

**Bilancio di sostenibilità  
2014 - 2015**

**MEDIA GROUP 98**



**#direzione comune**

**#sviluppo**

**#condivisione**

**#confronto #energia**

**#qualità**

**#innovazione**



# SOMMARIO

Lettera della presidenza	7
Struttura e Contenuti	8
<b>DIRE</b>	11
<b>IDENTITÀ DELLA COOPERATIVA</b>	13
La Mission	14
La storia	16
La carta dei valori	18
Il Codice Etico	20
La Governance	22
L'assetto organizzativo	24
Il sistema integrato Qualità e Sicurezza	25
Tutela della privacy	26
<b>DARE E AVERE</b>	27
Strategia di posizionamento e servizi erogati	28
Premi e riconoscimenti	29
<b>GLI STAKEHOLDER</b>	31
Mappa degli Stakeholder	32
Noi	33
Risorse Umane e loro distribuzione nei diversi settori	34
La Partecipazione Patrimoniale dei Soci	36
La conciliazione e le pari opportunità	40
Progetto "Azioni innovative di conciliazione per Mediagroup98" Comunicazione interna e partecipazione	41
Attività d'impresa e utilità sociale	45
La remunerazione e altri benefici per i soci	46
Fondo EBIM	47
Fondo Est	48
Formazione: la risorsa principale siamo noi!	48
Comunicazione interna e partecipazione	50
Clienti e Utenti	52
Fornitori	52
Giovani e Generazioni future	53
Generazioni future	54
Gli altri Stakeholder	54
Legacoop	54
Organizzazioni Sindacali	55
Comunità locali	55
Impronta Etica	56
Adesione associazione Modenese RSI	56
Partecipazioni, consorzi e sistema di relazioni	57
<b>FARE</b>	
Sviluppo e promozione della responsabilità Sociale d'Impresa	59
Progetto "Sostenibilità Ambientale"	59
Strumenti per la gestione Risorse Umane e percorso per nuovi assunti	61
Progetto Azioni innovative di Conciliazione per Mediagroup98	61
<b>I RISULTATI DELLA GESTIONE</b>	62
<b>DATI ECONOMICI ED ANALISI VALORE AGGIUNTO</b>	62
Gestione caratteristica 2014	64
Gestione caratteristica 2015	63
Gestioni finanziaria ed extracaratteristica	67
Distribuzione del valore aggiunto	68
Obiettivi di miglioramento per il 2016-2017	70
Azioni di Conciliazione	70



# Lettera della Presidenza

Redigere il Bilancio Sociale in un'azienda significa scegliere uno strumento di comunicazione per rendicontarne la dimensione sociale.

Attraverso questo strumento Mediagroup98 intende dare risposte concrete alla collettività, ai soci e alle socie, ai lavoratori e alle lavoratrici, facendo emergere il valore aggiunto della cooperativa che è in grado di costruire strategie rispettose degli aspetti sociali nell'ambito di azione dell'impresa.

Mediagroup98 prosegue nello sforzo di dare al suo operato quotidiano contenuti leggibili, trasparenti e coerenti, e intende la Responsabilità Sociale d'Impresa non come una promozione di contenuto etico, ma come un processo di confronto competitivo, utile alla crescita qualitativa dell'azienda e alla valorizzazione del capitale umano, vero elemento base del "fare cooperazione".

Mediagroup98 è per sua stessa natura vicina alle esigenze di tutela dei lavoratori. I soci, le socie, i dipendenti e le dipendenti, con diverse funzioni e responsabilità, sono gli attori principali della crescita aziendale. La persona deve quindi essere sostenuta nella sua esigenza di partecipazione affinché possa sentirsi responsabile e consapevole del proprio operato e possa sviluppare, attraverso una comunicazione tempestiva ed efficace, quel senso di appartenenza che rende speciale un'azienda e ne rafforza l'agire nel mercato.

Con la pratica del Bilancio Sociale si vuole dare visibilità, trasparenza e forza ai valori, ai principi, alle responsabilità, agli obiettivi e ai risultati economici che guidano le azioni e la cultura della cooperativa raccogliendo i fatti, formalizzandoli e diffondendoli internamente ed esternamente.

Benefici attesi sono il:

**miglioramento della coerenza tra gestione e strategie, consolidamento dell'adesione interna, rafforzamento dell'identità e cultura di Mediagroup98.**

La coerenza con un certo modo di fare impresa si riflette sugli interlocutori interni ed esterni attraverso i comportamenti, i principi e i risultati, in termini d'impatto economico e sociale. In questo senso il Bilancio Sociale vuole essere uno strumento di gestione della fiducia degli interlocutori nei confronti di Mediagroup98 e si propone di rendere evidenti i risultati delle azioni compiute dalla cooperativa.

Dal 2010 Mediagroup98 si è posta un altro obiettivo: andare oltre la rendicontazione, progettando la propria sostenibilità, secondo la logica del miglioramento continuo, integrando tra loro strategia di mercato e obiettivi di sostenibilità, passando da una logica di rendicontazione, con l'importante pratica del Bilancio Sociale, ad una di progettazione e rendicontazione, nella convinzione che siamo responsabili nel modo in cui produciamo valore e non in come lo redistribuiamo.

Abbiamo avviato nuovi e importanti corsi di formazione nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), anche grazie alla partnership con l'associazione Impronta Etica, finalizzati all'utilizzo della RSI come leva strategica per lo sviluppo della cooperativa e della sua cultura; allo stesso tempo sono state effettuate importanti azioni formative per la crescita di una leadership diffusa all'interno dell'impresa, che hanno concretamente aiutato e sostenuto l'implementazione, peraltro ancora in atto, della nuova organizzazione.

# Il Gruppo Responsabilità Sociale d'Impresa

Il CdA dell'8 febbraio 2011 ha deciso la costituzione del nuovo "gruppo responsabilità sociale d'impresa" che ha il compito di realizzare le attività inerenti il bilancio sociale, la progettazione di obiettivi in merito alla sostenibilità sociale ed ambientale e la loro rendicontazione. Il gruppo individuato è costituito dalle seguenti persone:

Cristina Manfredini e Graziano Pavone quali referenti del CdA per la RSI

Véronique Abbamonte, come coordinatrice del GBS  
Lina Pinto con il compito progettuale/propositivo nella definizione degli obiettivi ed azioni di RSI

Francesca Abbati Marescotti Federica Biancheri

Aba Bulgarelli Ilaria Sita Diana Vezzelli

Al Gruppo è stato richiesto, quindi, di proporre e progettare azioni di promozione e applicazione della Responsabilità Sociale d'Impresa, e di guidarne l'implementazione una volta approvate dal CDA, tra cui:

- 8
- la redazione del Bilancio Sociale;
  - la realizzazione di percorsi di sostenibilità sociale ed ambientale;
  - l'individuazione di strumenti di comunicazione efficaci da proporre a sostegno del mandato di cui il Gruppo di lavoro è stato investito.

## Struttura e Contenuti

Il testo che qui presentiamo si concentra essenzialmente sulla rendicontazione di quanto fatto nel biennio 2014-2015, periodo nel quale sono stati portati a compimento importanti percorsi di RSI, in attesa di realizzare la presente pubblicazione. Il Gruppo di lavoro RSI ha seguito, per la redazione e l'organizzazione dei contenuti, le linee guida del GBS e le Norme ISO 26000 unitamente ad elementi innovativi derivanti dai mutati obiettivi del Gruppo impegnato sia nella rendicontazione che nella progettazione di RSI. Per la suddivisione in parti e l'organizzazione dei contenuti è stato riproposto lo schema utilizzato nel Bilancio Sociale precedente, mutuato dal testo di M.Viviani "Dire, dare, fare, avere – Percorsi e pratiche della responsabilità sociale", ed. Il Mulino.

Questa edizione del Bilancio Sociale intende narrare le azioni che Mediagroup98 ha impostato e sviluppato, nel corso del biennio 2014-2015, in ottica di Responsabilità Sociale d'Impresa e, contemporaneamente, porre le basi per considerare la rendicontazione come una fase del processo di miglioramento che dovrà guidare il passaggio generazionale.

Rendere visibili la missione, i valori, le attività, i risultati, nonché le criticità dell'azienda significa esprimerne la dimensione sociale ed etica, significa valorizzare il "NOI" e mettere in evidenza come da sempre Mediagroup98 sia un serbatoio di energia collettiva capace di dare forma al proprio futuro, anche in momenti di crisi, e in grado di generare qualità nei rapporti con la collettività di riferimento: territorio, imprese, istituzioni pubbliche e private.

Il documento si articola nelle seguenti sezioni:

## DIRE

Racconta la storia di Mediagroup98 e ribadisce l'identità e gli intenti della cooperativa attraverso la mission aziendale, la carta dei valori, il nuovo Codice Etico, la governance e l'assetto organizzativo, il Sistema di Gestione per la Qualità e la Sicurezza doppiamente certificato, il rispetto della normativa sulla privacy.

## DARE e AVERE

Riporta la rete relazionale che Mediagroup98 sviluppa con i portatori d'interesse (interni ed esterni) con i quali si trova sistematicamente ad interagire. Relaziona sulle attività di scambio con il mercato e il territorio, considerando i diversi stakeholders come una risorsa necessaria all'esistenza stessa dell'impresa.

## FARE

Riporta le pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa attivate nel corso del biennio 2014-2015; le azioni impostate e gli obiettivi di RSI da sviluppare nel corso del 2016.

## DATI ECONOMICI E ANALISI DEL VALORE AGGIUNTO

Rendiconta i risultati economici e finanziari della cooperativa

*Mediagroup98 vuole dare al suo operato quotidiano contenuti trasparenti, leggibili e coerenti, e intende la RSI come un processo di confronto competitivo, utile alla crescita qualitativa dell'azienda e alla valorizzazione del capitale umano, vero elemento base del "fare cooperazione".*





**DIRE**



# IDENTITÀ DELLA COOPERATIVA



# La Mission

Mediagroup98 ha definito la propria missione aziendale coerentemente con lo scopo e i valori espressi nello Statuto sociale: fornire continuità occupazionale ai propri soci alle migliori condizioni economiche, sociali e professionali possibili nel rispetto dei principi di mutualità.

In dieci anni, la cooperativa è cresciuta traendo dalla comunità risorse e competenze grazie alle decine di giovani che ha avviato al lavoro. Per questo si è scelto di operare imprenditorialmente, “restituendo” al tempo stesso gran parte del valore prodotto ai territori di insediamento, attraverso soprattutto il rispetto delle regole.

La Mission di Mediagroup98, elaborata da un gruppo di soci nell’ambito del progetto Governance Partecipazione Sviluppo e approvata dal Consiglio di Amministrazione, è una sintesi di questa scelta di “qualificazione sociale” dell’impresa ed è una guida nei rapporti con tutti gli stakeholder: dai Clienti alla Comunità, ai Soci e Dipendenti.



Abbiamo unito **persone ed esperienze** valorizzandone **idee e progetti** per soddisfare le esigenze dei nostri clienti di comunicare al meglio.

Vogliamo essere partner delle aziende private e della pubblica amministrazione nelle politiche di **sviluppo, innovazione** e personalizzazione delle relazioni con i loro clienti.

Offriamo il nostro **dinamismo** e la nostra **flessibilità** nel progettare e realizzare servizi mirati, specializzati e a forte contenuto organizzativo e tecnologico

Sviluppiamo il miglioramento continuo attraverso l'"ascolto", il **lavoro di squadra** ed il **coinvolgimento** di tutte le risorse umane nella gestione quotidiana delle attività.

Valorizziamo il ruolo del socio attraverso la **partecipazione attiva** alla vita della cooperativa.

Il rispetto, il valore e la dignità della persona (clienti, fornitori, lavoratori...) la **responsabilità** e la trasparenza nei comportamenti, sono i nostri principi fondanti; promuoviamo e pratichiamo la **cultura della solidarietà**.

Il ruolo sociale della nostra impresa è quello di creare occupazione stabile e qualificata, contribuendo a **valorizzare il territorio** in cui opera.



# La Storia

## 1982

Anno di fondazione della società con la denominazione "Coop.va studentesca trasporti e servizi vari" s.c.a.r.l. Nel novembre 1982 comincia ad operare all'interno delle strutture universitarie occupandosi della gestione della biblioteca, videoteca, sala audio-video e portierato.

## 1984

La denominazione sociale viene variata in "Studio e Lavoro" s.c.a.r.l abbreviabile in "S&L".

## 1986

L'intervento sul mercato si estende all'organizzazione di archivi, inventari, rilevazione dati e sondaggi d'opinione, reception, sorveglianza, gestione del pubblico e servizi di biglietteria in occasione di manifestazioni sportive, musicali e fieristiche.

## 1986

Anno di fondazione di "Eidos" s.c.a.r.l.. La cooperativa viene costituita il 5 maggio del 1986 da un gruppo di 16 soci che intendevano lavorare nell'ambito delle relazioni pubbliche e dei servizi all'impresa.

## 1988

Dalla seconda metà dell'anno, S&L si trasforma profondamente e diventa impresa di servizi integrati ed innovativi. In questo periodo avvia il settore "Informazione". Contemporaneamente Eidos avvia un processo di diversificazione dei servizi avviando quello che diventerà il settore di grafica e presentation, e specializzando le attività di organizzazione congressuale e comunicazione.

## 1989

Eidos, S&L e Coop. di Studio e Lavoro di Reggio Emilia scr.l costituiscono il "Consorzio Informazione e Comunicazione" (IN&CO).

## 1993

Unificazione tra S&L e Coop di Studio e Lavoro di Reggio Emilia scr.l.

## 1995

Unificazione tra S&L ed Enterprise s.c.a.r.l. di Carpi, società operante nel settore delle relazioni Pubbliche e dei Beni Culturali.

## 1997

Il 16 luglio i soci di Eidos e S&L deliberano, nelle reciproche assemblee, la fusione delle due cooperative.



## 1998

1° gennaio, nasce "Mediagroup98".

## 2003

Menzione speciale "Premio Coopfond per la mutualità cooperativa".

## 2004

Premio per l'Imprenditoria Femminile nella Provincia di Modena.

## 2006

11 ottobre il Consiglio di Amministrazione approva il progetto "Governance, Sviluppo e Partecipazione", il 25 novembre viene presentato ai soci nell'Assemblea. Mediagroup98 ottiene la prima certificazione di qualità ISO 9001:2000.

## 2007

Il Concorso BellaCoopia di Legacoop Modena viene intitolato alla memoria di Liana Stradi vicepresidente di Mediagroup98 scomparsa prematuramente nel febbraio del 2006;

La cooperativa è impegnata nell'elaborazione di una nuova strategia, di una nuova organizzazione e di un'adeguata politica sociale, per dare forma, a dieci anni dalla nascita, ad un nuovo progetto di impresa capace di dare futuro all'attività, gestendo allo stesso tempo il ricambio generazionale necessario.

## 2008

Si dà pieno sviluppo al progetto "Governance, Sviluppo e Partecipazione" che, in chiusura d'anno, porta alla definizione di un nuovo modello strategico, funzionale alla gestione dello sviluppo di Mediagroup98 e alla creazione di una struttura d'impresa trasmissibile alle nuove generazioni.

## 2009

Il 3 febbraio Mediagroup98 celebra il suo decennale con Ivano Barberini e Rita Levi Montalcini. Grazie anche

all'adesione al network dell'Associazione Impronta Etica, vengono implementate nuove e importanti pratiche di responsabilità sociale, e si intraprende il percorso per la costruzione della Carta dei Valori di Mediagroup98.

## 2010

Si evolve la responsabilità sociale di Mediagroup98, unendo le politiche di sostenibilità a quelle imprenditoriali: Mediagroup98 avvia una formazione nell'ambito della Responsabilità Sociale d'impresa affiancandola ad azioni formative per la crescita diffusa della leadership.

## 2011

Mediagroup98 viene premiata all'interno della 5<sup>a</sup> edizione del Premio per la Responsabilità Sociale d'Impresa della Provincia di Modena con il premio "Pari Opportunità di genere"; riceve inoltre il Premio Nazionale Legacoop "Pionieri nella valorizzazione del capitale umano femminile". L'8 giugno inaugura la sede di Milano in via Abbondio San Giorgio, a due passi da corso Sempione.

## 2012

Per reagire alla perdurante situazione di crisi ed entrare in nuovi mercati, Mediagroup98 implementa una strategia che prevede la gestione in concessione del Museo casa Enzo Ferrari di Modena assumendo la direzione di un gruppo di imprese cooperative e private di alto livello. Art direction dell'official store, gestione di tutti i servizi museali e creazione di un'offerta dedicata agli eventi mostrano le competenze che la cooperativa è in grado di esprimere. Ma in maggio alla crisi si affianca il dramma del sisma che colpisce duramente l'Emilia e la cooperativa, a causa dei danni subiti dalle aziende clienti e dalle pubbliche amministrazioni, vede ridursi molte commesse già acquisite e deve ricorrere alla cassa integrazione straordinaria per alcuni dipendenti. Nonostante questo, Mediagroup98 continua a lavorare con dedizione e qualità e, in virtù di questo impegno, riceve in ottobre il Premio Speciale dell'Editore "Coraggio e Tenacia" ai Best Event Awards 2012.

Le difficoltà del mercato, generate dalla crisi economica e dagli effetti sul lungo periodo del sisma del 2012, continuano a farsi sentire e Mediagroup98 prosegue nella difesa dell'occupazione. Ai Best Event Awards 2013, il premio più ambito e importante della event&communication industry italiana, Mediagroup98 si aggiudica l'oscar nella categoria Educational - Formazione con l'evento Bellacopia Modena, portando sul palco del Museo della Scienza e della tecnica di Milano la cooperazione, i suoi valori, la sua capacità di rivolgersi alle giovani generazioni. Il 19 dicembre Mediagroup98 adotta il Codice Etico.

## 2014

Mediagroup98 prosegue nella difesa dell'occupazione. Nel 2014 è proseguita la crescita del fatturato, ma è soprattutto la politica di patrimonializzazione di socio e cooperativa che fa segnare risultati notevoli con la messa a riserva di una parte dell'utile netto. Mediagroup98 ha implementato nel corso del 2014 il Mog L.231 come ulteriore strumento per misurare la trasparenza dei propri comportamenti. Il nostro impegno sulle tematiche di sostenibilità si è rafforzato con l'ingresso, in qualità di socio fondatore, nell'Associazione Aziende Modenesi per la Responsabilità Sociale, impegnata a favorire e diffondere le buone pratiche aziendali sul territorio della provincia di Modena cui aderiscono primarie imprese private e cooperative. Sempre nel 2014 abbiamo chiuso la fase di studio e implementazione di un nuovo sistema di informazione e partecipazione per i soci e dipendenti con il lancio di "Partecipiamo", la web community di Mediagroup98, che è il primo e più consistente passo di un più ampio progetto di comunicazione interna che verrà perfezionato nel corso del 2015.

## 2015

Nel 2015 abbiamo raggiunto e migliorato gli obiettivi di fatturato, ottenuto un incremento di redditività rispetto all'esercizio 2014 che ci ha permesso di applicare una politica di patrimonializzazione di soci e cooperativa. La crescita complessiva del "valore" di Mediagroup98 ha consentito, almeno per l'esercizio trascorso e nonostante la scarsità di risorse, di ottenere importanti risultati non solo di bilancio ma anche in termini di qualità, sicurezza, competenze, reputazione e successo sul mercato a partire dalla vittoria di 2 Oscar al Best Event Award 2015, e dalla conferma della certificazione del sistema integrato Qualità e Sicurezza di Mediagroup98.

# La carta dei valori

Mediagroup98 crede nei principi universali di **Libertà, Uguaglianza e Fraternità**. Ogni azione che mette in pratica è guidata dal valore fondamentale della **Legalità**, nella ferma consapevolezza che essa è, e debba sempre essere, l'anello di congiunzione tra i principi ispiratori dell'etica e della ragione umana e l'agire quotidiano delle persone nel mercato e nella società.

Mediagroup98 si riconosce nella Carta dei Valori dell'Alleanza Cooperativa Internazionale e in quella della Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue, della quale fa propria la natura identitaria dell'impresa cooperativa così come in essa descritta.

Forti di questo comune terreno le persone di Mediagroup98 hanno voluto costruire una propria Carta dei Valori **per esprimere gli elementi distintivi dell'identità d'impresa**, per farsi guidare da **principi che si traducono in "agenti di cambiamento" del loro "fare quotidiano"**

## I nostri Valori

Con l'adozione ufficiale delle Carta dei Valori, Mediagroup98 impegna tutte le persone che in essa e per essa agiscono ad adottare nel proprio lavoro un comportamento improntato su:

**Rispetto**

**Accoglienza**

**Solidarietà**

**Partecipazione**

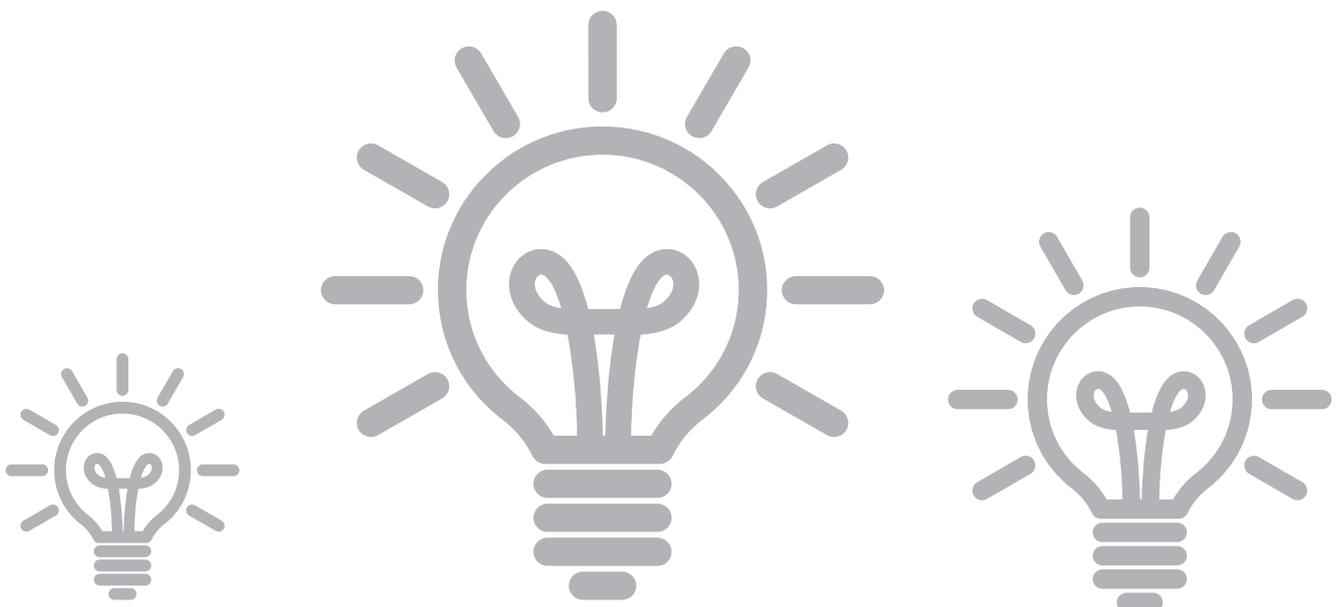
**Merito**

**Responsabilità**

**Innovazione**

**Intergenerazionalità**

Il rispetto di questi Valori è un impegno che Mediagroup98 assume nei confronti di tutti i propri stakeholder, nella consapevolezza che non vi è credibilità senza coerenza, e nella convinzione che praticare sistematicamente un'etica condivisa, renda possibile coniugare valori e mercato per mezzo di regole chiare e stabilite, contribuendo ad uno sviluppo sostenibile per le generazioni presenti e future.



## 1 RISPETTO

*Il rispetto è una fonte di ricchezza, perché amplia l'orizzonte di ciò che vediamo e la gamma delle nostre opportunità.*

Nelle relazioni economiche e in quelle personali, i nostri comportamenti sono improntati al **riconoscimento della diversità e dell'identità altrui** secondo trasparenza e lealtà. Rispettiamo la concorrenza leale come fattore di crescita e di miglioramento costante del mercato. Promuoviamo condizioni di lavoro che favoriscano il benessere della persona e permettano di conciliare i tempi di vita con quelli di lavoro.

