

IL REPORT D'IMPATTO

FUTURO

2021 NON È

SCRITTO

AMAPOLA
SOCIETÀ BENEFIT



AMAPOLA
TALKING SUSTAINABILITY

AMAPOLERS

Stefano Belviglieri
 Micol Burighel
 Daniele Condemi
 Beatrice Coni
 Emilio Conti
 Elisa De Bonis
 Giulia Devani
 Lina Franciosi
 Elena Mancino
 Alberto Marzetta
 Francesco Munari
 Guido Ruffinatto
 Luca Valpreda
 Sergio Vazzoler

SPECIAL GUESTS
 Meri Carnevale
 Elisa Gamba
 Wanda Granata
 Francesca Schirillo
 Jane Simpson



L'EDITORIALE? GENERAZIONALE!

Il futuro non è scritto. Certamente non lo è per i giovani della Generazione Z, che si affacciano al mondo del lavoro. Non per i Millenials nel pieno di una maturità professionale cresciuta nell'incertezza. Nemmeno per i Boomers, carichi tanto di esperienze quanto di contraddizioni. Apriamo il nostro primo Report d'Impatto con **tre generazioni, tre vissuti, tre testimonianze** che rispecchiano – tutte a modo loro – lo spirito amapolesco.



THIS MESS WE'RE IN

(PJ HARVEY, THOM YORKE)



LUCA

#boomer

Sono cresciuto in una famiglia olivettiana. Mentre i genitori dei miei compagni di scuola, nella Torino plumbea degli anni Settanta, parlavano di capisquadra, turni, cottimo e straordinari, mio papà mi raccontava dei suoi colleghi: medici, psicologi, bibliotecari, responsabili delle colonie, maestre d'asilo. Era ai "servizi sociali". Faceva il CSR manager decenni prima che il termine fosse inventato. Non me ne resi conto.

Feci il mio esordio nel mondo del lavoro negli anni Ottanta e pensai di essere bravo nei successivi Novanta. La competizione era feroce, la durezza un pregio, l'arroganza un cliché. Sentii con le mie orecchie un managerino di quella stessa Olivetti strigliare rauco il suo gruppo di lavoro: "ci sono troppo pochi infarti qui dentro!". Risi quando un micro-imprenditore come me, durante una riunione di responsabili di agenzie, chiamò i suoi collaboratori "i miei schiavi". Licenziare era un valore: "ho fatto un po' di downsizing questo mese". Lavorare senza sosta quattordici ore al giorno un dovere. La disfunzione familiare una costante. I divorzi una coccarda da

appuntare sul risvolto della giacca (rigorosamente Armani).

Nulla mi fu più salutare dei rovesci degli anni Zero. Persi tanto. Ma acquistai moltissimo. Capii che il lavoro che facevo era meraviglioso, ma andava sfrondata del superfluo e irrigato dell'essenziale. E avevo messo da parte quel granello di saggezza che mi consentiva di riconoscerne la differenza.

Ed eccomi qui, con tredici anni di Amapola alle spalle, passati in un lampo. La sostenibilità è una passione che a sua volta è diventata il cuore del lavoro e del lavorare. Eccomi ad arricchire la mia parabola professionale con la decisione, fortemente voluta da tutti i colleghi, di diventare "società benefit". Con una consapevolezza. Faccio parte di una generazione di disertori narcisisti che ha glissato sul piano ambientale, che ha tradito sul piano sociale, che ha contribuito in maniera decisiva a quel "gran casino" in cui siamo oggi immersi fino al collo. Ma le generazioni più giovani sono diverse. Più aperte, più attente, più responsabili, più sensibili, più generose.

Sì, c'è speranza.

WHEN THE PARTY'S OVER

(BILLIE EILISH)

La mia è la generazione delle illusioni. Gli anni Ottanta, al crocevia tra la Generazione X e i Millennial, sono stati gli anni dalle mille opportunità – in cui potevi scegliere cosa essere, yuppie o panninaro – una meravigliosa Bengodi in cui credevamo ancora di poter fare tutto quello che volevamo e di vivere in un Paese (parola di Bettino Craxi...) che era, senza ombra di dubbio, una delle potenze mondiali. Siamo stati la generazione dell'Erasmus, per cui un'Europa unita e senza barriere era un dato di fatto. E anche quella delle contestazioni, delle proteste, del movimento No Global, nella convinzione di poter cambiare il mondo.

Poi, arrivati nei Novanta, tutti questi miraggi ci sono scoppiati tra le mani: Falcone, Borsellino, Tangentopoli e poi proseguendo, negli anni Duemila, i fatti di Genova. Un bello schiaffo in faccia per chi pensava di poter fare la differenza. E abbiamo capito anche un'altra cosa: la storia che ci avevano raccontato, in cui per rendere tutto possibile bastava crederci e metterci un po' di volontà, era appunto solo una bella storia.

Così, anche con le nostre lauree e i nostri master, ci siamo trovati a essere la prima

generazione che, in molti casi, guadagna meno dei propri genitori. Abbiamo capito che per trovare la propria strada ci vuole fatica, magari ti devi spostare all'estero e comunque, spesso, devi scendere a compromessi. E siamo rimasti un po' incastrati in questa morsa.

Quando parlo della mia generazione, la chiamo "generazione cuscinetto". Abbiamo visto la transizione: tecnologica, certo (i primi cellulari quando eravamo già grandi e poi, nel giro di poco, Internet si è trasformato in quotidianità), ma anche l'origine di una nuova coscienza sui diritti e la genesi del politically correct (inconcepibile prima!). Con noi ha iniziato a risvegliarsi un barlume di sensibilità per l'ambiente. Testimone preso dalla generazione successiva, ancora più impegnata e consapevole.

Abbiamo fatto fatica ad accettare che la realtà fosse diversa da quella che ci eravamo immaginati, anche quando – come è successo a me – abbiamo trovato un lavoro che ci piace. Ma alle domande che ci facciamo da tempo, finalmente vediamo le prime risposte. Anzi, le risposte le dobbiamo dare noi, no?



GIULIA

#millennial





LET YOURSELF GO (GREEN DAY)

Ma chi ha detto che dobbiamo essere performanti, nella vita e sul lavoro, a tutti i costi? Perché questa necessità, su cui mi scontro da sempre con tante persone mie coetanee?

Performatività: già la parola è complicata, un'accozzaglia di continui inciampi e fatiche fonetiche che esprimono un concetto scivoloso. Che se ne porta altri appresso: iperproduttività, competizione, cultura della prestazione. E quindi le aspettative, l'ambizione, il successo.

Così succede che, se a trent'anni non hai ancora trovato lavoro, oppure non sai ancora bene che strada prendere, o ancora ti ritrovi a fare un mestiere che non corrisponde alle tue più intime aspirazioni, ecco, allora è finita, il tempo massimo è scaduto e sei sulla via del fallimento. Forse, la spinta a riuscire (sempre), a cercare la soddisfazione (sempre), a essere al top (sempre), non sono tanto legate a chi siamo e a come ci sentiamo, quanto al sistema in cui ci troviamo a vivere.

La mia generazione, però, ha tutti gli elementi per prendere consapevolezza e uscire da questa sorta di gabbia. Lo so, siamo la generazione dei continui master

e delle perenni certificazioni, degli stage uno dopo l'altro, del vuoto occupazionale. Ma siamo anche la generazione che, se non trova condizioni di lavoro adeguate, rifiuta un posto, che non accetta il nonismo professionale e che sa benissimo che la narrazione del "se vuoi, puoi" è un grande inganno. Quindi, abbiamo imparato un po' a lasciare andare. A sorridere, e voltarci altrove.

Siamo anche la generazione che conosce la sostenibilità dalla culla. E, infatti, l'unico punto di durezza e di non cedimento che capisco, accetto e metto in pratica riguarda i valori: va tutto bene, finché il tuo lavoro, quello che dovresti fare per vivere e guadagnare, non viola i tuoi principi morali. Quello è un limite che non si può superare. E per fortuna – nella mia personalissima esperienza – non mi sono mai trovato nella situazione di dover scegliere tra valori e necessità lavorative, dal collettivo di videomaker che ho fondato fino qui, in Amapola. Anzi.

