



(nothing but) **FLOWERS**

**REPORT D'IMPATTO
E DI SOSTENIBILITÀ 2022**

AMAPOLA
TALKING SUSTAINABILITY

Amapolers

Stefano Belviglieri
Silvia Bonzano
Micol Burighel
Paola Compierchio
Beatrice Coni
Emilio Conti
Elisa De Bonis
Giulia Devani
Anna Filippucci
Lina Franciosi
Elisa Gamba
Elena Mancino
Alberto Marzetta
Sara Rabellino
Guido Ruffinatto
Rossana Sparacino
Luca Valpreda
Sergio Vazzoler

Special Guests

Meri Carnevale
Daniele Cavallero
Wanda Granata
Elsa Palacios Hax
Anna Picchio
Francesca Schirillo
Jane Simpson

(nothing but) flowers è un brano del 1988 della band newyorkese dei **Talking Heads**. Quando il gruppo di lavoro ha scelto il concept grafico del giardino, gli ex punkettoni amapoleschi si sono ricordati di questo inno ecologista di 35 anni fa. Calza ancora a pennello, no?

Indice

Nota metodologica	p 05
Catone e la cheerleader - Lettera agli stakeholder	p 06
Vi diamo il benvenuto nel nostro giardino ... aperto!	p 08
Chi è Amapola	p 10
Timeline	p 12
Coltiviamo la sostenibilità (e poi i frutti)	p 14
Qualche numero amapolesco	p 15
Il giardino fiorisce: il nostro percorso benefit	p 16
Amapola e l' Agenda 2030	p 18
Il nostro approccio alla sostenibilità	p 20
#governance	p 22
#ambiente	p 24
#persone	p 26
#comunità	p 28
Le radici del nostro agire benefit	p 30
Benefit , i progetti 2022 e gli obiettivi 2023	p 32
Erbario	p 42
Indice dei contenuti GRI	p 48

nota metodologica

Amapola, diventata **Società Benefit** nel novembre 2021, predispone il suo secondo Report d'impatto che quest'anno viene integrato con il Report di sostenibilità. Per entrambi il periodo considerato è 1° gennaio - 31 dicembre 2022.

La **relazione d'impatto**, che guarda anche allo standard BIA (B Impact Assessment), ha voluto registrare gli impatti che le attività dell'agenzia hanno generato rispetto agli obiettivi di beneficio comune.

Per la parte di rendicontazione sulla sostenibilità, Amapola ha preso come riferimento gli **Stan-**

dard GRI (Global Reporting Initiative), nell'ultimo aggiornamento 2021. Questa scelta permette di avere piena consapevolezza del punto in cui è il percorso di sostenibilità. L'agenzia ha rendicontato nella modalità "with reference to".

Il percorso di rendicontazione è stato strutturato e guidato dal Consiglio d'impatto che, con la collaborazione di un gruppo di lavoro, ha raccolto i dati, li ha validati e ha lavorato per inserirli in una cornice coerente.

Il documento è stato approvato dal Consiglio d'impatto e dal Consiglio direttivo.

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

Catone e la cheerleader lettera agli stakeholder

“Un’allegra famiglia di secchioni”. Quando C., nostra cliente da un paio d’anni, ci ha descritto così, subito non abbiamo capito. Era una burla? Oppure un complimento? Pensandoci meglio, però, ci ha fatto piacere. L’allegria che traspare pensiamo sia figlia della **passione per quello che facciamo** o, se la vogliamo dire tutta, **per la fortuna di fare un lavoro che ci piace**. “Famiglia” è certo meno asettico di team e, forse, descrive con una spruzzata di affetto un gruppo di persone diversissime, nel quale tutti, dalla più giovane al più agée (e tra loro ci passano di mezzo 41 anni, mica bruscolini!), provano a stare bene e a far stare bene. Se poi il termine “secchioni” indica **serietà, cura, ricerca, studio continuo**, beh, siamo proprio un po’ così.

È importante una definizione? Sono importanti le parole? Nel nostro **mondo della sostenibilità** sì, tanto. Già è difficile definirla, questa sostenibilità, figuriamoci raccontarla. A noi pare che qui oggi prevalgano tre filoni, nessuno purtroppo granché incoraggiante. C’è il filone agiografico del “mamma mia, quanto siamo bravi, belli e perbene” che speravamo fosse defunto con la pubblicità Anni Ottanta-Novanta e invece è vivo e vegeto e combatte (contro di noi). C’è poi l’indirizzo compilatorio, l’elenco infinito e noiosissimo delle buone azioni compiute, con l’aspirazione della collezione di figurine dei campioni olimpici e, invece, con l’effetto narcotizzante del catalogo Postalmarket. Infine, c’è la deriva social-Torquemada, dove chi fa uno scivolone ambiental/sociale viene messo all’istante alla gogna, se non

al rogo, senza manco un tentativo di approfondimento. Per carità, di carogne è (da sempre) pieno il mercato, ma angoscia l’assenza di analisi e di contestualizzazione. E si rischia di fare il gioco degli antagonisti: “Visto? La sostenibilità è puro marketing, di serio non c’è una cippa!”

Anzi, solo a parlare di **comunicazione della sostenibilità**, che in teoria sarebbe il cuore fondante dal quale siamo partiti, sembra già di essere poco seri. Fu T., decano della comunicazione, il primo che ci disse “bravi voi di Amapola, eh, ma avete una tagline che non va, la sostenibilità non è mica una chiacchiera”. Aveva ragione. È un tema vastissimo e complesso. Che va studiato, progettato, discusso, condiviso, indossato, vissuto, verificato, adattato, reinventato.

Già, talking sustainability, la nostra amata-odiata tagline. Se dovessimo scommettere, punteremmo i nostri classici due centesimi sulla casella “non vedrà il panettone”, come certi allenatori di squadre in crisi di risultati dopo le prime giornate di campionato. Però, pensiamoci: “essere sostenibili” è tutto, certo. Ma quanto è importante comunicarlo nella maniera corretta? Non è un caso che sosteniamo con tutta la forza che abbiamo il movimento che punta ad aggiungere un 18^{mo} goal ai 17 SDGs esistenti: quello della **comunicazione responsabile**.

Perché ci deve essere un legame inscindibile tra le nostre intenzioni, le parole che utilizziamo, i fatti che ne conseguono.

In Amapola viviamo di sostenibilità tutti quanti, tutti i giorni. E il lavoro di revisione di dati, informazioni e racconti non è più quello dell’editor, ma dell’equilibrista: un po’ fact checker (“boh, sarà giusto ‘sto dato, a me convince poco”), un po’ Catone-censore (“urca, non stiamo mica esagerando?”), un po’ cheerleader (“oddio, ci si addormenta qui, ci vorrebbe un guizzo!”).

E come è andato questo 2022 come **Società Benefit**? Ci siamo impegnati e, diciamolo, ci siamo divertiti. Abbiamo anche capito che avevamo preso qualche cantonata nell’organizzarci e, per esempio, a metà anno abbiamo spostato le responsabilità delle nostre attività di beneficio comune da singoli Amapoler a piccole unità inter-team. Molto meglio! Abbiamo poi constatato che gli obiettivi benefit si trasformano e si sviluppano in maniera spontanea. Forse eravamo partiti un po’ ingessati e dovevamo “scioglierci”. Tra le libere germinazioni in corso d’opera ci piace segnalare **“Voci”**, rubrica video non programmata, con un nuovo format per tenere alta l’attenzione su importanti temi sociali che rischiano di venire presto dimenticati.

Insomma, lato benefit cerchiamo di fare di più e di farlo meglio. E oggi possiamo contare su un gruppo che in questi primi mesi del 2023 si è molto rafforzato con l’ingresso di una nuova partner, **Elena**, e di sei nuove colleghe: **Anna, Elisa, Paola, Rossana, Sara, Silvia**.

E con questo nostro Report d’impatto - che è più ampio e strutturato rispetto allo scorso anno ed è anche Report di sostenibilità volontario - come ci siamo comportati? Abbiamo provato a fare come sempre, come con tutti i nostri clienti. Cercando di essere seri, di rac-

contare i fatti per quello che sono, di metterci un po’ di verve, di non omettere i successi, ma nemmeno le sconfitte, le dimenticanze, le pigrizie, i dubbi. Già, i dubbi. Siamo entrati nel nostro quindicesimo anno di specializzazione sulla sostenibilità, e i dubbi, invece di diminuire, aumentano. Forse perché, come dice la primatista mondiale di filosofia acida, Lucy Van Pelt: **“più si invecchia, meno si è sicuri rispetto a un sacco di cose”**.

Elena / Luca / Sergio / Alberto
Consiglio direttivo Amapola

Un’allegra famiglia di secchioni

Burla? Complimento? In realtà, ci ha fatto piacere...

vi diamo il benvenuto nel nostro giardino... aperto!

Un giardino aperto **è forse una contraddizione?** Può darsi, ma va benissimo, come direbbe Walt Whitman, conteniamo moltitudini. Tradizionalmente, il giardino è uno spazio recintato, separato dall'esterno, oasi e luogo segreto, con una legge tutta sua. Il nostro è un po' diverso: è uno spazio a sé, ma dotato di varchi e passaggi aperti che lasciano entrare stimoli, influenze, ricchezze. Difficoltà, imprevisti ed eventi avversi si infilano dentro, escono, ci arricchiscono, ci cambiano, ci fanno crescere ed evolvere. Un giardino, nostro sì, ma aperto verso l'alto, sottoposto ai venti e alle brezze, al sole e alle grandini del mondo.

**Giardino per noi
significa cura,
condivisione,
convivenza
delle differenze.**

C'è chi ama l'ombra, chi necessita del sole, chi come l'edera vuole esserci sempre e dappertutto, chi ama il suo angolino appartato, chi vive con poche gocce d'acqua, chi si secca in un attimo. Ma il senso del giardino è proprio questo: non è una stanza da riempire o un luogo da disciplinare, ma materia viva, cambiante, reattiva in cui immergersi. Rischiando anche di uscirne come persone nuove.

E soprattutto, è un **luogo da condividere**, e così i suoi frutti. Con chi lavora con noi, per noi, con chi vive nella nostra comunità, con chi si rispecchia nella nostra stessa idea di business responsabile, con il territorio che viviamo.



chi è Amapòla

Cultura della
sostenibilità,
esperienza in
comunicazione
e approccio
consulenziale.

Dal 2021 siamo
anche Società
Benefit!

