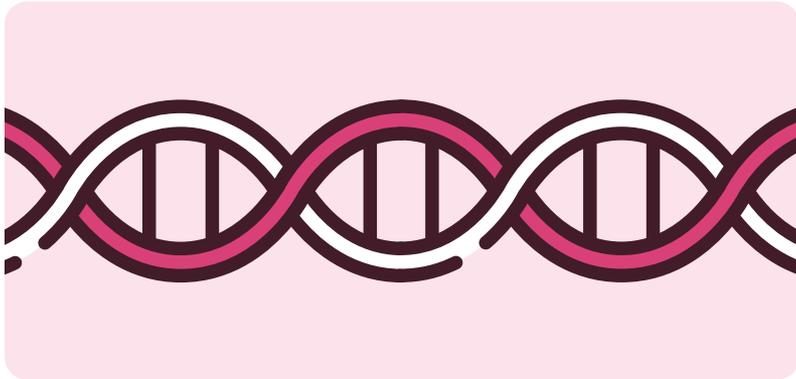
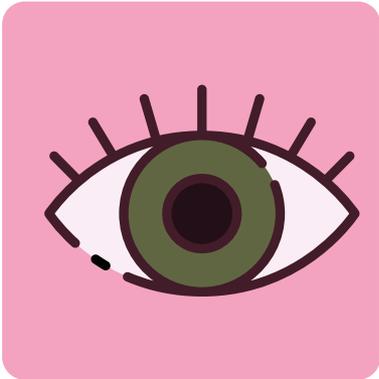
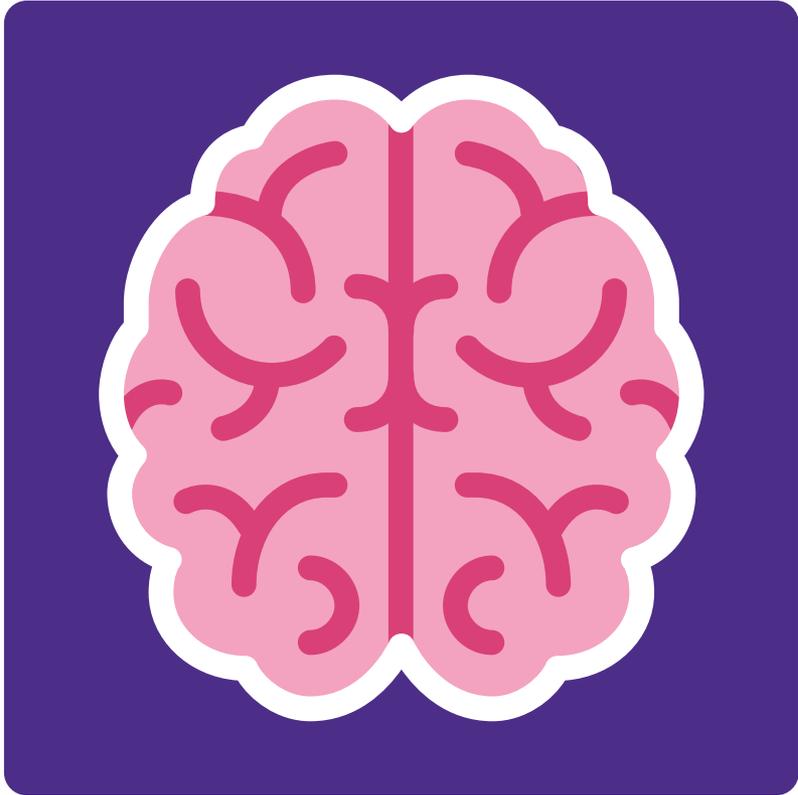
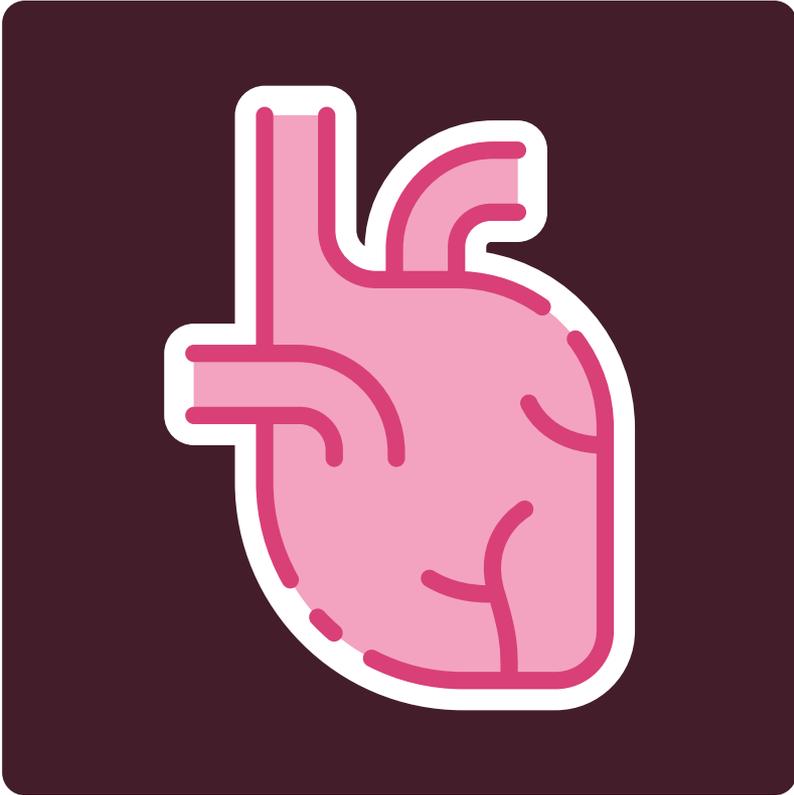
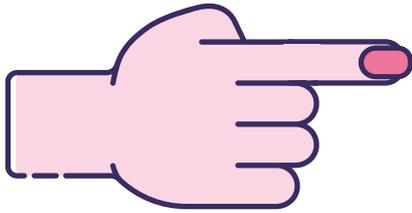


UMANE





INDICE

Chi è Amapola

La nostra storia

Facciamo vivere la sostenibilità

Esseri umani in relazione: come intendiamo il benefit

Il nostro approccio alla sostenibilità

#governance

#ambiente

#persone

#comunità

I progetti benefit del 2023 e gli obiettivi 2024

Impronta umana

La valutazione d'impatto complessiva

GRI Context Index

SIAMO TUTTE UMANE



Quando, nel novembre 2023, OpenAI, l'azienda che ha sviluppato ChatGPT, licenziò e subito dopo riassunse il suo ceo e cofondatore Sam Altman, scoprimmo che metà del Cda di quell'azienda aveva “profondi legami” con il movimento sociale e filosofico *Effective Altruism*, o altruismo efficace. Questo movimento sostiene, per sintetizzare al massimo, che “influenzare positivamente il futuro a lungo termine sia una priorità morale chiave del nostro tempo”. Vero è che, a questa scuola di pensiero, si è subito contrapposto nella stessa OpenAI, e più in generale nel mondo dell'intelligenza artificiale, un altro movimento, chiamato *Effective Accelerationism* (accelerazionismo efficace), che ripone una fiducia incondizionata nella tecnologia e il cui messaggio chiave, ridotto all'osso, è più o meno questo: “liberate la bestia (tecnologica) e tutto andrà per il meglio”.

È normale che qui in Amapola tifiemo per il primo gruppo. È dall'inizio del 2023 che sudiamo le proverbiali sette camicie e, diciamocelo, pasticciamo parecchio, per far convivere AI e sostenibilità. Con tutti i dubbi e i timori del caso. Ma c'è una questione parallela, che troviamo connessa

alle riflessioni sull'AI, che ci sta similmente a cuore e ci preoccupa altrettanto: **la questione dell'identità**.

Abbiamo detto "questione", ma avremmo dovuto dire "ossessione". Una parola citata di continuo, applicata a una serie infinita di situazioni, con effetti quasi sempre divisivi. Per fare cosa? Per rivendicare più diritti. E, se un tempo queste richieste erano soprattutto espressioni di minoranze che avevano realmente sofferto e che chiedevano di essere riconosciute, adesso queste rivendicazioni identitarie vengono sbandierate da maggioranze solide, che vorrebbero escluderne altre. Insomma, si è passati da una rivendicazione di identità come spinta di inclusione a un'esibizione di identità come richiesta di esclusione di identità altrui.

Ecco, sono stati questi due pensieri (l'esigenza di uno sviluppo "morale" dell'AI e la necessità di superare le barriere identitarie) che ci hanno spinto a scegliere l'umano come tema portante del nostro terzo Report d'impatto e di sostenibilità. Essere umane significa abbracciare la complessità, la condivisione e la ricerca di significato che definiscono la nostra essenza.

E come è andato questo 2023 come Società Benefit? Ci siamo impegnate ancora di più, e ci è piaciuto ancora di più. Lo dimostrano i numeri: **oltre 1.500 ore dedicate ai nostri obiettivi di beneficio comune**, con 18 progetti per le comunità dove operiamo, gestiti dai nuovi team intersede che hanno confermato la loro efficacia.

Abbiamo iniziato anche i percorsi di certificazione, per i quali le consigliere del Comitato d'impatto hanno dato un importante contributo. Abbiamo ottenuto, tra la fine del 2023 e l'inizio del 2024, **la certificazione di qualità e quella per la parità di genere**, e ci siamo sottoposte positivamente alla valutazione EcoVadis. Certo, non tutto è filato liscio come speravamo. In particolare, ci stiamo rendendo conto che alcuni obiettivi di beneficio comune sono un po' estranei alla nostra realtà e su questi possiamo incidere ben poco. Ci riproponiamo di rivederli nel corso del 2024.

Infine, una nota linguistica. Come avrete notato fin dal titolo, abbiamo deciso, in pieno accordo tra Consiglio d'impatto e Consiglio direttivo, di utilizzare per questo nostro report il "**femminile sovraesteso**",

rovesciando la regola aurea del "maschile sovraesteso", ovvero l'utilizzo di termini plurali maschili per indicare la generalità delle persone, uomini e donne. Non è un'idea nostra. L'abbiamo copiata di sana pianta dall'Università di Trento, che ha usato il femminile sovraesteso nel nuovo regolamento di ateneo. Quella scelta ha destato scalpore e discussioni a non finire. Facciamo allora nostre le parole del rettore Flavio Deflorian: "Leggere il documento mi ha colpito. Come uomo mi sono sentito escluso. Questo mi ha fatto molto riflettere sulla sensazione che possono avere le donne quotidianamente quando non si vedono rappresentate".

**IN FONDO,
DOVREMMO
ESSERE TUTTE
UMANE,
NO?**

Elena / Luca / Sergio / Alberto
Consiglio direttivo Amapola



Nota metodologica

Amapola, diventata Società Benefit nel novembre 2021, predispose il suo terzo Report d'impatto, integrandolo in maniera volontaria con le informazioni derivanti dalla rendicontazione di sostenibilità. Per entrambi il periodo considerato è 1° gennaio-31 dicembre 2023.

La nostra Relazione d'impatto, che guarda anche allo standard BIA (B-Impact Assessment) in forma volontaria di autovalutazione, ha inteso registrare gli impatti che le nostre attività hanno generato nell'ambito dei nostri obiettivi di beneficio comune. Per la parte di rendicontazione sulla sostenibilità, abbiamo preso a riferimento gli Standard GRI (Global Reporting

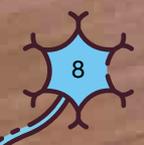
Initiative), nell'ultimo aggiornamento 2021. Questa scelta permette di avere consapevolezza del punto in cui siamo con il nostro percorso di sostenibilità. Abbiamo rendicontato nella modalità "with reference to".

Il percorso di rendicontazione è stato strutturato e guidato dal Consiglio di 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, dal Consiglio direttivo e dal Consiglio di amministrazione.



Richieste di informazioni ed eventuali quesiti possono essere indirizzati a:

benefit@amapola.it





AMAPOLA OGGI

Alberto Marzetta
Anna Filippucci
Cristina Franco
Elena Mancino
Elisa De Bonis
Elisa Gamba
Emilia Blanchetti
Emilio Conti
Gabriella Soldadino
Giulia Abbondanza
Giulia Devani
Guido Ruffinatto
Irene La Porta
Lina Franciosi
Luca Valpreda
Micol Burighel
Paola Compierchio
Rossana Sparacino
Sara Rabellino
Sergio Vazzoler
Silvia Bonzano
Stefano Belviglieri

SPECIAL GUESTS

Anna Picchio
Daniela Bianchi
Daniele Cavallero
Elena Faccio
Elsa Palacios Hax
Francesca Schirillo
Jana Sebestova
Jane Simpson
Meri Carnevale
Stefano Martello
Wanda Granata



AMAPOLA



Sono
un essere umano,
niente di ciò ch'è umano
ritengo estraneo a me.

Terenzio, II secolo a.C.

All'inizio del nostro terzo Report d'impatto e di sostenibilità facciamo nostre queste parole, per ribadire, ancora una volta, cosa nell'umano ci unisce.

CHI È AMAPOLA

Siamo una società di consulenza con una doppia anima: una forte specializzazione in **strategie e progetti di sostenibilità** e un focus particolare sulla **comunicazione**. Abbiamo sede a Milano, Torino, Alessandria e al momento il nostro cuore pulsante è composto da un team di **20 persone**, 14 professioniste e 6 professionisti.

Accompagniamo le organizzazioni nel loro **percorso di sostenibilità** e affrontiamo insieme a loro le sfide della transizione. Ci occupiamo di analisi e

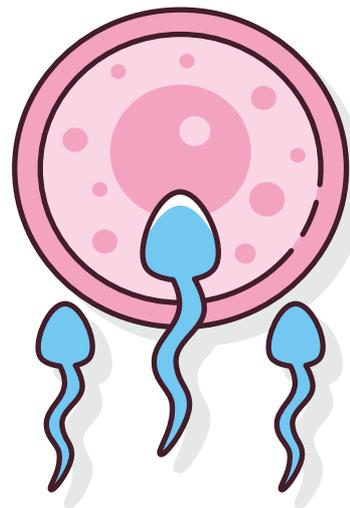
assessment di sostenibilità, elaborazione di piani e strategie ESG e di modelli di rendicontazione, progetti di stakeholder management, relazioni con media e territori, iniziative di comunicazione interna, storytelling editoriale, digitale e video, ideazione e produzione di eventi.

