

bilancio  
del Bene  
Comune  
**2016**





# Presentazione

La liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica (Decreto Bersani 1999) e del gas (Decreto Letta 2000) ha imposto, quale condizione per rendere effettiva la concorrenza, la separazione fra la proprietà e gestione delle reti di trasporto e distribuzione, effettuata da società che operano in regime di concessione, e la vendita, effettuata da società che operano in regime di libero mercato. In ottemperanza al Decreto Letta, con decorrenza 1/1/2003 AIMAG SpA ha scorporato il ramo vendita gas, conferendolo a Sinergas srl (ora SpA), società già esistente e controllata da AIMAG SpA, attiva nelle attività di gestione calore.

Sinergas è una società per azioni che commercializza energia elettrica e gas. La Società ha sede a Carpi (MO) ed è a prevalente capitale pubblico. E' controllata da AIMAG SpA di Mirandola (il cui capitale è detenuto al 65% dai Comuni della bassa e media pianura modenese) con il 88% del capitale. Circa il 10% è posseduto da due utilities locali, mentre meno del 2% fa riferimento alla BPER e due società di servizi modenesi.

Sinergas ha pertanto iniziato, con pari decorrenza, l'attività di commercializzazione del gas metano, servendo oltre 80.000 clienti e affiancando via via all'attività principale altre linee di business, quali la vendita di energia elettrica e l'attività di E.S.CO (Energy Service Company), impegnata nella promozione dell'efficienza energetica negli usi civili e industriali. Nel 2014 ha assorbito la società Sorgea Energia srl di Finale Emilia (circa 24.000 clienti gas e 1.500 energia elettrica). Da febbraio 2017 Sinergas ha iniziato l'attività di vendita di impianti fotovoltaici, con associati sistemi di storage.

I dati di base dell'ultimo triennio sono i seguenti:

Dati di base	2016	2015	2014
Fatturato	€ 121.923.000	€ 135.961.000	€ 133.855.560
Utile ante imposte	€ 13.954.000	€ 9.790.629	€ 7.092.957
Imposte	€ 4.402.000	€ 3.409.155	€ 3.575.693
Utile netto	€ 9.551.000	€ 6.381.474	€ 3.517.264
Numero Clienti	117.600	115.000	115.000
Numero Dipendenti	12	13	13

Da alcuni anni Sinergas, quale società locale di servizi, attenta pertanto alle istanze che dal territorio provengono e alla propria "natura pubblica", ha esplicitato il desiderio di essere riconosciuta dai diversi portatori di interessi, azionisti pubblici in primis, come azienda al servizio del territorio che fornisce in modo sostenibile servizi di pubblica utilità. In quest'ottica sono stati via via adottati il Codice Etico e il Modello di prevenzione dei reati (ai sensi del DLgs 231), il contributo al Bilancio di Sostenibilità della nostra capogruppo AIMAG SpA, l'apertura di nuovi sportelli al pubblico, la vendita a famiglie e piccole imprese di energia "verde", l'attribuzione del Rating di Legalità, la vendita di impianti fotovoltaici con disponibilità a rimuovere contestualmente l'eternit, il raddoppio del bonus gas per clienti in situazione di disagio economico, l'istituzione di uno sportello itinerante, per servire a domicilio i clienti impossibilitati a recarsi presso gli sportelli aziendali.

In questa visione, la redazione del Bilancio del Bene Comune rappresenta una tappa importante nel percorso sopra delineato.

Il Bilancio, redatto in via sperimentale con la collaborazione della Federazione dell'Economia del Bene Comune, costituisce oggi la prima esperienza in tal senso di un'azienda di pubblici servizi.



# Bilancio del Bene Comune

## 2016

- A1** Gestione etica delle forniture
- B1** Gestione etica delle finanze
- C1** Qualità del posto di lavoro ed equiparazione
- C2** Ripartizione equa del lavoro
- C3** Comportamento ecologico dei collaboratori
- C4** Ripartizione equa del reddito
- C5** Trasparenza e cogestione all'interno dell'azienda
- D1** Rapporti etici con i clienti
- D2** Solidarietà con le imprese partner
- D3** Configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi
- D4** Configurazione sociale dei prodotti e dei servizi
- D5** Innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore
- E1** Significato e ripercussioni sulla società dei prodotti e servizi
- E2** Contributo in favore della collettività
- E3** Riduzione dell'impatto ambientale
- E4** Riduzione al minimo della ripartizione dei proventi ad esterni
- E5** Trasparenza e cogestione sociale



# Indice



# A1

## GESTIONE ETICA DELLE FORNITURE

### **A1.1** Attenzione agli aspetti regionali, ecologici e sociali e alle alternative di qualità superiore (30% - punti 14)

Core business di Sinergas è l'acquisto e la vendita di gas naturale (80% del fatturato), energia elettrica (15% del fatturato) e servizi collegati (5% del fatturato).

I principali fornitori della società per le forniture gas sono: Energy Trade (75% ca.), Engie (20% ca.), Spigas (5% ca.)

Per l'energia elettrica sono: Electra Italia (55% ca.), Unitrading (30% ca.), Energrid (15%)

Servizi di gestione clientela: AIMAG SpA (controllante di Sinergas), Sospel S.p.a.

Efficienza energetica: AIMAG SpA, Sinergas Impianti (gruppo Aimag), consulenti liberi professionisti.

I fornitori che collaborano al buon funzionamento della Società sono:

- » Risorse umane: agenti/rappresentanti a partita IVA, consulenti liberi professionisti (chi fa le buste paga, legali)
- » Affitti: soggetti privati
- » Utenze: Sinergas S.p.a. (luce e gas), AIMAG SpA (acqua e rifiuti)
- » Pulizie: piccola azienda artigiana locale con sede a Carpi
- » Cancelleria e macchine da ufficio: approvvigionamento da fornitori locali (marchi vari)

Tutte le aziende fornitrici sopracitate hanno sede in Italia. Alcuni fornitori sono filiali italiane di aziende estere. Electra Italia è controllata dalla società svizzera BKW. Spigas è controllata dalla tedesca VNG con sede a Lipsia. Nella catena di approvvigionamento di gas ed energia elettrica, a differenza di quanto avviene nel mondo della produzione, non è possibile risalire la filiera in quanto i gruppi fornitori delle materie prime (nella fattispecie gas ed energia elettrica) le acquistano a loro volta in borsa da controparti sempre diverse. Un'azienda come Sinergas non ha accesso alle informazioni riguardanti questi operatori e la sua capacità di controllo della filiera si ferma alla scelta dei suoi più diretti fornitori.

I criteri in base ai quali Sinergas sceglie i fornitori per le forniture energetiche sono i seguenti:

- 1» affidabilità: serietà, reputazione sul mercato e capacità patrimoniale
- 2» prezzo
- 3» capacità del fornitore di supportare Sinergas nelle strategie di sviluppo
- 4» standard di servizio elevati (se il cliente finale di Sinergas ha bisogno di fare delle operazioni specifiche, ad es. eseguire una voltura, aprire un contatore, gestire i dati di consumo, queste vengono eseguite dal fornitore, che deve essere in grado di farlo in quanto il cliente è di Sinergas)

Fra i criteri non può esistere per questo specifico settore la territorialità, in quanto non apporterebbe alcun beneficio sociale od ecologico maggiore rispetto a fornitori a più largo raggio. Infatti le operazioni sono gestite per via telematica.

Inoltre il settore specifico è condizionato dai grandi operatori internazionali. Per ridurre la propria dipendenza da tali operatori Sinergas ha costituito, insieme ad altre utilities, la società Energy Trade, allo scopo di aumentare la propria indipendenza negli approvvigionamenti di gas.

In ogni caso Sinergas non ha alcuna possibilità di approvvigionarsi a livello territoriale: non c'è pertanto un'alternativa migliore dal punto di vista dell'impatto sociale ed ecologico.