Lo spazio per poter essere me stesso, il riconoscersi nei valori degli altri, l'elasticità verso la vita privata e la libertà di poter portare avanti i progetti in cui credo: questo sì che è determinante.

DANIELE

[#generazioneZ](#)

AMAPÒLA (CON L'ACCENTO SULLA O)

La nostra storia a vocazione sostenibile

Amapola è un'agenzia di comunicazione e relazioni pubbliche, specializzata in comunicazione della **sostenibilità ambientale, economica e sociale**. Una scelta di posizionamento che abbiamo fatto da subito e in tempi "non sospetti" – il lontano 2009 – quando ancora questi temi non erano certo mainstream. Da fine 2021 siamo anche **società benefit**.

Oggi, giugno 2022, il nostro team è composto da quattordici professioniste e professionisti della sostenibilità, ai quali si aggiungono collaboratori stabili, che sono parte integrante del nostro mondo.

Qui le tappe più importanti della nostra storia. Che inizia con una sottolineatura: certe idee vengono da lontano, fanno dei giri lunghissimi e poi ritornano. E solo quando il momento è favorevole si trasformano in qualcosa di concreto e duraturo. L'agenzia nasce nel 2009 ma l'idea era già nell'aria negli anni Novanta, quando Luca – il papà di Amapola – ha dato avvio alla divisione di comunicazione ambientale all'interno della sua precedente agenzia di comunicazione. E dato che ci rifiutiamo di presentare un racconto ben confezionato, ma finto, diciamo la verità: fu un vero e proprio disastro. La peggior *redemption* della storia: 72 incontri commerciali nei primi 15 mesi, un solo cliente. E poi? Il resto è storia.





2009

- Luca fonda a Milano Amapola, con la tagline "communication: care is the core"
- Acquisiamo il primo cliente nell'area della comunicazione ambientale, Golder Associates



2011

Ci rafforziamo con l'ingresso di Sergio, attuale partner



2016

Ci rafforziamo con l'ingresso di Alberto, attuale partner



2012

Apriamo l'ufficio di Torino



2014

- A sottolineare l'impegno nella sostenibilità, cambiamo la tagline in "Talking Sustainability"
- Apriamo il blog Talking Sustainability

2015

Sigliamo la partnership strategica con il language service provider Dotwords, oggi società benefit.

PREISTORIA

1998

Luca e Emilio costituiscono l'area "comunicazione ambientale" nell'agenzia Pdc, dove entrambi lavorano

2001

Emilio e Luca realizzano il primo bilancio ambientale. Il cliente è Impregilo

1999

Sergio cura, con l'agenzia MR & Associati, la comunicazione del Termovalorizzatore di Trezzo sull'Adda. È il primo caso in Italia in cui viene applicato un modello partecipativo per la comunicazione di infrastrutture a rischio Nimby

2008

Emilio cura la comunicazione del Ministero dell'Ambiente per il G8 di Siracusa

2017

Apriamo l'ufficio di Alessandria

2021

- Ci rafforziamo con 4 nuovi ingressi e Elena entra nel consiglio direttivo
- Diventiamo società benefit
- Aumentiamo il capitale sociale
- Costituiamo il Consiglio di Impatto, tutto under 36

2022

- Acquisiamo la cinquantesima commessa per il reporting di sostenibilità
- Pubblichiamo il nostro primo report d'impatto!



FACCIAMO VIVERE LA SOSTENIBILITÀ

La sostenibilità va agita e compiuta, su questo non abbiamo dubbi. Crediamo però anche che vada condivisa, raccontata, nutrita, fatta vivere con costanza e intensità. E anche con un po' di fantasia per quanto riguarda contenuti e strumenti di comunicazione, che sono poi i nostri "ferri del mestiere".

È questa la convinzione che guida la nostra consulenza e che dà forma e sostanza a tutte le strategie e i progetti di comunicazione d'impresa che proponiamo ai nostri clienti.



IL NOSTRO APPROCCIO È

1

SEMPLICE

perché si basa su contenuti chiari e messaggi concisi. Non rendiamo ancora più complesso quello che già lo è.

2

CONCRETO

perché mettiamo in campo azioni tangibili e misurabili. Senza scorciatoie e senza proclami.

3

CONDIVISO

in quanto poggia su ascolto, trasparenza, dialogo, partecipazione. La sostenibilità è uno sport di squadra.

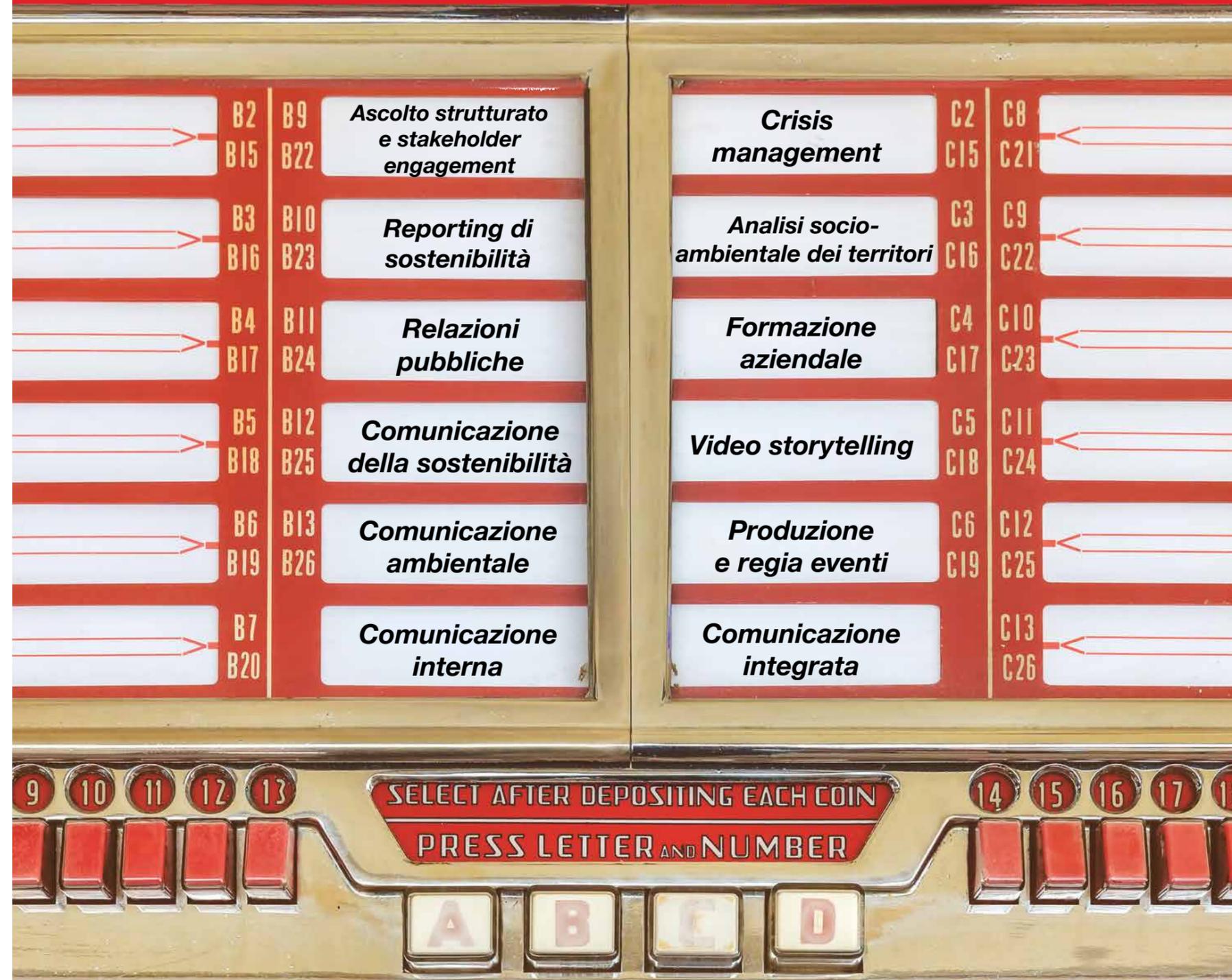
4

AGILE

per rendere il percorso di sostenibilità realizzabile. Essere sostenibili deve essere una scelta che tutti possono percorrere.