Da fine 2021, siamo diventate **Società Benefit**. Le Società Benefit sono imprese profit che si impegnano (da statuto) nella generazione di un valore non solo economico, ma anche sociale e ambientale.



Visita il nostro sito
www.amapola.it

LA NOSTRA STORIA ED EREDITÀ



La sostenibilità è stata da subito il nostro tratto distintivo. Amapola nasce **nel 2009** ma l'idea e la volontà di occuparsi di questi temi nascono ben prima, **a fine anni Novanta**: sono questi gli anni in cui alcune delle future Amapolers¹ iniziano a collaborare insieme su progetti ambientali, iniziative di responsabilità sociale d'impresa, report ESG, relazioni con le comunità, ingaggio delle stakeholder. È questo il **bagaglio di esperienze** da cui prendono forma i servizi e il know-how di Amapola.

AMAPOLERS IN NATURA

Guarda il backstage dell'ultimo shooting annuale

youtu.be/bYK4vI0Zo7o



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



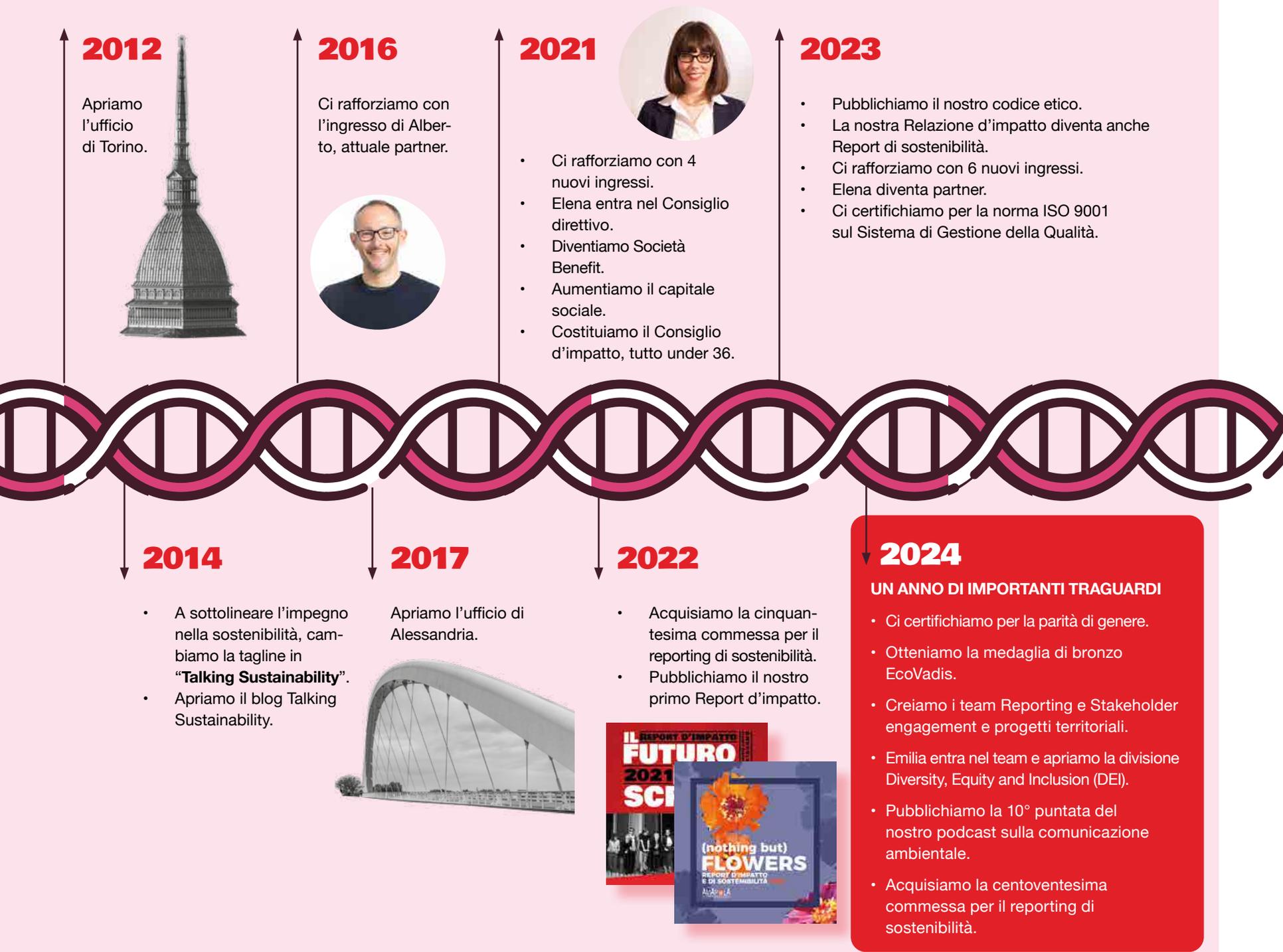
- Luca fonda a Milano Amapola, con la tagline "Communication: care is the core".
- Acquisiamo il primo cliente nell'area della comunicazione ambientale, Golder Associates.

2011



Ci rafforziamo con l'ingresso di Sergio, attuale partner e focalizziamo Amapola sulla sostenibilità.

¹ Chiamiamo così le persone del nostro team.



FACCIAMO VIVERE LA SOSTENIBILITÀ

Lo abbiamo già detto ma come lo facciamo?
Il nostro metodo è composto da quattro fasi:

PROGETTA

Aiutiamo a costruire un percorso di sostenibilità trasparente, solido e di medio-lungo termine, mettendo a fuoco le esigenze, individuando gli obiettivi, rafforzando le prospettive di sviluppo.

MISURA

Rendicontare è una tappa fondamentale nel percorso di sostenibilità: è un processo strategico, è uno strumento organizzativo, è un'occasione comunicativa e relazionale.

CONDIVIDI

La sostenibilità è un gioco di squadra. Ascolto, dialogo e partecipazione delle stakeholder – interne ed esterne – sono il presupposto di un percorso realmente sostenibile e condiviso. Solo così si può cogliere la portata delle sfide ESG.

COMUNICA

Dall'inizio alla fine di ogni progetto: comunicare significa mettere in comune, condividere significati, valori, obiettivi, cultura, raccontare i progetti di sostenibilità mentre accadono, valorizzare quanto fatto.

Servizi

- assessment e analisi ESG
- reporting di sostenibilità
- stakeholder management
- assessment socioambientale territoriale
- formazione aziendale
- consulenza su Diversity, Equity and Inclusion
- ascolto strutturato
- comunicazione interna
- relazioni pubbliche
- comunicazione ambientale
- comunicazione integrata
- produzione e regia eventi
- video storytelling



NUMERI 2023

3

sedi

19

Amapolers

1.507

ore benefit

7

partnership

93

organizzazioni seguite
nel 2023

18

progetti per la comunità

oltre 1 000

commesse

4.350

persone toccate

ESSERI UMANI IN RELAZIONE

COME INTENDIAMO IL BENEFIT



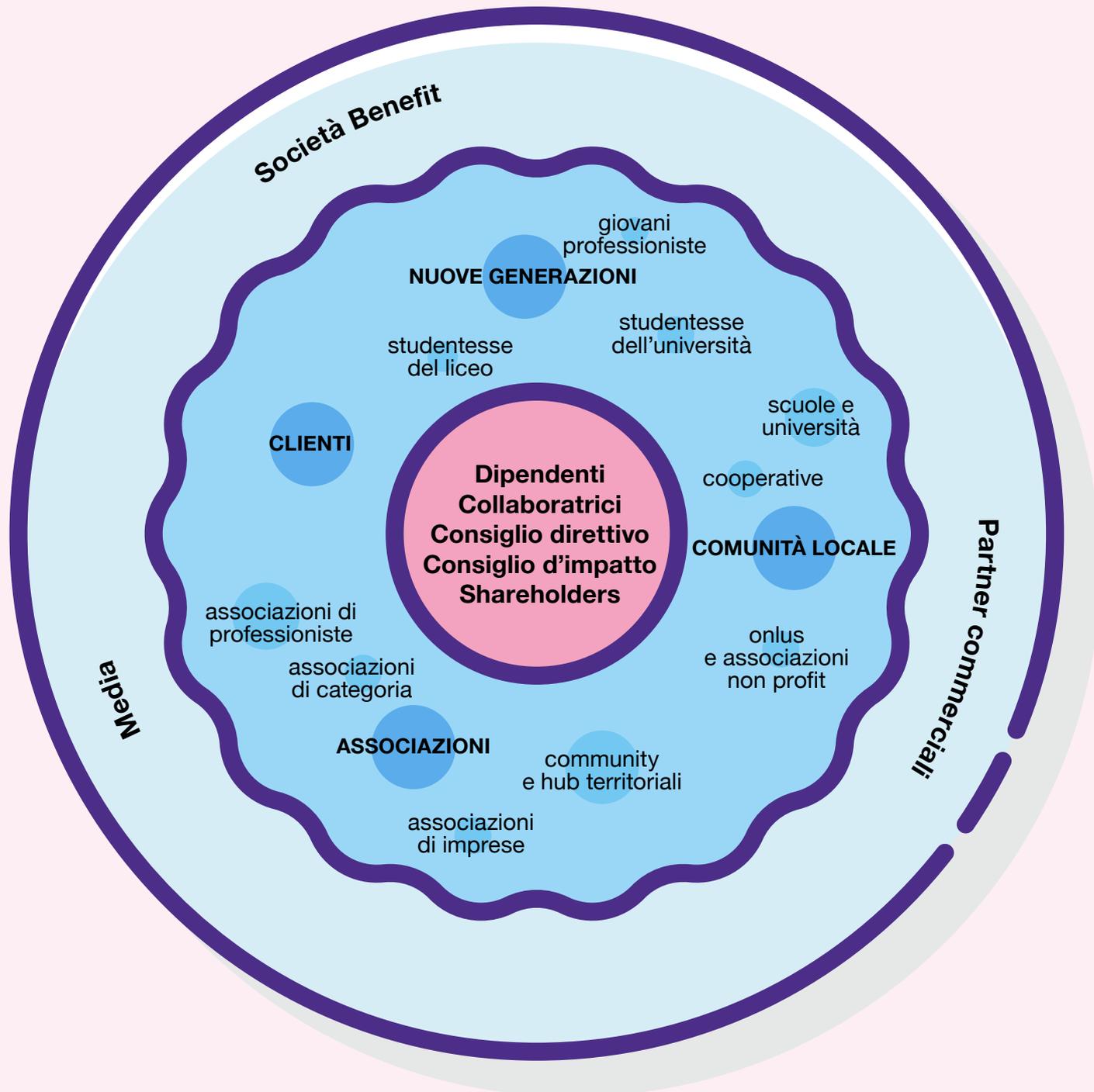
Diventare Società Benefit ha significato per noi formalizzare impegni, stili di vita e di lavoro già consolidati. Abbiamo voluto che questa trasformazione fosse condivisa da tutte le nostre persone, costruendo un percorso fatto di tappe di confronto e collaborazione. Proprio puntando sull'intelligenza collettiva, Amapola si è dotata da subito di un Consiglio d'impatto, che

può essere composto da dipendenti, collaboratori e collaboratrici e anche stakeholder al di fuori della società. Requisito fondamentale: **non aver compiuto i 36 anni di età**. Al momento alle Consigliere già in carica Micol Burighel ed Elisa De Bonis si sono aggiunte le new entry Silvia Bonzano e Irene La Porta.

Le Società Benefit sono il nuovo stadio dell'evoluzione d'impresa, un modello che si fonda sul concetto di impatto e che vede la sostenibilità come qualcosa di congenito al business. A fine 2023 in Italia si contavano oltre **3.600 Società Benefit**.

STAKEHOLDER DI AMAPOLA

IL NOSTRO APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ



Analisi di materialità

Rendere conto del proprio impatto è sì un obbligo di legge ma prima di tutto è tradurre in azione concreta l'impegno di **diffusione culturale della sostenibilità** a cui ci dedichiamo da oltre 15 anni.

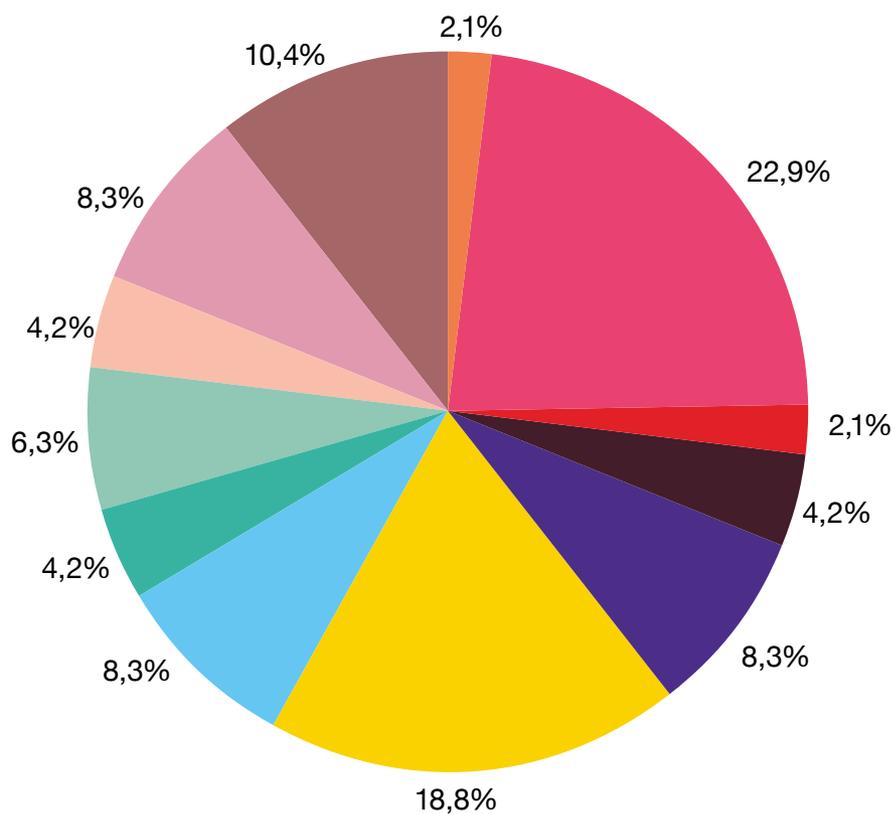
Al cuore del nostro Report d'impatto e di sostenibilità, vogliamo che ci siano i progressi, i risultati, gli impatti di Amapola ma

soprattutto il dialogo e il confronto con le diverse interlocutrici direttamente o indirettamente coinvolte dalle nostre attività.

