COMUNICO ITALIANO
ASSOCIAZIONE IMPRESE DI COMUNICAZIONE

Presentazione del progetto
Brand *io* COMUNICO ITALIANO

io COMUNICO ITALIANO

Presentazione del percorso e del Disciplinare – Maggio 2019

Il Contesto **(da dove siamo partiti)**

- Nel **02/2016** viene approvato «**il Modello di Responsabilità Sociale**»
- Durante un incontro del **Luglio 2016** (dopo il DRUPA) ci si è confrontati su come poter fare emergere/risaltare le differenze (tecniche) anche in relazione alle ISO del settore 12647-2 individuando ipotesi di aziende di tipo A/B/C/D – si sviluppa l'idea di creare un «disciplinare tecnico»
- Durante il PrintBuyerForum (**09-2016**) grossi player che hanno commesse di stampa e servizi grafici internazionali hanno chiaramente indicato come fanno la selezione dei loro fornitori: prima verificano il rispetto dei requisiti di legge, l'attenzione ad alcune certificazioni, alla disponibilità di offrire e garantire servizi… poi iniziano la selezione.
- Nel **09/2016** parte la commissione «disciplinare tecnico» si è ritenuto opportuno far emergere tre aspetti: la Territorialità; il Valore di ogni singola azienda associata, ognuna con le sue particolarità, ma anche gli aspetti tecnici e organizzativi.
- In associazione non ci sono solo stampatori, ma anche aziende di post-stampa e agenzie.

Il Contesto (dove siamo arrivati)

- Nel **06/2017** viene terminato il disciplinare tecnico costruito per regolamentare il BRAND ***io*** COMUNICO ITALIANO.
- Nel **09/2017** viene presentato il primo percorso formativo per il conseguimento del BRAND ***io*** COMUNICO ITALIANO. Aderiscono al progetto **10 aziende** associate.
- Nel **07/2018** abbiamo la prima azienda certificata con Audit effettuato da un Organismo di Certificazione riconosciuto a livello mondiale;

  (ad oggi sono 4 aziende certificate e 1 azienda pianificata con audit a breve).
- **06/2019** (oggi) stiamo presentando il 2° percorso formativo.

Il significato di (creare) un brand

"…un **brand** è un set di attività (o passività) collegate ad un segno distintivo (marchio, nome, logo) che si aggiungono (o sottraggono) al valore generato da un prodotto o servizio" (D. Aaker);

Questa definizione mette in evidenza che il brand può essere anche negativo, se gestito male può essere assimilabile ad una passività.

"il **brand** è una promessa. Attraverso l'identificazione ed autenticando un prodotto/servizio, il Brand dichiara al mercato un impegno di soddisfazione e qualità" (W. Landor);

Questa definizione mette in evidenza il fatto che il brand ha l'effetto di dichiarare al cliente una promessa; il brand che mantiene le promesse mantiene i clienti, per questo il branding assume una rilevanza strategica nel business di oggi.

"Il **brand** è un insieme di percezioni nella mente dei consumatori" (Colin Bates);

Questa definizione esprime un concetto chiave: il brand è intangibile è l'insieme delle percezioni legate a ciascuna interazione azienda-pubblico.

Perché Aderire

- **Vantaggio Reputazionale:** Miglioramento della visibilità sul mercato
- **Vantaggio Competitivo:** Migliorare i processi interni e aumentare la produttività
- **Vantaggio Organizzativo:** Puntare ad una Crescita continua basata su un metodo strutturato
- **Vantaggio Sociale:** Per garantire una continua attenzione agli aspetti ambientali e sociali
- **Vantaggio Economico:** Migliorare la possibilità di cercare finanziamenti o partecipazioni a progetti

Questo sarà il primo brand che garantirà

una comunicazione Italiana con intera filiera «**made in Italy**»

Il Progetto

Il Brand **«*io* Comunico Italiano»** è una metodologia **volontaria**.
Si applica a **tutte le tipologie di aziende**, di produzione, di servizio per qualunque dimensione e settore merceologico (delle arti grafiche).

Gli **obiettivi** del progetto sono:

- Far emergere e Comunicare in modo semplice ed efficace i valori aziendali legati alla **storicità aziendale** e alla **territorialità**.
- Aumentare e migliorare il livello culturale collegato agli **aspetti legali, ambientali e sociali.**
- Monitorare e migliorare in modo continuo, con metodo gli **aspetti tecnici.**
- **Fare Business!**

Ma si avranno anche i seguenti **benefici**:

- Dotare la direzione di uno strumento che permette di determinare ed attuare con **maggiore efficacia** le strategie scelte; a tutti i livelli.
- Stimolare e migliorare la **comunicazione** dei propri valori a tutte le parti interessate (stakeholder) interne ed esterne.
- Stimolare ed accrescere il **senso di appartenenza aziendale** interno.
- Consolidare e crescere le **competenze tecnico-gestionali** aziendali, in modo continuo.