## 3 SOLIDARIETÀ

*La solidarietà consente alle persone e all'impresa di condividere capacità e competenze per migliorare il benessere di tutti.*

La Solidarietà ci impegna: come individui a condividere e scambiare le nostre conoscenze per crescere insieme; come impresa ad adottare strategie guidate dai principi della mutualità, capaci di sostenere l'occupazione e contribuire allo sviluppo della Comunità in cui operiamo.

## 5 MERITO

*Il merito è un cardine dell'agire democratico: non vede colore, genere, cognome, o territorio di provenienza, ma solo la persona e la sua capacità di contribuire allo sviluppo del bene comune.*

Ci impegniamo a tutelare il merito come strumento di miglioramento della società, valorizzando il talento con equità e senza discriminazioni, offrendo pari opportunità ai nostri interlocutori, sostenendo le capacità di ciascuno, e adottando criteri oggettivi di valutazione tali da evitare ogni forma di favoritismo e di conflitto di interessi.

## 7 INNOVAZIONE

*L'innovazione crea futuro, perché è un ponte che unisce la creatività di oggi con le nostre azioni di domani.*

Privilegiare una creatività che dà valore ai contenuti, incoraggiando l'iniziativa e l'immaginazione, è per noi la strada maestra per produrre progetti efficaci.

Sviluppare le competenze professionali e relazionali ci permette di creare una cultura d'impresa trasmissibile alle nuove generazioni, e in grado di attivare processi di miglioramento continuo grazie all'ascolto e alla flessibilità.

## 2 ACCOGLIENZA

*L'accoglienza è ascolto attivo, sviluppa la nostra capacità di risposta e ci rende disponibili al cambiamento.*

Il presupposto indispensabile per creare una relazione duratura, basata sul rispetto e la fiducia, è l'**ascolto attivo**. Grazie ad esso rileviamo i bisogni dei nostri interlocutori per elaborare risposte coerenti e puntuali.

## 4 PARTECIPAZIONE

*La partecipazione è un linguaggio attivo, che consente alle persone di condividere un obiettivo comune e tracciare la rotta per raggiungerlo.*

Cooperare vuol dire "fare insieme", e il nostro impegno è valorizzare la partecipazione come elemento imprescindibile della nostra identità. La democrazia interna, la formazione e l'informazione sono gli strumenti che ci consentono di partecipare consapevolmente e in modo attivo alla crescita della cooperativa e allo sviluppo della società in cui operiamo.

## 6 RESPONSABILITÀ

*La responsabilità è una leva di cambiamento e un esercizio di libertà: ci spinge a riflettere sulle conseguenze delle azioni di oggi e prefigura gli scenari del domani, ampliando le nostre possibilità di scelta.*

Ci impegniamo ad essere "liberamente e consapevolmente responsabili" nel nostro agire quotidiano come persone e come impresa, rispondendo delle nostre scelte verso noi stessi e tutti i nostri interlocutori. Per questo coltiviamo la capacità di osservazione: per prefigurare le conseguenze delle nostre azioni e operare in modo sostenibile nel rispetto degli impegni presi per il presente e per il futuro.

## 8 INTERGENERAZIONALITÀ

*L'intergenerazionalità è il DNA della cooperazione: ne garantisce l'evoluzione e per questo le è indispensabile.*

L'intergenerazionalità ci aiuta a rispettare la nostra missione, i valori e l'insieme degli impegni presi, mantenendo le nostre scelte nel solco della sostenibilità, cioè di un agire di lunga durata. Promuoviamo nei giovani il senso di responsabilità e di appartenenza, per garantire la trasmissione, nel tempo, della nostra identità cooperativa.

# Il Codice Etico

La costruzione del Codice Etico fa parte dell'orientamento generale ed indiscusso di Mediagroup98 verso una Responsabilità Sociale di Impresa agita e condivisa. Costruire insieme i nostri strumenti di riferimento ci dà la possibilità di un confronto responsabile tra gruppi di lavoro di cantieri e servizi diversi, creando coesione e facendo incontrare differenze in grado di generare i valori alla base della nostra identità.

Il Codice Etico di Mediagroup98 nasce da un progetto avviato alla fine del 2008.

L'elaborazione del codice ha richiesto tempo perché sono state coinvolte molte persone della cooperativa utilizzando strumenti d'indagine di tipo partecipativo con momenti specifici di discussione e condivisione.

Il percorso di costruzione è iniziato con una prima stesura a cura della Direzione Amministrativa e delle funzioni di Gestione del Personale, vi sono poi stati diversi passaggi che hanno coinvolto la Direzione, il gruppo Bilancio Sociale, lo staff Qualità, l'insieme dei responsabili di area e di cantiere, che hanno aggiunto il proprio contributo.

Il documento finale è stato sottoposto al Consiglio di Amministrazione per la sua adozione definitiva, in dicembre 2013, e sarà trasmesso all'Assemblea dei Soci 2014, affinché, con un ultimo passaggio formale, esso venga recepito in modo ufficiale.

Nella elaborazione del Codice Etico abbiamo utilizzato diversi strumenti: interviste in profondità al management e agli stakeholder; gruppi di lavoro tematici, che con approccio partecipativo hanno sviluppato i diversi temi trattati; condivisione attraverso sessioni informative e formative. Inoltre ci siamo attenuti alle buone pratiche nazionali ed internazionali in materia, ai Valori e ai Principi espressi dall'Alleanza Cooperativa Internazionale (ACI), nonché ai Valori Guida approvati dalla LNCM; si sono adottati i principi di comportamento societario delle cooperative aderenti ad ANCST e, per quanto compatibili, le indicazioni e le procedure del codice di autodisciplina delle società.

Da questo intenso lavoro è scaturito un Codice Etico nel quale abbiamo espresso:

- valori e principi generali cui Mediagroup98 si ispira nello svolgimento delle varie attività: l'onestà, l'imparzialità, la legalità, la riservatezza, la valorizzazione dell'investimento azionario, il valore delle persone, la trasparenza, la completezza dell'informazione, la qualità dei servizi;
- linee guida di comportamento alle quali soci, amministratori e dipendenti di Mediagroup98 sono tenuti ad attenersi nel rapporto con gli stakeholder;
- sistema di controllo e disciplinare volto ad assicurare l'osservanza ed il miglioramento continuo dell'azione aziendale e a prevenire i reati di cui al D.Lgs. 231.

Sono stati definiti stakeholder di Mediagroup98: i soci, i dipendenti, gli amministratori, i clienti, i fornitori, i partner e la collettività.

Sono inoltre interlocutori di riferimento tutti quei portatori di interessi influenzati dagli effetti diretti e indiretti delle attività di impresa quali enti, associazioni locali o nazionali, singoli cittadini, generazioni future.

Il Codice Etico è il mezzo efficace a disposizione dell'impresa per rafforzare, all'interno e nelle relazioni, la cultura della legalità e dei comportamenti socialmente responsabili introducendo una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali di ognuno. Contiene principi e norme di comportamento che arricchiscono i processi decisionali aziendali e orientano i comportamenti dell'impresa in relazione agli stakeholder. E' uno strumento di gestione strategica che consente di esprimere le nostre "idealità" e di attuarle per mantenere la solidità della reputazione sulla quale si basa tutto il nostro business.

Per noi di Mediagroup98 un comportamento etico, consapevole e vincolante, favorisce il rapporto di fiducia con gli stakeholder:

- incrementando coesione e coerenza interna;
- promuovendo i comportamenti "positivi", la buona reputazione, l'affidabilità e l'immagine aziendale;
- eliminando comportamenti opportunistici basati sul mero rispetto burocratico e formale delle norme di legge o contrattuali;
- dando maggiore efficienza all'organizzazione tramite la condivisione di regole uniformi;
- esaltando la reciprocità dei vantaggi nel perseguimento del comportamento etico;
- favorendo la fedeltà dei clienti, l'attrazione e la fidelizzazione delle migliori risorse umane, la qualità dei fornitori e dei partner.

Con l'adozione del Codice Etico, Mediagroup98 vuole qualificarsi come "soggetto sociale" che integra il rigoroso rispetto della legalità con l'impegno ad uniformare il proprio comportamento, imprenditoriale ed organizzativo, a principi e regole aziendali, ricercando il migliore temperamento di ognuno dei legittimi interessi coinvolti.

## Obiettivi per il futuro

Perseguire la condivisione del Codice Etico in ottica di miglioramento continuo: una revisione periodica del documento con l'approccio partecipativo con cui è stato costruito continuerà ad assicurarci un Codice Etico come processo di autoregolamentazione, non di imposizione di norme astratte, rendendo concreta e più facile la sua attuazione.

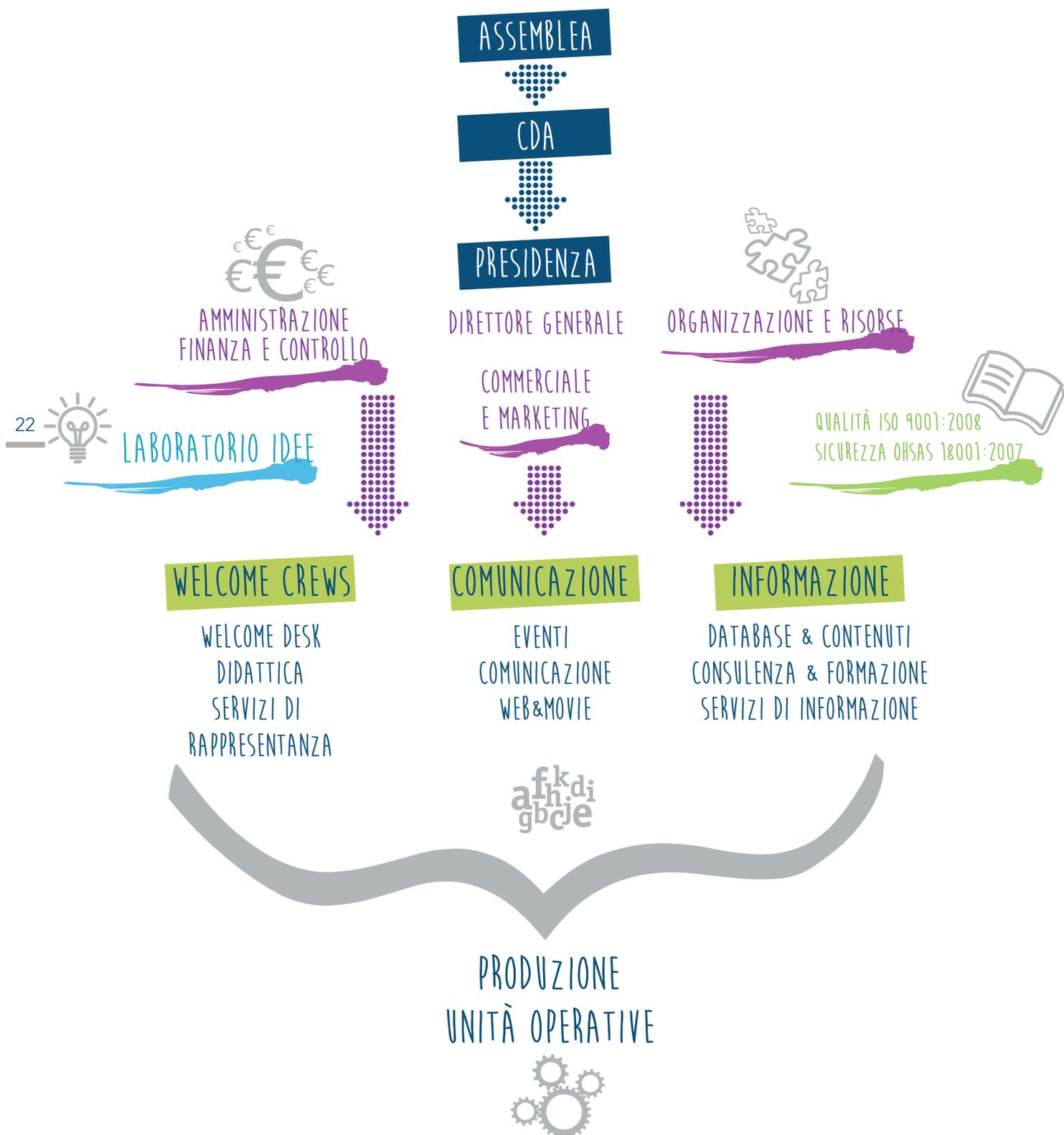
Nel comportamento etico continueremo ad esprimere il carattere esclusivo delle nostre attività:

- i servizi di Mediagroup98 hanno una distintività;
- i rapporti interni tra le persone hanno un valore.

# La Governance

## Assemblea dei Soci

L'Assemblea è l'organo della cooperativa ove è maggiormente concreta e consapevole l'espressione della partecipazione dei soci alla gestione dell'impresa. In essa si formano le decisioni più importanti, ordinarie e straordinarie, che regolano la vita sociale e la gestione d'impresa.



# Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione è l'organo della cooperativa investito dei più ampi poteri di gestione ordinaria e straordinaria. È composto dai consiglieri di amministrazione o amministratori nominati dall'Assemblea dei Soci alla quale deve rendere conto del proprio operato.

Il ruolo degli amministratori, in generale, è quello di occuparsi della gestione dei fondi, dell'organizzazione interna, di predisporre e curare lo svolgimento delle attività costituenti l'oggetto sociale.

All'interno dello Statuto di Mediagroup98 sono elencate in modo specifico le mansioni spettanti al CdA, alcune delle quali si riportano di seguito:

- convocare l'Assemblea ordinaria e straordinaria dei Soci e far eseguire le deliberazioni dell'assemblea;
- redigere i bilanci consuntivi e preventivi, predisporre i piani annuali e pluriennali di sviluppo e investimento;
- stipulare tutti gli atti ed i contratti di ogni genere inerenti l'attività sociale;
- concorrere a gare d'appalto per opere e servizi;
- assumere e licenziare il personale della cooperativa, deliberare l'ammissione, il recesso, la decadenza dei soci e le eventuali sanzioni a loro carico;
- nominare il management, i tecnici, i responsabili delle attività fissandone i poteri e le funzioni; approvare le politiche retributive aziendali;
- sovrintendere alla politica sociale ed alle azioni messe in atto per il conseguimento dello scopo mutualistico.

L'attuale Consiglio di Amministrazione è composto da 11 membri in rappresentanza dei soci cooperatori (non essendoci soci sovventori) e rappresenta i soci nell'ordinaria e straordinaria gestione. È stato rinnovato, nel maggio 2014, con l'Assemblea sul Bilancio di esercizio 2010 ed è composto da:

## Consiglieri:

Alessandro Mazzoli  
Elisa Richeldi  
Diana Vezzelli  
Barbara Finessi  
Chiara Messori  
Graziano Pavone  
Elisa Fraulini  
Francesca Abbati Marescotti  
Carmela Pinto  
Luca Lugli  
Maria Cristina Manfredini

**Presidente:** Maria Cristina Manfredini

**Vicepresidente:** Alessandro Mazzoli

**Consigliere delegato:** Graziano Pavone

**Responsabili di funzione con poteri delegati:**

Benito Gaballo e Miria Barani

Nella composizione del Consiglio di Amministrazione vi è una forte presenza di figure femminili che occupano non solo ruoli operativi, ma anche decisionali e di rappresentanza: su 11 componenti, infatti, 8 sono donne (73%) con un notevole incremento rispetto al precedente CdA ove la percentuale femminile era del 46%, già notevolmente superiore alla media delle imprese italiane. L'elezione del Consiglio di Amministrazione è regolamentata da quanto previsto nel Regolamento dell'Assemblea dei Soci approvato nel novembre del 2006, importante strumento di governance che prevede un'ampia possibilità di accesso alle cariche sociali pur nel rispetto degli indispensabili principi di equità di rappresentanza delle diverse istanze della cooperativa. L'elezione degli amministratori è a scrutinio segreto.

## Collegio Sindacale

Il Consiglio di Amministrazione viene affiancato nel suo lavoro dal Collegio sindacale a sua volta nominato dall'Assemblea, ed composto da 3 membri effettivi e 2 membri supplenti. Il Collegio sindacale rimane in carica per tre esercizi ed il suo mandato scade con l'approvazione del bilancio relativo all'ultimo esercizio del triennio di durata del mandato.

Il Collegio sindacale vigila sull'osservanza della Legge e dello Statuto sociale, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e in particolare sull'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo concreto funzionamento.

Il Collegio inoltre riferisce all'Assemblea convocata per l'approvazione del bilancio sui criteri seguiti nella gestione sociale e sull'effettivo perseguimento delle finalità mutualistiche.

Attualmente il collegio sindacale di Mediagroup98 è composto da:

**Presidente:** William Catellani

**Sindaci:** Rina Bulgarelli - Dulio Cavriani

## ODV

Nominato a **gennaio 2015** è composto:

Ing. Giorgio Violi (presidente)

Dott.ssa Annalaura Mazza

Carmela Pinto (membro interno)

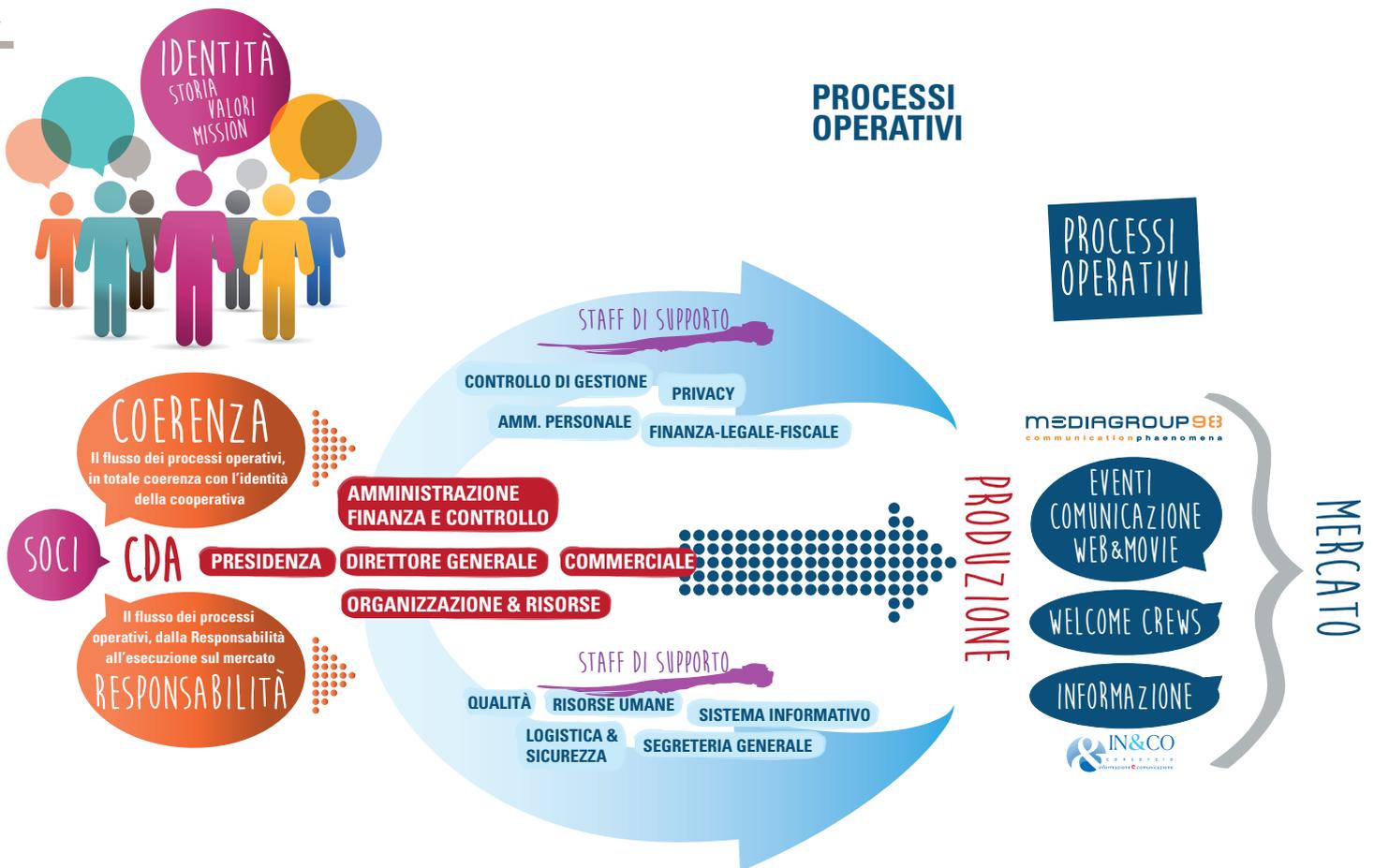
# L'assetto organizzativo

La strategia dell'azienda, coerentemente con i valori e i principi che la governano, è stata improntata da una parte alla salvaguardia del lavoro e dall'altra al presidio dei clienti; in questo contesto Mediagroup98 ha potuto beneficiare della sua capacità di ascolto del cliente, dell'orientamento alla qualità e della capacità di creare relazioni di fiducia e partnership con la clientela che hanno caratterizzato la sua presenza attiva sul territorio e nei servizi delle nostre città, in oltre 30 anni di attività. Visto che gli elementi di criticità, ormai strutturali, permangono, per continuare a competere, Mediagroup98 dovrà presentarsi a questa sfida con una struttura agile, rivolta al mercato e con una capacità progettuale e produttiva ancora più efficiente e più orientata alla creazione di valore, soprattutto in grado di mantenere standard di qualità e di servizio con minori risorse e costi. La cooperativa, quindi, dovrà proseguire nella "manutenzione" della propria organizzazione in modo da avere una struttura adeguata al nuovo contesto economico e di mercato, facendo confluire le energie, le potenzialità e la responsabilità delle sue risorse verso una nuova fase progettuale e commerciale. Per intraprendere il percorso di crescita occorre una struttura dinamica e flessibile ed un'organizzazione finalizzata a sviluppare la

delega operativa e strategica e la crescita manageriale e professionale delle figure in posizione chiave e votata alla costruzione di un nuovo modello di impresa anche in logica intergenerazionale per consentire la trasmissione delle informazioni e della "conoscenza".

In particolare, occorrerà trasferire le competenze acquisite, le esperienze, le capacità e le energie accumulate, su tre piani di azione: operativo (attraverso una nuova stagione progettuale e un'azione commerciale forte, che individui modelli di prodotto/servizio competitivi e innovativi), organizzativo (trovando un nuovo equilibrio attraverso la responsabilizzazione, la delega e il controllo) e relazionale (dando la dovuta importanza alle relazioni, alla partecipazione e al benessere di soci e dipendenti).

Il modello organizzativo implementato tiene fede all'insegnamento di Ivano Barberini, Presidente dell'Alleanza Cooperativa Internazionale: "L'organizzazione si basa su tre principi: semplicità, autonomia e cultura". Mediagroup98 si presenta con una *struttura commerciale* articolata su *Aree di affari specifiche* in ragione dei diversi mercati, supportata da una *struttura produttiva* che mette in relazione attività, risorse, competenze, tecnostruttura, staff di supporto e informazioni, per stimolare l'innovazione, lo sviluppo e la cultura della pianificazione.



# Il Sistema Integrato Qualità e Sicurezza

## Un salto di Qualità in tutta Sicurezza

Il Sistema Qualità e Sicurezza di Mediagroup98 si è confermato nel 2014 pienamente integrato nella gestione aziendale e nella pianificazione, e ampiamente diffuso e condiviso nello svolgimento delle attività quotidiane. Nel corso dell'anno, nonostante il persistere del periodo di transizione, con effetti su occupazione, appalti e competizione, Mediagroup98 ha continuato ad investire su questi due aspetti strategici aziendali dando corpo a quanto dichiarato nella "Politica della Qualità" e nella "Politica della Sicurezza"

La gestione ordinaria del SIQS (Sistema Integrato Qualità e Sicurezza) ha comportato un presidio costante su tutti i processi attraverso la conduzione di dieci verifiche ispettive interne per la Qualità, invece per la Sicurezza sono stati effettuati: tre audit interni, otto sopralluoghi, otto controlli nei vari cantieri e tre prove di evacuazione. Nel corso dell'anno sono stati analizzati e monitorati i principali indicatori in maniera sistemica e con il coinvolgimento delle varie funzioni aziendali. Sono state avviate e gestite otto azioni preventive e correttive, è stata aggiornata e modificata la documentazione a supporto del Sistema e, soprattutto, sono state promosse importanti Azioni di Miglioramento:

- l'AdM per il miglioramento del clima interno attraverso le azioni di conciliazione della L. 53, che ha visto il coinvolgimento di tanti soci-genitori;
- l'AdM (ancora in corso) sull'adozione di un MOG (modello di organizzazione e gestione) per la prevenzione del rischio reati D. Lgs. 231/2001 per dare continuità al percorso iniziato nel 2013 con l'adozione del Codice Etico che è stato completato nel 2015 con la nomina dell' Organismo di Vigilanza (avvenuta nel CDA del 26/01/2015) ed un ampio intervento informativo e formativo, dalle figure apicali ai soci lavoratori, per accrescere consapevolezza e responsabilità in ottica L. 231/2001.