Per fare questo, prevediamo dei **momenti di ascolto delle stakeholder** attraverso più strumenti: una survey annuale per valutare l'impatto dei temi materiali di Amapola e questionari di dettaglio in base

al tipo di relazione (per esempio, uno per chi ci fornisce servizi, uno per il gruppo clienti, uno di clima interno per le dipendenti, altri ancora dedicati alla valutazione dell'efficacia dei progetti benefit).

Nel 2023 abbiamo coinvolto 81 stakeholder e ricevuto 47 risposte così suddivise (con un tasso di risposta pari al 58%).



- Nuove generazioni – studentesse liceo e università + giovani professioniste
- Dipendenti e collaboratrici
- Consiglio direttivo
- Consiglio d'impatto
- Socie/partner
- Clienti
- Fornitrici
- Comunità locale: scuole + università + onlus e associazioni non profit + cooperative
- Associazioni: associazioni di categoria, di imprese, di professioniste, community e hub territoriali
- Partner commerciali
- Società Benefit
- Media

Le categorie che hanno risposto maggiormente sono **dipendenti, collaboratori, collaboratrici e clienti**: due cluster molto importanti per una società come Amapola che basa la propria strategia di business sulla cura delle relazioni, in primis con le e i clienti.

Ai gruppi di stakeholder è stato chiesto di indicare quanto è impattante ogni tema, precedentemente individuato da Amapola sulla base di un'analisi interna e di benchmark¹, per la categoria rappresentata: il voto poteva essere espresso in una scala da 1 a 4. Oltre a questo, per ogni tema si

¹ Una nota sulla selezione dei temi materiali: non sono indicati temi relativi al Pilastro Ambientale perché la nostra attività al momento non implica impatti considerevoli sull'ambiente circostante. Questo non significa che, come abbiamo scritto nel capitolo #ambiente, non poniamo attenzione al tema ma lo riteniamo un pilastro per noi trascurabile proprio in relazione all'impatto che generiamo.

doveva anche indicare se, nella propria esperienza, la gestione di Amapola impattasse positivamente o negativamente sulla propria categoria e, in maniera facoltativa, si aveva la possibilità di motivare tale risposta.

I risultati mostrano un quasi perfetto allineamento sui **temi materiali condivisi**. Hanno tutti ricevuto una media di voti superiori a 3, quindi siamo in una fascia decisamente alta e si sono registrati solo 3 casi in cui è stato indicato che l'agire di Amapola sul tema influisce negativamente. I temi in questione sono "Creazione di occupazione e attrazione di talenti", "Rispetto delle diversità e dell'inclusione", "Cura delle relazioni". In nessuno di questi casi è stata fornita una motivazione. A conferma del fatto che Amapola è, prima di tutto, una società di consulenza,

il tema che è risultato prioritario tra le persone interrogate è il tema "Qualità, affidabilità e onestà nella consulenza e nei servizi", mentre quello considerato meno impattante è "Networking per moltiplicare condivisioni e impatti nella nostra comunità": consideriamo che la differenza è qualche decimale dopo la virgola. Siamo sempre sopra il valore medio 3.

Nella tabella seguente abbiamo messo in relazione i nostri temi materiali (nell'ordine emerso dall'analisi di materialità) con gli **obiettivi di beneficio comune** che ci siamo date come Società Benefit e il **framework internazionale degli SDGs**, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU. **In questo modo cerchiamo di consolidare il collegamento, per noi fondamentale, tra il micro e il macro, tra il personale e il globale.**



Prevediamo dei momenti di ascolto delle stakeholder attraverso questionari e interviste.

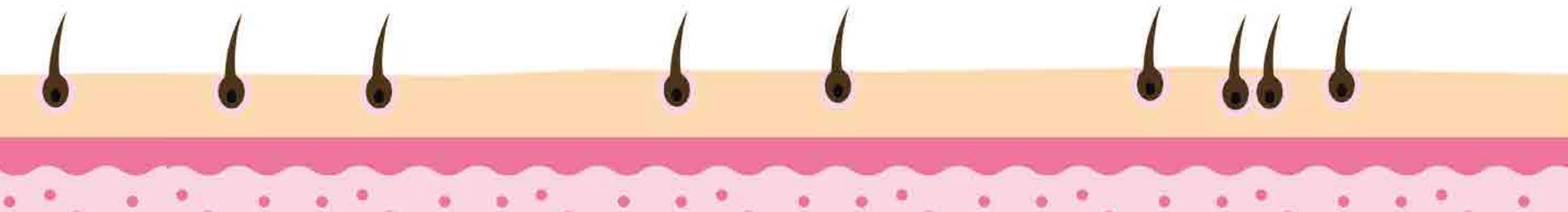


Tema materiale	Descrizione	Finalità di beneficio comune	SDGs
Qualità, affidabilità e onestà nella consulenza e nei servizi	Manteniamo alti standard di qualità, affidabilità e onestà. Questo si traduce in relazioni durature con le clienti, improntate alla fiducia.	8. Digitalizzazione 9. Attenzione verso le fornitrici	 
Governance etica e trasparente per un business resiliente	Una governance etica e trasparente stabilisce principi e pratiche di gestione che promuovono integrità, onestà e responsabilità.	7. Un'Amapola in cui sia bello lavorare 9. Attenzione verso le fornitrici	
Creazione di occupazione e attrazione di talenti	Uno dei cardini principali di Amapola è creare "posti di lavoro", possibilmente "posti di lavoro belli".	7. Un'Amapola in cui sia bello lavorare 6. Progetti per le nuove generazioni	
Comunicazione responsabile	Amapola sostiene la comunicazione responsabile, un concetto che - riprendendo il significato originale di comunicazione come "messa in comune" - si fonda su trasparenza, etica, autenticità, accessibilità, consapevolezza, coinvolgimento.	1. Cultura della sostenibilità 2. Sensibilizzazione 5. Formazione sulla sostenibilità	   
Cura delle relazioni	Poniamo particolare attenzione nella costruzione e nel mantenimento di relazioni positive con le stakeholder. Legami solidi sono fondamentali per un business di successo ma soprattutto sostenibile in tutte le dimensioni.	1. Cultura della sostenibilità 3. Cittadinanza attiva 4. Collaborazione e sinergia con il mondo benefit	

18. COMUNICAZIONE RESPONSABILE
 È questa la proposta di Global Alliance all'ONU, un nuovo Goal per l'Agenda 2030. Un obiettivo che seguiamo da vicino: Sergio Vazzoler in FERPI è delegato alla Commissione che si occupa di questo tema.



Tema materiale	Descrizione	Finalità di beneficio comune	SDGs
Sviluppo di competenze e felicità sul posto di lavoro	L'impegno per un'Amapola in cui sia bello lavorare, prendendoci cura delle nostre persone.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cultura della sostenibilità 2. Sensibilizzazione 3. Cittadinanza attiva 4. Formazione sulla sostenibilità 	   
Rispetto delle diversità e dell'inclusione	Azioni e strategie amapolesche per valorizzare la diversità e promuovere la convivenza delle differenze come elemento arricchente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cultura della sostenibilità 2. Sensibilizzazione 3. Cittadinanza attiva 4. Formazione sulla sostenibilità 	  
Diffusione della cultura della sostenibilità	Promuovere la cultura della sostenibilità attraverso attività formative e informative, ma anche attraverso i progetti per le clienti, è alle fondamenta di tutto il nostro lavoro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cultura della sostenibilità 2. Sensibilizzazione 4. Formazione sulla sostenibilità 	  
Innovazione di servizi e strumenti	L'introduzione continua di innovazioni nei servizi e negli strumenti non solo migliora la nostra efficienza operativa, ma soddisfa le crescenti aspettative delle clienti, risponde meglio alle sfide del mercato, ci permette di liberare tutto il nostro potenziale.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Un'Amapola in cui sia bello lavorare 8. Digitalizzazione 10. Impatto ambientale 	
Gestione inclusiva delle fornitrici e delle partner	Integriamo i principi di inclusività, integrità e responsabilità nella scelta e nella gestione delle fornitrici e delle partner.	<ol style="list-style-type: none"> 9. Attenzione verso le fornitrici 	 
Networking per moltiplicare condivisioni e impatti nella nostra comunità	Creare e mantenere una rete di contatti attiva, ci permette di amplificare il nostro impatto sociale ed economico, contribuendo positivamente alla comunità.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Cittadinanza attiva 4. Formazione sulla sostenibilità 	



Come vedete, i nostri temi materiali sono tutti S (social) e G (governance). La E di Environmental che fine ha fatto, vi chiederete? 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 di noi all'offerta di servizi innovativi e di qualità.

Alcune delle persone che hanno risposto alla survey hanno colto l'opportunità di lasciare un commento finale, da noi sollecitato, per suggerire eventuali altri temi o per modificare quelli presenti nell'analisi.

A PROPOSITO DI SDGs

A inizio 2024 abbiamo aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite**, sottoscrivendo i 10 principi di sostenibilità che porta avanti. Dal prossimo anno – il 2025 – saremo tenuti a rendicontare in una informativa dedicata il nostro impegno su questi fronti.

I dieci principi dell'UN Global Compact

DIRITTI UMANI

- I. Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza;
- II. E di assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

LAVORO

- I. Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva;
- II. L'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio;
- III. L'effettiva eliminazione del lavoro minorile;
- IV. L'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

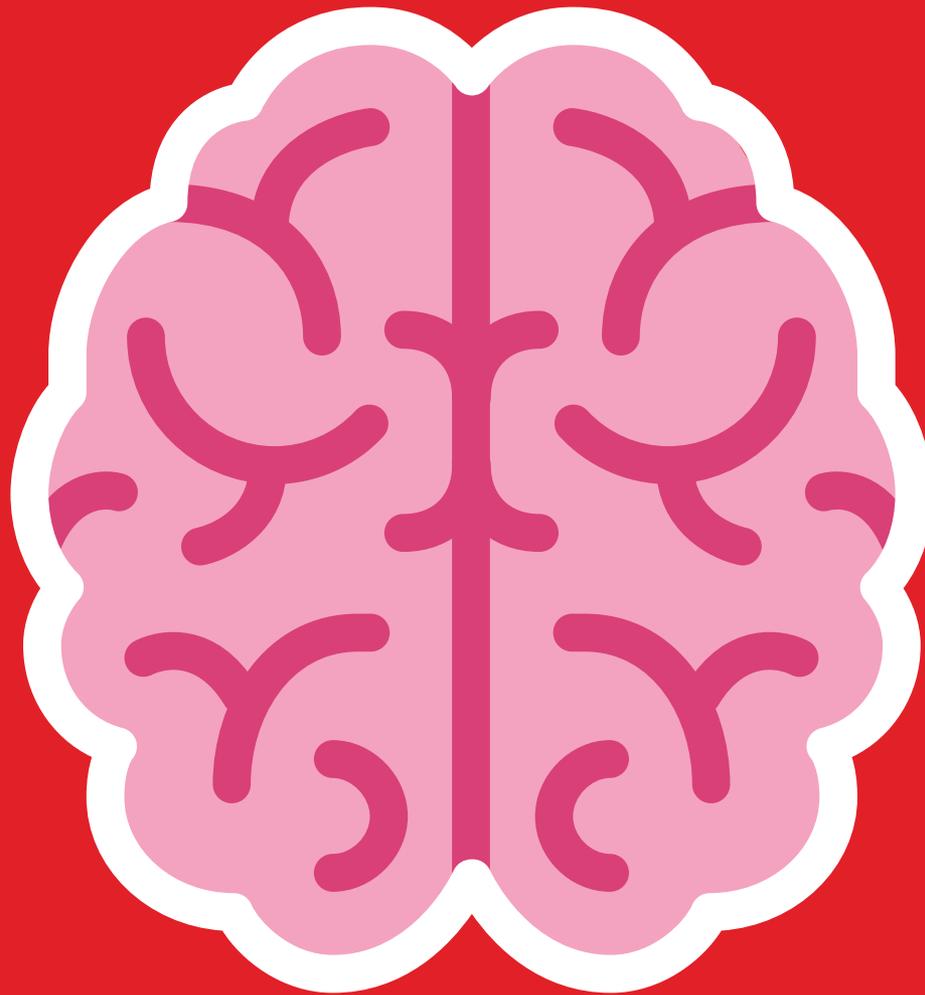
AMBIENTE

- I. Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali;
- II. di intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale;
- III. e di incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

LOTTA ALLA CORRUZIONE

- I. Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.

#GOVERNANCE





Dal punto di vista giuridico, Amapola è una Società Benefit. Siamo una **società di consulenza indipendente**, e lo rivendichiamo. La sede principale è Milano. Altre due sedi sono presenti a Torino e Alessandria. Territorio e comunità sono particolarmente importanti per noi, perché ci radicano in un luogo e in relazioni definite, conosciute, nutrite.