DI COSA CI OCCUPIAMO NELLO SPECIFICO?

I nostri servizi



Potevamo dimenticarci l'Agenda 2030, il più importante piano di azione per la sostenibilità a livello internazionale?

Ovviamente no!

QUALI SONO GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE CHE TOCCHIAMO CON IL NOSTRO LAVORO?



SDGs

SDGs	Descrizione	Fatti 2021	Finalità di beneficio comune
 <p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p> <p>Istruzione di qualità</p>	Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti	Nel 2021 abbiamo coinvolto 400 studentesse e studenti del liceo e dell'università in 3 giornate di formazione gratuita (p. 22).	Sostenere i giovani interessati ai temi della sostenibilità per entrare nel mondo del lavoro (p. 18).
 <p>5 PARITÀ DI GENERE</p> <p>Parità di genere</p>	Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze	È entrata Elena nel consiglio direttivo , aumentando la rappresentanza femminile in quest'organo di governo (p. 27). Il 61% del team Amapola è femminile (p. 27). Abbiamo una inclusion policy dedicata alla parità di genere (p. 27).	Promuovere la parità di genere attraverso campagne di sensibilizzazione (p. 18).
 <p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p> <p>Lavoro dignitoso e crescita economica</p>	Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti	Il 100% dei dipendenti Amapola è assunto a tempo indeterminato (p. 23). Per facilitare l'equilibrio casa lavoro adottiamo modalità di lavoro flessibili come lo smart working: 57% ca. delle ore lavorative nel 2021 (p. 23).	Supportare micro realtà imprenditoriali del territorio con consulenze pro bono in ambito marketing e comunicazione (p. 18). Essere il miglior cliente dei nostri fornitori (p. 18).
 <p>10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</p> <p>Ridurre le disuguaglianze</p>	Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni	Nel 2021 abbiamo sostenuto la onlus Dynamo Camp , producendo gratuitamente il video che racconta la sua storia di resilienza di fronte alla pandemia (p. 20).	Attivarci per l'integrazione degli immigrati attraverso campagne di sensibilizzazione (p. 18).
 <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p> <p>Consumo e produzione responsabili</p>	Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	Promuoviamo e diffondiamo la cultura della sostenibilità attraverso il nostro magazine Talking Sustainability (raggiunte circa 5.600 persone nel 2021) (p. 21). Il 71% dei nostri fornitori è del territorio (p. 21).	Contribuire in maniera costante alla diffusione e alla divulgazione della cultura della sostenibilità, della comunicazione ambientale, dell'economia sostenibile e circolare e del bene comune (p. 18).
 <p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p> <p>Lotta contro il cambiamento climatico</p>	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze	Abbiamo pubblicato il decalogo della comunicazione ambientale per sostenere le buone pratiche di sostenibilità e contribuire al cambiamento dei comportamenti (p. 21). In tutti i nostri uffici facciamo la raccolta differenziata (p. 26). Abbiamo diminuito drasticamente il nostro uso di carta: zero risme acquistate nel 2021 (p. 26). Per diminuire l'uso dell'acqua in bottiglia, tutti i nostri collaboratori ricevono una borraccia (p. 26). Molti componenti del team si spostano per venire in ufficio in maniera pulita (a piedi, in bici, con i mezzi, con il treno)(p. 26).	Ridurre il proprio impatto ambientale, evitando di sprecare risorse (p. 18). Massimizzare la digitalizzazione dei processi aziendali (p. 18).
 <p>17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI</p> <p>Partnership per gli obiettivi</p>	Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile	Nel 2021 siamo stati tra i promotori insieme a Social Value Italia del progetto Adotta Una Buona Pratica , con l'obiettivo di creare un legame virtuoso tra mondo del Terzo Settore e realtà profit (p. 20).	Tra i nostri obiettivi, l'associazione ad Assobenefit, avvenuta il 10 giugno 2022 (p. 18).



INIZIÒ TUTTO CON UNA PLENARIA...

Il nostro percorso benefit

Siamo diventati benefit a novembre 2021. Quello che vi trovate tra le mani o che avete sul vostro schermo è il nostro primo Report d'Impatto. E visto che la nostra trasformazione è avvenuta solo alla fine dell'anno scorso, questa sarà una relazione principalmente di obiettivi. Anche se qualche attività per il bene comune l'ave-

vamo già messa in campo ancora prima di decidere di diventare benefit. E allora abbiamo deciso di riportarle e darne conto.

Ma, soprattutto, vogliamo raccontare qual è stato il percorso che ci ha portato qui.



La decisione di diventare benefit era in cottura da un po'. *Caspita* – ci dicevamo – *la sostenibilità è il nostro pane quotidiano, con il nostro lavoro accompagniamo imprese e organizzazioni verso il cambiamento e oltretutto l'impegno verso il bene comune ci unisce anche a livello personale. Perché non lo mettiamo nero su bianco?* Ma per farlo lo abbiamo voluto fare bene, in un modo che rispecchiasse chi siamo e qual è il nostro approccio alla vita in generale, ma soprattutto a quella di agenzia.

Così, dopo qualche ricerca (cose noiose, verifiche burocratico-notarili, benchmar-

king, ecc...), ogni persona in Amapola ha ricevuto una mail dai partner che annunciava una riunione plenaria. Obiettivo: fornire tutte e tutti un contributo di idee per individuare le nostre **finalità di beneficio comune**.

Paro paro, dalla mail: *Dobbiamo trovare gli obiettivi e i relativi impegni negli ambiti ambientale e sociale che sentiamo nostri, che sono vicini al nostro mondo e al nostro modo di agire, che sono concretamente perseguibili, tenendo anche conto di noi come piccola, ma viva e solidale, comunità.*

E Amapola ha risposto. Abbiamo parlato, ci siamo confrontati, ci siamo detti su cosa volevamo impegnarci... e ci siamo anche scontrati, sì! Lasciate sedimentare le proposte emerse per un paio di settimane – e trovato un compromesso tra le varie istanze – abbiamo individuato undici finalità di beneficio (forse abbiamo voluto strafare...) e **aggiornato il nostro statuto**.

Bene, fatte le finalità, serviva una figura che le gestisse.



SOCIETÀ BENEFIT, UNA SCELTA DI COSCIENZA

Le società benefit sono un'evoluzione, noi crediamo la più importante evoluzione, delle tradizionali imprese a scopo di lucro.

Cosa cambia rispetto al passato? Molto. L'obiettivo non è solo fare contenti i soci e gli azionisti con buoni dividendi a fine esercizio. L'impegno è creare un impatto positivo sulla società, sull'ambiente e sulla comunità attraverso le proprie attività. E la società benefit questo lo fa per statuto, individuando obiettivi concreti

– le “finalità di beneficio comune” – di cui rende conto ogni anno attraverso un documento che si chiama Report d'impatto. Esatto: proprio questo!

L'interesse e l'attenzione dell'impresa si espandono, andando oltre il profitto e il vantaggio dei soli shareholder per aprirsi verso le esigenze di tutti i portatori di interesse, della comunità, dell'ambiente e del territorio. Un modello di business che ci ispira. E che ci rispecchia.

