



PubliOne[®]

PARTNER STRATEGICO D'IMPRESA
SOCIETÀ BENEFIT



RELAZIONE DI IMPATTO

ANNO 1

Indice

01_PubliOne, un'altra prima volta.	5
02_I nostri primi (quasi) 30 anni	7
Chi siamo	
La nostra Mission	
I nostri Valori	
Il nostro impegno verso il bene comune	
03_La nostra trasformazione in Società Benefit	
04_Il nostro impegno verso gli Obiettivi di Beneficio Comune	
05_L'analisi di materialità	
Strumenti di valutazione	
Il processo	
Il Coinvolgimento degli Stakeholder	
Sintesi Della Creazione Di Valore	
La sostenibilità nel tempo della Creazione di valore	
L'impatto generato sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)	
I rischi rispetto agli SDG	
06_I nostri temi materiali	
La nostra Governance	
Quali sono gli obiettivi della governance aziendale	
Il modello PubliOne	
Il nostro Prodotto	
Il nostro Capitale Umano	
Il nostro Valore Economico	
Sostenibilità Sociale e Ambientale	
07_Piano di azione - Interno	

01



PubliOne, un'altra prima volta.

Ne abbiamo vissute tante, di prime volte, noi di PubliOne; la prima grande campagna pubblicitaria, il primo profilo social di una delle nostre aziende, il primo bilancio di sostenibilità completamente realizzato da noi, il primo cliente internazionale, la prima partnership con l'estremo Oriente, la prima volta in Confindustria, il primo di innumerevoli premi e così per tante altre prime volte.

Ma questa ha un sapore diverso, speciale, dolce e amaro al tempo stesso; vi raccontiamo il primo anno di un grande cambiamento, il primo anno dopo un grande dolore.

Cambiare è sempre difficile, sapete? Mi è stato suggerito, per esempio, di non utilizzare più la parola "Partner" parlando delle aziende nostre "Clienti", perché quando si parla di progetti complessi, multi-stakeholder, può generare confusione; non ho amato questo suggerimento, per decenni ho spiegato alle aziende che PubliOne è un "Partner Strategico di Impresa" e che non firma contratti con semplici "Clienti" bensì con "Partner", con i quali condivide rischi ed opportunità, e adesso, all'improvviso, devo cambiare lessico e storytelling?

Poi ho compreso che la chiarezza, nei ruoli così come nella comunicazione, nei flussi di lavoro così come nei KPI, nel rendicontare la sostenibilità delle nostre aziende partner è uno dei più importanti paradigmi della moderna comunicazione ed è alla base di azioni, progetti e campagne di successo. Parlare di sostenibilità, di innovazione, di etica e sociale è un compito che richiede chiarezza, competenze, passione e capacità di dire anche dei "no"; richiede passione e trasparenza, richiede fantasia e concretezza, sensibilità e pragmatismo, spirito critico e occhi in grado di immaginare un

mondo migliore. Tanti importanti ingredienti per la ricetta che ha portato PubliOne ad occuparsi della reputazione di tante grandi aziende nazionali ed internazionali lungo un percorso iniziato quando ancora comunicare la sostenibilità non era di moda è sfociato nella trasformazione in Società Benefit.

Una scelta, la nostra, che viene da lontano; concepita forse insieme ai primissimi progetti di responsabilità sociale di impresa, quando per la prima volta abbiamo messo la Comunicazione al servizio della società in cui viviamo. Nata, probabilmente, insieme al desiderio di innovare e raccontare, delle nostre aziende, qualcosa di diverso; come la prima volta in cui abbiamo pronunciato la parola "responsabilità" per spiegare un progetto che sembrava bello ma folle, per raccogliere la volontà di un grande brand di "prendersi la responsabilità" di un cambiamento, (quello portato dalla tecnologia che tutti abbiamo in tasca), raccontandone prodigi e pericoli, facendosi parte attiva nella creazione della consapevolezza necessaria per contrastare, insieme alle autorità, quei fenomeni che affliggono sempre di più i nostri ragazzi, dal cyberbullismo al body shaming.

Scelta cresciuta quando abbiamo unito alle nostre storiche competenze quelle di partner dedicati alla Sostenibilità che hanno portato i 17 obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite sui nostri tavoli, nelle nostre menti, contaminandoci con idee e progetti sempre concreti e insegnandoci ad allontanare il rischio greenwashing dalle nostre campagne e dalla reputazione delle nostre aziende.

Scelta sbocciata e divenuta realtà quando il cambiamento ci ha colpiti nostro malgrado; la stessa estate del 2022 che ha visto nascere PubliOne

Società Benefit ci ha tolto crudelmente Luca, che insieme a me la PubliOne l'ha vista nascere e crescere. Luca che ha portato innovazione, progettualità, metodo, stile e che per tutti era un punto di riferimento, questo cambiamento non lo vivrà, portato via una orribile sera di estate, lasciandoci soli, attoniti e distrutti ma uniti, anche in questo caso. Uniti soprattutto intorno a Simona, il timone delle nostre attività amministrative, che con Luca aveva creato una bellissima famiglia nella famiglia da cui era nata Martina.

Ripartire è stato durissimo ma lo dobbiamo anche a Luca ed alla memoria del nostro Presidente, Alessandro Bianca, che avrebbe amato guardarci mentre, come la Fenice di Leonardesca memoria, abbiamo “compreso che il tempo della grande prova era finalmente giunto”.

Proprio come la Fenice di Leonardo dovevamo avere fiducia nel cambiamento, lasciarci avvolgere dalle fiamme di un'analisi che non ha risparmiato nessuna area aziendale per poi risorgere dalle ceneri ancora più forti, ancora più uniti e ancora più determinati a creare valore condiviso per tutti i nostri stakeholder, anche quelli che, ne sono certo, continuano a guardarci e a guidarci nel nostro percorso.

Questa prima relazione di impatto rappresenta il nostro primo passo come Società Benefit; osservarci, giudicarci, guardare ai nostri successi e pensare a come fare di più ma, soprattutto, a come farlo meglio e a come generare il maggior valore condiviso possibile. Forti di una lunga storia di successo, fragili nel doverci ricostruire, decisi nel portare avanti questo progetto anche per chi, come Alessandro e Luca, ci guarda ormai su altri schermi ma ci ha donato una grande ispirazione e voglia di lasciare un segno concreto.

02

I nostri primi (quasi) 30 anni.

Chi siamo

PubliOne è società Benefit, ha la propria sede legale a Milano, l'ufficio operativo a Forlì nella bellissima Romagna e una sede operativa a Napoli. Grazie all'ausilio e alla partnership di professionisti del settore, rappresentiamo l'innovativo marketing operativo e di comunicazione sui 360°, titolare di un rapporto fiduciario e di partnership con le sue aziende utenti. Siamo perciò in grado di progettare (da un punto di vista strategico, creativo e gestionale) piani di marketing integrati e di saperne programmare e controllare la corretta esecuzione in ciascuna delle aree operative selezionate. Preferiamo lavorare con aziende che apprezzano la lealtà, la qualità nel design e il valore dei dettagli che si esprime in tutto il percorso che condividiamo; dall'analisi approfondita della realtà, del suo mercato e dei suoi flussi operativi alla creazione del segno distintivo, dallo sviluppo dell'immagine coordinata alla creazione di eventi unici, passando per un piano strategico di sviluppo allineato agli obiettivi aziendali e costantemente monitorato nel suo KPI chiave, il ROI (Ritorno dell'investimento). Siamo orgogliosi di aver colto l'importanza della Responsabilità Sociale di Impresa prima ancora che diventasse dapprima un fenomeno comunicativo e poi, finalmente, una vera presa di posizione e di azione da parte delle aziende. I nostri primi progetti di CSR sono nati dalla volontà di creare ecosistemi virtuosi, multistakeholder, in grado di avere un impatto concreto sulle persone e sull'ambiente. Già dai nostri primi passi nella comunicazione della Sostenibilità abbiamo avuto come linea guida imprescindibile la creazione di progetti, bilanci, e piani di sostenibilità "a prova di greenwashing", insegnando alle aziende e ai loro stakeholder l'importanza di intraprendere azioni concrete, in linea con la cultura aziendale, dall'alto impatto comunicativo ma sempre in linea con concretezza e necessità di rendicontazione.

La nostra Mission

Il Partner si sente accolto in un ambiente professionale, disponibile e altamente qualificato in cui poter esprimere al meglio le proprie peculiarità. Questo perché abbiamo potuto sviluppare e mantenere sempre aggiornato un processo formativo di tutti i suoi reparti, codificando un rigoroso metodo di lavoro, grazie al quale si tende a massimizzare la qualità e l'efficienza dei progetti realizzati per far fronte alle sempre più complesse esigenze di un'utenza costretta spesso ad operare in mercati sempre più competitivi.

La nostra Mission quindi è quella di affiancare l'imprenditore o l'azienda per poter essere un vero partner strategico, per accelerarne il business o in caso di start up farlo partire. Condividiamo con i nostri clienti la sensibilizzazione della CSR (Corporate Social Responsibility) che ha sempre un impatto maggiore sulla reputazione e sul valore della marca industriale da parte dei consumatori. Fare bene comunicazione è per noi una vocazione da sempre; fare bene comunicazione facendo del bene è diventata la nostra nuova missione.

I nostri Valori

Possiamo essere definiti un'agenzia D.O.P. in cui i valori fondamentali sono: Disponibilità, Organizzazione e Professionalità.