Siamo un'agenzia di comunicazione e relazioni pubbliche, specializzata in **strategie e progetti di sostenibilità** con sedi a Milano, Torino, Alessandria.

Cultura della sostenibilità, esperienza in comunicazione e approccio consulenziale sono i tre elementi che mettiamo a disposizione dei nostri clienti per affrontare insieme ogni nuova sfida: dalla strategia ai progetti di stakeholder engagement, dalla reportistica al piano di media relations, dal video storytelling alla produzione di eventi.

Da fine 2021, siamo anche **Società Benefit**.

Alla buona crescita del giardino di Amapola partecipano oggi **12 professionisti e 6 professionisti** della sostenibilità, ai quali si aggiungono collaboratori stabili.

I primi semi li abbiamo piantati più di vent'anni fa, ben prima che la società venisse fondata nel **2009**. L'idea dietro Amapola nasce a fine Anni Novanta, come anche la volontà di occuparsi di temi ambientali e di sostenibilità. Una vocazione che il mondo dell'epoca non era ancora pronto del tutto a cogliere. Ma non abbiamo mollato.

Ed eccoci qua, ci crediamo da quasi 15 anni ormai, da quando erano ancora poche le persone a scommettere sulla sostenibilità. Si sa, per una buona raccolta il terreno va preparato.



guarda il
backstage

timeline

1998

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

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

2001

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

2008

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

2009

Acquisiamo il **primo cliente** nell'area della comunicazione ambientale, Golder Associates

2012

Apriamo l'ufficio di **Torino**

2011

Ci rafforziamo con l'ingresso di **Sergio**, attuale partner

2015

Sigliamo la partnership strategica con il language service provider **Dotwords**, oggi Società Benefit

2014

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

2016

Ci rafforziamo con l'ingresso di **Alberto**, attuale partner

2017

Apriamo l'ufficio di **Alessandria**

2022

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

2021

- Ci rafforziamo con **4 nuovi ingressi** ed **Elena** entra nel Consiglio direttivo
- Diventiamo **Società Benefit**
- Aumentiamo il capitale sociale
- Costituiamo il **Consiglio d'impatto**, tutto under 36

2023

- Pubblichiamo il nostro **codice etico**
- Il nostro Report d'impatto diventa anche **Report di sostenibilità**
- Ci rafforziamo con **6 nuovi ingressi**, tutti al femminile
- **Elena** diventa partner



scopri chi sono gli Amapolers

coltiviamo la sostenibilità

Comunicare significa “mettere in comune” significati, obiettivi, valori. Per questo, anche se siamo ben consapevoli del fatto che prima di tutto la sostenibilità vada agita, crediamo con fermezza che debba essere anche condivisa, raccontata, nutrita, fatta vivere con costanza e intensità.

l'approccio di Amapola

Semplice

perché si basa su contenuti chiari e messaggi concisi. Questa è la vera accessibilità.

Concreto

perché mettiamo in campo azioni tangibili e misurabili e invitiamo i nostri clienti a fare altrettanto. Le parole vuote non funzionano, mai.

Condiviso

perché prende forma da ascolto, trasparenza, dialogo, partecipazione. Essere sostenibili significa saper fare squadra.

Agile

perché il percorso di sostenibilità deve poter essere realizzabile. La sostenibilità dev'essere una strada che tutti possono percorrere, con i giusti strumenti.

e poi i frutti: i nostri servizi

Ascolto strutturato
e stakeholder engagement

Reporting di sostenibilità

Relazioni pubbliche

Comunicazione integrata

Comunicazione della sostenibilità

Comunicazione ambientale

Comunicazione interna

Crisis management

Analisi socio-ambientale dei territori

Formazione aziendale

Video storytelling

Produzione e regia eventi



Trovi qui i
nostri progetti

qualche numero amapolesco

3

sedi

18

Amapolers

8

partnership

36

progetti
di reporting
nel 2022

78

clienti

929

ore benefit

16

progetti
per la
comunità

il giardino fiorisce: il nostro percorso benefit

Amapola è diventata Società Benefit nel novembre 2021, formalizzando impegni e stili di vita e lavoro già consolidati in agenzia.

In quell'occasione ogni persona del team ha fornito un contributo di idee per individuare le finalità di beneficio comune, descritte a pagg. 30-31. E da lì ogni Amapoler ha preso in carico almeno un progetto benefit.

Il Consiglio d'impatto Amapola

In ogni Società Benefit dev'essere presente un Responsabile d'impatto. Puntando sulla collaborazione e il lavoro di squadra, Amapola ha scelto di dar vita a un Consiglio d'impatto, composto per statuto da un numero di membri da 3 fino a 7 e rinnovabile totalmente o parzialmente ogni tre anni. Il Consiglio può essere composto da dipendenti, collaboratori e anche stakeholder esterni. Requisito fondamentale: non aver compiuto i 36 anni di età.

Perché questa scelta? Un po' in (auto)polemica con le generazioni precedenti rispetto a quanto fatto o non fatto in termini di sostenibilità (sono i più grandi in Amapola ad avere il dente avvelenato con la propria generazione). Un po' perché crediamo nella capacità delle menti giovani di attivare il cambiamento, di contribuire con idee fresche e nuove competenze a un modello di sviluppo più sostenibile.

In carica nel Consiglio d'impatto ci sono al momento **Beatrice, Micol** e **Elisa D.** E come ci fanno trotare.

Micol Beatrice

Elisa D.

ipse dixit

Il Consiglio d'impatto svolge un ruolo di grande importanza nel coordinamento delle attività. Tuttavia, il vero valore deriva dalla collaborazione di tutto il team. Siamo pienamente consapevoli che è proprio attraverso la generazione di valore e impatti positivi che possiamo svolgere un ruolo significativo nella società intorno a noi. Ogni giorno rappresenta una sfida stimolante per raggiungere gli obiettivi che ci siamo dati.

Il coinvolgimento nel sentirsi benefit c'è stato fin da subito. In questo primo anno pilota, la parte più complessa sono stati i processi interni e l'organizzazione. Non basta "fare" progetti su progetti: va definito un metodo lavorativo che parta da una strategia ragionata, passi attraverso le attività di comunicazione e coinvolgimento interno e arrivi infine alla rendicontazione. Questa è la strada che stiamo percorrendo.

L'impegno di un'azienda, per la società e la comunità, è ormai requisito imprescindibile del fare impresa con etica, trasparenza e "rispetto". Essere parte di questo cambiamento ci rende estremamente orgogliose e il nostro obiettivo è quello di consolidare la struttura del Consiglio d'impatto affinché possa essere bacino e contenitore di idee, contenuti e attività anche per gli Amapolers delle prossime generazioni che lavoreranno in agenzia.



Società Benefit: una scelta di coscienza

Le Società Benefit sono un'evoluzione delle tradizionali imprese a scopo di lucro.

Quali cambiamenti introducono? Innanzitutto, l'obiettivo del loro operare non si riduce a generare buoni dividendi a fine esercizio per soci e azionisti. 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 specifico: il Report d'impatto.

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.



amapola e l'agenda 2030

Quali sono gli obiettivi di sviluppo sostenibile che coltiviamo nel nostro giardino?

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



Assicurare un'istruzione di qualità, equa e inclusiva e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti.

nel 2022 Abbiamo coinvolto 479 studentesse e studenti del liceo e dell'università in 3 giornate di formazione gratuita (v. pag. 36).

Insieme al Salone della CSR abbiamo inaugurato il progetto Meet the CSR Leaders, dedicato alle nuove generazioni che intendono approcciarsi alle professioni di sostenibilità (v. pag. 37).

finalità di beneficio comune Sostenere i giovani interessati ai temi della sostenibilità a entrare nel mondo del lavoro (v. pag. 30).

5 PARITÀ DI GENERE



Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze.

nel 2022 Il 50% del team Amapola è donna (v. pag. 26).

Abbiamo una inclusion policy dedicata alla parità di genere (v. pag. 23).

Siamo al lavoro su una policy interna per la comunicazione inclusiva, con particolare attenzione al genere (v. pag. 23).

finalità di beneficio comune Promuovere la parità di genere attraverso campagne di sensibilizzazione (v. pag. 30).

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.

nel 2022 Il 100% dei dipendenti Amapola è assunto a tempo indeterminato (v. pag. 26).

Per facilitare l'equilibrio tra casa e lavoro adottiamo modalità di lavoro flessibili come lo smart working: 20% delle ore lavorative nel 2022 (v. pag. 27).

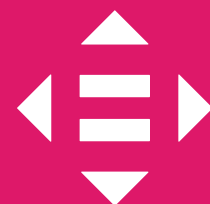
Abbiamo attivato relazioni con due realtà imprenditoriali del territorio che si sono concretizzate in consulenze pro bono nel 2023 (v. pag. 34).

Abbiamo raccolto il feedback dei nostri fornitori con una survey (v. pag. 40).

finalità di beneficio comune Supportare microrealtà imprenditoriali del territorio con consulenze pro bono in ambito marketing e comunicazione (v. pag. 30).

Essere il miglior cliente dei nostri fornitori (v. pag. 31).

10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE



Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni.

nel 2022 Nel 2022 siamo stati ospitati per una giornata di volontariato aziendale presso la struttura torinese di CasaOz (v. pag. 34).

Abbiamo partecipato a una formazione organizzata da Villa Nazareth, collegio che accoglie a titolo gratuito studenti e studentesse con un curriculum scolastico di eccellenza che provengono da situazioni svantaggiate (v. pag. 36).

Abbiamo raccontato con un video realizzato pro bono la storia di Agave, Sartoria Etica modello di integrazione e inserimento sociale (v. pag. 33).

finalità di beneficio comune Attivarci per l'integrazione degli immigrati attraverso campagne di sensibilizzazione (v. pag. 30).

Aumentare la nostra cittadinanza attiva (v. pag. 30).

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.

nel 2022 Promuoviamo e diffondiamo la cultura della sostenibilità attraverso il nostro magazine Talking Sustainability (raggiunte circa 6.700 persone nel 2022 – v. pag. 32).

Il 76% della spesa destinata ai fornitori nel 2022 è andata a realtà del territorio (v. pag. 29).

finalità di beneficio comune 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 (v. pag. 30).

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.

nel 2022 In tutti i nostri uffici facciamo la raccolta differenziata (v. pag. 25).

Limitiamo il nostro uso di carta: usiamo carta di recupero e abbiamo acquistato 5 risme nel 2022 (v. pag. 25).