NASCE IL CONSIGLIO D'IMPATTO AMAPOLA



Serve una figura che sia Responsabile d'Impatto? **E noi invece ci facciamo un intero Consiglio.**

Da statuto il Consiglio d'Impatto di Amapola è composto “da 3 a 7 membri ed è rinnovato totalmente o parzialmente ogni tre anni”. Può essere composto da dipendenti, collaboratori e anche stakeholder esterni. Requisito fondamentale: **non aver compiuto i 36 anni di età**.

First reaction, shock. Perché affidare alle persone più giovani il timone degli obiettivi di beneficio comune, ribaltando le classiche posizioni gerarchiche?

La risposta più giusta sarebbe: *perché no?* Le generazioni più giovani possono e devono dare la direzione, soprattutto quando c'è di mezzo il loro futuro, e hanno le competenze per farlo. E troppo spesso, benché si dica “il futuro è dei giovani”, le decisioni rimangono in mano a generazioni che – a veder bene – sul piano dell'innovazione sociale e della tutela ambientale hanno fallito. Non c'è un modo più gentile

per metterla giù.

Quindi, bando alle ciance, per statuto da noi sono le persone più giovani a decidere come gestire il nostro impegno per il bene comune. E sono sempre loro a occuparsi della nostra rendicontazione annuale.

“Loro” oggi sono Micol, Elisa, Beatrice.



INSIEME PER IL BENEFICIO COMUNE

Ecco gli impegni che abbiamo preso come società benefit, direttamente dal nostro oggetto sociale. Sono tanti, sono ambiziosi, sono tutti sentiti.



- 1.** Contribuire in maniera costante alla diffusione e alla divulgazione della cultura della sostenibilità, della comunicazione ambientale, dell'economia sostenibile e circolare e del bene comune, attraverso canali di informazione proprietari e/o di terzi.
- 2.** Avviare e sostenere campagne di sensibilizzazione sui temi della sostenibilità, anche per la promozione della parità di genere e a favore dell'integrazione degli immigrati.
- 3.** Aumentare la propria cittadinanza attiva, promuovendo progetti per le comunità dove la società ha le proprie sedi, attivando collaborazioni sinergiche e operando pro bono, con consulenze negli ambiti marketing e comunicazione a favore della microimprenditorialità locale.
- 4.** Stimolare la collaborazione e la sinergia con organizzazioni non profit, Società Benefit e B-Corp per potenziare l'impatto positivo del loro operato, anche con formule contrattuali agevolate con la logica del "benefit credit".
- 5.** Creare, gestire e promuovere, anche in collaborazione con istituti didattici di ogni genere, momenti di formazione gratuiti, relativi al tema della sostenibilità, in favore di soggetti che non posseggono sufficienti risorse economiche e culturali (microimprese, piccole associazioni di volontariato, esponenti di comunità svantaggiate, ecc.).
- 6.** Favorire l'ingresso dei giovani interessati al tema della sostenibilità e dell'economia circolare nel mondo del lavoro, anche elaborando soluzioni e modalità in associazione con terzi.
- 7.** Mantenere un ambiente di lavoro positivo, volto alla valorizzazione e al benessere delle persone, stimolando e premiando il pensiero creativo, sostenendo pratiche per la miglior integrazione tra gli ambiti personali e lavorativi, garantendo la formazione continua e lo scambio di conoscenze e competenze, condividendo gli obiettivi e i risultati.
- 8.** Massimizzare la digitalizzazione dei processi aziendali, sia per l'attività propria della società, sia per le pratiche e gli adempimenti amministrativi.
- 9.** Operare per essere il miglior cliente per i propri fornitori, attraverso l'instaurazione di rapporti trasparenti e obiettivi condivisi, mettendo a fattor comune valori, idee e competenze.
- 10.** Ridurre il proprio impatto ambientale, evitando di sprecare risorse.
- 11.** Comunicare annualmente e riportare secondo standard di terze parti i risultati conseguiti, i progressi e gli impegni futuri verso il raggiungimento di un impatto economico, sociale e ambientale sostenibile.



2021: GLI IMPATTI CHE ABBIAMO GENERATO



COMUNITÀ

404

ore di lavoro

5

non profit adottate

282

persone che hanno partecipato al convegno

IL PROGETTO ADOTTA UNA BUONA PRATICA

Abbiamo realizzato e promosso il progetto "Adotta Una Buona Pratica", ideato da **Social Value Italia** e sostenuto da Fondazione Kpmg Italia. Creare un legame virtuoso tra le esperienze del Terzo Settore e il mondo delle imprese: questo l'obiettivo del progetto, che diffonde e valorizza le buone pratiche messe a terra dalle associazioni non profit nel 2020 e nel 2021, anni contraddistinti da pandemia, lockdown, distanziamento, crisi sociale ed economica. All'interno del progetto, le non profit sono "adottate" dalle profit mediante un supporto economico per la realizzazione di un video reportage che racconta le iniziative nate in pandemia. Tutti i video sono stati realizzati dal team Amapola.

Amapola ha anche adottato **Dynamo Camp**, onlus che offre gratuitamente specifici programmi di Terapia Ricreativa a bambini e adolescenti affetti da malattie

croniche, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione, ai fratelli sani e alle loro famiglie. Su YouTube il video che dà voce a questa bellissima storia:



Amapola ha inoltre organizzato (novembre 2021) con Social Value Italia il convegno di restituzione dedicato a un primo bilancio del progetto.



Terzo settore e pandemia. Nuove strade verso l'impatto sociale.

50

articoli pubblicati nel 2021

circa **5.500**

persone raggiunte

Si tratta di una stima perché, prima del 2021, non erano attivi sistemi di analytics

IL MAGAZINE TALKING SUSTAINABILITY

Far vivere la sostenibilità significa anche diffonderne la sua cultura. Abbiamo deciso di farlo attraverso un magazine, Talking Sustainability, sul quale pubblichiamo

news e aggiornamenti dall'Italia e dal mondo, oltre che analisi e commenti dei nostri esperti.

71%

fornitori del territorio

FORNITORI

Comunità e territorio sono un nostro "pallino". E cerchiamo di essere coerenti con questa visione di vicinanza anche nella scelta dei nostri fornitori. Dei 163 fornitori

a cui ci siamo rivolti nel 2021, 116 sono del nostro territorio, 37 si trovano in Italia (anche se non immediatamente nella nostra zona "di prossimità") e 13 sono all'estero.

5.600

persone raggiunte sui nostri canali

IL DECALOGO DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Siamo convinti che la comunicazione giochi un ruolo cruciale nel sostenere le buone pratiche di sostenibilità. E che i processi comunicativi possano incidere in maniera concreta sui comportamenti delle persone.

insidie del greenwashing? E quali strategie adottare sui social? In dieci punti, il decalogo propone strategie e strumenti concreti per comunicare in modo efficace e incisivo le tematiche ambientali. Abbiamo presentato il book a Ecomondo 2021, uno dei principali appuntamenti italiani dedicati a transizione ecologica ed economia circolare.

Da questa convinzione nasce il **decalogo della comunicazione ambientale**, un'ideale cassetta degli attrezzi utili a governare un tema che oggi è sempre più attuale e centrale. Come raccontare la transizione ecologica? Come trovare una narrazione convincente, che faccia presa sull'immaginario comune e coinvolga i nostri interlocutori? In che modo evitare le

Qui la sintesi del decalogo:



circa **400**
studentesse e
studenti coinvolti

FORMAZIONE PER I GIOVANI

Se l'azione di Greta Thunberg ha insegnato qualcosa è che le generazioni più giovani sono il vero carburante del dibattito sull'ambiente.

Nel 2021 siamo tornati al liceo e all'università per fornire giornate di formazione gratuita a studentesse e studenti. Un modo per rafforzare la loro naturale sensibilità sul tema attraverso le conoscenze e gli strumenti che fanno parte del nostro lavoro.

- A marzo Alberto ha dialogato con le studentesse e gli studenti delle classi seconde del Liceo Elio Vittorini di

Milano sul tema della comunicazione ambientale. Il progetto ha coinvolto 9 classi e circa 250 ragazzi.