Abbiamo dato vita a progetti di responsabilità sociale quando la nostra sensibilità ci suggeriva che andava fatto e ci siamo sempre occupati dell'impatto che la nostra attività poteva avere sull'ambiente, ma è arrivato il momento di dare a questa sensibilità e a questo impegno una direzione ben definita e aggiungere agli obiettivi di business quelli di beneficio comune.

03

La nostra trasformazione in Società Benefit

Il nostro percorso come Società Benefit nasce in un momento di profondo e doloroso cambiamento. Proprio l'estate scorsa, durante l'ufficializzazione del cambio di statuto, abbiamo perso una delle nostre colonne portanti, un amico, un fratello prima ancora che un collaboratore. Il centro nevralgico della nostra governance, della gestione delle nostre infrastrutture, il cuore da quasi 20 anni della nostra innovazione e della nostra efficienza operativa.

Come spesso accade con la sua perdita abbiamo compreso, a fondo, la sua insostituibile unicità; anche questa consapevolezza ci ha spinto

a ri-disegnare noi stessi e rinascere. Abbiamo affrontato successivamente al cambio di statuto un percorso di cambiamento strutturale e operativo, spinti dalla voglia di scrivere i nostri prossimi 30 anni ispirati da quel beneficio comune che Luca, sempre attento agli altri, avrebbe condiviso ed incentivato. Ci siamo messi a nudo, osservati forse con persino troppa durezza, lasciati giudicare dal nostro responsabile di impatto esterno proprio con la volontà di diventare qualcosa di nuovo. Migliore come obiettivo, diverso come imprescindibile punto di partenza perché noi, tutti noi di PubliOne, non siamo più gli stessi.

04

Il nostro impegno verso gli Obiettivi di Beneficio Comune

Vogliamo contribuire al bene comune diffondendo la cultura della sostenibilità nel nostro contesto, ovvero raccontando in modo sempre più efficace le azioni e i risultati delle aziende e di tutti gli attori con cui lavoriamo per stabilire e applicare criteri di produzione, di consumo, di organizzazione della vita sociale basati sul rispetto delle persone e dell'ambiente. Proprio per essere ancora più coerenti e persuasivi come "creatori" di sostenibilità attorno a noi, abbiamo scelto di dedicare i

primi passi del nostro percorso ad analizzare noi stessi e a chiederci come possiamo fare meglio ciò che abbiamo fatto fino ad ora, integrando i principi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite nella nostra operatività e quotidianità. Da questa volontà deriva il nostro secondo obiettivo di beneficio comune: promuovere la sostenibilità dentro di noi, rendendoci sempre più un luogo socialmente e ambientalmente sostenibile, in cui i nostri collaboratori, i nostri partner, le aziende clienti e gli

stakeholder tutti trovino quella stessa sensibilità alla sostenibilità che ci impegniamo a diffondere intorno a noi.

I principali pilastri del nostro impegno si declinano in una serie di azioni concrete per lo sviluppo delle quali abbiamo creato appositi tavoli di lavoro interni volti ad identificare le modalità migliori per:

- **comunicare buone prassi e buone pratiche per la diffusione di una cultura d'impresa sostenibile**
 - sempre più la nostra comunicazione istituzionale così come i nostri momenti di confronto con le aziende devono portare con sé il valore aggiunto delle competenze e delle esperienze dei nostri professionisti di sostenibilità;
 - eventi ad hoc e la partecipazione ad eventi territoriali devono avere come obiettivo la diffusione di nuovi modi per fare business creando valore condiviso
- **affiancare soggetti pubblici e privati nelle scelte strategiche e nella governance per l'implementazione di percorsi innovativi**
 - grazie alle decennali competenze in ambito innovazione e digitalizzazione possiamo affiancare i percorsi evolutivi di stakeholder pubblici e privati, così da ideare nuove operatività che favoriscano, per esempio, modelli di efficienza operativa incentrati sulla sostenibilità e la competitività che la digitalizzazione rende possibile
- **sviluppare idee, progetti imprenditoriali e attività che siano di interesse per la comunità e che abbiano come fulcro la sostenibilità ambientale e socio-economica**
 - Durante il 2023 svilupperemo un percorso di formazione da noi interamente sostenuto per favorire la creazione di figure professionali a tutto tondo nel mondo della comunicazione digitale e sostenibile con lo scopo di inserirle direttamente nel mondo del lavoro
- **svolgere attività di training e coaching**
 - La mappatura delle competenze interne ci permetterà, durante il 2023 di creare diversi eventi di formazione/affiancamento dedicati a imprese e professionisti, con l'obiettivo di creare awareness rispetto ai temi di sostenibilità ambientale e sociale in un'ottica di creazione di valore condiviso sul territorio.
- **promuovere e diffondere modelli e sistemi "benefit" nelle attività produttive dei processi e dei servizi**
 - Incrementeremo la nostra partecipazione agli eventi sociali ed industriali del territorio al fine di condividere tutti i benefici e

le opportunità legati a modelli di business virtuosi.

- **attivare collaborazioni e sinergie con organizzazioni no profit, fondazioni di partecipazione e simili le cui finalità siano allineate e sinergiche con quelle della società**
 - Grazie alla nostra esperienza in questo ambito supporteremo le attività del terzo settore anche al fine di consentire un più agevole incontro fra stakeholder diversi (aziende e no profit) per il perseguimento di obiettivi di beneficio comune.
- **introdurre pratiche e modelli di innovazione sostenibile nelle imprese e nelle istituzioni per accelerare il processo di trasformazione positiva dei paradigmi economico-finanziari, di produzione, di consumo e "culturali", tendenti alla sistematica rigenerazione dei sistemi naturali e sociali**
 - Abbiamo forti competenze e partnership orientate all'innovazione, motore imprescindibile dei progetti di sostenibilità; il nostro obiettivo è quello di accompagnare le nostre aziende verso una trasformazione digitale ormai non più rimandabile (in particolare per le PMI) ma che al tempo stesso mantenga al centro del processo le persone.

Obiettivi ambiziosi che ci stimoleranno a fare sempre meglio, forti di esperienze preziose che in questi anni hanno toccato centinaia di migliaia di persone grazie ai progetti che abbiamo sviluppato per alcuni dei nostri più importanti clienti e che sono parte del nostro DNA aziendale. Con il progetto **#cuoricnessi**, per esempio nato nel 2016 per la precisa volontà di Unieuro, con la collaborazione della Polizia di Stato, abbiamo raccolto la sfida di informare giovani, insegnanti e genitori rispetto al tema del cyberbullismo, e sensibilizzarli a un utilizzo più consapevole della tecnologia.

#cuoricnessi in questi anni ha raggiunto dei numeri importantissimi:

- oltre 680.000 studenti hanno seguito le dirette streaming **#cuoricnessi**
- oltre 200.000 studenti negli ultimi due anni scolastici hanno partecipato agli incontri virtuali con le scuole;
- sono 825.000 le copie gratuite dei libri distribuite in Italia, della collana **#cuoricnessi** e a firma del giornalista Luca Pagliari. I testi sono oggi materiale didattico utilizzato in centinaia di scuole;
- oltre 200.000 copie del libro sono state scaricate in formato digitale dal sito e dai principali ebook store;

- oltre 100.000 copie della prima dispensa a fumetti “**La storia di Madi**”, pubblicata a fine maggio 2022 e dedicata alle scuole secondarie come supporto degli esercizi delle vacanze estive;
- oltre 1.600.000 visualizzazioni sul profilo YouTube di **#cuoriconnessi**, dove si possono trovare

approfondimenti settimanali sulle diverse forme di cyberbullismo.

Organizzare, gestire e rendere tutto questo possibile è il nostro compito che diventa sempre meno un lavoro e sempre più un modo concreto per contribuire a diffondere informazione verso temi che estremamente sensibili per i nostri ragazzi.

05

L'analisi di materialità

Al fine di predisporre un piano per la gestione del beneficio comune abbiamo effettuato una approfondita analisi volta a comprendere gli aspetti materiali del nostro lavoro e, soprattutto, le aree migliorabili rispetto alle quali intervenire. Il nostro supporto alla sostenibilità e la nostra capacità di sensibilizzare le aziende rispetto ai temi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite non possono prescindere dalla nostra sostenibilità interna.

Analizzare tutti gli aspetti rilevanti dell'agenzia è stato un processo molto complesso che ha richiesto tempo, interviste, survey, capacità di ascolto, analisi dei dati e molta osservazione rispetto a processi e modalità operative. Crediamo profondamente che la trasformazione in Società Benefit sia una occasione straordinaria per traghettare PubliOne verso un futuro radioso basato su un modello nuovo, efficiente, trasparente e condiviso come previsto da questo tipo di incorporazione. Proprio a questo scopo abbiamo dedicato il secondo semestre del 2022 all'analisi di materialità, sviluppata tenendo conto dei più recenti requisiti in termini di stakeholder engagement.

Strumenti di valutazione

BUONA IMPRESA

Per condurre la nostra prima analisi di materialità e comprende a fondo aspettative e potenziali abbiamo scelto il framework proposto da “La Buona Impresa” tramite lo strumento SABI; si tratta di un approccio all'osservazione, valutazione e gestione dell'impresa promosso dalla Fondazione Buon Lavoro, come tentativo di superare il diffuso pregiudizio rispetto al contrasto tra economia e bene comune.

SABI è una guida alla autovalutazione, che aiuta le imprese a:

- osservarsi nelle dimensioni chiave della creazione di valore sistemico;
- monitorare i risultati rispetto a criteri standard definiti dal modello;
- valutarsi e darsi obiettivi di miglioramento.

