

# SOCIAL STATEMENT

## InTribe SB S.r.l.

# Indice

<b>Premessa</b>	<b>pag. 3</b>
<b>Scheda anagrafica</b>	<b>pag. 6</b>
<b>Strumenti</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Schede e indicatori</b>	<b>pag. 8</b>
1. Risorse umane	pag. 8
2. Soci/azionisti e comunità finanziaria	pag. 11
3. Clienti	pag. 14
4. Fornitori	pag. 16
5. Partner finanziari	pag. 17
6. Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione	pag. 17
7. Comunità	pag. 19
8. Ambiente	pag. 23

## Premessa

### Social Statement e Set di indicatori

Il Social Statement (SS) è uno strumento volontario, pensato in primo luogo per guidare le imprese nell'attività di rendicontazione delle proprie prestazioni sociali, standardizzando la modalità di rilevazione e presentazione delle informazioni e favorendo forme di confronto e valutazione dei risultati ottenuti.

Mediante la diffusione del Social Statement il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali mira ad accrescere il grado di consapevolezza delle imprese sulle tematiche sociali, ambientali e di sostenibilità, promuovendo la diffusione di una cultura della responsabilità all'interno del sistema industriale.

Il Social Statement vuole anche rispondere alle crescenti richieste informative che provengono da molteplici categorie di stakeholder sulle tematiche della Corporate Social Responsibility. La definizione di un strumento basato su un modello di rendicontazione chiaro e consolidato mira a garantire maggiore trasparenza nella comunicazione delle imprese, a tutela dei consumatori e a vantaggio di tutti i cittadini.

Il Social Statement vuole essere uno strumento semplice, modulare e flessibile, per consentire a tutte le imprese - indipendentemente dalla dimensione, dal settore di appartenenza, dalla natura giuridica, dall'esperienza nell'attività di reporting, ecc. - di aderire al sistema definito dal Governo.

In questo ambito, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha voluto dedicare un'attenzione particolare alle piccole e medie imprese (PMI), che costituiscono, come è noto, una componente fondamentale del sistema industriale italiano. Si è, dunque, voluto predisporre uno strumento che non vincoli questa categoria di attori, ma parta dalle loro esigenze offrendo nuove interessanti opportunità in chiave gestionale e competitiva.

Il Social Statement si basa sulla definizione di CSR data dalla Commissione Europea nel Libro Verde, pubblicato nel luglio 2001. Secondo questo approccio la Corporate Social Responsibility è "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate", ossia, in base alla definizione contenuta nel documento originale "a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis".

Sempre dalla definizione di CSR formulata nel Libro Verde si desume che **essere socialmente responsabili implica andare oltre il semplice rispetto della normativa vigente, "investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate".**

Muovendo da questi presupposti e a seguito di un confronto con diverse categorie di stakeholder, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha messo a punto una proposta per orientare le imprese nella predisposizione del Social Statement.

La proposta si articola in due parti fondamentali: la scheda anagrafica dell'impresa e il set indicatori.

### A. La scheda anagrafica dell'impresa

La scheda anagrafica ha l'obiettivo di mettere a fuoco le caratteristiche generali dell'impresa che decide di adottare il Social Statement.

Le principali informazioni richieste sono:

- % nome;
- % natura giuridica dell'organizzazione (SRL, SPA, Cooperativa ecc.);
- % settore di attività (o settori in cui opera in prevalenza);
- % fatturato;
- % sede principale;
- % sedi secondarie;
- % principali mercati di riferimento;
- % numero di dipendenti.

Nella scheda anagrafica, inoltre, devono essere riportate informazioni più specifiche, dirette a rilevare l'impegno dell'azienda nell'ambito della Corporate Social Responsibility. Si richiede, pertanto, alle imprese di segnalare l'adozione di strumenti quali Codici di Condotta, Sistemi di Gestione (ad esempio, sistemi di qualità, sistemi di gestione dell'ambiente e della sicurezza), certificazioni e report sociali, ambientali e di sostenibilità. Tali documenti potranno essere allegati al Social Statement per testimoniare l'impegno dell'impresa sulle tematiche in oggetto.

Il Social Statement, dunque, non si vuole sostituire ad iniziative pubbliche e/o private "riconosciute" sul tema della responsabilità sociale d'impresa, ma deve essere considerato un complemento a questi progetti. L'approccio indicato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali si propone se mai di valorizzare tali esperienze, con l'obiettivo finale di favorire maggiore trasparenza e chiarezza nell'informativa verso gli stakeholder.

## B. Il set di indicatori

Il set di indicatori è il cuore del Social Statement.

Qualsiasi processo realizzato da un'organizzazione necessita di meccanismi e strumenti di misurazione efficaci ed efficienti. L'attività di misurazione serve per supportare i decisori nella definizione degli obiettivi strategici e tattici, permette di monitorare gli sforzi realizzati per raggiungere tali obiettivi, consente di valutare le performance ottenute e di confrontare tali prestazioni nel tempo e nello spazio.