- A novembre Sergio ha preso parte all'iniziativa di UniFERPI "IVP | In Viaggio verso la Professione", un ciclo di incontri che mette in contatto gli studenti con i professionisti della comunicazione. Hanno partecipato 50 giovani.
- A dicembre Sergio è intervenuto nel corso Comunicazione d'impresa dell'Università di Bologna – 100 studentesse e studenti – per parlare di comunicazione ambientale.



PERSONE

57%
percentuale delle ore lavorate
in smart working
(stima)

FLESSIBILITÀ

Recuperare le ore lavorate in smart working per questo report d'impatto non è stato semplice, perché per noi questa modalità di lavoro è così assodata e diffusa che è diventata per tante e tanti di noi realtà di tutti i giorni. Nel 2021 non abbiamo

perciò tenuto conto in maniera sistematica e precisa delle ore che ogni Amapoler ha passato in smart working (ci copriamo però il capo di cenere e iniziamo ora!). Possiamo fare una stima, questo sì.

3
nuove persone assunte nel team

100%
contratti a tempo indeterminato

NUOVE ASSUNZIONI IN AMAPOLA

Nel 2021 abbiamo dato il benvenuto a tre nuove professioniste della sostenibilità, tutte under 40: Giulia (arrivata a gennaio 2021), Elisa (assunta da febbraio 2021 dopo un tirocinio nel 2020) e Micol (da ottobre 2021 in agenzia). Tutte e tre assunte con contratto a tempo indeterminato, come è prassi di agenzia (non abbiamo

mai attivato contratti a tempo determinato, tutti i nostri contratti sono a tempo indeterminato e fanno riferimento al contratto collettivo nazionale di lavoro del commercio). Il tirocinio di Beatrice, conclusosi a fine 2021, è diventato un contratto a tempo indeterminato il 3 gennaio 2022.

28
ore di formazione a testa

FORMAZIONE

A partire dal 2022 terremo traccia in maniera sistematica dei corsi di formazione professionali, dei webinar e dei workshop a cui partecipiamo (lo promettiamo!). Questi dati ci mancano per il 2021. Abbiamo però quelli relativi ai corsi sulla salute e la sicurezza sul lavoro, anti-incendio e primo soccorso.

Tutti i dipendenti Amapola (chi nel 2021, chi nel 2022) hanno seguito il corso sulla salute e la sicurezza sul lavoro (8 ore), il corso antincendio (8 ore) e il corso di primo soccorso (12 ore).



24

riunioni di progress nel 2021

CONDIVISIONE E CONFRONTO INTERNO

Lo diciamo sempre ai nostri clienti: la sostenibilità è partecipazione (sì, ci ispira Gaber). Ogni settimana dedichiamo un momento di agenzia al confronto interno, una riunione che noi chiamiamo – con poca

fantasia... – progress. Ci raccontiamo a che punto sono i nostri progetti, cerchiamo soluzioni condivise ai problemi, ascoltiamo le esigenze e ci scambiamo idee.

INCONTRO BORGO AFFINATORI

Una sede a Milano, una a Torino e una ad Alessandria: è difficile trovarci tutti quanti in un posto solo. Ma, lo vediamo, i momenti di confronto, condivisione, partecipazione in presenza sono una cosa diversa. Si parla di lavoro, si tirano le somme, ma soprattutto si entra davvero in connessione.

A settembre 2021, dopo anche le grandi difficoltà legate alla pandemia, abbiamo trascorso la nostra giornata di connesio-

ne e riconnessione interna in campagna, in una bellissima cascina chiamata Borgo Affinatori. Abbiamo parlato del passato, del presente, ma soprattutto del futuro. Ci siamo organizzati per l'anno a venire, ci siamo scambiati idee, proposte e obiettivi. Non solo: abbiamo fatto un esercizio di riflessione e immaginazione e tutti insieme abbiamo costruito una storia, che racchiude e riunisce i valori di Amapola. Una storia fatta di tante parole quanti siamo noi!

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Non diamolo per scontato. A livello di salute e sicurezza sul lavoro, assolviamo a tutti gli obblighi di legge. Tutti i dipendenti sono seguiti dal medico competente con visite periodiche e abbiamo nominato il

Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza e il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione. Ogni anno redigiamo il Documento di Valutazione dei Rischi.

NORME DI PREVENZIONE COVID

Saremo brevissimi, dato che abbiamo parlato tutti così tanto di pandemia che ora non ne possiamo più. Mascherine, distanziamento, smart working, gel disinfet-

tanti, tamponi e monitoraggio preventivo in caso di malattia: abbiamo combattuto il Covid un gesto di attenzione alla volta.





AMBIENTE

circa **1.800**
chilometri a piedi

circa **2.200**
chilometri in bici

circa **7.200**
chilometri con i mezzi pubblici

MOBILITÀ SOSTENIBILE

Tanti Amapolers – tutti quelli che possono – hanno scelto di spostarsi per venire in agenzia con la bicicletta, i mezzi pubblici, e anche a piedi. È stata questa nel 2021 la scelta di Beatrice, Elena, Lina, Luca, Stefano, Guido. Gli altri devono ancora trovare il giusto compromesso tra le esigenze della propria vita e la disponibilità di mezzi più sostenibili. E incide sulla nostra impronta carbonica legata alla mobilità anche lo spazio che lasciamo allo smart working.



BENEFIT QUOTIDIANO

In che modo decliniamo la sostenibilità – soprattutto ambientale – nei piccoli gesti quotidiani? Intanto, in tutti i nostri uffici – Milano, Torino e Alessandria – facciamo la **raccolta differenziata** di carta, plastica, vetro, umido e indifferenziato.

Ogni nuova o nuovo Amapoler riceve una **borraccia**, rosso papavero e prodotta da una azienda certificata B Corp. E così abbiamo diminuito drasticamente il nostro uso di acqua in bottiglia.

Infine, nel 2021 siamo stati bravi con la carta: la nostra Lina non ha comprato neanche una sola risma, siamo andati avanti con gli acquisti del 2020!



GOVERNANCE

IL CONSIGLIO DIRETTIVO SI ALLARGA

Il 2021 ha segnato una svolta importante. Nel Consiglio Direttivo (fino ad allora tristemente mono-genere: Luca, Sergio e Alberto...) ha fatto il suo ingresso Elena, la nostra formidabile responsabile del comparto di business development dal 2019.

IL CONSIGLIO D'IMPATTO È UNDER 36

La creazione del Consiglio d'impatto è stato un cambiamento di governance notevole, regolamentato dal nostro statuto (*verba volant, scripta manent*). E la ricordiamo qui anche perché è stato una presa di posizione per certi versi "politica": una testimonianza di fiducia nei confronti delle nuove generazioni. Sono state cooptate Beatrice, Elisa e Micol, tutte (abbondantemente) under 36.

LA GOVERNANCE È APERTA

Lo abbiamo detto, lo ripetiamo. Per definire i nostri obiettivi di beneficio comune abbiamo adottato un modello di governance aperta: abbiamo deciso insieme,

in maniera orizzontale, quali finalità di beneficio comune inserire nel nostro statuto. Guidati dai nostri esperti facilitatori per far emergere proposte e idee.

INCLUSION POLICY

Il tema dell'inclusione ci sta molto a cuore e sulla parità di genere abbiamo una particolare sensibilità (dopotutto il 61% del nostro team è donna). Nel 2021 abbiamo messo per iscritto questa nostra convinzione in una Inclusion policy con focus sulla parità di genere.



Inclusion policy.



E NEL 2022? I NOSTRI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE!

I progetti di beneficio comune che abbiamo individuato.

E ognuno ha la sua “fata madrina”! Ogni persona del team Amapola ha preso in carico un obiettivo e, come nelle migliori favole, si prenderà cura di trasformare il sogno in realtà.