Inoltre, nel novembre 2014, si è tenuta la duplice visita ispettiva di sorveglianza dell'Ente TUV NORD, per certificare la conformità, alle norme ISO 9001:2008 e BS OHSAS 18001:2007, del Sistema Integrato di Gestione per la Qualità e la Sicurezza.

La scelta di accorpate le verifiche ispettive, di entrambe le certificazioni, in un unico audit annuale si è riconfermata una buona soluzione per ottimizzare tempi e costi. L'audit su Qualità e Sicurezza è stato ampiamente su-

perato: non sono state emesse "non conformità", sono stati annotati alcuni suggerimenti per il miglioramento solo di tipo tecnico-documentale e, ancora una volta sono state riportate nel verbale due good practice:

- di rilievo il costante impegno della Direzione verso la formazione continua di tutto il personale
- ottima la profondità di indagine relativamente alla percezione dei clienti sulla bontà dei servizi resi

In effetti nel corso del 2014, Mediagroup98, ha continuato ad investire sulla formazione in generale e molte risorse sono state destinate alla formazione sulla sicurezza, rispettando appieno i dettami dell'Accordo Stato-Regioni; la buona percezione di committenti e utenti finali, sui servizi resi da Mediagroup98, oltre ad essere evidenziata dai risultati delle Customer Satisfaction, periodicamente condotte, è avvalorata ulteriormente dalle numerose note di merito che spontaneamente i nostri clienti ci inviano.

## Evoluzione nel 2015

Il Sistema Qualità e Sicurezza di Mediagroup98 si conferma nel corso del 2015, come il sistema di gestione strategica aziendale. Gli strumenti di pianificazione, programmazione, gestione e controllo sono ampiamente diffusi e condivisi ed effettivamente utilizzati nello svolgimento delle attività quotidiane. Nel corso dell'anno, nonostante il persistere del periodo di transizione, con forti effetti su occupazione, appalti e competizione, Mediagroup98 ha continuato ad investire su Qualità e Sicurezza ritenendo, questi due aspetti, strategici per la gestione aziendale in coerenza con quanto dichiarato nella "Politica della Qualità" e nella "Politica della Sicurezza". Nell'ottobre 2015 l'intero SIGQS è stato sottoposto ad una doppia visita ispettiva, con un audit di ri-certificazione molto approfondito, condotto dall'Ente TUV Nord, senza nessuna rilevazione di "non conformità" e che ha portato alla nuova emissione dei certificati Qualità e Sicurezza.

Il sistema di gestione di Mediagroup98 è conforme alle norme ISO 9001:2008 e BS OHSAS 18001:2007.

Nel corso degli audit di ri-certificazione è stato inoltre verificato, per la prima volta, il MOG adottato da Mediagroup98 nel gennaio 2015. Quest'ultimo non è soggetto a certificazione ma la conformità al D. Lgs 231 e al D.Lgs 81/08 è "condicio sine qua non" per l'ottenimento del certificato BS OHSAS.

La gestione ordinaria del SIQS ha comportato un presidio costante su tutti i processi ed una attività di controllo attraverso la conduzione di nove verifiche ispettive interne per la Qualità. Per la Sicurezza sono stati effettuati: quattro audit interni, otto sopralluoghi e otto controlli, quattro prove di evacuazione nei vari cantieri. Nel corso dell'anno sono stati analizzati e monitorati i principali indicatori in maniera sistemica e con il coinvolgimento delle varie funzioni aziendali. Sono state avviate e gestite sei azioni preventive e correttive, è stata aggiornata e modificata la documentazione a supporto del Sistema e, soprattutto, sono state promosse ben undici Azioni di Miglioramento, tra cui:

- l'AdM per il miglioramento del clima interno attraverso le azioni di conciliazione della I.53, che ha visto il coinvolgimento di tanti soci-genitori;
- l'AdM sull'adozione di un MOG (modello di organizzazione e gestione) per la prevenzione del rischio reati D. Lgs. 231.

La buona percezione di committenti e utenti finali, sui servizi resi da Mediagroup98, oltre ad essere stigmatizzata dai risultati delle Customer Satisfaction, periodicamente condotte, è avvalorata ulteriormente dalle numerose note di merito che spontaneamente i nostri clienti ci inviano.

## Tutela della Privacy

26

Al fine di garantire la riservatezza dei dati personali e sensibili, Mediagroup98 ha definito un'apposita struttura organizzativa, delineata dal D.P.S., dettagliando le misure e le modalità di trattamento che adotta per la relativa protezione.

I dati personali sono protetti in funzione delle diverse categorie, ambiti di utilizzo, comunicazione, diffusione, modalità e finalità di trattamento e conservazione. È esclusa qualsiasi indagine sulle idee, le preferenze, i gusti personali e, in generale, la vita privata dei lavoratori. Inoltre, gli standard adottati prevedono il divieto, fatte salve le ipotesi previste dalla legge, di comunicare/diffondere i dati personali senza previo consenso dell'interessato e stabiliscono le regole per il controllo, da parte di ciascun lavoratore, delle norme a protezione della privacy di ognuno.

Le misure adottate per la sicurezza dei dati sono costantemente aggiornate e distinte in:

### a) misure organizzative

- prescrizione di linee guida di sicurezza;
- assegnazione scritta degli incarichi;
- redazione di appositi mansionari;
- classificazione dei dati.

### b) misure fisiche

- ingresso controllato nei locali ove hanno luogo i trattamenti;
- custodia in classificatori e armadi non accessibili.

### c) misure logiche

- identificazione dell'incaricato;
- controllo degli accessi a dati e programmi;
- controlli aggiornati antivirus.

Il Documento Programmatico sulla Sicurezza contiene le seguenti informazioni:

- elenco dei trattamenti di dati personali sensibili;
- distribuzione dei compiti e responsabilità della struttura organizzativa;
- analisi dei rischi che incombono sui dati;
- misure in essere e da aggiornare;
- criteri e modalità di ripristino della disponibilità dei dati;
- pianificazione degli interventi formativi previsti;
- trattamenti affidati all'esterno.

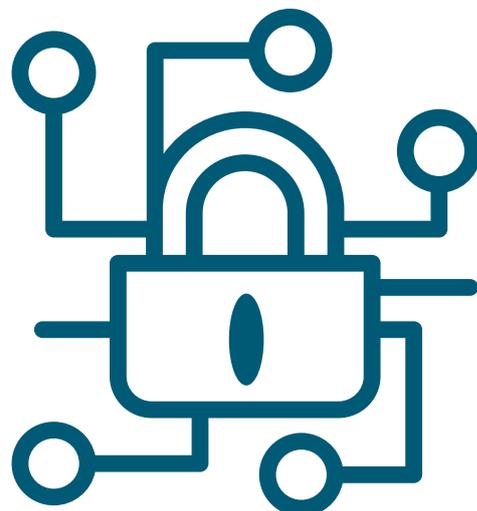
Tutte quelle informazioni classificabili come "dato personale" e che richiedono riservatezza devono essere acquisite, gestite e comunicate esclusivamente dalle persone autorizzate. A tal fine sono applicate e costantemente aggiornate le politiche e le procedure specifiche per la protezione delle informazioni.

In particolare Mediagroup98:

- ha definito un'organizzazione specifica per la conservazione e l'utilizzo delle informazioni che assicura la corretta separazione dei ruoli e delle responsabilità;
- ha analizzato i diversi livelli di criticità e bilanciato le misure di sicurezza in funzione del grado di rischio.

È fatto obbligo a chiunque di rispettare dette misure di sicurezza, al fine di evitare intrusioni esterne, utilizzi non consentiti e perdite, anche accidentali, di dati e informazioni.

Ciascuno è comunque tenuto a proteggere le informazioni generate o acquisite, anche tramite strumenti informatici, e a evitarne l'uso improprio o non autorizzato.



**DARE  
E AVERE**

# Strategia di posizionamento e servizi erogati

L'attività dell'area è composta da servizi di comunicazione integrata d'impresa, web communication, progettazione e gestione di eventi, con una forte ricerca di nuove forme di comunicazione strategica. Un insieme di strumenti e azioni integrate e diversificate, indispensabili per dare forza e valore strategico alla comunicazione del cliente e per rafforzare la competitività del suo business - capaci di promuovere un'immagine aziendale coordinata, coerente e innovativa.

## Comunicazione

Mediagroup98 si occupa di *Corporate Communication*, con attività di consulenza e azioni mirate a raggiungere efficacemente i target interni ed esterni dando forza e valore strategico alla comunicazione. Comunicazione economica. Progettazione e gestione di *uffici stampa* conto terzi di carattere corporate, istituzionale e di prodotto, *organizzazione campagne stampa e conferenze stampa*. *Editoria* aziendale, redazione di giornali aziendali e newsletter. *Immagine Coordinata*, *Grafica Pubblicitaria*, *Advertising*, servizi di *web reputation*, digital pr e social networking. È attivo all'interno di quest'area il gruppo di professionisti Research&Database, la cui ventennale esperienza nella progettazione e realizzazione di banche dati informative, servizi di rilevazione e ricerche di mercato, attività di notifiche, registrazione e verifica dati, analisi ed elaborazioni statistiche, garantisce un distintivo supporto informativo alla progettazione di interventi specifici per la clientela.

## Eventi

Per Mediagroup98 gli eventi sono uno *strumento di comunicazione*; realizzata l'analisi strategica degli obiettivi, si procede alla definizione del progetto in ciascuna delle sue parti: creatività, promozione, organizzazione, gestione. Mediagroup98 organizza al proprio interno e produce: l'immagine coordinata (logotipo e le sue applicazioni) e tutti i layout grafici quali scenografie, slides, interfacce web, grafica personalizzata per la produzione video, segnaletica quali totem, cartelli direzionali, cartelli indicativi, portanomi, badge ecc; i layout di sala-palco, da quelli semplici ai più complessi; la realizzazione di stand fieristici e di aree espositive; l'ufficio stampa (media relations e pubbliche relazioni); la produzione e post produzione di sigle video/audiovisivi/filmati didattici; la produzione di siti internet e presentation multimediali; il marketing mix per la ricerca di sponsorizzazioni; la regia tecnica (audio, video, luci), lo staff e la tecnologia per

la trasmissione in streaming live, il team organizzativo, i servizi logistici, le web reception, la segreteria esecutiva, la segreteria post evento, la gestione del budget. Mediagroup98 progetta eventi a basso impatto ambientale, supportando il cliente nella richiesta del certificato di riconoscimento.

## Web e Video

Con l'evoluzione delle nuove tecnologie per la comunicazione, Mediagroup98 ha riorganizzato parte della propria attività unendo le esperienze dell'area creativa (progettualità, grafica, copywriting) con quelle dell'area tecnica (ingegneria informatica, web designer, videomaker), creando un aggregato di servizi in grado di dare risposte complete alle nuove esigenze di contatto tra il cliente e i suoi stakeholder.

Progettazione completa siti web in logica web 2.0 (architettura e web design, stesura contenuti, promozione del servizio, ecc.), webmastering, servizi di streaming.

Progettazione di applicativi per l'organizzazione della partecipazione del pubblico presso eventi di varia tipologia (data base, web reception ecc.),

Progettazione di sistemi di incentivazione alla partecipazione (web, messaggistica, Bluetooth, blogging, social media relation...)

Produzione, post produzione: filmati aziendali, videosingole per convention, moving image reel, contributi video per regie di presentazione, filmati didattici, videoweb. Presentation multimediali, DVD interattivi e applicativi per la comunicazione di impresa.

## Welcome Crews

**Area specializzata nell'organizzazione e gestione di servizi di accoglienza e gestione del pubblico presso grandi strutture quali musei, fiere, teatri, imprese private e grandi eventi. Risponde a tutte le specifiche esigenze di outsourcing da parte di Enti Pubblici e imprese private: Servizi di rappresentanza, Reception specializzate, Welcome Desk, Reference.**

In particolare, nelle Province di Modena e di Parma, sono fortemente radicati e riconoscibili i servizi Comunicazione, Relazioni Pubbliche, Eventi e – nella provincia di Modena – la gestione di Musei, Teatri, Mostre e Fiere. Il personale dedicato viene formato internamente sulle tecniche di relazione con il pubblico (fino ad ottenere la certificazione L.150 per i servizi di relazione con il cittadino per conto della amministrazioni pubbliche) e sulla gestione degli strumenti utili alla gestione del servizio.

Ogni struttura o grande esposizione o evento prevede la presenza di un coordinatore, a cui viene affidata la gestione organizzativa ed il supporto tecnico agli operatori addetti.

## Servizi a marchio IN&CO

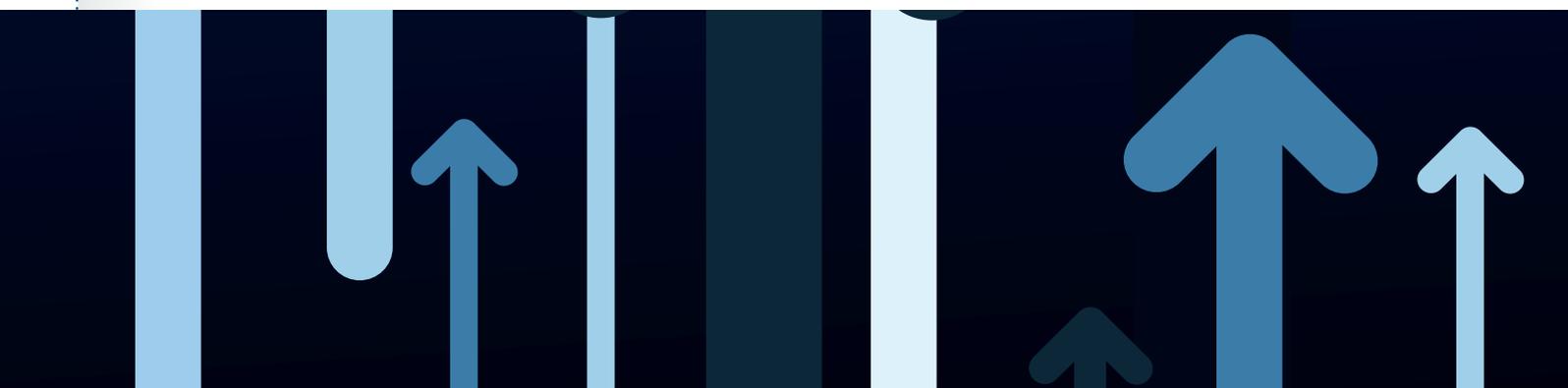
Con questo marchio Mediagroup98 produce e offre alla Pubblica Amministrazione servizi specializzati in grado di fornire soluzioni complete per soddisfare ogni esigenza di relazione con il cittadino: dall'allestimento degli spazi alla progettazione, conduzione e promozione dei servizi, dalla gestione della Customer Satisfaction alla personalizzazione di strumenti e soluzioni ICT basate su standard aperti e in grado di assicurare un'elevata interoperabilità, con il patrimonio informativo esistente.

Nel ventennio di presenza sul mercato, IN&CO ha supportato le strategie operative di informazione, comunicazione e relazioni esterne degli **Enti Locali su tutto il territorio nazionale** (in particolare nella gestione di Informagiovani, Informalavoro, Informacittà, Uffici Relazioni con il Pubblico, Informazione ed Accoglienza Turistica, Informastranieri, Infodonna, Europe Direct, ecc); strategie che hanno portato le città utilizzatrici delle competenze IN&CO a caratterizzarsi per la qualità dei servizi, la innovatività delle proposte e l'attenzione ai bisogni dei cittadini. I risultati sono stati servizi riconosciuti come **best-practice di settore**.

Mediagroup98 ha nel tempo sviluppato una strategia di relazioni e partnership con aziende distribuite sul territorio nazionale e attive nel campo delle soluzioni gestionali e tecnologie dell'informazione attraverso cui poter "personalizzare" i servizi e rispondere con capillarità e in coerenza con il contesto socio-ambientale alle richieste dei clienti.

## PREMI e Riconoscimenti

- 2015** 1° premio Best Event Awards Italia Miglior Evento Congresso/Convegno  
1° premio Best Event Awards Italia Miglior Evento Team Building
- 2013** 1° premio Best Event Awards Italia Miglior Evento Educational/Formazione
- 2012** Premio Speciale dell'editore ai Best Event Awards per il lavoro di qualità svolto nonostante le difficoltà del sisma in Emilia
- 2012** Premio Nazionale "Teletopi 2012" per la web TV "ErreNord TV" Comune di Modena
- 2011** 2° premio Best Event Awards Italia per l'eccellenza tecnica in relazione alla migliore location/ambientazione
- 2011** Premio nazionale Legacoop "pionieri nella valorizzazione del capitale umano femminile"
- 2011** Forum P.A. 2011 - Premio "TrasparenzaPA" 1° Premio comuni Medio - Grandi: Comune di Modena, sito web
- 2010** Premio per le "pari opportunità di genere" all'interno della 5ª edizione del premio per la Responsabilità sociale d'impresa, Provincia di Modena
- 2004** 1° Premio per l'Imprenditoria Femminile nella Provincia di Modena. Riconoscimento della Camera di Commercio e della Provincia di Modena.





**GLI STAKEHOLDER**

# Mappa degli Stakeholder

Con il termine “stakeholder” vengono identificati tutti quei soggetti, individuali o collettivi, che detengono un determinato interesse nei confronti delle attività svolte dall’azienda e che sono in grado di condizionarne sia le scelte strategiche che quelle operative.

Il risultato di esercizio, che consente di garantire una continuità di reddito ed occupazione per i lavoratori, e la risposta alle esigenze dei diversi stakeholder con i quali l’impresa si trova sistematicamente ad interagire sono due leve fondamentali di sviluppo.

In particolare Mediagroup98 ha suddiviso i propri stakeholder in due categorie in base a principi quali l’impegno economico e l’incidenza a livello di scelte strategiche e operative.

In una prima categoria sono stati inseriti:

- lavoratori (soci e dipendenti);
- clienti e utenti dei servizi;
- fornitori;
- generazioni future.

In una seconda categoria sono stati inseriti:

- Legacoop;
- partner e imprese partecipate;
- organizzazioni sindacali;
- comunità locali.

Le consultazioni e le relazioni che riguardano la prima categoria di stakeholder sono strutturate e continue per i lavoratori in modo particolare; mentre nel rapporto con i fornitori e i clienti le relazioni si sono accentuate grazie all’introduzione del Sistema Qualità e dello strumento di rilevazione della customer satisfaction.

Nel caso degli altri stakeholder il dialogo, se pur non sempre formalizzato, è attivo e coerente e si realizza con l’adozione di strategie e metodologie di gestione di progetti e servizi.

La relazione, il confronto e lo scambio di informazioni, idee, progetti con gli stakeholder consentono un più efficace e veloce sviluppo in termini di coerenza gestionale, di progettazione e innovazione: permettono di socializzare e rendere coerenti gli obiettivi, le strategie e gli indirizzi operativi con tutti gli attori e gli interessi di riferimento.

L’impatto delle relazioni tra cooperativa e stakeholder verrà di seguito riportato e misurato, con appositi “indicatori”, in relazione a ciascuno dei diversi interlocutori di riferimento.



# Noi

Mediagroup98 è una cooperativa composta da soci e da lavoratori non soci, con una netta prevalenza dei primi rispetto ai secondi, aspetto che ne evidenzia la forte aderenza ai principi della cooperazione (riportati nello Statuto e nel Regolamento): le persone sono al centro delle attività e degli obiettivi della cooperativa, nella consapevolezza che sono esse a determinarne la vita e lo sviluppo.

La scelta e l'attenzione della cooperativa è stata quindi quella di generare un lavoro regolamentato, stabile, valorizzante la persona e le sue caratteristiche. Un lavoro che dà dignità a chi lo esercita e che crea le condizioni per crescere in termini di capacità professionale ed umana. Un lavoro che offra qualità al cliente e che sia patrimonio per il territorio e per le generazioni future.

Quest'attenzione si rende esplicita nella serietà con cui la cooperativa tratta i propri lavoratori applicando tutto quanto previsto dal Contratto Collettivo Nazionale di riferimento (Terziario, distribuzione e servizi) e adottando soluzioni, concordate con le Rappresentanze Sindacali presenti, che vanno oltre quanto stabilito dal contratto stesso e che sono di aiuto al lavoratore nella gestione del proprio tempo (istituzione della "banca ore"), della propria vita privata (flessibilità degli orari) o incrementano la sua retribuzione base (istituzione di livelli e maggiorazioni retributive aggiuntive ed accordo sull'erogazione del premio di risultato).

Pur cercando di favorire, ove possibile, l'impiego di soci o personale già dipendente, anche nel 2012 e nel 2013 si è fatto ricorso ad assunzioni di dipendenti a tempo determinato per far fronte a commesse di breve durata. La "precarietà" è diventata sempre più negli anni una condizione di mercato "data e caratteristica" del segmento ove opera Mediagroup98, ma la gestione dei rapporti di lavoro adottata in cooperativa privilegia comunque una bassa durata di tale condizione: i rapporti a tempo determinato, infatti, hanno una durata media di circa 9 mesi.

Generalmente, allo scadere del contratto, ove ci sia una fondata prospettiva di continuazione dell'attività, i rapporti di lavoro vengono trasformati a tempo indeterminato.

La maggior parte dei lavoratori sono soci, inquadrati come impiegati ed evidenziano un elevato titolo di studio (la quasi totalità dei lavoratori sono diplomati o laureati).

Per garantire la maggior tutela delle prestazioni e per massimizzare la trasparenza e il rispetto delle norme sui rapporti di lavoro sono quasi totalmente assenti le prestazioni di lavoro occasionale, mentre sono state delegate all'esterno, a consulenti o fornitori di servizi, le

attività "non core-business" della cooperativa e quelle a carattere tecnico-professionale (collaboratori a progetto) non previste nell'oggetto sociale o non presenti tra le competenze interne.

L'impegno verso le socie, i soci, i dipendenti e i collaboratori di Mediagroup98 è esplicitato nella nostra Carta dei Valori, alla cui realizzazione ha contribuito il 70 % dei lavoratori e delle lavoratrici.

Nel pieno rispetto dei principi enunciati, le politiche del personale della nostra cooperativa hanno come obiettivo:

- Rafforzare l'identità aziendale per consolidare il senso di appartenenza e il "fare squadra";
- Impegnarsi in progetti che hanno come finalità il mantenimento di una gestione del personale in un'ottica di diversità di genere
- Orientare le valutazioni solo in base al merito
- Sviluppare competenze a tutti i livelli
- Acquisire strumenti che garantiscano equità dei criteri di valutazione e di selezione
- Garantire un percorso formativo continuo e coerente con gli obiettivi appena dichiarati

Nel pieno rispetto dei principi enunciati dalla nostra Carta dei Valori e dalla Carta per le Pari Opportunità e l'Uguaglianza sul lavoro, a cui Mediagroup98 ha aderito nel 2010, e del Codice Etico adottato nel dicembre 2012, le politiche del personale hanno come obiettivo quello di consolidare le azioni concrete fino ad ora messe in atto per garantire e mantenere una gestione equa e finalizzata allo sviluppo delle competenze.

La cooperativa si è impegnata negli anni e si impegna:

- ad una valutazione della persona basata sul merito sviluppando e diffondendo metodologie e strumenti di analisi fondati su criteri oggettivi
- a sviluppare ed a consolidare competenze adeguate per tutti i livelli dell'organizzazione creando percorsi formativi coerenti con gli obiettivi dichiarati
- a sensibilizzare tutti i livelli dell'organizzazione sul valore della persona con atti concreti, tangibili e misurabili.

