal giardino di proprietà dell'azienda.



UN APPROFONDIMENTO SU...

1. L'Innovazione dei prodotti in chiave green
2. Progetto GOMITOLO ROSA
3. Parodi School, il centro formativo interno
4. Zenet, liguri nel mondo
5. Agende Rosse gruppo Falcone Borsellino, per la legalità
6. Teatro Nazionale di Genova
7. Cannello di zolfo

1. L'innovazione di prodotto in chiave green: La linea Dekal

Da sempre l'azienda è attenta alla realizzazione di prodotti che garantiscano qualità e che soddisfino i clienti. La scelta del Made in Italy ne è un esempio lampante.

Da qualche anno l'attenzione dell'azienda si è concentrata anche sulla possibilità di migliorare le referenze già esistenti riprogettandole in chiave green.

L'azienda ha quindi scelto di utilizzare per una referenza di punta il "Dekal stiro" e "Dekal caffè" componenti totalmente naturali.

In tal senso l'azienda prosegue nello sviluppo di una linea "nature".

La linea Dekal, seppur realizzata con sostanze naturali, è stata allineata alle normative CLP, dotando alcuni prodotti, ove previsto, del triangolo tattile di pericolo per i non vedenti.

Ci impegniamo a svolgere un'attività per mantenere l'assortimento prodotti e le relative confezioni in linea con le numerose normative. L'Europa punta sul riuso degli imballi, l'Italia sul realizzarli con materiali riciclati e sulla filiera del riciclo, di cui l'Italia è una eccellenza in questo settore; quindi, da parte nostra c'è grande attenzione sulle scelte del packaging da qui ai prossimi anni, con studio e raccolta delle normative, schemi riepilogativi dei vari prodotti sullo stato attuale, sulle azioni da intraprendere, sui tempi e attivazione di consulenti specifici su normative che ci riguardano, CLP, REACH e altre ancora.

Quindi tutti i fattori ESG acronimo di Environmental, Social, and Governance che possiamo tradurre in Ambientale, Sociale e di Governance, ovvero i Criteri Ambientali Minimi per misurare il rendimento sostenibile di una azienda o di una organizzazione in termini di impatto ambientale, responsabilità sociale e pratica di buona governance.



FORMULA ESCLUSIVA
a base di ingredienti naturali

made in Italy

2. Progetto GOMITOLO ROSA

Abbiamo poi attivato, in collaborazione con l'Associazione GOMITOLO ROSA, un grande progetto.

gomitolorosa

SOLIDARIETÀ, BENESSERE, ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

GOMITOLO ROSA promuove il lavoro a maglia per favorire il benessere dei pazienti impegnati in terapie mediche, nonché la solidarietà verso soggetti più deboli.

Il suo punto di forza è il recupero delle lane autoctone e quindi sulla salvaguardia dell'ambiente. Lana di allevatori italiani, che avendo difficoltà a smaltire questo prodotto di scarto, definito come rifiuto speciale, hanno trovato in GOMITOLO ROSA una valida alternativa per il riuso.

GOMITOLO ROSA attua condivisione e socializzazione, supporta con progetti di maglia solidale diverse campagne per la salute.

La "Lanaterapia" è presente in moltissimi Ospedali Italiani, in particolare nei reparti oncologici.

La PARODI & PARODI ha quindi deciso di condividere con GOMITOLO ROSA questa vision, proponendole una alternativa al riuso di questa lana in esubero.

Abbiamo pensato alle palline per asciugatrici in lana.

L'asciugatrice è ormai un elettrodomestico presente in moltissime case e le palline di lana presenti sul mercato risultano di provenienza estera.

Ci siamo chiesti perché non utilizzare **lana autoctona italiana**.

Condividendo questa idea con GOMITOLO ROSA, è nata LANASCIUGA, la prima pallina per asciugatrici di lana italiana.

Confezionate singolarmente, sono prodotte in maniera artigianale grazie al lavoro di comunità ospiti di centri di accoglienza, nell'ottica di valorizzare e migliorare le capacità individuali professionali di tutti, attraverso la dignità dell'apprendimento di un mestiere, superando il concetto di assistenzialismo.