### **A1.2** Riflessione attiva e reciproca sugli effetti di prodotti/servizi acquistati e processi di garanzia e forma della certificazione (30% - punti 9)

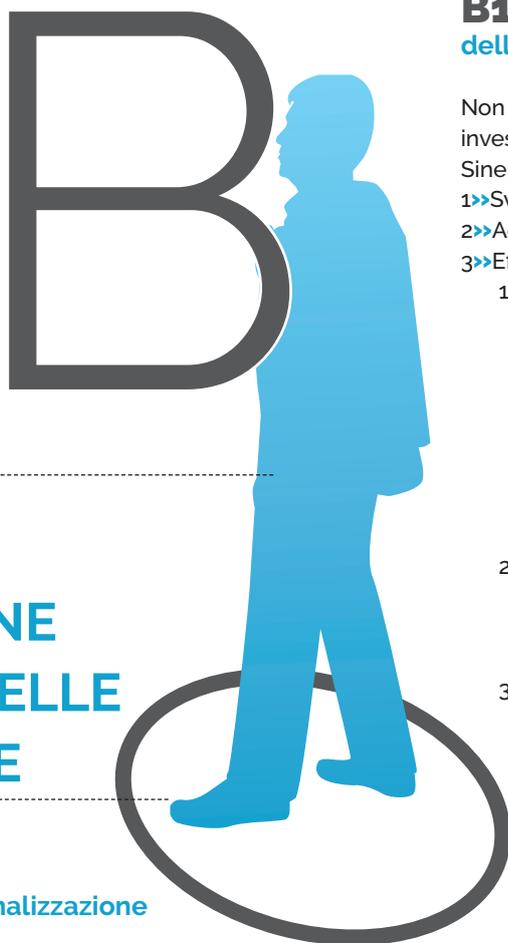
Per quanto riguarda i fornitori di gas ed energia elettrica sono in essere contratti standard internazionali; per quanto riguarda i servizi di gestione clientela la controllante redige un bilancio di sostenibilità che è garanzia sufficiente per la controllata Sinergas.

### **A1.3** Condizioni quadro strutturali volte alla formazione del prezzo equo (30% - punti 5)

L'acquisto delle commodities energetiche avviene certamente tenendo in considerazione il prezzo come primo elemento di valutazione. Viene comunque conferita un'importanza notevole ad altri elementi, quali l'affidabilità del fornitore, il servizio fornito e il confronto continuo sui fattori che possono influire sul rapporto contrattuale.

Tali elementi vengono valutati anche dai collaboratori che interagiscono dal punto di vista gestionale con i fornitori e contribuiscono a scegliere il fornitore complessivamente più conveniente.

L'economicità è infatti costituita non solo dal prezzo, ma dall'insieme delle condizioni praticate dal fornitore.



# B1

## GESTIONE ETICA DELLE FINANZE

### B1.1 Istituzionalizzazione (30% - punti 3)

La società controllante, Aimag, gestisce la finanza di Sinergas a) in un'ottica di finanza di gruppo b) avvalendosi dei servizi delle banche.

- a) La finanza di gruppo consiste nell'erogazione reciproca di credito ottimizzando le giacenze e permettendo di ridurre al minimo il ricorso al credito esterno.
- b) Sinergas si serve delle banche individuate da Aimag, la quale sceglie le banche in un'ottica di a) condizioni di mercato b) flessibilità c) diversificazione sempre nella logica della minima spesa e dell'efficienza del servizio. Fra i vari istituti bancari è presente Banca Centro Emilia, di cui Sinergas è socia, (BCC = Banca di Credito Cooperativo, non si tratta di una banca etica, ma ha comunque un fortissimo legame con il territorio).

E' inoltre in corso di definizione l'apertura di un c/c presso Banca Popolare Etica, filiale di Bologna.

Banche:

- » BPER (Banca Popolare dell'Emilia-Romagna)
- » Unicredit
- » Credito Emiliano
- » Banco Popolare (ora BAM)
- » Banca Popolare di San Felice sul Panaro (altra banca locale)
- » MPS (Banca Agricola Mantovana, assorbita da Monte dei Paschi di Siena)

Non vengono organizzati incontri informativi sulle fonti di finanziamento.

Gli interessi sono molto bassi ed entrano nella gestione ordinaria dell'impresa.

### B1.2 Qualità etico-sostenibili della gestione finanziaria (10% - punti 0)

Non sono state effettuate indagini sui settori o progetti di investimento delle banche finanziatrici.

Sinergas si concentra su tre tipi di investimenti:

- 1» Sviluppo rete vendita e attività di marketing
- 2» Acquisizione società di vendita o pacchetti clienti
- 3» Efficienza energetica

1» L'investimento è finalizzato alla creazione di una rete commerciale fatta di venditori che hanno un rapporto diretto con la società; vengono escluse le agenzie perchè non si comportano correttamente nei confronti dei clienti (l'azienda ha solo agenti con mandato diretto). Una quota del proprio budget (circa 200.000 € è destinata a campagne di marketing volte sia alla fidelizzazione della clientela esistente che all'acquisizione di nuovi clienti.

2» L'investimento è finalizzato ad incrementare il numero dei clienti in aree possibilmente vicine alla sede dell'azienda al fine di limitare i costi di gestione e fornire un buon servizio alla clientela.

3» L'investimento consiste nel promuovere interventi di efficienza energetica a livello industriale riutilizzando cascami termici (es. Le ceramiche utilizzano energia primaria, come il gas, all'interno dei forni di cottura. Esse utilizzano altresì il gas per l'essiccazione dei materiali prima e dopo la cottura. Si promuovono recuperi di calore prodotto dai forni, altrimenti disperso in atmosfera, destinandoli agli essiccatoi e risparmiando quindi energia primaria). Sinergas, a partire dal 2005, è E.S.CO, cioè Energy Service Company e, in quanto tale ha iniziato a promuovere interventi di efficienza energetica con investimenti, in tutto o in parte a proprio carico. Sta valutando interventi anche per la clientela residenziale e le piccole imprese oltre che per l'industria di rimozione di coperture in eternit e contestuali installazioni di impianti fotovoltaici. Da dicembre 2016 Sinergas è certificata ai sensi della ISO 11352. Da febbraio 2017 è iniziata la vendita di impianti fotovoltaici a clienti residenziali e a piccole e medie imprese.

### B1.3 Predisposizione orientata al bene comune (10% - punti 1)

Predisposizione orientata al bene comune Trattandosi di un'azienda pubblica non vengono effettuati investimenti in settori critici, ma la predisposizione è comunque parziale. Gli utili non vengono mai investiti in attività speculative ma vengono in parte distribuiti agli azionisti ed in parte posti a riserva.

### B1.4 Finanziamenti orientati al bene comune (10% - punti 0)

L'azienda lavora con capitali propri o utilizzando il credito ordinario. Gli investimenti in efficienza energetica sono stati fino ad ora finanziati esclusivamente con capitali propri, senza ricorso al credito esterno.



# C1

## QUALITÀ DEL POSTO DI LAVORO ED EQUIPARAZIONE

*N.B. La valutazione del criterio C1 è stata effettuata senza il diretto coinvolgimento dei dipendenti.*

### **C1.1** Cultura organizzativa e strutture orientate a favore dei dipendenti (20% - punti 5)

L'azienda ha alle proprie dipendenze 12 dipendenti, fra cui il direttore e altri 11 dipendenti suddivisi in tre aree (commerciale, logistica e amministrativa).

Collaborano inoltre con l'azienda alcuni consulenti (uno per marketing-pubblicità, uno per efficienza energetica e fonti rinnovabili e due per tariffe e regolazione energia elettrica e gas). Il contratto è quello tipico di consulenza. Vi sono infine circa 40 agenti, inquadrati Enasarco con contratto di Agenzia.

La necessità di rimanere sul mercato in un settore caratterizzato da una forte concorrenza, impone di "rispondere" alle azioni dei concorrenti cercando di sviluppare la propria rete di vendita, partendo dalla seguente riflessione.

Il mondo dell'energia, ormai liberalizzato da anni, presenta forti criticità per i clienti/consumatori, i quali sono continuamente "bombardati" da telefonate e spot pubblicitari che promettono incredibili risparmi.

Frotte di agenti si recano a domicilio dei clienti e, con metodi spesso al limite della correttezza, "strappano" l'adesione del cliente, che molto spesso è una persona anziana.

A giudicare dai numeri sembra purtroppo che questa strategia commerciale funzioni.

In questo contesto la scelta di Sinergas è stata quella di promuovere la propria azienda e i propri servizi rimanendo in un ambito di rispetto per il cliente, utilizzando promotori commerciali allineati a questa visione del mercato. Occorrono pertanto agenti che scelgono Sinergas in quanto la società è in grado di assicurare:

- a>> il pagamento puntuale delle spettanze maturate;
- b>> la possibilità di incrementare nel tempo il livello provvigionale annuo (ricorrenti)
- c>> elevati standard di formazione e l'utilizzo della tecnologia digitale. Gli agenti vengono formati in primo luogo con formazione in aula, a cui segue la formazione sul campo, presso i clienti, in affiancamento.
- d>> un portafoglio prodotti che comprende, oltre a gas ed energia elettrica, anche altri prodotti e servizi (telefonia, efficienza energetica, fotovoltaico, illuminazione a led, mobilità sostenibile)
- e>> un'assistenza personalizzata ed un customer service di elevato livello.
- f>> la possibilità di interloquire continuamente con la Società per osservazioni e suggerimenti volti a migliorare la qualità delle offerte e dei servizi resi alla clientela

L'insieme di questi elementi fa sì che il "Progetto Agenti" di Sinergas stia avendo crescente successo.