Come è noto gli indicatori sono misure che, attraverso una semplificazione della realtà, hanno l'obiettivo di rilevare e/o di descrivere fenomeni complessi e di difficile rappresentazione bilanciando due esigenze divergenti: l'accuratezza scientifica e la capacità di sintesi.

**Il set di indicatori ha la specifica finalità di monitorare l'impegno e le attività realizzate dall'impresa in tema di CSR**, supportando i processi decisionali e attuativi. A tale scopo, attraverso una serie di confronti con le parti interessate e dopo una fase di pilot testing sulle imprese si è giunti all'identificazione e alla selezione di una serie di indicatori.

Per ogni indicatore è stato condotto un esame puntuale. Sono stati analizzati e discussi elementi quali:

- la rilevanza rispetto alla nozione di CSR;
- la comprensibilità per le imprese;
- la producibilità delle informazioni funzionali alla determinazione dell'indicatore (ad esempio, eventuale materiale documentale);
- la modalità di rilevazione e misurazione;
- l'applicabilità rispetto alle diverse tipologie di imprese.

Nello schema finale i singoli indicatori sono organizzati in un framework articolato su tre livelli in cui si è privilegiato un approccio orientato agli stakeholder. Pertanto il piano dei conti del Social Statement si divide in:

- categorie: gruppi di stakeholder cui sono rivolti specifiche famiglie (cluster) di indicatori;
- aspetti, aree tematiche monitorate da gruppi di performance indicator, nell'ambito di una determinata categoria di stakeholder;
- indicatori, ovvero misure qualitative e quantitative che forniscono informazioni relative a uno specifico aspetto. Possono essere utilizzati per controllare e dimostrare le performance di un'organizzazione.

Gli indicatori possono essere qualitativi (ad esempio, laddove si richieda la descrizione di un progetto o di un'iniziativa realizzata dall'azienda) e quantitativi (nei casi in cui l'informazione richiesta debba essere espressa sotto forma numerica – percentuale, ratio, quoziente, dati economici o finanziari, ecc.).

Il set di indicatori è stato suddiviso in due categorie principali:

- indicatori comuni (C), che devono essere utilizzati da tutte le imprese per la realizzazione del Social Statement (dalle PMI alle grandi aziende);

- indicatori addizionali (A), che si possono applicare alle imprese di maggiore dimensione (a partire da 50 dipendenti) in base a specifici criteri, affiancando e integrando gli indicatori comuni.

Il set di indicatori e il Social Statement vogliono essere un'opportunità per guidare le imprese verso obiettivi di eccellenza nelle modalità di rendicontazione di CSR, favorendo il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali in questo campo.

In questo senso, se alcuni degli indicatori addizionali indicati dovessero risultare non applicabili all'impresa per fattori legati alle sue caratteristiche strutturali e/o organizzative (dimensioni, settore di appartenenza, natura giuridica e assetto proprietario, complessità di rilevazione e/o misurazione delle informazioni richieste), le ragioni alla base dell'esclusione dovranno essere debitamente specificate e motivate dal management.

5

## Elenco degli indicatori

Di seguito si riporta il set completo di indicatori individuati per il Progetto CSRSC.

Gli indicatori sono articolati in otto categorie, in base ai diversi gruppi di stakeholder:

1. Risorse Umane
2. Soci/Azionisti e Comunità Finanziaria
3. Clienti
4. Fornitori
5. Partner finanziari
6. Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione
7. Comunità
8. Ambiente

## Scheda anagrafica

### Informazioni generali

Nome:	InTribe SB
Tipo:	Srl
Settore di attività: codice ISTAT:	
Fatturato:	3.100€ (al 31/12/2016, <u>dopo 3 mesi di attività</u> )
Sede Principale:	c/o Talent Garden – Via Arcivescovo Calabiana, 6 – 20139 Milano
Sedi secondarie:	---
Composizione societaria:	3 socie – società 100% femminile
Principali mercati di riferimento:	offriamo servizi B2B (indagini di mercato innovative) per aziende che si rivolgono al consumatore finale (beni e servizi di consumo)
N. dipendenti:	0

## Strumenti

La società ha una **mission** esplicita? SI

Sviluppare progetti innovativi d'indagini di mercato, per far beneficiare alle aziende delle opportunità di analisi di: big data, indagini qualitative online e APP.

InTribe ha inoltre deciso di formare le categorie più colpite dalla disoccupazione (Millennials, Post Millennials e donne) per portare valore aggiunto alle aziende e al territorio, creando nuovo benessere economico.