LANASCIUGA
Pallina di lana autoctona italiana

CHI SIAMO



2. Parodi School

Il centro formativo Parodi School è uno spin-off di Parodi & Parodi, nato nel 2014 a seguito di una positiva esperienza formativa interna. Oggi eroga diversi servizi alle aziende del territorio e rappresenta uno strumento prezioso per progettare percorsi formativi ritagliati su misura, sia per le aziende clienti che per la stessa Parodi & Parodi.



Il nostro centro formativo è certificato ISO 9001:2015 ed eroga formazione in diversi ambiti e in particolar modo nel campo della comunicazione interpersonale, aspetto molto importante in una cosiddetta "economia relazionale" come quella attuale. Inoltre, offre il servizio della formazione cosiddetta finanziata, a costo zero. Parodi School, infatti collabora con i fondi professionali al fine di erogare tutta la formazione, anche quella obbligatoria per legge (RSPP, HACCP ecc.), ma anche corsi operativi (es. corso mulettisti) e professionalizzanti (informatica, lingue straniere, corsi per implementare le proprie competenze in vari ambiti imprenditoriali).

Tra le attività del centro anche la segnalazione e la presentazione di domande per partecipare a bandi a fondo perduto su scala regionale o nazionale, di emanazione ministeriale, della Comunità Europea ecc., in particolare i bandi per innovazione e ricerca sui quali in Parodi School abbiamo una specifica competenza. Interessante segnalare è che tale esperienza nasce dall'aver portato sul territorio ligure lo sportello della struttura nazionale APRE. Una struttura di prestigio, di livello internazionale, specializzata in Horizon 2020.



3. Zenet

Ricordiamo la creazione nel 2016 da parte di Leonardo Parodi, con il sostegno della Parodi & Parodi, della iniziativa ZENET - Zeneixi e liguri nel mondo, che si prefigge lo scopo di mettere in contatto i liguri e i loro discendenti sparsi per il mondo e tutte le associazioni in modo da creare una immensa rete di comunicazione che abbia i valori della Liguria come comune denominatore.

Il sito www.zenetligurinelmundo.org consente di pubblicare, commentare, condividere eventi passati, presenti e futuri legati alla storia e alla cultura ligure.

L'obiettivo è quello di creare una rete tra i vari amministratori, a cui fanno capo gruppi di persone con origini liguri o che siano amanti della Liguria, sparsi nei vari angoli del pianeta, tramite il supporto dei Social, in particolar modo di Facebook, con Zenet. L'obiettivo è aprire le possibilità di scambio di informazioni, amicizie e in un futuro anche organizzazione di viaggi verso i Paesi e la Terra d'origine, i cosiddetti "viaggi della Vita", per far riconoscere ed amare il territorio ligure da chi, per ragioni famigliari o lavorative ha dovuto migrare, o dai loro discendenti, che vogliano seguire e scoprire le loro origini. Il tutto interagendo con spirito di gruppo, fantasia e allegria.

Facebook è ovviamente il primo strumento da sviluppare per poi arrivare ad altre iniziative tutte da inventare.

Vengono postati periodicamente brevi articoli riguardanti caratteristiche genovesi e liguri (piccoli borghi dell'entroterra, eccellenze liguri, prodotti tipici etc.), per stimolare i ricordi di chi è lontano ma anche incuriosire chi è più vicino.

Il sito Zenet si avvale della collaborazione di persone competenti per l'elaborazione e stesura di rubriche arricchite da banner grafici a tema.

Fare cultura sapendo di generare emozioni, unire persone sparse nel mondo sulla base di valori comuni... lo spirito di questa rete dovrebbe essere questo.

A ottobre 2020 la pagina Facebook ha oltrepassato gli 11.000 follower, dando conferma di un successo che non ha mai dato segni di stanchezza. La Parodi & Parodi sostiene questa iniziativa in quanto azienda molto radicata sul territorio sebbene il proprio mercato di riferimento sia nazionale.



ZENET
Zeneixi e liguri nel mondo

**« Tanti sum li Zeneixi, e per lo mondo si desteixi,
che dund eli van e stan un'aotra Zena ghe fan »**
« Tanti sono i genovesi, per il mondo così dispersi,
che dove vanno e stanno un'altra Genova fanno »





4. Agende Rosse gruppo Falcone Borsellino

La nostra azienda ha particolarmente a cuore il tema della legalità ed è per questo che sostiene il Movimento delle Agende Rosse Falcone e Borsellino, la cui sede ligure è a Campomorone, e i cui scopi sono la promozione della cultura della legalità tra i giovani con incontri mirati nelle scuole o con organizzazione di convegni ed eventi dedicati.