Per diminuire l'uso dell'acqua in bottiglia, oltre alla classica borraccia in dotazione con il kit di benvenuto, nel 2022 abbiamo installato nei nostri uffici un dispenser di acqua (v. pag. 24).

Molti componenti del team si spostano per venire in ufficio in maniera pulita (a piedi, in bici, con i mezzi): 14.431,64 km green percorsi nel 2022, il 43% del totale (v. pag. 25).

finalità di beneficio comune Ridurre il proprio impatto ambientale, evitando di sprecare risorse (v. pag. 31).

Massimizzare la digitalizzazione dei processi aziendali (v. pag. 31).

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.

nel 2022 Siamo entrati a far parte di Torino Social Impact e Asso-benefit. In Torino Social Impact facciamo parte del gruppo delle Società Benefit, all'interno del quale abbiamo contribuito a creare un percorso di lavoro e condivisione (v. pag. 35).

Partecipiamo pro bono a incontri culturali sulla sostenibilità (31 ore nel 2022, v. pag. 29).

finalità di beneficio comune Stimolare la collaborazione e la sinergia con associazioni non profit, Società Benefit e B Corp (v. pag. 30).

il nostro approccio alla sostenibilità

Siamo ancora in una fase di perfezionamento di alcuni processi interni. Questo include un ingaggio degli stakeholder più formalizzato e strutturato rispetto ai nostri temi di materialità (vale a dire quelli che per la nostra attività rappresentano il maggiore impatto sui nostri portatori d'interesse, interni ed esterni). Per questo Report, Consiglio direttivo e Consiglio d'impatto hanno elaborato la **mappa degli stakeholder** e un primo elenco dei **temi materiali**. L'impegno è quello di raccogliere in futuro anche la voce e la percezione degli stakeholder su questi temi.

stakeholder interni

Dipendenti e collaboratori

Consiglio direttivo

Consiglio d'impatto

stakeholder esterni

Nuove generazioni: studenti e studentesse del liceo + studenti e studentesse dell'università + giovani professionisti/e

Clienti

Fornitori

Comunità locale: scuole e università + onlus e associazioni non profit + cooperative

Associazioni: associazioni di categoria + associazioni di imprese + community e hub territoriali + associazioni di professionisti

Partner commerciali

Società Benefit

Media

temi materiali

- Governance etica e trasparente per un business resiliente
- Creazione di occupazione e attrazione di talenti
- Sviluppo di competenze e felicità sul posto di lavoro
- Rispetto delle diversità e dell'inclusione
- Qualità, affidabilità e onestà nella consulenza e nei servizi
- Cura delle relazioni
- Comunicazione responsabile
- Innovazione di servizi e strumenti
- Diffusione della cultura della sostenibilità
- Gestione inclusiva dei fornitori e dei partner
- Networking per moltiplicare condivisioni e impatti nella nostra comunità

Come vedete, i nostri temi materiali sono tutto S (social) e G (governance). **La E di Environmental che fine ha fatto**, vi chiederete? Per una realtà della nostra dimensione che opera nel settore dei servizi, gli aspetti ambientali sono inevitabilmente meno rilevanti rispetto a tanti altri temi (la cura delle relazioni, il rapporto con la comunità, l'ambiente di lavoro, solo per citarne alcuni). Questo non significa non porre attenzione alle tematiche ambientali, ma semplicemente approcciarle in maniera diversa. A esempio, tra i nostri temi materiali c'è la diffusione della cultura della sostenibilità e l'ambiente qui dentro c'entra eccome!

Nella definizione dei temi materiali abbiamo voluto rispecchiare gli ambiti su cui possiamo avere un effettivo impatto, dal contributo professionale che possiamo dare sui temi di comunicazione e sostenibilità, alla gestione etica del business, dalla creazione di relazioni positive fuori e dentro Amapola all'offerta di servizi innovativi e di qualità.

I clienti sono tra i nostri principali stakeholder di riferimento (e vorremmo ben vedere!). Nel 2022 abbiamo accompagnato **78 organizzazioni** nei loro progetti di sostenibilità. Di queste, 32 ci hanno scelto per la prima volta, 56 invece condividono con noi lo stesso territorio in cui abbiamo le sedi.

I progetti di reporting di sostenibilità sono stati 36.

#governance

Dal punto di vista giuridico, Amapola è una Società Benefit.

Siamo un’agenzia di comunicazione indipendente e della nostra indipendenza facciamo tesoro.

La sede principale dell’agenzia è Milano. Altre due sedi sono presenti a Torino e Alessandria. Territorio e comunità sono particolarmente importanti per noi: crediamo nella cura delle relazioni, nella generazione di valore condiviso, nelle energie che nascono dalla collaborazione.

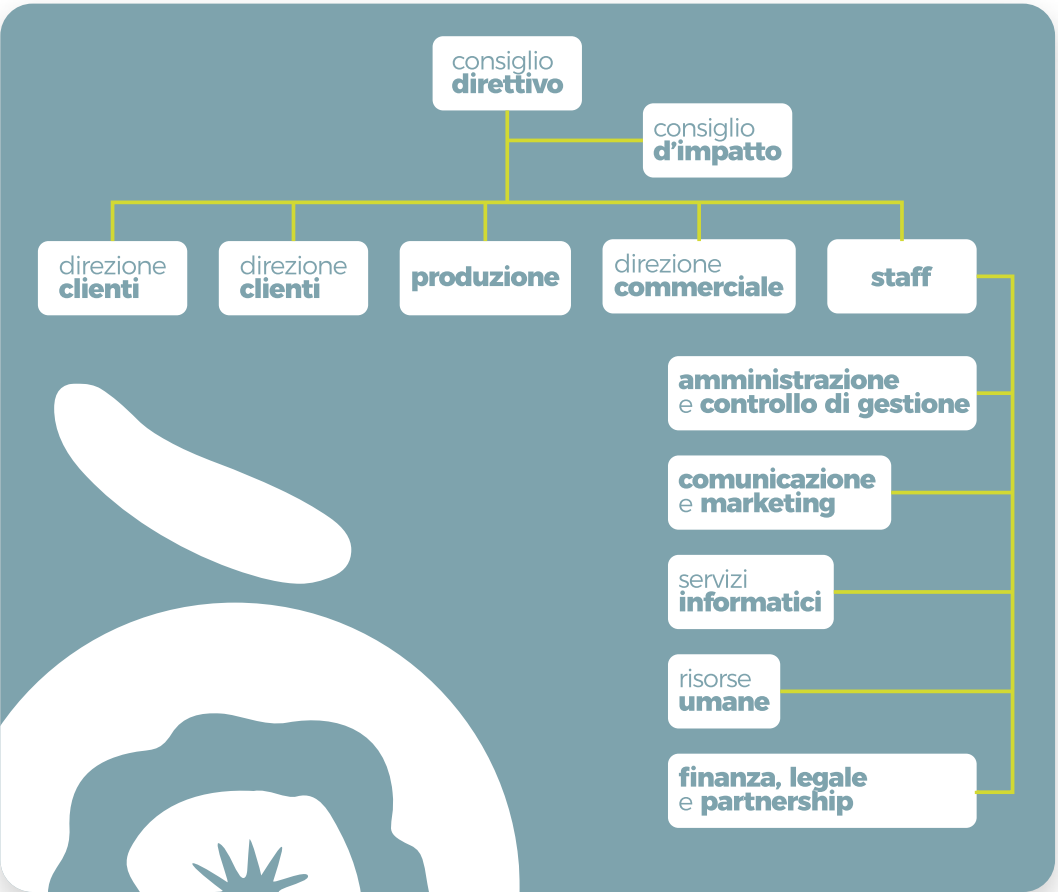
This is how we do it

L’assetto organizzativo di Amapola si articola in un **Consiglio direttivo**, responsabile della strategia dell’agenzia e delle decisioni operative, composto dai partner (ne fanno parte Elena, Luca, Alberto e Sergio e con poca fantasia ma tanta simpatia lo abbiamo battezzato ELSA); e un **Consiglio d’impatto**,

composto al momento da tre Amapolers under 36 (Beatrice, Elisa D., Micol), il cui compito è gestire le attività benefit.

Rispetto al nostro lavoro, siamo divisi in **team inter-sede**, soluzione che ci permette di interagire con più persone d’agenzia e non solo con le colleghe e i colleghi con cui condividiamo l’ufficio.

Per quanto riguarda il benefit, nel 2022 abbiamo deciso anche qui di dividerci in piccoli gruppi di lavoro, ognuno presidiato da una Consigliera d’impatto. Questa organizzazione ci dà agilità e flessibilità, ci consente di essere efficaci e favorisce uno scambio rapido tra i diversi gruppi.



Governance aperta

Non solo: coinvolgere tutte le persone nella definizione di obiettivi e strategie benefit,

nonché nella loro attuazione, ci permette di strutturare una **governance benefit aperta**. Anche rispetto all’andamento economico, alla strategia e alla comunicazione di agenzia siamo per l’apertura: è il

Consiglio direttivo a prendere le decisioni, certo, ma lo fa dopo il confronto in plenaria per raccogliere feedback e commenti di tutte e tutti.

Sbocciano i nostri valori

Per lavorare bene insieme la base di partenza è il rispetto reciproco. Per fare squadra serve qualcosa di più, e quel qualcosa è riconoscersi in un progetto e in valori comuni. Nel 2022, in una riunione plenaria, abbiamo riflettuto su chi siamo e sulla direzione in cui vogliamo andare e abbiamo individuato tre valori che identificano Amapola.

Eccellenza La ricerca dell’eccellenza è un percorso che affrontiamo con passione, competenza, entusiasmo.

Cura Cura delle persone, delle relazioni e dei dettagli. Attenzione e gentilezza ispirano il nostro agire.

Condivisione Generiamo valore attraverso la condivisione di idee, saperi, significati e obiettivi.

Siamo al lavoro nel 2023 per trasformare questi spunti in una **Carta dei Valori** da condi-

videre all’interno e all’esterno. Stay tuned.

Verso le certificazioni

Abbiamo iniziato un percorso di sistematizzazione di procedure e policy interne. Molte nei fatti già esistono, ma vogliamo uscire dal reame dell’informalità per entrare in quello della formalità. Parallelamente, ci stiamo avvicinando alla **certificazione ISO 9001 (sistema di gestione della qualità)** e a quella relativa alla **parità di genere**. Per la prima volta, abbiamo attivato la dashboard del BIA, il **B Impact Assessment** di B Lab, questionario di valutazione dell’impatto di riferimento per il mondo delle B Corp e in generale per le imprese impegnate nella sostenibilità.

