

PRINCIPI DEGLI ACQUISTI MICHELIN

DIREZIONE OPERATIVA DEGLI ACQUISTI - EDIZIONE 2020

RIFERIMENTI MESTIERI

SOMMARIO





FLORENT MENEGAUX
CHIEF EXECUTIVE OFFICER

DOMANI TUTTO IN MICHELIN SARÀ SOSTENIBILE



YVES CHAPOT
GENERAL MANAGER
E CHIEF FINANCIAL OFFICER

LA NOSTRA VISIONE AZIENDALE SI BASA SU QUESTA CONVINZIONE.

IN BASE ALLA SUA MISSION, MICHELIN PUNTA A ESSERE TRA LE AZIENDE LEADER NELL'AMBITO DELLA MOBILITÀ SOSTENIBILE E TRA LE AZIENDE PIÙ EFFICIENTI, INNOVATIVE E RESPONSABILI DEL MONDO, TROVANDO IL GIUSTO EQUILIBRIO TRA LE SFIDE DI CARATTERE ECONOMICO, AMBIENTALE E SOCIALE.

OGNI GIORNO TRASFORMIAMO QUESTO IMPEGNO IN AZIONI CONCRETE CON L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE LA MOBILITÀ PER TUTTI, IN MODO SOSTENIBILE; UN IMPEGNO ESPRESSO DAL NOSTRO SCOPO AZIENDALE:

«OFFRIRE A CHIUNQUE UNA STRADA MIGLIORE PER IL FUTURO.»



MISSION DEL REPARTO ACQUISTI

HÉLÈNE PAUL
CHIEF PROCUREMENT OFFICER

Contribuire al conseguimento di risultati sostenibili in Michelin, impiegando fornitori che permettano di migliorare la creazione di valore e l'innovazione per sostenere lo sviluppo e la competitività di Michelin.

Per assicurare questo contributo è necessario raggiungere l'eccellenza nelle operazioni e nei processi di acquisto sostenibili e rafforzare l'etica aziendale, la tutela dell'ambiente e il rispetto dei diritti umani.