Da ricordare l'iniziativa patrocinata da Città Metropolitana di Genova, con il supporto anche di Parodi & Parodi, al Teatro Carlo Felice di Genova a marzo 2023 con il coinvolgimento delle scuole del territorio, iniziativa dal forte significato educativo, civico ed etico.

Il Movimento nasce su impulso di Salvatore Borsellino fratello di Paolo.

Le iniziative organizzate dagli aderenti al Movimento hanno lo scopo di sostenere la parte migliore delle Istituzioni nella ricerca della piena verità su moventi e mandanti delle stragi.

Nei mesi che precedettero la strage, Paolo Borsellino riportò parte dei contenuti dei suoi colloqui investigativi su un'agenda rossa che aveva ricevuto in dono dall'Arma dei Carabinieri. Il Magistrato ripose l'agenda nella sua borsa di cuoio poco prima di recarsi dalla madre in via D'Amelio il 19 luglio 1992. Da quel momento, dell'agenda si sono perse le tracce. Nella borsa trovata intatta dopo l'esplosione sono stati rinvenuti alcuni oggetti personali, ma non l'agenda.

L'agenda rossa è quindi stata scelta come simbolo del Movimento.





6. Teatro Nazionale di Genova

Dal 2023 la Parodi & Parodi insieme ad altre grandi aziende è sponsor ufficiale del Teatro Nazionale di Genova.

Per la nostra società un grande orgoglio.

Conosciuto ai più come Teatro Stabile, ora Teatro Nazionale di Genova, presenza storica nella nostra città.

TEATRO NAZIONALE GENOVA

Un teatro con il cuore nella prosa, tra grandi classici e nuova drammaturgia, teatro civile e comico d'autore, ma aperto alle contaminazioni, dalla danza alla musica. Quattro sale distribuite in punti nevralgici della città: Teatro Ivo Chiesa, Teatro Eleonora Duse, Teatro Gustavo Modena e la Sala Mercato.

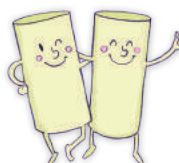
Quello di Genova è di fatto il secondo Teatro Stabile d'Italia. Fin dalle prime stagioni e soprattutto a partire dagli anni '60 del 1900, il teatro divenne un significativo polo della drammaturgia italiana. Da lì in poi solo grandi attori e grandi successi, fino al 2018 quando il Ministero dei Beni Culturali lo riconosce con la qualifica di Teatro Nazionale.

È ora uno dei principali enti teatrali pubblici italiani.

Una grande soddisfazione per la nostra azienda fare parte di questa grande realtà così ben radicata e presente nel cuore pulsante della cultura genovese.

7. Cannello di zolfo

Altra novità, che ha ottenuto un grandissimo successo è il cannello o anche detto candelotto di zolfo.



Tipicamente in uso nel genovesato da tempo immemorabile, è stato apprezzato come gradito ritorno agli antichi rimedi che la tradizione ci rimanda.

Il candelotto di zolfo, si usa principalmente per dolori muscolari e il torcicollo provocato dai colpi d'aria. L'emigrazione genovese in Sud America del XIX secolo e XX secolo, ne ha diffuso l'uso anche in Argentina (ma secondo alcune fonti il percorso sarebbe stato inverso e in Liguria sarebbero arrivati dai naviganti genovesi che avrebbero appreso del rimedio dai marinai sud-americani).

Pur non avendo alcun riscontro scientifico ufficiale, questa pratica gode tutt'oggi di una certa seguito.

Si sfrega il cannello sulla parte del corpo dolorante (prevalentemente il collo); dopo pochi attimi lo zolfo emette un leggero crepitio, per spezzarsi tipicamente dopo un paio di minuti di applicazione. Funziona? Ai liguri piace credere di sì.



"Sembra sempre impossibile, fino a quando non è fatto"
(Nelson Mandela)

LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO AGLI STAKEHOLDER

Il calcolo del valore aggiunto

Nota metodologica

Il Valore Aggiunto è rappresentato dalla differenza tra l'ammontare dei ricavi e quello dei costi per beni e servizi ed esprime in pratica la ricchezza che Parodi & Parodi ha saputo generare e quindi distribuire ai suoi stakeholder.