Rilanciare e far vivere il decalogo della comunicazione ambientale
FATE MADRINE: Sergio e Micol

Continuare a diffondere cultura della sostenibilità su Talking Sustainability
FATE MADRINE: Luca, Micol e Francesco

Raccontare attraverso un video reportage una bella storia di integrazione
FATE MADRINE: Stefano, Daniele e Beatrice

Supportare micro-realtà imprenditoriali del territorio attraverso consulenze pro bono
FATA MADRINA: Elisa

Fare una giornata di volontariato aziendale che coinvolga tutto il team
FATE MADRINE: Giulia e Beatrice

Rafforzare il nostro legame con altre società benefit e B Corp attraverso l'adesione ad Assobenefit
FATE MADRINE: Luca e Micol

Portare la sostenibilità nelle scuole del territorio
FATE MADRINE: Guido e Alberto

Organizzare un evento di orientamento dedicato alle e ai giovani che vorrebbero lavorare nel campo della sostenibilità
FATE MADRINE: Elena ed Emilio

Sistematizzare le nostre risposte ai curriculum che riceviamo. E fare più call di reciproca conoscenza
FATA MADRINA: Luca

Elaborare un piano di formazione interna del team
FATA MADRINA: Luca

Organizzare momenti di condivisione interna e di team building
FATE MADRINE: Beatrice, Elisa e Micol

Fare una survey interna sulla felicità sul posto di lavoro
FATE MADRINE: Luca, Alberto, Sergio ed Elena

Stilare una “Carta dei valori” attraverso la partecipazione del team
FATE MADRINE: tutte e tutti!

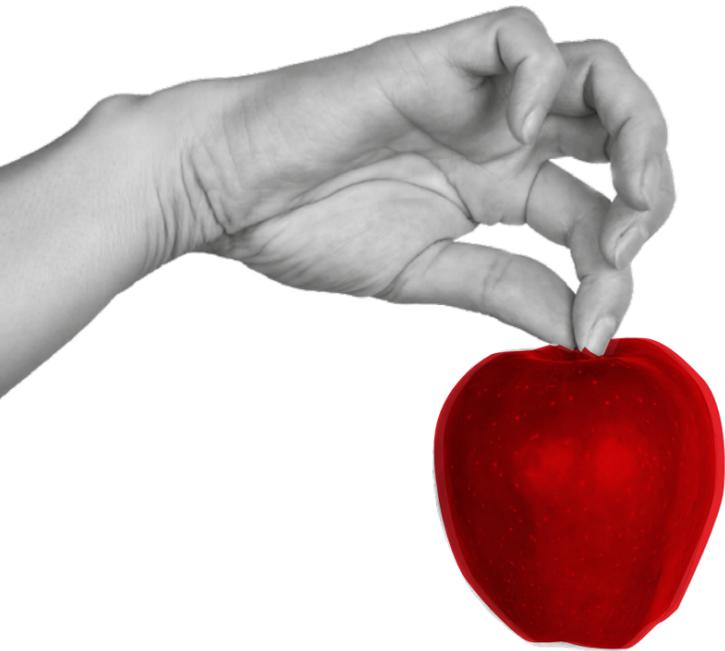
Continuare sulla via della digitalizzazione dei documenti e dei contenuti
FATA MADRINA: Lina

Valutare e se possibile adottare un fornitore di energia rinnovabile
FATE MADRINE: Lina e Luca

Gestire al meglio i nostri impatti ambientali, raccogliendo e sistematizzando le informazioni in merito
FATE MADRINE: Beatrice, Elisa e Micol

Preparare il Report d'Impatto 2022
FATE MADRINE: Beatrice, Elisa e Micol





GUILTY PLEASURES AND UNSPEAKABLE BEHAVIOURS

Il lato oscuro del team Amapola

Eh, questi Amapolers! Predicano bene ma poi, se li guardi da vicino, razzolano proprio malino... Che almeno l'onestà di confessare i loro comportamenti ben poco sostenibili li porti un giorno sulla retta via?

Peccato: packaging mon amour
Peccatore: Alberto



Da anni sbraito come un ossesso: l'acqua in bottiglia è un'aberrazione! W l'acqua del rubinetto! Tutto giusto, ma volontà di burro. Appena il mio puntiglioso nutrizionista mi ha consigliato "l'acqua giusta per il (presunto) atleta" ho ceduto all'istante. Fosse finita lì. La vera sconfitta si materializza al supermercato. Entro, mi avvicino alle costosissime insalate insacchettate dai nomi invitanti. Mi volto, cerco di resistere. Ma

subito immagino la romana nel suo ciuffo, la cappuccina con la foglia un po' moscia, la riccia tutta anfratti... e si staglia chiara nel cervello l'immagine del mio braccio che, in piena crisi lattacida, mulina il lava-insalata come un indemoniato. Fatica sprecata: sono imbranato e rimane sempre un po' di terra. Allora mi volto di nuovo e al mix lattugoso non oppongo più resistenza.

Peccato: assuefazione da stufetta
Peccatrice: Beatrice



È sopravvissuta a più di dieci anni di esercizio. È rimasta intatta (perché avvolta in amorevoli strati di polistirolo) durante ben sei traslochi. La stufetta elettrica è qualcosa come un'amica d'infanzia: c'è sempre. "Amore, hai intenzione di tenerla ancora? Non andiamo ad abitare a Oslo!" il mio compagno ci ha provato ancora una volta,

quando abbiamo traslocato a Milano. Ma io ho la risposta pronta: "dai, è resistente e non ne fanno più così al giorno d'oggi, e poi... non stamo mica a Roma!" Lo so, consuma come un sommergibile, ma è la mia salvezza, mantiene piedi e gambe al calduccio nelle fredde - per me freddissime - giornate invernali.

Peccato: coazione a guidare
Peccatore: Daniele



Dietro mettiamo greenback e supporti. Tre camere, set ottiche, stativi, manfrotto, slider... ok. Set luci rinforzato a posto. Qui c'è il radiocomando per il flash e pure la borsa filtri. I radiomicrofoni sì, ... quelli a collarino anche. Ah, la giraffa. Batterie, caricabatterie, tutta la caveria. E le prolunghie e le multiple, che poi manca sempre un pezzo. Vabbè, c'è tutto. Ti credo, il bau-

le urla "basta!". Allora siamo pronti? Dai, dentro che partiamo. Sono talmente abituato a spostarmi in auto per lavoro che mi ritrovo sempre al volante. Anche per andare a comprare lo yogurt tre isolati più in là. Riflesso condizionato? Hai voglia! Se Ivan Pavlov fosse nato a Torino cento anni dopo, i suoi esperimenti li avrebbe fatti con me.

Peccato: adesso smetto
Peccatrice: Elena



Pessimo per la salute (si sa dagli anni Cinquanta). Inaccettabile socialmente (dagli anni Duemila circa). Insostenibile per il pianeta (Greta, ok hai ragione). Fumare è completamente "out", lo so. Ma non so,

invece, quante siano le date che ho programmato come quelle dello stop definitivo. Le motivazioni ragionevoli ci sono tutte. Il piacere di dire "questa è l'ultima", però, non riesco a togliermelo.

Peccato: e-commerce mania
Peccatrice: Elisa



Lo confesso: non sono mai stata una patita dello shopping. Le mie amiche non capivano, ma per me andare "per negozi" o, peggio, al supermercato era qualcosa di mezzo tra l'inutile perdita di tempo e la sgradevole immersione nel frastuono. Sarà per questo che mi considero, con nessun orgoglio e non pochi sensi di col-

pa, una pioniera dell'e-commerce seriale. Però, diciamocelo: quanto è facile! E che comfort! Volete mettere la comodità di acquistare su un catalogo virtuale, sul divano, mentre stai guardando un film, con a disposizione tutto il tempo del mondo, senza un orario limitato?

Peccato: istigazione al black out
Peccatrice: Elisa G.