In coerenza con gli impegni presi e per una corretta gestione delle risorse umane Mediagroup98 si è dotata di un gestionale per l'archiviazione dei dati sul personale che garantisce una codifica delle informazioni in linea con tutto il processo organizzativo interno delle risorse umane e delle procedure in essere. Con tale sistema la direzione Risorse Umane gestisce, definisce, valuta i profili dei ruoli e le relative competenze seguendo l'evoluzione dell'azienda, le sue strategie e le politiche del personale adottate secondo criteri definiti dal nostro sistema interno per la Qualità e la Sicurezza.

# Risorse Umane e loro distribuzione nei diversi settori

Al 31 dicembre 2014 il numero di dipendenti è di 253 (187 donne e 66 uomini) a fronte dei 254 dell'anno precedente: in corso d'anno si sono verificate 45 assunzioni e 46 dimissioni (di cui 8 soci) ed è stata deliberata l'ammissione a socio di 26 dipendenti.

Al 31/12/2014 la situazione del personale era la seguente:

- n° 228 soci a fronte dei 213 del 2013 In relazione a quanto richiesto dall'art. 2528 c.c. in merito all'ammissione dei nuovi soci la cooperativa ha agito nel rispetto del fondamentale principio della porta aperta e secondo quanto previsto dallo Statuto Sociale. In ogni caso, le ammissioni sono state coerenti con la capacità della Cooperativa di soddisfare gli interessi dei soci, sulla base delle concrete esigenze di sviluppo della stessa.
- n°3 dipendenti a tempo indeterminato e n° 22 dipendenti a tempo determinato a fronte dei 38 del 2013. Il ricorso ad assunzioni a tempo determinato è dovuto, per la quasi totalità dei casi, alla gestione di commesse con durata predeterminata, o per sostituzioni di personale assente per ferie, congedo parentale o in aspettativa.

La distribuzione delle risorse umane nei diversi settori risulta così composta:

- Direzione, Amministrazione, risorse umane e Segreteria Generale: n° 10
- Area Comunicazione, Eventi, Web: n° 10
- Area Informazione: n° 125
- Area Welcome Crews: n° 108

La composizione delle risorse umane conferma una predominanza dell'occupazione femminile media pari al 74% (82% nel 2013 – 74% nel 2012) del totale degli occupati, ma con un trend in calo, confermata la predominanza invece in ruoli rilevanti in termini di responsabilità.

L'occupazione giovanile che da sempre è caratteristica strutturale di Mediagroup98: il 26% dei lavoratori ha un'età inferiore ai 30 anni, il 38% ha un'età fra il 30 e i 40 anni, età in sostanza superata solo dal 36% dei soci e dipendenti (solo il 7% ha superato i 50 anni).

Per quanto riguarda l'anzianità di servizio va rilevato che nel 2014 si è confermata come nell'ultimo triennio la riduzione del turn over fisiologico, in particolare per le attività dell'area welcome crews, quasi certamente dovuta all'andamento del mercato e alla tendenza delle persone a cercare una stabilizzazione in Mediagroup98: sono 5 i lavoratori che hanno superato i 30 anni di attività (l'1,3%), l'11,1% ha un'anzianità compresa fra i 20 ed i 30 anni, il 25,1% tra i 10 ed i 20 anni, il 31,3% tra i 5 ed i 10 anni ed, infine, il 31,2% sotto i 5 anni.

Al 31 dicembre 2015 il numero di dipendenti è di 243 (194 donne e 49 uomini) a fronte dei 253 dell'anno precedente: in corso d'anno si sono verificate 58 assunzioni e 68 dimissioni (di cui 30 soci) ed è stata deliberata l'ammissione a socio di 26 dipendenti.

Al 31/12/2015 la situazione del personale era la seguente:

- n° 200 soci a fronte dei 228 del 2014 In relazione a quanto richiesto dall'art. 2528 c.c. in merito all'ammissione dei nuovi soci la cooperativa ha agito nel rispetto del fondamentale principio della porta aperta e secondo quanto previsto dallo Statuto Sociale. In ogni caso, le ammissioni sono state coerenti con la capacità della Cooperativa di soddisfare gli interessi dei soci, sulla base delle concrete esigenze di sviluppo della stessa.
- n°6 dipendenti a tempo indeterminato e n° 37 dipendenti a tempo determinato a fronte dei 28 del 2014. Il ricorso ad assunzioni a tempo determinato è dovuto, per la quasi totalità dei casi, alla gestione di commesse con durata predeterminata, o per sostituzioni di personale assente per ferie, congedo parentale o in aspettativa.

La distribuzione delle risorse umane nei diversi settori risulta così composta:

- Direzione, Amministrazione, risorse umane e Segreteria Generale: n° 10
- Area Comunicazione, Eventi, Web: n° 14
- Area Informazione: n° 108
- Area Welcome Crews: n° 113

La composizione delle risorse umane conferma una predominanza dell'occupazione femminile anche in ruoli rilevanti in termini di responsabilità (media pari al 80%). L'occupazione giovanile che da sempre è caratteristica strutturale di Mediagroup98: il 26% dei lavoratori ha un'età inferiore ai 30 anni, il 38% è fra il 30 e i 40 anni, età in sostanza superata solo dal 36% dei soci e dipendenti (solo il 7% ha superato i 50 anni).

Per quanto riguarda l'anzianità di servizio va rilevato che nel 2015 si è confermata, come nell'ultimo triennio, la riduzione del turn over fisiologico, in particolare per le attività dell'area Welcome crews, quasi certamente dovuta all'andamento del mercato e alla tendenza delle persone a cercare una stabilizzazione in Mediagroup98: sono 6 i lavoratori che hanno superato i 30 anni di attività (l'1,3%), l'11,1% ha un'anzianità compresa fra i 20 ed i 30 anni, il 25,1% tra i 10 ed i 20 anni, il 31,3% tra i 5 ed i 10 anni ed, infine, il 31,2% sotto i 5 anni.

Le ore lavorate nel 2015 hanno subito un decremento del 1,5% sul 2014 e sono state complessivamente pari a n° 330.092 distribuite come di seguito riportato:

- Area Informazione: n° 165.914 (- 10.223 sul 2014)
- Aree Comunicazione, Eventi, Web & Movie: n° 19.944 (+1.460 sul 2014)

- Area Welcome Crews: n° 112.365 (+ 4.908 sul 2014)
- Area Mef: n° 13.058 (-1.848 sul 2014)
- Direzione commerciale: n° 1.588 (+ 548 sul 2014)
- Direzione generale, amministrazione, risorse umane e segreteria generale: n° 17.223 (+ 192 sul 2014).

I dati sopraesposti evidenziano che la riduzione delle ore lavorate nell'area di affari Informazione sono state parzialmente compensate dall'incremento nelle aree Welcome Crews e Comunicazione, Eventi, Web. Anche nel 2015 si è confermato il contenimento delle ore lavorate per le attività delle spese generali.

Si precisa che la riduzione delle ore lavorate nell'area di affari Informazione è dovuta principalmente alla perdita dell'appalto per la gestione dei servizi culturali del Comune di Parma e della riduzione delle attività richieste dall'appalto per la gestione dei servizi di accoglienza, prima informazione del Centro Servizi al Cittadino/URP del Comune di Parma (DUC) causa lo stralcio del servizio di contact center. Ciò ha comportato il licenziamento per perdita di appalto del personale in forza nei

servizi culturali, in gran parte poi riassunti dall'azienda aggiudicatrice, e l'attivazione, a partire dal 01/09/2015 fino al 31/12/2015, della Cassa Integrazione straordinaria in deroga a copertura della riduzione del monte ore dell'appalto del Duc: l'accordo ha interessato 22 socie e soci che hanno visto ridotto il monte ore individuale di circa il 18,5%. Tale carenza proseguirà anche nel 2016 e sarà compensata in parte con le ferie maturate al 31/12/2015 e con nuovi accordi per l'utilizzo di ammortizzatori sociali come da legge.

Nel 2015 le ore di assenze per malattia, pari a 5.562 (+523), sono aumentate, quelle per infortunio sono state 782 (+ 506), quelle per maternità obbligatoria 4.201 (- 699), L. 104 -assistenza disabili 325 (-5), maternità facoltativa 2.923 (-1.864) e quelle di allattamento 870 (-211).

I costi aziendali per malattia sono stati di euro 64.294 (-3.524 sul 2014), per maternità obbligatoria euro 10.368 (-2.493 sul 2014) e per i congedi matrimoniali euro 4.703.

## Assunzioni-dimissioni-ammissioni a socio

LAVORATORI	ammissione soci	assunzioni dipendenti	dimissioni da soci	dimissioni dipendenti	dipendenti trasformati a soci	soci al 31/12	dipendenti al 31/12	totali
al 31/12/12	1	46	19	29	7	223	32	255
al 31/12/13	0	46	17	30	4	210	44	254
al 31/12/14	0	45	8	38	26	228	25	253
al 31/12/15	0	58	30	38	2	200	43	243

# Partecipazione Patrimoniale dei Soci

Fin dal 1998, Mediagroup98 ha introdotto per i propri soci lavoratori un piano di azionariato diffuso

(stock-options) tramite l'emissione e la distribuzione gratuita di "azioni di partecipazione cooperativa" (apc) come scelta di indirizzo economico e sociale; le stock-options (più propriamente nel nostro caso: stock-grant) sono finanziate tramite una redistribuzione del risultato lordo della gestione e sono funzionali altresì al perseguimento degli obiettivi di Piani Pluriennali di sviluppo ed investimento.

L'adozione delle stock-options ha i seguenti obiettivi:

- correlare la retribuzione ai risultati
- rafforzare il reddito d'impresa e la patrimonializzazione della cooperativa
- sostenere la fedeltà dei soci alla cooperativa
- incoraggiare la partecipazione dei soci lavoratori ai risultati d'impresa
- coinvolgere i dipendenti nelle scelte strategiche
- favorire la vocazione al risparmio

36 Mediagroup98 si impegna ogni anno a rispettare il sostegno finanziario all'attività sociale delle diverse tipologie di soci remunerando le quote sociali conferite sulla base dei risultati di bilancio ottenuti e delle decisioni assembleari.

Oltre alla corresponsione della remunerazione (dividendo) sulle quote di capitale sociale attribuite mediante le apc, annualmente la Cooperativa provvede alla valorizzazione delle quote dei soci attraverso la rivalutazione del capitale sociale (secondo le aliquote disposte dalla

legge) e l'eventuale corresponsione ai soci cooperatori di un'integrazione retributiva-ristorno, entro i limiti consentiti e secondo le valutazioni del Cda in merito alle scelte di bilancio.

Negli ultimi 3 esercizi questa politica ha sofferto ovviamente della crisi economica generale e dei risultati della cooperativa.

Nel periodo 1998-2015 sono state distribuite circa 1.931.000 euro tramite l'assegnazione di azioni gratuite di partecipazione cooperativa ai soci lavoratori che man mano si sono succeduti nella gestione sociale ed economica della cooperativa.

Al 31/12/2015 il Capitale sociale della cooperativa è così composto:

- euro 58.974 per capitale versato

- euro 791.822 per apc

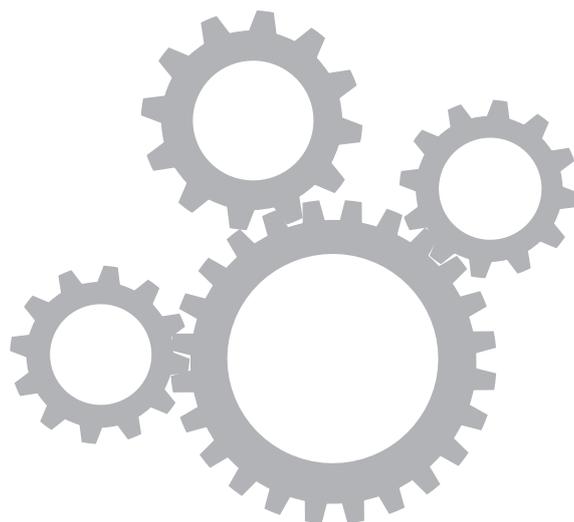
Remunerazione Capitale Sociale APC:

- Remunerazione APC: 1,5% lordo (alle 507 persone detentrici di apc);

per un totale di 14.329 euro a titolo di dividendi.

La somma di tutte le erogazioni descritte dimostra la volontà di Mediagroup98 di distribuire tra i soci, quando ci sono le condizioni, la maggior parte dei risultati prodotti tenendo fede all'oggetto sociale della cooperativa di creare condizioni di lavoro sempre migliori per i propri soci.

La Cooperativa, a decorrere dal 1999, in occasione della destinazione degli utili di bilancio ha deliberato l'emissione di azioni di partecipazione cooperativa assegnate alla generalità dei soci lavoratori e dipendenti, ai sensi dell'art. 2349 c.c. e dell'art. 51, ex 48, del TUIR. Le emissioni successive al 2001 sono state deliberate, ai sensi dell'art. 3, comma 2 lettera b) della legge 142/2001 e dell'art. 51, ex 48, del TUIR a favore della generalità dei soci lavoratori.



## Emissioni:

DESTINAZIONE UTILE DI BILANCIO	ANNO DI EMISSIONE	Numero Azioni Emesse	VALORE NOMINALE UNITARIO	IMPORTO COMPLESSIVO	SCADENZA
1998	1999	6.272	26	163.072	31/12/2002
1999	2000	4.595	26	119.470	31/12/2003
2000	2001	4.654	26	121.004	31/12/2004
2001	2002	4.302	26	111.852	31/12/2005
2002	2003	4.463	26	116.038	31/12/2006
2003	2004	4.879	26	126.854	31/12/2007
2004	2005	5.713	26	148.538	31/12/2008
2005	2006	2.460	26	63.960	31/12/2009
2006	2006	6.333	26	164.658	31/12/2010
2007	2007	8.249	26	214.474	31/12/2011
2008	2008	7.742	26	201.292	31/12/2012
2009	2009	6.787	26	176.462	31/12/2013
2010	2010	4.021	26	104.546	31/12/2014
2013	2013	3.804	26	98.904	31/12/2017
2014	2014	5.512	26	143.312	31/12/2018
TOTALI	-----	79.786	-----	2.074.436	-----

Decorsi i termini fissati dall'art.51, ex 48, del TUIR e dai regolamenti di emissione si sono effettuati i seguenti rimborsi delle azioni di partecipazione assegnate:

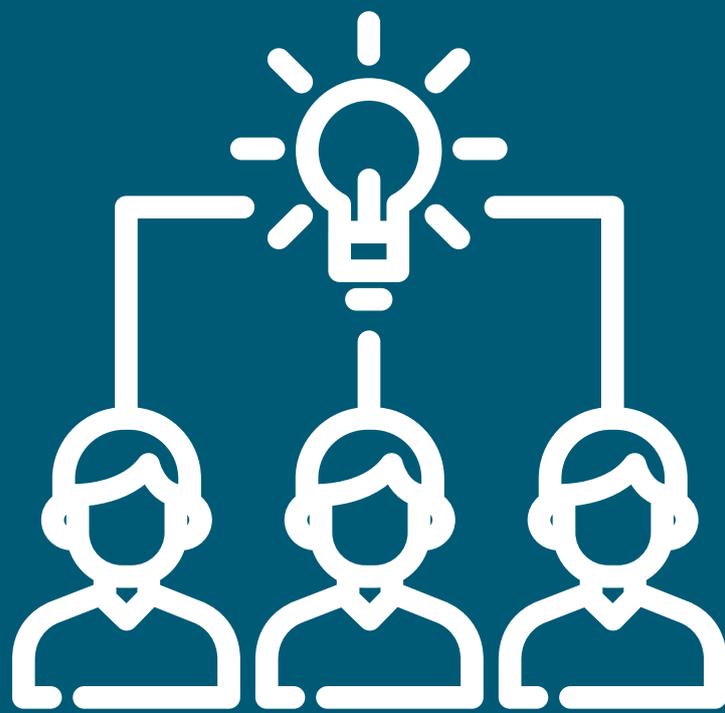
Anno di rimborso	Numero Azioni Rimborsate	VALORE NOMINALE UNITARIO	IMPORTO COMPLESSIVO
2003	2.191	26	56.966
2004	1.422	26	36.972
2005	1.667	26	43.342
2006	1.687	26	43.862
2007	3.555	26	92.430
2008	2.815	26	73.190
2009	2.380	26	61.880
2010	2.022	26	52.572
2011	6.256	26	162.656
2012	5.432	26	141.232
2013	6.258	26	162.708
2014	8.132	26	211.432
2015	4.979	26	129.454
TOTALE	48.796	26	1.268.696

## Prospetto variazioni patrimonio

Voce	Denominazione	Consistenza	Incr.	Decr.	Consistenza
Bilancio		finale 31/12/14			finale 31/12/15
A I	<b>CAPITALE SOCIALE</b>	850.051	143.714	-133.513	860.252
	* Quote sociali	58.169			58.169
	*Aumenti per sottoscrizioni Q.S.		104		104
	*Aumenti per remun. Q.S.		298		298
	*Dim.per Q.S annullate				0
	*Dim. Q.S. per cess. rapp. sociale			-4.059	-4.059
	*Azioni di partecipaz.coop. va.	791.882	143.312	-129.454	805.740
A IV	<b>RISERVA ORDINARIA</b>	2.491.120	35.905	0	2.527.025
	*Destinazione utile es. prec.	2.491.120	35.905		2.527.025
	*Arrotondamenti Euro Cap. Soc..				0
	*Dividendi non ritirati				0
A VII	<b>FONDO RISCHI FUTURI</b>	314.731	0	0	314.731
		2.805.851	35.905	0	2.841.756
A IX	<b>UTILE D'ESERCIZIO</b>	59.473	91.052	-59.473	91.052
	*Destinazione a Riserva			-35.905	-35.905
	*Fondi mutualistici art.11 l.59/92			-1.784	-1.784
	*assegnazione di a.p.c. ai soci				0
	*dividendi ad aumento Q. Sociali			-298	-298
	*Erario c/ Rit.d'imposta Q. Sociali			-105	-105
	*Erario c/ Rit.d'imposta dividendi			-5.559	-5.559
	*Dividendi a.p.c.			-15.822	-15.822
	*Utile esercizio	59.473	91.052		150.525
TOT. A	<b>TOTALE PATR. NETTO</b>	3.715.375	270.671	-192.986	3.793.060

Oltre ai benefici remunerativi i soci e dipendenti di Mediagroup98 possono usufruire delle prestazioni offerte dal Fondo Est e dall'Ente Bilaterale EBIM previsti dal CCNL del terziario distribuzione e servizi, che assicurano prestazioni e rimborsi di assistenza sanitaria integrativa a tutti i lavoratori a tempo indeterminato della cooperativa.

Inoltre Mediagroup98 ha aderito diverse convenzioni che assicurano condizioni di convenienza per soci, dipendenti e loro familiari.



# La conciliazione e le pari opportunità

Tra gli obiettivi strategici di Mediagroup98 è centrale quello della promozione di una politica aziendale di conciliazione tra responsabilità professionali e responsabilità e bisogni familiari e personali, al fine di fornire alle risorse impegnate gli strumenti necessari per potere vivere al meglio i ruoli complessi che si trovano a ricoprire nell'ambito personale e in quello del lavoro.

Ciò risponde anche ad un principio di "flessibilità positiva" che l'azienda coltiva e applica fin dal suo nascere, utile tanto al suo agire di impresa, in particolare verso gli stakeholder "cliente" ed "utente", quanto ai bisogni delle donne e degli uomini in essa impiegati.

I destinatari delle attività intraprese in tale direzione sono tutte le risorse umane della cooperativa con conseguenti ricadute positive nel territorio in cui Mediagroup98 opera, per la rilevanza dell'impatto sociale quotidiano che l'attivazione di buone pratiche di conciliazione determina, anche in virtù della dimensione dell'impresa che coinvolge direttamente oltre 250 famiglie.

La conciliazione dei tempi, la flessibilità e la differenza di genere tra le persone costituiscono per Mediagroup98 un valore aggiunto dal quale l'azienda trae vantaggio in termini di motivazione, innovazione e creatività.

Certo, gestire le differenze è sicuramente più scomodo e difficile che gestire una rassicurante uniformità, ma dal punto di vista delle risorse è un vantaggio per la qualità della vita delle persone e di conseguenza dell'azienda.

Un risultato evidente dell'applicazione di questa politica di genere, è la forte componente femminile di Mediagrou98. Le donne sono presenti in tutti i settori e ricoprono tutti i ruoli previsti dall'organigramma aziendale. Costituiscono il 70% del totale dei lavoratori impiegati con una prevalenza (78%) nei primi livelli (1°-5°) di inquadramento mentre scendono al 66% negli ultimi due livelli (6° e 6°S).

In particolare, le retribuzioni e le ore lavorate dalle donne sono circa il triplo di quelle lavorate dagli uomini, e la differenza di genere del livello di reddito percepito per ogni livello di inquadramento è favorevole alle donne.

L'incidenza della componente femminile è uniformemente distribuita su tutti i livelli retributivi ed è largamente maggioritaria nei livelli apicali, negli incarichi direttivi e di governance (Direzione, cariche sociali, e CdA), nelle assunzioni, promozioni e formazione (vedi tabelle).

Le differenze di genere come si evincono dalle tabelle sulle retribuzioni, redditi, accesso alla flessibilità, permessi e ai congedi sono tutte a favore della componente femminile.

Essendo coerentemente inserita nella propria visione strategica e imprenditoriale, l'applicazione di queste azioni di difesa delle pari opportunità non ha comportato alcuna ricaduta negativa dal punto di vista del fatturato, o da quello patrimoniale, come si evince dall'andamento positivo del valore aggiunto prodotto e distribuito negli anni 1998/2013 e dall'incremento del patrimonio netto (con emissione di azioni di partecipazione cooperativa) passato da circa 65.000 agli attuali 963.385 euro con un incremento del 1.387%.

La percentuale di contratti a tempo parziale e a tempo "parziale - variabile" (ovvero mensilmente concordata tra lavoratore/lavoratrice ed azienda) costituisce il 77% circa del totale (in prevalenza a favore della componente femminile), (Tab. Distribuzione e Tipologie).

La gestione di questa imponente flessibilità che risponde ad esigenze organizzative interne e del cliente, coniugata all'applicazione delle politiche di pari opportunità e conciliazione esige un significativo investimento economico della cooperativa. Dal "bilancio ore" del controllo di gestione si evidenziano i numeri assoluti (circa 7.600 ore annue per un costo medio di circa 200.000 euro) e relativi di incidenza delle ore di coordinamento e gestione delle "persone" (turni, permessi, sostituzioni, turn-over) considerando le sole attività di coordinamento indiretto e gestione risorse (e non considerando i costi amministrativi connessi) può indicarsi intorno al 10% dei costi complessivi di organizzazione dell'attività, esclusi gli oneri connessi (per aspettative, permessi ecc.).

Le azioni sulla flessibilità unite alle altre azioni di fidelizzazione hanno inciso anche nella permanenza in azienda soprattutto delle risorse rilevanti.

Gli interventi adottati e in essere per le pari opportunità di genere e le politiche di conciliazione di Mediagroup98 sono:

- i congedi per maternità e paternità
- il prolungamento dell'aspettativa facoltativa
- i programmi personalizzati di reinserimento al lavoro post maternità
- la concessione di un numero notevole di part-time orizzontali, verticali, misti per il periodo di rientro dalla maternità e la cura della famiglia
- la flessibilità negli orari ingresso/uscita dal lavoro
- la banca ore
- il telelavoro e l'orario continuato
- le riduzioni temporanee di orario lavorativo
- la priorità nell'utilizzo di ferie/permessi

- le aspettative per conciliazione lavoro / studio e la cura della famiglia
- agevolazioni per lo studente lavoratore (confermato dall'accordo aziendale siglato nel 2011)
- la diffusione, organizzata in appositi strumenti di comunicazione, di informazioni sulla legislazione nazionale ed europea di riferimento, e delle opportunità in materia attive sui territori locali grazie alla realizzazione di un sito web [www.mediagroup98.com/conciliazione](http://www.mediagroup98.com/conciliazione), visibile dall'esterno e con area riservata alle lavoratrici e lavoratori della cooperativa;
- le attività di baby sitting durante i momenti di partecipazione alla vita della cooperativa quali in particolare le Assemblee dei Soci.