- Ricchezza distribuita al personale, sotto forma di remunerazione diretta e indiretta;
- Ricchezza distribuita alla proprietà e ai finanziatori, come remunerazione del rischio d'impresa;
- Ricchezza per la Pubblica Amministrazione centrale e locale, sotto forma di imposte dirette e indirette;
- Ricchezza per la Comunità Locale, attraverso l'impegno di Parodi & Parodi in iniziative di carattere sportivo, sociale e culturale;
- Ricchezza per il Sistema Impresa, sotto forma di accantonamenti necessari a realizzare investimenti per la crescita e rafforzare la stabilità patrimoniale di Parodi & Parodi.

Tecnicamente alla determinazione del Valore Aggiunto si perviene attraverso una riclassificazione delle voci del Conto Economico presente a Bilancio.

I dati sotto esposti sono stati predisposti sulla base dei dati presenti all'interno del Bilancio Parodi & Parodi.

All'interno del Report di Sostenibilità il valore aggiunto è un'espressione numerica che rappresenta la capacità dell'azienda di produrre ricchezza per poi distribuirla ai vari stakeholder, secondo la metodologia proposta nel 2001 dal Gruppo di studio per il Bilancio Sociale (GBS).

Il valore aggiunto dal punto di vista tecnico è la differenza tra i ricavi e quei costi della produzione che non costituiscono una remunerazione per gli stakeholder aziendali mentre dal punto di vista della responsabilità sociale d'impresa, rappresenta il risultato dell'impegno a "remunerare" equamente tutti gli stakeholder, ossia coloro che a vario titolo hanno contribuito al raggiungimento del risultato economico.

"Non dobbiamo impegnarci in azioni grandiose ed eroiche per partecipare al cambiamento. Piccole azioni, se moltiplicate per milioni di persone, possono trasformare il mondo."
(Howard Zinn)





LA PERFORMANCE AMBIENTALE

Come è già stato detto, per Parodi & Parodi, la redazione del Bilancio Sociale rappresenta la volontà di formalizzare l'acquisita consapevolezza delle sue persone sul fatto che l'azienda della quale fanno parte è un'impresa responsabile: non c'è quindi un percorso da cominciare, ma uno da proseguire, certamente rafforzandone il senso.

"L'impronta sostenibile" è, come altre buone prassi, da sempre sostanza del codice genetico di questa azienda familiare che, a partire dalla prima realizzazione di questo report, ha deciso di renderla ancora più esplicita fino a tradurla nella propria strategia.

In questo senso, il primo passo compiuto verso una maggiore strutturazione della relazione con l'ambiente ha portato ad analizzare l'interazione con questo particolare stakeholder e a misurarne gli impatti.

L'obiettivo è stato quindi creare una base dati per conoscere i propri punti di forza e le proprie debolezze, attraverso la quantificazione degli impatti che le attività aziendali provocano direttamente o indirettamente sull'ambiente.

Questo nucleo di conoscenza, sintetizzato di seguito nella sua forma ancora embrionale, dovrà sempre svilupparsi nel tempo, permettere di confrontare dati, delineare trend e diventare sempre più focalizzato sugli aspetti maggiormente critici e sensibili, in modo da rappresentare un solido strumento di supporto per la definizione degli obiettivi di miglioramento ambientali e per la presa di decisione.

CONSUMO ENERGIA ELETTRICA

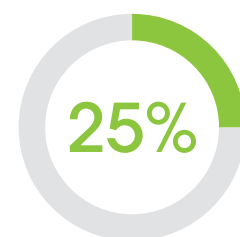
Al fine di mitigare i consumi di energia elettrica, Parodi & Parodi ha installato nel corso del 2011 un impianto fotovoltaico, capace di scambiare "localmente" l'energia prodotta attraverso la vendita del surplus ad Enel.

Nel 2019 il consumo di energia elettrica da fonti fossili è stato di circa 37.130 KWh/anno, suddivisi tra il consumo della sede centrale con 30.454 Kwh/anno e il consumo del magazzino di Ceranesi di 6.676 Kwh/anno.

Considerando che i pannelli fotovoltaici producono circa 10.170 Kwh/anno, possiamo tranquillamente affermare che sul consumo totale di energia elettrica, quasi il 25% è rappresentato da energia prodotta da fonti rinnovabili, quindi energia pulita.