La società è dotata di **sistemi** di:

- Gestione della qualità NO
- Gestione ambientale NO
- Gestione della sicurezza NO
- Gestione sociale NO
- Protezione delle informazioni NO, ma stiamo lavorando con degli avvocati per adeguarci alla normativa sulla privacy che entrerà in vigore a maggio 2018

La società pubblica **Report** sociali, ambientali e/o di sostenibilità (specificare) ? SI, report sociale allegato

Contatto Sig.ra            Mirna Pacchetti  
Telefono                    339/8397602  
Email                        mirna@intribe.it

## Schede e indicatori

### Categorie: 1. Risorse umane

#### Aspetti: 1.1 Composizione del personale

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

#### Aspetti: 1.2 Turnover

Indicatore: 1.2.1 Politiche occupazionali

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.2.2 Dipendenti e non dipendenti

	Rilevanza A	Qualitativi	Quantitativi SI
<b>Commento esplicativo</b>	L'indicatore mira a quantificare la percentuale di personale non dipendente operante per l'azienda.		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	A seconda dei progetti, InTribe si avvale di collaboratori esterni: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 collaboratori a prestazione occasionale</li> <li>- 2 liberi professionisti</li> </ul>		
<b>Documentazione di supporto</b>	Al momento l'azienda usa solo collaboratori esterni, quando partono progetti che richiedono il loro supporto.		

Indicatore: 1.2.3 Cessazioni

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

#### Aspetti: 1.3 Pari opportunità

Indicatore: 1.3.1 Personale maschile e femminile (a livello di Quadri e Dirigenti)

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.3.2 Relazione tra salario maschile e femminile (per categoria e anzianità)

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.3.3 Politica verso le persone con disabilità e le minoranze in genere

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

#### Aspetti: 1.4 Formazione

Indicatore: 1.4.1 Progetti di formazione (tipologia)

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti



Indicatore: 1.4.2 Ore di formazione per categoria (al netto della formazione obbligatoria per legge o per contratto)

N/A – motivazione: l’azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.4.3 Stage

N/A – motivazione: l’azienda non ha ancora attivato progetti di stage

**Aspetti: 1.5 Orari di lavoro per categoria**

Commento esplicativo	Rilevanza A	Qualitativi	Quantitativi SI
L’indicatore mira a conoscere gli orari di lavoro applicati in Azienda			
<b>Modalità di misurazione dell’indicatore</b>	<p>InTribe crede la produttività dipenda anche da un corretto work/life balance. Essendo gestita da 3 socie mamme, sebbene l’orario lavorativo sia dalle 9 alle 18, con un’ora di pausa dalle 13 alle 14, l’azienda non impone il timbro del cartellino e consente a dipendenti e collaboratori di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavorare da remoto (<b>smart working</b>)</li> <li>- Gestire il proprio tempo lavorativo in modo flessibile</li> </ul> <p>Questa metodologia lavorativa che comprende <b>lavoro a distanza e flessibilità degli orari</b> è applicata in <b>quanto le persone vengono valutate per obiettivi</b>. <b>Nel rispetto della vita personale di ognuno, non sono previsti straordinari.</b></p>		
<b>Documentazione di supporto</b>	Vedi Report sociale		

**Aspetti: 1.6 Modalità retributive**

Indicatore: 1.6.1 Retribuzioni medie lorde

N/A – motivazione: l’azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.6.2 Percorsi di carriera

N/A – motivazione: l’azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.6.3 Sistemi di incentivazione

N/A – motivazione: l’azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.7 Assenze**

Indicatore: 1.7.1 Giornate di assenza

1.7.2 Causale

N/A – motivazione: l’azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.8 Agevolazioni per i dipendenti**

N/A – motivazione: l’azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.9 Relazioni industriali**

Indicatore: 1.9.1 Rispetto dei diritti di associazione e contrattazione collettiva  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.9.2 Percentuale di dipendenti iscritti al sindacato  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.9.3 Altro (ore di sciopero, partecipazione dei lavoratori al governo aziendale, ecc.)  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.10 Comunicazione interna**

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.11 Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro**

Indicatore: 1.11.1 Infortuni e malattie  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.11.2 Progetti  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.12 Soddisfazione del personale**

Indicatore: 1.12.1 Ricerche di customer satisfaction rivolte all'interno  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.12.2 Progetti  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.13 Tutela dei diritti dei lavoratori**

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.13.1 Lavoro Minorile  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

Indicatore: 1.13.2 Lavoro forzato  
N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