La formazione dei dipendenti viene effettuata innanzitutto tramite affiancamento a dipendenti esperti, utilizzando sia le competenze della capogruppo Aimag, sia un sistema di formazione esterno.

Il processo decisionale è fondato su un'ampia autonomia a seconda dei livelli di responsabilità. In una struttura di dimensioni ridotte è di fondamentale importanza il concetto di squadra. Non c'è il concetto autoritario del ruolo dirigenziale e ognuno può apportare il proprio contributo e la propria opinione nel processo decisionale, ma alla fine la decisione spetta al direttore. Vi è inoltre ampia flessibilità nella personale organizzazione del lavoro. Autonomia decisionale e organizzativa determinano rapporti sereni. Alla formazione viene attribuita un'importanza particolare.

Il direttore indica quali sono i corsi da seguire, cosa spesso apprezzata e constatabile grazie a riscontri. Talvolta le proposte provengono dai dipendenti e vengono valutate insieme al direttore che può appoggiarle o negarne la partecipazione, motivando la decisione in termini di mancanza di attinenza con le attività svolte o con il percorso di crescita ipotizzato.

Non esiste una programmazione fissa di incontri di formazione, bensì si valuta caso per caso e in momenti differenti dell'anno l'opportunità di aderire o meno a proposte formative. La formazione degli apprendisti (un dipendente) viene effettuata sulla base dei programmi obbligatori previsti dalla legge.

Dal punto di vista delle possibilità di carriera, ogni dipendente ha accesso a riscontri da parte del direttore, tenendo conto degli inquadramenti previsti nel contratto nazionale di lavoro. I percorsi di carriera sono in ogni caso in capo al Presidente, in possesso delle deleghe in materia. Le eventuali riunioni di gruppo riguardano l'organizzazione aziendale e non i singoli dipendenti.

I dipendenti hanno la possibilità di rivolgere in qualunque momento, senza particolari formalità, le proprie richieste alla direzione. Gli aspetti collettivi vengono affrontati con le Organizzazioni Sindacali. In una situazione di rapporti così diretti, favorita dalle piccole dimensioni, non si è mai sentito il bisogno di fare sondaggi tramite la distribuzione di questionari come in una grande impresa. Nel corso delle riunioni aziendali, i dipendenti vengono sollecitati ad esprimersi sugli aspetti da loro ritenuti problematici.

La risoluzione di eventuali problemi non è regolata da procedure particolari. Sul tema "personale" alla base di tutto bisogna tenere presente la piccola dimensione dell'azienda, che si deve basare sul dialogo e sull'affiatamento fra i lavoratori.

La struttura della comunicazione interna e dell'informazione si basa su tre elementi: a) incontri aziendali con tutti i dipendenti dell'azienda 2/3 volte l'anno; b) mailing interna (intranet); c) incontri del direttore con i responsabili delle aree, i quali poi provvedono ad aggiornare i rispettivi collaboratori.

## **C1.2 Corretta politica dell'occupazione e della retribuzione (40% - punti 9)**

Lo schema retributivo è trasparente e vincolante. Le retribuzioni sono basate sull'inquadramento previsto dal contratto nazionale di lavoro e su un accordo integrativo aziendale che consente ai dipendenti di ottenere premi di risultato. Se cambia il livello di responsabilità del dipendente si valuta ovviamente se tale attività dà diritto ad un inquadramento superiore. I criteri per l'attribuzione del premio di risultato vengono determinati da appositi accordi sottoscritti con le Organizzazioni Sindacali, e si basano sostanzialmente sui risultati economici aziendali.

La qualificazione dei dipendenti è di fondamentale importanza. Anche in questo caso le ridotte dimensioni aziendali e la flessibilità organizzativa consentono ai dipendenti di acquisire e accrescere i propri contenuti professionali. L'affiatamento esistente permette il travaso di conoscenze fra gli operatori, senza che vi siano resistenze particolari.

La programmazione del personale viene effettuata di norma a novembre, in occasione della redazione del budget annuale. In quell'occasione viene esaminata con i responsabili di area la situazione delle attività aziendali e, in caso di necessità, la possibilità di ricorrere ad ulteriori risorse. In azienda non sono presenti "prestazioni sociali", intese come servizi (mense, asili, ecc.) né sono previste.

## **C1.3 Tutela del lavoro e della salute comprendente anche Work Life Balance/orari di lavoro flessibili (30% - punti 7)**

Non esistono modelli di orario lavorativo, ma orari flessibili accordati ai dipendenti sulla base delle loro esigenze (tre dipendenti hanno una distribuzione flessibile degli orari). Il personale commerciale, che vede la propria attività esplicarsi presso i clienti, è stato messo in condizione di non dovere per forza venire in ufficio, mediante l'implementazione di postazioni di home office presso il proprio domicilio.

Non si sono mai avute richieste da parte dei collaboratori di utilizzo di giornate per la prevenzione della salute psicofisica, ma, nel caso, ciò che è previsto dal contratto nazionale di lavoro.

I posti di lavoro dal punto di vista della sicurezza e dell'ergonomia sono organizzati seguendo scrupolosamente le leggi sanitarie vigenti. Tutti i dipendenti vengono sottoposti alle periodiche visite mediche previste e hanno frequentato i corsi di pronto soccorso e di evacuazione in caso di emergenza. Esiste un responsabile di sicurezza e prevenzione sul luogo di lavoro con incarico esterno. E' inoltre presente la figura di responsabile interno dei lavoratori per la sicurezza.

Non viene garantito un accesso privo di barriere al posto di lavoro in quanto non ci sono lavoratori con disabilità e gli uffici non sono aperti al pubblico. Non vi sono infine locali aggiuntivi, tranne i balconi per i fumatori, per il relax delle dipendenti e tutti gli spazi sono già assegnati.

## **C1.4 Equità sociale e diversità (0% - punti 0)**

Questo sottoindicatore non viene preso in considerazione. Nel processo di assunzione non si fanno differenze di genere, ma si sceglie il candidato considerato migliore per la posizione da ricoprire.

Il processo di selezione del personale non tiene in considerazione il concetto di diversità e non utilizza la tecnica di anonimità delle candidature. In tutti i settori dell'impresa stessa, e a tutti i livelli gerarchici, viene

Fra i dipendenti 5 sono uomini e 7 donne. A livello direttivo (direttore escluso) due dipendenti, di sesso diverso, sono Quadri. Questo dato dimostra che in azienda vi sono pari opportunità.

Non vi sono infine iniziative per l'occupazione di persone con handicap in quanto tali misure non riguardano l'azienda in quanto costituita da meno di 15 dipendenti.

---

## C2

### RIPARTIZIONE EQUA DEL LAVORO

---

#### C2.1 Riduzione dell'orario di lavoro standard (10% - punti 2)

All'interno dell'azienda sono presenti figure professionali appartenenti alle tre aree commerciale, logistica e amministrativa.

I commerciali hanno forfettizzazione degli straordinari (cioè non vengono pagati) in cambio dell'auto in benefit. Il loro orario per definizione è fortemente flessibile.

Per la logistica e amministrazione gli straordinari vengono retribuiti. Vi è una notevole autonomia dei singoli collaboratori nell'effettuare gli straordinari, per i quali non c'è un limite mensile.

Per tre dipendenti su 12 (25% del totale) vige un orario personalizzato.

#### C2.2 Aumento del rapporto tra orario ridotto ed impiego di operatori a tempo (con equa retribuzione) (0% - punti 2)

Per un'azienda di piccole dimensioni l'assunzione di personale in aggiunta per colmare eventuali riduzioni d'orario del personale già in essere non è contemplabile. In caso di carichi temporanei di lavoro si fa ricorso all'aiuto della Capogruppo, che può contare su una struttura di dimensioni adeguate. L'azienda non si avvale di lavoratori a tempo.

#### C2.3 Gestione consapevole del tempo di lavoro e di vita (0% - punti 0)

L'azienda non organizza corsi di formazione in gestione del tempo di lavoro e del tempo libero.

---

## C3

### COMPORAMENTO ECOLOGICO DEI COLLABORATORI

---

#### C3.1 Alimentazione sul luogo di lavoro (0% - punti 0)

Ognuno è libero di alimentarsi come crede, sia portando cibo da casa, sia usufruendo dei buoni pasto aziendali presso locali convenzionati (un bar, due mense di ristorazione collettiva, una privata e una della CIR [Cooperativa Italiana Ristorazione] e altri sul territorio. Non vi sono convenzioni per servizi di catering offerti da produttori locali. Le dimensioni degli uffici aziendali non consentono di attrezzare spazi per cucinare in proprio.

#### C3.2 Mobilità verso il posto di lavoro (0% - punti 0)

Ciascun dipendente utilizza la propria auto in quanto l'azienda non si trova in un grosso centro urbano e la possibilità di utilizzo dei mezzi pubblici è fortemente limitata. Non c'è una scelta delle auto sulla base di criteri ecologici e non vengono effettuati corsi di guida per il risparmio del carburante.