**ENERGIA
RINNOVABILE
PRODOTTA**
10.170 Kwh/anno





PARCO AUTO - CARBURANTE

La sicurezza dei nostri Collaboratori e dei nostri veicoli, così come la loro produttività, è una nostra priorità.

Abbiamo elaborato una Car Policy aziendale, documento fondamentale del nostro parco auto, formato da sei autoveicoli più un furgone, perché contiene tutti i principi guida che definiscono le politiche e le procedure relative all'uso dei veicoli aziendali. Dalla programmazione dell'acquisto dei veicoli nuovi alla pianificazione della manutenzione e riparazione di ogni singola auto, condividendo queste linee guida in azienda.

Abbiamo così, una attenzione particolare per il costo totale di proprietà (TCO)

Calcolare e monitorare il TCO ci permette di tenere traccia di tutte le spese sostenute per gestire il nostro parco auto e sviluppare una strategia efficace per la gestione della "flotta" aziendale. Nella scelta di un nuovo veicolo, il TCO è importante, in quanto aiuta nella valutazione tra Leasing, acquisto e noleggio a lungo termine.

Tenere i veicoli aziendali in buono stato e sempre pronti è la massima priorità nella gestione del parco auto, riducendo così la probabilità di imprevisti, che possono mettere a rischio i dipendenti.

Oggi la tendenza preponderante è quella di aggiornare il proprio parco auto con veicoli "green", questo per minimizzare le emissioni, per un minor uso di carburanti e riduzione dei costi.

Il consumo di carburante durante l'anno 2022 è stato pari a circa 13.000 litri di gasolio, sostanzialmente in linea con quello degli anni precedenti. Nel 2020 il consumo si è aggirato presumibilmente sui 10.600 litri di gasolio, a questa diminuzione ha influito sicuramente l'emergenza sanitaria Covid 19 che ha limitato gli spostamenti e un aumento del lavoro da remoto. Le vetture che impattano maggiormente su questo dato sono le automobili affidate ai due commerciali che seguono clienti e rete vendita in tutta Italia.



CONSUMO CARTA

Parodi & Parodi aderisce al Consorzio Nazionale CONAI per il riciclo degli imballaggi.

Inoltre, possiede un compattatore per i rifiuti di carta e cartone, i quali vengono ritirati almeno una volta all'anno da una ditta specializzata che li avvia al recupero.

Nel biennio il consumo di carta e cartone, relativo a carta per stampanti e cartoncino da inserire come supporto nelle confezioni di alcuni prodotti, si è aggirato intorno ai 2.800 Kg all'anno, ovvero 2,8 tonnellate. Lo stesso consumo, poi, è lievemente diminuito, arrivando a 2.600 Kg all'anno, ovvero 2,6 tonnellate. C'è stata infatti una campagna di sensibilizzazione nei confronti degli operai ad un utilizzo più mirato dei cartoncini di supporto e in generale nella prevenzione del riconfezionamento in favore di prodotti già confezionati, si è effettuata poi una riduzione degli acquisti di materiale con imballo in cartone.



CONSUMO DI METANO

È importante sottolineare che la vecchia caldaia sia stata sostituita con un nuovo modello a condensazione e un'altra sia stata installata per nuovi uffici e aula di formazione interna alla sede.



PRODUZIONE RIFIUTI

Tutti i rifiuti prodotti dalle attività di P&P, sia in ufficio che nella parte produttiva vengono smaltiti a seconda della loro tipologia:

- Rifiuti ufficio (ESCLUSA carta) assimilabili agli urbani sono conferiti al servizio smaltimento del comune con la raccolta differenziata.
- Per la plastica abbiamo un contenitore dedicato fornito dal Comune al quale conferiamo questo materiale (sia per Campomorone, sia per magazzino Ceranesi).
- Carta e cartone vengono conferiti a delle società che si occupano dello smaltimento e del riciclo. Le quantità annuali di cartone nel 2021 sono state di Kg. 2.770 + Kg. 1.500 di ingombranti a Campomorone e Kg. 11.080 nel Magazzino di Ceranesi. Nel 2022 a Campomorone sono stati utilizzati Kg. 1.650 mentre nel magazzino di Ceranesi Kg. 6.800 + Kg. 1.740 di ingombranti.
- Toner esausti al 2021, sono stati 10KG, per il biennio 2022/2023 il calcolo è ancora da definire.
- Rifiuti ingombranti e sfidi lavorazione sono conferiti a società che si occupa dello smaltimento e/o del riciclo.
- Pile e batterie.