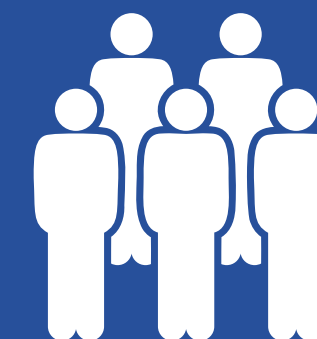
ALCUNI DATI RELATIVI AGLI ACQUISTI



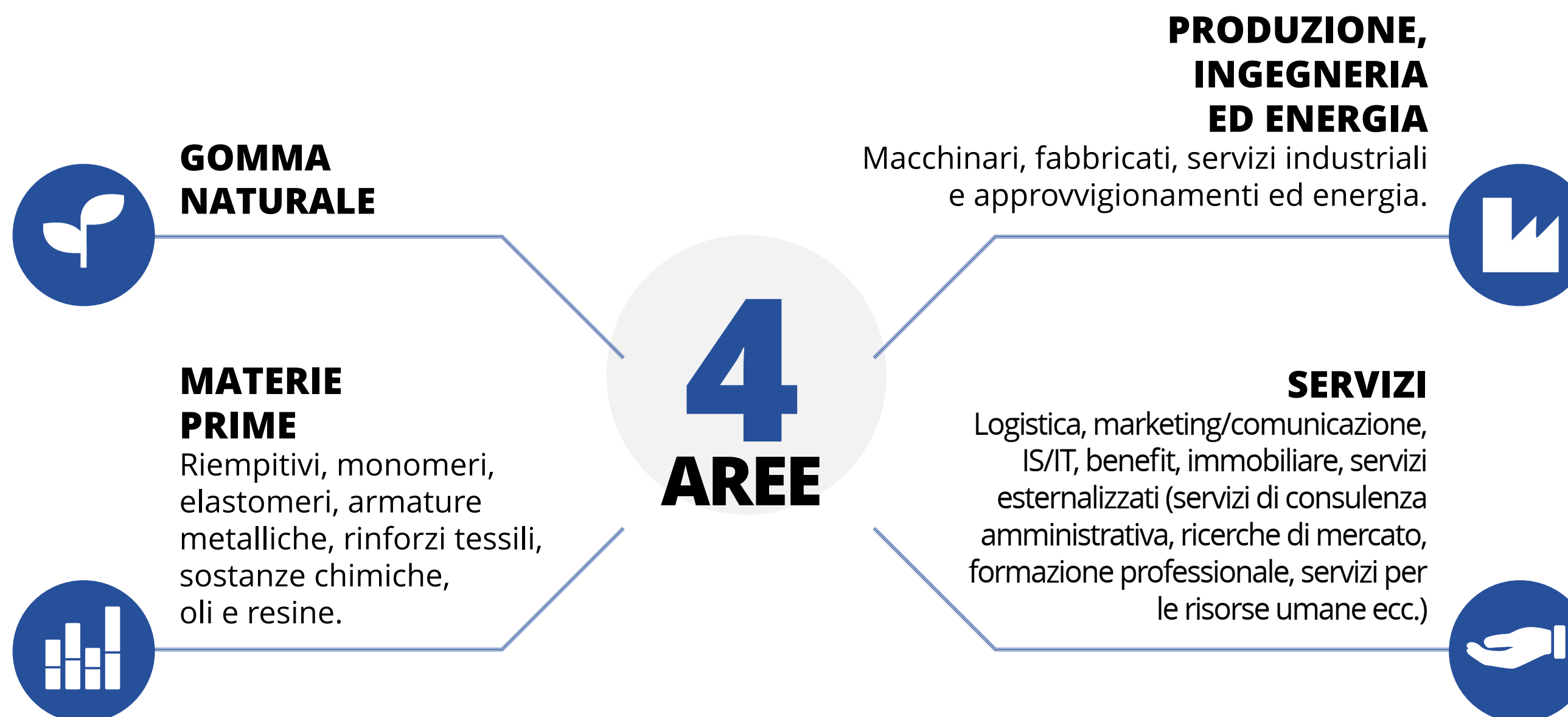
47.000
FORNITORI
ATTIVI



1,6 MILIONI
DI ORDINI



280 FAMIGLIE
DI ACQUIRENTI





1 – AMBITO, DEFINIZIONI E PRINCIPI DI APPLICAZIONE

1.1 – Ambito

I Principi applicabili agli acquisti di Michelin sono parte integrante di ogni contratto stipulato dal Gruppo Michelin con i Fornitori, indipendentemente dal paese.

1.2 – Principi obbligatori e principi auspicabili

I principi d'acquisto Michelin hanno due livelli essenziali: il necessario e l'atteso.

UN PRINCIPIO OBBLIGATORIO

è un principio ritenuto fondamentale, senza il quale è impossibile instaurare o proseguire una relazione commerciale. Il Fornitore è tenuto a rispettare i Principi obbligatori e deve garantire che principi uguali o simili siano applicati nella sua intera Catena di approvvigionamento. Su richiesta di Michelin, i Fornitori sono tenuti a riferire, in buona fede e in modo trasparente, i dati concreti e i livelli di conformità raggiunti. L'eventuale mancato rispetto di tutti o di parte dei Principi obbligatori delineati nei Principi applicabili agli acquisti di Michelin rappresenterà una inadempienza contrattuale e Michelin si riserva il diritto di trarre tutte le dovute conseguenze, ivi compresa la risoluzione, per intero o in parte, del rapporto commerciale con il Fornitore in questione.

UN PRINCIPIO AUSPICABILE

è un principio promosso, incoraggiato e auspicato da Michelin, che delinea in modo trasparente la visione della società e permette a tutti i Fornitori di migliorare, in linea con le aspettative di Michelin, attraverso un processo di miglioramento continuo. La valutazione della conformità di un Fornitore con i Principi auspicabili deve tenere conto delle dimensioni del Fornitore, del livello di complessità che implica l'attuazione del criterio e del livello di rischio generato dalla potenziale o effettiva non conformità al principio in questione.

Il Gruppo Michelin considera di massima importanza il rispetto di principi fondamentali, nella fattispecie:

- Leggi e normative applicabili a Michelin e/o a tutti o parte dei propri Prodotti, Servizi e/o delle proprie operazioni commerciali;
- Rispetto delle persone sotto qualsiasi punto di vista; e
- Protezione dell'ambiente.

Ci aspettiamo che ognuno dei nostri Fornitori dia il proprio pieno contributo ai fini del rispetto da parte di Michelin di tali principi fondamentali, nell'ambito che compete loro.



2 – PRINCIPI FONDAMENTALI

2.1 – Conformità a leggi e normative

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

il Fornitore deve conoscere e rispettare le Leggi e normative applicabili alla sua azienda e/o a tutti o parte dei suoi Prodotti, Servizi e/o delle sue operazioni.

Principi obbligatori per casi specifici:

Le attività di acquisto di Michelin si svolgono in numerosi paesi, comportando dunque l'interazione con una grande varietà di culture, leggi e regimi politici:

- a - In alcuni casi è possibile che i Principi applicabili agli acquisti di Michelin non corrispondano esattamente alle Leggi e normative di un determinato paese. Se emergono contraddizioni tra le Leggi e normative applicabili e un Principio applicabile agli acquisti di Michelin, avrà la precedenza il requisito che risulta più stringente.
- b - Qualora esistano diverse Leggi e normative eventualmente applicabili a una stessa transazione, è necessario rispettare sempre tutte le Leggi e normative obbligatorie nell'ambito geografico in questione.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

il Fornitore garantisce che le proprie forniture di Prodotti e/o Servizi a favore di Michelin e/o le proprie operazioni commerciali non determinano la violazione da parte di Michelin di alcuna Legge o normativa.