Indice del programma

✓ **Obiettivi e contesto del progetto**

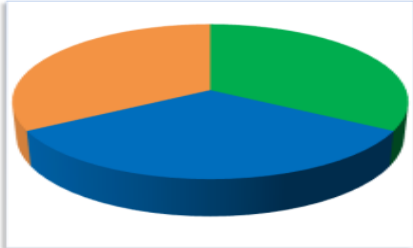
- **Presentazione del Disciplinare che regolamenta l'utilizzo del Brand *io* Comunico Italiano**

  Percorriamo assieme i requisiti delle 3 aree:

  - **area di supporto*;**
  - **area di responsabilità sociale;**
  - **area di prodotto e servizio.**
- **L'iter di adesione, la valutazione e il rilascio del brand**
- **Il questionario di adesione al brand**
  - **Clausole e regolamentazione del settore grafico**
  - **Requisiti obbligatori ***

Struttura del progetto

Il Brand ***io*** **Comunico Italiano** è regolamentato da un Disciplinare ed è suddiviso in **3 diverse aree tematiche.**



- Area Strutturale (aspetti legali, storici e territoriali);
- Area Sociale (Modello di Responsabilità Sociale - RSI);
- Area di Produzione e Servizio;

Le tre aree fanno riferimento ai seguenti capitoli, e hanno i seguenti pesi:

• **requisiti storici** (territorialità e storia)	**33% Area di supporto / Aspetti strutturali**
• **requisiti legali**	
• **distinguersi** (esperienze specifiche)	
• **comunicazione**	**33% Area di Responsabilità Sociale**
• **modello di resp. sociale**	
• **sostenibilità**	
• **requisiti di processo**	**33% Area Produzione Servizio**
• **requisiti di prodotto/servizio**	

Il Disciplinare

Leggiamolo assieme analizzando le 3 diverse aree *(PDF Commentato)*:

- **Area Strutturale** (aspetti legali, storici e territoriali);
- **Area Sociale** (Modello di Responsabilità Sociale);
- **Area di Produzione e Servizio**;

COMUNICO ITALIANO
ASSOCIAZIONE IMPRESE DI COMUNICAZIONE

Disciplinare Tecnico
per il conseguimento del brand
io COMUNICO ITALIANO

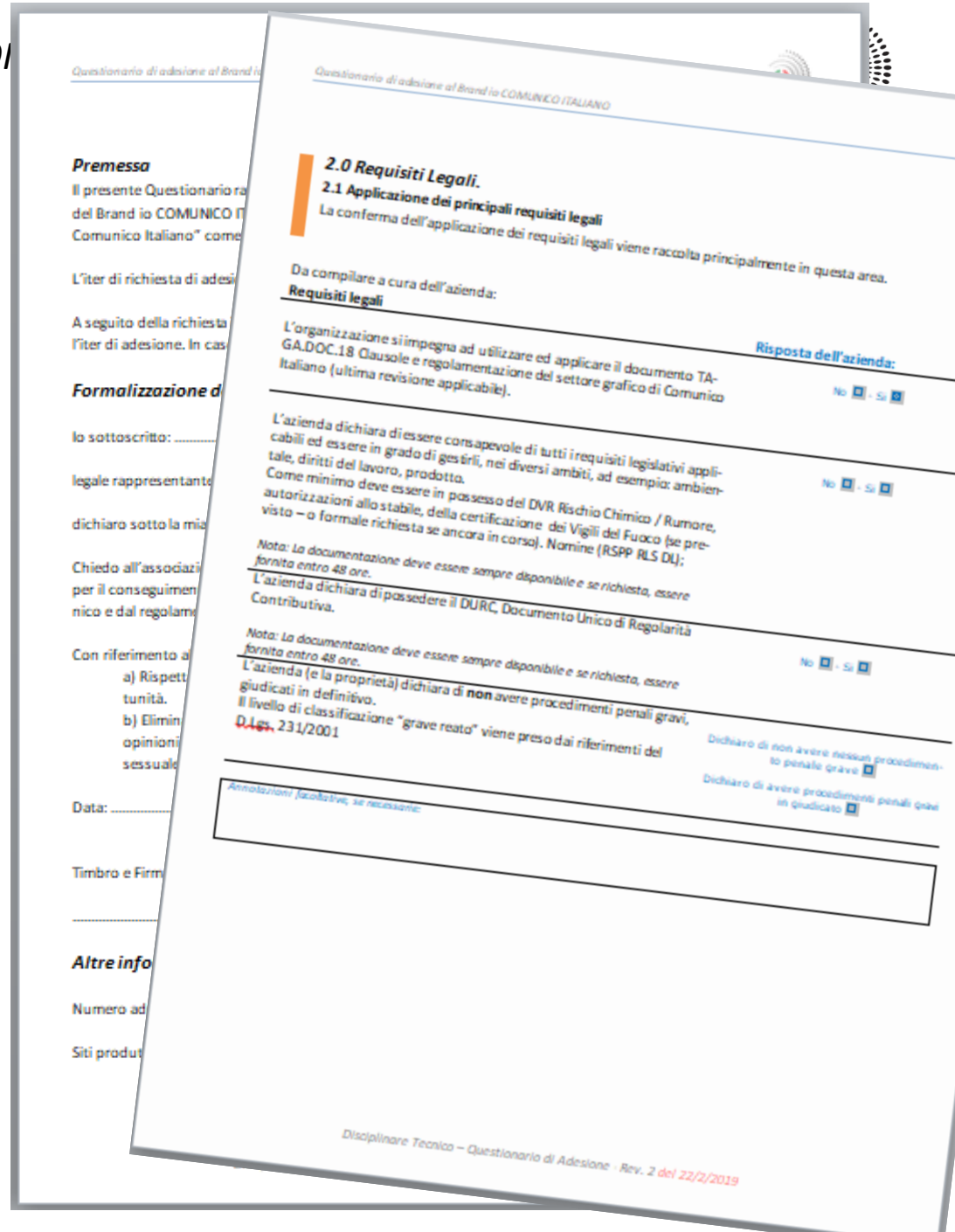
io COMUNICO ITALIANO

Requisiti
Revisione 1

L’iter di adesione (1/4)

1) L’azienda che aderisce al Brand dovrà farne specifica richiesta compilando un apposito «**questionario di adesione**».