**Aspetti: 1.14 Provvedimenti disciplinari e contenziosi**

N/A – motivazione: l'azienda non ha dipendenti

## Categorie: 2. Soci/Azionisti e Comunità finanziaria

**Aspetti:** 2.1. **Composizione capitale sociale**  
**Indicatore:** 2.1.1 Numero azionisti per tipologia di azioni

Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	A		SI
	L'indicatore punta alla conoscenza e al monitoraggio della evoluzione nel tempo della proprietà aziendale		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	Serie storica:  Dal 1/10/2016 al 26/09/2017: Mirna Pacchetti – 55% delle quote Marco Ravagnan – 30% delle quote Marzia Di Meo – 15% delle quote  Dal 26/09/2017: Mirna Pacchetti – 55% delle quote Marzia Di Meo – 40% delle quote Laura Volpi – 5% delle quote		
<b>Documentazione di supporto</b>	Situazione libro soci		

**Aspetti:** 2.1.2. Segmentazione soci per categoria

Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	A	SI	SI
	L'indicatore vuole mettere in risalto la partecipazione al capitale sociale da parte di imprese e persone fisiche		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	I titolari dell'impresa sono al 100% persone fisiche residenti in Italia.		
<b>Documentazione di supporto</b>	Libro soci		

**Aspetti:** 2.2. **Remunerazione degli azionisti/soci (rapporti e indicatori azionari)**  
**Indicatori:** 2.2.1. Utili per azione  
 2.2.2. Dividendi  
 2.2.3. Prezzo/utile per azione

N/A – motivazione: l'azienda non è una società per azioni

Indicatore: 2.2.4. Altro (ad esempio, ristorno, contributi obbligatori per fondi mutualistici)

N/A – motivazione: l'azienda non le ha al momento previste

**Aspetti: 2.3. Andamento quotazioni**

N/A – motivazione: l'azienda non è quotata in borsa

**Aspetti: 2.4. Rating**

N/A – motivazione: l'azienda non è quotata in borsa

**Aspetti: 2.5. Partecipazione dei soci al governo e tutela delle minoranze**

Indicatori: 2.5.1 Presenza consiglieri indipendenti nel CdA

N/A – motivazione: non abbiamo consiglieri indipendenti

Indicatori: 2.5.2 Presenza di soci di minoranza nel CdA

N/A – motivazione: il socio di minoranza è unicamente un socio di capitale

Indicatori: 2.5.3 Frequenza riunioni CdA

Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	A	SI	SI
	L'indicatore punta a monitorare la partecipazione reale dei soci alla conduzione aziendale.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Il CdA si riunisce mediamente due volte all'anno.		
Documentazione di supporto	Libri sociali, elenchi convocazioni CdA e relativi OdG.		

Indicatori: 2.5.4 Altro (adesioni codici di autoregolamentazione)

Commento esplicativo	Rilevanza	Qualitativi	Quantitativi
	A	SI	
	L'indicatore mira a evidenziare forme di governance che favoriscono la partecipazione generale dei soci e la non discriminazione nei confronti di alcuno.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	InTribe adotta un suo codice etico, che regola ogni aspetto di collaborazione tra le persone e di tutela delle minoranze e del bene comune.		
Documentazione di supporto	Codice etico		

**Aspetti: 2.6. Agevolazioni e servizi per i soci**

N/A – motivazione: ad oggi non sono state realizzate agevolazioni a favore dei soci

**Aspetti: 2.7 Investor relation**

Indicatori: 2.7.1 Attività di comunicazione e rendicontazione

N/A – motivazione: La società è poco strutturata. I soci si confrontano giornalmente su qualsiasi attività.

13

Indicatori: 2.7.2 Presentazioni e documenti istituzionali

N/A – motivazione: non abbiamo investitori al di là dei 3 soci e non siamo così strutturati da dover diffondere le notizie tramite media

Indicatori: 2.7.3 Roadshow

N/A – motivazione: non siamo così strutturati da dover utilizzare roadshow per comunicare con i nostri stakeholder

Indicatori: 2.7.4 Incontri one to one

N/A – motivazione: non siamo così strutturati da dover realizzare incontri on-to-one con gli investitori

Indicatori: 2.7.5 Sviluppo comunicazione via Internet

N/A – motivazione: non abbiamo investitori al di là dei 3 soci e non siamo così strutturati da dover diffondere le notizie tramite web

Indicatori: 2.7.6 Altro (ad esempio, giornate aperte)

N/A – motivazione: non siamo così strutturati da dover realizzare giornate aperte o incontri con gli investitori e gli stakeholder

## Categorie: 3. Clienti

### Aspetti: 3.1 Caratteristiche della clientela

Indicatore: 3.1.1 Ripartizione dei clienti per categorie – da vedere con Marzia

N/A – motivazione: non condividiamo questa informazione

Indicatore: 3.1.2 Ripartizione dei clienti per tipologia di offerta – da vedere con Marzia