Si auspica che il Fornitore promuova principi simili nell'ambito della propria Catena di approvvigionamento.

2 – PRINCIPI FONDAMENTALI

2.2 – Rispetto delle persone

2.2.1 – Diritti umani (ivi comprese le condizioni di lavoro)

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

il Fornitore deve rispettare come minimo i seguenti requisiti:

- Standard internazionali, compresa la Dichiarazione universale dei diritti umani, il Global Compact delle Nazioni Unite, Le Linee guida OCSE e i Principi guida su imprese e diritti umani delle Nazioni Unite.
- Le disposizioni giuridiche e normative del diritto del lavoro in vigore nel paese (livello di remunerazione, orari di lavoro, libertà di associazione ecc.).
- La dignità dell'individuo garantendo condizioni di lavoro accettabili.
- Le Convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), in particolare in relazione al lavoro minorile, al lavoro forzato o obbligatorio, alla libertà di associazione e al diritto di contrattazione collettiva, alla discriminazione e alle molestie.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore è incoraggiato ad andare oltre la rigida applicazione di Leggi e normative, in particolare per ciò che riguarda gli orari di lavoro, il diritto alle pause e la remunerazione.

2 – PRINCIPI FONDAMENTALI

2.2 – Rispetto delle persone

2.2.2 – Salute e sicurezza delle persone

Per Michelin la qualità e la portata delle pratiche inerenti a salute e sicurezza rappresentano dei criteri importanti ai fini della selezione dei Fornitori.

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

- Che sia in relazione a Prodotti, Servizi, operazioni o siti, il Fornitore deve tutelare la salute e la sicurezza delle persone rispettando rigorosamente le Leggi e normative applicabili e le pratiche ottimali della propria professione, a prescindere dal fatto che in taluni paesi siano prescritte disposizioni più o meno stringenti in termini di salute e sicurezza.
 - Il Fornitore deve eseguire regolarmente una valutazione dei rischi connessi alla salute e alla sicurezza che gravano sulle comunità in prossimità dei propri siti e/o delle proprie aziende.
- il Fornitore che lavora presso i siti Michelin, su base occasionale o permanente, è tenuto a:
- Ottenere la previa autorizzazione ad accedere al sito.
 - Definire e mettere in pratica tutte le misure volte a garantire che tutto il Personale del Fornitore si attenga alle regole in materia di sicurezza, salute e igiene vigenti presso il sito. Il Fornitore è tenuto a sviluppare incessantemente tra i membri del proprio Personale comportamenti di costante vigilanza e rispetto delle regole del sito.
 - Redigere un piano di prevenzione prima dell'esecuzione di qualsiasi lavoro presso il sito, in accordo con gli standard di Michelin.
 - Informare Michelin prima di utilizzare nuove sostanze chimiche e fornire i documenti necessari in cui sono descritti nel dettaglio le relative caratteristiche, i rischi e le misure di prevenzione.
 - Segnalare eventuali anomalie osservate al responsabile del sito o al dirigente incaricato della sicurezza presso il sito Michelin in cui sta lavorando il Fornitore, o, in caso di indisponibilità di dette persone, al referente Michelin del Fornitore.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore implementa un sistema di gestione di salute e sicurezza elaborato per trarre insegnamento dal passato e sostenere il miglioramento continuo delle pratiche. Tale sistema può basarsi su appropriate politiche, istruzioni, guide, informazioni e campagne di consapevolezza, piano di miglioramento e opportuni indicatori (come il tasso di infortuni, segnalazione e gestione di situazioni di rischio, numero di proposte di miglioramento relative a questioni di salute e sicurezza ecc.). Si incoraggia l'ottenimento della certificazione ISO 45001.

2 – PRINCIPI FONDAMENTALI

2.2 – Rispetto delle persone

2.2.3 – Comunità

Michelin intende integrarsi in modo armonico nelle società e nelle comunità locali che vivono attorno alle proprie aziende in tutti i paesi del mondo. Il suo obiettivo, quindi, è di rifornirsi non solo da Fornitori internazionali, ma anche da Fornitori locali e Fornitori inclusivi (cioè Fornitori che operano nel settore del lavoro protetto e adattato, Fornitori che promuovono il ritorno all'impiego, Fornitori appartenenti a minoranze ecc.) che soddisfano gli standard elevati di Michelin.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Michelin incoraggia tutti i Fornitori a partecipare allo sviluppo economico e sociale delle comunità nelle quali, o in prossimità delle quali, operano.

2 – PRINCIPI FONDAMENTALI

2.3 – Protezione dell'ambiente

Michelin attribuisce la massima importanza alla tutela dell'ambiente. Nell'ambito delle proprie operazioni, anche il Fornitore deve tenere conto della tutela dell'ambiente.