Alcuni di questi requisiti sono considerati «**indispensabili**» senza questi requisiti l’azienda non potrà aderire al Disciplinare.



Questionario di adesione al Brand io COMUNICO ITALIANO

2.0 Requisiti Legali.

2.1 Applicazione dei principali requisiti legali

La conferma dell’applicazione dei requisiti legali viene raccolta principalmente in questa area.

Da compilare a cura dell’azienda:

Requisiti legali — **Risposta dell’azienda:**

L’organizzazione si impegna ad utilizzare ed applicare il documento TA-GA.DOC.18 Clausole e regolamentazione del settore grafico di Comunico Italiano (ultima revisione applicabile). — No ☐ - Si ☐

L’azienda dichiara di essere consapevole di tutti i requisiti legislativi applicabili ed essere in grado di gestirli, nei diversi ambiti, ad esempio: ambientale, diritti del lavoro, prodotto. Come minimo deve essere in possesso del DVR Rischio Chimico / Rumore, autorizzazioni allo stabile, della certificazione dei Vigili del Fuoco (se previsto – o formale richiesta se ancora in corso). Nomine (RSPP RLS DL); — No ☐ - Si ☐

Nota: La documentazione deve essere sempre disponibile e se richiesta, essere fornita entro 48 ore.

L’azienda dichiara di possedere il DURC, Documento Unico di Regolarità Contributiva. — No ☐ - Si ☐

Nota: La documentazione deve essere sempre disponibile e se richiesta, essere fornita entro 48 ore.

L’azienda (e la proprietà) dichiara di **non** avere procedimenti penali gravi, giudicati in definitivo. Il livello di classificazione “grave reato” viene preso dai riferimenti del D.Lgs. 231/2001 — Dichiaro di non avere nessun procedimento penale grave ☐ / Dichiaro di avere procedimenti penali gravi in giudicato ☐

Annotazioni facoltative, se necessarie:

Disciplinare Tecnico – Questionario di Adesione - Rev. 2 del 22/2/2019

L'iter di adesione (2/4)

2) Partecipazione (obbligatoria) al «**percorso formativo»** nel quale verranno trasferite tutte le competenze per la garanzia del rispetto dei requisiti di applicazione del brand ***io*** **Comunico Italiano** e il relativo Disciplinare che lo regolamenta;

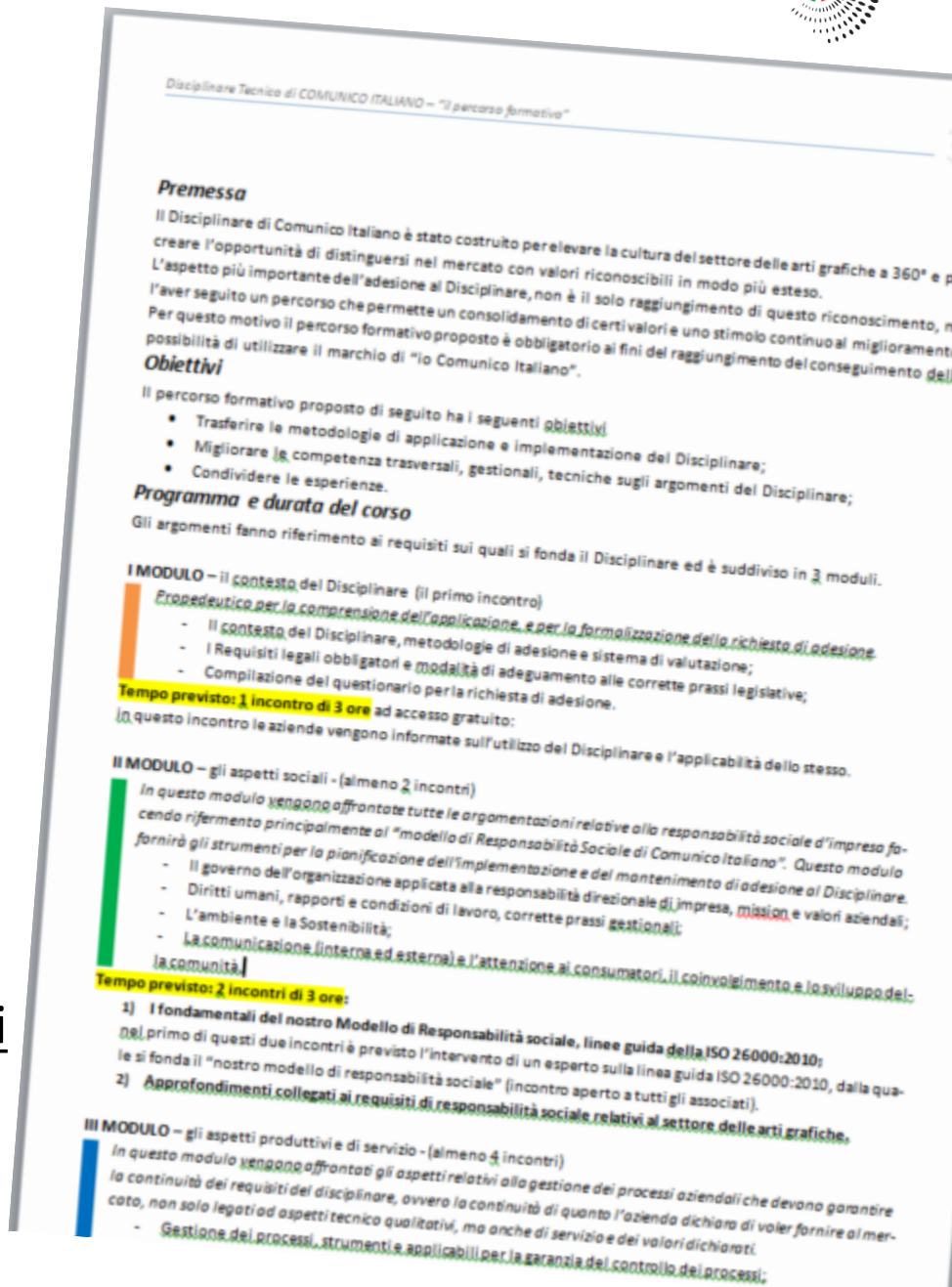
Verranno forniti tutti gli strumenti necessari per predisporre un adeguato supporto organizzativo e culturale; ovvero preparare l'audit sul campo.