Nella definizione delle procedure relative alle "Azioni positive in materia di pari opportunità e di conciliazione dei tempi di lavoro e di vita" e al "Telelavoro" è stato coinvolto il Sindacato con due accordi firmati il 24 ottobre 2006 ed il 28 ottobre 2007, consentendo così di modernizzare l'organizzazione del lavoro, conciliando al contempo l'attività professionale dei lavoratori con la loro vita sociale e familiare.

Entrambi gli accordi sindacali vanno ad aggiungersi alla buona pratica relativa alla possibilità di gestire singolarmente e in modo flessibile il proprio tempo lavorativo quando ciò sia coerente con la natura dell'attività e con quanto concordato con il cliente.

L'articolazione della flessibilità in senso stretto si è poi sostanziata con conseguenti modifiche del normale assetto organizzativo del lavoro, con particolare attenzione all'orario lavorativo.

## Progetto "Azioni innovative di conciliazione per Mediagroup98"

Tra gli obiettivi strategici di Mediagroup98 è centrale quello della promozione di una politica aziendale di conciliazione tra responsabilità professionali e responsabilità e bisogni familiari e personali. Ciò risponde anche ad un principio di "flessibilità positiva" che l'azienda coltiva e applica fin dal suo nascere, utile tanto al suo agire di impresa, in particolare verso gli stakeholder "cliente" ed "utente", quanto ai bisogni delle donne e degli uomini in essa impiegati. Oggi Mediagroup98 è sempre più un'azienda family friendly ed è per questo che ha presentato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le politiche della famiglia, ai sensi Art. 9 legge 8 marzo 2000 n° 53, il progetto "Azioni innovative di conciliazione per Mediagroup98". Tale progetto, ammesso a finanziamento alla fine del 2013, ha consentito l'attivazione di un servizio di baby parking e ludoteca, in convenzione con idonee strutture, volto a favorire una migliore gestione dei tempi di vita e di lavoro per i dipendenti con figli presso i territori di Modena e Parma. Il progetto avviato nel 2014 è stato completato nel corso del 2015 sostenendo una spesa complessiva di € 94.682,62 finanziata al 100% dal Ministero.

## Comunicazione interna e partecipazione

Il 2015 è stato l'anno dello sviluppo e del consolidamento della Web-Community 'Partecipiamo', nata in questa versione il 30 Novembre 2014.

Sono state prodotte 250 news e 68 pagine di contenuti e spedite 69 newsletter.

È entrato in partecipiamo il 90% di soci e dipendenti, con 13610 sessioni, 6171 utenti unici e 51347 visualizzazioni di pagina. In media ogni membro della Community è entrato 60 volte in 27 giorni diversi, è rimasto ogni volta per circa 5 minuti e alla fine dell'anno ha complessivamente consultato 226 pagine usando l'83% delle volte il pc, il 15% uno smartphone e il 2% un tablet.

Il 2015 è stato anche e soprattutto l'anno dei Partecipiamo Day con gli incontri svolti nelle tre Sedi di Modena, Parma e Ferrara per lanciare il progetto, raccogliere suggerimenti e dare una tangibile opportunità di confronto e partecipazione. Gli incontri sono stati molto positivi: una buona atmosfera e una partecipazione significativa: 14 a Ferrara, 62 a Modena, 38 a Parma (114 presenze complessive).

Il 2016 sarà caratterizzato dall'applicazione del piano concordato in CdA che prevede, fra le altre cose, il completamento della parte informativa (es guida alla lettura della busta paga), la costruzione di 'rubriche' su argomenti rilevanti per i Soci / Dipendenti anche in quanto Genitori, Giovani, Donne, Cittadini & Turisti, Cooperatori, Utenti delle Tecnologie Digitali .., il rafforzamento guidato della sezione Wikimpresa, la ristrutturazione della parte più social di Partecipiamo (gestione dei profili, annunci, convenzioni ..)

Continuiamo ad attenderci molto dal contributo di Soci, Dipendenti e Responsabili chiamati alla 'costruzione permanente' di Partecipiamo, quale strumento per trasmettere, ricevere e nello stesso tempo accrescere il patrimonio di informazioni e conoscenze di Mediagroup98.

Distribuzione x livelli 2014							%
	totali	%	maschi	%	donne	%	donne sul Tot.
1	4	1,3%	1	1,1%	3	1,4%	75,0%
2	15	4,9%	7	7,9%	8	3,7%	53,3%
3	14	4,5%	3	3,4%	11	5,0%	78,6%
4S	28	9,1%	5	5,6%	23	10,5%	82,1%
4	27	8,8%	5	5,6%	22	10,0%	81,5%
5S	36	11,7%	5	5,6%	31	14,2%	86,1%
5	46	14,9%	8	9,0%	38	17,4%	82,6%
6S	88	28,6%	36	40,4%	52	23,7%	59,1%
6	46	14,9%	17	19,1%	29	13,2%	63,0%
Q	4	1,3%	2	2,2%	2	0,9%	50,0%
	308	100%	89	100%	219	100%	71%

Distribuzione x livelli 2015							%
	totali	%	maschi	%	donne	%	donne sul Tot.
1	4	1%	1	1,1%	3	1%	75%
2	15	5%	7	7,5%	8	4%	53%
3	14	5%	3	3,2%	11	5%	79%
4S	28	9%	5	5,4%	23	11%	82%
4	28	9%	5	5,4%	23	11%	82%
5S	32	10%	3	3,2%	29	13%	91%
5	46	15%	12	12,9%	34	16%	74%
6S	88	28%	36	38,7%	52	24%	59%
6	52	17%	19	20,4%	33	15%	63%
Q	4	1%	2	2,2%	2	1%	50%
	311	100%	93	100,0%	218	100%	70%

	2014	%	di cui	%	%
			donne		donne del Tot.
<b>totale</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>	<b>213</b>	<b>100%</b>	<b>84,19%</b>
<b>t. pieno</b>	<b>48</b>	<b>19%</b>	<b>30</b>	<b>14%</b>	<b>62,50%</b>
<b>ptf</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
<b>ptv</b>	<b>205</b>	<b>81%</b>	<b>183</b>	<b>86%</b>	<b>89,27%</b>
<b>SOCI</b>	<b>228</b>	<b>90%</b>	<b>189</b>	<b>89%</b>	<b>82,89%</b>
<b>Non SOCI</b>	<b>25</b>	<b>10%</b>	<b>14</b>	<b>7%</b>	<b>56,00%</b>
<b>T. DET</b>	<b>28</b>	<b>11%</b>	<b>20</b>	<b>9%</b>	<b>71,43%</b>
<b>T. D.PT</b>	<b>28</b>	<b>11%</b>	<b>20</b>	<b>9%</b>	<b>71,43%</b>
<b>T. INDET</b>	<b>225</b>	<b>89%</b>	<b>193</b>	<b>91%</b>	<b>85,78%</b>
<b>ASPETT.</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>40,00%</b>
<b>MATERNITA'</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>100,00%</b>

Distribuzione per tipologia contrattuale					
	2015		di cui		%
		%	donne	%	donne del Tot.
totale	243	100%	194	100%	79,84%
t. pieno	56	23%	37	19%	66,07%
ptf	0	0%	0	0%	0,00%
ptv	187	77%	157	81%	83,96%
SOCI	200	82%	171	88%	85,50%
Non SOCI	43	18%	23	12%	53,49%
T. DET	41	17%	24	12%	58,54%
T. D.PT	41	17%	24	12%	58,54%
T. INDET	202	83%	170	88%	84,16%
ASPETT.	6	2%	4	2%	66,67%
MATERNITA'	4	2%	4	2%	100,00%

RETRIBUZIONI TOTALI 2014																	
MASCHI						DONNE						TOTALI		TOTALI			
NUM.	retrib.	ORE	NUM.	retrib.	ORE	NUM.	retrib.	ORE	NUM.	retrib.	ORE	DIP	%	LAVORATE	%	LAVORATE	%
DIP	%	MASCHI	%	LAVORATE	%	DIP	%	DONNE	%	LAVORATE	%	DIP	%	LAVORATE	%	LAVORATE	%
Tot	89	100	1.256.682	100	91.585	100	219	100	3.271.178	100	243.758	100	308	100	4.527.860	335.343	100

RETRIBUZIONI TOTALI 2015																	
MASCHI						DONNE						TOTALI		TOTALI		TOTALI	
NUM.	retrib.	ORE	NUM.	retrib.	ORE	NUM.	retrib.	ORE	NUM.	retrib.	ORE	DIP	%	LAVORATE	%	LAVORATE	%
DIP	%	MASCHI	%	LAVORATE	%	DIP	%	DONNE	%	LAVORATE	%	DIP	%	LAVORATE	%	LAVORATE	%
Tot	93	100	1.265.152	100	90.411	100	218	100	3.300.681	100	239.681	100	311	100	4.565.833	330.092	100

2014							
CATEGORIA	LIVELLO	Occupazione		Promozione		Assunzioni	
		MF	F	MF	F	MF	F
Quadri		4	2				
Impiegati		249	175	8	4	45	29
Contratti a Progetto		18	8			5	2
	<b>Totale</b>	271	185	8	4	50	31

2015							
CATEGORIA	LIVELLO	Occupazione		Promozione		Assunzioni	
		MF	F	MF	F	MF	F
Quadri		4	2				
Impiegati		239	194	2	1	58	41
Contratti a Progetto		12	6			5	3
	<b>Totale</b>	255	202	2	1	63	44

TABELLA 9									
permessi studio ed esami									
	totali	lavoratori	%	costo	di cui	%	ore	ore	%
	in forza	richiedenti	incidenza	aziendale	donne	donne	M	F	donne
2014	253	11	4,35	621,59	6	54,55	45,71	30,06	39,67
2015	243	7	2,88	471,24	4	57,14	32,4	23,39	41,93

TABELLA 10									
permessi legge 104									
	totali	lavoratori	%	di cui	%	ore	ore	%	
	in forza	richiedenti	incidenza	donne	donne	M	F	donne	
2014	253	3	1,19	3	1,19	0	290,00	100,00	
2015	243	3	1,23	3	1,23	0	325,00	100,00	

# Attività d'impresa e utilità sociale

L'attività dell'impresa è dedicata anche alla produzione di "utilità sociale" esterna ed in particolare alla funzione di avviamento al lavoro di decine di giovani ogni anno, all'impegno nei progetti di alternanza scuola - lavoro, alle attività di conciliazione dei tempi di vita e lavoro del personale, ai servizi di ascolto del cliente e del cittadino-utente, oltre che a quelli resi per le Istituzioni, clienti, i consulenti e i fornitori.

**È convinzione di Mediagroup98 che ogni attore economico locale abbia l'opportunità e il dovere di contribuire in maniera consapevole allo sviluppo sociale ed economico del proprio territorio di riferimento.**

A partire da ciò, le nuove prospettive di sviluppo non possono prescindere dalla ricerca di un equilibrio tra obiettivi d'impresa e compatibilità sociale ed ambientale; lo strumento per far ciò sarà la trasparenza dei propri comportamenti e la misurazione dell'impatto complessivo sul sistema di riferimento.

Le azioni di RSI complessive, oltre a quanto sopradescritto, si riassumono in sintesi nella seguente tabella:

Area di RSI	Titolo e obiettivi del progetto	Descrizione attività e metodi utilizzati	Risultati raggiunti
Welfare Aziendale – Benessere Dipendenti	Azioni innovative di conciliazione tempi di vita e di lavoro; Azioni di conciliazione tempi di lavoro, flessibilità e telelavoro Certificazione sistema di sicurezza del lavoro BS OHAS 18001: 2007	A1) FORMAZIONE E ACCOMPAGNAMENTO RIENTRO DA CONGEDI PARENTALI; ACCORDI AZIENDALI RELATIVI; A2) SERVIZIO DI BABY PARKING E LUDOTECA B) MIGLIORAMENTO AMBIENTE DI LAVORO E SICUREZZA  C) Creazione ed implementazione intranet Interattiva aziendale, MOG e partecipazione lavoratori	MIGLIORAMENTO DEL CLIMA INTERNO, BENESSERE DEI COLLABORATORI E RELAZIONI LAVORATIVE
Innovazioni nella Catena di fornitura	APPLICAZIONE REQUISITI MOD 231	IMPLEMENTAZIONE CODICE ETICO E MODELLO 231	COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI NELL'ETICA E LEGALITA' DEI COMPORTAMENTI AZIENDALI
Progetti in partnership tra imprese e Comunità e innovazione collaborativa	Prj "Eventi a impatto zero" Customer satisfaction	1) Attività con adozione principi di riduzione impatto ambientale 2) rilevazione costante della soddisfazione del cliente e del cittadino	
Misurazione degli impatti sociali-ambientali / Accountability	BILANCIO DI SOSTENIBILITA'	STANDARD GBS 2013, ISO 26000 E PROCEDURE RELATIVE	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER NEI VALORI AZIENDALI E NELLE ATTIVITA' SVOLTE

# La remunerazione e altri benefici per i soci

In attuazione di quanto previsto dal CCNL e dall'accordo sindacale stipulato, della politica retributiva deliberata dal CdA e di quanto previsto dallo Statuto, ove gli obiettivi di gestione lo consentano ai lavoratori sono attribuite parte significative dei risultati conseguiti tramite premi di risultato e ristorno. Il premio di risultato, il ristorno e la remunerazione del capitale sociale sono le forme con cui la cooperativa consente ai soci di beneficiare del risultato economico ottenuto nel corso dell'anno.

Ogni anno la misura del ristorno viene discussa in Consiglio di Amministrazione in funzione dell'andamento aziendale e viene proposta per approvazione all'Assemblea dei Soci al momento dell'approvazione del Bilancio Consuntivo. L'entità dipende dalle seguenti variabili: utili conseguiti, numero dei soci della cooperativa, qualità e quantità delle prestazioni lavorative effettuate da ciascun socio a favore della cooperativa.

## CONTO ECONOMICO A VALORE AGGIUNTO 2015-2014

	2015		2014		VAR. 14/15	VAR. %
<b>RICAVI</b>						
fatturato gestione caratteristica ( A1)	7.762.699		7.884.384		-121.685	-1,54
<b>-COSTI ESTERNI</b>						
acquisti	109.641	1,7	134.542	2,0	-24.901	-18,51
Servizi	866.209	13,4	885.301	13,4	-19.092	-2,16
noleggi ed affitti	216.118	3,3	165.547	2,5	50.571	30,55
variazione rimanenze	0	0,0	0	0,0	0	0,00
oneri diversi di gestione	83.313	1,3	113.817	1,7	-30.504	-26,80
Totale	1.275.281	19,7	1.299.207	19,7	-23.926	-1,84
<b>VALORE AGGIUNTO</b>	6.487.418	100,0	6.585.177	100,0	-97.759	-1,48
spese personale	6.421.219	99,0	6.337.446	96,2	83.773	1,32
- di cui per il personale dipendente	525.674	8,1	545.523	8,3	-19.849	-3,64
- di cui per il personale socio	5.752.753	88,7	5.648.611	85,8	104.142	1,84
- di cui ristorno per il personale socio	142.792	2,2	143.312	2,2	-520	0,00
Tot. per il personale socio	5.895.545	90,9	5.791.923	88,0	103.622	1,79
<b>MARGINE OPERATIVO LORDO</b>	66.199	1,0	247.731	3,8	-181.532	-73,28
- ammortamenti e svalutazioni	64.057	1,0	71.618	1,1	-7.561	-10,56
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	2.142	0,0	176.113	2,7	-173.971	-98,78
+/- oneri/proventi finanziari	19.115	0,3	9.545	0,1	9.570	100,26
+/- gestione extracaratteristica--> altri proventi	126.562	2,0	20.895	0,3	105.667	505,70
+/- rettifiche di valore e gestione straordinaria	0	0,0	0	0,0	0	100,00
<b>RISULTATO LORDO</b>	147.819	2,3	206.553	3,1	-58.734	-28,44
-irap	32.907	0,5	132.401	2,0	-99.494	-75,15
-ires	23.860	0,4	14.679	0,2	9.181	62,55
<b>RISULTATO NETTO</b>	91.052	1,4	59.473	0,9	31.579	53,10

# Fondo EBIM

Per noi lavoratori di Mediagroup98 si sono aggiunti ulteriori benefici derivanti dall'adesione al Fondo EBIM, cioè l'ente di gestione unitario, dei rispettivi enti bilaterali di Confcommercio e Confesercenti, per le aziende della Provincia di Modena appartenenti ai settori Terziario, Distribuzione, Servizi e Turismo.

Il Fondo di Sostegno al Reddito dell'EBIM è utilizzabile da tutti i lavoratori a tempo indeterminato (soci e dipendenti) e, in assenza degli ammortizzatori sociali, eroga ai lavoratori prestazioni economiche nelle seguenti ipotesi:

- Contributo a favore dei lavoratori licenziati per giustificato motivo oggettivo in stato di disoccupazione e privi di indennità di mobilità ;
- Contributo per sospensione dell'attività lavorativa senza diritto a percepire retribuzione causa motivi di forza maggiore;
- Contributo per ristrutturazioni aziendali, eventi metereologici e di forza maggiore.
- Contributo per interventi a sostegno delle terapie "antidipendenze"
- Contributo per congedi parentali, astensione post-facoltativa per maternità.
- Contributo per congedi parentali non indennizzati dall'inps per padre e monogenitore.
- Assegno di studio.
- Contributo per "libri di testo" ai lavoratori dipendenti.
- Contributo sostegno maternità e/o congedi parentali.
- Contributo spese per centri estivi.
- Contributo spese per figli disabili.
- Contributo spese per inserimento nido e/o scuola materna.
- Contributo spese per figli disabili.
- Contributo straordinario ai dipendenti in malattia oltre il 180° giorno.
- Contributo per prestazioni straordinarie.
- Contributo per cure termali.
- Contributo per fisioterapia e ginnastica curativa e/o riabilitativa.

E' una opportunità in più che dobbiamo solo imparare ad utilizzare bene.

# Fondo Est

Fondo di assistenza sanitaria integrativa a cui sono iscritti i lavoratori di Mediagroup98.



# Formazione: la risorsa principale siamo noi!

## Formazione

Nel 2014 gli interventi formativi sono stati 95 ed hanno coinvolto circa 200 persone, di cui il 74% donne; le ore di formazione per aggiornamento professionale sono state n° 3052 (+ 21%), di cui n° 892,5 (nel 2013 1.446) sulla prevenzione e sicurezza del lavoro.

È inoltre da segnalare che tutti i nuovi dipendenti inseriti hanno effettuato formazione di inserimento e di addestramento on the job.

Nel 2014 si è concluso il progetto formativo, cofinanziato da Foncoop, denominato “l’ERP della conoscenza: ottimizzare la gestione strategica, valorizzare le competenze, sviluppare l’innovazione e la creatività” che ha coinvolto circa 140 persone tra responsabili ed operatori.

La forza della cooperativa è sempre stata quella di innovare e lavorare costantemente al miglioramento della struttura e delle capacità delle persone che vi lavorano: le competenze tecnico-professionali messe in campo sono sempre state molto elevate e unite a importanti capacità strategiche e manageriali.

Nel corso del 2015, Mediagroup98, ha continuato ad investire sulla formazione in generale e molte risorse sono state destinate alla formazione sulla sicurezza, rispettando appieno i dettami dell’Accordo Stato-Regioni.

In considerazione delle specificità di mercato e dei servizi erogati, particolare attenzione si continuerà a porre nella fase di start-up prevedendo, per i nuovi operatori, affiancamento e learning by doing finalizzati ad una formazione di addestramento ed inserimento. Mediagroup98 continuerà inoltre ad impegnarsi per promuovere anche la cosiddetta “formazione invisibile” intesa come continuo processo di apprendimento attraverso il coinvolgimento delle risorse umane in riunioni, coordinamenti, progettazione operativa, sistema gestione qualità, vita sociale.

FORMAZIONE					
2014			2015		
Partecipanti	N° corsi	Costi	Partecipanti	N° corsi	Costi
133	81	1365	212	105	5313

## La politica per la salute e la sicurezza nei luoghi di lavoro

La cultura della salute, della sicurezza e dell’ambiente è profondamente radicata nella storia di Mediagroup98. L’Azienda, consapevole della centralità del tema della Salute e Sicurezza dei lavoratori nello svolgimento di tutte le attività di competenza, si impegna a perseguire obiettivi di continuo miglioramento in tale ambito. A tal fine garantisce la disponibilità di adeguate risorse umane, strumentali ed economiche necessarie a tradurre questo impegno in un concreto obiettivo strategico, trasversale e aggiuntivo rispetto alle finalità generali dell’organizzazione. Con l’intento di rendere noto a tutto il personale e alle Parti Interessate l’obiettivo dichiarato di:

- rispettare la legislazione e tutti gli accordi nazionali applicabili in merito alla Salute e Sicurezza sul Lavoro;
  - perseguire il continuo miglioramento delle prestazioni in materia di Salute e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro nell’ambito di tutte le attività e tutti gli ambienti (sede aziendali, cantieri temporanei e mobili) dell’Organizzazione;
  - implementare, attuare e mantenere attivo un Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro conforme allo standard OHSAS 18001;
  - progettare e implementare le attività e i processi produttivi con criteri in grado di prevenire possibili eventi accidentali e salvaguardare Salute e Sicurezza dei Lavoratori, adottando a tal fine le migliori tecniche e tecnologie disponibili sul mercato;
  - porre i lavoratori nelle migliori condizioni per svolgere in sicurezza i compiti assegnati anche attraverso la loro formazione, informazione e sensibilizzazione, con particolare riguardo per le problematiche comportamentali;
  - instaurare e mantenere attivo un dialogo improntato alla collaborazione con tutte le parti interessate al fine di rendere trasparente la posizione dell’Azienda in materia di Salute e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro;
  - gestire in maniera specifica l’attività, che costituisce il cuore dei processi aziendali, svolta nell’ambito dei cantieri temporanei e mobili:
1. procedendo a un effettivo coordinamento con i diversi soggetti eventualmente operanti nei cantieri in cui si svolge l’attività;

2. avendo cura di predisporre misure di prevenzione e protezione specifiche per i diversi cantieri attivi;
3. prevedendo e attuando controlli sistematici, effettivi e sostanziali su organizzazione, attrezzature e risorse umane dei singoli cantieri;
4. definendo una procedura di controllo degli eventuali subappaltatori dell'Organizzazione al fine di garantire che anche questi ultimi rispettino gli obblighi normativi in materia di Salute e Sicurezza nei Luoghi di Lavoro.

La Direzione si è impegnata a definire un sistema documentale appropriato in modo da assicurare che ogni lavoratore possa assumere coscienza e consapevolezza sull'importanza della conformità alla politica, alle procedure di sicurezza, ai requisiti del sistema di gestione della sicurezza, sugli obblighi individuali in tema di sicurezza, sulle conseguenze, reali o potenziali, delle proprie attività lavorative, sulla sicurezza propria e degli altri lavoratori, e i benefici dovuti ad un miglioramento della loro prestazione individuale; sul proprio ruolo e responsabilità per raggiungere la conformità alla politica della sicurezza sulle potenziali conseguenze di scostamenti rispetto alle procedure operative specificate. L'obiettivo è quello di far crescere in ogni luogo di lavoro la cultura della sicurezza in termini di Just Culture: distinzione tra ciò che viene definito "errore onesto" e "atto di negligenza", attraverso la sensibilizzazione di ciascun dipendente, l'utilizzo di idonee procedure operative e di programmi di formazione del personale.

In merito a ciò si sottolinea che è stato avviato un programma di formazione esperienziale incentrato sulle NON-TECHNICAL SKILLS, vale a dire: consapevolezza situazionale, comunicazione efficace, lavoro di gruppo, presa di decisione, valutazione partecipata di rischi, analisi e sviluppo della cultura organizzativa della sicurezza.

Per l'anno 2015 il programma dell'attività del RSPP è stato incentrato in gran parte sulla verifica dell'apprendimento dei concetti di sicurezza illustrati nei corsi di formazione.