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

In termini di tutela dell'ambiente e per limitare i rischi ambientali nella sua intera Catena di approvvigionamento, il Fornitore si impegna a rispettare Leggi e normative in vigore nel paese o nei paesi in cui un qualsiasi Prodotto e/o Servizio viene importato, utilizzato e/o distribuito gratuitamente o a fronte di un pagamento. Su richiesta di Michelin, il Fornitore si impegna ad applicare standard più restrittivi dettati da Michelin per alcuni progetti o alcune aree geografiche.

I Fornitori si impegnano altresì a inviare, dietro richiesta, qualsiasi informazione eventualmente necessaria al fine di determinare l'impatto CSR di qualsiasi Prodotto e/o Servizio che fornisce a Michelin o di soddisfare le aspettative delle parti interessate del Gruppo Michelin (cioè clienti, investitori, associazioni ecc.) laddove disponga di tali informazioni. (per esempio, emissioni di CO₂, utilizzo di prodotti fitosanitari, certificazioni ecc.).

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Michelin auspica che il Fornitore:


- Implementi un sistema di gestione ambientale per misurare e ridurre i potenziali effetti della propria attività sull'ambiente;
- Riduca e gestisca rifiuti, sostanze tossiche/pericolose e imballaggi nell'intero ciclo di vita dei propri Prodotti e/o Servizi;
- Riduca le emissioni di gas a effetto serra anche durante le fasi di trasporto;
- Preservi le risorse idriche e naturali, protegga gli ecosistemi e si impegni a conservare la biodiversità;
- Sviluppi Prodotti e/o Servizi di alta qualità con basso impatto ambientale;
- Collabori con il Gruppo Michelin nell'ambito delle analisi sul ciclo di vita svolte da Michelin.

DISPOSIZIONE SPECIFICA PER I FORNITORI DI GOMMA NATURALE



CASO SPECIALE DEI FORNITORI DI GOMMA NATURALE:

La gomma naturale produce un impatto ambientale e sociale di portata significativa; per questo motivo richiede un approccio specifico e dedicato. Scritta in collaborazione con tutte le parti in causa, in particolare con le ONG specializzate nella tutela dell'ambiente e dei diritti umani, la Politica relativa alla gomma naturale sostenibile (abbreviata con SNR) rappresenta un riferimento contrattuale per i Fornitori del Gruppo Michelin di gomma naturale e integra il presente documento.



Michelin considera di massima importanza non solo il rispetto di Leggi e normative, ma anche l'etica e l'integrità nel condurre transazioni commerciali («Etica aziendale»). Il Fornitore è tenuto altresì a condurre i propri affari e le operazioni commerciali con integrità e ad attenersi all' Etica aziendale e, in particolare, ai seguenti principi:

3 – ETICA AZIENDALE

3.1 – Buona fede

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Ogni Fornitore è tenuto a negoziare i contratti ed eseguirli in buona fede.

3.2 – Concorrenza e condotta leale

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Il Fornitore si impegna a garantire una concorrenza libera e leale, a mettere in atto prassi commerciali eque nei confronti dei propri concorrenti e clienti e a garantire la trasparenza dei propri prezzi. In caso di pratiche anti-concorrenziali poste in essere da un Fornitore, Michelin si riserva il diritto di intraprendere le azioni necessarie e opportune per ottenere il risarcimento di eventuali danni subiti. I Fornitori si impegnano anche a non adottare comportamenti prevaricatori qualora si trovino in una posizione dominante rispetto a Michelin e a non richiedere premi ingiustificati che creino uno squilibrio significativo nella transazione.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore ha implementato e si attiene a un programma di conformità antitrust.

3 – ETICA AZIENDALE

3.3 – Restrizioni commerciali

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Il Fornitore deve attenersi a quanto specificato nel documento «Prescrizione del Gruppo Michelin: restrizioni commerciali».

Con il termine Restrizioni commerciali si fa riferimento a qualsiasi Legge e normativa applicabile in materia di (i) sanzioni commerciali ed economiche (ivi compresi embargo ed elenchi di soggetti sanzionati) e/o (ii) controllo delle esportazioni (normative su merci militari o prodotti a duplice uso) applicabile a un Prodotto e/o Servizio.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore ha implementato e si attiene a un programma di conformità per le Restrizioni commerciali.

3 – ETICA AZIENDALE

3.4 – Anti corruzione e traffico d'influenza

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Il Fornitore è tenuto ad applicare una politica di «tolleranza zero» in materia di corruzione e traffico di influenza. In particolare il Fornitore si impegna ad astenersi da (1) offrire, promettere o dare deliberatamente, e (2) tentare o tramare di offrire, promettere o dare vantaggi indebiti, monetari o di altra natura, direttamente o indirettamente per mezzo di intermediari, a un funzionario pubblico o a un soggetto con cui tale funzionario pubblico o dirigente privato o terzo abbia una relazione professionale, in modo che quest'ultimo agisca o si astenga dall'agire nello svolgimento dei propri doveri con l'intento di ottenere o conservare un'attività o altro vantaggio in maniera indebita.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore deve implementare e attenersi a un programma di conformità anticorruzione adeguato alla propria situazione specifica e in grado di rilevare casi di corruzione, tangenti e traffico di influenza.