Il Percorso Formativo

È un vero e proprio percorso di crescita aziendale dove almeno un rappresentante dell'azienda (referente del Brand) verrà formato sull'adeguamento ai requisiti e durante il percorso verrà predisposta la documentazione necessaria.

Il percorso ha la finalità di trasferire in modo esaustivo tutte le competenze nelle diverse aree, ma sarà principalmente un momento di condivisione.

(c'è già una stima dei costi e delle date)



Disciplinare Tecnico di COMUNICO ITALIANO – "Il percorso formativo"

Premessa

Il Disciplinare di Comunico Italiano è stato costruito per elevare la cultura del settore delle arti grafiche a 360° e p
creare l'opportunità di distinguersi nel mercato con valori riconoscibili in modo più esteso.
L'aspetto più importante dell'adesione al Disciplinare, non è il solo raggiungimento di questo riconoscimento, n
l'aver seguito un percorso che permette un consolidamento di certi valori e uno stimolo continuo al miglioramenti
Per questo motivo il percorso formativo proposto è obbligatorio ai fini del raggiungimento del conseguimento del
possibilità di utilizzare il marchio di "Io Comunico Italiano".

Obiettivi

Il percorso formativo proposto di seguito ha i seguenti obiettivi

- Trasferire le metodologie di applicazione e implementazione del Disciplinare;
- Migliorare le competenza trasversali, gestionali, tecniche sugli argomenti del Disciplinare;
- Condividere le esperienze.

Programma e durata del corso

Gli argomenti fanno riferimento ai requisiti sui quali si fonda il Disciplinare ed è suddiviso in 3 moduli.

I MODULO – il contesto del Disciplinare (il primo incontro)

Propedeutico per la comprensione dell'applicazione, e per la formalizzazione della richiesta di adesione.

- Il contesto del Disciplinare, metodologie di adesione e sistema di valutazione;
- I Requisiti legali obbligatori e modalità di adeguamento alle corrette prassi legislative;
- Compilazione del questionario per la richiesta di adesione.

Tempo previsto: 1 incontro di 3 ore ad accesso gratuito:
In questo incontro le aziende vengono informate sull'utilizzo del Disciplinare e l'applicabilità dello stesso.

II MODULO – gli aspetti sociali - (almeno 2 incontri)

*In questo modulo vengono affrontate tutte le argomentazioni relative alla responsabilità sociale d'impresa fo-
cendo riferimento principalmente al "modello di Responsabilità Sociale di Comunico Italiano". Questo modulo
fornirà gli strumenti per la pianificazione dell'implementazione e del mantenimento di adesione al Disciplinare.*

- Il governo dell'organizzazione applicata alla responsabilità direzionale di impresa, mission e valori aziendali;
- Diritti umani, rapporti e condizioni di lavoro, corrette prassi gestionali;
- L'ambiente e la Sostenibilità;
- La comunicazione (interna ed esterna) e l'attenzione ai consumatori, il coinvolgimento e lo sviluppo della comunità.