N/A – motivazione: non condividiamo questa informazione

### Aspetti: 3.2 Sviluppo del mercato

Indicatore: 3.2.1 Nuovi clienti

N/A – motivazione: non condividiamo questa informazione

Indicatore: 3.2.2 Nuovi prodotti/servizi

	Rilevanza A	Qualitativi SI	Quantitativi SI
<b>Commento esplicativo</b>	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nella "lettura ed ascolto" delle esigenze dei clienti e del mercato e nella traduzione di tali necessità/aspettative in pianificazione e sviluppo di nuovi prodotti/servizi. Inoltre, l'indicatore ha come obiettivo quello di monitorare il processo di miglioramento/rinnovo/evoluzione dell'azienda nel tempo.		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	InTribe sta sviluppando una APP denominata Digital Match, che erogherà formazione gratuita in ambito tecnologico e digitale a giovani, donne e disoccupati.		
<b>Documentazione di supporto</b>	Il <a href="#">Primo convegno nazionale sulle Professioni del Futuro</a> ha evidenziato il fenomeno del Digital Mismatch e l'esigenza attuale e concreta di formare le persone in ambito digitale e tecnologico. Abbiamo deciso di creare una APP gratuita che profili gli user attraverso la gamification per creare un database ampio e qualificato di persone che interagiscono con i brand ((dati socio-demografici, abitudini di consumo, marchi preferiti, geolocalizzazione, ecc.). Questo ci consentirà di creare dei panel sui quali realizzare indagini di mercato ben targettizzate. Gli user riceveranno in cambio <b>formazione gratuita in ambito digital e tecnologico</b> e la possibilità di entrare in contatto con le aziende di recruitment (in collaborazione con nostri partner).		

### Aspetti: 3.3 Customer satisfaction e customer loyalty

Indicatore: 3.3.1 Iniziative di customer satisfaction (ricerche, iniziative di misura e utilizzo, call center e gestione dei reclami)

N/A – motivazione – ad oggi non abbiamo ancora realizzato indagini di customer satisfaction

Indicatore: 3.3.2 Iniziative di customer loyalty

N/A – motivazione – non abbiamo ancora sviluppato attività significative di customer loyalty

**Aspetti: 3.4 Informazioni ed etichettature di prodotto/servizio (sicurezza, LCA, iniziative volontarie)**

N/A – motivazione: non produciamo beni e non abbiamo servizi certificati in tal senso

**Aspetti 3.5. Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale (ad esempio, alta utilità sociale)**

Commento esplicativo	Rilevanza A	Qualitativi SI	Quantitativi SI
	L'indicatore richiede una particolare attenzione rivolta ad offerta di servizi/prodotti con evidente e dimostrabile valenza etico-ambientale.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<p>InTribe vuole contribuire a ridurre il digital mismatch in Italia, ha iniziato a farlo in due modi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Il <a href="#">Primo convegno nazionale sulle Professioni del Futuro</a> ha dato origine ad una serie di <b>speech</b> che InTribe continua a tenere in tutta Italia, il cui obiettivo è far capire a giovani, disoccupati e aziende quali opportunità lavorative si stiano aprendo in ambito digitale e tecnologico e come stia cambiando il mercato del lavoro. Ci hanno chiesto di tenere degli speech: Il Salone dello Studente, Regione Lombardia, il Parlamento Confcommercio Novara, 2 Rotary Club, ecc.</li> <li>2. Abbiamo inoltre deciso di realizzare <b>eBook gratuito</b> sulle Professioni del Futuro, per gli studenti che devono scegliere che studi fare. È già stato inviato a circa 1.500 studenti in tutta Italia.</li> </ol> <p>Queste attività sono state svolte da InTribe a titolo gratuito, con l'obiettivo di incentivare i giovani a seguire studi in ambito STEM, aumentando le loro possibilità di trovare un lavoro dopo gli studi.</p>		
Documentazione di supporto	Vedi: <a href="http://www.intribetrend.com/eventi/">http://www.intribetrend.com/eventi/</a>		

**Aspetti: 3.6. Politiche promozionali (ad esempio, rispetto codici di autodisciplina)**

N/A – motivazione: ad oggi l'azienda ha promosso i propri servizi unicamente attraverso il sito internet [www.intribetrend.it](http://www.intribetrend.it) e attraverso l'attività commerciale

**Aspetti: 3.7 Tutela della Privacy**

N/A – motivazione ad oggi non abbiamo attuato azioni che vadano oltre la compliance con le normative vigenti

## Categorie 4. Fornitori

### Aspetti: 4.1 Politiche di gestione dei fornitori

N/A – motivazione: non condividiamo questa informazione

Indicatore: 4.1.1 Ripartizione dei fornitori per categoria

N/A – motivazione: non condividiamo questa informazione

Indicatore: 4.1.2 Selezione dei fornitori

N/A – motivazione: i nostri fornitori vengono selezionati in base alla flessibilità e ottimizzazione dei costi, rientrano quindi principalmente in 2 categorie:

- Freelance che non possono fare certificazioni
- Altre startup tecnologiche, ancora in fase di crescita e che, come noi, non hanno ancora le caratteristiche strutturali per accedere a determinate certificazioni