Per quanto riguarda il ciclo produttivo, invece, la filosofia aziendale è orientata a minimizzare qualunque scarto di produzione e, nel caso, a riutilizzare il materiale di scarto, dandogli una nuova vita. È quello che succede, per esempio, con la lana d'acciaio riutilizzata per creare ulteriori prodotti, e così per le particolari spugne "abrasive" per le quali è stato avviato un processo di sviluppo di riciclo degli sfridi di lavorazione.



UTILIZZO DI RISORSE IDRICHE

Non viene utilizzata acqua nel ciclo produttivo dell'azienda.

Il consumo medio annuo (2019) è di 250 mc, assimilabile a quello di una abitazione privata. All'interno dell'azienda, poi, a disposizione dei dipendenti, visitatori e ospiti, abbiamo nella nostra "area caffè" delle torrette che erogano acqua. L'acqua è costantemente controllata e idonea alla somministrazione; dai controlli effettuati i residui non sono altro che sali minerali di calcio e magnesio, non calcare, risultando quindi, un'acqua molto buona e salutare. Il fornitore del nostro caffè è a "Km zero", con distributore automatico di bevande calde.

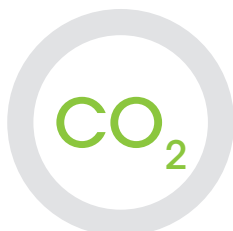
La particolarità di questo macchinario è la trasparenza, ciò permette all'utente di guardare la trasformazione da materia prima a bevanda calda. Da chicco a caffè.

Tutto il rifiuto generato dalle vending machine è in plastica riciclata e riciclabile, (muniti inoltre di simbolo FSC).

I fondi del caffè, grazie a collaborazioni con realtà agricole del territorio, sono destinati al terreno, quale fonte inesauribile di nutrienti.

Tutto ciò in perfetta linea con i global goals di agenda 2030 (ESG) di nostra pertinenza.

Inoltre, al fine di evitare/diminuire l'uso di bottigliette di plastica, l'azienda ha fornito in omaggio a tutti i dipendenti una borraccia a marchio P&P da riempire con l'acqua controllata e filtrata.



L'IMPRONTA AMBIENTALE

L'impronta ambientale anche detta "carbon footprint" è una misura che esprime in CO₂ equivalente il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto, un'organizzazione o un servizio e può essere considerata uno strumento ottimale per monitorare l'efficacia e l'efficienza delle politiche di gestione ambientale intraprese per il raggiungimento dei propri obiettivi di sostenibilità.

Il metodo adottato da P&P per il calcolo delle emissioni di CO₂ equivalente si basa sui fattori di conversione del DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs) Guidelines for Company Reporting on Greenhouse Gas Emission, contestualizzati per il territorio italiano.

Esso prevede, per ogni fonte energetica, un fattore di conversione in kg di anidride carbonica.



OBIETTIVI AMBIENTALI

La nostra azienda segue i criteri ESG che ormai, sono sempre più utilizzati dagli investitori e dalle istituzioni finanziarie per valutare la qualità delle aziende e dei suoi investimenti in termini di finanza sostenibile.

La valutazione ESG è stata anche recentemente inserita come elemento premiante nell'ultimo decreto CAM Edilizia, segno di come anche la Pubblica Amministrazione stia orientando le politiche a favorire le organizzazioni in linea con gli obiettivi dello Sviluppo Sostenibile.



Sono tre gli aspetti fondamentali:

1. L'aspetto ambientale che riguarda le azioni e le politiche di un'azienda per gestire le questioni ambientali, come l'uso razionale delle risorse naturali, l'efficienza energetica e la riduzione delle emissioni di gas serra, la gestione circolare dei materiali, la tutela della biodiversità.

2. L'aspetto sociale che riguarda il coinvolgimento dell'azienda con i suoi dipendenti, clienti, comunità locali e altre parti interessate. Questo può includere temi come la diversità e l'inclusione, la parità di genere, la qualità dell'ambiente di lavoro, la sicurezza dei prodotti, i diritti umani e le relazioni con le comunità in cui l'azienda opera.

3. L'aspetto di governance che riguarda invece la struttura e le pratiche di gestione aziendale. Questo include l'etica aziendale, la trasparenza, la responsabilità dei dirigenti, la gestione dei rischi, la conformità normativa e la qualità della leadership aziendale.