L'auto aziendale a disposizione di tutti i dipendenti è di piccola cilindrata.

Fra i propositi dell'azienda nell'individuazione delle auto a noleggio non è previsto solo il criterio del costo del noleggio stesso, ma anche il costo complessivo d'esercizio dell'auto e il minor consumo di carburante. Per i prossimi noleggi verranno valutate anche le emissioni di CO<sub>2</sub> dei veicoli.

#### C3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione e processi aziendali interni (0% - punti 0)

Temi quali la commercializzazione di energia "verde", l'efficienza energetica, la promozione di impianti fotovoltaici, unitamente alla rimozione di eternit, sono costantemente dibattuti in azienda, in quanto parte essenziale delle politiche commerciali aziendali. Non vi sono al contempo iniziative volte a produrre una organizzazione protesa, anche nei comportamenti individuali, a ridurre la propria impronta ecologica.

Le auto di maggiore cilindrata presenti in azienda (2.000 cc) sono 3.

---

# C4

## RIPARTIZIONE EQUA DEL REDDITO

---

### **C4.1** Forbice salariale all'interno dell'azienda (30% - punti 9)

Le retribuzioni dei dipendenti sono quelle previste dal contratto collettivo nazionale di lavoro dei dipendenti delle aziende di pubblici servizi energetici. Al Direttore, ai Quadri e ai dipendenti con funzione commerciale è stata assegnata l'auto in benefit. Concorrono alla retribuzione anche trattamenti ad personam, superiori ai minimi contrattuali, connessi alle responsabilità in seno all'azienda. Viene inoltre corrisposto un premio annuale di risultato, correlato ai risultati economici raggiunti dall'azienda nel corso dell'esercizio. Ai dipendenti viene infine corrisposta una indennità di mensa giornaliera. La forbice salariale all'interno dell'azienda è pari a quattro volte tanto.

### **C4.2** Reddito minimo (0% - punti 0)

Non vi è una retribuzione minima stabilita per legge, i livelli retributivi sono determinati dai contratti collettivi nazionali di lavoro e dagli accordi integrativi aziendali.

### **C4.3** Trasparenza e istituzionalizzazione (0% - punti 0)

Anche se sono sostanzialmente noti a tutti, i livelli salariali non vengono comunicati ai dipendenti. Il tema è assai delicato perché riguarda dati sensibili di ciascun dipendente. Per mettere a conoscenza del personale in modo collettivo quali sono i livelli retributivi, occorre in primo luogo condividere con il personale stesso gli obiettivi che si vogliono raggiungere fornendo tali informazioni ed ottenerne il consenso.

---

# C5

## TRASPARENZA E COGESTIONE ALL'INTERNO DELL'AZIENDA

---

### **C5.1** Grado di trasparenza (50% - punti 6)

I dati aziendali sono accessibili in funzione delle permission accordate ad ogni addetto. Per tutto il resto vige la legge sulla riservatezza. In particolare, le informazioni relative al personale sono accessibili solo alla Presidenza-Direzione aziendale oltre che, ovviamente, alle persone direttamente interessate.

I dati che consentono lo svolgimento delle attività sono accessibili a tutti tramite la rete intranet; tutti possono accedere alle informazioni online limitatamente a quelle atte allo svolgimento dell'attività. Esiste una policy di gruppo riguardo ai siti internet fruibili. Oltre a ragioni di opportunità, si presta particolare attenzione ai problemi della sicurezza informatica. Gli accessi ai social network sono limitati alle persone che ne possono fare un uso lavorativo.

### **C5.2** Legittimazione della dirigenza (10% - punti 2)

Il Direttore viene nominato dal Consiglio di Amministrazione su proposta del Presidente e dura in carica tre anni. In occasione dell'ultima riconferma del Direttore, il Presidente ha chiesto ai quadri se avevano obiezioni alla riconferma. Le assunzioni o promozioni sono decise dal Presidente nonché Legale Rappresentante, ancorché condivise dal Direttore in quanto, per sua scelta, il Presidente sente il parere del Direttore prima di prendere le decisioni. Il processo decisionale è trasparente in quanto i dipendenti sono a conoscenza della possibilità di decisione assegnata ai diversi livelli di responsabilità.

### **C5.3** Cogestione nelle decisioni operative, / fondamentali/ quadro (20% - punti 7)

Il personale viene interpellato sia su aspetti operativi, che sulle modalità di raggiungimento degli obiettivi. Le strategie di crescita aziendali sono infatti delineate da tempo. Il passaggio più importante è quello relativo alla predisposizione del budget annuale, mentre per quanto riguarda il piano industriale, questo deve essere condiviso in primis con la Capogruppo.

## **C5.4** Cogestione in proprietà dei dipendenti (0% - punti 0)

In Sinergas non esistono possibilità di cogestione. Giova ricordare che il controllo della società è pubblico, per cui non vi è una proprietà in grado di determinare forme di gestione diverse. Non vi è pertanto la possibilità di cedere ai dipendenti quote della società. E' in essere un accordo sul premio di risultato che premia i dipendenti sulla base degli utili raggiunti dalla società.

C'è libertà sindacale e gli accordi vengono sottoscritti con i sindacati (Cgil, Cisl e Uil).



# D1

## RAPPORTI ETICI CON I CLIENTI

### **D1.1** Complesso delle misure per un rapporto etico con i clienti (marketing + vendita etici) (15% - punti 3)

Il mercato del gas si è completamente liberalizzato dal 1 gennaio 2003 mentre il processo di liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica si è concluso il 1 luglio 2007, da quando cioè anche le famiglie sono libere di scegliere il proprio fornitore.

Prima di allora i clienti (definiti utenti) venivano serviti in regime di monopolio.

Non è stato quindi facile cambiare la cultura aziendale, passare da una mentalità in cui al centro era il servizio erogato ad una cultura che fa del cliente il centro dell'attività aziendale. Le aziende di vendita dell'energia sono inoltre soggette, oltre che al codice del consumo, alle regole fissate dall'Autorità per l'energia, prima fra tutte il codice di condotta commerciale.

Il mondo dell'energia, ormai liberalizzato da anni, presenta forti criticità per i clienti/consumatori, continuamente "bombardati" da telefonate e spot pubblicitari che promettono incredibili risparmi.

Soprattutto i grandi operatori si avvalgono di agenzie nazionali, che utilizzano agenti che si recano a domicilio dei clienti e, con metodi spesso al limite della correttezza, "strappano" l'adesione del cliente, che molto spesso è una persona anziana.

A giudicare dai numeri sembra purtroppo che questa strategia commerciale funzioni.

La scelta di Sinergas, che ha avuto modo di sperimentare una di queste agenzie, con esiti negativi, è quella di avere un rapporto diretto con ciascun agente, il quale viene

formato, oltre che sulle tecnicità del settore, anche sul codice di condotta commerciale e sul codice etico della Società.

I clienti costituiscono, unitamente alle competenze e alla cultura del personale, il fondamentale asset di una azienda commerciale. Il cliente è pertanto una risorsa da salvaguardare in ottica di lungo periodo.

Innanzitutto è imperativo fornire il prodotto/servizio che vuole il cliente e non quello che vuole il fornitore. In secondo luogo il cliente deve essere soddisfatto, ossia avere un prezzo in linea con le proprie aspettative e qualità elevata di assistenza post-vendita.

Particolare attenzione viene rivolta all'approccio del personale nei confronti del cliente: allo scopo vengono programmati piani formativi per tutto il personale coinvolto.

E' stato recentemente svolto un corso, assieme alla Capogruppo, sulla gestione del "cliente difficile".

A cadenza biennale vengono effettuate indagini di customer satisfaction. Nel mese di aprile 2017 è stata condotta un'indagine, che ha coinvolto 1.006 clienti, ai quali è stato somministrato un questionario. I canali di contatto sono stati l'indirizzo e-mail e il telefono.

L'indagine ha riguardato tutti gli aspetti del rapporto cliente-fornitore: modalità di contatto, prezzi, livelli di servizio.

Il voto medio raggiunto è di 7,4 (media utilities 7).

### **D1.2** Trasparenza del prodotto, prezzo equo e scelta etica dei clienti (10% - punti 1)

Il mondo dell'energia è molto complesso in quanto, per rendere possibile la liberalizzazione del mercato, il processo di fornitura è stato scorporato in diverse attività. Per il gas: rete di trasporto nazionale, rete di distribuzione locale, stoccaggio, vendita. Per l'energia elettrica: rete di trasporto nazionale, rete di distribuzione locale, dispacciamento, vendita. A ciascuna fase della filiera corrispondono tariffe e prezzi: regolati per le attività di trasporto, di stoccaggio, di dispacciamento e per la vendita ai clienti in regime di tutela; prezzi di vendita liberi per i clienti che hanno scelto il mercato libero.

