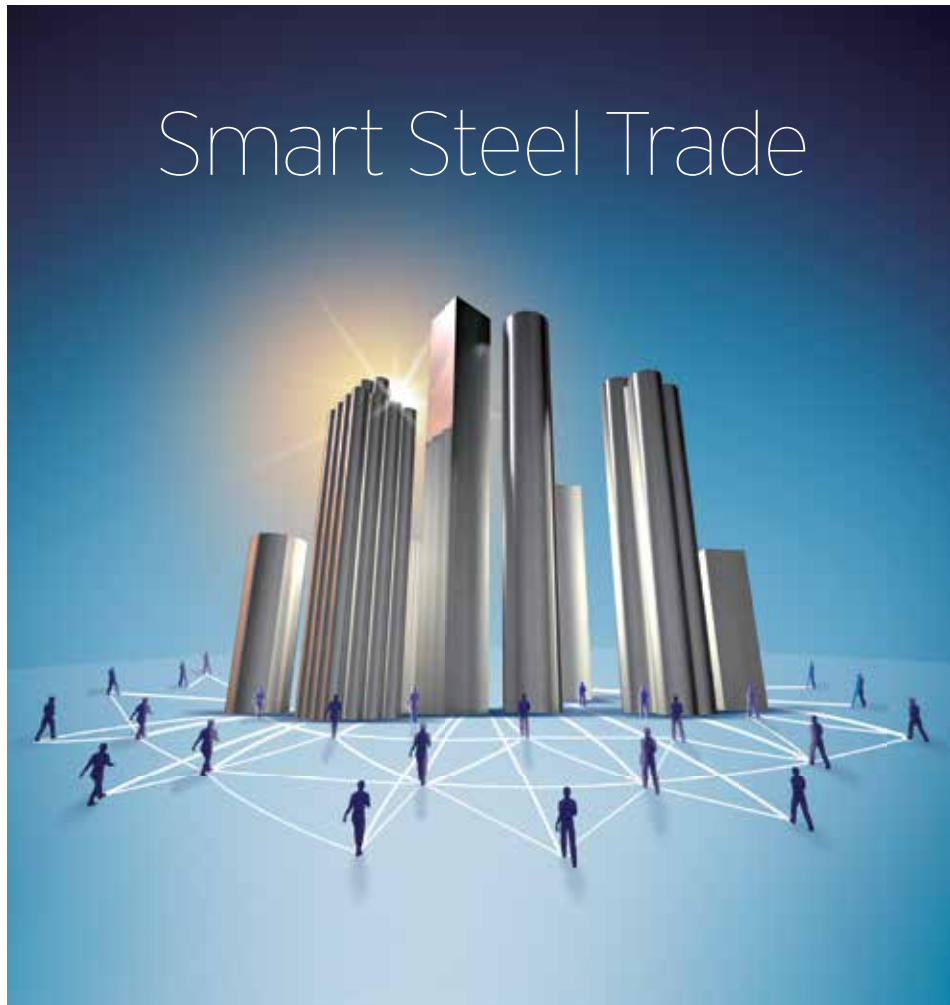




Documento di  
**CODICE ETICO**





## PREMESSA

### *“Sono i comportamenti a dare risalto ai valori”*

A seguito del percorso di comunicazione intrapreso siamo giunti a definire il nuovo posizionamento di Morandi Spa, la promessa e la Brand Equity, ossia l'insieme di valori fondanti la cultura aziendale.

Abbiamo pensato di condividere questi valori e provare a renderli applicabili attraverso questo **Codice Etico**, che suggerisce principi di comportamento interni ed esterni all'azienda.

Partiamo dal presupposto che tutti noi rappresentiamo il Brand Morandi, in primis il management che ha la responsabilità di diffondere questi valori e darne l'esempio. Anche i collaboratori, sia interni che esterni, quotidianamente concorrono a rappresentare il Brand Morandi. Il Brand si costruisce **dalle piccole cose**: “è sempre possibile ricercare un modo innovativo e originale di fare ogni cosa; più efficiente e più rapido, ma anche più allegro e simpatico.” (Carmine Tripodi)

In queste pagine troverete alcune linee guida su come rendere applicabili i valori fondanti la nostra Morandi: persone, trasparenza, competenza, contaminazione, futuro, innovazione, conoscenza e cooperazione.

Sono solo spunti, il resto... è in mano a noi!