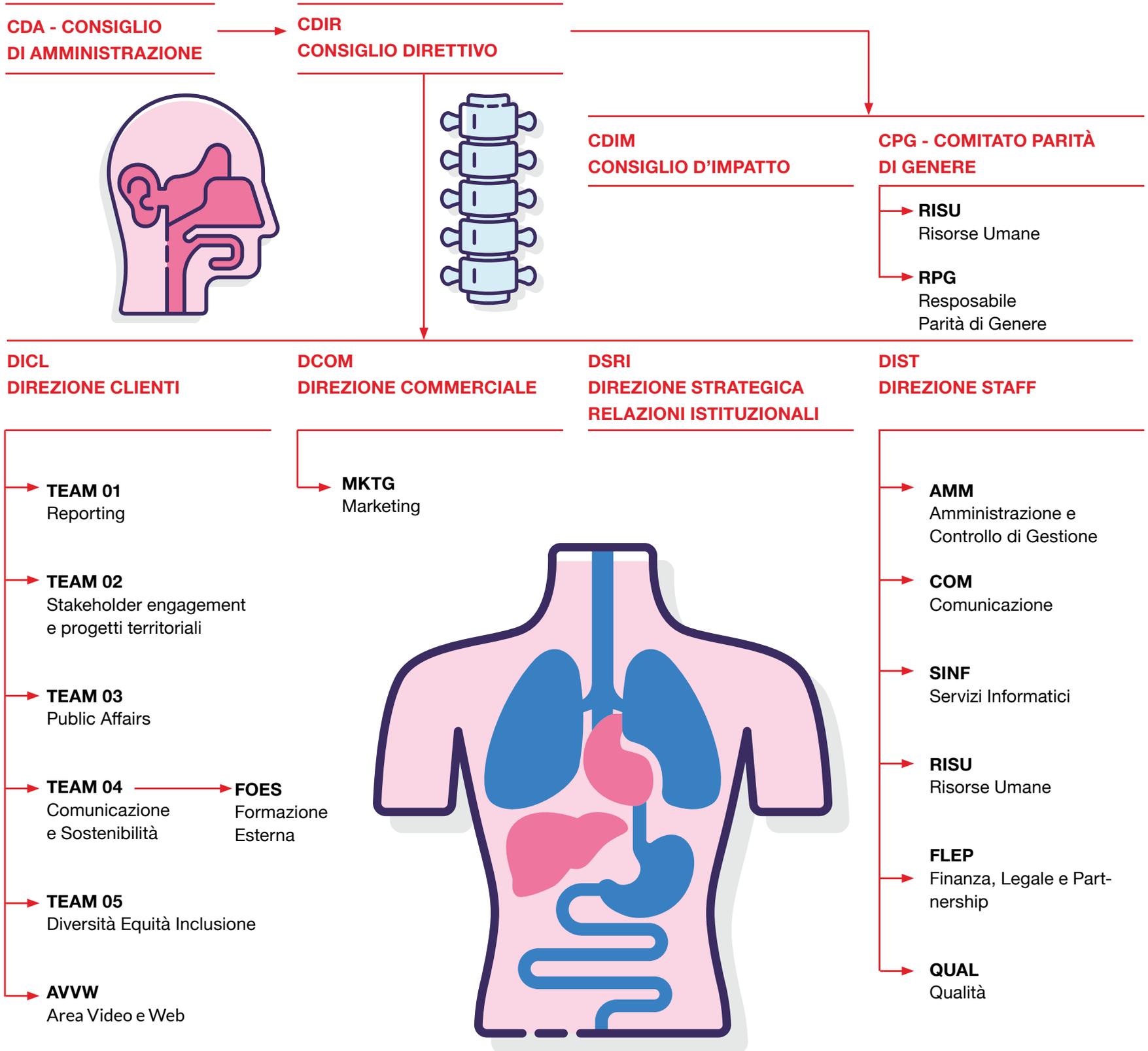
GOVERNANCE DUALE

L'assetto organizzativo di Amapola prevede al vertice un **Consiglio direttivo**, responsabile della strategia e delle decisioni operative, composto dalle partner (ne fanno parte Elena, Luca, Sergio e Alberto, tutte assieme amichevolmente chiamate ELSA dalle loro iniziali).

Ognuna ha un ruolo diverso: Luca sovrintende a più processi interni (risorse umane, amministrazione, comunicazione), Alberto è Direttore Clienti, Elena guida la Direzione Commerciale, Sergio è

Direttore delle Relazioni Istituzionali.

A guidare la strategia e le attività benefit, in dialogo con il Direttivo, c'è il **Consiglio d'impatto**, composto per statuto da un minimo di 3 e un massimo di 7 Amapolers under 36. Nel 2023, il Consiglio d'impatto era costituito dalle consigliere Micol Burighel, Beatrice Coni ed Elisa De Bonis. A partire da aprile 2024, la composizione è cambiata: le consigliere Micol Burighel ed Elisa De Bonis sono state affiancate dalle nuove componenti Irene La Porta e Silvia Bonzano.



Rispetto al nostro lavoro, siamo divise in team intersede, soluzione che ci permette di interagire con Amapolers che fanno riferimento ad altre sedi. Inoltre, da marzo 2024, ci siamo riorganizzate in **quattro divisioni interne specializzate**: il team reporting, l'unità dedicata a stakeholder engagement e progetti territoriali, la divisione Public Affairs e quella focalizzata sulla comunicazione della sostenibilità. A maggio 2024 abbiamo aperto un'area di specializzazione per l'ambito Diversity, Equity and Inclusion.

Per quanto riguarda le attività benefit, anche nel 2023 abbiamo deciso di dividerci in piccoli gruppi di lavoro interteam, 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.

UN MODELLO DI GOVERNANCE APERTA

Consiglio direttivo e Consiglio d'impatto sono in **costante dialogo e confronto**

sui temi di beneficio comune. 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 della nostra società siamo per l'apertura: il Consiglio direttivo prende le decisioni dopo il confronto in plenaria per raccogliere feedback e commenti di tutte e tutti. Anche per questi incontri abbiamo un nome nostro: gli **Alle Zusammen** (Benefit e non).

I nostri valori

Sono tre i valori che ci rappresentano, ci ispirano, ci guidano. Anche qui, nulla di calato dall'alto, ma il risultato di un momento di confronto tra tutte le persone che fanno parte della nostra realtà.

ECCELLENZA

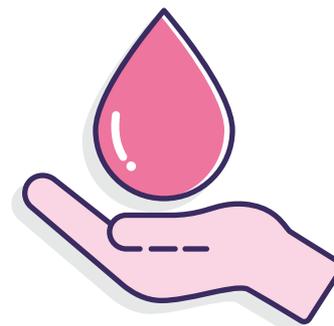
La ricerca dell'eccellenza è un percorso che affrontiamo con passione, competenza, entusiasmo.

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.



Abbiamo trasformato questi spunti in una Carta dei Valori disponibile sul nostro sito.



IL PERCORSO DELLE CERTIFICAZIONI

Negli ultimi due anni abbiamo attivato un percorso di certificazione su vari aspetti che si inserisce in una strategia più ampia di sviluppo e rafforzamento di tutta la Società e dei suoi processi. A fine 2023 abbiamo ottenuto la **certificazione ISO 9001** in merito al sistema di gestione della qualità. A febbraio 2024, invece, Amapola è stata **certificata per la parità di genere**, secondo la norma UNI/PdR 125:2022, a conferma di un percorso per noi fortemente identitario: la sostenibilità senza parità non esiste. Nel 2023 abbiamo anche **concluso l'autovalutazione attraverso il B Impact Assessment di B Lab**. I risultati sono a pagg. 66-67.

Infine, ad aprile 2024 abbiamo ricevuto la **medaglia di bronzo da EcoVadis** per il nostro impegno nei temi ESG.

PROTEZIONE DEI DATI E DIGITALIZZAZIONE

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 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

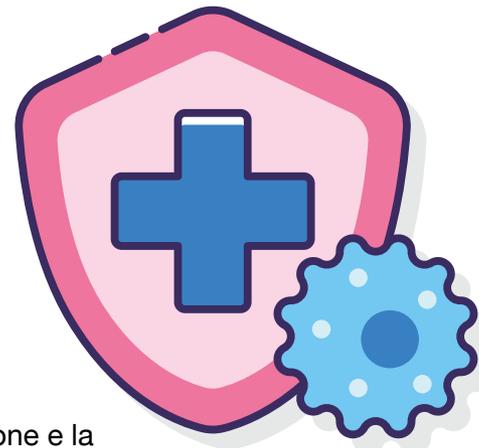
aggiornati per l'archiviazione e la trasmissione dei dati. L'accesso ai dati è limitato solo al personale autorizzato e sono adottate misure per monitorare e prevenire l'abuso o l'uso improprio delle informazioni.

La privacy policy integrale è disponibile sul nostro sito.

www.amapola.it/privacy-policy

Per il 2024 intendiamo pianificare specifici momenti di formazione e aggiornamento per il nostro personale per comprendere l'importanza della privacy e della protezione dei dati sensibili.

Per quanto riguarda la digitalizzazione, a fine 2023 abbiamo ultimato il passaggio al nuovo gestionale per le attività di amministrazione, controllo commesse, pianificazione finanziaria, gestione clienti e fornitori.



POLICY INTERNE

Amapola si occupa di sostenibilità dalla sua fondazione. Nel corso degli anni si è dotata di numerosi strumenti, come politiche e procedure, per garantire una condotta responsabile al proprio interno. Tra questi ci sono: il codice etico aziendale, la politica di qualità, la politica di parità di genere, la policy di anticorruzione, la policy sulla privacy, la policy sulle pratiche sostenibili, le politiche relative alla maternità, al congedo parentale e alla conciliazione vita-lavoro (le ultime sei tutte a uso interno).



Vai al footer del nostro sito per leggere le nostre policy pubbliche

#AMBIENTE





Una tonnellata di CO₂ è la quantità di CO₂ espirata da una persona media in circa tre anni.

Tornando ai nostri temi materiali, non siamo una realtà che ha un grande impatto dal punto di vista ambientale. Abbiamo comunque deciso di rendere conto anche dei temi ambientali perché riteniamo importante avere un atteggiamento responsabile anche in

questo ambito: il successo delle azioni collettive si fonda sull'impegno delle singole persone. I nostri consumi e, di conseguenza, le nostre emissioni sono dovute essenzialmente alla vita d'ufficio e ai trasporti, per raggiungere le nostre sedi e per incontrare clienti.

CONSUMI ED EMISSIONI DI CO₂

Ecco le emissioni in relazione ai nostri consumi, con confronto con l'anno precedente.

Emissioni dirette (scope 1)

	2022	2023
Consumi mc	626,4	802
Fattore emissione t CO ₂ /1000 mc	1,98	1,98
CO ₂ emessa t/anno	1,24	1,59

Fonte Ministero Ambiente

Emissioni indirette (scope 2)

	2022	2023
Consumi kWh	2549	4242
Fattore emissione gCO ₂ /kWh	483	308,9
Fonte ISPRA 2021 e 2022		
CO ₂ emessa t/anno	1,23	1,31

Abbiamo calcolato le emissioni in relazione ai nostri consumi per la prima volta nel 2022. Per gli ultimi due anni, nel calcolo dei consumi di gas e elettricità sono stati inclusi gli uffici di Alessandria (gas ed elettricità) e Torino (solo elettricità), utilizzando le bollette

che avevamo a disposizione. La sede di Milano è stata esclusa dal calcolo in quanto è 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 tali

consumi rientrano nei conteggi generali di condominio.

BORRACCE E BOCCIONI

Come dono di benvenuto ogni nuova Amapoler riceve una borraccia, rosso papavero (come noi) e prodotta da una azienda certificata B Corp. Si tratta di un piccolo gesto per diminuire il nostro consumo di acqua in bottiglia. Dal 2022, l'ufficio di Torino ha introdotto il **boccione d'ufficio**, seguito a ruota da Alessandria nel 2023. **Nell'ultimo anno abbiamo consumato 27 boccioni d'acqua, corrispondenti a 513 litri di acqua.**

PRATICHE SOSTENIBILI E ROUTINE LAVORATIVA

La sostenibilità si costruisce nel quotidiano e soprattutto nei comportamenti che mettiamo in atto. Per questo ci siamo dotate nel 2023 di una **policy sulle pratiche sostenibili** che ci fornisce le linee guida per minimizzare il nostro impatto ambientale attraverso un uso consapevole dell'energia e dell'acqua, una gestione virtuosa dei rifiuti, scelte di acquisto e spostamento sostenibili (quando possibili), un approccio sostenibile al digitale.

Nel concreto, negli uffici di Torino e Alessandria facciamo la **raccolta differenziata** di carta, plastica, vetro,

umido (quest'ultimo solo ad Alessandria)¹. I rifiuti che non possono essere smaltiti con la differenziata – come toner, apparecchi elettronici, lampadine – sono smaltiti nell'isola ecologica più vicina.

Siamo per la digitalizzazione dei documenti e l'uso della carta da recupero. Nel 2023 abbiamo acquistato 5 risme di carta, mantenendo stabile il nostro utilizzo annuale. Inoltre, rispetto alla carta preferiamo prodotti con certificazioni ambientali (come FSC®), sia per quanto riguarda l'utilizzo interno sia rispetto alle clienti e ai clienti.

TRASFERTE E MOBILITÀ SOSTENIBILE

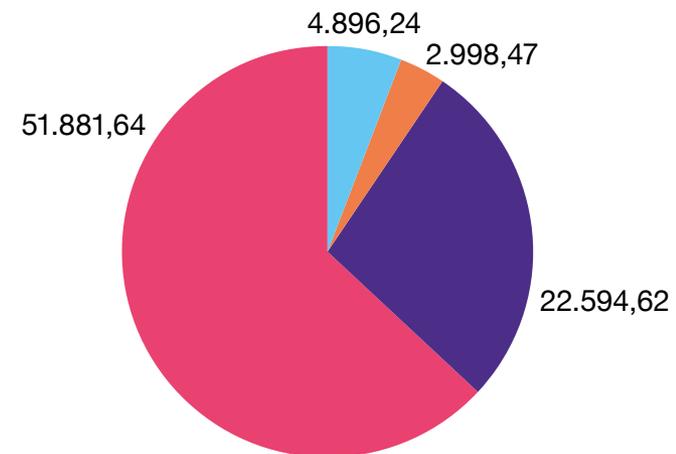
Come policy generale per le trasferte lavorative, cerchiamo di prediligere, nei limiti del possibile, mezzi di trasporto più sostenibili. Siamo tra l'altro grandi sostenitrici delle call, spesso più funzionali di uno spostamento fisico.