Può essere utilizzato anche come Framework di rendicontazione rispetto alla creazione di valore sociale, in particolare per le Società Benefit, utilizzando le Linee Guida per la rendicontazione e la tabella di riconciliazione con le metriche del GRI.

Il SABI è stato utilizzato anche come strumento di coinvolgimento degli stakeholder: abbiamo difatti integrato nella valutazione il punto di vista di clienti, lavoratori, fornitori e soci, attraverso l'invio di survey le cui risposte sono confluite direttamente nell'assessment de-soggettivando e rendendo più completa la valutazione.

Pilastri di valutazione



Portare sul mercato buoni
PRODOTTI/SERVIZI



Creare e organizzare un
BUON LAVORO



Creare e condividere
VALORE ECONOMICO

Dimensioni di valutazione

Elementi determinanti
della finalità



Qualità
dell'offerta



Impegno contrattuale
e welfare



Equilibrio
reddituale

Componenti qualificanti
la creazione di valore



Contributo
alla società



Sviluppo individuale
e partecipazione



Equa ripartizione
del valore generato

Sostenibilità del valore
creato nel tempo



Sostenibilità
dell'offerta



Sostenibilità del
modello organizzativo



Sostenibilità
economica

SABI – Aree e dimensioni di valutazione

Il processo

La “materialità” è il principio che determina quali temi sono importanti – per l'azienda e per gli stakeholder - da renderne essenziale la rendicontazione e la valutazione. Tramite il modello proposto dalla Buona Impresa abbiamo validato la rilevanza dei diversi aspetti legati ai pilastri di rendicontazione.

Le valutazioni di rilevanza rispetto ai primi 3 pilastri (Prodotto, Lavoro, Valore Economico) confluiscono nella mappa del valore condiviso, che comprende gli elementi in cui si gioca la capacità dell'impresa di generare un impatto positivo. Le valutazioni di rilevanza relative alla Sostenibilità dei processi alimenteranno invece la matrice di materialità degli

elementi da presidiare in ottica di gestione responsabile delle esternalità sociali e ambientali.

Per ogni ambito abbiamo analizzato diversi aspetti; li riportiamo unitamente alla rilevanza attribuita.

Prodotto

- 🕒 **Qualità del prodotto:** offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni delle aziende che si sono affidate a PubliOne e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato.
- 🕒 **Qualità della relazione con i clienti:** prendersi cura dell'azienda affiancando alla qualità del prodotto/servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, disponibilità, fiducia reciproca.
- 🕒 **Rapporto qualità/prezzo:** proporre un prezzo congruo rispetto alla qualità e al valore per

l'azienda del prodotto/servizio e al mercato di riferimento.

- 🕒 **Sicurezza e tutela del cliente:** garantire all'azienda i migliori standard di sicurezza per tutte le fasi di vita del prodotto o del servizio.
- 🕒 **Contributo al benessere:** realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di beni e servizi, un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita dell'azienda cliente (o, indirettamente, sul benessere della società).
- 🕒 **Innovazione di prodotto:** puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.
- 🕒 **Prodotti o servizi sostenibili:** offrire prodotti e servizi che, a partire dal processo di produzione e/o nell'arco del loro ciclo di vita, incidano il meno possibile sul consumo, la dispersione e/o il danneggiamento di risorse naturali e la cui offerta alle aziende (in termini di qualità o prezzi) non comporti compromessi rispetto ai diritti umani e alla dignità del lavoro.
- 🕒 **Cultura:** contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi.

- 🕒 **Accessibilità e inclusività:** favorire l'accessibilità del prodotto a categorie con minore accesso alla sua fruizione, in termini di prezzo, distribuzione, informazioni fornite, etc
- 🕒 **Autonomia e indipendenza produttiva:** disporre direttamente della produzione o poter controllare la filiera produttiva, in modo da poter gestire gli imprevisti e dare così continuità al servizio alle società.
- 🕒 **Intercettazione e reazione ai bisogni:** sviluppare la capacità di intercettare i bisogni del mercato, reagire e adattarsi a mercati che cambiano.
- 🕒 **Fidelizzazione dei clienti:** creare con le aziende che diventino partner di PubliOne una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'acquisizione di quote di mercato (ritorno di breve periodo) e l'apprezzamento del brand. Nonché creare sinergia tra le aziende che sono partner di PubliOne.

Rilevanza per PubliOne - Prodotto		molto rilevante
Qualità del prodotto Offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato.		<input checked="" type="checkbox"/>
Qualità della relazione con i clienti Prendersi cura del cliente affiancando alla qualità del prodotto/servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, disponibilità, fiducia reciproca.		<input checked="" type="checkbox"/>
Rapporto qualità/prezzo Proporre un prezzo congruo rispetto alla qualità e al valore per il cliente del prodotto/servizio e al mercato di riferimento.		<input type="checkbox"/>
Sicurezza e tutela del cliente Garantire al cliente i migliori standard di sicurezza per tutte le fasi di vita del prodotto o del servizio.		<input checked="" type="checkbox"/>
Contribuire al benessere Realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di beni e servizi, un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita del cliente (o, indirettamente, sul benessere della società).		<input type="checkbox"/>
Innovazione del prodotto Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone o alla società.		<input checked="" type="checkbox"/>
Prodotti o servizi sostenibili Offrire prodotti o servizi, a partire dal processo di produzione e/o nell'arco del loro ciclo di vita, incidano il meno possibile sul consumo, la dispersione e/o il danneggiamento di risorse naturali e la cui offerta al cliente (in termini di qualità o prezzi) non comporti compromessi rispetto ai diritti umani e alla dignità del lavoro.		<input type="checkbox"/>
Cultura Contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, o in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi.		<input checked="" type="checkbox"/>
Accessibilità e inclusività Favorire l'accessibilità del prodotto a categoria con minore accesso alla sua fruizione, in termini di prezzo, distribuzione, informazioni fornite, etc		<input checked="" type="checkbox"/>
Autonomia e indipendenza produttiva Disporre direttamente della produzione o poter controllare la filiera produttiva, in modo da poter gestire gli imprevisti e dare così continuità al servizio al cliente.		<input type="checkbox"/>
Intercettazione e reazione ai bisogni Sviluppare la capacità di intercettare i bisogni del mercato, reagire e adattarsi a mercati che cambiano.		<input checked="" type="checkbox"/>
Fidelizzazione dei clienti Creare con i clienti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'acquisizione di quote di mercato (ritorno di breve periodo) e l'apprezzamento del brand.		<input checked="" type="checkbox"/>

Lavoro

- **Creazione e remunerazione del lavoro:** creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso).
- **Qualità dei rapporti con i fornitori:** garantire ai partner che rogano servizi a PubliOne condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera.
- **Sicurezza sul posto di lavoro:** Offrire un ambiente di lavoro sicuro, accogliente, pulito e curato. Garantire i massimi livelli di sicurezza possibili, adeguandosi alle normative esistenti.
- **Welfare aziendale e benefit:** Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori, e la conciliazione tra le due.
- **Prospettive e tutela dei lavoratori:** Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa. Prevedendo, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative.
- **Coerenza ruolo-persona:** Curare la coerenza tra il ruolo e le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone, in modo da favorire la loro realizzazione professionale.
- **Formazione e sviluppo professionale:** Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata
- **Chiarezza organizzativa:** Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti.
- **Relazioni e collaborazione:** Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra responsabili dei singoli reparti con i collaboratori e tra il management e tutti i collaboratori.
- **Riconoscimento:** Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto
- **Valorizzazione delle differenze e Inclusione:** Garantire condizioni inclusive che favoriscano

Rilevanza per PubliOne - Lavoro

Descrizione	Stato
Creazione e remunerazione del lavoro Creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso).	<input type="checkbox"/>
Qualità dei rapporti con i fornitori Garantire ai partner condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera.	<input type="checkbox"/>
Sicurezza sul posto di lavoro Offrire un ambiente di lavoro sicuro, accogliente, pulito e curato. Garantire i massimi livelli di sicurezza possibili, adeguandosi alle normative esistenti.	<input checked="" type="checkbox"/>
Welfare aziendale e benefit Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori, e la conciliazione tra le due.	<input type="checkbox"/>
Prospettive e tutela dei lavoratori Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa, compatibilmente con lo stadio di vita dell'azienda. Prevedere, in fase di start up, in momenti di crisi aziendali o in situazioni di emergenza socio-economica, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative.	<input checked="" type="checkbox"/>
Coerenza ruolo-persona Curare la coerenza tra il ruolo e le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone, in modo da favorire la loro realizzazione professionale.	<input checked="" type="checkbox"/>
Formazione e sviluppo professionale Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata.	<input checked="" type="checkbox"/>
Chiarezza organizzativa Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti.	<input checked="" type="checkbox"/>
Relazioni e collaborazione Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra responsabili dei singoli reparti con i collaboratori.	<input type="checkbox"/>
Riconoscimento Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto.	<input checked="" type="checkbox"/>
Valorizzazione delle differenze e inclusione Creare condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, etc).	<input checked="" type="checkbox"/>
Sostegno all'autoimprenditoria Sostegno l'accesso, con particolare riferimento alle imprese di piccole dimensioni, attraverso la condivisione di competenze, la formazione, la creazione di strumenti economico-finanziari, etc.	<input type="checkbox"/>
Presidio delle competenze distintive Identificare e preservare le competenze necessarie all'attività di impresa, adottando modalità efficaci per diffonderle e mantenerle adeguate e salvaguardate nel tempo.	<input type="checkbox"/>
Innovazione organizzativa Adottare nuove modalità di lavoro e spazi adatti ai ruoli a fronte di cambiamenti di contesto permettendo la costante evoluzione dell'organizzazione.	<input checked="" type="checkbox"/>
Coesione con i lavoratori Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto intorno di brevi periodi e la piena adesione al progetto dell'impresa (lungo periodi).	<input type="checkbox"/>
Coesione con i fornitori Creare con i fornitori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia della collaborazione (breve periodo) e la partnership con l'impresa (lungo periodo).	<input type="checkbox"/>

la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, etc).