3 – ETICA AZIENDALE

3.5 – Conflitto di interessi

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Il Fornitore deve rifiutarsi di prendere parte in qualsivoglia pratica che possa essere considerata un conflitto di interessi. Il Fornitore è tenuto a dichiarare a Michelin qualsiasi situazione in cui possa esistere un conflitto di interessi con un membro del Personale Michelin nell'ambito della transazione prevista o attualmente in corso.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore ha implementato e osserva regole specifiche per l'identificazione e la gestione di conflitti di interesse.

3 – ETICA AZIENDALE

3.6 – Frodi

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Il Fornitore deve applicare una politica di «tolleranza zero» nei confronti di frodi e tentativi di frode, che siano comprovati o presunti. Nello specifico, il Fornitore si impegna ad astenersi da (1) istituire, o permettere o partecipare, in modo doloso o colposo, all'istituzione di organizzazioni o schemi con finalità, vocazione o effetto fraudolento, e (2) tentare o tramare di agire in tal senso.

I Fornitori si impegnano a informare Michelin tramite adeguati mezzi, anche usando la Linea dedicata all'etica messa a disposizione da Michelin, di eventuali frodi, sospetti di frode o tentativi di frode dei quali vengano a conoscenza.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore deve implementare e attenersi a un programma antifrode (che copra sia le frodi interne sia quelle esterne) che sia adeguato alla propria situazione specifica e in grado di rilevare, prevenire e affrontare le frodi.

3 – ETICA AZIENDALE

3.7 – Omaggi e inviti

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Per quanto riguarda omaggi e inviti, il Fornitore deve astenersi da qualsivoglia pratica non conforme alle Leggi e normative applicabili. Il Fornitore deve altresì astenersi da pratiche volte a offrire vantaggi, direttamente o indirettamente, a un qualsiasi membro del Personale Michelin, o a tentare di influenzare il giudizio di un membro del Personale Michelin o di ottenere un vantaggio indebito. In particolare, eventuali omaggi o inviti dovranno soddisfare i seguenti criteri cumulativi: essere autorizzati ai sensi delle Leggi e normative locali, non essere richiesti dal beneficiario, non essere destinati a procurare un corrispettivo o un beneficio indebito, non essere destinati a influenzare una decisione, non coincidere con l'adozione di decisioni strategiche; il beneficiario ha la facoltà, al momento attuale o in futuro, di esercitare la propria discrezione nell'adozione di una decisione che influisce sugli interessi di Michelin; essere una figura unica nel ramo aziendale, non causare imbarazzo se rivelato alla società o al pubblico, avere natura strettamente professionale ed essere registrato in un apposito registro.

Per esempio: nel corso del processo di una gara d'appalto, è vietato al Fornitore offrire a uno dei suoi contatti all'interno del Personale Michelin un omaggio o un invito che possa influenzarne il giudizio durante il processo di selezione. Nel corso di una relazione commerciale, è vietato al Fornitore invitare a pranzo i propri contatti all'interno del Personale Michelin e i relativi congiunti in ristoranti di lusso. È vietato al Fornitore offrire ai propri contatti all'interno del Personale Michelin omaggi sotto forma di denaro o voucher.

Ciò nonostante, Michelin autorizza regali aziendali di valore ragionevolmente basso e aventi il logo del Fornitore, o simbolo pubblicitario equivalente (per esempio: zaini, borsoni da palestra, custodie per computer).

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Michelin auspica che il Fornitore abbia una politica specifica riguardo a omaggi e inviti, che stabilisca le regole applicabili all'offerta e al ricevimento di regali.

3 – ETICA AZIENDALE

3.8 – Riservatezza

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

In aggiunta agli obblighi giuridici relativi alla protezione dei segreti aziendali, il Fornitore è tenuto alla riservatezza non solo delle informazioni fornite da Michelin, anche in occasione di gare d'appalto, ma altresì alla riservatezza dei risultati inerenti ai Prodotti e/o Servizi forniti. Il Fornitore dovrà astenersi dall'utilizzare le informazioni riservate di Michelin per scopi diversi da quelli concordati in relazione alla fornitura di Prodotti e/o Servizi a Michelin.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Il Fornitore ha implementato e si attiene a un programma per prevenire eventuali violazioni dei propri obblighi di riservatezza nei confronti dei propri clienti, Michelin inclusa.