Anche per le **trasferte interne**, tra ufficio e ufficio, preferiamo il treno per gli spostamenti e prendiamo questo mezzo anche per raggiungere le clienti e i clienti ogni volta che ci è possibile. Siamo al lavoro per attivare uno strumento di monitoraggio per tenere traccia delle trasferte.

Continuiamo a monitorare gli spostamenti

di ogni Amapoler per venire in sede, un'azione che ci rende tutte più consapevoli. Tante di noi si muovono in maniera "green", con la bici, i mezzi pubblici oppure a piedi. C'è ovviamente chi, per mancanza di mezzi più sostenibili oppure esigenze di gestione personale, usa l'automobile. Naturalmente, sulla nostra impronta incide molto il nostro approccio aperto e flessibile allo smart working.

Km percorsi negli spostamenti casa-ufficio con riferimento ai mezzi di trasporto nel 2023



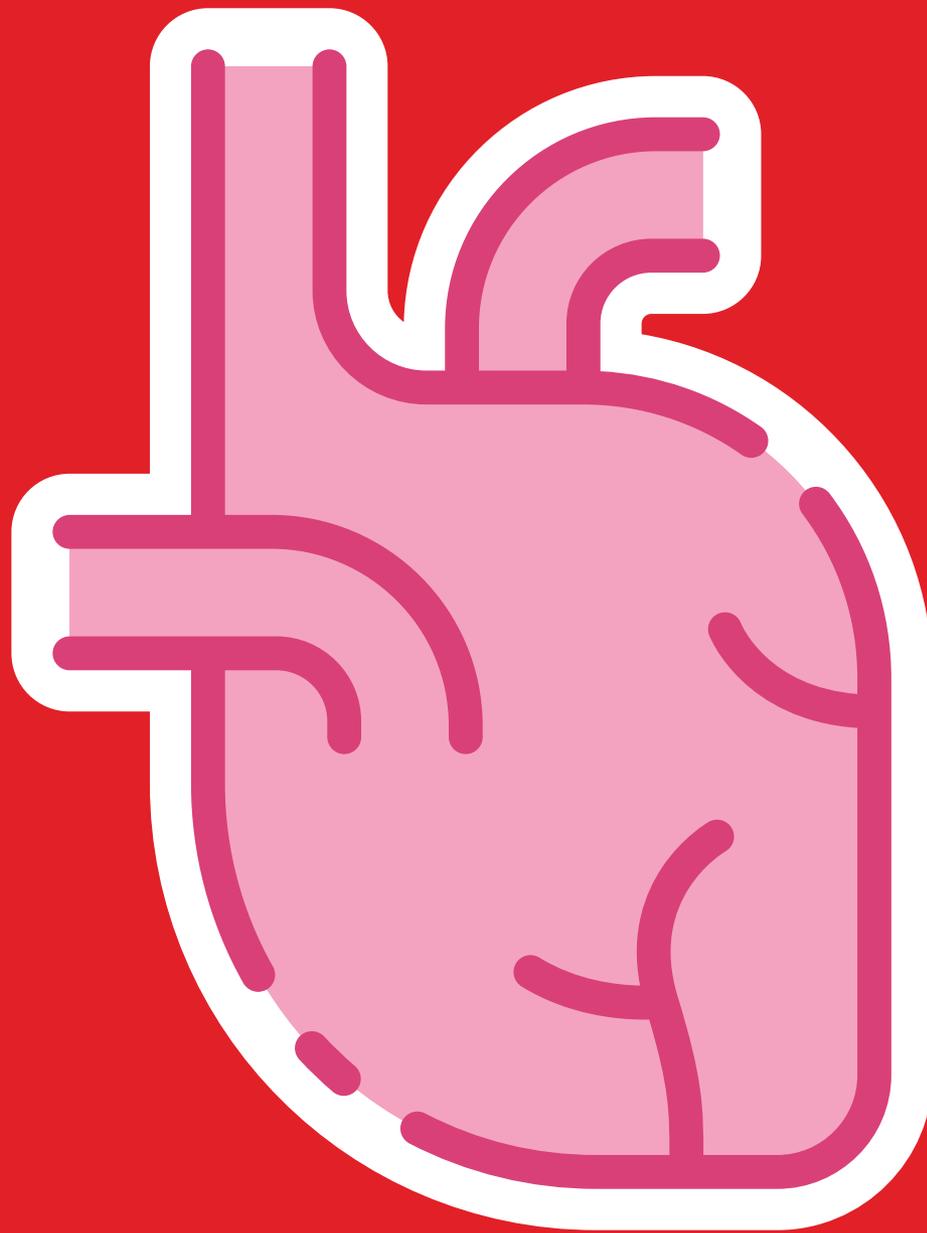
● A piedi ● In bici ● Con i mezzi
● In moto o auto

37%

spostamenti casa-ufficio con mezzi green

¹ A Milano seguiamo le regole delle locatarie.

PERSONE



100%

femminile la
composizione del
Consiglio d'impatto

Abbiamo intitolato il nostro Report d'impatto e di sostenibilità UMANE perché sono le persone le destinatarie principali delle nostre e in generale di tutte le azioni di sostenibilità: la Terra e l'ambiente si salvano da sole. La nostra esperienza di professioniste fa tesoro del valore umano, della ricchezza delle differenze e delle esperienze personali e collettive, della valorizzazione delle tante sensibilità che esprimiamo come individui.

UMANITÀ IN CRESCITA

Al 31 dicembre 2023, il team di Amapola conta 19 persone, tra cui 13

Anno	Team Ampola	Donne	Uomini	Tirocini	Età media
2021	14	50%	50%	2	42 anni
2022	15	47%	53%	1	41 anni
2023	19	70%	30%	1	43 anni

professioniste e 6 professionisti, inclusa una tirocinante. Tutte le dipendenti e i dipendenti sono titolari di un contratto a tempo indeterminato, conformemente al contratto collettivo nazionale di lavoro (CCNL) del settore commercio. Nel 2023 sono stati attivati due tirocini: entrambi si sono concretizzati in assunzioni a tempo indeterminato, uno nel 2023 stesso, l'altro a inizio 2024.

DONNE E LEADERSHIP

Nei due organi di governance, nel 2023 la rappresentanza femminile all'interno del Consiglio direttivo è del 25% mentre il Consiglio d'impatto è al 100% femminile (per caso) e under 36 (per scelta).

Durante il 2023, abbiamo accolto 6 nuove colleghe, ampliando così la nostra squadra. Che ancora sta evolvendo: negli ultimi mesi del 2024 sono entrate nel team Amapola 2 nuove persone.

TIROCINI: UN TRAMPOLINO DI LANCIO

Amapola si impegna a offrire un ambiente inclusivo e collaborativo, dove ogni tirocinante è incoraggiata a esprimere le proprie idee e a contribuire attivamente. Le mentor dedicate supportano ciascuna tirocinante nel proprio percorso, rispecchiando la cultura aziendale di responsabilità ed etica professionale. Tutti i tirocini sono gestiti con un approccio equo e rispettoso, valorizzando la diversità e il contributo individuale. Inoltre, coloro che si distinguono per eccellenza e integrazione nel team possono accedere a opportunità di assunzione a tempo pieno.

WELFARE E BONUS

L'attenzione verso le nostre persone per noi è un pilastro identitario (non a

28%
di giornate in
smart working

49,5
ore di formazione a
testa nel 2023



caso rientra sia tra i nostri temi materiali che nelle finalità di beneficio comune di Società Benefit). Per far seguito a questo impegno, abbiamo scelto lo strumento dei buoni pasto, erogati indipendentemente dai giorni di presenza in ufficio.

Nel 2023, abbiamo distribuito buoni pasto per un totale di **6.155 euro**.

Sempre nel solco dell'impegno verso le Amapolers, a inizio 2024 abbiamo attivato un servizio che garantisce alle dipendenti **assistenza sanitaria integrativa** al Servizio Sanitario Nazionale.

FLESSIBILITÀ: SMART WORKING RODATISSIMO

Lo smart working libero e flessibile è la modalità di lavoro che preferiamo: ci permette di garantire una sana work-life balance e allo stesso tempo contribuisce al mantenimento di un ambiente di lavoro sereno, positivo, tarato sulle esigenze di ogni persona. La flessibilità, anche a livello di orario, è considerata un vero vantaggio competitivo.

La gestione del lavoro da remoto va semplicemente condivisa con i referenti della propria area e comunicata in trasparenza tramite il calendario condiviso. Abbiamo mantenuto un rigoroso monitoraggio delle giornate di smart working, che rappresentano circa

il 28% totale delle giornate lavorative. Cinque di noi hanno superato il 40% di giornate in telelavoro.

FORMAZIONE CONTINUA: INVESTIRE SULLE PERSONE

All'interno di Amapola è compito delle Risorse Umane, insieme al Consiglio direttivo, individuare gli ambiti di competenza oggetto di aggiornamento e formazione periodica di tutto il personale. In particolare, sono tre i grandi temi su cui ci formiamo con costanza: **reporting e le sue evoluzioni, sostenibilità nelle sue tre dimensioni e comunicazione**, tra strumenti e strategie. Nel 2023, le ore di formazione per ogni dipendente sono state 49,5.

Un bel risultato, di cui siamo molto felici, frutto sia della genuina spinta di ogni persona a crescere, sia di un impegno a livello di governance.

Inoltre, tra i nostri progetti benefit abbiamo un programma di formazione interna. L'iniziativa ha una logica orizzontale: ogni persona in Amapola può proporre un argomento di sua competenza e organizzare una formazione dedicata a tutto il team. A pag. 52 trovi i dati di questa attività relativi al 2023.



SALUTE E BENESSERE: SENZA NON C'È FELICITÀ

Rispettiamo scrupolosamente ogni obbligo di legge relativo alla salute e sicurezza sul lavoro, con visite periodiche della medica competente e la presenza di una Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza e una Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione. Ogni anno redigiamo il **Documento di Valutazione dei Rischi**: a inizio 2024 lo abbiamo aggiornato e integrato con la valutazione dei rischi legati alla gravidanza e alle molestie.

Inoltre, tutte le dipendenti e i dipendenti Amapola con tempi diversi seguono il **corso sulla salute e la sicurezza sul lavoro (8 ore), una persona per sede segue il corso antincendio (8 ore) e alcune di noi hanno anche fatto il corso di primo soccorso (12 ore)**. L'Amministrazione tiene traccia delle formazioni da rinnovare periodicamente. Nel 2023 sono state 12 le persone che hanno seguito uno di questi corsi, per rinnovo oppure come prima formazione.

Inoltre, la nostra Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza ha seguito il corso specifico di 32 ore dedicato al suo ruolo.

COSTRUIRE COMUNITÀ: MOMENTI DI CONDIVISIONE

Continuiamo a tenere i nostri incontri periodici di progress, essenziali per

condividere aggiornamenti sui progetti e ispirarci reciprocamente. Inoltre, ci ritroviamo regolarmente per valutare il nostro percorso come società e l'impatto che generiamo intorno a noi: sono i già citati Alle Zusammen e nel 2023 sono stati 5. Durante quest'anno, abbiamo anche immortalato alcuni di questi momenti nell'ufficio di Via Perrone a Torino, aggiornando il nostro album fotografico aziendale.

CRESCERE IN AMAPOLA

Tutte le persone ricevono annualmente una valutazione delle performance durante i colloqui one-to-one con le Risorse Umane (Luca). Nella stessa sede vengono valutati gli avanzamenti di carriera. La valutazione, a cui partecipa anche il Consiglio direttivo, si basa sul contributo individuale, sulle competenze acquisite, sull'esperienza professionale, sulle performance e sulle mansioni di responsabilità complessive della persona. Ma non si parla solo di quello: si affrontano anche richieste, esigenze, desideri, criticità per rendere il percorso professionale completo, soddisfacente e arricchente.

PARLIAMO DI GENERE

Nel 2023 abbiamo perfezionato un percorso di parità di genere che ci ha portato nel 2024 a ottenere la certificazione. Oltre a una policy dedicata, abbiamo un **Piano Strategico sulla**

Parità di genere con obiettivi chiari: la promozione e il rafforzamento di una cultura aziendale inclusiva, la tutela della rappresentanza femminile in azienda con attenzione ai ruoli decisionali, il rispetto di processi inclusivi che garantiscano parità in ogni ambito del contesto aziendale (selezione, reclutamento, avanzamenti di carriera, retribuzione, politiche per la genitorialità e la work-life balance), azioni di sensibilizzazione e comunicazione interna ed esterna.

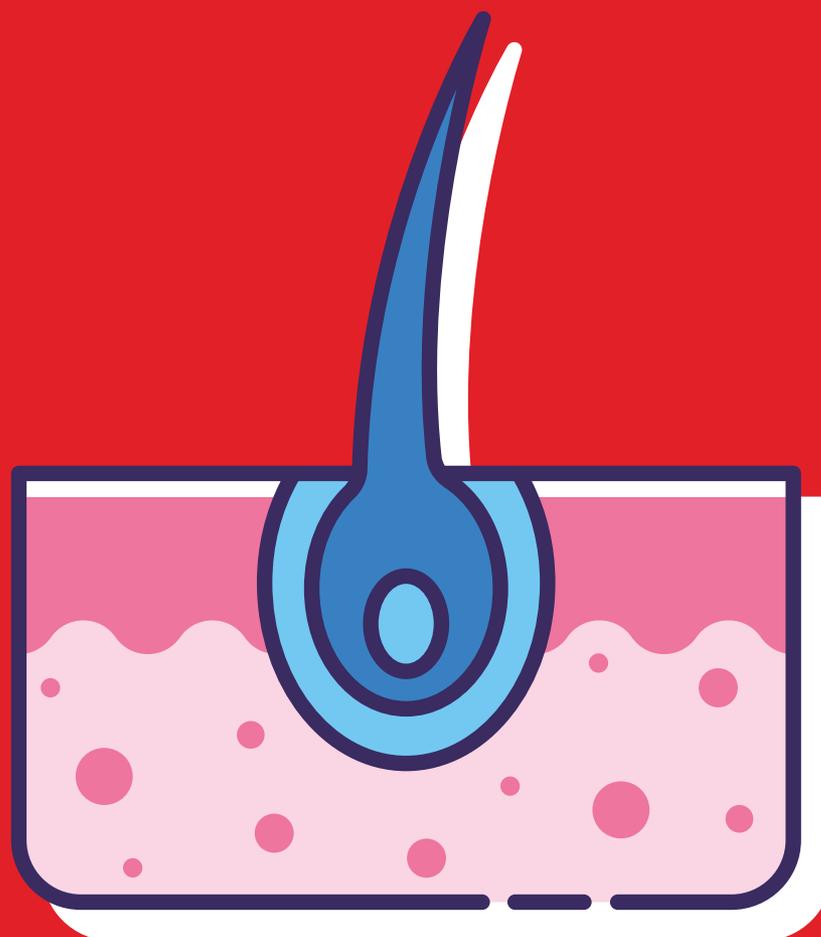
Lavorare per l'empowerment femminile significa monitorare, ascoltare, agire, dare voce, fare cassa di risonanza. Un impegno che ci prendiamo non solo di fronte a tutto il nostro team ma anche nei confronti delle nostre stakeholder.