Grazie e Buon Lavoro!  
*Giorgio Maschietto*

## VALORI E COMPORTAMENTI

### Persone

*Morandi pone il rispetto delle persone al centro delle relazioni, professionali e non. Nella logica del reciproco rispetto, chi, a vario titolo entra in contatto con il brand Morandi, trova un ambiente disponibile e familiare, composto da persone in grado di accogliere, ascoltare e comprendere le esigenze degli interlocutori.*



### Management

- Deve saper motivare ed ascoltare ogni risorsa con empatia e attenzione per offrire a tutto il personale opportunità di crescita e per creare un ambiente di lavoro piacevole e fertile di idee
- Deve “fare impresa” in maniera responsabile, relazionandosi con gli stakeholder, la comunità esterna e i suoi bisogni sapendo di avere una responsabilità nei loro confronti
- Deve favorire un’integrazione interculturale nella selezione e sviluppo delle risorse umane

### Collaboratori esterni

- Gestire la relazione con i clienti con serietà e accoglienza, adottando - anche all’esterno - lo “stile Morandi”
- Cercare di ottenere la massima soddisfazione del cliente: fornire, quando richieste, assistenza ed informazione, in maniera cortese, educata, corretta ed esauriente

### Collaboratori interni

- Supportare il management per favorire, all’interno dell’azienda, un clima di fiducia, rispetto e dialogo
- Accogliere gli interlocutori - interni ed esterni - trasmettendo serietà e cortesia

## Cooperazione

*Morandi intende costruire rapporti interni (tra le Società del Gruppo Morandi) ed esterni (con clienti, fornitori ed altri interlocutori) di collaborazione finalizzati alla ricerca della mutua e duratura soddisfazione. In questo modo è possibile sviluppare sinergie positive per tutti gli stakeholder del Gruppo.*



### Management

- Deve stimolare un dialogo continuo **tra le Società** appartenenti a Morandi Group per favorire la costruzione di sinergie e il trasferimento di idee
- Deve costruire e mantenere cooperazioni costruttive tra le Società del Gruppo e gli interlocutori esterni, quali università, centri ricerca, aziende

### Collaboratori esterni

- Creare una cooperazione continua con Morandi Group, partecipando agli eventi proposti dal Gruppo e parallelamente fornendo informazioni sui mercati per uno scambio fruttifero di idee e informazioni
- Creare rapporti di feeling con il cliente, fornendo informazioni su prodotti e servizi che permettano all'interlocutore di prendere decisioni d'acquisto consapevoli

### Collaboratori interni

- Mantenere con i colleghi un dialogo cooperativo volto alla condivisione delle conoscenze, dei metodi e degli obiettivi anche al fine di minimizzare gli ostacoli e risolvere eventuali criticità
- Aprirsi ad un confronto fertile con le Società di Morandi Group e con gli interlocutori esterni al fine di creare scambi di idee e best practises

## Trasparenza

*La costruzione di relazioni solide e soddisfacenti nel tempo richiede stima e fiducia reciproche tra i soggetti coinvolti. Per questo l'attività di Morandi si caratterizza per correttezza, sincerità e serietà.*



### Management

- Deve mantenere rapporti basati sulla trasparenza delle informazioni, sia esternamente sia internamente organizzando regolarmente **riunioni di confronto e aggiornamento**
- Deve garantire l'autenticità delle informazioni condivise nello svolgimento dell'attività

### Collaboratori esterni

- Gestire la relazione con il cliente, dall'acquisizione di nuova clientela al ricevimento degli ordini e alla gestione pagamenti, con correttezza e trasparenza
- Trasmettere all'azienda e al Gruppo Morandi informazioni veritiere e provate riguardo clienti, ordini in corso e altre informazioni utili all'operato dell'azienda

### Collaboratori interni

- Impostare il lavoro quotidiano secondo il principio della trasparenza, assicurando la massima tracciabilità nei processi decisionali, dialogando costantemente con il management e i colleghi e gestendo con correttezza i rapporti con stakeholder esterni

## Conoscenza

*Morandi è l'esperto in materia di siderurgia e prodotti siderurgici. La profonda conoscenza sviluppata dal management e dai collaboratori è strumento fondamentale per la creazione e la diffusione di una cultura della siderurgia, sia all'interno del gruppo sia nel mercato di appartenenza.*



### Management

- Offrire a tutte le risorse opportunità di sviluppo con **corsi di formazione ed aggiornamento** per accrescere la conoscenza, mettendo loro a disposizione anche il proprio patrimonio di cultura e di investimento professionale acquisito nel tempo
- Investire nel miglioramento continuo mantenendo un'attenzione costante agli aggiornamenti e alle innovazioni per ogni fase di lavoro

### Collaboratori esterni

- Investire continuamente sulla propria conoscenza su temi siderurgici e commerciali, per gestire i clienti nel modo migliore e riuscire a diffondere anche all'esterno una "cultura dell'acciaio"
- Mettere a disposizione la conoscenza acquisita sul mercato anche all'interno di Morandi Group

### Collaboratori interni

- Approfondire continuamente la propria conoscenza - integrandola anche attraverso letture, corsi ed eventi - per incrementare la competitività del proprio lavoro e per consolidare e diffondere una "cultura dell'acciaio"

## Competenza

*L'esperienza maturata in anni di attività sul campo ha permesso a Morandi di trasformare le proprie conoscenze in un bagaglio di competenze, grazie al quale riesce a sviluppare la soluzione migliore alle esigenze del cliente.*