- 🕒 **Sostegno all'indotto:** Rafforzare l'indotto, con particolare riferimento alle imprese di piccole dimensioni, attraverso la condivisione di competenze, la formazione, la creazione di strumenti economico-finanziari, etc.
- 🕒 **Presidio delle competenze distintive:** Identificare e presidiare le competenze necessarie all'attività di impresa, adottando modalità efficaci per diffonderle e mantenerle adeguate e salvaguardate nel tempo
- 🕒 **Innovazione organizzativa:** Attivare nuove modalità di lavoro e saper adattare i ruoli a fronte di cambiamenti di contesto permettendo la costante evoluzione dell'organizzazione.
- 🕒 **Coesione con i lavoratori:** Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto (ritorno di breve periodo) e la piena adesione al progetto dell'impresa (lungo periodo).
- 🕒 **Coesione con i fornitori:** Creare con le aziende che garantiscono dei servizi a PubliOne una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia della collaborazione (ritorno di breve periodo) e la partnership con l'impresa (lungo periodo).

Valore Economico

- 🕒 **Fatturato:** Accrescere la dimensione economica del business
- 🕒 **Redditività:** Produrre un risultato economico (EBIT) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa
- 🕒 **Solvibilità:** Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori.
- 🕒 **Politiche di prezzo al cliente:** Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda.
- 🕒 **Remunerazione del capitale:** Creare valore economico per i soci attraverso la distribuzione di dividendi e l'aumento del valore delle quote
- 🕒 **Reinvestimento degli utili:** Sostenere le esigenze di finanziamento dell'impresa attraverso il reinvestimento degli utili in azienda.
- 🕒 **Remunerazione dei servizi pubblici:** Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive
- 🕒 **Filantropia:** Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, start-up, sotto qualunque forma
- 🕒 **Solidità patrimoniale:** Bilanciare la struttura patrimoniale in termini di apporto di capitale proprio (patrimonio netto) e capitale di terzi (debito).
- 🕒 **Investimenti:** elaborare strategie di investimento adeguate a sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc)

Rilevanza per PubliOne - Valore economico

	High Impact
Fatturato Accrescere la dimensione economica del business	<input checked="" type="checkbox"/>
Redditività Produrre un risultato economico (EBIT) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa	<input checked="" type="checkbox"/>
Solvibilità Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori.	<input checked="" type="checkbox"/>
Condivisione con i lavoratori Cuidare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori	<input type="checkbox"/>
Politiche di prezzo al cliente Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda.	<input type="checkbox"/>
Remunerazione del capitale Creare valore economico per i soci attraverso la distribuzione di dividendi e l'aumento del valore delle quote	<input type="checkbox"/>
Reinvestimento degli utili Sostenere le esigenze di finanziamento dell'impresa attraverso il reinvestimento degli utili in azienda.	<input type="checkbox"/>
Remunerazione dei servizi pubblici Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive	<input checked="" type="checkbox"/>
Filantropia Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma	<input type="checkbox"/>
Solidità patrimoniale Bilanciare la struttura patrimoniale in termini di apporto di capitale proprio (patrimonio netto) e capitale di terzi (debito).	<input checked="" type="checkbox"/>
Investimenti elaborare strategie di investimento adeguate a sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc)	<input type="checkbox"/>
Indipendenza gestire con attenzione e sperequità il ricorso a contributi a fondo perduto, utilizzandoli per investimenti e non per la copertura di costi di gestione corrente; differenziare per quanto possibile la propria clientela; essere consapevoli dei rischi connessi alla dipendenza da licenze o autorizzazioni e fare il possibile per mantenerle.	<input type="checkbox"/>
Fiducia degli investitori Creare con gli investitori (soci e fornitori) una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa nel lungo periodo.	<input type="checkbox"/>

- **Indipendenza:** gestire con attenzione e coerenza il ricorso a contributi a fondo perduto, utilizzandoli per investimenti e non per la copertura di costi di gestione corrente; differenziare per quanto possibile la propria clientela; essere consapevoli dei rischi connessi alla dipendenza da licenze o autorizzazioni e fare il possibile per mantenerle.

Sostenibilità Sociale e Ambientale

- **Materie prime:** Osservare e gestire l'utilizzo di materie prime nella produzione o commercializzazione del prodotto, che possono avere ricadute negative sull'ambiente
- **Emissioni:** Osservare e gestire le potenziali emissioni di gas climalteranti prodotte dall'azienda
- **Consumi energetici:** Osservare e gestire i consumi energetici prodotti dall'azienda ai fini di ridurre i potenziali impatti negativi sull'ambiente
- **Acqua e scarichi idrici:** Osservare e gestire i consumi idrici aziendali, ai fini di ridurre i potenziali impatti ambientali legati al consumo e allo scarico di acqua
- **Ecosistema e biodiversità:** Osservare e gestire i potenziali impatti negativi che l'impresa può avere sull'ecosistema (terreni, flora e fauna e biodiversità) in ottica di riduzione degli stessi
- **Rifiuti:** Osservare e gestire la produzione e lo smaltimento di rifiuti all'interno dell'impresa, in un'ottica di riduzione delle potenziali ricadute ambientali
- **Sistema di gestione ambientale:** Osservare e gestire le potenziali ricadute ambientali negative che si possono creare in conseguenza all'attività dell'impresa
- **Supply chain - valutazione ambientale:** Osservare e gestire, attraverso un sistema di controllo e/o monitoraggio, l'operato dei fornitori riguardo alle tematiche ai punti precedenti
- **Salute e sicurezza sul lavoro:** Osservare e gestire le tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori ai fini di garantire un ambiente di lavoro salubre e sicuro per tutti i lavoratori
- **Salute e sicurezza dei clienti:** Osservare e gestire i potenziali rischi legati ai prodotti o alle attività dell'impresa sulla salute e sicurezza dei clienti
- **Diversità e non discriminazione:** Osservare e gestire i temi legati alla diversità e non discriminazione che si possono presentare all'interno dell'impresa
- **Diritti umani e del lavoro:** Osservare e gestire i potenziali rischi legati alla tutela dei diritti umani e del lavoro all'interno dell'impresa.
- **Comunità locali:** Osservare e gestire i potenziali impatti negativi che l'operato dell'impresa

Rilevanza per PubliOne - Sostenibilità Sociale e Ambientale

	Multi-tenant
Materie prime Osservare e gestire l'utilizzo di materie prime nella produzione o commercializzazione del prodotto, che possono avere ricadute negative sull'ambiente	<input type="checkbox"/>
Emissioni Osservare e gestire le potenziali emissioni di gas climalteranti prodotte dall'azienda	<input type="checkbox"/>
Consumi energetici Osservare e gestire i consumi energetici prodotti dall'azienda ai fini di ridurre i potenziali impatti negativi sull'ambiente	<input type="checkbox"/>
Acqua e scarichi idrici Osservare e gestire i consumi idrici aziendali, ai fini di ridurre i potenziali impatti ambientali legati al consumo e allo scarico di acqua	<input type="checkbox"/>
Ecosistema e biodiversità Osservare e gestire i potenziali impatti negativi che l'impresa può avere sull'ecosistema (terreni, flora e fauna e biodiversità) in ottica di riduzione degli stessi	<input type="checkbox"/>
Rifiuti Osservare e gestire la produzione e lo smaltimento di rifiuti all'interno dell'impresa, in un'ottica di riduzione delle potenziali ricadute ambientali	<input type="checkbox"/>
Sistema di gestione ambientale Osservare e gestire le potenziali ricadute ambientali negative che si possono creare in conseguenza all'attività dell'impresa	<input type="checkbox"/>
Supply chain - valutazione ambientale Osservare e gestire, attraverso un sistema di controllo e/o monitoraggio, l'operato dei fornitori riguardo alle tematiche ai punti precedenti	<input type="checkbox"/>
Salute e sicurezza sul lavoro Osservare e gestire le tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori ai fini di garantire un ambiente di lavoro salubre e sicuro per tutti i lavoratori	<input checked="" type="checkbox"/>
Salute e sicurezza dei clienti Osservare e gestire i potenziali rischi legati ai prodotti o alle attività dell'impresa sulla salute e sicurezza dei clienti	<input checked="" type="checkbox"/>
Diversità e non discriminazione Osservare e gestire i temi legati alla diversità e non discriminazione che si possono presentare all'interno dell'impresa	<input checked="" type="checkbox"/>
Diritti umani e del lavoro Osservare e gestire i potenziali rischi legati alla tutela dei diritti umani e del lavoro all'interno dell'impresa	<input type="checkbox"/>
Comunità locali Osservare e gestire i potenziali impatti negativi che l'operato dell'impresa può avere nei confronti delle comunità locali nel territorio in cui opera	<input type="checkbox"/>
Sistema di gestione della responsabilità sociale Osservare e gestire le tematiche sociali dei processi dell'impresa, in un'ottica di miglioramento delle stesse	<input checked="" type="checkbox"/>
Supply chain - valutazione sociale Osservare e gestire le potenziali ricadute negative di natura sociale legate all'operato dei fornitori, nei confronti delle tematiche sopra citate	<input type="checkbox"/>

può avere nei confronti delle comunità locali nei territori in cui opera

- 🕒 **Sistema di gestione della responsabilità sociale:** Osservare e gestire le ricadute sociali dei processi dell'impresa, in un'ottica di miglioramento delle stesse.
- 🕒 **Supply chain - valutazione sociale:** Osservare e gestire le potenziali ricadute negative di natura sociale legate all'operato dei fornitori, nei confronti delle tematiche sopra citate.