Indicatore 4.1.3. Comunicazione, sensibilizzazione ed informazione

N/A – motivazione: vedi 4.1.2

### Aspetti: 4.2. Condizioni negoziali

	Rilevanza C	Qualitativi SI	Quantitativi SI
<b>Commento esplicativo</b>	L'obiettivo dell'indicatore è valutare la politica dell'azienda sui pagamenti applicati ai fornitori. La valutazione potrebbe essere articolata per classi di importo delle fatture e tempi massimi correlati di pagamento. Ciò al fine di evidenziare in maniera corretta le politiche adottate e attuate dall'azienda.		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	Termini di pagamento applicati: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acconti – entro 10 giorni dalla emissione delle fatture</li> <li>- Fatture – 30 giorni fine mese data fattura</li> </ul>		
<b>Documentazione di supporto</b>	---		



## Categorie 5. Partner finanziari

### Aspetti: 5.1 Rapporti con le banche

N/A – motivazione: per il primo anno ci siamo appoggiati ad uno dei più grossi gruppi bancari italiani. Ora stiamo cercando una banca etica alla quale appoggiarci che abbia tutti i requisiti necessari.

### Aspetti: 5.2 Rapporti con le compagnie assicurative

N/A – motivazione: non abbiamo rapporti con compagnie assicurative.

### Aspetti: 5.3 Rapporti con società di servizi finanziari (ad esempio, società di leasing)

N/A – motivazione: non abbiamo rapporti con società di servizi finanziari

## Categorie 6. Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione

### Aspetti: 6.1 Imposte, tributi e tasse

N/A – motivazione: non condividiamo questa informazione

### Aspetti: 6.2 Rapporti con gli Enti locali

	Rilevanza A	Qualitativi SI	Quantitativi
Commento esplicativo	L'indicatore punta ad analizzare i rapporti esistenti tra l'impresa e le Istituzioni Pubbliche, evidenziando forme di coinvolgimento e/o partnership. Ad esempio, adesione ad accordi volontari o accordi di Programma su specifiche iniziative aventi valenza economica (sviluppo del territorio), ambientale o sociale.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Al momento non abbiamo sottoscritto accordi con le istituzioni, ma siamo stati invitati ai seguenti eventi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 21 aprile 2017 – InTribe ha portato Le Professioni del Futuro alla <b>Maratona digitale di Regione Lombardia</b> - Un incontro per parlare di innovazione, opportunità e pericoli del digitale.</li> <li>- 6 giugno 2017 – primo incontro <b>#mammeinParlamento</b>: InTribe invitata dall'onorevole On. Enza Bruno Bossio – Deputato Intergruppo Innovazione presenta le donne e mamme nelle professioni del futuro.</li> <li>- 19 giugno 2017 - Al Kilometrorosso di Bergamo InTribe Presenta il progetto BrainLab per l'App Digital Match in occasione degli <b>Stati Generali dell'Innovazione, dell' Istruzione e della Formazione della Regione Lombardia</b> su invito dell'Assessora all'istruzione Valentina Aprea, ideatrice dell'evento.</li> </ul>		
Documentazione di supporto	---		

**Aspetti:** 6.3. Norme e codici etici per il rispetto della legge

Indicatore: 6.3.1 Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di auditing interno

Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi SI	Quantitativi
	L'indicatore valuta l'esistenza di politiche esplicite e di sistemi di auto-controllo interno (adottati su base volontaria) per garantire il rispetto della legge.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Sebbene non abbia ancora dipendenti, InTribe ha già adottato un codice etico.		
Documentazione di supporto	Codice etico		

Indicatore: 6.3.2 Verifiche di conformità e controlli ispettivi

N/A – motivazione: non abbiamo ancora avuto alcun controllo ispettivo

**Aspetti:** 6.4 Contributi, agevolazioni o finanziamenti agevolati ricevuti

N/A – motivazione: non abbiamo ancora ottenuto agevolazioni o finanziamenti agevolati

## Categorie 7. Comunità

### Aspetti: 7.1 Corporate giving

N/A – motivazione: non abbiamo devoluto denaro ad alcuna associazione o causa benefica