Le aziende che integrano gli ESG nella propria strategia di business possono beneficiare di una migliore reputazione, di una maggiore attrattiva per gli investitori responsabili e di un rischio finanziario ridotto legato a questioni ambientali, sociali e di governance.

È importante sottolineare che non esiste un metodo standardizzato per la misurazione degli ESG e che le pratiche possono variare tra diversi settori e regioni.

Tuttavia, l'obiettivo è quello di ottenere una valutazione il più possibile oggettiva e completa delle performance ESG di un'azienda.

(fonte: <https://www.ingenio-web.it/articoli/che-cosa-sono-gli-esg/>)

*"Il pessimista vede difficoltà in ogni opportunità.
L'ottimista vede opportunità in ogni difficoltà".
(Winston Churchill)*



GLI OBIETTIVI per il 2024

Per il 2024 l'impegno di sostenibilità sociale e ambientale si concentrerà sui seguenti obiettivi:

Collaboratori Interni:

- Prosecuzione dello sviluppo del sistema delle competenze aziendali (trasversali e tecniche) attraverso formazione in team e coaching individuale. Formazione 4.0. più programmazione di corsi di Soft Skills, Informatica/Gestionale, Commercio e Qualità.
- Prosecuzione dello sviluppo del sistema delle competenze aziendali (trasversali e tecniche) attraverso formazione in team e coaching individuale.
- Reimpostazione del sistema premiante condiviso introducendo come indicatore chiave la positività.
- Mappatura dei ruoli e dei centri di responsabilità.
- Messa a regime del nuovo personale in fase di inserimento.
- Introduzione policy su comportamenti responsabili per ridurre impatto ambientale del proprio lavoro.
- Prosecuzione di corsi di informatica, tra cui lo sviluppo delle competenze per strumenti organizzativi emergenti quali Teams.



Forza vendite:

- Prosecuzione nella fidelizzazione della rete agenti attraverso la revisione organizzativa dell'area commerciale, condivisione di filosofia e vision aziendali, raggiungimento di risultati di eccellenza nella vendita.



Fornitori:

- Incentivazione dello sviluppo di prodotti "Made in Italy".

Territorio e Ambiente:

- Utilizzo responsabile delle fonti energetiche attraverso sistema fotovoltaico
- Sostegno di iniziative culturali e sportive nel Comune di Campomorone, dialogo con aziende locali per fare sinergia sul territorio
- Consolidamento sul mercato dei prodotti più ecologici.

Clienti:

- prosecuzione della strategia commerciale che pone, come focus, la trasparenza nella relazione con il cliente.



*"Le due cose più importanti non compaiono nel bilancio di un'impresa:
la sua reputazione e i suoi uomini"*
(Henry Ford)



Si ringrazia la Direzione e tutti i dipendenti della Parodi & Parodi che con la loro esperienza e collaborazione hanno contribuito, fornendo perizia, competenza e preparazione in ambito commerciale e amministrativo, alla realizzazione di questo Report di Sostenibilità 2022-2023.

Il nostro lavoro ha una finalità intrinseca che è quella di valorizzare.

Valorizzare prodotti, per esempio il SUPER ASCO lo sturalavello a molla di casa Parodi (AS perché "aspira" CO perché "comprime"). Oggi è nell'ambito degli sturalavelli il leader indiscusso.

Valorizzare un edificio, dal 1982 la nostra sede è presso un antico mulino ricco di decori alla genovese completamente ristrutturato, sia all'esterno che all'interno, rispettando le indicazioni della sovrintendenza alle belle arti.

Ma soprattutto valorizzare le persone, oggi in organico abbiamo fior di professionisti che iniziarono il loro percorso lavorativo partendo dalle mansioni più semplici. Il merito è loro, l'azienda in questi anni ha però sempre cercato di tenere fede ad un suo principio cardine cioè quello di creare le condizioni affinché il meglio di ognuno possa esprimersi.

Leonardo Parodi

In questi tre QR trovate brevi momenti della ns produzione:





PARODI & PARODI srl
unipersonale

via Martiri della Libertà, 303 r
16014 Campomorone Genova Italia
tel. +39 010 780621 +39 010 7856095 fax +39 010 780641
info@parodieparodi.it

www.parodieparodi.it