Coinvolgimento degli Stakeholder

Abbiamo provveduto ad effettuare una mappatura completa dei nostri stakeholder secondo lo standard AA1000 di AccountAbility, così da pianificare le modalità di dialogo più adatte per ciascuna categoria e con l'obiettivo di comprenderne a fondo le aspettative e i temi rilevanti.

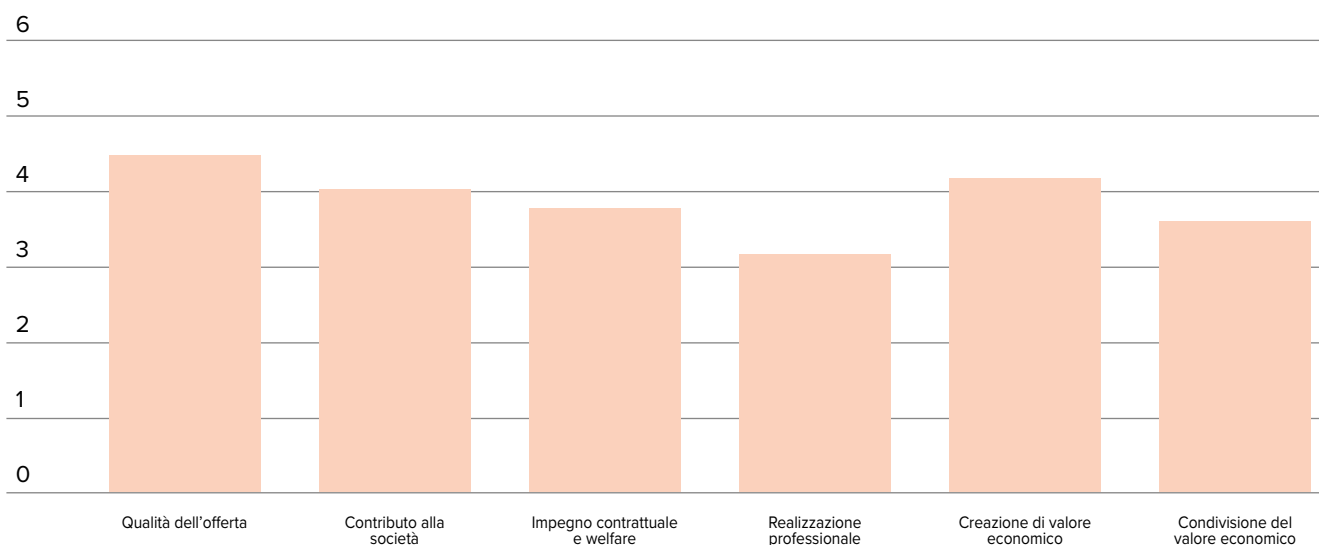
Come primo passo abbiamo interpellato i nostri stakeholder prioritari tramite un sistema di survey ed interviste dirette rispetto ai temi identificati come materiali, alle loro aspettative e alla convergenza fra la nostra visione e la loro. In particolare e come doveroso punto di partenza, abbiamo interpellato tutti i nostri dipendenti, i nostri collaboratori, per poi estendere la survey a clienti e fornitori, così da avere un primo quadro rispetto al quale sviluppare un piano di azione pluriennale. Nel corso del prossimo anno estenderemo ulteriormente la platea dei nostri stakeholder tramite una survey di verifica per il 2023 dedicata allo stato avanzamento lavori e conseguente aggiornamento del piano operativo.

Stakeholder	Aspettative/Temi rilevanti
Proprietà e CDA	Valore economico, compliance normativa, gestione e riduzione del rischio.
Dipendenti e collaboratori	Coinvolgimento, work-life balance, innovazione e crescita, welfare, dialogo trasparente.
Clienti	Innovazione, unicità, partnership strategica, condivisione del rischio di impresa, valore della relazione (essere un trusted advisor e non solo un fornitore).
Fornitori	Compliance, solidità economica, partnership di valore, gestione contrattuale unificata e semplificata, tempi di pagamento.
Business Partner	Visione condivisa, coinvolgimento in fase progettuale, reciprocità, riconoscimento
Media	Creazione di rapporti a valore aggiunto, possibilità di sviluppo progettuale, marketshare.
Partner Tecnici	Sviluppo di progetti riconoscibili e ad alto impatto comunicativo, creazione di un ecosistema a rischio condiviso.

Sintesi Della Creazione Di Valore

Il grafico offre uno sguardo di sintesi rispetto alla creazione di valore attraverso i principali pilastri dell'attività di impresa: il Prodotto, il Lavoro e il

Valore economico. La valutazione di sintesi per ciascuna dimensione corrisponde alla media delle valutazioni assegnate dagli stakeholder ai singoli elementi che compongono quella dimensione, ponderata in base alla rilevanza assegnata a ciascun elemento.



PubliOne – Pilastri di Creazione del Valore

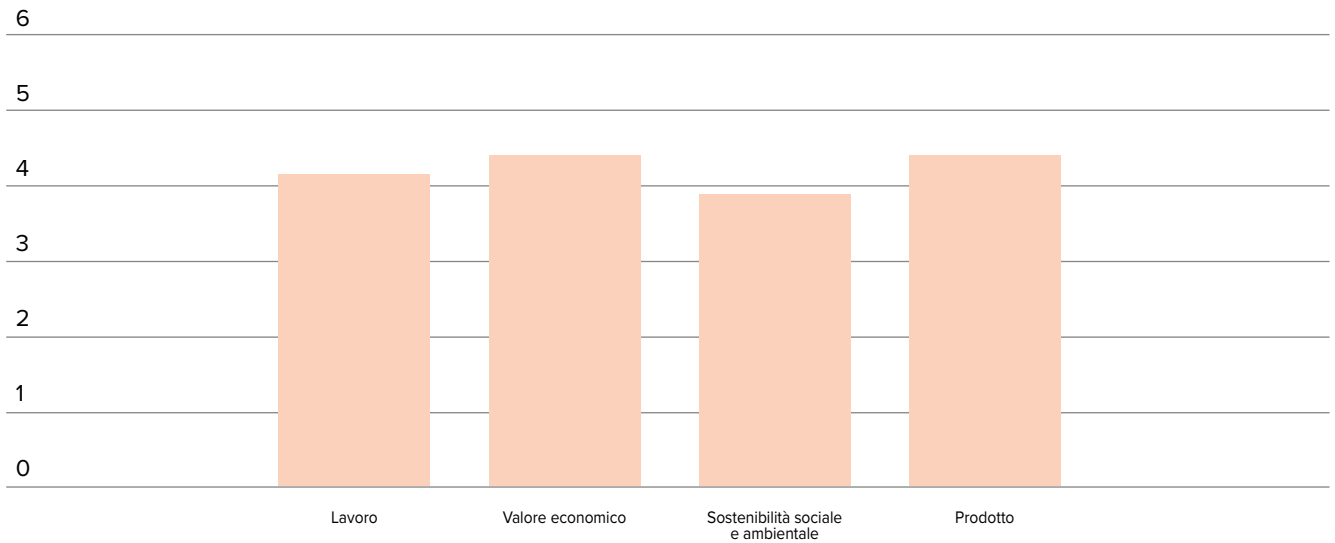
La sostenibilità nel tempo della Creazione di valore

Questo grafico intende restituire uno sguardo d'insieme rispetto ad un elemento caratterizzante dell'osservazione del modello della Buona Impresa, ovvero la capacità di continuare a generare valore per la società nel lungo periodo.

Nei tre vertici superiori, vengono rappresentate le "terze dimensioni" relative a Prodotto, Lavoro e Valore economico (rispettivamente: sostenibilità dell'offerta, sostenibilità organizzativa, sostenibilità economica). In particolare: per l'impresa viene espressa la media ponderata delle valutazioni negli elementi selezionati come rilevanti; la valu-

tazione degli stakeholder invece è la media delle risposte date alle domande rispetto al futuro della relazione con l'impresa (intenzione d'acquisto futuro da parte delle aziende prospettive di restare in azienda per i lavoratori; continuità dell'investimento per i soci).

Il vertice inferiore invece, rappresenta la valutazione di sintesi rispetto alla Sostenibilità Sociale e Ambientale, interpretata come un fattore determinante per garantire il successo nel tempo dell'attività di impresa. Anche in questo caso: per l'impresa viene espressa la media ponderata delle valutazioni negli elementi selezionati come rilevanti; la valutazione degli stakeholder invece è la media delle risposte date dall'insieme degli stakeholder alla domanda sullo sviluppo armonico dell'impresa con il contesto.



PubliOne - Sostenibilità e Creazione di Valore nel tempo

L'impatto generato sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)

Di seguito vengono ricapitolati gli obiettivi dell'Agenda 2030 ONU su cui PubliOne produce un impatto positivo attraverso la sua attività, con i dettagli degli elementi che lo hanno generato. L'impatto

generato attraverso il Prodotto viene attribuito direttamente dall'impresa, mentre gli impatti generati attraverso gli altri Pilastri dell'attività di impresa sono assegnati in automatico. Ai fini della presente rappresentazione, è considerato impatto positivo se la valutazione media complessiva dell'elemento data dall'impresa e dalle 4 categorie di Stakeholder è superiore a 3,5.