## Management

- Deve saper sviluppare competenze, ossia capacità **concrete, pratiche** e trasversali derivanti dall'esperienza, utili ad individuare soluzioni nel tempo più rapido possibile
- Lavorare in reti di relazioni e scambi di cultura per favorire il confronto e l'osservazione di comportamenti di successo e renderli trasferibili

## Collaboratori esterni

- Utilizzare le proprie competenze - commerciali, siderurgiche e relazionali - nella gestione del cliente: prepararsi, studiare informazioni, nominativi e dettagli per suscitare un maggiore interesse verso i prodotti
- Partecipare a riunioni, aggiornamenti e attività organizzate dall'azienda anche per uno scambio reciproco di competenze e informazioni

## Collaboratori interni

- Sviluppare nel tempo competenze sempre più specifiche, capaci di tradursi in attività pratiche e trasferibili e che diano valore aggiunto all'azienda



## Contaminazione

*Buone idee o spunti di riflessione, spesso, arrivano osservando realtà esterne o ambienti competitivi diversi da quello di appartenenza. Per questo Morandi grazie alla struttura di gruppo, ha la possibilità di cogliere idee, best practices, principi e innovazioni sviluppati in altri contesti, adattabili con successo al mondo siderurgico.*



## Management

- Alimentare l'integrazione di culture e mestieri, per allargare la visione aziendale verso altre situazioni personali e professionali
- Spaziare le proprie competenze, per individuare le interconnessioni possibili tra le diverse esigenze degli attori coinvolti

## Collaboratori esterni

- Lavorando quotidianamente in una dimensione sociale, gli agenti dovrebbero riuscire a fare propri spunti e riflessioni che giungono dall'esterno in modo da ampliare le proprie conoscenze e competenze
- Portare nel lavoro quotidiano capacità personali come l'empatia o altri interessi che possano migliorare la comunicazione con il cliente e arricchirla di creatività e linguaggi nuovi

## Collaboratori interni

- Ogni persona è ricca di talenti e passioni anche extra-lavorative: riuscire a portare parte di questi talenti anche nel proprio lavoro, portare la "parte migliore di noi stessi" è una prima forma di contaminazione
- Cogliere da altri contesti e da altre realtà nuove idee e provare - con creatività - ad applicarle in azienda

## Innovazione

*Conoscenze, competenze e contaminazione sono al servizio dell'innovazione. La costante ricerca di tecnologie innovative e applicazioni intelligenti finalizzate all'incremento della qualità del servizio offerto è la via individuata da Morandi per creare valore.*



## Management

- Guardare al settore di appartenenza e in generale al mercato di riferimento cercando di anticipare i futuri scenari e mantenersi costantemente al passo di innovazioni di prodotto e di processo
- Favorire all'interno dell'azienda una cultura dell'innovazione che non per forza passa dalle grandi scoperte ma è fatta di piccole cose, dal "fare meglio ciò che già si fa", dalla comunicazione ai canali commerciali

## Collaboratori esterni

- Aderire a nuove modalità di vendita di prodotti e servizi, anche utilizzando le nuove tecnologie e riuscire ad interpretare in anticipo i desideri dei propri clienti
- Riuscire ad esprimere e raccontare all'interlocutore l'importanza delle innovazioni introdotte dall'azienda, nei canali commerciali o nei prodotti, elevando il valore di Morandi Spa rispetto ai competitor

## Collaboratori interni

- Portare idee da altri contesti è il primo passo, **renderli parte del nuovo modo di operare** nella propria funzione è fare innovazione
- Essere ambiziosi verso il proprio lavoro, generare continuamente innovazione nel "fare meglio ciò che già si fa" e abbandonare qualsiasi routine e preconcepto

## Futuro

*La volontà di costruire un futuro migliore è il motore che spinge Morandi a dare il meglio di sé e a non accontentarsi dei risultati ottenuti, visti non come un punto d'arrivo ma come un trampolino per raggiungere nuovi traguardi.*



## Management

- Deve riuscire ad anticipare gli scenari futuri per iniziare a preparare oggi la risposta ai bisogni di domani
- Deve elaborare e condividere un piano strategico triennale che sia lo scenario di riferimento nel medio termine per tutte le attività di Morandi

## Collaboratori esterni

- Cogliere i bisogni dei propri interlocutori per rispondere alle esigenze di una clientela consolidata ma anche per soddisfare una potenziale nuova fetta di mercato
- Riuscire a captare gli umori, riconoscere i momenti di svolta ed intuire i comportamenti in termini di adesione o distacco dal sistema di valori in continua evoluzione

## Collaboratori interni

- Supportare il management nell'attuazione del piano strategico - industriale proiettato nel medio termine e segnalare eventuali idee o proposte
- Cercare di adattare il proprio lavoro ai cambiamenti in corso, con apertura e condivisione



Morandi S.P.A. - Via Don Lorenzo Milani, 3 - 25020 Flero (BS) - Italy - Tel. +39 030 2640551 - Fax +39 030 2640041 - [www.morandispa.it](http://www.morandispa.it)