#### RIASSUNTO DATI DELL'ANNO 2015:

DENOMINAZIONE INTERVENTO	ORE	UOMINI	DONNE
Rischio specifico Interventi on the job	21	15	1
Formazione e aggiornamento antincendio	184	5	14
Esercitazioni su evacuazione cantieri	38	1	9
Corso Base Accordo Stato Regioni D.Lgs 81/2008	132	12	21
Corso interno per la gestione e assistenza del defibrillatore	10	1	3
Formazione DAE Blsd defibrillatore	135	13	28
Crediti Formativi RSPP	11	0	1
Controllo sanitario per videoterminalisti	33	5	28
Controllo sanitario per flessibilità astensione obbligatoria Maternità art. 20 D.Lgs. 151/01	6	0	4
<b>TOTALI</b>	<b>570</b>	<b>52</b>	<b>109</b>

2014	Quadri		Impiegati		Totale	
	MF	F	MF	F	MF	F
Formazione						
N. partecipanti	7,00	2,00	453,00	325,00	460,00	327,00
N. totale ore di formazione	95,50	48,00	2729,50	2001,75	2825,00	2049,75
N. di corsi	4,00	1,00	42,00	34,00	46,00	35,00
N. dei lavoratori divisi per genere che hanno svolto almeno il 70% delle ore corso	4,00	2,00	202,00	147,00	206,00	149,00
N. ore di formazione obbligatoria (corsi per apprendisti, salute, sicurezza)	0,00	0,00	284,00	216,00	284,00	216,00
2015	Quadri		Impiegati		Totale	
Formazione	MF	F	MF	F	MF	F
N. partecipanti	8,00	1,00	394,00	245,00	404,00	248,00
N. totale ore di formazione	38,50	11,00	1420,25	927,50	1458,75	938,50
N. di corsi	8,00	1,00	45,00	39,00	53,00	40,00
N. dei lavoratori divisi per genere che hanno svolto almeno il 70% delle ore corso	3,00	1,00	169,00	120,00	172,00	121,00
N. ore di formazione obbligatoria (corsi per apprendisti, salute, sicurezza)	0,00	0,00	144,00	96,00	144,00	96,00

## Comunicazione interna e partecipazione

Il 2015 è stato l'anno dello sviluppo e del consolidamento della Web-Community 'Partecipiamo', nata in questa versione il 30 Novembre 2014.

Sono state prodotte 250 news e 68 pagine di contenuti e spedite 69 newsletter.

E' entrato in partecipiamo il 90% di soci e dipendenti, con 13610 sessioni, 6171 utenti unici e 51347 visualizzazioni di pagina. In media ogni membro della Community è entrato 60 volte in 27 giorni diversi, è rimasto ogni volta per circa 5 minuti e alla fine dell'anno ha complessivamente consultato 226 pagine usando l'83% delle volte il pc, il 15% uno smartphone e il 2% un tablet.

Il 2015 è stato anche e soprattutto l'anno dei **Partecipiamo Day** con gli incontri svolti nelle tre Sedi di Modena, Parma e Ferrara per lanciare il progetto, raccogliere suggerimenti e dare una tangibile opportunità di confronto e partecipazione. Gli incontri sono stati molto positivi: una buona atmosfera e una partecipazione significativa: 14 a Ferrara, 62 a Modena, 38 a Parma (114 presenze complessive).

Il 2016 sarà caratterizzato dall'applicazione del piano concordato in CdA che prevede, fra le altre cose, il completamento della parte informativa (es guida alla lettura della busta paga), la costruzione di 'rubriche' su argomenti rilevanti per i Soci / Dipendenti anche in quanto Genitori, Giovani, Donne, Cittadini & Turisti, Cooperatori, Utenti delle Tecnologie Digitali .., il rafforzamento guidato della sezione Wikimpresa, la ristrutturazione della parte più social di Partecipiamo (gestione dei profili, annunci, convenzioni ..)

Continuiamo ad attenderci molto dal contributo di Soci, Dipendenti e Responsabili chiamati alla 'costruzione permanente' di Partecipiamo, quale strumento per trasmettere, ricevere e nello stesso tempo accrescere il patrimonio di informazioni e conoscenze di Mediagroup98.

### **Informati in cooperativa**

Con una frequenza trimestrale viene prodotta la newsletter rivolta ai soci, con l'obiettivo per il prossimo futuro, di estenderne la diffusione anche ai lavoratori non soci. Alla news è affiancata una informazione periodica su avvenimenti salienti (es: rinnovi di contratto di appalto) attraverso l'uso di una mailing list che comprende tutti i responsabili di commessa, che a loro volta trasferiscono le informazioni alle persone coinvolte nelle attività interessate. Una funzione informativa importante è svolta anche dalle circolari (mediamente quattro l'anno) che vengono allegate alla busta paga (e perciò consegnate a tutto il personale socio e non); generalmente le circolari trattano temi quali problematiche retributive o comunque connesse al rapporto di lavoro ed alla sua gestione dal punto di vista legislativo e/o amministrativo.

### **L'Assemblea**

L'Assemblea annuale è il più tradizionale esempio di comunicazione istituzionale, in quanto le informazioni fornite durante tale assemblea vengono utilizzate per deliberare sul Bilancio d'esercizio e sulle scelte strategiche della cooperativa e costituisce un momento fondamentale di analisi dell'andamento economico e produttivo, delle condizioni di lavoro e delle prospettive di sviluppo. La Direzione ed il CdA di Mediagroup98, perciò, redigono la Relazione di Bilancio con particolare cura inserendo non solo dati obbligatori, ma anche considerazioni ed indicazioni qualitative sull'andamento dell'anno in chiusura e sui progetti futuri. Questo documento è disponibile presso la Segreteria per quei soci che non hanno partecipato all'Assemblea.

### **Altri strumenti**

Molto utilizzato lo strumento delle e-mail alert per informare i soci via mail, dell'uscita di informazioni importanti sul network interno "Partecipiamo"; in caso di informazioni urgenti o particolarmente importanti si è provveduto a rafforzare il sistema di e\_mail alert con l'invio di sms.

# Clienti e Utenti

Mediagroup98 eroga servizi di comunicazione, informativi e organizzativi ad imprese private e alla Pubblica Amministrazione.

I clienti di riferimento sono quindi quasi esclusivamente imprese/enti committenti e con essi avvengono gli scambi economici, di partnership e relazionali. In molti servizi erogati dalla cooperativa per conto della Pubblica Amministrazione (es: Informagiovani e Urp, Informafamiglie, Informalavoro, Musei, Teatri, Fiere ecc.) l'utente finale del servizio non coincide con il committente ma con diverse categorie di cittadini (giovani, donne, persone in cerca di lavoro...).

Con riferimento alla possibilità di instaurare partnership e relazioni di medio-lungo periodo, gli utenti diventano però poco significativi (se non in un ambito di rilevazione di soddisfazione rispetto al servizio di cui hanno usufruito), mentre assumono un'importanza strategica i committenti.

Di seguito si riporta la ripartizione percentuale del fatturato tra committenti pubblici e committenti privati ove è riflessa anche la stabilità negli anni delle relazioni commerciali create e l'equilibrio operativo raggiunto tra pubblico e privato.

Tutti questi aspetti sono stati assunti negli indirizzi strategici e riportati nelle Relazioni programmatiche, nella consapevolezza che attraverso il confronto con il mercato si ottiene la verifica delle proprie capacità, la compatibilità con l'ambiente socio-economico e la misura del contributo allo sviluppo e all'innovazione. Così, la caratterizzazione degli interventi, la creazione di valore, il consolidamento delle relazioni e degli scambi con il mercato e la rilevazione dell'efficacia e soddisfazione dell'erogazione dei servizi, sono al centro delle politiche e delle iniziative di Mediagroup98, tanto da certificare il proprio Sistema di Gestione per la Qualità secondo la norma UNI EN ISO 9001:2008.

## Fornitori

Mediagroup98 ha sempre considerato di strategica importanza il ruolo dei fornitori e perciò con essi ha cercato di instaurare rapporti che andassero oltre il semplice sistema di fornitura di beni/servizi dietro versamento di un corrispettivo economico, generando invece un rapporto di partnership dove la crescita dell'uno fosse il motore per la crescita dell'altro.

Durante l'introduzione del Sistema Qualità, Mediagroup98 si è trovata a tradurre in procedure le azioni messe in atto con i fornitori e a registrare in documenti tali relazioni. Questa azione di documentazione ha portato ad una razionalizzazione di criteri da sempre utilizzati per la creazione ed il mantenimento di partnership.

Un impatto significativo si è avuto soprattutto per quei fornitori che non si limitano a trasferire un bene ma che interagiscono nei processi di erogazione di Mediagroup98. In particolare sono stati esplicitati i criteri di selezione e le modalità di monitoraggio delle attività svolte e sono stati definiti i valori di performance da raggiungere.

In estrema sintesi la procedura di valutazione fornitori e/o monitoraggio dei processi in outsourcing opera come segue: i fornitori vengono selezionati dai Responsabili di Area e proposti alla Direzione Operativa che dà precedenza preferibilmente a operatori e fornitori locali, purché in possesso dei requisiti necessari.

51

I criteri di selezione fanno riferimento a:

- corrispondenza di offerta e fornitura con bisogni e tempi dell'azienda e del cliente
- compatibilità ed equità prezzo-qualità-obiettivi attesi
- affidabilità, rettitudine e serietà del fornitore e del consulente.
- certificazione qualità.

Alla data di redazione del Bilancio Sociale risultano attivi 206 tra consulenti e fornitori di cui oltre il 85% presente sul nostro territorio di riferimento

Pagamenti:

numero massimo di giorni per i pagamenti: 90 gg

numero medio di giorni per i pagamenti: 56 gg.

# Giovani e Generazioni future

L'occupazione giovanile costituisce da sempre una caratteristica strutturale di Mediagroup98.

Fin dalla costituzione delle due cooperative fondatrici, un elemento caratterizzante è stata la capacità di attrazione e d'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro, cui è stata data la possibilità di crearsi un'esperienza spendibile al termine del percorso di studi anche al di fuori della cooperativa stessa. Molte persone, infatti, svolgono un'attività part-time perché impegnate in studi universitari e perciò impossibilitate a svolgere un lavoro a tempo pieno: Per molti studenti universitari Mediagroup98 ha rappresentato, e rappresenta tuttora, il primo accesso al mondo del lavoro. L'esperienza lavorativa in cooperativa consente di acquisire capacità di collaborazione e interazione con utenti e clienti, sviluppando competenze relazionali che, affiancate a quelle tecniche, costituiscono un bagaglio professionale valido anche per attività differenti.

Inoltre, da sempre Mediagroup98, nei territori del proprio insediamento, è una delle poche e concrete possibilità di accesso al lavoro per le persone in possesso delle cosiddette "lauree deboli" (umanistiche), fornendo loro la possibilità di esperienze lavorative coerenti con il proprio percorso di studi.

L'attenzione e la tutela dello stakeholder "generazioni future" è nella stessa forma giuridica ed economica della società cooperativa:

**"Le imprese cooperative svolgono il proprio ruolo economico a favore dei operatori, delle generazioni future, della comunità sociale. Esse offrono ai propri partecipanti sicurezza, vantaggi e riconoscimenti in proporzione al concorso individuale d'ognuno.**

**\* Il rapporto tra le generazioni La cooperazione vive nel tempo.**

**Le generazioni presenti tramandano a quelle future patrimoni materiali e immateriali.**

**Il solo trasferimento dei patrimoni materiali, sancito dal principio della indivisibilità dei patrimoni, non è sufficiente." (Carta dei valori di Legacoop)**

Una cooperativa è, quindi, per definizione delle "generazioni future" e Mediagroup98 lo ribadisce anche nella propria "Carta dei Valori":

**"Promuoviamo nei giovani il senso di responsabilità e di appartenenza, per garantire la trasmissione, nel tempo della nostra identità cooperativa"**

Questo principio è stato declinato, all'interno dell'azienda, con diverse azioni concrete:

la progressione degli accantonamenti a riserva indivisibile, per poter trasmettere un'azienda solida ai soci di domani

interventi formativi specifici sulla RSI

la formazione, in collaborazione con Legacoop, pensata per i giovani consiglieri, ogni qualvolta nel CdA vengano elette persone nuove all'esperienza di amministrazione di una cooperativa

Mediagroup98 ha condiviso e sostenuto nel suo concreto agire economico e sociale questo obiettivo: dalle tabelle sulla patrimonializzazione e sulla distribuzione di azioni gratuite a incremento del capitale sociale correlato al premio economico ai soci si evidenzia lo sforzo di tutela dell'impresa nel tempo con la capitalizzazione e di sacrificio immediato tramite gli accantonamenti a riserva indivisibile ed ai fondi rischi.

L'attenzione alle "generazioni future" si manifesta anche sul territorio con un'azione di promozione cooperativa destinata ai giovani della comunità; si tratta di **BellaCoopia – Premio Liana Stradi**, organizzato da Legacoop Modena, in collaborazione con Mediagroup98 e con il patrocinio di Provincia, Camera di Commercio e Ufficio Scolastico provinciale di Modena.

Il concorso, intitolato alla memoria di Liana Stradi, nostro vicepresidente prematuramente scomparso nel 2006, si rivolge agli Istituti Superiori modenesi e si propone di diffondere tra i giovani i valori e l'etica del lavoro cooperativo e della sostenibilità ambientale, sociale ed economica, di facilitare l'integrazione tra scuola e mondo del lavoro, di stimolare lo spirito d'iniziativa imprenditoriale e mostrare la cooperazione come punto di riferimento professionale.

**L'educational si svolge in due fasi:** da gennaio a maggio gli studenti lavorano in aula inventando e realizzando i progetti imprenditoriali con l'aiuto di tutor provenienti dalle cooperative associate a Legacoop Modena. Durante questi mesi il sitoweb [www.bellacoopiamodena.it](http://www.bellacoopiamodena.it) - anch'esso prodotto da Mediagroup98 - accompagna il lavoro dei ragazzi con consigli e suggerimenti e postando day-by-day commenti e foto di ogni classe. **Il secondo atto di Bellacoopia cade in maggio, quando le idee migliori si fronteggiano nell'Evento conclusivo per contendersi, anche, il premio BC Factor dedicato alla migliore presentazione:** un grande contest che valorizza il talento dei partecipanti e diverte tutti i presenti. Chiarezza espositiva, ironia e creatività sono le componenti per vincere, **e tutto si chiude con la premiazione di chi ha avuto l'idea migliore e di chi invece ha saputo meglio comunicarla.**

Il contributo di Mediagroup98 riguarda - oltre che il tutoraggio di una classe iscritta al concorso - la progettazione e organizzazione dell'evento conclusivo, inclusi l'allestimento tecnico/scenografico, la regia dell'evento e la realizzazione dei filmati per tutte le classi partecipanti.

## Generazioni future

La vocazione alle generazioni future insita nella natura stessa della cooperativa si esprime, in Mediagroup98, in una dimensione che va ben oltre l'impegno alla salvaguardia e all'accrescimento del patrimonio cooperativo come riserva indivisibile a disposizione di chi verrà. La nostra Carta dei Valori, a questo proposito, recita: "assicurare equilibrio e continuità è ciò che permette a Mediagroup98 di promuovere e fare crescere nei giovani il senso di responsabilità, il senso di appartenenza e la trasmissione dei valori che sostengono l'identità della Cooperativa". Attraverso gli strumenti di partecipazione e le importanti pratiche di responsabilità sociale implementate nell'ultimo biennio, grazie anche al network dell'Associazione Impronta Etica, Mediagroup98 si preoccupa concretamente di stimolare già nel presente la partecipazione consapevole delle nuove generazioni ad un metodo di governo improntato alla sostenibilità sociale e ambientale.

## Gli altri Stakeholder

Mediagroup98 ha legami forti con le comunità e rapporti strutturali e duraturi con i territori nei quali agisce ed è consapevole di essere uno degli attori di una realtà complessa, resa ancor più complessa dalla crisi economica che ha attraversato anche il periodo 2014/2015. Mediagroup98 anche in tempi di crisi è comunque impegnata a manifestare l'etica di impresa cooperativa favorendo la condivisione e il rispetto di un sistema di regole note e operando sempre in un'ottica di trasparenza.

## Legacoop

L'impegno all'interno del mondo cooperativo si concretizza anche con un contributo importante, in termini di cariche, negli organi decisionali di Legacoop.

Fin dal 1982, attraverso le due cooperative che si sono fuse nel 1998, Mediagroup98 aderisce alla Lega Nazionale delle Cooperative; questa adesione è motivata da ragioni ideali - principi, valori, scopi mutualistici e sociali - e pratiche: rivestono, infatti, una grande importanza i servizi di consulenza, legali, fiscali e sindacali, di rappresentanza ed assistenza ai quali, grazie all'adesione, la cooperativa può attingere sia a livello locale che regionale e nazionale.

Dal 1998 il direttore operativo di Mediagroup98 fa parte della Direzione di ANCST (Associazione Nazionale Cooperative di Servizi) che si occupa di rappresentare, tutelare e assistere le cooperative ad essa aderenti, nonché di promuovere la nascita di nuove cooperative. Le cooperative che aderiscono all'ANCST

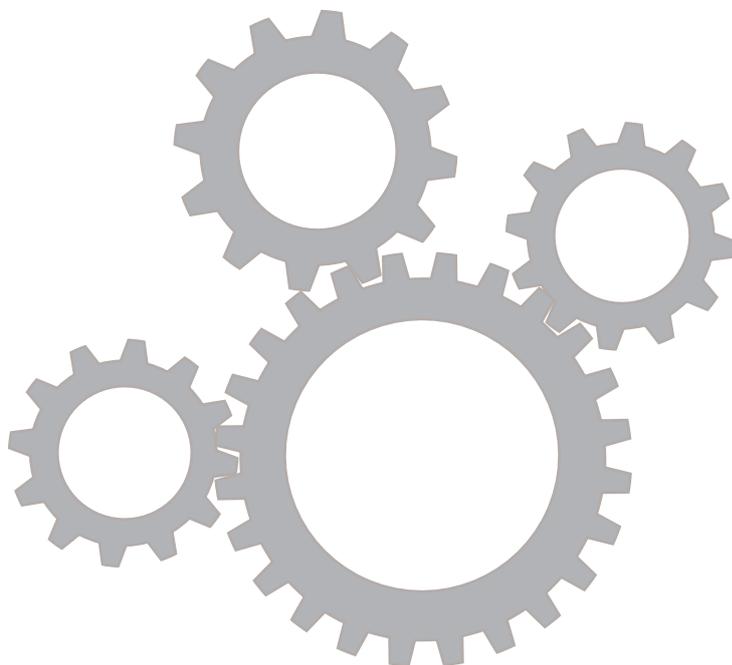
sono oltre 3.200, dislocate sull'intero territorio italiano e svolgono un elevato numero di attività differenti: dal trasporto e movimentazione merci alle pulizie e a servizi di manutenzione, dalla vigilanza privata all'igiene ambientale fino ad arrivare ai Beni Culturali.

Dal 1996 il Presidente di Mediagroup98 fa parte della Direzione Provinciale di Legacoop.

La Direzione Provinciale ha, tra gli altri, il compito di:

- approvare ed attuare l'indirizzo strategico e operativo della Lega Provinciale delle Cooperative e Mutue di Modena;
- adottare ed attuare iniziative dirette allo sviluppo e alla tutela della cultura e dei valori deontologici cooperativi;
- adottare gli indirizzi delle politiche di promozione cooperativa;
- approvare il rendiconto economico e finanziario della Lega Provinciale delle Cooperative e Mutue di Modena da sottoporre a ratifica dell'Assemblea;
- definire la struttura organizzativa della Lega Provinciale delle Cooperative e Mutue di Modena, nominandone i dirigenti, tra i quali l'eventuale direttore generale;
- deliberare in merito ai contributi associativi ordinari e straordinari;
- verificare in corso d'anno lo sviluppo dell'attività delle cooperative aderenti e delle loro principali strategie.

Dal 2007, a seguito delle delibere congressuali del 53 sistema Legacoop, il Presidente di Mediagroup98 fa parte del Consiglio di Presidenza di Legacoop Modena, e delle Direzioni Regionale (Emilia-Romagna) e Nazionale di Legacoop: nomine che testimoniano il sempre maggiore riconoscimento dell'azienda all'interno del movimento cooperativo italiano.



# Organizzazioni Sindacali

Mediagroup98 ha un rapporto costante con le Organizzazioni Sindacali che rappresentano i lavoratori all'interno della cooperativa. Vengono infatti tenuti periodici confronti che permettono di trovare accordi sulla gestione e/o erogazione di determinati elementi (p.e: premi produttività, gestione della flessibilità).

In Mediagroup98 si è sempre ritenuto che buone relazioni sindacali possano contribuire a sviluppare anche la partecipazione e concorrere così ad una migliore organizzazione ed efficacia del lavoro: per questo motivo il riconoscimento dei ruoli e degli interessi può essere un sistema di incentivazione e condivisione diffusa della mission cooperativa.

Nelle relazioni sindacali è riflessa l'attenzione della cooperativa al valore del lavoro e la sua aderenza ai principi di legalità, trasparenza e partecipazione. Il 2014/2015 è stato caratterizzato da un ampio e costante rapporto, e confronto, con le Rappresentanze Sindacali Aziendali e provinciali ha consentito soprattutto di verificare gli effetti positivi degli accordi raggiunti negli anni precedenti sul clima aziendale e sul miglioramento significativo del trattamento economico del personale. E' stata poi proseguita la pratica di una reciproca e costante informazione in merito agli appalti pubblici e alla qualificazione dei competitori nelle gare di appalto.

## Comunità locali

La consapevolezza della cooperativa di essere parte di un sistema più ampio come quello delle varie comunità locali in cui opera, fa sì che essa cooperi in sinergia con i diversi attori che la compongono per favorire la vitalità, la dinamicità e la capacità di risposta che ogni comunità si trova ad affrontare e di cui deve rendere conto al singolo cittadino.

La qualità dell'impatto di Mediagroup98 sulla comunità locale è misurata anzitutto dal rispetto delle regole in tutti i sensi che tale espressione può contenere e nella consapevolezza che tale comportamento aiuti a permeare positivamente il tessuto sociale ed economico che la cooperativa contribuisce a creare. Tale impatto discende poi dalla strategia d'impresa e dalla scelta cooperativa che l'azienda si è data, legata al presidio del mercato locale di settore e da una propensione allo sviluppo, confermata dai dati di fatturato, dall'utile e dalla stabilità occupazionale dell'azienda.

Coerentemente con questo indirizzo si evidenziano gli investimenti in formazione e innovazione tecnologica desunta dagli ultimi bilanci economici e, soprattutto, la consapevole scelta di fare "impresa cooperativa" che pone la persona al centro del fare "imprenditoriale" e l'impresa sociale al centro del "fare insieme".

Con questi riferimenti, la strategia e la storia aziendale non possono che essere centrati sulla persona e sul presidio dei servizi nel territorio: da 20 anni Mediagroup98 contribuisce allo sviluppo di alcuni tra i servizi cruciali della Pubblica Amministrazione, con un ruolo sempre più importante sul territorio per la capacità di inserimento lavorativo, occupazionale, formativo e nel proporre soluzioni lavorative compatibili con la famiglia, la maternità e lo studio favorendo, tra l'altro, per la gestione delle commesse, i dipendenti residenti nel luogo di erogazione.

In termini di impatto sulla comunità locale vanno poi letti anche i dati sullo sviluppo di impresa (le fusioni e le A.T.I. realizzate), le partecipazioni societarie e l'occupazione a part-time (intesa come opportunità per quelle classi di lavoratori che desiderano coniugare il lavoro con lo studio, la famiglia e/o il tempo libero). L'incidenza delle attività svolte a contatto con committenti pubblici ha fatto in modo che Mediagroup98 si sia attivamente proposta sul tema della Trasparenza e regolarità negli Appalti Pubblici coordinando le attività di studio sugli Appalti, in particolare nel settore Beni Culturali, e facendosi promotrice di importanti incontri volti a promuovere la cultura della trasparenza e del rispetto dei contratti collettivi di lavoro.