La quota di prezzo relativa alla vendita è costituita essenzialmente dalla materia prima mentre come remunerazione dell'attività di vendita viene riconosciuta agli operatori una parte residuale.

A questi prezzi vanno inoltre aggiunti i cd oneri di sistema (es. le componenti A per l'energia elettrica), gli eventuali bonus sociali, le accise e l'iva.

Il risultato è che il documento che contiene le sopra richiamate voci di prezzo, la bolletta, risulta incomprensibile per la quasi totalità della clientela.

Anche la recentissima introduzione della "bolletta 2.0", annunciata con grande enfasi dall'Aeegsi, non sembra migliorare di molto la situazione.

Per quanto riguarda la determinazione del prezzo, quando non è regolato, la definizione di prezzo equo risulta ardua, in quanto la fornitura di gas o energia elettrica costituisce di fatto un servizio, non un prodotto.

Il prezzo è quindi in funzione, più che del valore intrinseco, del valore percepito del servizio complessivamente fornito: di certo non si può avere un servizio da boutique con un prezzo da hard discount.

Inoltre, come sopra richiamato, la quota a remunerazione dell'attività di vendita (con cui gli operatori devono pagarci tutti i costi) rappresenta circa un 10% del costo totale di fornitura: ne consegue che la quota a disposizione per fare concorrenza è estremamente limitata con la conseguenza che un cliente che cambia fornitore, quando non ha un aggravio di costo, se va bene risparmia 20-30 euro all'anno.

Il prezzo è pertanto l'elemento più rigido del servizio e fa parte di un mix di fattori, alcuni dei quali preferiti dal cliente a scapito di altri. I clienti non etici sono sostanzialmente quelli che non pagano. Negli ultimi anni è infatti divenuta consuetudine cambiare spesso fornitore per non pagare le bollette. In tali casi gli strumenti a disposizione dei fornitori sono alquanto limitati.

La trasparenza dei nostri prodotti/servizi è per alcuni aspetti limitata, la struttura dei prezzi dell'energia non consente infatti di valutare le differenze fra i diversi operatori, per altri aspetti massima, laddove si possono confrontare le diverse condizioni di fornitura. Inoltre è fondamentale ragionare sulla convenienza complessiva e non solo sul singolo prezzo.

Ciascuna offerta presenta punti di forza e di debolezza. Si cerca di mettere in risalto i punti di forza ed in secondo piano le possibili criticità. Tutte le condizioni vengono evidenziate, con diverse accentuazioni. Nel mondo dell'energia è la regola. Il prezzo viene determinato partendo dal margine desiderato, da cui vengono detratti tutti i costi variabili, materie prime, servizi, marketing, ecc.

Il prezzo equo è quello fissato dall'Autorità per l'energia, a cui sono correlati alcuni servizi di base. Tale prezzo va confrontato con quello che si forma sul mercato, in relazione anche a diverse modalità di aggiornamento del prezzo (è ovvio che il prezzo fisso è più alto di quello variabile, perché contiene in sé una componente "assicurativa") e a diverse modalità/servizi opzionali offerti. I prezzi per alcuni prodotti sono decisamente più convenienti della media di mercato, in altri casi in linea con quelli del mercato, in altri ancora più elevati, per cui il giudizio non può essere generalizzato, ma solo puntuale. I clienti non etici sono solo quelli che scelgono consapevolmente di non pagare i corrispettivi per le forniture. E' molto difficile escluderli preventivamente.

### **D1.3 Dimensioni della cogestione dei clienti/sviluppo comune del prodotto/indagine di mercato (50% - punti 6)**

Ogni uno/due anni viene condotta un'indagine di customer satisfaction, tesa ad individuare punti di forza e di debolezza della Società e dei suoi prodotti/servizi.

L'indagine viene effettuata su un campione di circa un migliaio di clienti, intervistati a mezzo di un questionario inviato via e-mail o con interviste effettuate telefonicamente o direttamente presso gli sportelli aziendali.

Prima del lancio di nuove offerte commerciali, il gradimento sui contenuti dell'offerta viene preventivamente sondato a mezzo di indagini mirate e di focus group di clienti. Questo approccio riguarda almeno il 50% delle offerte commerciali. La partecipazione dei clienti è quindi assicurata con la risposta ai questionari in occasione delle indagini di customer satisfaction, partecipando ai focus group o utilizzando la pagina facebook di Sinergas.

L'aspetto fondamentale risiede nella cultura orientata al cliente e nell'ascolto. Un canale molto importante è costituito dai reclami, preziosa fonte di informazione. Il confronto con i blog, quasi sempre su posizioni critiche a prescindere, risulta invece poco praticabile.

La più recente offerta commerciale, denominata "Gas Smart", ha individuato come un bisogno della clientela la necessità di avere sempre bollette emesse sulla base di consumi reali, rilevati con l'autolettura del contatore.

Si è appena conclusa un'indagine presso le associazioni di volontariato per recepire osservazioni sull'offerta "Energia Solidale". Sulla base delle indicazioni ricevute, si sta procedendo alla revisione dell'offerta che, oltre all'applicazione dei prezzi della tutela e la fornitura di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili certificate, prevede il riconoscimento di bonus, in parte da praticare all'associato ed in parte da versare all'Associazione a cui il volontario aderisce. In conclusione, la domanda fondamentale è: voglio vendere ciò che mi interessa o ciò che vuole il cliente?

### **D1.4 Management dell'assistenza (60% - punti 7)**

Sinergas ritiene che la qualità dell'assistenza sia fondamentale per reggere alla pressione della concorrenza. La qualità e cortesia degli operatori costituiscono requisiti basilari per una azienda di servizi. Anche la pluralità delle occasioni di contatto è importante. In una gestione moderna dei servizi l'area web (con relativa area riservata) e l'area social devono essere assolutamente presidiate. Sinergas a fine 2014 ha riconfigurato il sito aziendale, introducendo nuove funzionalità, colloquiando con la clientela mediante la pagina facebook e creando l'app My Sinergas per comunicare letture dei contatori, acquisire informazioni ed effettuare operazioni contrattuali.

Accanto però alle nuove funzionalità web, si è proceduto a potenziare i canali tradizionali, come il contact center, gestito dalla società partecipata SoSel e gli sportelli, nella convinzione che occorra dare ai clienti efficaci modalità di contatto diretto, tanto più a fronte del progressivo invecchiamento della popolazione.

In quest'ottica, nel 2015 sono stati aperti 4 nuovi sportelli sul territorio. L'apertura di un nuovo sportello è prevista nel 2017. Per Sinergas l'assistenza è la chiave di volta per rimanere sul mercato. La società vuole arrivare ad essere la numero uno in Italia come qualità dei servizi offerti alla clientela. Come garantiamo al cliente un'assistenza di ottima qualità?

Sportelli diffusi sul territorio, call center interno, sito web per le modalità di contatto, back office competente per processare le richieste. Pur non avendo un CRM evoluto, si cerca di monitorare tempi ed efficacia delle risposte alle richieste/reclami inoltrate dai clienti.

E' ovvio che la fidelizzazione dei clienti nel lungo periodo è l'obiettivo fondamentale di ogni società: è molto più dispendioso acquisire nuovi clienti che conservarli. Oltre che fornire un buon servizio, occorre cercare di cogliere i bisogni, a volte inespresi, dei clienti e renderli il più possibile informati sui rischi/opportunità del mercato. Gli orari di apertura al pubblico dello sportello di Carpi, dal 1/3/2017 è stato ampliato a 44 ore settimanali (dalle 36 precedenti). Nel 2016 Sinergas ha ricevuto 179 reclami per il servizio gas e 36 reclami per il servizio energia elettrica.

---

# D2

## SOLIDARIETÀ CON LE IMPRESE PARTNER

---

### **D2.1** Pubblicazione di informazioni e condivisione di tecnologia (30% - punti 6)

Sinergas è azionista di riferimento di Energy Trade, società di trading di gas metano, da cui acquista la maggior parte dei volumi annui di gas. Con le altre 5 aziende socie vengono effettuati incontri periodici per confrontarsi su prezzi e modalità di acquisto, concorrenza, politiche commerciali, prodotti e servizi. Sinergas partecipa inoltre ad un gruppo di aziende di vendita di energia del nord-est per portare avanti un'attività di lobby, intesa nel senso corretto del termine. Scopo del gruppo è infatti quello di esaminare le delibere dell'Autorità per l'energia e rispondere in modo coordinato alle consultazioni pubbliche indette dalla stessa Autorità su diversi temi riguardanti il mondo dell'energia.

Sinergas si confronta infine con altre società facenti parte di Assoesco, su temi riguardanti l'efficienza energetica.