### Aspetti: 7.2 Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento

Indicatore: 7.2.1 Istruzione e formazione

7.2.2 Cultura

7.2.3 Sport

19

	Rilevanza C	Qualitativi SI	Quantitativi
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel sociale attraverso investimenti ed altre attività svolte direttamente nel campo dell'istruzione (ad esempio, organizzazione di momenti di formazione nelle scuole su tematiche a valenza sociale/ambientale o promozione di corsi che siano funzionali alle esigenze di formazione di capitale umano qualificato) e/o della cultura (organizzazione di iniziative culturali) e/o dello sport (sponsorship attiva di eventi sportivi con ricadute sociali positive sulla comunità, tramite, ad esempio, il forte coinvolgimento dei ragazzi).		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Iniziative supportate: 1. Run for Parkinson's 2017 2. Faenza Rugby		
Documentazione di supporto	<p>1. InTribe ha deciso di supportare <a href="#">Italia Run for Parkinson's</a>, perché la socia fondatrice di InTribe Mirna Pacchetti collabora da anni con questa associazione. Non sono state fatte donazioni in denaro, bensì di tempo, dedicato a supportare il presidente dell'associazione nella strategia, nei contatti con i potenziali sponsor e nella realizzazione dell'evento. Questo ha consentito all'associazione di risparmiare notevolmente sui costi di organizzazione di una manifestazione che ogni anno si svolge in oltre 20 città d'Italia.</p> <p>2. InTribe ha deciso di supportare il minirugby del <b>Faenza Rugby</b>, perché la socia fondatrice di InTribe Marzia Di Meo collabora da anni con loro. Non sono state fatte donazioni in denaro, bensì di tempo, dedicato all'organizzazione degli eventi sportivi e anche all'allenamento dei bambini. Questo ha consentito all'associazione sportiva di risparmiare sui costi di gestione.</p>		

Indicatore: 7.2.4 Ricerca e innovazione

	Rilevanza C	Qualitativi SI	Quantitativi SI
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della ricerca e dell'innovazione. L'innovazione, in particolare, può riguardare i processi produttivi (operations, logistica, gestione delle informazioni, ecc.) e i prodotti. E' evidente che questo impegno ha, in primo luogo, una ricaduta positiva sulla competitività dell'impresa e, dunque, sul suo valore, ossia sul valore del suo capitale economico. L'innovazione, però, ha anche e soprattutto una valenza più ampia: gli sforzi condotti dall'impresa in questo campo sono finalizzati a garantire la sua sostenibilità, ovvero la sua		

	capacità di durare nel tempo, creando valore per gli stakeholder e per la comunità in genere, contribuendo, così, allo sviluppo del sistema Paese. Confronto con le statistiche nazionali (ed europee) nel settore, per classi dimensionali omogenee.
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	Nel 2016 abbiamo investito il 20% del fatturato in progetti di ricerca.
<b>Documentazione di supporto</b>	InTribe vuole realizzare un software di analisi dei big data molto complesso, per fare questo ha valutato la possibilità di sfruttare le potenzialità del software IBM Watson attraverso la piattaforma BlueMix. Per effettuare una valutazione veritiera ha commissionato un trial di sviluppo ad un fornitore estero esperto di tale piattaforma. Lo sviluppo del software di analisi dei big data richiederà molto tempo e sarà molto articolato. La strada BlueMix non verrà perseguita, ma ci ha consentito di apprendere nozioni utili allo sviluppo del progetto.

Indicatore: 7.2.5 Solidarietà sociale (anche internazionale)

N/A – motivazione: al momento non abbiamo attuato progetti di solidarietà sociale

Indicatore: 7.2.6 Altro (ad esempio, volontariato, posti asilo per la comunità)

N/A – motivazione: al momento non abbiamo attuato altri progetti

Aspetti: 7.3 Comunicazione e coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement)

	<b>Rilevanza</b> C	<b>Qualitativi</b> SI	<b>Quantitativi</b>
<b>Commento esplicativo</b>	L'indicatore valuta le azioni di comunicazione e di coinvolgimento degli stakeholder, in particolare dei soggetti presenti nella comunità (cittadini, ONG, media, ecc.). Esempi in questo senso possono essere iniziative come Fabbriche e Impianti Aperti, l'organizzazione di momenti di presentazione dei bilanci sociali o di sostenibilità, processi strutturati di confronto con gli stakeholder per l'individuazione di indicatori per la misurazione delle performance aziendali, ecc.		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	La APP Digital Match (vedi 3.2.2) avrà come target principale di riferimento gli studenti. Tra settembre e ottobre 2017, prima dell'avvio della programmazione della APP, InTribe ha testato l'idea progettuale e le sue dinamiche con 6 studenti in tutta Italia. In cambio gli studenti hanno seguito un corso, denominato <b>Brain Lab</b> , per imparare a progettare strategicamente una APP (benchmarking, buyer personas, business canvass).		
<b>Documentazione di supporto</b>	Il Brain Lab è stato lanciato agli Stati Generali dell'istruzione, su invito dell'Assessore Valentina Aprea. In tale evento InTribe ha avuto l'occasione di presentare il progetto ai Ministri Poletti e Fedeli, che ci hanno fatto i complimenti per l'iniziativa. Abbiamo chiesto ai 6 ragazzi del Brain Lab se volevano partecipare ad altre iniziative simili e loro hanno espresso il loro consenso.		