Tempo previsto: 2 incontri di 3 ore:

1) **I fondamentali del nostro Modello di Responsabilità sociale, linee guida della ISO 26000:2010;**
nel primo di questi due incontri è previsto l'intervento di un esperto sulla linea guida ISO 26000:2010, dalla qua-
le si fonda il "nostro modello di responsabilità sociale" (incontro aperto a tutti gli associati).
2) **Approfondimenti collegati ai requisiti di responsabilità sociale relativi al settore delle arti grafiche.**

III MODULO – gli aspetti produttivi e di servizio - (almeno 4 incontri)

*In questo modulo vengono affrontati gli aspetti relativi alla gestione dei processi aziendali che devono garantire
la continuità dei requisiti del disciplinare, ovvero la continuità di quanto l'azienda dichiara di voler fornire al mer-
cato, non solo legati ad aspetti tecnico qualitativi, ma anche di servizio e dei valori dichiarati.*

- Gestione dei processi, strumenti e applicabili per la garanzia del controllo dei processi;

L'iter di adesione (3/4)

3) Al termine del percorso formativo, verrà effettuato un **audit** sul campo da parte di un ente di certificazione(*) sulla base dei requisiti del Disciplinare.

L'esito di questa valutazione verrà rappresentata in modo oggettivo su uno specifico **rapporto di audit**.

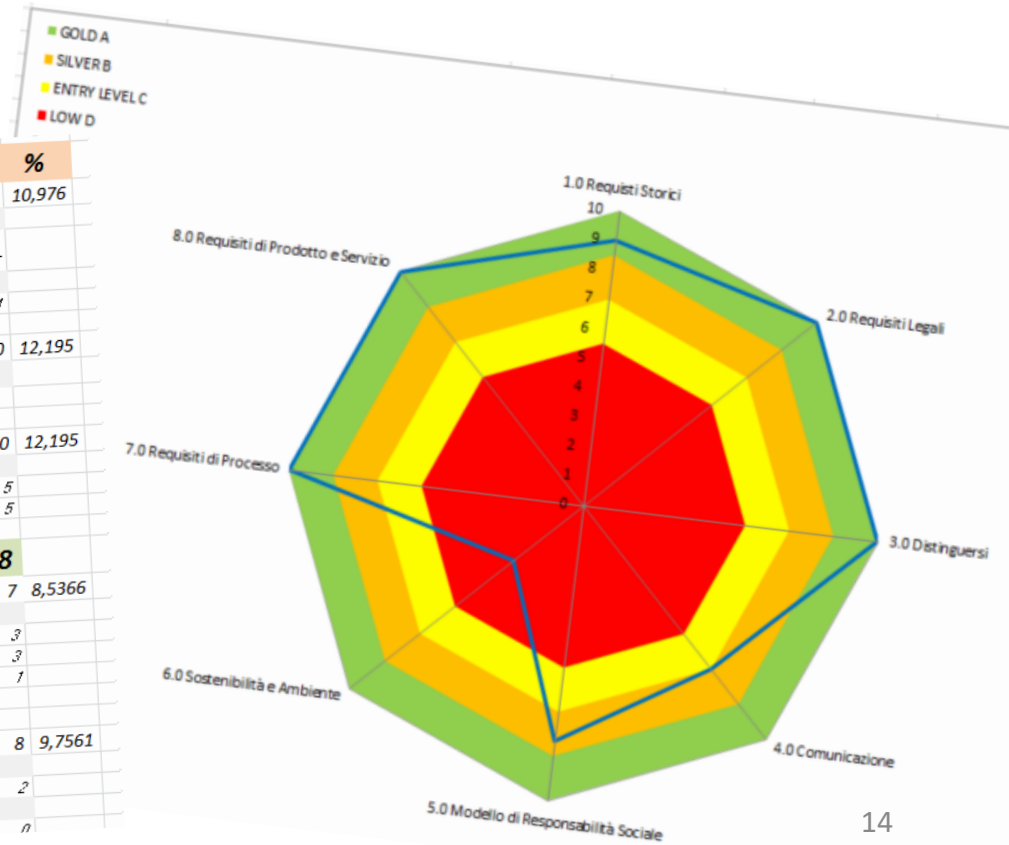
(*) la scelta di appoggiarci ad un ente di certificazione è garanzia di serietà, riservatezza, competenza nei confronti degli associati, dei Clienti, di tutti gli attori di questo progetto.

- L'audit è eseguito da un auditor qualificato (certificato), che conosce il settore di riferimento e la check list del disciplinare.
- Viene programmato per tempo e avrà una durata di **½ giornata** per verifica legale e documentale **+ 1 giorno** di verifica sul campo; (più giornate solo per aziende di una certa dimensione e/o con diversi processi produttivi).
- **Ogni anno** verrà effettuata una sorveglianza di audit per confrontarsi sui miglioramenti conseguiti.
- Nella giornata, come da piano, verranno verificati i requisiti previsti nel Disciplinare, **con intervista** ai referenti dei vari processi.
- L'auditor garantisce la riservatezza delle informazioni di cui viene a contatto e compilerà un rapporto di valutazione che verrà rilasciato e condiviso immediatamente con l'azienda.