Protezione dei dati e digitalizzazione

I dati sono una cosa seria. Amapola aderisce alle normative applicabili sulla **privacy** e alla **regolamentazione dei dati**, come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) in Europa. I dati personali dei clienti vengono

quindi raccolti, elaborati e conservati in conformità con le leggi sulla privacy vigenti. Garantiamo inoltre l’adozione di standard di sicurezza avanzati e periodicamente aggiornati per l’archiviazione e la trasmissione dei dati. L’accesso ai dati è limitato solo al personale autorizzato e sono adottate misure per monitorare e prevenire l’abuso o l’uso improprio delle informazioni.

Responsabile della sicurezza dei dati Amapola è il partner Sergio Vazzoler.

Per il 2023 intendiamo pianificare specifici momenti di formazione e aggiornamento per il nostro personale per ribadire l’importanza della privacy e della protezione dei dati sensibili.

Per quanto riguarda la digitalizzazione, abbiamo attivo il servizio di **firma elettronica** e nel 2022 abbiamo iniziato a dotarci di **schede digitali per clienti e fornitori**, oltre a essere passati a un **nuovo software gestionale** per le attività di amministrazione.

Policy interne

Oltre all’inclusion policy pubblicata nel 2021 per mettere nero su bianco il nostro impegno per la convivenza delle

differenze, sul fronte delle politiche interne nel 2022 sono partiti i lavori per la redazione del **codice etico**. Negli anni abbiamo sempre guardato con un po’ di diffidenza i codici etici che abbiamo incrociato ma dopo varie riflessioni abbiamo deciso di andare oltre alla nostra “puzza sotto il naso” e di viverlo come un momento per mettere a terra chi siamo e, in alcuni casi, per aggiustare il tiro, con un lavoro di condivisione e collaborazione tra tutti noi Amapolers e i nostri stakeholder più vicini. Il documento, tra i nostri obiettivi benefit per il 2023, al momento in cui si scrive, è stato pubblicato e diffuso internamente all’agenzia (maggio 2023).

Siamo inoltre al lavoro su una policy interna dedicata alla **comunicazione inclusiva**.



Qui trovi il codice etico

#ambiente

Una grossa premessa è d'obbligo: non siamo una realtà che ha un grande impatto dal punto di vista ambientale, e per questo non è tra i nostri temi materiali. Ciononostante, abbiamo scelto di rendicontare il nostro impatto sull'ambiente perché lo riteniamo importante per migliorare anche sotto questo aspetto. I nostri consumi e, di conseguenza, le nostre emissioni sono dovute essenzialmente ai trasporti: per raggiungere l'ufficio e per incontrare i clienti.

Consumi ed emissioni di CO₂

Per la prima volta, in riferimento al 2022 abbiamo calcolato le emissioni in relazione ai nostri consumi.

Nel calcolo dei consumi di gas e elettricità sono stati inclusi gli uffici di Alessandria e Torino. La sede di Milano è stata esclusa dal calcolo in

quanto in condivisione con un'altra società (Dotwords) che è intestataria dell'affitto dell'ufficio in questione.

Non abbiamo visione dei consumi idrici in quanto in tutte e tre le sedi i relativi conteggi rientrano nelle spese di condominio.

Borracce e boccioni

Continuiamo la nostra gloriosa tradizione di dare in omaggio a ogni nuova o nuovo Amapoler una borraccia, rosso papavero e prodotta da una azienda certificata B Corp. E così abbiamo diminuito drasticamente il nostro uso di acqua in bottiglia. Nel 2022, per darci definitivamente un taglio, nell'ufficio di Torino abbiamo anche introdotto il boccione d'ufficio, arrivato a dicembre. Abbiamo adottato anche per Alessandria la stessa soluzione nel 2023 (i dati sul consumo saranno disponibili il prossimo anno).

emissioni dirette (gas) SCOPE 1

consumi:

626,4
mc

fattore emissione*

1,972
t CO₂ / 1.000 mc

*fonte: Ministero Ambiente

CO₂ emessa:
1,24 t/anno

emissioni indirette (elettricità) SCOPE 2

consumi:

2.549
kWh

fattore emissione*

0,483
g CO₂ / kWh

*fonte: ISPRA

CO₂ emessa:
1,23 t/anno

Una tonnellata di CO₂
equivale a un tragitto in volo da Francoforte a New York

Benefit quotidiano

Sostenibilità è anche piccoli gesti quotidiani. In tutti i nostri uffici – Milano, Torino e Alessandria – facciamo la raccolta differenziata di carta, plastica, vetro, umido (quest'ultimo solo ad Alessandria). I rifiuti che non possono essere smaltiti con la differenziata – come toner, apparecchi elettronici, lampadine – sono portati dall'Amapoler incaricata (di solito capita a Lina per la sede di Torino) nell'isola ecologica più vicina.

Ci regoliamo anche rispetto al nostro consumo di carta, siamo per la digitalizzazione dei documenti e l'uso della carta da recupero. Nel 2022 abbiamo acquistato 5 risme di carta. Vediamo quanto ci durano.

Trasferte e mobilità sostenibile

Le trasferte le facciamo quando davvero necessarie, solo se la nostra presenza fisica è inderogabile: molto spesso una call è più funzionale. Per le trasferte interne, tra ufficio e

ufficio, prediligiamo il treno e prendiamo questo mezzo anche per raggiungere i clienti ogni volta che ci è possibile. Nel 2022 inoltre non abbiamo fatto trasferte utilizzando voli aerei. Ci impegniamo a tenere traccia in maniera più sistematica di questo tipo di dati per il 2023.

Abbiamo iniziato a mettere nero su bianco anche gli spostamenti di ogni Amapoler per venire in agenzia. Solo così possiamo renderci conto di come migliorare. Tante e tanti di noi per andare in ufficio scelgono la bici, i mezzi pubblici oppure di spostarsi a piedi. Non è una scelta semplice per ogni persona: c'è chi non ha a disposizione mezzi più sostenibili per venire in agenzia e allora usa la macchina. Sulla nostra impronta inoltre incide molto il grande spazio che lasciamo allo smart working. Qui uno specchietto dei chilometri green e non green dei nostri spostamenti casa-ufficio.



2.591,78
km



2.472,12
km



9.367,74
km



18.845,71
km

43%

spostamenti
casa-ufficio
con mezzi
green

#persone

Per Amapola il vero valore di un'azienda sono le persone, con le loro diversità, esperienze, sensibilità, storie. Crediamo che il confronto sia un elemento di crescita e un'esperienza di profondo arricchimento, personale e professionale: accogliere e far convivere le diversità – o, ancora meglio, le differenze – mettersi in ascolto, aprirsi alla condivisione non ci rende solo persone migliori ma anche professioniste e professionisti migliori.

Uno sguardo da vicino al team

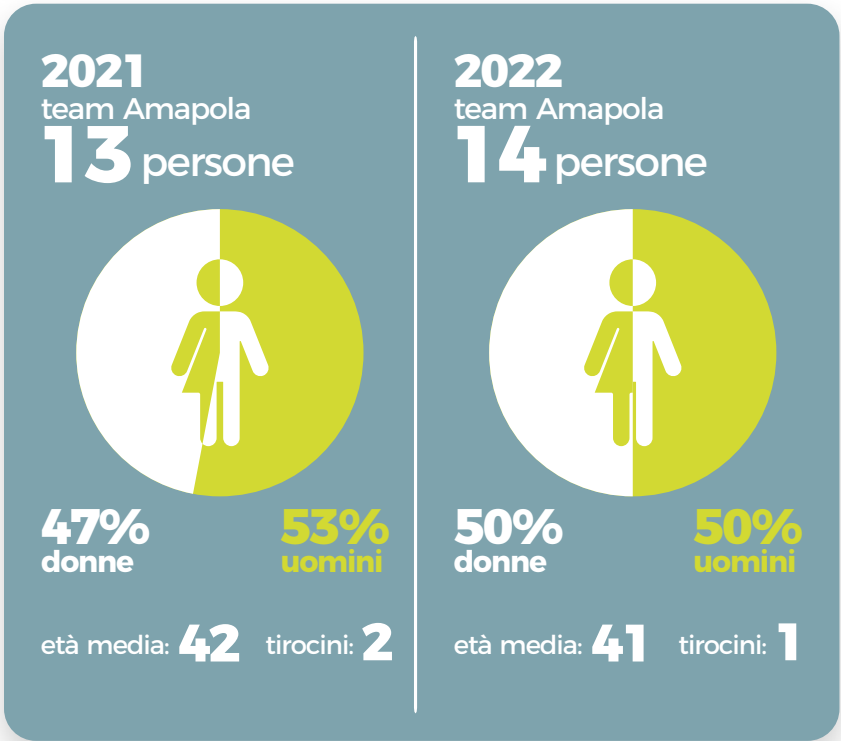
Al 31 dicembre 2022 il team Amapola è composto da **14 persone**, di cui 7 professioniste e 7 tirocinanti, compreso un tirocinante. Il 100% delle persone assunte ha un contratto a tempo indeterminato con riferimento al contratto collettivo nazionale di lavoro del commercio. Nel 2021 due tirocini si sono trasformati in tempo indeterminato, mentre nel 2022 l'unico tirocinio attivato non ha portato all'inserimento in azienda.

Dei due organi di governo, il Consiglio direttivo è al 25% femminile (Elena vs Luca, Alberto e Sergio), mentre il Consiglio d'impatto è al 100% femminile (e under 36, da statuto).

Nel 2022 è entrata nel team **una nuova persona** (welcome, Sara!). Ma abbiamo fatto anche colloqui che hanno portato a 5 nuovi ingressi nel 2023. Cresciamo! Nel momento in cui si scrive, il team è composto da 12 professioniste e 6 professionisti.

Tirocini e candidature spontanee

In Amapola chi fa uno stage è accolto in un ambiente inclusivo e collaborativo, in cui è incoraggiato a condividere le proprie idee e contribuire attivamente ai progetti dell'agenzia. Mentor dedicati seguono ogni tirocinante e forniscono supporto e orientamento durante il loro percorso di apprendimento. In Amapola c'è una forte **cultura della responsabilità e dell'etica professionale**: chi



entra con un tirocinio è trattato come membro a pieno titolo del team (questo include diritti e doveri!). La gestione dei tirocini è basata su un approccio equo e rispettoso, in cui vengono valorizzati il contributo individuale e la diversità. Inoltre, offriamo opportunità di assunzione a tempo pieno per chi dimostra un'eccellente performance e si integra bene nel team.