3 – ETICA AZIENDALE

3.9 – Protezione della proprietà intellettuale (PI)

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Oltre all'osservanza delle Leggi e normative in materia di diritti di proprietà intellettuale (PI) in generale:

- Il Fornitore deve astenersi dal violare (o tentare di violare) un qualsiasi diritto di PI di Michelin.
- Il Fornitore deve astenersi dal fornire consapevolmente a o per Michelin un Prodotto o un Servizio che violi eventuali diritti di PI di soggetti terzi.
- Nel caso in cui un Fornitore riceva da parte di un soggetto terza la rivendicazione di una presunta violazione di determinati diritti di PI che potrebbe avere ripercussioni sulle attività di Michelin, il Fornitore è tenuto a darne tempestiva comunicazione a Michelin per permetterle di adottare le disposizioni necessarie volte a impedire che sia compromessa la prosecuzione delle proprie attività; in tali casi il Fornitore dovrà collaborare con Michelin.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Michelin auspica che il Fornitore abbia posto in essere un processo che stabilisce le regole applicabili allo sviluppo di Prodotti e/o Servizi, ivi comprese, in particolare, regole per la verifica e il rispetto della politica relativa alla PI di soggetti terzi.

3 – ETICA AZIENDALE

3.10 – Protezione della privacy

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

In aggiunta all'osservanza di Leggi e normative concernenti la protezione della privacy, il Fornitore deve, come minimo, agire soltanto su istruzione di Michelin nel momento in cui tratta dati personali per conto di Michelin, trattare i dati esclusivamente al fine di fornire il servizio concordato, garantire, mediante misure tecniche e organizzative, la sicurezza dei dati che gli vengono affidati, fornire a Michelin in modo trasparente una descrizione delle operazioni eseguite sui dati personali (cosa, perché, da chi e dove), assistere Michelin nel rispetto dei propri obblighi e avvalersi soltanto di subcontraenti autorizzati da Michelin che offrono le medesime garanzie di Michelin per quanto riguarda la protezione della privacy.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Michelin si impegna a proteggere i dati personali e, oltre alle altre Leggi e normative applicabili in materia di protezione della privacy, promuove la conformità ai principi del Regolamento europeo sulla protezione dei dati (GDPR) oltre il proprio immediato ambito geografico. Per questo motivo Michelin si aspetta che tutti i Fornitori si assumano il medesimo impegno.

3 – ETICA AZIENDALE

3.11 – Personale dei fornitori

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Nell'ambito della conformità a Leggi e normative in materia di impiego persone fisiche, il Fornitore dovrà attenersi a quanto fissato nel documento «Prescrizione del Gruppo Michelin: il personale».

3 – ETICA AZIENDALE

3.12 – Codice di condotta

PRINCIPIO AUSPICABILE:

In aggiunta all'osservanza di Leggi e normative e al rispetto dei punti sopra stabiliti, è auspicabile che il Fornitore definisca un proprio codice di condotta adeguato alla propria situazione specifica, volto a promuovere una cultura di integrità, e che attui misure di rilevamento, prevenzione e monitoraggio, quali comunicazioni, corsi di formazione, linee guida sull'etica, controlli interni, misure disciplinari ecc.

3 – ETICA AZIENDALE

3.13 – Linea dedicata all’etica

È disponibile una Linea dedicata all’etica, utilizzabile non solo dal Personale di Michelin ma anche dal Personale del fornitore. Si tratta di una linea mediante la quale è possibile segnalare qualsiasi potenziale violazione di Leggi e normative applicabili e/o del Codice etico e del Codice di condotta anticorruzione di Michelin. Chiunque può fare una segnalazione, anche in modo anonimo se lo si preferisce.

È possibile inviare una segnalazione online qui [sito internet](#)

(Le segnalazioni possono essere fatte anche per telefono; fare clic sul collegamento qui sopra per consultare le istruzioni su come comporre il numero corretto del proprio paese.)

 PER ULTERIORI INFORMAZIONI, TESTI DI RIFERIMENTO:
CODICE ETICO DI MICHELIN
CODICE DI CONDOTTA ANTICORRUZIONE



4 – COLLABORAZIONE

4.1 – Fase preliminare alla selezione dei fornitori

In generale, Michelin segue un processo strutturato per valutare il potenziale e la capacità di un Fornitore di soddisfare le proprie esigenze, ivi compresi, in particolare, i requisiti di Michelin in termini commerciali, tecnici, qualitativi, quantitativi, e i requisiti relativi a tempi di esecuzione e sviluppo sostenibile.
Per essere selezionato, un Fornitore deve:

Rispondere, quando gli viene sottoposto, a un questionario di valutazione preliminare e risultare soddisfacente;

Essere conforme ai presenti Principi applicabili agli acquisti di Michelin, ivi compresi i Principi obbligatori espliciti e i documenti citati o ai quali si fa riferimento nei presenti Principi applicabili agli acquisti di Michelin;

Informare Michelin con anticipo in caso di eventuali cambiamenti nei propri processi di fabbricazione, nel sistema qualità, nelle procedure di subappalto, nella struttura ecc. laddove tali cambiamenti potrebbero avere ripercussioni su Michelin e, in particolare, incidere sulle prestazioni dei Prodotti e/o Servizi forniti dal Fornitore;

Avere la certificazione ISO 9001 in caso di Fornitori di Materie prime. Le certificazioni ISO 14001, ISO 9001 e IATF 16949, inoltre, possono rappresentare un vantaggio per qualsiasi Fornitore.