Il colpo di buio, specie nelle sere d'inverno, arriva come la bomba d'acqua improvvisa in Thailandia. Tutto si spegne d'un tratto, cogliendomi di sorpresa mentre sto asciugando i miei folli capelli a tutta aria calda da più di mezz'ora. Il phon tace, la lavatrice si ferma, l'a-

sciugatrice smette di asciugare, lo stereo di cantare, il pc di elaborare. La lavapiatti interrompe il suo lavoro, le luci di sala, cucina, camera da letto, bagno e corridoio si spengono. Tutto in un momento, mentre mi sto chiedendo il perché.



Peccato: motociclismo coatto

Peccatore: Emilio



Tempo bello, tempo brutto, freddo, caldo, quando piove un po' meno visto che l'età avanza, sempre in moto. Lo so che per andare in ufficio sarebbero così comodi i mezzi pubblici – ho anche la metro sotto casa – ma è più forte di me: ci si sveglia, doccia e colazione, si guarda fuori e, se pro-

prio non diluvia, su la tuta e via in garage a prendere la moto. È così da sempre. E i figli criticano. Loro vanno in bicicletta. “Anche tu potresti andare in bici, senza consumare benzina e senza inquinare”. E rincarano da dose: “con il mestiere che fai, poi!”

Peccato: eutanasia del calzino

Peccatrice: Francesca



Nel primo cassetto del mio armadio c'è una schiera impressionante di paia di calzini tutti uguali: stessa lunghezza, stesso tessuto e stesso colore, tutti neri! Perché? Quando uno di loro si buca, non ho nessunissima voglia di ricucirlo. Lo butto con allegra disinvoltura, sicura che l'altro tro-

verà senza problemi un nuovo compagno. Non mi piace comprare cose nuove quando si potrebbero riparare quelle vecchie. Ma, davanti ad ago e filo, ogni buon proposito va a farsi benedire. Assieme al calzino bucato...

Peccato: no meat, no party

Peccatore: Francesco



Where's the beef? Lo so che l'espressione inglese vuol dire “dove sta la sostanza?” ma, se dovessi essere sincero, la mia risposta dovrebbe sempre essere “nella mia pancia!” Eh sì, sono un divoratore seriale di carni rosse e bianche. E mi va benone anche quella del supermercato. Sì, proprio quella imballata nella plastica

e proveniente da allevamenti di certo non vicini. Basta che sia buona, dico io. Ironia della sorte: la famiglia della mia fidanzata ha una macelleria attentissima alla qualità, alla vicinanza, al benessere animale, ai mangimi bio. “Se ti vedesse mio padre...” mi rimprovera lei mentre addento un arrosticino 2.0.

Peccato: asciutto è meglio

Peccatrice: Giulia



Dieci anni fa, nel mio primo viaggio a New York, mi sono innamorata. Della luce dorata del tramonto riflessa sui grattacieli a Central Park? Anche. Della bellezza infinita delle collezioni d'arte al MOMA? Pure. Ma, sopra ogni cosa, ho perso la testa per... l'asciugatrice. L'avevo già usata ma non l'avevo mai avuta a disposizione per più giorni di fila. Tornata in Italia, l'ho subito acquistata e non ne ho mai più fatto senza. Quando si è rotta, l'ho

sostituita il giorno dopo. Mentre la lavastoviglie, quando ha fatto le bizze, l'ho lasciata languire per mesi nel suo malessere. Lo so che consuma un sacco. Lo so che è un comportamento sbagliato, che non dovrebbe appartenere a una persona, come me, che si dichiara attenta all'ambiente. Ma vuoi mettere i panni caldi, appena sforati? E la comodità di non dover tirare fuori lo stendino, che poi gocciola dappertutto?

Peccato: bolle in bottiglia

Peccatore: Guido



Sarà perché il senso del gusto è forse quello che ho maggiormente esercitato negli anni. E già questo sarebbe in altri tempi passato per “crapula”. Ma il mio peccato ha proprio a che fare con la gola. Mi sono negli anni addomesticato alle borracce e sono da sempre un consumatore casalingo di acqua del rubinetto (quella del Sindaco, come diciamo a Torino, che l'acqua la spediamo anche nello spazio). Però, quando sono in giro, non so rinun-

ciare a una bella bottiglia di acqua gasata. Se salite in macchina con me, troverete sempre cadaveri di plastica, svuotati e in malo modo accartocciati. Sono lì a ricordarmi la mia colpa. E i miei figli, immancabilmente, mettono il dito nella piaga. Lo so che nella mia città ci sono i “tòret”, le storiche fontanelle verdi di ghisa, e pure i più moderni “Punti Acqua”. Ma io li guardo e passo oltre. E giù un bel sorso di gasata implasticata.

Peccato: troppe miglia

Peccatrice: Jane



Andare a trovare i parenti è un comportamento “indicibile”? Per chi ha la famiglia vicina, sicuramente no. Anzi, qualcuno potrebbe obiettare che, a volte, più che un piacere è un obbligo. Ma, in quanto straniera che vive in Italia da oltre 45 anni, di airmile ne ho fatte a bizzeffe nel corso dei decenni... E oggi, con un compagno nato negli Stati Uniti, il “vizio” non solo si è

consolidato, ma si è dilatato lungo nuove rotte. C'è da dire che negli ultimi due anni, non certo per merito mio, ma per via dell'orribile pandemia, ci siamo calmati parecchio. Poi è nata una nuova nipotina e, da brava nonna viaggiante, non ho certo perso tempo per andarla a conoscere! Scusatemi, ma c'è bisogno di me!

Peccato: virtuosismi da copilota

Peccatrice: Lina



Il mio problema è essere equipaggiata di un marito troppo zelante. Non solo non si sognerebbe mai di mollare lattine o bottigliette per strada, ma puntualmente raccoglie e cestina quelle altrui che trova in giro. Assieme, mi limito a fare da puntatore: “lattina chinotto a ore undici”. Da sola, vedo e passo oltre. Il senso di colpa, però,

mi attanaglia. Basterebbe così poco... In più il marito, in veste di nonno, ha contagiato la nipotina G., che ripulisce con cura maniacale i giardinetti e invita i suoi compagni a fare lo stesso. Alla coscienza sporca si aggiunge il pubblico disprezzo delle altre nonne e mamme: “ma cosa le insegni, povera stella?”.



Peccato: balneazione casalinga**Peccatore:** Luca

Non so se sia biasimo o compassione. Quando esco dal bagno, lo sguardo che mi lanciano E. e V., i miei figli adolescenti, mi trapassa come una lama. “Papo, ce la meni sempre sulla sostenibilità, poi tutti i giorni ti fai un bagno caldo di mezz’ora,

vasca stracolma, schiuma strabordante...”. Lo so, la coerenza latita. Ma cerco di giustificarmi: “però la Bath Bomb è vegana e cruelty free...”. La loro espressione vira sul disgusto: “i soliti boomer, campioni mondiali di auto-assoluzione”. Ecco.

Peccato: gelo indotto**Peccatrice:** Meri

A mia discolpa dico che vivo a Barcellona. Avete presente? Da giugno a settembre i trenta gradi sono la normalità. E l’umidità, dove la mettiamo? Bisognerà pur combattere tutto questo? E io lo faccio. Smodatamente. Continua-

mente. Energivivamente. Non passa giorno, o notte, d’estate che il mio condizionatore non sia acceso. D’accordo, non lo regolo a palla sui 19 gradi, ci mancherebbe, ma ogni funzione – cool, fan, moist, swing, fresh, comfort – per me non ha segreti!

Peccato: quell’insostenibile voglia di...**Peccatrice:** Micol

È iniziato tutto in pandemia. È successo una volta, poi due, poi tre. Poi... ho smesso di contarle. Quante ultime volte ci sono state... e poi, a distanza di tre, quattro giorni, la ricaduta. Lo facevo di nuovo. È passata la pandemia ma il vizio è rimasto. Riesco a tenerlo un po’ più a bada, ma

nei momenti di debolezza torna prepotente. E allora lo rifaccio. Prendo il telefono e grido da una stanza all’altra: “Amo’, ma un bel delivery stasera?”. Così, tutto riparte. Fino alla volta successiva, in cui vincerà di nuovo quell’insostenibile voglia di food delivery.