Prendiamo molto sul serio tutti i **CV che riceviamo**, comprese le candidature spontanee: nessuna rimane senza risposta. Al punto che abbiamo fatto un calcolo per misurare i nostri tempi di risposta. Ai 130 CV ricevuti e raccolti nel 2022 abbiamo risposto a tutti, con tempi di risposta in media di un giorno. I colloqui che abbiamo tenuto sono stati 22.

Bonus, benefit, premi 2022

Nel 2022 Amapola ha distribuito:

- 3.191 euro in buoni pasto
- 30.059 euro come premi a dipendenti e collaboratori (distribuiti in busta, come bonus utenze e buoni acquisto)¹.

Il totale è pari a **33.250 euro** nel corso del 2022.

Flessibilità

L'anno scorso ci eravamo ripromessi di tenere meglio traccia delle giornate di lavoro in **smart working**, una prassi così assodata in Amapola da essere quasi scontata. Ma rendicontare richiede precisione e quindi eccoci qui con un calcolo preciso. Nel 2022 su 3.179 giorni di lavoro (contati per ognuna e ognuno di

noi), 647 li abbiamo fatti in smart working: è circa il 20%², con alcuni di noi che superano anche il 45% di giornate in smart e 6 persone che superano il 25%. Poi c'è anche chi ama così tanto l'ufficio che non può farne a meno! Flessibilità è anche questo.

Formazione

Ci eravamo impegnati per avere nel 2022 piani personalizzati di formazione. Nonostante la buona volontà, non ci siamo riusciti per questioni di organizzazione e tempo, in maniera strutturata come avremmo voluto (per tutto il team). Abbiamo fatto un primo passo in questa direzione: dei colloqui per sondare le esigenze e le richieste di ogni Amapoler. Nel 2023 formalizzeremo il tutto in un **piano formativo** di agenzia.

Nel 2022 abbiamo seguito 10 corsi di formazione, per un totale di 47,5 ore. Alcuni sono stati su salute e sicurezza, antincendio e primo soccorso (importanti, eh, ma non proprio thrilling), altri su diversity & inclusion e temi del nostro

1. Nel calcolo è stata inserita anche la quota di tassazione in capo all'azienda.
2. Nel 2021 la stima che avevamo fatto (non avevamo ancora un set di dati preciso come quest'anno) ammontava al 57%, un dato da contestualizzare: eravamo ancora in periodo di Covid-19.

mestiere, che ci permettono di rafforzare le competenze creative e tecniche.

Salute e sicurezza sul lavoro

Meglio dire tutto. 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 (è la nostra Elisa D.) e il Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione. Ogni anno redigiamo il Documento di Valutazione dei Rischi.

Lavorare (ma anche divertirsi) insieme

Ormai il nostro **progress del venerdì** è mitologico e a volte assume i contorni – e i tempi – di una piccola Odissea. Lungo o breve, impegnativo o rilassato che sia, è sempre un momento importante per

confrontarci, raccontarci, contare a che punto siamo con i progetti, passarsi l'ispirazione dall'una all'altro. E in alcuni casi anche alzare la mano per chiedere un aiuto.

Ci sono altri appuntamenti importanti in cui ci ritroviamo tutte e tutti per fare il punto su dove stiamo andando come agenzia, a che punto siamo con il nostro benefit, in che modo sta girando il mondo intorno a noi. Li chiamiamo (con un gusto un po' teutonico) **alle zusammen**. Nel 2022 ne abbiamo fatti 4. E durante uno di questi ci siamo fatti fare delle bellissime foto nel nuovo ufficio di Via Perrone a Torino (grazie a Giancarlo, Jana e Stefano). Spoiler: ce le siamo fatte fare anche nel 2023.

Durante l'anno, inoltre, organizziamo degli **incontri one-to-one** con tutte le persone d'agenzia, tenuti da Luca, per sondare richieste, esigenze, desideri, criticità e definire meglio il nostro percorso di crescita professionale.

24 progress nel 2022

20% di giornate di lavoro in smart working

#comunità

C'è una parola che accomuna tutte quelle imprese impegnate oggi a transitare verso un modello di business più responsabile e sostenibile: è **interdipendenza**. Interdipendenza significa prendere atto del proprio impatto, sapere che dipendiamo uno dall'altra, impegnarsi a essere più responsabili oggi (e farlo guardando al domani).

La **comunità** di cui facciamo parte è uno dei primi livelli in cui la nostra interdipendenza è messa alla prova. Sapremo partecipare oppure saremo semplici amebe (cit. *L'attimo fuggente*)? Oltre a prendere, ci impegneremo anche nel dare indietro? E anche se non otteniamo nulla, saremo in grado di dare comunque?

Su una cosa non abbiamo dubbi: non vogliamo essere amebe.

We stand with Ukraïna

La guerra dichiarata dalla Russia all'**Ucraina** a inizio 2022 è stata come una doccia fredda. Inaspettata. Stordente. Scioccante. Mai avremmo immagi-

nato di veder tornare la guerra in Europa (il nostro sconvolgimento contiene una buona dose di eurocentrismo, ma tant'è). Oltre a esporci pubblicamente contro quello che è a tutti gli effetti un crimine internazionale, rilanciando l'appello ai comunicatori di Global Alliance for Public Relations and Communication Management, abbiamo sostenuto **tre organizzazioni del Terzo Settore** impegnate negli aiuti alla popolazione ucraina: Associazione Sermig, Fondazione Time4life, Fondazione Soletterre.

L'importo totale devoluto è stato di **1.305 euro**.

Un Natale solidale

Ogni anno per Natale (o per chi non ci crede, per il compleanno di Isaac Newton), ci facciamo dei regali. Nel 2022 i regali amapoleschi hanno sostenuto **le realtà solidali del territorio**. A Torino sono arrivati i buoni dei MagazziniOz, in continuità con il volontariato fatto sempre

nel 2022 a CasaOz (spoiler, vedi più avanti nella sezione Progetti benefit). A Milano i regali hanno supportato ZeroPerCento, bottega etica che dà lavoro a persone con disabilità intellettiva. Agli alessandrini e alle alessandrine invece sono andati i cadeaux di Fuga di Saporì, progetto di Economia Carceraria e Circolare.

Fornitori

Qualità eccellente, certo. Offerta economica, senza dubbio. Un certo riconoscersi in valori comuni, a volte. Ma cerchiamo di scegliere i nostri fornitori anche secondo un criterio di **vicinanza alla comunità** e al territorio in cui siamo presenti. Dei 189 fornitori con cui abbiamo collaborato nel 2022, 130 sono del nostro territorio (Regione delle nostre sedi), 31 si trovano in Italia (anche se non immediatamente nella nostra zona "di prossimità") e 28 sono all'estero.

A livello di **spesa**:

Sui fornitori nel 2022 abbiamo attivato anche un progetto di monitoraggio della soddisfazione. Ma ve ne parliamo più avanti (v. pag. 40).

35%
Lombardia

41%
Piemonte

6%
resto di Italia

18%
UE

0,36%
extra UE

76%
a fornitori locali

Sostenibilità è partecipazione e collaborazione

Mettere in comune esperienze, competenze e progetti, creare valore condiviso moltiplica gli impatti (rivedi il punto sull'interdipendenza). Quest'anno abbiamo lavorato per **allargare le nostre reti**: in ambito benefit, con l'ingresso in Assobenefit, associazione nazionale e Torino Social Impact, hub territoriale piemontese; dal lato commerciale, con le nuove partnership con 3i group, Synesthesia e BEWE (tutte territoriali); in campo culturale quattro di noi hanno partecipato alla redazione del libro "**L'anello mancante. La comunicazione ambientale alla prova della transizione ecologica**".

Far rete con le altre Società Benefit per noi non significa solo associazionismo, ma anche stringere partnership commerciali e rapporti professionali.

Inoltre, tutte le volte che abbiamo potuto abbiamo partecipato pro bono come

relatori e relatrici a eventi e incontri sulla sostenibilità. Tavoli di lavoro sulla comunicazione, master universitari, eventi di diffusione culturale, seminari per giornalisti: nel 2022 abbiamo dedicato 31 ore di lavoro benefit a queste attività. Tra i progetti in cui siamo stati coinvolti, anche l'evento **L'insostenibile leggerezza della comunicazione ambientale**, che si è tenuto a Ecomondo 2022.

Delle formazioni pro bono parleremo invece più avanti (v. pag. 36).



le radici del nostro agire benefit

1 Cultura della sostenibilità

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 Sensibilizzazione

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 Cittadinanza attiva

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 Collaborazione e sinergia mondo benefit

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 Formazione sulla sostenibilità

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 Progetti per le nuove generazioni

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 Un'Amapola in cui sia bello lavorare

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 Digitalizzazione

Massimizzare la digitalizzazione dei processi aziendali, sia per l'attività propria della società, sia per le pratiche e gli adempimenti amministrativi.

9 Attenzione verso i fornitori

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 Impatto ambientale

Ridurre il proprio impatto ambientale, evitando di sprecare risorse.

11 Misurare e aggiustare il tiro

Comunicare annualmente e riportare secondo standard di terze parti i risultati conseguiti, i progressi e gli impegni futuri per il raggiungimento di un impatto economico, sociale e ambientale sostenibile.

Ecco gli impegni che abbiamo preso come Società Benefit

Sono tanti, sono ambiziosi, sono tutti sentiti. A volte vivono di vita propria, trasformandosi e cambiando in base alle opportunità che incontriamo nel nostro cammino. A volte sono difficili e faticosi, e ci sorgono dubbi.

benefit, i progetti 2022 e gli obiettivi 2023

legenda I progetti benefit sono suddivisi in base alla finalità di beneficio comune a cui fanno riferimento (v. pag. precedente). Inoltre, per ognuno è stata segnalata l'area – o le aree – di impatto in cui si inseriscono (#governance, #persone, #ambiente, #comunità). Oltre al racconto di quanto fatto, per ogni finalità di beneficio comune troverete la percentuale di raggiungimento degli obiettivi 2022 e la descrizione degli obiettivi 2023.