Qualità dei rapporti con i fornitori

Fatturato

Solvibilità



Qualità dei rapporti con i fornitori

PubliOne – Impatti positivi

06

I nostri temi materiali.

Grazie al coinvolgimento diretto dei nostri stakeholder abbiamo potuto analizzare e comprendere quali siano le aree di miglioramento identificandone sia rilevanza che urgenza. L'autovalutazione è stata effettuata grazie all'analisi, volutamente severa e critica effettuata dal Responsabile di Impatto; era necessario che fossimo in grado di guardarci non con gli occhi dei nostri successi, dei nostri premi, del nostro ritorno economico o dell'efficacia delle nostre campagne di Responsabilità Sociale d'Impresa, bensì con quelli dolorosamente critici che ci permettessero di identificare i rischi e le opportunità di questo processo.

L'analisi di materialità è stata anche un primo importantissimo passo per aprire un dialogo costruttivo al nostro interno. Difatti, in abbinamento alle survey distribuite secondo i temi de La Buona Impresa, abbiamo creato una "shout out box", privata e anonima. In un momento carico di emozioni talvolta comprensibilmente ingovernabili abbiamo scelto di ascoltare tutte le nostre persone senza filtri, chiedendo loro di fornire feedback, critiche, necessità ma anche e soprattutto suggerimenti, idee, volontà e desiderata.

Anche grazie a questo percorso abbiamo trovato finalmente il tempo e la volontà per ristrutturarci e non accontentarci del pericolosissimo "abbiamo sempre fatto così"; gli impegni dei prossimi anni rappresentano la volontà e la voce di tutte le persone di PubliOne.

Per ogni tema materiale riportiamo quindi l'analisi collettiva che ne è scaturita grazie al dettaglio delle valutazioni e la rilevanza attribuita a ciascun elemento dall'impresa e, se disponibile, dagli stakeholder.

Per ogni pilastro, infine, è presente una tabella che sintetizza gli elementi relativi alla "terza dimensione" di valutazione: la capacità dell'impresa di continuare a creare valore nel lungo periodo, ovvero la sostenibilità nel tempo dell'impresa come bene comune.

La nostra Governance

Il percorso intrapreso come Società Benefit ci ha aiutato ad evidenziare quanto la nostra Governance, basata ancora sul modello tipico delle piccole imprese italiane necessitasse di aggiornamenti e miglioramenti operativi così da allinearci agli standard delle nostre aziende clienti, sempre più strutturate e attente anche al comportamento e alle caratteristiche dei propri partner.

Quali sono gli obiettivi della governance aziendale

Obiettivo del Sistema di Governance è indirizzare e controllare, in modo responsabile, il processo di creazione di valore realizzato nell'impresa in modo da fornire una risposta adeguata alle aspettative dei vari portatori di interesse. In tale ambito si segnalano, tra gli altri, il D.Lgs. 6/2003 (riforma del diritto societario) e il D.Lgs. 231/2001 (responsabilità amministrativa delle società) che – anche mediante la previsione di pesanti sanzioni – mirano a tutelare tutte le categorie di portatori d'interesse, ponendo in evidenza l'importanza fondamentale di una corretta integrazione tra organizzazione aziendale, controlli e governo societario per assicurare sia il rispetto delle norme che il positivo funzionamento dell'impresa stessa.

Trasparenza

L'interesse degli stakeholder interni è una parte importante del governo societario; tutti (soci, CdA e dipendenti) possono coinvolgere membri della comunità che non hanno necessariamente un interesse nella società, ma che possono comunque beneficiare dei suoi beni o servizi. Per consentire ciò è fondamentale il principio inderogabile di trasparenza, ovvero che chiunque, sia all'interno che all'esterno dell'azienda, può scegliere di rivedere e verificare le azioni dell'azienda. Ciò favorisce la

fiducia e può incoraggiare più persone a referenziare l'azienda e diventarne stakeholder attivi.

Sicurezza

Un altro importante obiettivo della corporate governance è la sicurezza. Stakeholder interni e i clienti devono sentirsi sicuri che le loro informazioni personali non vengano divulgate o siano accessibili da utenti non autorizzati. È altrettanto importante garantire che i processi proprietari e i segreti commerciali dell'azienda siano sicuri. Una violazione dei dati non è solo molto costosa; indebolisce anche la fiducia del pubblico nella società, il che può avere un effetto altamente negativo su reputazione e valore percepito. Perdere la fiducia degli stakeholder esterni significa perdere l'accesso al capitale necessario per la crescita aziendale oltre a perdere quote di mercato. Tutti, in un'azienda, dal personale di livello inferiore fino ai membri del Consiglio di amministrazione, devono essere esperti nelle procedure di sicurezza aziendale, come password e metodi di autenticazione, protezione della proprietà intellettuale, backup e recovery plan.

Il modello PubliOne

PubliOne adotta una struttura piramidale; le principali aree di business sono presidiate da manager con funzioni apicali che trasferiscono buone prassi e buone pratiche nel controllo delle conformità per tutte le attività aziendali. Con questo vengono disposte e trasferite le varie normative applicabili come modello organizzativo idoneo e sempre evoluto. Tutto ciò è finalizzato alla prevenzione dei rischi e di possibili errori nell'applicazione delle vigenti normative in materia, ai sensi del D.Lgs n. 231/2001.

Analisi

- l'azienda segue le linee guida di una struttura organizzativa conforme al D.Lgs 231/2001 pur non avendolo ancora adottato formalmente;
- in quanto associata Confindustria PubliOne ha recepito ed integrato le "LINEE GUIDA PER LA COSTRUZIONE DEI MODELLI DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO" – emanate da Confindustria a Giugno del 2021 Position+Paper_linee+guida+modelli+organizzazione_giugno2021_Confindustria.pdf
- in quanto associata UNACOMM PubliOne condivide e applica il Codice Etico dalla stessa emanato UNA CODICE ETICO - QR CODE E FIRMA OK.indd (unacom.it)

Impegni 2023 / 2024

- durante il 2023 vaglieremo la formalizzazione di questo tipo di modello organizzativo;
- entro il 2023 finalizzeremo il percorso neces-

- sario per l'attribuzione del rating di legalità entro il 2023 selezioneremo un DPO (Data Protection Officer) esterno al fine di essere sempre costantemente in linea con i massimi requisiti in termini di privacy e compliance;
- durante il 2023 riorganizzeremo la nostra infrastruttura tecnologica potenziando i sistemi di sicurezza a protezione dei dati dei nostri Clienti e delle nostre proprietà intellettuali.
- Per il 2023 prevediamo l'implementazione sin dall'inizio dell'anno dei nuovi flussi lavorativi per tutti i progetti dell'agenzia.

Il nostro Prodotto

Siamo da sempre "sponsor" dell'importanza dei dati; misuriamo attentamente il ROI (return of investment, ritorno dell'investimento) e il ROAS (return of advertisement spending) per le nostre aziende clienti, monitoriamo flussi e abitudini dei nostri utenti social, prevediamo analisi dettagliate che ci consentono di allineare il nostro lavoro a KPI condivisi con i clienti e finalizzati alla valorizzazione del nostro lavoro, ma dobbiamo migliorare la gestione dei dati interni. La nostra passione e competenza devono essere supportate da modelli operativi che consentano una veloce replicabilità e una più precisa e continuativa attività di monitoraggio rispetto ai flussi lavorativi, alle necessità, ai progetti e alle attività di prospezione. Dobbiamo utilizzare il dato per gestire meglio il nostro tempo ed il nostro sforzo, mirando ad una qualità sempre ineccepibile e scegliendo di lavorare con aziende che condividano il nostro approccio al concetto di "Valore Condiviso".

Analisi

- La gestione delle informazioni correlate a clienti e progetti è migliorabile; l'analisi condotta ha evidenziato la necessità di una gestione strategica della relazione con le aziende clienti e di un tracciamento più completo di tutta l'operatività ad essi correlata.
- Dedichiamo talvolta troppo tempo a progetti che non riflettono del tutto i nostri valori; come Partner strategico di impresa il nostro ruolo è affiancare le aziende nel raggiungimento dei loro obiettivi commerciali, sociali ed etici, diffondendo il più possibile la cultura della sostenibilità. Dobbiamo essere in grado di scegliere partner che condividano questo approccio, anche rifiutando progetti, se necessario.
- La maggiore selezione accompagnata da una rinnovata organizzazione interna devono trasformarsi in tempo di qualità da dedicare alla

relazione con il cliente; diventa fondamentale aumentare la nostra proattività verso le tematiche ESG, stimolando tutti i nostri stakeholder aziendali con costanza e grazie alla condivisione di buone pratiche, trend, progettualità innovative e al costante monitoraggio delle necessità ed obiettivi aziendali.

- Per fare questo è altresì necessario investire sulle competenze interne (vedi la sezione “Lavoro”) e, più in generale, attrarre e trattenere talenti ed innovatori, creando un clima ed una cultura aziendale orientati sempre di più a modelli internazionali e strutturati.
- L’aspetto qualitativo permea tutti gli indicatori; l’agenzia deve cogliere l’occasione di questa importante decisione per “innovare” sé stessa, le proprie competenze, i metodi e la propria

cultura. Innovazione nelle soluzioni, ricerca e sviluppo delle competenze istituzionalizzati, introduzione di metodi di gestione basati su dati e condivisione, sono le chiavi per lo sviluppo di una maggiore qualità.