Il peso e la qualità delle attività di Mediagroup98 nelle "comunità locali" ove opera, e quindi soprattutto lungo l'asse della via Emilia da Modena a Piacenza, ha una visibilità e un pubblico "riconoscimento" che da solo è testimone della correttezza e trasparenza dei rapporti instaurati con tutti i portatori di interessi.

Dal momento che i servizi erogati (soprattutto quelli che si riferiscono al settore Informazione che da solo rappresenta oltre il 60% del fatturato complessivo di Mediagroup98) sono determinati dalle necessità della collettività o dalle necessità della Pubblica Amministrazione di rispondere a bisogni dei cittadini, in Mediagroup98 l'erogazione dei servizi si fonde con le azioni di miglioramento e di incidenza sulla comunità.

Il settore informazione, per esempio, mette a disposizione la propria esperienza per consulenze e progetti



completi o per seguire parti di essi per servizi quali Informagiovani, Informalavoro, Informacittà, Uffici Relazioni con il Pubblico, Informazione ed Accoglienza Turistica, Informastranieri, Infodonna, Info Point Europa, ecc.

Sono state mantenute le iniziative di promozione dei servizi sul mercato: è stato progettato e realizzato, in collaborazione con Codess Cultura di Venezia, il portale [www.infoegio.it](http://www.infoegio.it), dedicato ai giovani e a chi si occupa di giovani. Il portale nasce nel 2007 a seguito dell'analisi della situazione e dei dati di mercato nel settore dei servizi rivolti alle giovani generazioni da cui si evince che i servizi attualmente offerti sono ormai maturi ed in una fase di declino e si è convenuto di avviare un servizio innovativo che, mediante l'utilizzo della rete internet, offra servizi on-line, risponda ai bisogni dei giovani e consenta di riposizionare o ripensare i prodotti e i servizi.

E' attivo il sistema informativo per i giovani del territorio emiliano romagnolo, nato all'interno del Progetto

G.E.C.O. (Giovani Evoluti e Consapevoli) promosso dal Settore Cultura, Sport e Giovani della Regione Emilia-Romagna.

Altri servizi che hanno un'incidenza sulla comunità in cui vengono erogati sono:

- Comune di Parma – per la gestione di attività di mediazione linguistico-culturale
- Regione Lombardia – gestione di indagini di customer satisfaction per la rete "Spazio Regione"
- Comune di Reggio Emilia – per la gestione del servizio di accoglienza ed informazioni presso i servizi demografici;
- Comune di Parma – per la gestione quadriennale di vari servizi di informazione e culturali
- Provincia di Modena – gestione U.R.P. e sportelli Informalavoro presso la rete provinciale dei centri per l'impiego;
- Comune di Piacenza – gestione integrata dei servizi di informazione ai cittadini del Comune (sino ad ottobre 2010).

Oltre ad incidere sul miglioramento dei servizi forniti dalla comunità locale ai propri cittadini, Mediagroup98 ha attivato nel corso degli anni azioni di carattere solidaristico, alcune delle quali hanno avuto incidenza sulla comunità in cui opera.

## Impronta Etica

### L'adesione a Impronta Etica

Impronta Etica è un'associazione senza scopo di lucro nata nel 2001 per la promozione e lo sviluppo della responsabilità sociale d'impresa (RSI). È partner di CSR Europe (network per la promozione della RSI promosso dalla Commissione Europea, che riunisce imprese e associazioni di diversi paesi europei) e ad oggi associa 26 imprese di ogni dimensione e setto-re: Mediagroup98 è socia di Impronta Etica dal 2008. Lo scopo primario di Impronta Etica è favorire lo sviluppo sostenibile attraverso la creazione di un net-work tra imprese e organizzazioni che intendono l'impegno sociale come parte essenziale della propria strategia e si attivano in pratiche di responsabilità sociale.

## Adesione associazione Modenese RSI

### Guidare il cambiamento in ottica di sostenibilità

Sensibilizzare e diffondere la RSI significa innanzitutto stringere e sviluppare un rapporto stretto e diretto con i Soci, che consideriamo il nostro valore principale, un prezioso patrimonio di persone, idee, buone pratiche, progetti al servizio del mercato.

Una cultura d'impresa orientata alla sostenibilità può nascere innanzitutto grazie al confronto, ed è per questo che ci impegniamo a metterci sempre più in relazione con altre realtà italiane e network internazionali che trattano i temi di RSI e sviluppo sostenibile.

In tale ambito la nostra cooperativa aveva aderito al Club Imprese Modenesi per la Responsabilità Sociale d'Impresa, un network di imprese innovative radicate sul territorio modenese che hanno lavorato insieme in numerosi incontri organizzati da Focus Lab, ideatori e coordinatori tecnici del progetto, per conto del Comune di Modena. Alla luce di questa importante esperienza, il 30 settembre 2014 Mediagroup98 ha costituito, con altre 16 imprese della Provincia di Modena, l'Associazione Aziende Modenesi per la RSI.

**Aziende Modenesi per la Responsabilità Sociale d'Impresa** si pone un obiettivo concreto e molto bene definito: divulgare i principi della sostenibilità coinvolgendo più aziende possibili. Sono 17 le imprese che hanno scelto da subito di essere promotrici di questa iniziativa di dimensione e natura giuridica diversa, che impiegano, direttamente o attraverso i propri associati complessivamente più di 31 mila operatori, sul territorio nazionale. L'Associazione è composta da aziende, imprese, cooperative molto diverse tra loro, questo rappresenta un forte segno di coesione e progettualità rivolta non solo ai propri dipendenti ma in maniera più ampia al territorio e all'intera comunità.

# Partecipazioni, consorzi e sistema di relazioni

Mediagroup98 eroga i propri servizi sia direttamente sia indirettamente. L'erogazione diretta avviene sotto il marchio Mediagroup98 mentre l'erogazione indiretta può avvenire in diverse forme:

1. attraverso il Consorzio In&Co
2. tramite la costituzione di consorzi specifici qualora l'aggiudicazione dei servizi sia avvenuta tramite un rag-gruppamento di imprese
3. tramite altre società partecipate.

## 1. Consorzio In&Co

L'attività del settore Informazione è promossa sull'intero territorio nazionale dal Consorzio Informazione e Comunicazione (In&Co) che ha supportato le consorziate nella commercializzazione dei servizi e prodotti rivolti alla gestione e progettazione di servizi di informazione al cittadino. La partecipazione al Consorzio In&Co è l'unica ad avere rilievo di "controllo" avendo Mediagroup98 la maggioranza del fondo consortile. I rapporti partecipativi e commerciali con il consorzio sono dettagliatamente descritti nei Bilanci di esercizio e nelle relative note integrative.

## 2. Costituzione di consorzi in ATI/ATS

Prosegue nel 2014-2015 la collaborazione di Mediagroup98 con altri partner tramite Associazioni Temporanee o accordi commerciali.

## 3. Società partecipate

Le altre partecipazioni hanno carattere essenzialmente di partnership, commerciale o finanziario con altre società del movimento cooperativo.

**Finpro** - Cooperativa di servizi amministrativi e finanziari

**CONS. COOP. VO FINANZIARIO PER LO SVILUPPO** – Consorzio finanziario

**CONS.COOP.ER.FIDI (Bologna)** - Consorzio garanzia fidi  
**SOFINCO SPA** (Modena) Finanziaria sistema legacoop  
**RELOAD Srl Roma** – Ex soci di Roma che hanno formato una nuova società di informatica, in seguito alla perdita dell'appalto di gestione degli informagiovani da parte di Mediagroup98

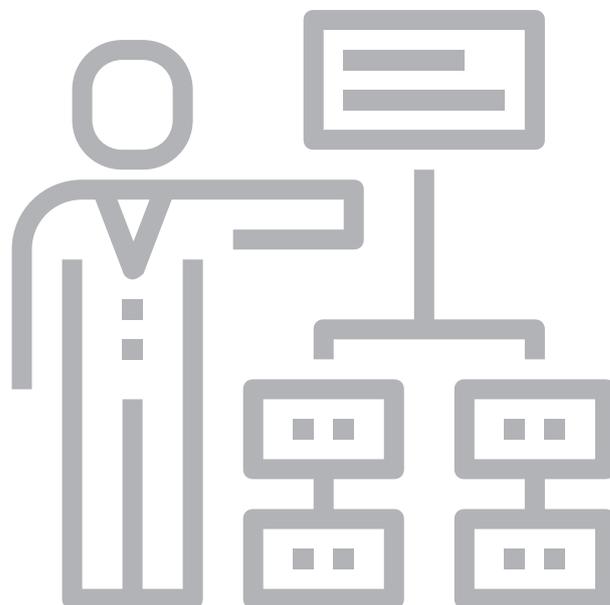
**CUT NORD** cooperativa gestione utenti telefonia mobile

**COOP CHICO MENDES** cooperativa commercio equo e solidale

**IMPRONTA ETICA** associazione senza scopo di lucro per la promozione e lo sviluppo della responsabilità sociale d'impresa (RSI)

**GRID MODENA SRL**

"Essere responsabili" non è un prodotto ma piuttosto un processo: riguarda la capacità di un'organizzazione di guidare il cambiamento integrando le aspettative sollevate da più parti della società nel proprio sistema organizzativo, nei valori e nelle competenze interne, per farne proposte capaci di dare risposte concrete.



**FARE**

# Sviluppo e promozione della responsabilità sociale d'impresa

Le giornate formative sulla Responsabilità Sociale d'Impresa sono proseguite anche nel 2014-2015.

Obiettivo del pacchetto formativo: far sì che i singoli siano consapevoli e pro-attivi nelle scelte di Mediagroup98 in materia di RSI e possano fattivamente operare un cambiamento sentito, convinto, prima di tutto su se stessi e poi condiviso nel proprio ambiente di lavoro. La metodologia sperimentata è basata sulla partecipazione attiva del gruppo, sull'apprendimento attraverso l'esperienza diretta e sull'identificazione personale riguardo alla tematica trattata. Tutto ciò con l'intento di favorire un cambiamento effettivo e di lungo termine nelle abitudini e negli atteggiamenti interni all'azienda nei confronti della RSI, per creare e diffondere a tutti i livelli una cultura condivisa e pro-attiva.

## PROGETTO "SOSTENIBILITÀ AZIENDALE"

Le attività lavorative di Mediagroup98 hanno un basso impatto ambientale, eppure la nostra cultura di impresa è da sempre attenta al rispetto del territorio nel quale operiamo: da anni differenziamo la carta e la plastica, raccogliamo toner di stampanti e fotocopiatrici, aderiamo alla campagna "M'illumino di meno". A partire dal 2011 abbiamo attivato il "Progetto Sostenibilità" con il quale siamo stati chiamati ad impegnarci in prima persona ed in modo consapevole. Siamo partiti da una analisi del profilo ambientale degli uffici e dal coinvolgimento di tutti coloro che lavorano in sede, attraverso opportune attività di sensibilizzazione abbiamo attuato buone pratiche finalizzate a: prevenire la produzione dei rifiuti e differenziare, ridurre i consumi energetici, ottimizzare l'utilizzo di spazi, risorse ed attrezzature. In concreto, abbiamo predisposto un raccoglitore apposito per la plastica e l'alluminio posizionato di fianco ai distributori caffè/bevande in sala ristoro; abbiamo messo un contenitore con coperchio, per la raccolta dei bicchieri del caffè; abbiamo centralizzato la raccolta della carta, con un raccoglitore apposito adatto al trasporto sistemato nel vano fotocopiatrice, nel quale tutti conferiscono la carta non più riutilizzabile; abbiamo incentivato la raccolta differenziata dell'umido, posizionando raccoglitori appositi nei bagni per poter depositare i rifiuti organici; è stata inoltre individuata una figura che periodicamente si occupa del conferimento all'isola ecologica "Calamita" della raccolta differenziata e dei pericolosi (toner, cartucce...)

59

Per ottenere la maggior adesione possibile al progetto è stata realizzata una piccola guida cartacea "consapevoli e sostenibili", contenente tanti consigli utili per un corretto utilizzo del nostro luogo di lavoro, distribuita in sede e riprodotta su una pagina web di Partecipiamo con possibilità di suggerimenti e segnalazioni; il progetto è stato condiviso con i lavoratori della sede per promuovere i contenuti, le azioni progettuali, distribuire i materiali.

Il nostro motto è stato: cominciamo dagli uffici e facciamo di Mediagroup98 un'impresa sostenibile e ..... il contagio è avvenuto!

## È LA SOMMA CHE FA... LA DIFFERENZA!

La somma dei piccoli comportamenti responsabili, praticati quotidianamente da tutti noi, può rendere il luogo di lavoro piacevole e salutare e migliorare il rapporto con l'ambiente che ci ospita.

È il nostro modo per pensare alle generazioni future, praticare il rispetto per gli altri e, soprattutto, riservare cura ed attenzione a noi stessi.

**Sintesi stato attuale + proposte di miglioramento** Mediagroup98 è da sempre sensibile ad un comportamento responsabile e sostenibile con buone pratiche in atto da tempo: da anni differenziamo la carta e la plastica, raccogliamo toner di stampanti e fotocopiatrici, aderiamo alla campagna "M'illumino di meno". Possiamo dire che la cultura di un comportamento civile e doveroso è ampiamente diffusa nella nostra cooperativa.

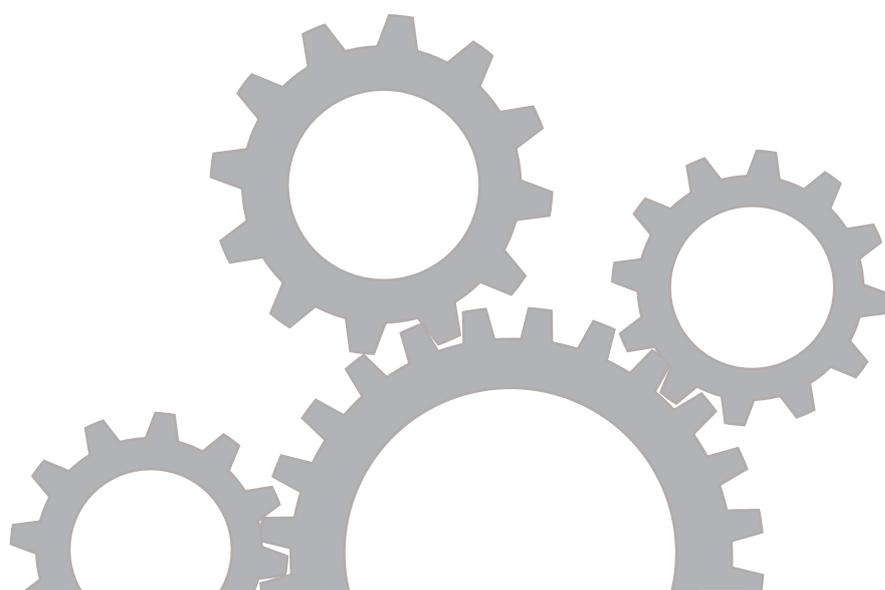
Ora, però, è il momento di fare un altro passo avanti, per organizzarci meglio ed ottenere, con il coinvolgimento di tutti, risultati migliori: con un piccolo sforzo in più si può provare a trasformare questo comportamento già virtuoso anche in un vantaggio economico, di cui ovviamente beneficiare tutti.

E ci si può spingere ancora oltre nel promuovere una cultura che rifiuta il concetto di “usa e getta” e invece si impegna a prolungare il ciclo di vita degli oggetti, a riutilizzarli, e soprattutto a prevenire la produzione dei rifiuti.

A tale fine si è attuata la sostituzione del distributore di bevande con uno più ridotto (contenente anche snack) integrato con un distributore di acqua collegato alla rete idrica pubblica.

Per dar corso a questi miglioramenti si è individuata una figura alla quale è affidata la mansione relativa ad una manutenzione efficace degli strumenti prevedendo un numero di ore dedicate a:

- manutenzione interna(qualora non prevista dal fornitore) del distributore di acqua potabile
- conferimento all’isola ecologica “Calamita” della raccolta differenziata di carta, plastica e alluminio, umido e pericolosi (toner, cartucce...)
- pulizia saltuaria dei frigoriferi
- pulizia saltuaria del forno a microonde



# SOSTENIBILITÀ

# Strumenti per la gestione risorse umane e percorso per nuovi assunti

Le Risorse Umane sono per la nuova economia e per le società di servizi una leva strategica per la competitività; la qualità delle persone fa quindi la differenza in un contesto dove la vera ricchezza delle aziende sta nelle competenze e quindi nelle persone. Mediagroup98, in coerenza con gli impegni presi, continua ad investire sulla corretta gestione della sua risorsa principale: noi. Si è dotata quindi di un gestionale (HR Zucchetti) che supporta il responsabile Risorse Umane nella cura dei tre aspetti fondamentali del nostro processo organizzativo: la selezione, la gestione e la formazione delle Risorse di Mediagroup98. Grazie all'archiviazione dei dati sul personale, si può disporre di una codifica delle informazioni in linea con tutto il processo organizzativo interno delle risorse umane e le procedure in essere. È un sistema integrato per la governance dei processi di amministrazione, sviluppo, organizzazione del capitale umano, con tale sistema la direzione Risorse Umane gestisce, definisce, valuta i profili dei ruoli e le relative competenze seguendo l'evoluzione dell'azienda, le sue strategie e le politiche del personale adottate secondo i criteri del nostro Sistema Integrato di Gestione Qualità e Sicurezza. La Direzione Organizzazione&Risorse ha quindi a disposizione un sistema che consente di raggiungere obiettivi in apparente contraddizione: ottimizzare i costi, orientare le persone agli obiettivi aziendali, adempiere ad una normativa in continua evoluzione, garantire l'equilibrio tra risorse umane, struttura, benessere organizzativo e gestione operativa.

Per agevolare l'ingresso dei nuovi assunti in Mediagroup98, la Direzione Organizzazione&Risorse ha previsto un percorso, organizzato in varie fasi, finalizzato ad una corretta gestione di questo importante momento di contatto con la nostra azienda. Lo strumento utilizzato è il Kit di Ingresso, costituito da due parti, una dedicata al neo-dipendente ed una al neo-socio, consente di gestire in maniera strutturata: il colloquio di incarico/assunzione del neo-dipendente, il colloquio di conferma incarico ed eventuale passaggio da neo-dipendente allo status di socio Mediagroup98. Inoltre fornisce al neo-assunto tutte le coordinate per muoversi agevolmente dentro Mediagroup98 e definisce in modo chiaro ed univoco la posizione lavorativa, in coerenza con il nostro stile di responsabilità e trasparenza.

## Progetto "Azioni innovative di conciliazione per Mediagroup98"

61

### **Mediagroup98 = azienda family friendly**

Mediagroup98, lo possiamo affermare con orgoglio, è un'azienda family friendly: mette in pratica politiche interne che tengono conto delle esigenze quotidiane delle risorse umane (familiari, personali, lavorative) senza trascurare le esigenze dell'impresa. Ciò è possibile ed è effettivamente realizzato attraverso strategie per la valorizzazione del personale e dei temi della parità tra i generi, basate su conciliazione vita-famiglia-lavoro-genitorialità, flessibilità lavorativa e organizzazione del lavoro condivisa. In coerenza con tali politiche nel corso del 2013 Mediagroup98 ha presentato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le politiche della famiglia, ai sensi Art. 9 legge 8 marzo 2000 n° 53, il progetto "Azioni innovative di conciliazione per Mediagroup98". Tale progetto è stato ammesso a finanziamento per un importo complessivo pari ad € 97.844,53 per la realizzazione di attività di formazione e accompagnamento al rientro dal congedo parentale e per l'attivazione di un servizio di baby parking e ludoteca volto a favorire una migliore gestione dei tempi di vita e di lavoro per i soci dipendenti con figli presso i territori di Modena e Parma. Il servizio sarà realizzato in convenzione con idonee strutture del territorio.

Il progetto è stato strutturato in tre fasi, le prime due finalizzate a raccogliere informazioni per focalizzare esigenze specifiche dei soci Mediagroup98 e far emergere ulteriori potenziali fabbisogni in modo da poter individuare, sui territori di Modena e Parma, strutture adatte a fornire risposte. Il 2014 è stato l'anno della terza fase, in cui si è attuato il progetto e raccolto i benefici della programmazione. Il progetto si è concluso nel 2015 con ampia soddisfazione delle richieste e delle attese.

**I RISULTATI  
DELLA GESTIONE**

**DATI ECONOMICI  
E ANALISI VALORE  
AGGIUNTO**

# Gestione caratteristica 2014

## VENDITE

I ricavi della gestione caratteristica si attestano sui 7,9 milioni di euro in incremento del 4,% (+ 306.000 euro) rispetto al 2013 e del 6,6% (+ 487.000 euro) sul bilancio previsionale 2014:

**Le aree di attività presentano i seguenti risultati:**

- area Informazione euro 4.293.217 pari al 54% delle vendite, (- euro 32.000 sul 2013), in crescita del 1,3% sul preventivo 2014;
- area **Comunicazione-Eventi-Web** euro 1.175.398 pari al 15% del totale, (+euro 296.000 sul 2013), in crescita del 37% sul preventivo;
- area **"Mef"** Museo Casa Enzo Ferrari euro 286.020 pari 4% del fatturato totale e in linea con il preventivo;
- area **Welcome Crews** euro 2.120.107 pari al 27% del totale azienda,(- euro 59.000 sul 2013), in crescita del 5.5% sul bilancio previsionale 2014.

Negli allegati "Stato Patrimoniale a liquidità decrescente", "Conto Economico al Valore della Produzione" e "Rendiconto Finanziario" sono riassunti ed esposti compiutamente i fatti di gestione.

## COSTI

Il bilancio 2014 presenta una struttura dei costi pressochè invariata rispetto agli anni precedenti, pur aumentando l'incidenza degli stessi sui ricavi: il costo del lavoro presenta un aumento di 232.000 euro in valore assoluto con una incidenza del 78,35% sul fatturato contro il 78,2% del 2013 in gran parte dovuto all'aumento delle ore lavorate (+11.712 rispetto all'anno precedente) e per il naturale aumento dovuto alla maturazione degli scatti di anzianità ed a passaggi di livello.

E' aumentata l'incidenza % dei costi per beni e servizi che passa complessivamente dal 11,2 del 2013 al 12,9 del 2014, con un aumento di 1,7 punti

L'aumento di 0,15 punti percentuali del costo del lavoro unitamente all'aumento dell'incidenza dei costi per acquisti di beni e servizi, determina una diminuzione della redditività aziendale di circa 1,8 punti rispetto al 2013.

Il costo medio orario del lavoro risulta incrementato dello 0,26% rispetto al 2013. Si osserva una complessiva diminuzione di redditività nonostante il fatturato medio orario si sia leggermente incrementato (+0.4%) attestandosi intorno ai 23,53 euro/h per l'aumentata incidenza sul fatturato dei beni e servizi. L'effetto sui costi è stato mitigato dalla riduzione dell'Irap per le agevolazioni derivanti dal cosiddetto "cuneo fiscale" (per tempo indeterminato, lavoro femminile e regolarità) per circa 128.000 euro (106.000 nel 2013) e dalla riduzione, per circa 6.000 euro, dei premi assicurativi in virtù delle politiche di regolarità retributiva, contributiva, sicurezza del lavoro e responsabilità sociale adottate dalla cooperativa.

Gli ammortamenti mantengono la stessa incidenza del 2013 come pure gli oneri diversi di gestione.

I costi complessivi presentano un incremento di 406.000 euro contro un aumento del fatturato pari a 306.000 euro pesando quindi maggiormente sui ricavi e passando dal 93,9% del 2013 al 95,7 % nel 2014 (al netto del ristorno dato ai soci - 97.5,% al lordo del ristorno).

A fronte dei ricavi e dei costi descritti, il **risultato operativo** (al netto del ristorno ai soci) risulta essere di euro **340.320** pari al 4,3% dei ricavi, contro i 464.052 euro (6,1%) del 2013, diminuendo rispetto all' esercizio precedente sia in termini assoluti (-123.732 euro), che di incidenza percentuale (- 1.8 punti).

Analizzando il valore aggiunto si verifica l'aumento rispetto al precedente esercizio di circa 131.000 euro, mentre il risultato operativo è di 176.113 euro (2,7% del valore aggiunto contro il 5% del 2013) con un  **margine operativo lordo del 3,8%**.