#comunità

1 Cultura della sostenibilità

Talking Sustainability – il magazine

77
articoli
pubblicati
nel 2022

Sul nostro magazine **Talking Sustainability** condividiamo analisi, commenti, articoli di approfondimento e aggiornamento sui temi della sostenibilità e della comunicazione. Nel 2022 abbiamo pubblicato 77 articoli, a firma di vari Amapolers. Abbiamo raggiunto con questa attività **6.716 persone** (dati Analytics gennaio-dicembre 2022). Attualmente, stiamo rivedendo il piano editoriale del magazine, per focalizzarci su temi specifici e aprirci a più voci. Stay tuned.

Il decalogo della comunicazione ambientale

Nel 2021 abbiamo pubblicato il **decalogo della comunicazione ambientale**, una breve pubblicazione che riunisce dieci consigli e strumenti per governare al meglio la comunicazione del mondo che verrà (perché di ambiente dovremo parlarne nei prossimi anni, eccome!). Ci eravamo ripromessi per il 2022 di far vivere il progetto e svilupparlo. Su questo obiettivo stiamo ancora lavorando: nel 2022, oltre a valorizzare i suoi contenuti tramite i nostri social, abbiamo messo a terra un piano operativo per rilanciarlo in grande stile. Che si concretizzerà, però, nel 2023.



leggi
qui la
sintesi del
decalogo

obiettivo	raggiungimento	note
Continuare a diffondere la cultura della sostenibilità su Talking Sustainability	85%	Abbiamo aumentato il numero di articoli pubblicati ed è in corso un aggiornamento del piano editoriale e delle voci coinvolte.
Rilanciare e far vivere il decalogo della comunicazione ambientale	30%	Abbiamo preparato un piano operativo per un rilancio strutturato nel 2023. Non siamo riusciti a fare altro nel 2022 per il sopraggiungere di altre priorità.

Obiettivi 2023

Realizzare un **podcast** sul tema della comunicazione ambientale.
Continuare a **pubblicare su Talking Sustainability** (almeno 50 articoli/anno).
Partecipare **pro bono come relatori e relatrici** ad almeno 3 incontri culturali sulla sostenibilità.

#comunità

2 Sensibilizzazione

3.882
visualizzazioni
sui canali
social di
Amapola
e Agave

Una storia di inclusione e integrazione: il video per Agave

Quella di Agave, **Sartoria Etica** di Padova, è una bella storia da raccontare, sostenere e diffondere. Nata come laboratorio formativo, Agave è oggi una sartoria artigianale che fa propri i valori dell'**integrazione** e dell'**inserimento sociale**, dando lavoro e formando persone di origine straniera. Nel 2022 abbiamo avuto il piacere di realizzare pro bono **un video** che ne racconta l'anima e le persone (che, poi, forse, è la stessa cosa).



puoi
vederlo qui!

La rubrica Voci | Parole senza barriere

Questo è uno di quegli obiettivi che non ci eravamo dati, ma che è nato in maniera spontanea durante l'anno. A novembre 2022, di fronte alla situazione drammatica dell'Iran e alla lotta della sua popolazione per una società più libera, ci ha colpito la sensazione di essere spettatrici e spettatori impotenti. **Cosa possiamo fare?** la domanda ci rimbombava nella testa. Lo abbiamo chiesto alle persone direttamente coinvolte, conoscenti, amiche e amici dell'Iran. È nata così **Voci | Parole senza barriere**, una rubrica che intende tenere alta l'attenzione su importanti temi sociali. Nel 2022 abbiamo pubblicato la prima puntata, con l'intervista ad Amin Pasandehpoor, iraniano di nascita, italiano d'adozione ed esperto di relazioni diplomatiche e internazionali.



puoi
vederla qui!

obiettivo	raggiungimento	note
Raccontare attraverso un video reportage una bella storia di integrazione	100%	Produzione pro bono del video per Agave, Sartoria Etica che si fonda sui principi di inserimento e integrazione.
Tenere alta l'attenzione su importanti questioni sociali	new!	Abbiamo inaugurato la rubrica Voci Parole senza barriere. La prima puntata è sull'Iran.

Obiettivi 2023

Portare avanti la rubrica **Voci | Parole senza barriere** per trattare temi sociali di rilievo (almeno 5 puntate/anno).

Grazie ad Amapola per aver saputo entrare con spirito aperto e accogliente nella nostra realtà, fatta di tante storie diverse, tante vite e tanti sogni. Grazie per aver saputo dare al nostro progetto il giusto risalto e aver fatto emergere i nostri punti di forza. E grazie per averci aiutati a raccontarci con disponibilità e passione.
Elisiana e Daria di Agave

3 Cittadinanza attiva

Una splendida giornata: volontariato aziendale a CasaOz

A luglio 2022 abbiamo passato una giornata speciale a **CasaOz** insieme a volontarie e volontari. Abbiamo pulito il giardino, sistemato l'orto, lavato gli spazi all'aperto, riordinato la biblioteca. Attività un po' fuori dalla nostra comfort zone. È stata un'esperienza che ci ha fatto capire cosa significa l'espressione **"la quotidianità che cura"**. CasaOz è davvero tutto quello che è una casa: accoglienza, attenzione, supporto, comprensione.

Ospitare aziende come Amapola per il Volontariato d'impresa rappresenta l'opportunità per fare incontrare profit e non profit, generando occasioni di scambio e di crescita per entrambi. Il volontariato d'impresa è per noi l'opportunità per conoscere aziende virtuose, come Amapola, coinvolgerle nelle nostre attività e soprattutto raccontare loro i nostri progetti invitandole a diventare parte attiva della Quotidianità che Cura di CasaOz.

Francesca Cerutti - Fundraising Aziende e Privati di **CasaOz**

Micro-realtà imprenditoriali del territorio

Tra gli obiettivi 2022, uno che ci è sfuggito un po' di mano, per ragioni principalmente organizzative e di tempo, è stato il supporto a micro-realtà imprenditoriali del territorio attraverso consulenze pro bono. L'anno scorso abbiamo fatto uno scouting sulle tre località in cui abbiamo sede per sondare le realtà candidabili per questa attività benefit. A fine anno, abbiamo iniziato a lavorare concretamente con due di queste: **L'ApeCittina**, azienda agricola che produce miele e **Fuga di Sapori**, la prima Bottega Solidale nata in un carcere italiano (Alessandria) che vende produzioni di economia carceraria.

Consulenze pro bono

Da anni supportiamo il network degli **Olivettiani**. Olivettiani.org è un progetto che raccoglie e collega fra di loro quanti, nel corso della lunga vicenda di Olivetti, hanno partecipato con orgoglio e passione a un'avventura fra le più entusiasmanti del panorama economico e industriale del nostro Paese. Tra cui Luca, il fondatore di Amapola. Uno spazio di condivisione che con il nostro lavoro ci impegniamo a tenere vivo.

obiettivo	raggiungimento	note
Fare una giornata di volontariato aziendale che coinvolga tutto il team	100%	CasaOz ci ha aperto le porte per una giornata di volontariato aziendale.
Supportare micro-realtà imprenditoriali del territorio attraverso consulenze pro bono	20%	Abbiamo fatto uno scouting e individuato le realtà con cui svilupperemo progetti nel 2023. Obiettivo lasciato indietro per motivi organizzativi e di tempo.
Consulenze pro bono	85%	Supporto alla rete degli Olivettiani tramite consulenza web.

Obiettivi 2023

Supportare **due attività micro-imprenditoriali** del territorio (almeno 40 ore di consulenza pro bono).
Organizzare **una giornata di volontariato aziendale**.

4 Collaborazione e sinergia mondo benefit

L'ingresso in Assobenefit...

Pensiamo che la sostenibilità sia un gioco di squadra. Per questo a giugno 2022 Amapola è entrata in **Assobenefit**, l'associazione nazionale delle Società Benefit. Un luogo di scambio, di confronto e di incontro per diffondere questo nuovo paradigma imprenditoriale che ha nella creazione di valore condiviso la propria forza. Dal 2023 siamo al lavoro su progetti associativi. Ma ne parliamo il prossimo anno.

... e in Torino Social Impact

Confrontarsi e mettersi in rete per creare valore, condividere competenze e obiettivi, moltiplicare gli impatti. Amapola si è unita a oltre 220 realtà tra imprese, istituzioni, operatori finanziari e soggetti del Terzo Settore ed è entrata a luglio 2022 in **Torino Social Impact**, l'ecosistema per l'imprenditorialità e gli investimenti a impatto sociale del capoluogo piemontese. Anche qui, abbiamo voluto metterci in gioco in maniera proattiva e, insieme ad altre imprese, abbiamo progettato **un percorso di formazione e condivisione** dedicato alle Società Benefit di Torino Social Impact. Quattro tappe su cui abbiamo lavorato nel 2022 ma che hanno preso forma l'anno successivo.

obiettivo	raggiungimento	note
Rafforzare il nostro legame con altre Società Benefit e B Corp attraverso l'adesione ad Assobenefit	100%	L'adesione è avvenuta a giugno. All'interno dell'associazione Amapola è attiva in alcuni Comitati.
Entrare in Torino Social Impact	new!	Abbiamo fatto il nostro ingresso nell'hub torinese a luglio 2022 e da allora abbiamo collaborato a un percorso di formazione e condivisione dedicato alle Società Benefit.

Obiettivi 2023

Partecipare in maniera attiva ad **Assobenefit** e contribuire ad almeno 1 progetto associativo.
Organizzare un **evento formativo** dedicato alle Società Benefit di Torino Social Impact presso la sede di Torino (già avvenuto a gennaio 2023).
Continuare a dare il proprio contributo al percorso di **Torino Social Impact** per le Società Benefit.

2

adesioni a associazioni "sostenibili"

5 Formazione sulla sostenibilità

Il Liceo Patetta di Cairo Montenotte (Savona)

Al **Liceo Patetta di Cairo Montenotte**, il nostro Sergio è stato ospite due volte: una a febbraio (indirizzo ITIS) e una ad aprile (indirizzo Ragioneria). In entrambe le occasioni la grande protagonista è stata l'**Economia Circolare**, affrontata anche dal punto di vista dell'**Agenda 2030 dell'ONU** per capire come questo nuovo paradigma economico si integra in un piano di azione più ampio e strutturato. Diffondere la cultura della sostenibilità, fare informazione, mettere a fattor comune le esperienze è ancora più importante quando i destinatari sono le nuove generazioni!