Sinergas collabora nel proprio campo con le altre aziende socie di Energy Trade e con il "Gas Meeting", gruppo di aziende di vendita gas del Nord-Est.

Sinergas inoltre supporta fortemente una piccola società di cui è socia al 20% (Coimepa Servizi di Zocca) in tutte le attività di marketing operativo. Elenco fornitori e tabella calcolo costi 15%.

I fornitori strategici, quelli che interagiscono con il core business della Società, vengono considerati come partners, secondo la logica "Il cliente ha sempre ragione ma il fornitore va rispettato".

I bilanci della Società sono pubblici.

### **D2.2** Condivisione di forza lavoro, commesse, crediti. Regolazione cooperativa del mercato (60% - punti 18)

Il mercato servito è prettamente locale, per cui la concorrenza sostanzialmente viene subita, non praticata. Sulle reti locali di distribuzione del gas naturale sono infatti presenti oltre 80 concorrenti, molti dei quali utilizzano metodi di acquisizione clienti border line. Anche laddove Sinergas opera per acquisire clienti dai concorrenti, l'unico elemento di distinzione, non essendo possibile alcuna cooperazione, è come si esplica la concorrenza, se è una concorrenza leale, che opera in positivo, mette in luce i nostri punti di forza senza denigrare la concorrenza e consente al cliente di scegliere con piena capacitazione.

L'unico esempio di cooperazione, peraltro a favore di Sinergas, si è verificato quando alcuni fornitori di gas naturale hanno accordato dilazioni di pagamento dopo il sisma del 20 e 29 maggio 2012. In occasione del rinnovo del contratto a uno di questi fornitori è stata confermata la fornitura pur in presenza di un prezzo più alto rispetto ai concorrenti.

Gli unici canali bidirezionali di finanziamento riguardano la controllante AIMAG SpA che gestisce la finanza dell'intero gruppo. 0%

### **D2.3** Marketing cooperativo (40% - punti 8)

Sinergas è socia assieme ad altre aziende di vendita di Energy Trade. Con queste aziende, in appositi incontri periodici, si condividono informazioni in merito alle strategie commerciali di ciascuna società.

Inoltre, Sinergas ha organizzato nel 2014 un corso di formazione per commerciali a cui hanno partecipato esponenti delle società socie di Energy Trade.

---

# D3

## CONFIGURAZIONE ECOLOGICA DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI

---

### **D3.1** Prodotti e servizi (30% - punti 12)

Sinergas promuove l'energia elettrica da fonti rinnovabili, la riduzione dell'impatto della bolletta e l'efficienza energetica.

L'attività di Sinergas, in quanto fornitore di servizi, non è interessata, se non marginalmente, dai concetti di consistenza, efficienza, sufficienza e resilienza.

I prodotti/servizi offerti da Sinergas che possono definirsi di alta qualità ecologica sono costituiti essenzialmente dalla vendita alle famiglie e alle piccole imprese di energia elettrica prodotta esclusivamente da fonti rinnovabili certificate e dalla promozione del metano a scapito di altri combustibili fossili più inquinanti e dell'uso efficiente dell'energia. Nel nostro settore gli aspetti ecologici più rilevanti riguardano essenzialmente la possibilità di veicolare energia prodotta da fonti rinnovabili, migliorare l'efficienza energetica e ridurre i consumi connessi alla fornitura del servizio. Dal momento che si forniscono servizi, non prodotti, non vi sono conseguenze ecologiche legate al ciclo di vita dei prodotti. A partire dal mese di febbraio 2017 è attiva l'offerta, rivolta a famiglie e piccole imprese, per rimuovere l'eternit dalle coperture con contestuale installazione di impianti fotovoltaici.

Come accennato, l'energia elettrica fornita al residenziale e alle piccole imprese è prodotta esclusivamente da fonti rinnovabili certificate. Nulla si può fare con il gas metano, se non promuoverlo a scapito degli altri combustibili fossili, più inquinanti. E' comunque in corso un progetto per fornire Biometano (prodotto da digestione anaerobica di Forsu) allo stabilimento di una prestigiosa casa automobilistica.

Nel corso del 2017 inizierà inoltre la vendita di lampade a Led e di biciclette elettriche a pedalata assistita, mentre è in fase di studio la possibilità di installare colonnine elettriche per la ricarica di autoveicoli.

Si cerca inoltre di promuovere l'invio della bolletta in formato elettronico, riducendo il consumo di carta e riconoscendo al cliente il costo evitato (spese di carta, stampa e spedizione) dell'invio della bolletta in formato cartaceo. Altre aziende hanno in catalogo energia elettrica "verde" e l'invio della bolletta in formato elettronico. A differenza di altri Sinergas promuove in modo forte l'uso dell'energia nelle ore vuote (la sera e giorni festivi): l'energia consumata nelle ore fuori picco è molto più conveniente.

### **D3.2** Sufficienza (10% - punti 3)

E' allo studio una offerta che promuove l'utilizzo dell'acqua dell'acquedotto che, a fronte dell'adesione a Sinergas, riconosce un certo numero di litri di acqua prelevata dalle cassette dell'acqua.

Al contrario del punto precedente, Sinergas è fra i pochissimi operatori sul mercato a promuovere l'uso efficiente dell'energia.

### **D3.3** Comunicazione (30% - punti 8)

I contenuti ecologici sono ben pubblicizzati nel materiale commerciale e istituzionale della Società.

---

# D4

## CONFIGURAZIONE SOCIALE DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI

---

### **D4.1** Accesso facilitato ad Informazioni/Prodotti/Servizi per gruppi di clienti svantaggiati (10% - punti 2)

Per il B2C si condividono le considerazioni del capitolo solo per la parte relativa al disagio trattato da strutture comunitarie e progetti ed iniziative della società civile. A questo riguardo l'attenzione verso il mondo del volontariato e del no profit è testimoniata dall'offerta "Energia Solidale" (vedi D1). Per quanto riguarda situazioni individuali di disagio, non è compito dell'impresa, soprattutto per il rispetto della privacy e della dignità delle persone, entrare in valutazioni su cui, per organizzazione, formazione e professionalità del personale, non si ha competenza.

Con decorrenza 1/2/17 è attivo il raddoppio del bonus gas ai clienti che, causa difficoltà economiche, ricorrono nel 2017 a tale strumento di sostegno per il pagamento delle bollette gas.

Con pari decorrenza è stato istituito un servizio di sportello viaggiante, con servizio a domicilio, destinato a persone anziane o disabili, in difficoltà a recarsi presso gli sportelli aziendali per effettuare le diverse operazioni contrattuali.

L'erogazione del bonus e la gestione dello sportello itinerante vengono effettuate in stretta collaborazione con i Servizi Sociali dei Comuni, con i quali è stato sottoscritto un apposito protocollo di intesa. Con i Comuni si stanno inoltre valutando le iniziative di pubblicizzazione volte ad ampliare la platea dei potenziali fruitori dei servizi messi a disposizione.

Sinergas ha 9 sportelli aperti al pubblico. Di questi 8 sono al piano terra e sono privi di barriere architettoniche. Uno sportello è ubicato al primo piano e non è accessibile ai portatori di handicap. E' attivo un call center interno.

I clienti in situazione di disagio economico possono usufruire del bonus sociale ad abbattimento degli importi delle bollette.

Le procedure di sospensione della fornitura in caso di morosità devono rispondere a precise regole stabilite dall'Aeegsi a tutela del cliente.

In ogni caso Sinergas offre possibilità di rateizzazione delle bollette ai clienti che, in situazione di difficoltà, ne fanno richiesta.

### **D4.2** Aziende degne di sostegno vengono aidate attraverso determinate politiche di vendita (10% - punti 1)

Per il B2B si fa presente che le strategie commerciali di Sinergas sono rivolte quasi esclusivamente alle PMI e agli small business. Non vi è pertanto differenza di trattamento fra aziende degne di attenzione e le grandi aziende.

L'offerta adeguata per le categorie a basso reddito è costituita dal Bonus Sociale, finanziato dal fondo istituito dall'Aeegsi, alimentato da una componente tariffaria applicata a tutti i clienti. Come accennato in premessa, gli aventi diritto al Bonus Sociale vengono individuati dai Comuni ed i nominativi comunicati ai distributori che a loro volta li trasmettono ai venditori per l'applicazione in bolletta.

Come sopra esposto, a sostegno delle situazioni di disagio economico Sinergas provvederà ad accreditare a proprie spese nelle bollette gas relative al 2017 un importo dello stesso ammontare del Bonus Gas. L'ammontare dell'intervento è previsto in 350-400.000 €.

---

# D5

## INNALZAMENTO DEGLI STANDARD SOCIALI ED AMBIENTALI DEL SETTORE

---

### **D5.1** Cooperazione con concorrenti e partner nella catena di creazione di valore aggiunto (15% - punti 2)

La Società opera in un mercato fortemente regolamentato, sia nella parte trasporto e distribuzione, sia nelle attività di vendita vere e proprie.