# Gestione Caratteristica 2015

## I RISULTATI DELLA GESTIONE

### Gestione caratteristica

#### VENDITE

I ricavi della gestione caratteristica si attestano sui 7,7 milioni di euro in riduzione del 1,5% (-121 mila euro) rispetto al 2014 ma con un incremento del 6,4% (+ 470.000 euro) sul bilancio previsionale 2015:

**Le aree di attività presentano i seguenti risultati:**

- area **Informazione** euro **3.834.000** pari al **49%** delle vendite, (- euro **436.000** sul 2014), in calo del **1,7%** sul preventivo 2015;
- area **Comunicazione-Eventi-Web** euro 1.431.000 pari al 18% del totale, (+ euro 256.000 sul 2014), in crescita del 36% sul preventivo;
- area **"Mef"** Museo Casa Enzo Ferrari euro 242.020 pari 3% del fatturato totale (- euro 44.000 sul 2014) e in linea con il preventivo;
- area **Welcome Crews** euro 2.272.000 pari al 29% del totale azienda,(+ euro 152.000 sul 2014), in crescita del 7.7% sul bilancio previsionale 2015.

Negli allegati " Stato Patrimoniale a liquidità decrescente"," Conto Economico al Valore della Produzione" e "Rendiconto Finanziario" sono riassunti ed esposti compiutamente i fatti di gestione.

#### Costi

Il bilancio 2015 presenta una struttura dei costi pressochè invariata rispetto agli anni precedenti, pur aumentando l'incidenza degli stessi sui ricavi: il costo del lavoro presenta una riduzione ante premi di risultato e ristorno di circa 70.000 euro in valore assoluto con una incidenza del 77,37% sul fatturato contro il 78,35% del 2014, in presenza di circa 5.000 ore in meno lavorate, mentre il costo medio orario rimane sostanzialmente costante.

Aumenta leggermente nel dato complessivo, l'incidenza sui ricavi dei costi diretti delle aree che passano complessivamente dal 4,5% del 2014 al 4.8% nel 2015, con un aumento di 0,3 punti.

La diminuzione di 0,6 punti percentuali dei costi di produzione unitamente all'aumento di 0,3 punti dell'incidenza degli altri costi diretti , determina un leggero aumento complessivo della redditività aziendale di circa 0,2 punti rispetto al 2014.

#### Analisi aree gestione caratteristica

Mentre i risultati complessivi della gestione caratteristica non presentano variazioni significative rispetto al 2014, all'interno di questa, nelle aree, si rilevano scostamenti importanti:

- l'area Comunicazione eventi presenta un margine di contribuzione di 304.000 euro pari al 21.2% del fatturato contro il 18% del 2014;
- l' area Welcome crews con un margine di 318.000 euro pari al 14% dei ricavi supera di un punto il margine del 2014;
- l'area Informazione risente del calo di fatturato dovuto alla perdita di parte dell'appalto del Comune di Parma e presenta un margine di contribuzione 537.000 euro pari al 14% del fatturato, che, pur essendo molto rilevante sia in valore assoluto che in percentuale per la copertura delle spese generali, diminuisce di 1,4 punti rispetto all'anno scorso.

Si osserva quindi una complessiva buona tenuta della redditività, grazie anche al valore del fatturato medio orario (esclusi gli acquisti di beni e servizi da rivendere) leggermente aumentato del 0.6%.

L'offerta di servizi diversificati si dimostra un punto di forza per la nostra cooperativa in quanto la diminuzione di redditività di un'area, è stata finora quasi sempre compensata dall'aumento nelle altre aree, mantenendo la percentuale di redditività complessiva, anche se vistosamente diminuita dal 2009 in poi, a seguito della crisi economica ancora in atto.

Il risultato operativo gestionale risulta quindi di 405.000 euro pari al 5,2% del fatturato, replicando esattamente quello del 2014 sia in valore assoluto che in percentuale, nonostante la leggera flessione del fatturato.

Gli ammortamenti mantengono la stessa incidenza del 2014 mentre si riducono gli oneri diversi di gestione per circa 30.000 euro.

I costi complessivi (ante premi e ristorno) presentano un decremento di 102.000 euro e producono grazie ai proventi extracaratteristici di 150.930 un incremento della differenza tra valore e costo della produzione di 110.000.

Analizzando il valore aggiunto ante premi e ristorno si evidenzia una riduzione del margine operativo lordo dal 5,9% al 5,6 % con corrispondente riduzione del risultato operativo di circa 23.000 (296.000 euro pari al 4,6% del valore aggiunto contro il 4,8 % del 2014), mentre con l'imputazione finale degli elementi variabili del costo del lavoro si rimarca il peso nel positivo risultato dell'anno derivante dalla gestione extracaratteristica (+106.000) e della riduzione delle imposte (-90.000) pur partendo da un risultato operativo di sostanziale pareggio (2.142 euro). Al risultato della gestione caratteristica si somma quello della gestione finanziaria, anche quest'anno positivo nonostante l'azzeramento dei tassi sui mercati finanziari, la crisi dei valori azionari ed obbligazionari e le maggiori necessità di cassa sopportate, che presenta un saldo attivo 19.115 euro, pari allo 0,24% dei ricavi contro i 9.544 euro (0,12%) del 2014. Sono inoltre stati svalutati titoli in portafoglio per 13.276 (d19b) della gestione straordinaria oltre alla svalutazione della partecipata Grid Modena srl per 11.092 euro.

Gli indici finanziari ed economici, pur mantenendosi positivi segnalano, esclusi gli effetti dei premi e ristorno ai soci, una leggera ripresa rispetto al 2014.

Pur in presenza di una positiva gestione di tesoreria, **consentita dalla buona capacità di autofinanziamento della cooperativa**, nel 2014 si è fatto ricorso prudenzialmente a due finanziamenti a lungo termine per complessivi 850.000 euro, per far fronte alla liquidità necessaria dovuta all'incremento dei crediti alla clientela in parte per l'aumento del fatturato e in altra per gli elevati tempi di incasso medio. Il ricorso al finanziamento a lungo termine conferma un lieve miglioramento nell' **indice di liquidità** (0,66 rispetto allo 0,67% del 2014) e dell'indice di **disponibilità** (2,64% % rispetto al 2,54% del 2014), anche grazie alla riduzione dei crediti commerciali (passati dal 49,04% del 2014 al 46,56% nel 2015) sul totale dell'attivo con positivo recupero dei giorni di incasso medio da 150 nel 2014 a 135 del 2015. **Molto positivo risulta l'aumento del valore della redditività del capitale proprio** (2,4 % - al netto del ristorno pari al 9,51% - , rispetto all'1,6% del 2014) mentre la **redditività del capitale investito** ( 0,03%, 3,99% senza ristorno, rispetto al 2,18% del 2014) diminuisce conseguentemente ai valori distribuiti alla componente lavoro.

Il risultato della gestione finanziaria è quindi particolarmente significativo soprattutto se correlato **all'impegno di risorse necessarie ad assolvere con puntualità al ciclo finanziario generato da un conto economico in cui l'80% dei costi, è costituito da "costo del lavoro" con una esigibilità a brevissima scadenza (15-20 giorni)**, oltre che dalle necessità derivanti dagli investimenti attuati, in conformità ai piani pluriennali di cui si è dotata la cooperativa per sostenere il suo sviluppo e la sua capacità competitiva sul mercato.

### Il risultato netto

A fronte di quanto sopra esposto il risultato netto si presenta positivo per **91.052 euro** pari all' 1,2% dei ricavi grazie anche al buon risultato della **gestione straordinaria** e dopo aver liquidato ai soci e dipendenti i **premi aziendali e di politica retributiva per complessivi 155.000 euro** e l' assegnazione di **un ristorno ai soci 143.000 euro** pari al 3,7% dell'imponibile fiscale di ogni socio lavoratore.

### La struttura patrimoniale

La struttura patrimoniale **si mantiene in equilibrio** nonostante il peso delle competenze del personale (complessivi 905.000 euro), gli oneri tributari (euro 174.000) e previdenziali (euro 386.000) in scadenza, **che presentano per la società il vincolo di una non comprimibile esigibilità immediata.**

L'attivo è in gran parte costituito da capitale circolante (80% dell'attivo); l'indebitamento (circa il 37%, del passivo) è costituito per il 31% da debiti a breve, e per il 6% da debiti a medio lungo termine. **Nella forte incidenza del circolante operativo** e, al suo interno dei crediti a clienti (3.508.000 euro nel 2015 e 3.954.000 nel 2014), è riflessa la preponderanza della clientela pubblica che assicura certezza di pagamenti, ma tempi di saldo mediamente molto dilazionati, nonché le difficoltà di liquidità generate a livello di sistema dalla crisi economica perdurante.

### Il patrimonio netto

L'evoluzione del patrimonio netto aziendale dimostra come Mediagroup98 abbia saputo mantenere sempre in **solido equilibrio il rapporto tra fatturato e patrimonio**, garantendo solidità economica alla cooperativa **indispensabile oggi a sostenere il lungo periodo di crisi in corso, con una forte contrazione nel 2010 e 2011 della redditività, cui è seguita una netta inversione di tendenza a partire dal 2012**, nonostante la segnalata diminuzione, tanto che non sarebbe prudente lasciarsi andare ad eccessivi ottimismo.

Le risorse proprie date dal patrimonio netto attuale sono di 3.793.061 euro (3.715.375 euro nel 2014), pari al 48,86 % del fatturato (47,13 % nel 2014) e al 50% dell'attivo di bilancio (46% nel 2014). Quindi si segnala il positivo ritorno alla crescita del patrimonio nonostante la stabile entità e significatività dei rimborsi delle Azioni di Partecipazione Cooperativa (129.000 nel 2015 e 211.000 nel 2014) a conferma dell'esigenza di ricorrere al risparmio come forma di liquidità a fronte di maggiori spese o investimenti, o per mancati redditi familiari per effetto della crisi, o semplicemente per la fuoriuscita dalla cooperativa. *Si segnala altresì che il permanere del capitale sociale in forma di APC, di persone dimesse da tempo, è indice della fiducia che le stesse continuano a riporre nella cooperativa.*

#### CONTO ECONOMICO A VALORE AGGIUNTO 2015-2014

<b>RICAVI</b>	<b>2015</b>		<b>2014</b>		<b>VAR. 14/15</b>	<b>VAR. %</b>
fatturato gestione caratteristica ( A1)	7.762.699		7.884.384		-121.685	-1,54
<b>-COSTI ESTERNI</b>						
acquisti	109.641	1,7	134.542	2,0	-24.901	-18,51
servizi	866.209	13,4	885.301	13,4	-19.092	-2,16
noleggi ed affitti	216.118	3,3	165.547	2,5	50.571	30,55
variazione rimanenze	0	0,0	0	0,0	0	0,00
oneri diversi di gestione	83.313	1,3	113.817	1,7	-30.504	-26,80
totale	1.275.281	19,7	1.299.207	19,7	-23.926	-1,84
<b>VALORE AGGIUNTO</b>	6.487.418	100,0	6.585.177	100,0	-97.759	-1,48
spese personale	6.421.219	99,0	6.337.446	96,2	83.773	1,32
- di cui per il personale dipendente	525.674	8,1	545.523	8,3	-19.849	-3,64
- di cui per il personale socio	5.752.753	88,7	5.648.611	85,8	104.142	1,84
- di cui ritorno per il personale socio	142.792	2,2	143.312	2,2	-520	0,00
Tot. per il personale socio	5.895.545	90,9	5.791.923	88,0	103.622	1,79
<b>MARGINE OPERATIVO LORDO</b>	66.199	1,0	247.731	3,8	-181.532	-73,28
- ammortamenti e svalutazioni	64.057	1,0	71.618	1,1	-7.561	-10,56
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	2.142	0,0	176.113	2,7	-173.971	-98,78
+/- oneri/proventi finanziari	19.115	0,3	9.545	0,1	9.570	100,26
+/- gestione extracaratteristica--> altri proventi	126.562	2,0	20.895	0,3	105.667	505,70
+/- rettifiche di valore e gestione straordinaria	0	0,0	0	0,0	<b>0</b>	<b>100,00</b>
<b>RISULTATO LORDO</b>	147.819	2,3	206.553	3,1	-58.734	-28,44
-irap	32.907	0,5	132.401	2,0	-99.494	-75,15
-ires	23.860	0,4	14.679	0,2	9.181	62,55
<b>RISULTATO NETTO</b>	91.052	1,4	59.473	0,9	31.579	53,10
cash flow	155.109	3,3	131.091	3,3	24.018	18,32

# Gestioni finanziaria ed extracaratteristica

## Indici finanziari 2014

	ante premi e ristorno					
INDICI DI BILANCIO	2015	2014	2013	2012	VARIAZIONI	VARIAZ.
DESCRIZIONE INDICI					ASSOLUTE	%
					biennio ultimo	biennio ultimo
REDDITIVITA' CAP.INVESTITO (ROI)	3,99	3,96	5,72	4,76	0,03	0,76
REDDITIVITA' CAP. PROPRIO (ROE)	9,51	5,26	3,34	1,15	4,25	80,80
INDICE DI LIQU. IMMEDIATA	0,76	0,71	0,63	0,54	0,05	7,04
INDICE DI DISPONIBILITA'	3,03	2,69	2,69	2,75	0,34	12,64
INDIPENDENZA FINANZIARIA	0,54	0,48	0,53	0,51	0,06	12,50
INDICE DI STRUTTURA	2,78	2,53	2,29	1,74	0,25	9,88
INDICE DI INDEBITAMENTO	0,61	0,83	0,61	0,63	-0,22	-26,51
TASSO ROTAZIONE CREDITI	2,66	2,39	2,57	2,48	0,27	11,30
CICLO ROTAZIONE CREDITI	135,59	150,48	140,23	145,01	-14,89	-9,90
TASSO ROTAZIONE DEBITI	4,72	4,35	6,41	6,39	0,37	8,51
CICLO ROTAZIONE DEBITI	76,21	82,68	56,16	56,30	-6,47	-7,83
EBIT	296.142	319.425	419.874	362.394	-23.283,00	-7,29
EBITDA	364.338	391.043	491.638	457.287	-26.705,00	-6,83
EBITDA %	4,69	4,96	6,49	6,21	-0,27	-5,44
CAPITALE CIRCOLANTE NETTO	4.062.262	4.109.062	3.552.394	3.418.240	-46.800,00	-1,14
QUOZIENTE DI LIQUIDITA'	3,03	2,69	2,69	2,75	0,34	12,64
RAPPORTO DI INDEBITAMENTO	45,70	52,15	45,83	48,70	-6,45	-12,37
	post premi e ristorno					
INDICI DI BILANCIO	2015	2014	2013	2012	VARIAZIONI	VARIAZ.
DESCRIZIONE INDICI					ASSOLUTE	%
					biennio ultimo	biennio ultimo
REDDITIVITA' CAP.INVESTITO (ROI)	0,03	2,18	4,37	4,76	-2,15	-98,62
REDDITIVITA' CAP. PROPRIO (ROE)	2,4	1,6	1,12	1,15	0,80	50,00
INDICE DI LIQU. IMMEDIATA	0,66	0,67	0,61	0,54	-0,01	-1,49
INDICE DI DISPONIBILITA'	2,64	2,54	2,58	2,75	0,10	3,94
INDIPENDENZA FINANZIARIA	0,5	0,46	0,52	0,51	0,04	8,70
INDICE DI STRUTTURA	2,58	2,43	2,23	1,74	0,15	6,17
INDICE DI INDEBITAMENTO	0,74	0,9	0,65	0,63	-0,16	-17,78
TASSO ROTAZIONE CREDITI	2,66	2,39	2,57	2,48	0,27	11,30
CICLO ROTAZIONE CREDITI	135,59	150,48	140,23	145,01	-14,89	-9,90
TASSO ROTAZIONE DEBITI	4,72	4,35	6,40	6,39	0,37	8,51
CICLO ROTAZIONE DEBITI	76,21	82,68	56,27	56,30	-6,47	-7,83
EBIT	2142	176113	320.970	362.394	-173.971,00	-98,78
EBITDA	66199	247731	392.734	457.287	-181.532,00	-73,28
EBITDA %	0,85	3,14	5,18	6,21	-2,29	-72,93
CAPITALE CIRCOLANTE NETTO	3764124	3965750	3.462.504	3.418.240	-201.626,00	-5,08
QUOZIENTE DI LIQUIDITA'	2,64	2,54	2,58	2,75	0,10	3,94
RAPPORTO DI INDEBITAMENTO	49,66	53,93	48,48	48,70	-4,27	-7,92

# Distribuzione del valore aggiunto

La voce dei soci-dipendenti è ovviamente quella preponderante: ben il 93,30% della ricchezza prodotta è distribuita al personale per stipendi, contribuzione previdenziale e assicurativa, TFR.

Ai soci sono destinati 5.437.395 euro ( di cui 98.904 per ristorno, oltre a 11.463 euro per dividendi), ai dipendenti 635.348 euro, agli istituti previdenziali e assicurativi 1.212.511 euro.

L'importo assorbito dai finanziatori è di solo 22.578 euro, dato lo sforzo che i soci lavoratori hanno sempre profuso sin dalla costituzione della cooperativa nella sua continua patrimonializzazione.

Allo Stato ed agli enti locali l'azienda contribuisce con 283.086 nella quasi totalità per imposte dirette, dopo aver anche effettuato ritenute quale sostituto d'imposta per irpef e addizionali per conto dei soci, dipendenti e collaboratori per 746.910 euro ed aver versato Iva per 1.414.832 euro.

Al sistema impresa ovvero all'accantonamento di risorse per la continuazione della gestione negli anni successivi 98.390 euro (di cui 26.626 a riserva indivisibile) e quindi a favore ed esclusivo vantaggio delle generazioni future.

Infine alla solidarietà intercooperativa sono devolute 33.623 euro per contributi associativi e destinazione di parte del residuo netto ai Fondi Mutualistici per lo sviluppo della cooperazione.

Le modalità e le grandezze di partecipazione degli stakeholder non sono significativamente mai mutate nel corso della vita della cooperativa come si evidenzia anche dalla sintesi di distribuzione del valore creato nel periodo 1998-2013: circa 88 milioni di euro di valore aggiunto, 103 milioni di fatturato e 81 milioni di retribuzioni corrisposte in "busta paga" ai lavoratori impiegati dalla cooperativa (e tramite essi anche alle comunità locali ove Mediagroup opera).

	DISTRIBUZIONE VALORE AGGIUNTO 2015/2014					
	2015		2014		VAR. 2015/14	VAR. %
<b>RICAVI</b>						
fatturato gestione caratteristica	7.762.699		7.884.384		-121.685	-1,54
<b>-COSTI ESTERNI</b>						
acquisti	109.641	1,7	134.542	2,0	-24.901	-18,51
servizi	838.619	12,8	856.386	12,9	-17.767	-2,07
noleggi ed affitti	216.118	3,3	165.547	2,5	50.571	30,55
variazione rimanenze	0	0,0	0	0,0	0	0,00
oneri diversi di gestione	47.600	0,7	78.084	1,2	-30.484	-39,04
<b>totale COSTI ESTERNI</b>	<b>1.211.978</b>	<b>18,5</b>	<b>1.234.559</b>	<b>18,6</b>	<b>-22.581</b>	<b>-1,83</b>
<b>VALORE AGGIUNTO LORDO</b>	<b>6.550.721</b>	<b>100,0</b>	<b>6.649.825</b>	<b>100,0</b>	<b>-99.104</b>	<b>-1,49</b>
+proventi finanziari	43.313	0,64	38.652	0,58	4.661	12,06
+/- gestione extracaratteristica	150.930	2,25	20.894	0,31	130.036	622,36
+/- gestione straordinaria e svalutazioni	-24.368	-0,36	0	0,00	-24.368	100,00
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>6.720.596</b>	<b>100</b>	<b>6.709.371</b>	<b>100</b>	<b>11.225</b>	<b>0,17</b>
<b>RICCHEZZA DISTRIBUITA:</b>						
al personale e ai soci	6.421.219	95,55	6.337.446	94,46	83.773	1,32
- ai dipendenti per salari stipendi e altri costi	417.868	6,22	433.120	6,46	-15.252	-3,52
-istituti di previdenza e assicurativi per i dipendenti	107.806	1,60	112.403	1,68	-4.597	-4,09
<b>Tot. per il personale dipendente</b>	<b>434.549</b>	<b>6,47</b>	<b>419.521</b>	<b>6,25</b>	<b>15.028</b>	<b>3,58</b>
- ai soci per salari stipendi e altri costi	4.599.495	68,44	4.533.070	67,56	66.425	1,47
- istituti di previdenza e assicurativi per i soci	1.153.258	17,16	1.115.541	16,63	37.717	3,38
- ristorno per il personale socio	142.792	2,12	143.312	2,14	-520	-0,36
<b>Tot. per il personale socio</b>	<b>5.273.298</b>	<b>78,46</b>	<b>5.454.475</b>	<b>81,30</b>	<b>-181.177</b>	<b>-3,32</b>

Tot. salari e stipendi e altri costi	5.160.155	76,78	5.109.502	76,15	50.653	0,99
Tot. previdenza e assicurazioni sociali	1.261.064	18,76	1.227.944	18,30	33.120	2,70
Ai soci Lavoratori ed Azionisti	15.148	0,23	16.120	0,24	-972	-6,03
rivalutazione nette quote sociali	548	0,01	298	0,00	250	83,89
di dividendi netti	14.600	0,22	15.822	0,24	-1.222	-7,72
Totale compl. ai soci	5.288.446	78,69	5.470.595	81,54	-182.149	-3,33
Finanziatori	24.198	0,36	29.107	0,43	-4.909	-16,87
Stato ***	97.059	1,44	188.477	2,81	-91.418	-48,50
-irap	32.907	0,49	132.401	1,97	-99.494	-75,15
-ires	23.860	0,36	14.679	0,22	9.181	62,55
-r.imposta sui dividendi e riv QS	4.579	0,07	5.664	0,08	-1.085	-19,16
- altre imposte e tasse (ici etc..)	35.713	0,53	35.733	0,53	-20	-0,06
Sistema Impresa	132.650	1,97	107.522	1,60	25.128	23,37
ammortamenti ed accantonamenti	64.057	0,95	71.617	1,07	-7.560	-10,56
accantonamenti a riserva indivisibile	68.593	1,02	35.905	0,54	32.688	91,04
Sistema cooperativo	30.322	0,45	30.699	0,46	-377	-1,23
contributi associativi	27.590	0,41	28.915	0,43	-1.325	-4,58
fondi mutualistici	2.732	0,04	1.784	0,03	948	53,14

# Obiettivi di miglioramento per il 2016-2017

## LA RESPONSABILITÀ SOCIALE IN UNA IMPRESA COOPERATIVA

- Valorizzazione del socio attivo responsabile e consapevole
- Con Impronta Etica: ampliamento delle attività partecipate e partecipazione agli obiettivi
- Sviluppare le politiche di Sostenibilità: obiettivo certificazione ISO 20121,
  - adesione ad iniziative di politiche e le pratiche di mobilità sostenibile
- sostegno e sensibilizzazione alle tematiche della violenza contro le donne
- Bella Coopia: proseguimento sostegno e organizzazione
- attenzione alle generazioni future: accantonamenti a riserva indivisibile
- proseguimento esperienza “ufficio sostenibile”
- Rating di legalità: obiettivo di adozione

### AZIONI DI CONCILIAZIONE

Proseguimento delle azioni e degli strumenti adottati al fine di una migliore gestione dei tempi di vita e di lavoro per i soci e lavoratori.

#### APPLICAZIONE L. 231

Valorizzare ed integrare l'organismo di vigilanza e il Codice Etico con sempre maggiore integrazione organizzativa attraverso adeguate misure idonee a prevenire ed impedire la commissione di reati.

Il modello organizzativo 231 va opportunamente sempre più collegato col Sistema Integrato di Gestione Qualità e Sicurezza già certificato.



# MEDIAGROUP98

Mediagroup Soc. Coop. - Modena

via Divisione Acqui, 131

Tel. 059 366188 - 059 270205

Fax 059 362970 - 059 370511

[mediagroup@mediagroup98.com](mailto:mediagroup@mediagroup98.com)

[www.mediagroup98.com](http://www.mediagroup98.com)