A titolo esemplificativo, questa fase in genere comprende:

- una valutazione preliminare, per mezzo di un questionario, che consente a Michelin di valutare la situazione economica e finanziaria del Fornitore, il suo approccio alla qualità, la sua capacità industriale e la capacità di soddisfare le nostre specifiche, il suo impegno e l'approccio nei confronti dello sviluppo sostenibile;
- un sopralluogo o un audit presso uno o più siti del Fornitore;
- una prova presso il sito del Gruppo Michelin;
- ecc.

4 – COLLABORAZIONE

4.2 – Qualità e sicurezza delle informazioni in Michelin

4.2.1 – Politica sulla qualità di Michelin

L'IMPEGNO DI MICHELIN A MIGLIORARE LA MOBILITÀ DI PERSONE E MERCI PONE ASPETTATIVE MOLTO ELEVATE IN TERMINI DI QUALITÀ E SICUREZZA.



Affinché Michelin mantenga la qualità dei propri Prodotti e/o Servizi, è essenziale che i Prodotti e/o Servizi acquistati da Michelin siano di qualità eccellente. Tutti i Fornitori devono garantire che i Prodotti e i Servizi forniti, a prescindere dalla loro origine o destinazione, sono conformi ai requisiti concordati contrattualmente.

INSIEME dobbiamo mettere in atto tutte le misure necessarie al fine di ottenere e garantire questa qualità, mantenendo al contempo un'attenzione costante al controllo dei costi.

MICHELIN e i relativi FORNITORI devono collaborare per progredire in questa direzione.

Il processo di **Assicurazione della qualità dei fornitori** stabilisce nel dettaglio il modo in cui Michelin intende applicare le linee guida della propria politica sulla qualità ai rapporti con i propri Fornitori e alla gestione della qualità dei Prodotti e dei Servizi acquistati.

Tale processo, che tutti i Fornitori sono tenuti a seguire, viene descritto dettagliatamente nei seguenti documenti, disponibili sul sito web Acquisti di Michelin:

4 – COLLABORAZIONE

4.2 – Qualità e sicurezza delle informazioni in Michelin

4.2.2 – Sicurezza delle informazioni in Michelin

Michelin considera di grande importanza non solo il rispetto delle Leggi e normative applicabili, ma anche la protezione dei sistemi informativi e dei dati (ivi compresi i dati di terzi che eventualmente sottopone a trattamento). Con l'espressione «Fornitore SID» si identifica un qualsiasi Fornitore primario o secondario di un Servizio IT (o servizio digitale o equivalente), indipendentemente dal sistema informatico che utilizza nel momento in cui esegue i seguenti servizi a favore di Michelin: (i) sviluppo, integrazione e/o manutenzione di una soluzione software e/o (ii) trattamento di dati mediante un sistema informatico; il trattamento si intende nel senso più ampio del termine, comprendendo anche, a solo titolo esemplificativo e non esaustivo: accesso, creazione, raccolta, acquisizione, compilazione, aggregazione, generazione, estrazione e archiviazione di dati.

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

Il Fornitore SID è tenuto a impiegare e aggiornare costantemente le più avanzate protezioni tecniche e organizzative per stare al passo con la continua evoluzione delle minacce e delle nuove vulnerabilità.

Il Fornitore SID dovrà dare tempestiva comunicazione a Michelin: (i) di qualsivoglia eventuale incidente relativo alla sicurezza delle informazioni di cui venga a conoscenza e/o (ii) prima di modificare la posizione dei dati, esternalizzare le operazioni o l'applicazione delle citate protezioni, per permettere a Michelin di prendere i dovuti provvedimenti.

Il Fornitore SID deve offrire accettabili misure di reversibilità e/o eliminazione dei dati da applicare in caso di cessazione del contratto, sia per scadenza naturale o risoluzione.

Nell'utilizzare i sistemi informativi di Michelin, il Fornitore SID, inoltre, deve attenersi a qualsiasi eventuale «carta degli utenti» e politica sulla sicurezza applicabile

PRINCIPIO AUSPICABILE:

Inoltre, è auspicabile che il Fornitore SID:

Elabori, aggiorni e pubblichi una politica sulla sicurezza delle informazioni Sia conforme agli audit previsti dalla propria politica sulla sicurezza delle informazioni e/o pubblichi regolarmente i risultati di audit esterni che abbia eventualmente commissionato.

Autorizzi Michelin a effettuare analisi di vulnerabilità e/o test di penetrazione su richiesta, sia direttamente sia indirettamente, e tenga informata Michelin sui risultati ottenuti.