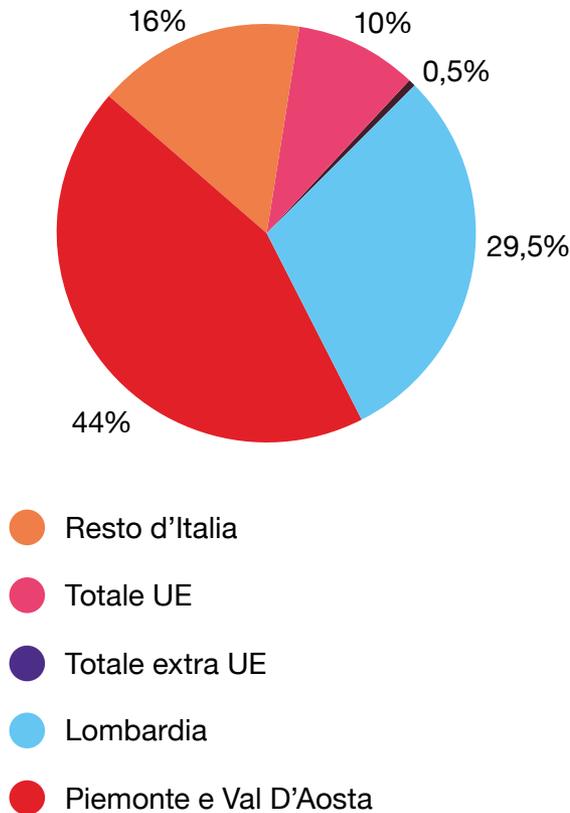
Cosa abbiamo fatto per la parità di genere?

- l'estensione dei **congedi di maternità e paternità** di due mesi – compresi adozione e affidamento – oltre quanto previsto dalla legge
- un'analisi delle buste paga, mese per mese, per verificare che non ci siano mai differenze retributive tra uomini e donne
- l'ampliamento del congedo nascita da 10 a 30 giorni
- le indagini di clima interno
- la politica di zero tolleranza contro le molestie
- un piano di formazione articolato.



#COMUNITÀ



FORNITRICI: % di spesa nel 2023

73%
della spesa è
concentrata a
livello locale

Aristotele affermava che l'essere umano¹ è per natura un animale sociale, una creatura che trova il proprio senso nell'essere parte di una comunità. Riconoscere il valore della comunità significa comprendere che benessere individuale e collettivo sono profondamente legati: una spinta a contribuire attivamente, a dare e non solo prendere, a generare valore condiviso. È proprio questa la nostra aspirazione, essere parte attiva e positiva della comunità.

LA SCELTA DELLE FORNITRICI: UN'IMPRONTA LOCALE E VALORIALE

Chi si assomiglia si piglia: nella scelta delle nostre fornitrici cerchiamo eccellenza qualitativa, buon rapporto qualità prezzo e un allineamento con i nostri valori. Con tutte le realtà a cui ci appoggiamo condividiamo il nostro codice etico, per presentarci da subito. Nel 2023, abbiamo lavorato con 202 fornitrici, di cui 138 situate nelle regioni dove sono presenti le nostre sedi, 41 in altre parti d'Italia e 23 all'estero. Questa scelta riflette il nostro impegno a sostenere la comunità locale e a promuovere un impatto positivo attraverso la nostra rete di collaborazioni.

Su fornitori e fornitrici abbiamo dal 2023 anche un progetto di monitoraggio della soddisfazione, che sarà approfondito nelle pagine successive.

¹ In realtà faceva riferimento esplicito all'uomo, ma nel frattempo ci siamo evolute.

RETI BENEFIT E COLLABORAZIONE

Sostenibilità è partecipazione, lo diciamo sempre.

Nel 2023 abbiamo approfondito la partecipazione alle nostre reti benefit. Nello specifico:

- con **Torino Social Impact** siamo state coinvolte insieme ad altre 3 realtà nella co-progettazione di un programma formativo e partecipato, dal nome Fit4benefit. A pagina 46 tutti i dettagli.
- In **Assobenefit**, l'associazione nazionale delle Società Benefit, siamo entrate con Micol nel Comitato di Gestione del Networking. Vedi pag. 46 per i dati.

Collaborare con altre Società Benefit per noi va oltre il semplice associazionismo; significa anche costruire partnership commerciali solide e instaurare relazioni professionali durature.

USCENDO DAL TERRITORIO (MA RIMANENDO NELLA COMUNITÀ)

Inoltre, sempre nel 2023, abbiamo partecipato come relatrici e relatori, pro bono, a numerosi eventi e incontri dedicati alla sostenibilità. Abbiamo contribuito a tavoli di lavoro sulla comunicazione, master universitari, eventi culturali e seminari per giornalisti, dedicando in totale 106 ore di lavoro benefit a queste iniziative. Tra i progetti di rilievo, ci sono sicuramente la

106
ore pro bono eventi
sulla sostenibilità



partecipazione come relatrici e relatori di quattro di noi al **Salone della CSR e dell'innovazione Sociale** e la progettazione e organizzazione del primo **Forum della Buona Comunicazione**, tenutosi a Ecomondo 2023. L'incontro, a cura di Ecomondo & Ferpi, in partnership con Assoambiente, ha approfondito il tema del 18° goal dell'Agenda 2030 dedicato alla comunicazione responsabile per affrontare i dilemmi dello sviluppo sostenibile.

Inoltre, in collaborazione con il Salone della CSR abbiamo avuto il piacere di curare uno dei numeri dei Quaderni del Salone, la collana inaugurata nel 2023 che presenta riflessioni teoriche ed esperienze concrete sui temi della sostenibilità e della transizione. Il titolo della pubblicazione a cui abbiamo partecipato è:

**Comunicazione ambientale:
un percorso a tappe.** Scaricalo qui:



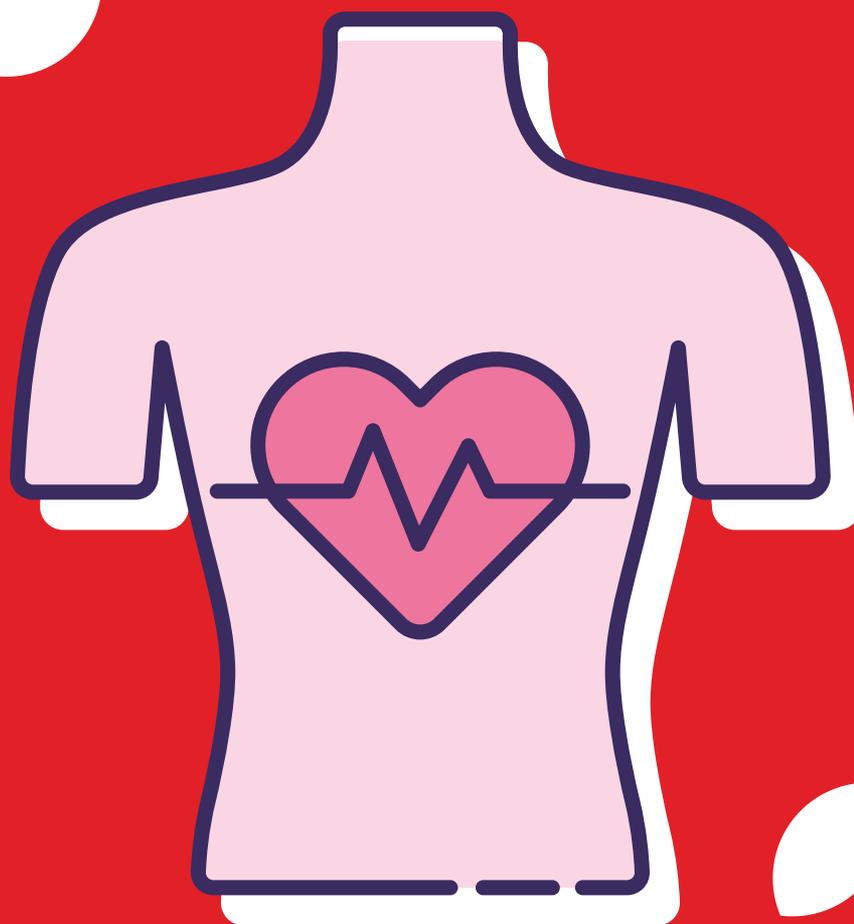
Approfondiremo le nostre iniziative di formazione e consulenza pro bono nelle sezioni successive del report.

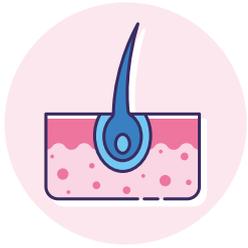




I PROGETTI BENEFIT DEL 2023 E GLI OBIETTIVI 2024

I progetti benefit sono suddivisi in base alla finalità di beneficio comune a cui fanno riferimento. Inoltre, per ognuno è stata segnalata l'area – o le aree – di impatto che toccano (#governance, #persone, #ambiente, #comunità). Oltre a dati e risultati del 2023, per ogni finalità di beneficio comune troverete la percentuale di raggiungimento dei target e la descrizione degli obiettivi 2024.





#COMUNITÀ

1. CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ

Contribuire in maniera costante alla diffusione e alla divulgazione della cultura della sostenibilità.

TALKING SUSTAINABILITY – IL NOSTRO MAGAZINE

Sul magazine digitale di Amapola, **Talking Sustainability**, condividiamo analisi, commenti, articoli di approfondimento e aggiornamenti sui temi della sostenibilità e della comunicazione. Nel 2023, abbiamo pubblicato 43 articoli, redatti dalle varie Amapolers. Rispetto all'anno precedente il lavoro su questo canale si è contratto per ragioni di tempo.



IL DECALOGO DELLA COMUNICAZIONE AMBIENTALE DIVENTA UN PODCAST!

Nel 2021 abbiamo dato vita al **Decalogo della comunicazione ambientale**, una pubblicazione che raccoglie dieci consigli essenziali per guidare efficacemente la comunicazione nell'era della transizione ecologica. Nel 2023 il decalogo si è trasformato in podcast con dieci puntate e dieci ospiti. L'anno scorso abbiamo pubblicato i primi tre episodi. Vai alla pagina dedicata.

RELATRICI PRO BONO

Le Amapolers hanno partecipato pro bono a 14 incontri sui temi della sostenibilità, per un totale di 106 ore tra partecipazione e preparazione.

Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Continuare a pubblicare su Talking Sustainability (almeno 60 articoli/anno)	60%	Non abbiamo raggiunto il numero di articoli pubblicati per ragioni di tempo.
Realizzare un podcast sulla comunicazione ambientale	90%	Abbiamo inaugurato il nuovo podcast dedicato e pubblicato le prime 3 puntate.
Partecipare pro bono come relatori e relatrici ad almeno 3 incontri culturali sulla sostenibilità	100%	Abbiamo abbondantemente superato l'obiettivo.