Peccato: inquinamento jazz**Peccatore:** Sergio

Il concessionario: “No, sinceramente, non c’è alcuna differenza tra la sua auto attuale e questa che le proponiamo oggi. Stesso motore ancora a benzina, stesso equipaggiamento, identiche prestazioni. Ah, va beh, dimenticavo, in realtà cambia giusto il software del computer di bordo, in questo c’è qualche app aggiuntiva, nulla di più...”. Io: “Ho capito, allora nulla... ehm... solo per curiosità, che tipo di app sono state installate?”. Il concessionario: “Vediamo...

questa c’era già, questa pure, questa anche... in effetti di app nuove c’è solo Spotify in più”. Io: “Affare fatto! La cambio!”. Eh niente, pur essendo perfettamente consapevole dell’impressionante crescita dell’impatto energetico e climatico dello streaming digitale, la libertà di navigare (a benzina) tra l’indie e il jazz è ancora troppo forte per cogliere la svolta elettrica.

Peccato: elettronica calda**Peccatore:** Stefano

Avete presente quella funzione sulla tv che, dopo un certo tempo, ti fa apparire un pop up sullo schermo che ti chiede qualcosa del tipo: “citrullo, non ti sarai mica addormentato davanti allo schermo acceso? Se non intervieni, io mi spengo”. Ma che roba è? Non provarci! La tv io non la spengo mai! E poi devo farmi minimo tre tisane per riuscire a dormire!

Lo so, lascio tutto sempre acceso. Ma

sono cresciuto nelle edit-room video anni Ottanta, con i tecnici che sentenziavano “l’elettronica calda non si guasta mai, è spegnere e accendere che crea problemi”. Si viveva in sala macchine, dietro misteriose vetrate con aria condizionata 24/7 e mille lucette colorate. Ecco, evidentemente, senza lucette colorate in giro per casa io mi sento un po’... spento.

Peccato: dissipazione notturna**Peccatrice:** Wanda

Negli anni Ottanta, quando ero adolescente, sognavo una vita movimentata che sfidasse le regole dell’establishment. Adesso, negli anni Venti del nuovo millennio, il massimo della trasgressione avviene ogni tanto, quando è già calato il sole e si fa buio. No, non esco in cerca di avven-

ture. Faccio andare lavastoviglie e asciugabiancheria a manetta, in barba ai pannelli solari che abbiamo messo coprendo ogni singola tegola del tetto di casa. Ecco come finiscono le ragazze ribelli degli anni Ottanta.





NOTA METODOLOGICA

Amapola Srl, diventata Società Benefit nel novembre 2021, predispone **per la prima volta un Report d'Impatto** che, oltre a rendicontare quanto fatto nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2021, vuole mettere nero su bianco gli obiettivi che intende portare avanti nel 2022.

Amapola ha preso a riferimento **la cornice degli Standard GRI (Global Reporting Initiative)**, tenendo in considerazione anche l'aggiornamento all'ultima versione del 2021. Questa scelta permette di avere piena consapevolezza del punto in cui siamo

con il percorso di sostenibilità. Abbiamo scelto l'opzione "In Accordance with".

Il **percorso di rendicontazione** è stato strutturato e guidato dal Consiglio di Impatto che, con la collaborazione di tutti i colleghi coinvolti, ha raccolto i dati, li ha validati e ha lavorato per inserirli in una cornice coerente. Il documento è stato, infine, approvato dal Consiglio d'Impatto e dal Consiglio direttivo.

Richieste di informazioni ed eventuali quesiti possono essere indirizzati a: **benefit@amapola.it**



GRI CONTENT INDEX

Indicatore GRI 2016-2018	GRI 2021	Descrizione	Pagina
102-1	2-1	Nome dell'organizzazione	p. 7, p. 37
102-2		Attività, marchi, prodotti e/o servizi	p. 11
102-3	2-1	Ubicazione sede aziendale	p. 7
102-5	2-1	Assetto proprietario e forma legale	p. 7, p. 37
102-7		Dimensioni dell'organizzazione	p. 7
102-8	2-7 dipendenti 2-8 non dipendenti	Informazioni su dipendenti e altri lavoratori	p. 7, p. 23, p. 27
102-9	2-6	Catena di fornitura	p. 21
102-13	2-28	Appartenenza ad associazioni	p. 13
102-14	2-22	Lettera agli stakeholder	pp. 3-6
102-16	2-23	Valori, principi, standard e norme di comportamento	p. 10, p. 18, p. 27
102-18	2-9	Struttura di governo dell'organizzazione	pp. 8-9, p. 27
102-41	2-30	Dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	p. 23
102-46		Processo di definizione dei contenuti del bilancio	p. 37
102-50	2-3	Periodo di rendicontazione	p. 37
102-52	2-3	Periodicità di rendicontazione	p. 37
102-53	2-3	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti	p. 37

Indicatore GRI 2016-2018	GRI 2021	Descrizione	Pagina
102-54	GRI 1	Indicazione dell'opzione "In accordance" scelta	p. 37
102-55	GRI 1	Tabella GRI	pp. 38-39
103-2		Approccio di gestione	si vedano i temi sotto riportati
		<i>Circular economy: gestione, raccolta differenziata, e riuso dei rifiuti</i>	p. 26
	2-6	<i>Gestione sostenibile della catena di fornitura</i>	p. 21
		<i>Salute e sicurezza dei lavoratori</i>	p. 24
		<i>Sviluppo delle risorse umane</i>	p. 23
		<i>Welfare aziendale e Pari Opportunità</i>	p. 23, p. 27
	2-26	<i>Qualità del servizio e orientamento al cliente</i>	p. 10
204-1	2-6	Quota spesa concentrata su fornitori locali	p. 21
401-1	2-7	Nuove assunzioni e turnover dei dipendenti	p. 23
403-1 2018		Rappresentanza dei lavoratori in comitati per salute e sicurezza, formati da lavoratori e dalla direzione	p. 24
404-1		Ore medie annue di formazione pro capite	p. 23
405-1	2-9	Composizione degli organi di governo e del personale per indicatori di diversità	p. 23, p. 27
413-1		Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali	p. 22
	2-14	il ruolo del CdA nell'approvazione di questo bilancio	p. 37



IL FUTURO NON È SCRITTO

CREDITS

Il Report d'impatto 2021 è un progetto
del Consiglio d'Impatto Amapola

Testi: Micol Burighel, Beatrice Coni, Elisa De Bonis,
Giulia Devani, Luca Valpreda

Grafica: Wanda Granata

Servizio fotografico: Giancarlo Tovo, Jana Sebestova,
Stefano Guastella

Le foto sono state scattate presso il nuovo ufficio Amapola
di Via Perrone 16 (Torino), ristrutturato da Cristina Franco

Stampa: Berrino Printer srl Società Benefit
Stampato su carta Fedrigoni Arena Natural Smooth.

L'EDITORIALE? GENERAZIONALE! 3

AMAPÒLA (CON L'ACCENTO SULLA O) 7

La nostra storia a vocazione sostenibile 7

FACCIAMO VIVERE LA SOSTENIBILITÀ 10

INIZIÒ TUTTO CON UNA PLENARIA... 14

Il nostro percorso benefit 14

Nasce il Consiglio d'Impatto Amapola 17

Insieme per il beneficio comune 18

2021: L'IMPATTO CHE ABBIAMO GENERATO 20

Comunità 20

Persone 23

Ambiente 26

Governance 27

E NEL 2022?

I NOSTRI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE! 28

**GUILTY PLEASURES
AND UNSPEAKABLE BEHAVIOURS 30**

NOTA METODOLOGICA 37

GRI CONTENT INDEX 38