Si impegni a occuparsi prontamente degli incidenti relativi alla disponibilità, vulnerabilità o sicurezza del servizio.

Garantisca un adeguato livello di assistenza e condivisione delle informazioni per gestire gli incidenti relativi alla sicurezza.

Tenga aggiornate le certificazioni di cui è in possesso, ad es. ISO 27001, dando informazione di tali aggiornamenti e di eventuali nuove certificazioni ottenute.

4 – COLLABORAZIONE

4.3 – Procedere insieme in modo sostenibile

Nell'ambito delle proprie operazioni quotidiane, Michelin si pone l'obiettivo di lavorare insieme ai Fornitori che soddisfano i propri requisiti di qualità, affidabilità e costi e che si impegnano al miglioramento continuo e al contemporaneo rispetto delle persone e dell'ambiente.

4.3.1 – Valutazione CSR dei Fornitori

Michelin monitora e gestisce in maniera rigorosa la propria prestazione complessiva relativa alla sostenibilità degli acquisti e pubblica gli indicatori CSR risultanti.

PRINCIPIO OBBLIGATORIO:

il Fornitore deve eseguire le valutazioni CSR richieste e attuare i piani d'azione correttivi eventualmente necessari. Il Fornitore, inoltre, autorizza Michelin, o i fornitori di servizi da essa incaricati, a eseguire audit in loco.

PRINCIPIO AUSPICABILE:

il Fornitore è incoraggiato a stabilire per se stesso obiettivi quantificabili in relazione alla propria prestazione CSR e ad elaborare piani di miglioramento in tale ambito.

4 – COLLABORAZIONE

4.3 – Procedere insieme in modo sostenibile

4.3.2 – Gestione delle relazioni con i Fornitori

MICHELIN È IMPEGNATA AD ADOTTARE L'APPROCCIO DI GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I FORNITORI (SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT, O SRM) NEI CONFRONTI DEI PROPRI FORNITORI.

Sulla base di una collaborazione attiva, trasparente e di alta qualità, lo scopo è di lavorare insieme per costruire una relazione competitiva e responsabile che generi valore per tutte le parti in causa.

Per conseguire questo obiettivo, i Fornitori vengono suddivisi in quattro categorie per gestire la relazione nella maniera più efficiente possibile.

Categoria 1: Creazione di una vera e propria relazione strategica basata su progetti di innovazione e/o partnership.

Categoria 2: Sviluppo di una relazione commerciale volta al conseguimento di un vantaggio competitivo a beneficio di entrambe le parti.

Categoria 3: Ottimizzazione della relazione attuale sulla base di un miglioramento continuo.

Categoria 4: Implementazione di una relazione commerciale in linea con gli impegni concordati.



4 – COLLABORAZIONE

4.4 – MEDIAZIONE



Nel caso in cui il Fornitore non riceva una risposta soddisfacente da Michelin successivamente alle discussioni iniziali, può rivolgersi al mediatore delle relazioni cliente-fornitore per richiedere assistenza nella risoluzione della questione, in tempi rapidi e in modo collaborativo.

Il mediatore viene coinvolto soltanto dopo che il fornitore ha tentato di risolvere la questione con i propri usuali contatti all'interno dell'azienda terzista di Michelin, per esempio l'agente di acquisto incaricato di un'offerta, il centro di pagamento o il responsabile del contratto.

Il mediatore non prenderà in considerazione eventuali richieste che non rispettano questo principio. Per avviare il processo di mediazione, il Fornitore deve inviare il proprio file di mediazione dalla sezione del sito web Acquisti.

Se, malgrado l'assistenza del mediatore interno, non si riesce a trovare una soluzione, le parti si impegnano ad avvalersi dei servizi di un mediatore esterno convenzionale.

CONCLUSIONE

Il rispetto dei Principi applicabili agli acquisti di Michelin costituisce la base dei rapporti di fiducia essenziali tra qualsivoglia azienda Michelin e ciascuno dei rispettivi Fornitori in tutto il mondo. Questi rapporti, corroborati dall'approccio SRM del Gruppo, sono il motore che alimenta la creazione del valore per Michelin e i propri Fornitori.

NOTA: i Principi applicabili agli acquisti di Michelin vengono regolarmente aggiornati e, alla data di pubblicazione, sono disponibili online in 16 lingue qui:

<https://purchasing.michelin.com/en/purchasing-principles/>



DEFINIZIONI

I termini con iniziale maiuscola sono definiti qui di seguito:



MICHELIN - PURCHASING GROUP DEPARTMENT

23, place des Carmes-Déchaux — 63040 Clermont-Ferrand Cedex 9 — France - www.michelin.com -

Design and Production: All Contents - 20050180 - Author: Michelin - Confidential: / - Published: 07/2020 - Retention: WA+3 - Printed copies of this document are not controlled.