3,5
ore di
formazione
120
studentesse
e studenti

Villa Nazareth - Fondazione Comunità Domenico Tardini Onlus

Villa Nazareth è un collegio per la formazione universitaria con sede a Roma, gestito dal 1986 dalla Fondazione Comunità Domenico Tardini Onlus, che accoglie a titolo gratuito studenti e studentesse con un curriculum scolastico di eccellenza, provenienti da famiglie che, per condizione socio-economica e culturale, non sono in grado di sostenerli negli studi. A luglio 2022 Sergio ha tenuto una formazione per la Summer School di Falcade, all'interno del seminario estivo *Un pianeta in crisi*, dal titolo "Il clima cambia. E la comunicazione?"

1,5
ore di
formazione
109
studentesse
e studenti

Università di Bologna - Corso di comunicazione d'impresa

Anche qui Vazzoler colpisce. A dicembre 2022, ha dialogato con le studentesse e gli studenti del **Corso di Comunicazione d'impresa dell'Università di Bologna**, partendo dalla nuova pubblicazione *L'anello mancante. La comunicazione ambientale alla prova della transizione ecologica*. Al centro della formazione, ça va sans dire, la comunicazione ambientale con le sue sfide e gli sviluppi futuri.

1,5
ore di
formazione
250
studentesse
e studenti

Gli oltre 250 studenti del corso hanno dimostrato un notevole interesse e un grande apprezzamento per i contenuti presentati. La testimonianza diretta di cosa sia la comunicazione ambientale, con la presentazione di una serie di indicazioni e casi concreti, ha permesso loro di comprendere quale siano le sfide e le opportunità in questo ambito. Svariate richieste da parte dei ragazzi hanno portato poi all'approfondimento della comunicazione ambientale, insieme al tema della CSR e degli ESG più in generale, all'interno di diversi paper individuali proposti come prove d'esame.

Biagio Oppi, docente di Comunicazione di Impresa all'Università di Bologna

479
studentesse
e studenti

obiettivo	raggiungimento	note
Portare la sostenibilità nelle scuole del territorio	90%	Abbiamo fatto 3 formazioni nel 2022 ma avremmo potuto essere più presenti sul territorio. Per il 2023 stiamo aggiustando il tiro.

Obiettivi 2023

Organizzare almeno **3 formazioni a ragazze e ragazzi** degli istituti didattici del territorio, dalle elementari all'Università (obiettivo almeno 450 studentesse e studenti coinvolti).

6 Progetti per le nuove generazioni

Meet the CSR Leaders

Per il decimo anno del Salone della CSR e dell'innovazione sociale, è nato un progetto per le nuove generazioni che intendono affacciarsi alle professioni della sostenibilità: **Meet the CSR Leaders**. L'iniziativa, promossa dal Salone della CSR in partnership con Amapola, ha preso forma durante le tre giornate della manifestazione (3, 4 e 5 ottobre 2022), presso l'Università Bocconi di Milano, ed è in programma anche nel 2023. In cosa consiste? In incontri one-to-one in cui le giovani e i giovani interessati possono confrontarsi con i "CSR Leaders" presenti al Salone, come manager della sostenibilità, esperte di calcolo delle emissioni, responsabili della diversity&inclusion, eccetera eccetera. Qualche numero della prima edizione:



guarda
la playlist
delle
video
interviste

3 giorni di incontri 10 ore di orientamento one-to-one 43 giovani partecipanti 23 professioniste e professionisti coinvolti

obiettivo	raggiungimento	note
Organizzare un evento di orientamento dedicato alle e ai giovani che vorrebbero lavorare nel campo della sostenibilità	100%	Abbiamo inaugurato Meet the CSR Leaders nel 2022 (grazie al Salone della CSR che è stato con noi per tutto il tempo). E nel 2023 si replica.

Obiettivi 2023

Organizzare la **seconda edizione** di Meet the CSR Leaders e ampliarne la platea (obiettivo almeno 70 giovani e 30 professionisti/e coinvolti/e).

Somministrare **questionari** ai e alle partecipanti di Meet the CSR Leaders per sondarne le esigenze.



meet the CSR Leaders

7 Un’Amapola in cui sia bello lavorare

Formazione del team

Il nostro progetto di elaborare un piano di formazione interna del team, come abbiamo detto prima (v. pag. 27), ha fatto pochi passi avanti nel 2022: l’anno scorso, per ragioni di tempo, abbiamo solo sondato le esigenze delle varie persone del team e prepareremo nel 2023 i piani di formazione individuali. Lo vogliamo fare per rendere anche la formazione una procedura diffusa, al di fuori dell’aleatorietà del momento e della singola persona.

Abbiamo attivato però una nuova iniziativa che coinvolge tutte e tutti in Amapola. L’abbiamo chiamata **Formazione di Amapoler in Amapoler** (ogni tanto la fantasia latita). Con una cadenza di circa due mesi, ci ritroviamo insieme (in presenza o più facilmente su Zoom) e a turno una o uno di noi tiene una lezione su un suo tema forte. Ha inaugurato il progetto a novembre 2022 la nostra Giulia con un incontro sulle sfide della rendicontazione di sostenibilità. E nel 2023 abbiamo già fatto 3 incontri.

Survey sulla felicità

In Amapola si sta e si lavora bene. Lo diciamo spesso. Ma quanto è vero e quanto potremmo fare meglio? Su cosa andiamo forte e quali sono invece le criticità? A dicembre, per mappare il clima in agenzia, abbiamo coinvolto il team in una **survey sulla felicità** (escluso il Consiglio direttivo). Nel 2023 l’abbiamo commentata insieme.

È emerso che siamo orgogliose e orgogliosi di lavorare in Amapola (il 100%), la consiglieremmo come luogo di lavoro a un’amica o un amico (100%), abbiamo una buona relazione tra di noi (il 77% ottima, il 23% molto buona), il nostro lavoro ci permette di coniugare vita privata e professionale (il 77% ha dato punteggio massimo). Ma è uscito anche che con la formazione possiamo sicuramente fare meglio (il 44% lo pensa), che i processi formali e informali dovrebbero essere più chiari (sempre per il 44% delle persone), che anche sulla comunicazione interna – ah, che beffa per chi fa il nostro lavoro! – possiamo impegnarci di più (per il 55% del team). Su questi temi particolarmente critici siamo al lavoro e abbiamo attivato nel 2023 percorsi per formalizzare procedure interne (v. pag. 23) e formazione del team e per rendere più semplice e diretta la comunicazione interna.

Carta dei Valori

Definirsi è sempre un momento importante, di riflessione, immersione, scoperta. E dire le cose, in maniera chiara e dritta, non è mai scontato. Così, a fine 2022, abbiamo fatto una riunione a Torino per mettere nero su bianco i nostri valori, una delle nostre solite plenarie. Ne abbiamo individuati tre: **eccellenza, cura, condivisione** (v. pag. 23). Per ognuno abbiamo dato una interpretazione collettiva del suo significato in Amapola. Siamo a lavoro nel 2023 per cristallizzarli in una Carta dei Valori da diffondere urbi et orbi.

Obiettivi 2023

Fare **una giornata di team building** per le e gli Amapoler.

Pubblicare la Carta dei Valori e diffonderla attraverso i nostri canali (anche con i fornitori).

Redigere un **piano di formazione** del team.

Organizzare almeno **5 incontri/anno** della **Formazione di Amapoler in Amapoler**.

obiettivo	raggiungimento	note
Elaborare un piano di formazione interna del team	15%	Abbiamo fatto solo colloqui iniziali di scouting, per motivi di tempo. Rimedieremo.
Incontrarci periodicamente per le Formazioni di Amapoler in Amapoler	new!	Abbiamo inaugurato il format con una prima formazione e stiamo proseguendo.
Fare una survey interna sulla felicità sul posto di lavoro	100%	L’abbiamo fatta, l’abbiamo commentata insieme. E ora stiamo agendo di conseguenza.
Stilare una Carta dei Valori attraverso la partecipazione del team	75%	Abbiamo individuato in plenaria i nostri valori e il loro significato. Ora dobbiamo diffonderli in maniera più strutturata.



8 Digitalizzazione

Più digital

Schede clienti e fornitori solo virtuali, commesse e pagamenti automatizzati, il gestionale per tenere tutto sotto controllo in amministrazione. Tra 2022 e 2023 abbiamo iniziato un percorso di digitalizzazione più articolato, che è tuttora in corso. Nel mentre, Lina e Paola danno fondo a tutta la carta di recupero presente in ufficio, stampano solo se costrette e comprano nuove risme di carta con grande parsimonia (pag. 25).

Rispetto al nostro lavoro, consigliamo ai clienti di stampare solo il minimo necessario. D'altra parte, se si fa un libro sui 60 anni di un'azienda è inevitabile volerne poi avere delle copie cartacee: a quel punto indichiamo sempre la strada della carta certificata.

obiettivo	raggiungimento	note
Continuare sulla via della digitalizzazione dei documenti e dei contenuti	60%	Abbiamo iniziato un processo di digitalizzazione che è tuttora in corso. Schede clienti e fornitori sono state digitalizzate, come anche le commesse e i pagamenti.

Obiettivi 2023

Diminuire documenti stampati.

9 Attenzione verso i fornitori

Chi è felice di lavorare con Amapola?

Sull'onda del questionario fatto internamente per saggiare la felicità del team, abbiamo preparato una **survey per i nostri fornitori** (dopotutto, se vogliamo essere i loro migliori clienti – da statuto! – dovremo ben sapere che pensano di noi).

Lo abbiamo inviato a 39 persone, tra cui tante e tanti grafici, ci hanno risposto in 13 (e già qui si può fare di meglio). La totalità ci raccomanderebbe come realtà con cui collaborare a un collega, il 77% è molto soddisfatto dall'apporto di consigli e contributo che può dare ai progetti, tutte e tutti hanno un ottimo rapporto con l'account di riferimento. Feedback e brief sono considerati esaustivi dalla stragrande maggioranza. Buoni risultati!

In cosa possiamo fare dei passi avanti? Nella chiarezza delle procedure d'acquisto e amministrative (30%), sui tempi di pagamento (37%) e consegna (15%). Anche su questi punti ci stiamo attivando nel 2023.

obiettivo	raggiungimento	note
Fare una survey per valutare il livello di soddisfazione dei fornitori	new!	Abbiamo somministrato il questionario a fine 2022. Non abbiamo ricevuto la totalità delle risposte. I risultati sono stati soddisfacenti, con ambiti naturalmente da tenere in considerazione e migliorare.

Obiettivi 2023

Continuare con la **survey annuale** sulla soddisfazione dei fornitori. Verificare che ci siano stati miglioramenti.