I numeri del decalogo

3

puntate

1.200

interazioni sui canali social

2.900

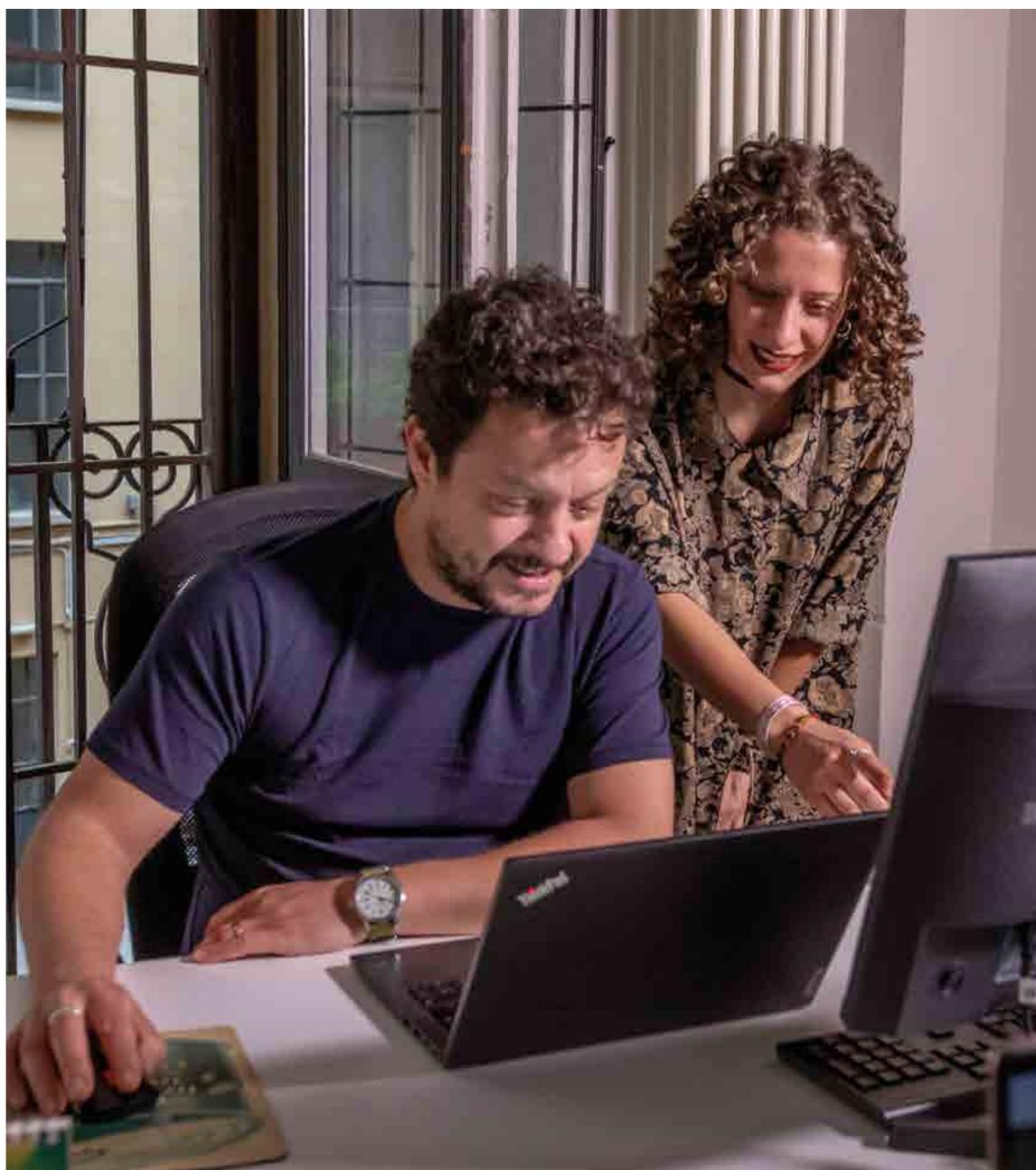
visualizzazioni

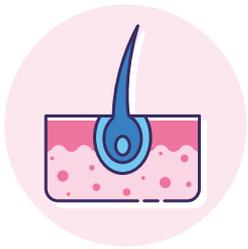
160

ascolti integrali

OBIETTIVI 2024

- Pubblicare le rimanenti 7 puntate del podcast sulla comunicazione ambientale.
- Continuare a pubblicare su Talking Sustainability (almeno 60 articoli/anno).
- Partecipare pro bono come relatrici ad almeno 10 incontri culturali sulla sostenibilità.





#COMUNITÀ

2. SENSIBILIZZAZIONE

Avviare e sostenere campagne di sensibilizzazione sui temi della sostenibilità.

DARE VOCE

Voci | Parole senza barriere è una rubrica Amapola nata nel 2022 che intende tenere alta l'attenzione su importanti temi sociali del nostro tempo, raccogliendo storie e testimonianze da parte di chi li vive in prima persona. Tutto nasce in seguito alle drammatiche vicende iraniane, all'ondata di proteste e manifestazioni seguite alla morte di Mahsa Amini a settembre 2022 e alla brutale repressione del governo locale. Nel 2023 siamo andate avanti con il progetto pubblicando altre 3 interviste su temi che impattano fortemente le nostre comunità:



- *La guerra in Siria* con Alex Moschetta della Comunità di Sant'Egidio
- *L'economia carceraria come riscatto sociale* con Carmine Falanga
- *L'imprenditoria straniera in Italia* con Raiaan Dobosh e Anna Bertrand

[Approfondisci qui nella pagina dedicata](#)

Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Portare avanti la rubrica Voci Parole senza barriere per trattare temi sociali di rilievo (almeno 5 puntate/anno).	70%	Abbiamo pubblicato solo 3 puntate, principalmente per ragioni di tempo e organizzative, ma la rubrica continua nel 2024.

OBIETTIVI 2024

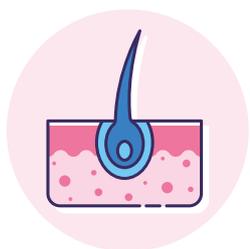
- Portare avanti la rubrica Voci | Parole senza barriere (almeno 5 puntate/anno).

3
puntate

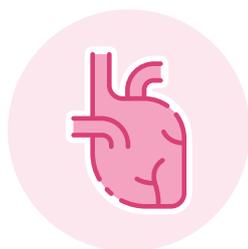
1.153
visualizzazioni

88
interazioni sui social





#COMUNITÀ



#PERSONE

3. CITTADINANZA ATTIVA

Aumentare la propria cittadinanza attiva, promuovendo progetti per le comunità dove la società ha le proprie sedi e operando pro bono.

2023: VICINE ALLE DONNE VITTIME DI VIOLENZA

La nostra attività di volontariato aziendale nel 2023 ci ha visti di fianco a SIE Onlus. L'Associazione nasce nel 2001, ha sede ad Alessandria ed è costituita da volontarie e volontari. Dalla sua fondazione opera per portare sostegno alle popolazioni colpite da eventi bellici o disastri ambientali, favorire le attività educative, di assistenza e di volontariato e, negli ultimi anni, si occupa anche di offrire sostegno e supporto su più fronti a **donne vittime di violenza maschile**.

Abbiamo conosciuto il lavoro che l'associazione svolge in questo ambito, dedicando una giornata di volontariato aziendale a settembre 2023 e toccando da vicino la realtà delle donne vittime di violenza: abbiamo incontrato alcune delle beneficiarie dei servizi SIE, ascoltato le loro storie di indipendenza negata e ritrovata, cucinato insieme, aiutato le volontarie nella ristrutturazione di un appartamento che un giorno sarà una casa sicura.

SOSTEGNO ALLE MICRO-REALTÀ IMPRENDITORIALI LOCALI

Se non si agisce nel micro, si può fare ben poco nel macro. Generare beneficio comune significa anche mettersi al servizio del proprio territorio e delle **realità micro-imprenditoriali** che lo abitano e lo rendono vivo.

Per **L'ApeCittina**, piccola azienda che produce miele nelle Province di Alessandria e Asti, ci siamo occupate pro bono del primo sito web.

Qui potete vedere il sito: www.lapecittina.it

Abbiamo affiancato **Idee in Fuga**, una Cooperativa Sociale nata ad Alessandria nel 2020 per promuovere attività di formazione e lavoro all'interno delle carceri: oltre a renderla protagonista di una puntata di Voci (vd. pag. 43), abbiamo curato la brochure istituzionale che racconta identità, valori e obiettivi del progetto e la locandina per la "Cena nel Luppoletto", iniziativa di fundraising che ogni anno porta la Cooperativa ad "aprire" le porte della Casa di Reclusione di San Michele per una cena a base di prodotti lavorati in carcere.

1
giornata di
volontariato aziendale

75
ore di sostegno pro bono



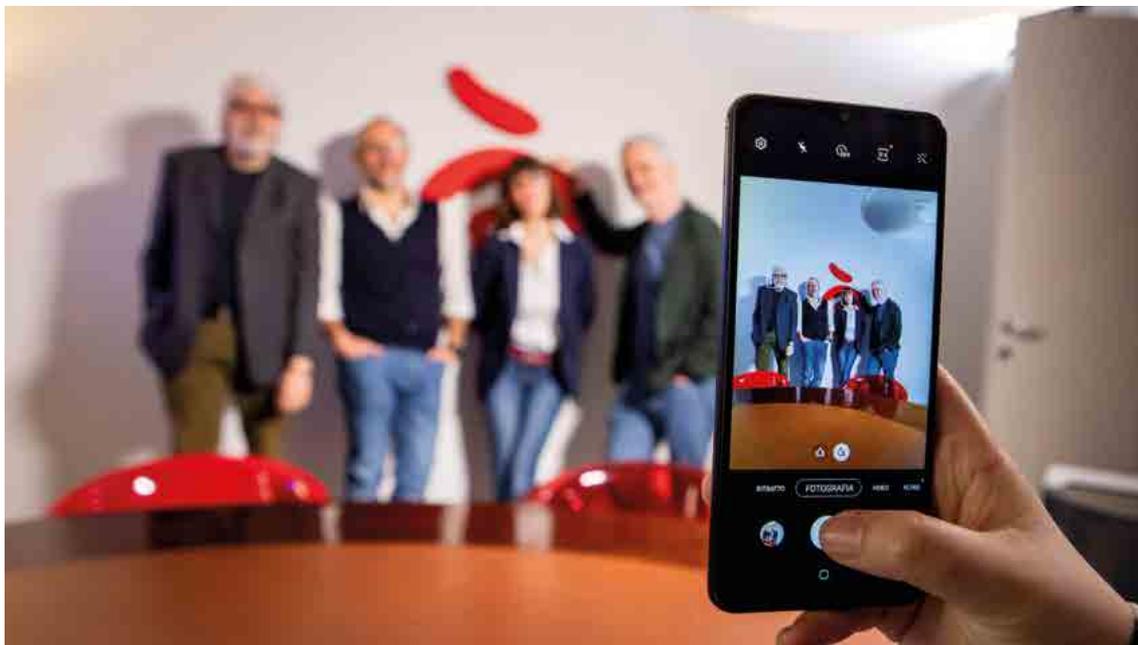
MANTENERE VIVA LA RETE DEGLI OLIVETTIANI

Dalla sua genesi, supportiamo il network degli Olivettiani. Olivettiani.org è un progetto che collega coloro che, nel corso della lunga storia di Olivetti, hanno partecipato con orgoglio e passione a un'avventura tra le più entusiasmanti del panorama economico e industriale italiano. Come Luca, il fondatore di Amapola. Con il nostro impegno professionale, ci adoperiamo per mantenere vivo questo spazio di condivisione e di memoria collettiva.

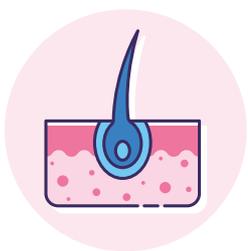
Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Organizzare una giornata di volontariato aziendale.	100%	Con SIE Onlus
Supportare almeno due attività micro-imprenditoriali del territorio (almeno 40 ore di consulenza pro bono).	100%	Abbiamo supportato due realtà, dedicando in totale 75 ore al sostegno della microimprenditorialità pro bono
Consulenze pro bono	100%	Supporto alla rete degli Olivettiani tramite consulenza web.

OBIETTIVI 2024

- Organizzare una giornata di volontariato/persona.
- Destinare almeno 60 ore di supporto pro bono alle micro-imprese locali.
- Attivare almeno una collaborazione pro bono per una realtà del terzo settore.



15
ore impegnate nel
progetto Olivettiani



#COMUNITÀ

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.

AL SERVIZIO DELLE SOCIETÀ BENEFIT

Nel 2023 abbiamo partecipato in maniera attiva al network di **Torino Social Impact** e ad **Assobenefit**, nella profonda convinzione che il modello delle Società Benefit possa crescere attraverso lo scambio continuo, la contaminazione di idee ed esperienze, la condivisione di visioni e competenze.

TORINO SOCIAL IMPACT

In Torino Social Impact siamo state coinvolte nella progettazione del programma **Fit4benefit: esercizi di impatto**, un percorso di networking e formazione dedicato al gruppo delle Società Benefit che si è trasformato nella prima Comunità di pratica del network. A gennaio 2023 nella nostra sede di Torino abbiamo ospitato il gruppo per un incontro dedicato allo stakeholder engagement. Ci hanno seguito le società sorelle (per valori) di Futura Law Firm, FL20 Studio e Synesthesia approfondendo i temi degli obiettivi di beneficio comune, della relazione d'impatto e della comunicazione dell'essere benefit. Abbiamo inoltre preso parte all'evento che a fine anno ha raccontato l'intero percorso, al Cottino Social Impact Campus.

Un percorso che continua, anzi cresce e si sviluppa con una programmazione fitta nel 2024 e nel 2025.

ASSOBENEFIT

All'interno dell'associazione nazionale delle Società Benefit, la nostra Micol Burighel fa parte del **Comitato di gestione del networking**, una dimensione vitale per la dimensione associativa.

Insieme a colleghe e colleghi, il Comitato ascolta i bisogni delle imprese associate e propone attività per creare rete, collegare le sinapsi e sprigionare energia positiva per il bene comune. In particolare, siamo state coinvolte nell'organizzazione di alcune attività collettive durante l'Assemblea delle Socie.



130
ore pro bono
dedicate alle
associazioni

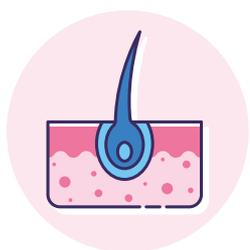
Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Partecipare in maniera attiva ad Assobenefit e contribuire ad almeno 1 progetto associativo.	100%	Siamo entrate nel Comitato di Gestione di networking. Abbiamo portato avanti insieme al gruppo alcuni progetti.
Organizzare un evento formativo dedicato alle Società Benefit di Torino Social Impact presso la sede di Torino.	NEW	Lo abbiamo organizzato a gennaio 2023.



OBIETTIVI 2024

- Continuare il lavoro con il Comitato di gestione del networking di Assobenefit e contribuire ad almeno 1 progetto associativo. Coinvolgere almeno altre 10 associate nel progetto. Dedicare almeno 20 ore.
- Continuare il percorso con Torino Social Impact e organizzare 1 nuovo incontro per le Società Benefit. Dedicare almeno 20 ore.
- Aderire a Global Compact Italia. Partecipare attivamente.





#COMUNITÀ

5. FORMAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

Creare, gestire e promuovere, momenti di formazione gratuiti, relativi al tema della sostenibilità.