Ne consegue che gli spazi di autonomia per cercare di influenzare positivamente gli standard ecologici e sociali di settore sono limitati.

L'attività di "Responsible Lobbying" si esercita perlopiù nel fornire all'Autorità di settore osservazioni in merito ad aspetti della regolazione che spesso impattano in modo consistente sui costi e sull'organizzazione delle società senza apportare vantaggi apprezzabili per i consumatori.

Vi è però un aspetto degno di riflessione. Si sta vieppiù diffondendo fra le imprese (sia per obblighi legislativi che per aumento della sensibilità al riguardo) la necessità di prevenire comportamenti illeciti da parte dei clienti, dei fornitori e del personale aziendale.

Sinergas, al pari di molte altre aziende, ha adottato un Codice Etico e un modello di prevenzione dei reati ai sensi del D.Lgs. 231/2001. Per le aziende del settore energia vi è inoltre l'obbligo di rispettare il Codice di Condotta Commerciale deliberato dall'Aeegsi. Sinergas pretende che i propri agenti sottoscrivano di avere ricevuto e di rispettare le regole stabilite dal Codice Etico e dal Codice di Condotta Commerciale ed il personale aziendale è stato formato sui contenuti del D.Lgs. 231/2001.

Tale prassi viene gradatamente estesa anche ai clienti e ai fornitori.

Negli incarichi di consulenza viene espressamente richiesta al consulente una dichiarazione volta ad accertare e a prevenire eventuali conflitti di interesse.

Nei prossimi mesi verrà inoltre adottato un modello di compliance che consentirà di monitorare con continuità la rispondenza delle prassi aziendali alle regole vigenti.

Il controllo su eventuali situazioni potenzialmente a rischio di illegalità è demandato ad un organismo esterno indipendente, l'ODV (Organismo di Vigilanza).

E' in corso l'attività volta all'ottenimento del Rating di Legalità, rilasciato dall'AGCOM (Autorità garante della concorrenza e del mercato)

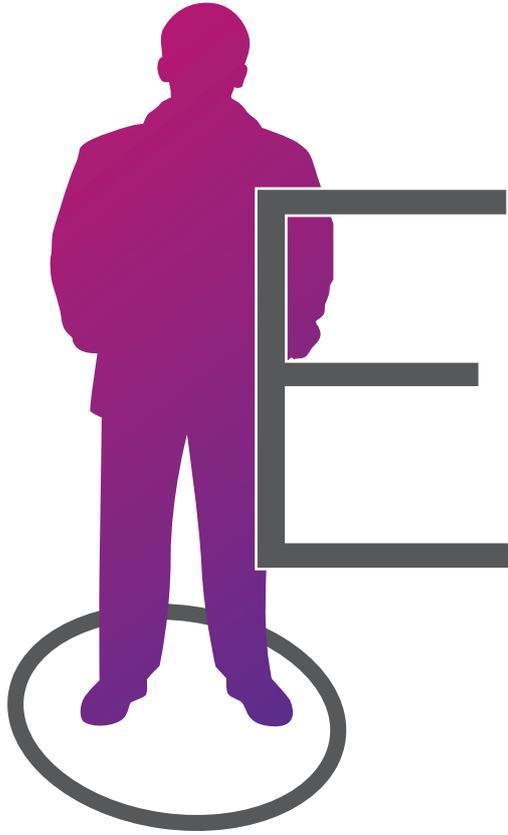
L'adozione del Modello prevenzione reati, Codice Etico, Codice di Condotta Commerciale possono essere considerate attività per l'innalzamento degli standard ecologici e sociali di settore.

### **D5.2** Contributo attivo all'innalzamento degli standard legislativi (0% - punti 0)

Al momento non vi è alcuna attività aziendale per l'innalzamento legislativo di natura ecosociale.

### **D5.3** Ampiezza e profondità dei contenuti (0% - punti 0)

Non vi sono elementi sociali od ecologici da prendere in considerazione.



---

# E1

## SIGNIFICATO E RIPERCUSSIONI SULLA SOCIETÀ DEI PRODOTTI E SERVIZI

---

**E1.1** Prodotti/servizi che soddisfano bisogni fondamentali, oppure promuovono e stimolano la personalità degli individui, lo sviluppo della società e dell'ambiente generando valore e utilità (30% - punti 14)

La fornitura di gas naturale ed energia fa parte della base  
La fornitura di gas naturale ed energia fa parte della base  
vitale di sopravvivenza.

Sulla base della scala di Max Neef la fornitura di gas naturale ed energia soddisfa in modo positivo il primo bisogno fondamentale.

La struttura dei prodotti/servizi di Sinergas è caratterizzata dalla comodità dei servizi a rete, che garantiscono la fornitura continua, nei confronti della necessità di approvvigionamento puntuale. Soddisfano pertanto il bisogno della clientela di protezione e sicurezza, cioè il bisogno n. 2 della scala Max Neef.

Questi sono servizi essenziali per la vita quotidiana, ritenuti dai più scontati, e quindi non rafforzano la crescita delle persone, né si intravedono elementi di coesione sociale.

### **E1.2** Confronto ecologico/sociale dei prodotti/servizi con alternative di utilità finale simile (30% - punti 14)

L'impresa offre prodotti/servizi di valore sociale/ecologico superiore alla media: valido per l'energia elettrica, non per il gas naturale, in quanto, nonostante le immense riserve disponibili, è destinato ad esaurirsi.

L'impatto sociale ed ecologico dell'intera filiera da un punto di vista sociale è nullo, mentre per l'ecologia l'impatto è elevato per le emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera con l'utilizzo di combustibili fossili (gas naturale a famiglie e imprese, energia elettrica prodotta da centrali a ciclo combinato o a carbone).

---

# E2

## CONTRIBUTO IN FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ

---

### **E2.1 Prestazioni** (20% - punti 3)

Come premessa occorre considerare che per un'impresa i contatti con le Associazioni No Profit spesso risultano difficili. Le Associazioni sollecitano di continuo contributi e liberalità, ma quando si tratta di associare il proprio nome alle imprese in attività di co-branding, con positivi ritorni per entrambe, spesso si tirano indietro. Ad eccezione delle Associazioni sportive, ormai da tempo attive nella ricerca fondi col sistema delle sponsorizzazioni, le organizzazioni no profit non vogliono avere nulla a che fare con le imprese, spinte dal profitto anche quando si rapportano al mondo del volontariato, al contrario delle associazioni, sorrette unicamente da nobiltà di intenti e disinteresse.

Investire in marketing e pubblicità nel sociale piuttosto che nei canali tradizionali non è la stessa cosa.

Nel budget annuale vengono determinati gli importi a titolo di sponsorizzazioni e liberalità.

Per liberalità si intendono donazioni senza contropartita pubblicitaria, mentre le sponsorizzazioni, regolate da contratti, prevedono che in cambio dell'importo contrattuale il percettore dell'importo renda visibile il brand della società a fini pubblicitari.

Per il 2016 è stato destinato complessivamente l'importo di € 30.000, per larga parte relativi a sponsorizzazioni. Le sponsorizzazioni attivate riguardano essenzialmente piccole società sportive dilettantistiche, la cui attività è indirizzata ai ragazzi. In ogni caso le sponsorizzazioni vengono rivolte a realtà del territorio.

L'offerta "Energia Solidale" (vedi D1) rappresenta il primo impegno sociale della Società.

Nel Comune di Anzola Emilia (circa 3.000 clienti) da 10 anni per ogni contratto stipulato viene erogato un importo ad una delle Associazioni di volontariato presenti nel Comune, scelta dal Cliente. Ciò ha permesso di erogare 25.000 € nel periodo.

L'azienda non collabora in progetti promossi dal No Profit. Due dei nuovi sportelli aperti sul territorio sono ubicati in uffici di Organizzazioni Non Profit, a cui Sinergas paga l'affitto.

### **E2.2 Effetti** (10% - punti 2)

Dal punto di vista del ritorno economico e d'immagine delle attività non vengono effettuati calcoli sui ritorni economici né vi sono notizie sui media.

Al momento i risultati delle nostre iniziative sono piuttosto scarsi. Gli effetti sono percepibili saltuariamente a carattere prevalentemente sintomatico.

Sono comunque apparsi sulla stampa articoli sugli accordi sottoscritti con i Comuni a riguardo del raddoppio dell'importo del Bonus Gas.

### **E2.3 Intensità** (30% - punti 2)

Il tema è abbastanza sentito anche se trattato in modo estemporaneo.

L'offerta Energia Solidale è strutturata e destinata a durare nel tempo.