10 Impatto ambientale

Del nostro impegno ambientale (e anche della magnitudo effettiva del nostro impatto potenziale) abbiamo parlato già nella sezione dedicata all'#ambiente (v. pag. 24-25). Per il report 2022, abbiamo sistematizzato in maniera più ordinata le nostre **informazioni ambientali** e abbiamo ampliato il raggio di rendicontazione. Dal punto di vista della procedura di raccolta dati, c'è margine di miglioramento (ma confidiamo in BIA e certificazioni per indicarci la strada). Nel 2023, per strutturarci su questo punto, abbiamo attivato una piattaforma automatizzata di raccolta dati: **Re2n**.

Tra gli obiettivi ambientali 2022, avevamo inserito anche la possibilità di passare a un fornitore di energia rinnovabile. Lo abbiamo valutato ma l'impennata dei prezzi seguita alla crisi del mercato energetico non ci ha permesso di prendere questa strada. Rivaluteremo più avanti.

obiettivo	raggiungimento	note
Gestire al meglio i nostri impatti ambientali, raccogliendo e sistematizzando le informazioni in merito	70%	Continuiamo con differenziata, risparmio carta, acqua in boccione e borraccia. Ci stiamo anche attrezzando per misurare meglio i nostri dati ambientali.
Valutare e se possibile adottare un fornitore di energia rinnovabile	0%	Per ragioni economiche non siamo riusciti a scegliere un fornitore più green.

Obiettivi 2023

Trovare un modo più preciso per tracciare **spostamenti casa-ufficio** per le emissioni.

Introdurre i **bocconi dell'acqua** in tutti gli uffici Amapola.

Migliorare **qualità e tracciabilità** dati ambientali (permettere paragone con anno precedente).

Fare un **report infra-annuale** sui consumi.

11 Misurare e aggiustare il tiro

Il documento che state leggendo serve proprio a questo: raccogliere dati e informazioni, capire se la direzione in cui ci stiamo muovendo è quella giusta, raccontare con trasparenza il percorso intrapreso. Quest'anno, rispetto all'anno precedente, abbiamo ampliato il set di dati rendicontati, strutturato una raccolta degli stessi più partecipativa e dinamica, articolato una prima bozza dei temi di materialità, approfondito nuove metriche. I GRI sono lo standard che abbiamo scelto per guidarci ma abbiamo iniziato a studiare anche il BIA. E non è mancata l'attenzione verso il contesto internazionale e l'Agenda 2030.

Così il nostro Report d'impatto è diventato anche un Report di sostenibilità.

obiettivo	raggiungimento	note
Preparare il Report d'impatto 2022	100%	Abbiamo ampliato il raggio e la profondità di rendicontazione, trasformando il documento in Report d'impatto e Report di sostenibilità.

Obiettivi 2023

Usare come metodo di rendicontazione oltre ai GRI anche il **BIA**.

Provare a calcolare lo **SROI** su uno dei progetti 2023.



erbario

Ed ecco svelate qui le piante del nostro giardino. Eterogenee, autoctone o esotiche, accoglienti, carnivore, vellutate o pungenti. L'erbario di Amapola.



Alberto M.
Verbena

Entusiasta, idealista,
scattante e nervoso qb



Beatrice C.
Girasole

Radiosa, vivace e
stalker del sole



Emilio C.
Baganvillea

Adattabile, si arrampica,
anche con il vento al contrario



Anna F.
Pianta di capperi

Mediterranea, rustica (quel
che basta), orgogliosa (molto)



Anna P.
Melograno

Frutti colorati, profumo
d'Oriente con il meglio
nascosto all'interno



Daniele C.
Fejka

Paradosso di efficienza.
Pensiero laterale di
un'era artificiale



Elena M.
Myosotis

(nontiscordardime)
Cosmopolita, romantica,
tiene a mente solo
l'essenziale

Elisa D.
Rosa

Amante del sole, delicata...
ma attenzione alle spine



Elsa P.
Crocus

(zafferano)
Speranzosa, sempre
giovane, stimolante
al palato



Giulia D.
Lavanda

Profumata, multifunzione,
con un tocco di Francia

Elisa G.
Ginepro

Dolceamara, sempreverde,
potenzialmente alcolica



Francesca S.
Campanula Alba

Richiede poche cure.
Dorme durante il giorno



Guido R.
Dente di leone

Tenace, sa arrangiarsi
(su ogni terreno) ma
anche volare



Jane S.
Quercia

Inglese. affidabile,
migliora con l'età



Luca V.
Agave

Aspirante meridionale

Micol B.
Fiore di loto

Animo da compagna,
acquatica, esigente



Paola C.
Violetta Africana

Generosa, riservata, regalo
giusto dell'ultimo minuto

Meri C.
Tulipano giallo

Forza, gioia e amicizia.
Ma vive solo dove può
prendere il sole



Lina F.
*Pianta grassa
succulenta*

Socievole, resistente,
maestra nel risparmio

Rossana S.
Fiore di gelsomino

Da gruppi, ama acqua
e sole. No spifferi



Sergio V.
Pino marittimo

Alto e un po' inclinato,
guarda il mare e
protegge dai venti



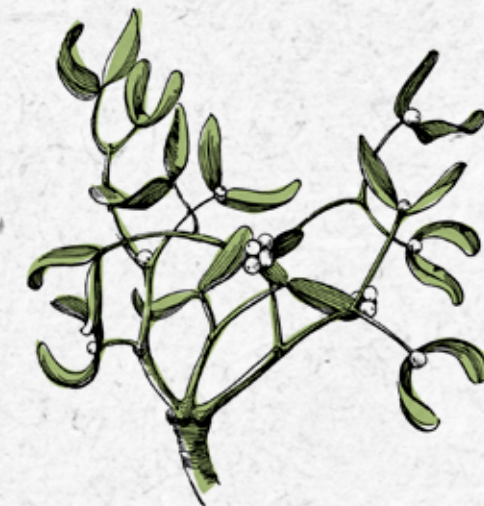
Stefano B.
Canapa

Utile, versatile, a
tratti divertente



Sara R.
Clematis

Rampicante,
testa al sole e
piedi all'ombra



Silvia B.
Vischio

Romantica ma
potenzialmente letale.
Natale addicted



Wanda G.
Basilico

Fresca, dove la metti
sta bene, con un tocco
di gusto e vitalità

indice dei contenuti GRI

Dichiarazione d'uso:
Amapola Srl Società Benefit ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2022.

Utilizzato GRI 1:
GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

standard GRI	informativa	pagina
Informative generali		
GRI 2: Informative generali versione 2021		
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione		
	2-1 Dettagli organizzativi	10-11
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	5
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	5
Attività e lavoratori		
	2-7 Dipendenti	10; 26
	2-8 Lavoratori non dipendenti	10; 26
Governance		
	2-9 Struttura e composizione della governance	22
Strategia, politiche e prassi		
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	18-19
	2-23 Impegno in termini di policy	18-19
	2-28 Appartenenza ad associazioni	35
Coinvolgimento degli stakeholder		
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	20
	2-30 Contratti collettivi	26

standard GRI	informativa	pagina
Temi materiali		
GRI 3: Temi materiali – Versione 2021		
	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	21
	3-2 Elenco di temi materiali	21
	3-3 Gestione dei temi materiali	22-23
Tema materiale: Governance etica e trasparente per un business resiliente		
	3-3 Gestione dei temi materiali	22-23
Tema materiale: Creazione di occupazione e attrazione di talenti		
	3-3 Gestione dei temi materiali	26
Tema materiale: Sviluppo di competenze e felicità sul posto di lavoro		
	3-3 Gestione dei temi materiali	27; 38
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016		
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	27
GRI 401: OCCUPAZIONE 2016		
	401-1 Nuove assunzioni e turnover	26
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti	27
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018		
	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	27
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	27
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	27
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	27
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza	27
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	27

standard GRI	informativa	pagina
Tema materiale: Rispetto delle diversità e dell'inclusione		
3-3 Gestione dei temi materiali		18; 23
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016		
405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti		26
Tema materiale: Qualità, affidabilità e onestà nella consulenza e nei servizi		
3-3 Gestione dei temi materiali		14
Tema materiale: Cura delle relazioni		
3-3 Gestione dei temi materiali		9; 22-23
Tema materiale: Comunicazione responsabile		
3-3 Gestione dei temi materiali		7; 29
Tema materiale: Diffusione della cultura della sostenibilità		
3-3 Gestione dei temi materiali		29; 30; 32; 36
Tema materiale: Gestione inclusiva dei fornitori e dei partner		
3-3 Gestione dei temi materiali		29
Tema materiale: Networking per moltiplicare condivisioni e impatti nella nostra comunità		
3-3 Gestione dei temi materiali		29; 35
GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO 2016		
204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali		29
Indicatori su temi non materiali		
GRI 305: EMISSIONI 2016		
305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)		24
305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)		24
GRI 302: ENERGIA 2016		
302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione		24
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016		
413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo		28-29





I fiori del nostro report si ispirano al lavoro artistico di

victor kastelic

Nato a Salt Lake City, Utah. Dopo gli studi al College of Fine Arts, Kastelic si è stabilito a Torino, in Italia. Negli ultimi 20 anni ha partecipato a numerose mostre a Torino (Galleria Carbone, Galleria In Arco), in tutta Italia (Arte 3, Ruggerini & Zonca-Milan) e in Europa (Artiscope, Brussels, Zeno X, Amsterdam). Le sue opere sono parte delle collezioni permanenti della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo (Torino), Fabbrica Borroni (Milano) e del Museo del Risorgimento di Torino. L'artista ha sviluppato nel corso degli anni anche progetti di arte pubblica, come “Industrial Garden” e “Unexpected Garden” e si è occupato di illustrazioni di carattere politico. Nel 2017 ha aperto Kspaces, spazio d'arte indipendente per mostre sperimentali, concerti e eventi. Oggi è impegnato a livello accademico con la New York State University di Syracuse e con l'Università di Siena. Opere di Victor fanno bella mostra di sé nelle sedi Amapola di Milano e di Torino.

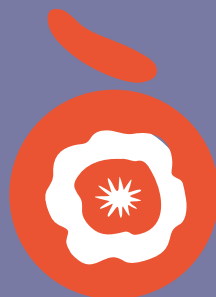
Credits

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

Grafica Daniele Cavallero @ Za!Factory

Servizio fotografico Giancarlo Tovo, Jana Sebestova

Stampa Berrino Printer srl Società Benefit
stampato su carta Fedrigoni Arena Natural Smooth



www.amapola.it