Rapporto di Audit

La valutazione finale viene rappresentata con specifici punteggi per ogni argomento, con lo scopo di rilasciare alla Direzione **punti di debolezza** e **punti di forza** e quindi **uno strumento** che servirà per pianificare le <u>attività di miglioramento e consolidamento.</u>

					30	%	29	%
1° Area					10	11,1111	9	10,976
	1.0 Requisti Storici							
		1.1 Storicità						
		In relazione alla storicità dell'azienda vengono attribuiti alcuni punteggi:	da 0 a 10		5		5	
		1.2 Territorialità						
		Residenza della compagine societaria	da 0 a 5		5		4	
					10	11,1111	10	12,195
	2.0 Requisiti Legali							
		2.1 Requisiti Legali						
		Solo requisiti indispensabili		0	10			
					10	11,1111	10	12,195
	3.0 Distinguersi							
		3.1 Requisto Distinguersi						
		Disponibilità di un tecnico per partecipare		10	5		5	
		Partecipazione alla "vetrina di Comunico		5	5		5	
					30		18	
2° Area	Gli Aspetti sociali				10	11,1111	7	8,5366
	4.0 Comunicazione							
		4.1 Comunicazione						
		Utilizzo del Marchio Comunico Italiano	da 0 a 3		3		3	
		Dichiarazione all'adesione del Modello di	da 0 a 3		3		3	
		Comunicazioni agli Stakeholder	da 0 a 4		4		1	
		Comunicazioni Veritiere	0 o negativi					
					10	11,1111	8	9,7561
	5.0 Modello di Responsabilità Sociale							
		5.1 Governo dell'organizzazione						
		Governo dell'organizzazione	da 0 a 3		3		2	
		5.2 Diritti umani						
		Diritti umani	0 o negativi		0		0	



L'iter di adesione (4/4)

4) In caso di punteggio sopra il range stabilito, verrà rilasciato un certificato. E l'azienda potrà cominciare ad utilizzare il brand

«*io* Comunico Italiano»

io COMUNICO ITALIANO *Entry* io COMUNICO ITALIANO *Silver* io COMUNICO ITALIANO *Gold*

Certificato n°001
Per l'utilizzo del brand "io Comunico Italiano"
io COMUNICO ITALIANO Gold
Conferito all'organizzazione
corGae s.a.s. di Elia Nardini e C.
Via Cheopra 107 IT - 40068 San Lazzaro di Savena (BO)
Per il seguente campo di applicazione:
Progettazione, produzione con processo di stampa digitale, confezionamento interno. Servizi di gestione dei file di prestampa ed esecuzione di prove colore.
Validità:
Data rilascio: 06/08/2018
Fino al 06/08/2021
Il presidente dell'associazione Comunico Italiano
COMUNICO ITALIANO

Classificazione : Il punteggio finale determinerà una specifica classificazione:
al di sotto di 60 punti: l'azienda non è classificata e non potrà utilizzare il BRAND «*io* **Comunico Italiano**».

Al di sopra dei 60 punti, con questa Classificazione:

- punteggio compreso tra 60 e 69,9 – **utilizzo del BRAND «Entry»**
- Punteggio compreso tra 70 e 84,9 – **utilizzo del BRAND «Silver»**
- Punteggio compreso tra 85 e 100 – **utilizzo del BRAND «Gold»**

l'azienda potrà utilizzare il brand «*io* **Comunico Italiano**»

Ogni anno verrà ripetuto l'audit sul campo e verrà riemessa una valutazione con eventuale nuovo punteggio.