- PubliOne ha l’occasione di effettuare una trasformazione culturale con la quale contaminare l’ecosistema che ruota intorno a noi; la scelta di trasformarci in Società Benefit può diventare un importante modello di riferimento per la nostra industry ed offrire un nuovo punto di vista ad aziende ed imprenditori intorno a noi.

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Rilevanza per stakeholder	Media valutazione stakeholder
Qualità del prodotto	Molto rilevante	Molto rilevante	4.42
Qualità della relazione con i clienti	Molto rilevante	Molto rilevante	5.08
Rapporto qualità/prezzo	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	3.73
Sicurezza e tutela del cliente	Molto rilevante	Molto rilevante	4.18
Contributo al benessere	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	3.27
Innovazione di prodotto	Molto rilevante	Molto rilevante	4.09
Cultura	Molto rilevante	Molto rilevante	4.09

Prodotto – temi rilevanti per stakeholder e impresa

La sostenibilità dell’offerta nel tempo

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa
Intercettazione e reazione ai bisogni	Molto rilevante
Fidelizzazione dei clienti	Molto rilevante

Prodotto – Temi materiali lungo-medio periodo

Il nostro Capitale Umano

All'inizio dell'anno di rendicontazione PubliOne era composta da:

16 dipendenti assunti a tempo indeterminato e assunti secondo il CCNL Grafici e Industria e 9 collaboratori in regime di libera professione. Il 68% del nostro organico è composto da donne così come il 33% del CdA di PubliOne.

Durante il 2022, il 31,25% delle nostre persone ha avuto accesso a modelli lavorativi part-time per conciliare le esigenze lavorative con le esigenze familiari; la nostra età media è di 43 anni (in continua diminuzione grazie ai programmi di mentoring interno e formazione scuola-lavoro). Negli ultimi anni siamo cresciuti molto accogliendo diverse nuove professionalità che hanno “abbassato” l'anzianità media in azienda che si è assestata a 5,31 anni a fine 2022; le nostre persone “storiche” sono qui dall'inizio di questa magnifica avventura e siamo orgogliosi del senso di appartenenza che abbiamo saputo creare.

Il capitale umano è uno degli aspetti fondanti del concetto di Buona Impresa e di Società Benefit; voler creare valore e benefici condivisi è un'attitudine ed un impegno che deve, per forza di cose, partire dall'interno per poi riflettersi verso l'esterno. Quando abbiamo iniziato questo percorso abbiamo registrato una distanza percepita fra gli elementi che azienda e lavoratori ritengono molto rilevanti (formazione, sviluppo, coerenza ruolo-persona, inclusione, riconoscimento e chiarezza organizzativa) e l'effettiva proattività dell'agenzia, in particolare rispetto a:

- La formazione, in tutte le sue variabili (esperienziale, tramite contaminazioni, fiere, corsi dedicati, corsi erogati dai partner etc.) deve diventare uno strumento più strutturato, basato sulle singole competenze e messo a disposizione come forma di investimento sul capitale umano. Non abbiamo mai smesso di fare formazione, ma dobbiamo farla e comunicarla ancora meglio.
- Il miglioramento dei flussi lavorativi e di governance consentirà di gestire con più facilità la partecipazione dei collaboratori ad eventi esterni che possono creare maggiore cultura; applicare metodi rigorosi significa lavorare meglio e avere più tempo per lasciarsi contaminare dal mondo esterno.
- Grazie al lavoro delle figure più senior dovremo impostare un percorso di startup per le nuove figure maggiormente organizzato e monitorato; formazione on the job va benis-

simo ma è sempre più importante dare una prima impronta, metodologica e stilistica a tutti i collaboratori.

- Parliamo di inclusività, equal opportunity, studiamo e sviluppiamo campagne e brand identity basati su questi argomenti fondamentali per un ambiente di lavoro positivo ma rischiamo di dare per scontato che sia chiaro a tutti cosa voglia dire essere inclusivi davvero. Svilupperemo quindi un percorso di formazione interno che tenga conto delle sensibilità e delle caratteristiche di tutti; noi di PubliOne consideriamo da sempre la diversità un patrimonio inestimabile e un buon re-fresh in tema sarà indubbiamente utile a tutti.
- Il dialogo deve essere sempre aperto, rispettoso, impostato su un approccio costruttivo e mai distruttivo. Per favorirlo e renderlo un asset sul quale costruire un'agenzia dove le persone si sentano ancora più riconosciute e adeguatamente valorizzate implementeremo un percorso di performance management e peer review che incentivi gli scambi costruttivi fra responsabili e collaboratori e fra collaboratori di diversi reparti per un dialogo interno sempre migliore.
- La coerenza ruolo-persona deve sempre più diventare un sistema valoriale condiviso affinché, anche nei momenti di picco, ciascuno possa contribuire al meglio delle proprie competenze e talenti; diffidiamo da sempre dai “tuttologi” e pensiamo che la qualità si esprima in primis tramite la qualità delle nostre persone e dei loro talenti.

La creazione di valore con il lavoro

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Rilevanza per stakeholder	Media valutazione stakeholder
Creazione e remunerazione del lavoro	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	3.26
Qualità dei rapporti con i fornitori	Poco rilevante	Molto rilevante	4.25
Sicurezza sul posto di lavoro	Molto rilevante	Molto rilevante	4.09
Welfare aziendale e benefit	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	3.17
Coerenza ruolo-persona	Molto rilevante	Molto rilevante	3.64
Formazione e sviluppo professionale	Molto rilevante	Molto rilevante	3.27
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante	Molto rilevante	2.50
Relazioni e collaborazione	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	3.33
Riconoscimento	Molto rilevante	Molto rilevante	2.95
Valorizzazione delle differenze e Inclusione	Molto rilevante	Molto rilevante	3.33

La sostenibilità del modello organizzativo nel tempo

Nome	Rilevanza
Coesione con i lavoratori	Abbastanza rilevante
Presidio delle competenze distintive	Abbastanza rilevante
Innovazione organizzativa	Molto rilevante

Il nostro Valore Economico

La redditività dell'agenzia poggia su basi solide, consolidate negli anni; l'efficienza operativa in particolare per gli aspetti legati a governance, relazione con i clienti e dipendenti è la chiave per assicurare la futura sostenibilità economica dell'agenzia nonché la sua evoluzione e prosperità. Metodo e prioritizzazione dei progetti devono rimanere il timone costante di tutte le nostre attività; significa anche saper dire di “no” quando

necessario, persino ad un'azienda cliente. Comprendere il rischio rappresentato dagli impatti e dai temi materiali, come richiesto dal principio di “doppia materialità” previsto dalle nuove normative in ambito di sostenibilità è un esercizio che ci ha aiutato ad identificare aree di miglioramento interno che rappresenteranno un concreto contributo al Bene Comune oltre a costituire un'esperienza diretta delle sfide che le nostre aziende clienti incontrano in particolare all'inizio dei loro percorsi di sostenibilità.

Lavoro – temi rilevanti per stakeholder e impresa

La Creazione di valore economico

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Rilevanza per stakeholder	Media valutazione stakeholder
Fatturato	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	4,33
Redditività	Molto rilevante	Molto rilevante	4,00
Solvibilità	Molto rilevante	Molto rilevante	4,33
Condivisione con i lavoratori	Abbastanza rilevante	Abbastanza rilevante	3,67
Politiche di prezzo al cliente	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	3,67
Remunerazione del capitale	Poco rilevante	Abbastanza rilevante	3,33
Reinvestimento degli utili	Poco rilevante	Abbastanza rilevante	4,00
Remunerazione dei servizi pubblici	Molto rilevante	Molto rilevante	4,00
Filantropia	Abbastanza rilevante	Molto rilevante	2,67

La sostenibilità economica nel tempo

Nome	Rilevanza
Solidità patrimoniale	Molto rilevante
Fiducia degli investitori	Abbastanza rilevante

Sostenibilità sociale

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Rilevanza per stakeholder
Salute e sicurezza sul lavoro	Molto rilevante	Abbastanza rilevante
Diversità e non discriminazione	Molto rilevante	Abbastanza rilevante
Salute e sicurezza dei clienti	Molto rilevante	Abbastanza rilevante

Sostenibilità ambientale

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa
Rifiuti	Poco rilevante

Gli elementi di valutazione inclusi nel concetto di sostenibilità sociale sono estrapolati nei paragrafi precedenti; per salute e sicurezza sul lavoro si intende, nell'accezione delle survey condivise, il senso di appartenenza, di condivisione e la valorizzazione delle risorse, mentre gli aspetti legati alla sicurezza dei clienti sono tutti riconducibili alla necessità di innovare, digitalizzare e implementare regole e modalità di protezione del dato e della privacy ancora più stringenti come previsto dalle analisi assicurative di cybersecurity (link al documento delle assicurazioni).

Sono molteplici le azioni che abbiamo ipotizzato in

ottica sociale ed ambientale espresse in un piano operativo interno, partendo dalla maggiore consapevolezza e responsabilità nei comportamenti di tutti noi rispetto ai rifiuti, all'energia e all'utilizzo delle materie prime.

Allo stesso modo abbiamo identificato una serie di progettualità in ottica di valore condiviso e coinvolgimento del terzo settore (diretto ed indiretto) affinché le nostre azioni a supporto di questo importante comparto non siano solo strumentali alle nostre campagne e a quelle dei nostri clienti ma possano diventare una vera area di investimento in termini di competenze, tempo, persone.

07

Piano di azione.