Anche se non vi sono strategie né impegni particolari per una visione per un impegno No Profit, vengono regolarmente trattati con i Comuni e le Associazioni dei consumatori temi quali il Bonus Gas e iniziative tese a ridurre le interruzioni di fornitura per morosità di famiglie in difficoltà economica.

---

# E3

## RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

---

### **E3.1** Impatto assoluto (10% - punti 2)

Gli impatti ambientali potenzialmente dannosi si evitano con una conoscenza approfondita dell'impatto ambientale di ciascuna attività aziendale.

Si fa presente che Sinergas ha 11 dipendenti, che lavorano in ufficio, per cui gli aspetti confrontabili riguardano la gestione e i consumi della sede, la produzione di rifiuti, la gestione del parco automezzi e poco altro.

Non vi sono pertanto obiettivi e strategie e ecologici, né vi è occasione di gestire attivamente aspetti ecologici di sorta e non esistono indicatori né certificazioni. Non vengono rilevati i dati ambientali e non esiste un sistema per identificare impronte ecologiche.

Un discorso a parte merita la scelta degli automezzi, tutti a noleggio a lungo termine, per i quali si confrontano non solo il canone annuo di noleggio, ma anche i consumi di carburante.

Le forme energetiche utilizzate sono tradizionali (energia elettrica verde).

### **E3.2** Impatto relativo (0% - punti 0)

Non vi sono elementi al riguardo.

### **E3.2** Management e strategie (0% - punti 0)

Non vi sono elementi al riguardo.

---

# E4

## RIDUZIONE AL MINIMO DELLA RIPARTIZIONE DEI PROVENTI AD ESTERNI

---

### **E4.1** Dividendi esterni (20% - punti 6)

Sinergas è controllata da AIMAG SpA, a sua volta controllata dai Comuni. La politica dei dividendi viene stabilita dagli azionisti, per cui Sinergas non ha possibilità di decisione. Si può però osservare che, nonostante il crescente fabbisogno da parte dei Comuni, la scelta da sempre effettuata è stata quella di assegnare a dividendo il 50% degli utili ed il restante 50% a riserva.

Ciò ha consentito alla proprietà di avere a disposizione una società fortemente patrimonializzata, con un patrimonio netto di oltre 30 mln di euro, fra le prime in Italia per solidità finanziaria. Lo scopo è quello di avere a disposizione risorse per effettuare investimenti, ad es. acquisire altre società di vendita.

### **E4.2** Impiego degli utili orientato al Bene Comune (0% - punti 0)

L'impiego degli utili viene deciso dalla Proprietà.

---

# E5

## TRASPARENZA E COGESTIONE SOCIALE

---

### TRASPARENZA

#### **E5.1** Dimensione del report di EBC (0% - punti 0)

I dati della Società (bilanci, statistiche, indicatori) vengono trasmessi ad Aimag spa sia perché confluiscono nel bilancio consolidato, sia per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, pubblicato al pari del bilancio di esercizio.

Non è possibile pertanto fornire risposte alle domande di questa sezione, ma si rimanda alla lettura del Bilancio di Sostenibilità, che peraltro contiene elementi che in qualche misura lo avvicinano al Bilancio EBC.

### COGESTIONE

#### **E5.2** Tipo della cogestione + documentazione (20% - punti 1)

Gli stakeholder vengono informati sugli aspetti rilevanti della Società (bilanci, piani industriali) con comunicati ed incontri. Vi è l'impegno reale di valutare le critiche, i suggerimenti, le proposte, volte essenzialmente a limitare i disservizi e a migliorare il rapporto con i clienti.

#### **E5.3** Grado di partecipazione di gruppi di contatti consolidati (10% - punti 0)

I principali gruppi di stakeholder sono rappresentati da clienti e dalle associazioni di categoria.

I clienti vengono coinvolti essenzialmente con due strumenti: i focus group, volti ad acquisire l'opinione su determinate scelte commerciali e le indagini di customer satisfaction, svolte a cadenza biennale.

Con le associazioni di categoria vengono effettuati incontri bilaterali a cadenza variabile per esaminare le problematiche che riguardano gli associati.

# Valutazione PEER

## ATTESTATO : VALUTAZIONE PEER

BILANCIO DEL BENE COMUNE **2016** per **Sinergas**  
 Accompagnamento **Oberrauch Bernhard**

**L'ECONOMIA**  
**DEL BENE COMUNE**  
 Un modello economico che ha futuro

VALORE PORTATORE D'INTERESSE	Dignità dell'essere umano	Solidarietà	Ecosostenibilità	Equità sociale	Cogestione democratica & trasparenza
<b>A) Fornitori</b>	A1: gestione etica delle forniture				<b>30 %</b>
<b>B) Finanziatori</b>	B1: Gestione etica delle finanze				<b>20 %</b>
<b>C) Dipendenti e titolari</b>	C1: qualità del posto di lavoro e parificazione <b>20 %</b>	C2: suddivisione equa del carico di lavoro <b>0 %</b>	C3: Promozione di comportamenti ecologici da parte del personale <b>0 %</b>	C4: ripartizione equa del reddito <b>20 %</b>	C5: democrazia all'interno dell'azienda e trasparenza <b>20 %</b>
<b>D) Clienti / prodotti / servizi / aziende partner</b>	D1: vendita etica <b>30 %</b>	D2: solidarietà con le imprese partner <b>50 %</b>	D3: configurazione ecologica dei prodotti e dei servizi <b>20 %</b>	D4: configurazioni solidale dei prodotti e dei servizi <b>10 %</b>	D5: innalzamento degli standard sociali ed ambientali del settore <b>10 %</b>
<b>E) Contesto sociale: territorio, popolazione, generazioni future, società civile, concittadini e natura</b>	E1: significato e ripercussioni sociali dei prodotti/servizi <b>30 %</b>	E2: contributo in favore della collettività <b>20 %</b>	E3: riduzione dell'impatto ambientale <b>0 %</b>	E4: Distribuzione degli utili secondo il bene comune <b>10 %</b>	E5: trasparenza e cogestione sociale <b>0 %</b>
<b>Criteri negativi</b>	Violazione delle norme ILO / dei diritti umani <b>0</b> Prodotti che violano la dignità umana, ad esempio mine antiuomo, energia nucleare, OGM <b>0</b> Forniture o cooperazione con aziende che violano la dignità umana <b>0</b>	Acquisizioni ostili <b>0</b> Brevetti chiusi <b>0</b> Prezzi dumping <b>0</b>	Impatto ambientale sugli ecosistemi <b>0</b> Pesanti violazioni della legislazione in materia ambientale <b>0</b> Obsolescenza programmata (breve durata di vita del prodotto) <b>0</b>	Scorretta condotta dell'azienda nella violazione dei diritti sul lavoro <b>0</b> Riduzione dei posti di lavoro o delocalizzazione nonostante bilanci in attivo <b>0</b> Evasione fiscale <b>0</b> Assenza di improprie-munerazione per soci nonlavoratori <b>0</b>	Mancata dichiarazione di tutte le partecipazioni e le società figlie <b>0</b> Impedimento della formazione di un consiglio di fabbrica <b>0</b> Mancata dichiarazione di tutti i flussi finanziari a Lobby / Iscrizione al registro europeo delle Lobby <b>0</b> Eccessiva forbice salariale <b>0</b>

Con questo attestato si conferma la valutazione Peer del Bilancio del Bene Comune che è relativo alla Matrice del Bene Comune 4.1. Le descrizioni dettagliate relative alla matrice, gli indicatori ed il sistema di certificazione si trovano nel "Manuale del Bilancio del Bene Comune" presente sul sito [www.economia-del-bene-comune.it](http://www.economia-del-bene-comune.it)

Attestato valido fino al **11.10.2019**

**SOMMA DEL BILANCIO 196**

# Ringraziamenti

Un ringraziamento a quanti hanno contribuito alla redazione del Bilancio, prestando gratuitamente la propria opera ed in particolare:

- » Anna Orlandini (interviste e redazione bilancio)
- » Roberto Marchiori (attribuzione punteggi in peer evaluation)
- » Bernhard Oberrauch (coordinamento e supervisione)
- » Enrica Bergonzini (grafica e impaginazione)

- » Nome dell'azienda: **Sinergas SpA**
- » Settore: **commercio energia**
- » Numero collaboratori (equivalente al tempo pieno): **13**
- » Numero commerciali esterni: **45**
- » Fatturato: **anno 2016 Euro 121.923.000**
- » Utile netto: **anno 2016 Euro 9.551.000**
- » Filiali/aziende collegate: **2**
- » Sede: **Sinergas Spa | Via San Bernardino Realino 4 | 41012 Carpi**
- » Sito: **www.sinergas.it**
- » Tempo di riferimento del report: **2016**



**SINERGAS SPA**  
*Via San Bernardino Realino 4 • 41012 Carpi (Mo)*  
[www.sinergas.it](http://www.sinergas.it)