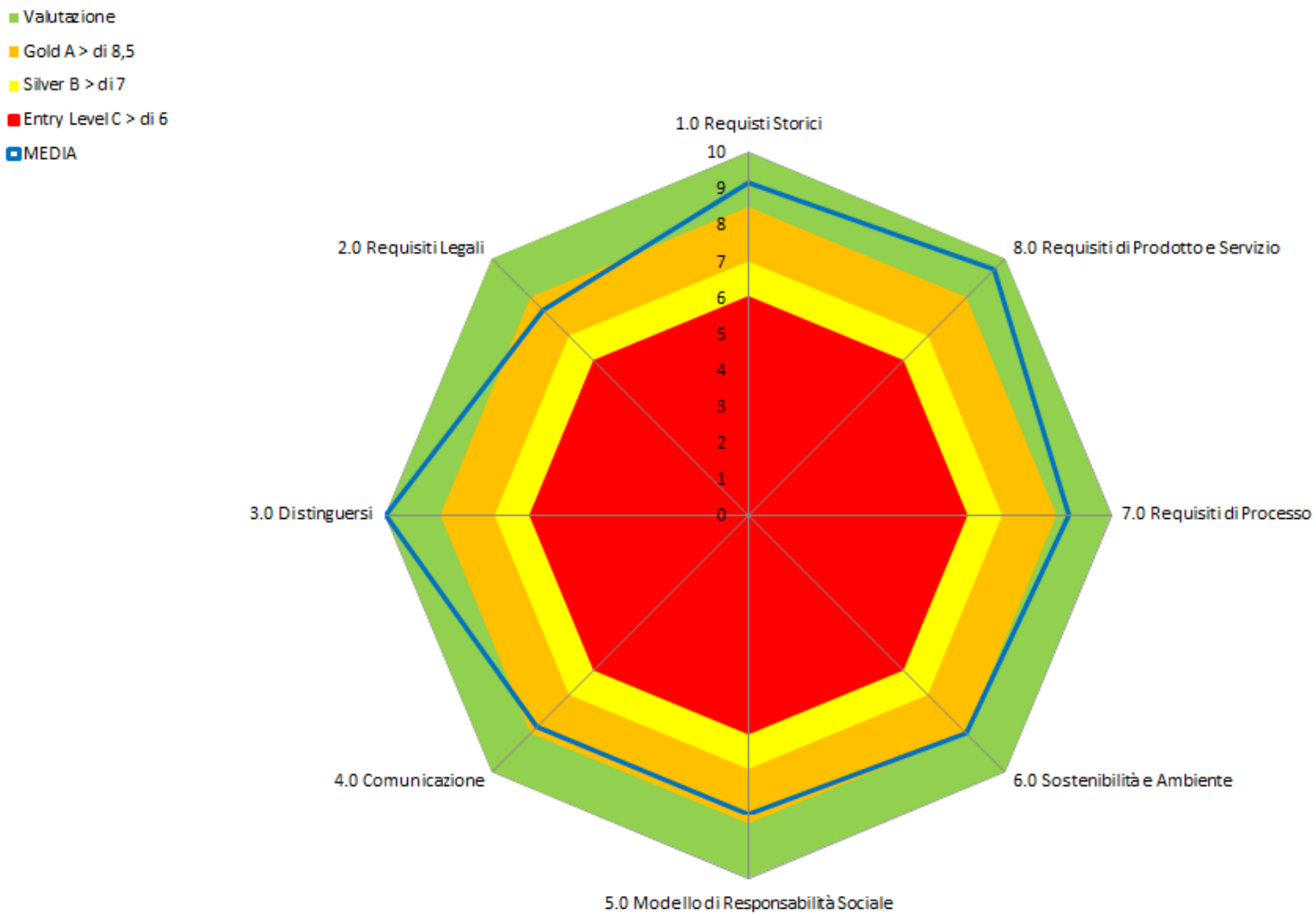
Benchmarking

Dati aggregati sugli audit effettuati (nel rispetto della riservatezza, a vantaggio degli associati)

- **Area Strutturale** (aspetti legali, storici e territoriali);
- **Area Sociale** (Modello di Responsabilità Sociale);
- **Area di Produzione e Servizio**;

	MAX	MEDIA	Valutazione		Gold	Silver	Entry Level	LOW
					A > di 8,5	B > di 7	C > di 6	D
1.0 Requisti Storici	60	9,1667	55	10	8,5	7	6	< di 6
2.0 Requisiti Legali	20	8	16	10	8,5	7	6	< di 6
3.0 Distinguersi	40	10	40	10	8,5	7	6	< di 6
4.0 Comunicazione	40	8,25	33	10	8,5	7	6	< di 6
5.0 Modello di Responsabilità Sociale	40	8,25	33	10	8,5	7	6	< di 6
6.0 Sostenibilità e Ambiente	40	8,5	34	10	8,5	7	6	< di 6
7.0 Requisiti di Processo	69	8,8406	61	10	8,5	7	6	< di 6
8.0 Requisiti di Prodotto e Servizio	48	9,5833	46	10	8,5	7	6	< di 6
Valutazione Comitato tecnico	0		0					
	357	**8,9076**	318	**10**	**8,5**	**7**	6	< di 6
		A						

Benchmarking



La compilazione del questionario di adesione

Leggiamo assieme il questionario di adesione

Approfondimenti

- 2.1 Clausole e regolamentazione del settore grafico (TAGA.DOC.18)

Nota: La documentazione deve essere sempre disponibile e se richiesta, essere fornita entro 48 ore.

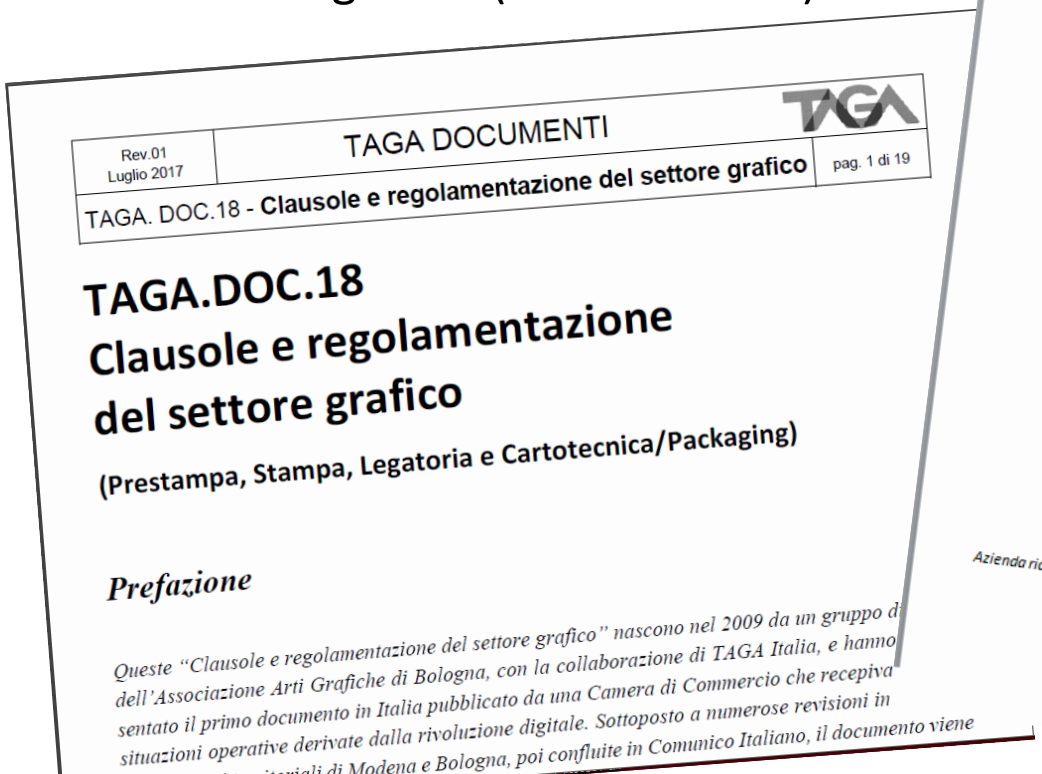
- 2.1 DVR e Certificazione dei vigili del Fuoco.
- 2.1 Il DURC, LUL, ecc.
- 2.1 Assenza di procedimenti penali gravi (riferiti alla tabella L. 231 …).
- 2.1 Requisiti cogenti applicabili al proprio settore (dichiarazione presente sul questionario). Vedere il documento da compilare…
- 5.4 Smaltimento dei rifiuti.
- 5.5 principi di anticorruzione (Modello di Responsabilità Sociale).
- 5.7 Associata a Comunico Italiano.