Di seguito, vengono rappresentati gli elementi rispetto ai quali l'impresa ha assegnato una valutazione non pienamente soddisfacente, accompagnati dalla corrispondente valutazione degli stakeholder. In particolare, il colore rosso corrisponde a una valutazione inferiore a 1,5, il colore

arancio corrisponde a una valutazione tra 1,5 e 2,5; il colore giallo corrisponde a una valutazione tra 2,5 e 3,5; il colore verde (presente solo per gli stakeholder) corrisponde a una valutazione superiore a 3,5.

Lavoro – temi rilevanti per stakeholder e impresa

Elemento di valutazione	Rilevanza impresa	Valutazione stakeholder	Rilevanza stakeholder
Prodotto			
Qualità del prodotto	Molto rilevante		Molto rilevante
Qualità della relazione con i clienti	Molto rilevante		Molto rilevante
Rapporto qualità/prezzo	Abbastanza rilevante		Molto rilevante
Sicurezza e tutela del cliente	Molto rilevante		Molto rilevante
Contributo al benessere	Abbastanza rilevante		Molto rilevante
Innovazione di prodotto	Molto rilevante		Molto rilevante
Cultura	Molto rilevante		Molto rilevante
Intercettazione e reazione ai bisogni	Molto rilevante		--
Fidelizzazione dei clienti	Molto rilevante		--
Lavoro			
Creazione e remunerazione del lavoro	Abbastanza rilevante		Abbastanza rilevante
Qualità dei rapporti con i fornitori	Poco rilevante		Molto rilevante
Sicurezza sul posto di lavoro	Molto rilevante		Abbastanza rilevante
Welfare aziendale e benefit	Abbastanza rilevante		Molto rilevante
Coerenza ruolo-persona	Molto rilevante		Molto rilevante
Formazione e sviluppo professionale	Molto rilevante		Molto rilevante
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante		Abbastanza rilevante
Relazioni e collaborazione	Abbastanza rilevante		Molto rilevante
Riconoscimento	Molto rilevante		Abbastanza rilevante
Valorizzazione delle differenze e inclusione	Molto rilevante		Abbastanza rilevante
Presidio delle competenze distintive	Abbastanza rilevante		--
Innovazione organizzativa	Molto rilevante		--
Coesione con i lavoratori	Abbastanza rilevante		--

Valore economico

Fatturato	Abbastanza rilevante	●	Molto rilevante
Redditività	Molto rilevante	●	Molto rilevante
Condivisione con i lavoratori	Abbastanza rilevante	●	Abbastanza rilevante
Politiche di prezzo al cliente	Abbastanza rilevante	●	Molto rilevante
Remunerazione del capitale	Poco rilevante	●	Abbastanza rilevante
Reinvestimento degli utili	Poco rilevante	●	Abbastanza rilevante
Remunerazione dei servizi pubblici	Molto rilevante	●	Molto rilevante
Filantropia	Abbastanza rilevante	●	Molto rilevante
Fiducia degli investitori	Abbastanza rilevante	●	--

bilità sociale e ambientale

Rifiuti	Poco rilevante	●	--
Salute e sicurezza sul lavoro	Molto rilevante	●	--
Salute e sicurezza dei clienti	Molto rilevante	●	--
Diversità e non discriminazione	Molto rilevante	●	--

L'analisi effettuata è sfociata nella creazione di una serie di tavoli di lavoro interni il cui obiettivo è lo sviluppo di piani, buone pratiche e percorsi che indirizzino sia i nostri miglioramenti interni che il nostro apporto al bene comune condiviso. In particolare:

- **Attività Sociali:** scopo del tavolo di lavoro è identificare attività sociali territoriali e non che possano beneficiare del nostro supporto pro-bono e con le quali sviluppare progetti che coinvolgano tutto il personale in un'ottica di donazione di competenze e tempo.
- **Engagement/Work-life Balance:** il tavolo di lavoro svilupperà, partendo dalle proposte delle nostre persone, un piano per assicurarsi che il dialogo, il senso di appartenenza e il bilanciamento fra la vita lavorativa e quella professionale siano sempre favoriti, monitorati e "curati" come un asset fondamentale per il successo dell'agenzia.
- **Crescita professionale:** il tavolo si impegnerà a definire di piani di formazione che prendano in considerazione i desiderata di ciascun collaboratore contribuendo anche

a creare un set di competenze aggiuntive sempre aggiornate ed in linea con le richieste del mercato.

- **Governance:** i flussi lavorativi interni così come la relazione con i fornitori e con le aziende clienti vengono analizzati per identificare le possibilità di miglioramento, innovazione e incremento del valore aggiunto creato e condivisibile.
- **Impatti ambientali:** lavoreremo con i nostri fornitori per calcolare l'impatto ambientale delle nostre attività e ridurlo grazie a scelte oculate in ambito energetico e di scelta delle materie prime, oltre a rinnovare la formazione interna per una corretta gestione dei rifiuti e degli scarti di lavorazione.

Tutti i tavoli di lavoro sono stati definiti fra la fine del 2022 e l'inizio del 2023, anno durante il quale sono iniziati i lavori effettivi che verranno monitorati e riportati nel prossimo Report di Impatto. Anche il Piano Operativo pluriennale verrà allegato alla prossima Relazione di Impatto, essendo stato ratificato nel Gennaio 2023.

NUMERO	TITOLO ATTIVITÀ	PROPRIETARIO ATTIVITÀ	Importo	Giornate Dedicare	% DELL'ATTIVITÀ COMPLETATA
1	Erogazioni Liberali per il bene comune				
1.1	Fondazione Nadia Salcini	Loris Zanelli	€ 1.000	0	100 %
1.2	Ior cena benefica	Elena Babini	€ 160	0	100 %
1.3	Darsena del Sale	Loris Zanelli	€ 50	0	100 %
2	Formazione Esterna per il bene comune				
2.1	RBM presentazione agli imprenditori di un convegno sul Bilancio di Sostenibilità	Giorgia Palazzo	€ 0	12	100 %
2.2	PMI Day giornata di formazione per una classe di studenti 5 ore	Elena Babini	€ 0	10	100 %
2.3	Corso per studenti della 1a presso Istituto professionale Ruffilli dal titolo "Progettazione grafica"	Giovanni Pizzigatti	€ 0	10	100 %
2.4	Casa Artusi presentazione agli imprenditori di un convegno sul Bilancio di Sostenibilità	Elena Babini	€ 0	3	100 %
3	Formazione Interna				
3.1	Corso Alta formazione in digital Strategy e planning		€ 1.000	11	100 %
3.2	MIP pacchetto osservatori		€ 190	1	100 %
3.3	La comunicazione sui Social		€ 500	5	100 %
3.4	Formazione dipendenti x software aziendale		€ 1.490	10	100 %
3.5	Scrivere sui Social il Copywriter coinvolgente		€ 300	5	100 %
3.6	Corso Formazione LinkedIn		€ 340	4	100 %
4	Sostegno Eventi di Bene Comune che abbiano come finalità l'esplorazione di una nuova comunicazione				
4.1	Ibrida Festival sostegno allo sviluppo delle arti intermediali	CDA	€ 2.800	2	100 %
4.2	Ibrida Festival attività di Strategia e Comunicazione	CDA	€ 0	15	100 %
4.3	Evento Monsignor Paglia e Vittorio Sgarbi - L'Arte della Vecchiaia	Loris Zanelli	€ 500	3	100 %

Nota metodologica

La presente Relazione di Impatto risponde ai requisiti di rendicontazione non-finanziaria previsti dalla normativa sulle Società Benefit (Legge n.208 del 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376-384).

La Relazione descrive gli obiettivi specifici e le modalità di realizzazione degli stessi volti a perseguire in beneficio comune dichiarato all'interno dello statuto di PubliOne

La prima analisi di materialità e valutazione di impatto è stata condotta utilizzando lo strumento "SABI" sviluppato da La Buona Impresa; tutti i dati sono stati correttamente salvati e sono disponibili per verifica e confronto futuri.

La mappatura e il coinvolgimento degli stakeholder sono stati effettuati secondo gli standard AA1000 di AccountAbility

Questa prima Relazione di Impatto ha lo scopo di raccontare il processo di trasformazione in Società Benefit avvenuto a metà del 2022, anno rispetto al quale fanno riferimento i dati riportati. La relazione di Impatto verrà aggiornata su base annuale.

Soggetti inclusi nel report d'impatto:

PubliOne Società Benefit a r. l.

Per ulteriori informazioni relative alla presente Relazione di Impatto si prega di scrivere a: publione@publione.it

PubliOne Società Benefit a r. l.

Sede Legale: Milano Corso Magenta, 85

Sede amministrativa e operativa: Forlì Via Balzella, 81

Napoli Via Pietro Castellino, 179

L'attività di analisi di materialità ha richiesto un periodo di circa 4 mesi; la pianificazione delle attività migliorative e del piano di azione delle Società Benefit ulteriori 2 mesi e procede in modalità rolling review su base mensile.

Il monitoraggio volto a raccogliere i dati per calcolare i nostri futuri impatti viene svolto tramite l'utilizzo di standard sviluppati da terze parti, in particolare dalla Global Reporting Initiative, standard che applichiamo anche ai bilanci di sostenibilità che sviluppiamo per le nostre aziende.

PubliOne ha nominato un responsabile di Impatto scelto fra i nostri partner ed advisor in tema di sostenibilità e CSR, al fine di effettuare un'analisi totalmente indipendente ed obiettiva. Tutti i tavoli di lavoro e le relative attività pianificate sono sviluppati, mantenuti e monitorati internamente in modalità di self-assessment semestrale.