**Aspetti: 7.4 Relazioni con i mezzi di comunicazione**

	Rilevanza C	Qualitativi SI	Quantitativi
<b>Commento esplicativo</b>	L'indicatore punta ad analizzare il rapporto esistente tra l'azienda e i mezzi di comunicazione (stampa, televisione, radio). L'obiettivo è valutare il grado di disclosure dell'azienda e il livello di attenzione nei confronti delle istanze dei media.		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	In questa fase InTribe non ha realizzato conferenze stampa, ne ha sostenuto investimenti nell'attività di relazione con i media. Le nostre indagini hanno, però, un buon potere mediatico, tanto che: <ul style="list-style-type: none"> <li>- siamo stati intervistati da Capital sull'industria 4.0</li> <li>- siamo stati intervistati da Donna Moderna sulle nuove professioni emergenti</li> <li>- l'evento Le Professioni del Futuro e i successivi speech in giro per l'Italia hanno generato oltre 60 articoli (anche su testate quali: Il Sole 24 Ore, Italia Oggi, Milano Finanza, La Stampa e l'Unità) inoltre #leprofessionidelfuturo è arrivato 3° nei trend topic di Twitter</li> </ul>		
<b>Documentazione di supporto</b>	--		

**Aspetti: 7.5 Comunità virtuale**

Indicatori: 7.5.1 Contatti (caratteristiche ed analisi)

	Rilevanza A	Qualitativi SI	Quantitativi SI
<b>Commento esplicativo</b>	Alla luce dell'importanza assunta da Internet e dalle tecnologie digitali, l'indicatore si propone di esaminare numero, profilo e caratteristiche dei soggetti che contattano l'azienda attraverso l'utilizzo della rete.		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	InTribe ha attivato i seguenti canali online: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.intribetrend.com">http://www.intribetrend.com</a></li> <li>- <a href="https://www.facebook.com/intribetrend/">https://www.facebook.com/intribetrend/</a></li> <li>- <a href="https://twitter.com/intribetrend/">https://twitter.com/intribetrend/</a></li> <li>- <a href="https://www.linkedin.com/company/15179395/">https://www.linkedin.com/company/15179395/</a></li> </ul>		
<b>Documentazione di supporto</b>	--		

Indicatori: 7.5.2 Security

N/A – motivazione: InTribe si attiene a quanto previsto dalla normativa sulla privacy

Indicatori: 7.5.3 Strumenti di gestione delle relazioni

N/A – motivazione: non abbiamo attuato forme di gestione delle relazioni con gli stakeholder realizzate attraverso il supporto specifico della rete Internet (ad esempio, forum on-line, campagne informative, servizi mirati, ecc.).

Aspetti: 7.6 Prevenzione della corruzione

	<b>Rilevanza</b> C	<b>Qualitativi</b> SI	<b>Quantitativi</b>
<b>Commento esplicativo</b>	L'indicatore valuta l'esistenza di politiche esplicite e di sistemi di auto-controllo interno per garantire che non si verifichino pratiche di corruzione e, più in generale, comportamenti non etici.		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	Adozione di codici di autodisciplina e norme interne.		
<b>Documentazione di supporto</b>	Codice etico		

## Categorie 8. Ambiente

### Aspetti: 8.1 Consumi di energia, materiali ed emissioni

	Rilevanza C	Qualitativi SI	Quantitativi SI
<b>Commento esplicativo</b>	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità ambientale in termini di riduzione, oltre i limiti stabiliti dalla normativa di riferimento, dei consumi di materie prime (input) e delle emissioni inquinanti (output, ossia emissioni in aria, scarichi in acqua, rumore, rifiuti, ecc.).		
<b>Modalità di misurazione dell'indicatore</b>	Per ridurre l'impatto di InTribe SB Srl sull'ambiente abbiamo deciso di lavorare in un coworking o da remoto (smart working), questo riduce le emissioni di CO2 e PM10 prodotte dal luogo di lavoro, sia quelle prodotte da chi si deve recare ogni giorno al lavoro.		
<b>Documentazione di supporto</b>	Report Sociale		

Indicatore: 8.1.1 Energia

N/A – motivazione: lavoriamo in un coworking

Indicatore: 8.1.2 Acqua

N/A – motivazione: lavoriamo in un coworking

Indicatore: 8.1.3 Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi

N/A – motivazione: non produciamo beni

Indicatore: 8.1.4 Emissioni in atmosfera

N/A – motivazione: lavoriamo in un coworking e non produciamo beni

Indicatore: 8.1.5 Scarichi idrici

N/A – motivazione: lavoriamo in un coworking e non produciamo beni

Indicatore: 8.1.6 Rifiuti

N/A – motivazione: lavoriamo in un coworking e non produciamo beni

### Aspetti: 8.2 Strategia ambientale e relazioni con la comunità

N/A – motivazione: lavoriamo in un coworking e non produciamo beni