La compilazione del questionario di adesione

Leggiamo assieme il questionario di adesione

Approfondimenti

- 2.1 Clausole e regolamentazione del settore grafico (TAGA.DOC.18)



Rev.01 Luglio 2017 | TAGA DOCUMENTI | pag. 1 di 19

TAGA. DOC.18 - **Clausole e regolamentazione del settore grafico**

TAGA.DOC.18
Clausole e regolamentazione del settore grafico

(Prestampa, Stampa, Legatoria e Cartotecnica/Packaging)

Prefazione

Queste "Clausole e regolamentazione del settore grafico" nascono nel 2009 da un gruppo di dell'Associazione Arti Grafiche di Bologna, con la collaborazione di TAGA Italia, e hanno sentato il primo documento in Italia pubblicato da una Camera di Commercio che recepiva situazioni operative derivate dalla rivoluzione digitale. Sottoposto a numerose revisioni in

COMUNICO ITALIANO
ASSOCIAZIONE IMPRESE DI COMUNICAZIONE

Questionario di Adesione
per l'applicazione e l'utilizzo del brand
***io* COMUNICO ITALIANO**

Revisione 2

Azienda richiedente:

Il Calendario del percorso

Gli incontri sono di 3 ore, alternativamente tra Bologna e Modena dalle ore 17:00 alle ore 20:00

	Limite di adesione →	*Lun. 16/9/2019*	===
Formazione	**Incontro 1 – Requisiti di Processo 1** Determinazione dei processi; TAGA.DOC.18 Clausole e Regolamentazione del settore delle arti grafiche; gestione dei processi Commerciale, Progettazione e Acquisti.	Entro la prima metà di Ottobre 2019	Gianluca Cantelli; Elia Nardini
	Incontro 2 – Requisiti di Prodotto e servizio 1 Processi di Grafica, creatività e media, prestampa per trattamento file e formatura	Entro la prima metà di Novembre 2019	Gianluca Cantelli; Elia Nardini; Adalberto Monti; Denis Salicetti; Manuel Trevisan
	Incontro 3 – Requisiti di Prodotto e servizio 2 Processi di Stampa, Post-Stampa, Nobilitazioni, Cartotecnica	Gennaio 2020	Gianluca Cantelli; Elia Nardini; Adalberto Monti; Massimo Pellegrini; Roberto Moreschini; Manuel Trevisan
	Incontro 4 – I fondamentali del nostro Modello di Responsabilità sociale, linee guida della ISO 26000:2010	Febbraio 2020	**Evento aperto a tutti associati e non.**
	Incontro 5 – Approfondimenti collegati ai requisiti di responsabilità sociale applicabili al settore delle arti grafiche	Marzo 2020	Gianluca Cantelli; (eventuale coinvolgimento di alcune testimonianze)
	Incontro 6 – Requisiti di Processo 2 Gestione della pianificazione dei processi, Rilascio prodotti, Gestione Risorse, Strumenti di Misura.	Aprile 2020	Gianluca Cantelli; Manuel Trevisan

Perché Aderire

- **Vantaggio Reputazionale:** Miglioramento della visibilità sul mercato
- **Vantaggio Competitivo:** Migliorare i processi interni e aumentare la produttività
- **Vantaggio Organizzativo:** Puntare ad una Crescita continua basata su un metodo strutturato
- **Vantaggio Sociale:** Per garantire una continua attenzione agli aspetti ambientali e sociali
- **Vantaggio Economico:** Migliorare la possibilità di cercare finanziamenti o partecipazioni a progetti

Questo è il primo brand che garantirà

una Comunicazione Italiana con intera filiera «**made in Italy**»

*«Pensare al mercato come a un campo di battaglia diventa anacronistico: valori come la **contaminazione**, la **collaborazione**, il **networking**, la **condivisione** ribaltano le dinamiche del business.»*

Dal libro «Mind the Change, Capire il cambiamento per progettare il futuro. Il business del futuro»

Grazie per l'attenzione!

io COMUNICO ITALIANO

Revisione del 3 Giugno 2019