Siamo molto fiere perché nel 2023 abbiamo organizzato ben 9 momenti di formazione di varia natura e con varie realtà. Ecco qui dove siamo state:

- **Seminario di Energia in Energia:** il progetto coinvolge le scuole primarie e secondarie di I grado della Provincia di Alessandria in una gara di scienze pensata per sollecitare le nuove generazioni a immaginare un futuro più sostenibile. Noi abbiamo tenuto la formazione a 40 insegnanti, che hanno poi condiviso in classe le nuove competenze. Hanno partecipato in totale 22 classi e 445 studentesse e studenti!
- **Seminario ASSFORM** dedicato alle Pmi, per mettere in circolo la sostenibilità.
- **Liceo Sobrero** di Casale con una formazione a 70 liceali per parlare di crisi climatica e comunicazione.
- All'**Università del Piemonte Orientale**, ospiti del professor Ferrero nel corso di Gestione Ambientale e Sviluppo Sostenibile, con un focus sulla comunicazione ambientale. Hanno partecipato 30 studenti e studentesse.
- Al Tavolo di Comunicazione organizzato da **Lepida** per le Pubbliche Amministrazioni (Regione Emilia-Romagna), focalizzandoci sullo stakeholder engagement. 25 partecipanti.
- All'**ITS Agroalimentare di Torino** (due volte) per raccontare il nostro lavoro a studentesse e studenti (32).
- Al Corso di Comunicazione d'Impresa dell'**Università di Bologna**, chiamate dal professor Biagio Oppi a sviscerare le "tre C sul comò della comunicazione ambientale". Hanno partecipato 150 studentesse e studenti.
- All'Accademia di Belle Arti **LABA di Brescia** per approfondire la cura delle relazioni con le e gli stakeholder. 34 docenti partecipanti.

77,5
ore pro bono



Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Organizzare almeno 3 formazioni a ragazze e ragazzi degli istituti didattici del territorio, dalle elementari all'Università (obiettivo almeno 450 studentesse e studenti coinvolti).	100%	Abbiamo raggiunto e superato l'obiettivo.

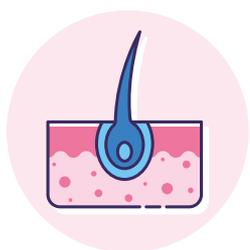
826
persone raggiunte

↓
727
studentesse

OBIETTIVI 2024

- Organizzare almeno 6 formazioni in totale nell'anno.
- Raggiungere almeno 450 studentesse e studenti.
- Organizzare almeno 1 formazione per un'associazione del terzo settore.





#COMUNITÀ

6. PROGETTI PER LE NUOVE GENERAZIONI

Favorire l'ingresso delle e dei giovani interessate al tema della sostenibilità e dell'economia circolare nel mondo del lavoro.

MEET THE CSR LEADERS

Dopo l'esordio nel 2022, Meet the CSR Leaders è diventato un appuntamento fisso per le nuove generazioni che partecipano al **Salone della CSR e dell'innovazione sociale**, nostro partner nell'iniziativa.



Come diventare Sustainability Manager? E quali sono le altre professioni della sostenibilità? Quali competenze vanno maturate? Il progetto mette in dialogo le nuove generazioni con le professioniste e i professionisti della sostenibilità. L'anno scorso per la prima volta abbiamo chiesto alle persone partecipanti di compilare un questionario, per cogliere dubbi, margini di miglioramento e punti di forza. E

quest'anno ci saranno delle novità! [Guarda la playlist di video-interviste con le esperienze di chi ha partecipato.](#)

Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Organizzare la seconda edizione di Meet the CSR Leaders e ampliarne la platea (obiettivo almeno 70 giovani e 30 professionisti/e coinvolti/e).	70%	Abbiamo riportato Meet the CSR Leaders al Salone ma non abbiamo raggiunto il numero di partecipanti desiderato. Siamo al lavoro per un nuovo piano.
Somministrare questionari ai e alle partecipanti di Meet the CSR Leaders per sondarne le esigenze.	80%	Abbiamo somministrato i questionari a un'ottima percentuale di partecipanti (intorno all'80%).

OBIETTIVI 2024

- Organizzare la terza edizione di Meet the CSR Leaders.
- Coinvolgere nel progetto almeno 60 giovani e 25 leader.
- Organizzare almeno 15 incontri da remoto.

3
giorni di incontri

10
ore di orientamento
one to one

23
professioniste coinvolte

+20
interviste

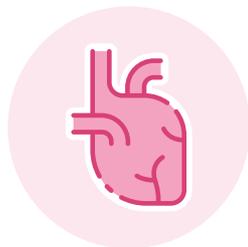
50
giovani partecipanti







#GOVERNANCE



#PERSONE

7. UN'AMAPOLA IN CUI SIA BELLO LAVORARE

Mantenere un ambiente di lavoro positivo, volto alla valorizzazione e al benessere delle persone in tutte le sue dimensioni.

FORMAZIONE “ORIZZONTALE”

Oltre alla formazione di cui abbiamo già parlato nel capitolo #persone (pag. 31-35), organizziamo anche dei momenti di formazione che abbiamo battezzato “**Di Amapoler in Amapoler**”: si tratta di un passaggio di competenze orizzontale, in cui ognuna di noi può condividere con le altre colleghe le proprie conoscenze in un ambito specifico. Nel 2023 abbiamo organizzato 7 momenti di formazione di questo tipo: abbiamo trattato argomenti molto verticali sul nostro ambito lavorativo (come lo stakeholder engagement) oppure tecnici (il nuovo gestionale) ma anche temi più trasversali (come il linguaggio inclusivo, i trend in relazione a parità di genere e DEI) che riflettono la nostra specializzazione e i nostri impegni in ambito benefit.

INDAGINE SULLA FELICITÀ IN AMAPOLA

Uno degli ambiti di maggior impatto per noi è proprio quello interno: ci teniamo molto a creare un ambiente di lavoro positivo, in cui le persone si sentano rispettate, valorizzate, ascoltate. Proprio per essere coerenti con questo ultimo punto, ogni anno realizziamo un sondaggio sulla felicità, coinvolgendo tutte le colleghe e i colleghi, ad eccezione del Consiglio direttivo.

Ecco alcuni risultati.

Tutte noi consiglieremmo Amapola a un'amica o un amico come posto di lavoro (100%). La qualità delle **relazioni interpersonali** oscilla tra ottimo (57%) ed eccellente (36%), la capacità di bilanciare vita privata e professionale è stata valutata positivamente (78% con punteggio tra ottimo e eccellente), l'86% è molto soddisfatto dell'implementazione dello smart working.

Ci sono anche aree migliorabili: la formazione (il 49% ne vorrebbe di più), la chiarezza dei processi formali e informali (per il 15% non lo sono a sufficienza), e la comunicazione interna (35% pensa ci siano ampi margini di miglioramento). Inoltre, nel 2023 abbia-



mo integrato la nostra survey con alcune domande specifiche sulla parità di genere: oltre a un clima positivo, emerge la necessità di formarsi ulteriormente sulla comunicazione inclusiva e approfondire il tema dei pregiudizi e dei bias legati al genere. Un dato che ci ha molto colpito e angosciato: il 53% delle persone dichiara di essere stata vittima o testimone di molestie nella propria vita lavorativa. In Amapola non è stato segnalato nessun episodio di molestia.

Tutte le survey sono ovviamente anonime.

Alcuni aspetti critici sono già stati presi in carico, come la formazione, che infatti ha migliorato il punteggio rispetto al 2022 (la richiesta di maggiore formazione è scesa da 77% a 49%). Siamo sempre impegnate a ridurre al minimo le criticità, perché un ambiente di lavoro positivo richiede un impegno costante.

CARTA DEI VALORI

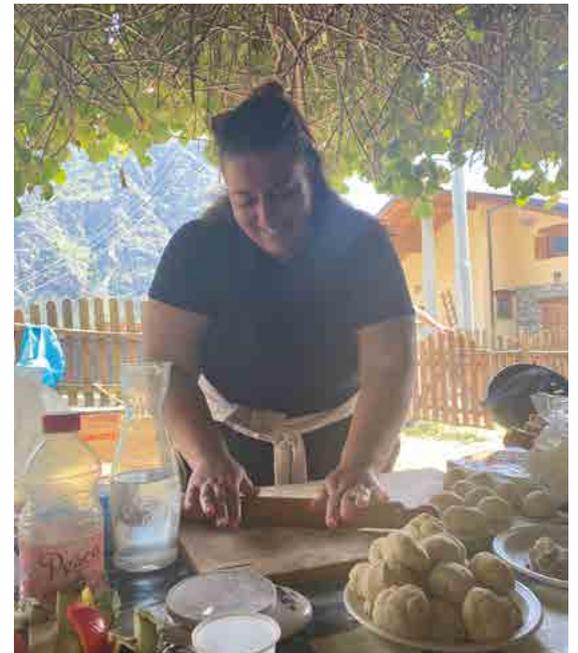


Abbiamo cristallizzato i nostri tre valori (ECCELLENZA, CURA, CONDIVISIONE) in una Carta dei Valori che è pubblicata sul nostro sito. La Carta spiega nel dettaglio cosa quel valore significhi per noi, quali siano stati i sentieri mentali (ed emotivi) che ci hanno portato a identificarlo tutte insieme.

[Scarica il pdf della carta dei valori.](#)

IL NOSTRO PRIMO TEAM BUILDING... MONTANO!

Condivisione e divertimento: il lavoro è anche questo. La nostra giornata di team building del 2023 è andata così. Una bella giornata passata insieme in montagna a cucinare, verificare la qualità di quanto prodotto, rilassarsi, giocare. Host d'eccezione Guido che ci ha fornito la location e ha messo al servizio di tutte noi la sua ventennale esperienza di scout.



Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Organizzare almeno 5 momenti per la “Formazione di Amapoler in Amapoler”.	100%	Ne abbiamo organizzati 7: bene!
Stilare i piani individuali di formazione (almeno 80 ore di formazione in totale nel 2023).	100%	Il totale delle ore di formazione supera abbondantemente le 80 (sono 49,5 per persona). Invece che stilare piani di formazione individuali, abbiamo selezionato e diffuso i temi su cui fare formazione, lasciando a ogni persona la libertà di scegliere (con un budget annuale).
Mappare l’andamento della felicità del team con una survey annua. Monitorare miglioramenti e peggioramenti.	100%	L’abbiamo fatta, l’abbiamo commentata insieme, alcuni dati sono migliorati, su altri dobbiamo lavorare ancora.
Fare almeno due incontri plenari di raccordo benefit.	100%	A metà anno e a fine anno: fatti!
Fare una giornata di team building per le e gli Amapolers.	100%	È andata molto bene!
Pubblicare la Carta dei Valori e diffonderla attraverso i nostri canali (anche con le fornitrici).	80%	Carta pubblicata (ma non ancora diffusa con le fornitrici)



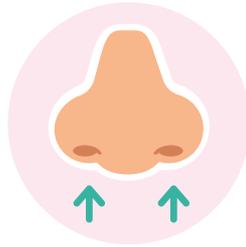
7 incontri di “Amapoler in Amapoler”

OBIETTIVI 2024

- Organizzare almeno 5 momenti per la formazione di “Amapoler in Amapoler”.
- Almeno 20 ore di formazione a testa in totale nel 2024.
- Nella survey sulla felicità, migliorare i risultati relativi a formazione, chiarezza processi e comunicazione interna.
- Preparare un manuale per le nuove persone in ingresso in Amapola.
- Fare almeno due incontri plenari di raccordo benefit.
- Fare una giornata di team building per le e gli Amapolers.
- Coinvolgere tutto il team in una formazione sul tema della violenza di genere.



#GOVERNANCE



#AMBIENTE

8. DIGITALIZZAZIONE

Massimizzare la digitalizzazione dei processi aziendali.

MENO CARTA E ATTENZIONE ALLA DURABILITÀ DEI DISPOSITIVI

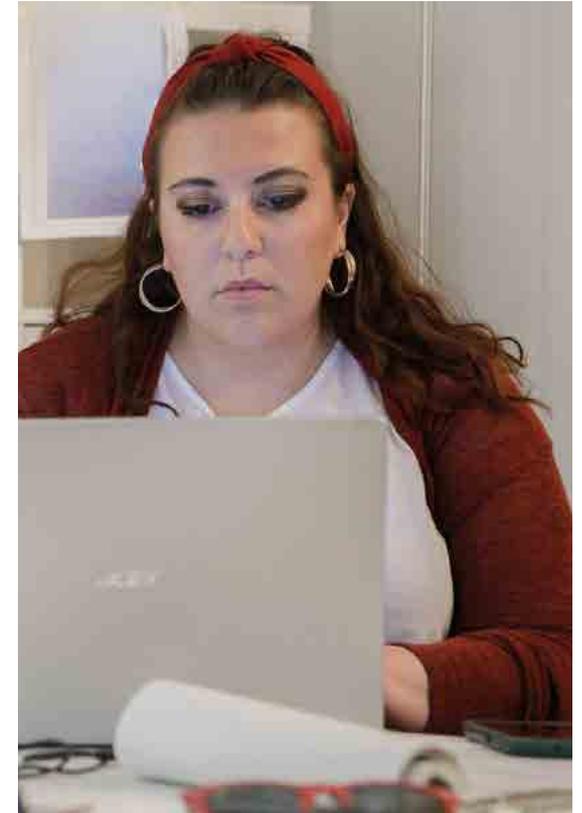
Abbiamo formalizzato alcune procedure interne rispetto agli strumenti digitali nella nostra policy sulle pratiche sostenibili, come stampare solo quando strettamente necessario, usare le modalità di risparmio energetico, avere cura dei nostri dispositivi perché durino di più.

Nel nostro lavoro quotidiano, incoraggiamo le fornitrici e le clienti a limitare le stampe al minimo indispensabile. E se proprio si deve stampare che sia su carta certificata!

INNOVAZIONE AMMINISTRATIVA

Abbiamo implementato schede clienti e fornitrici completamente virtuali, automatizzato commesse e pagamenti, e adottato un sistema di controllo di gestione per mantenere ogni aspetto dell'amministrazione e della nostra operatività sotto controllo.

Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Diminuire documenti stampati.	40%	Ci siamo dotate di una policy di comportamento in relazione alla stampa dei documenti. Non abbiamo però una metrica relativa ai documenti stampati.

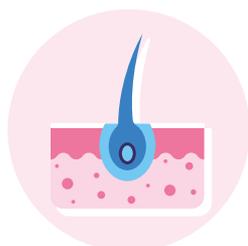


OBIETTIVI 2024

- Tenere traccia dei documenti stampati.



#GOVERNANCE



#PERSONE

9. ATTENZIONE ALLE FORNITRICI

Operare per essere le migliori clienti per le fornitrici, mettendo a fattor comune valori, idee e competenze.

CHI È FELICE DI COLLABORARE CON AMAPOLA?

Accanto al livello di soddisfazione interno, ogni anno estendiamo l'indagine anche a chi ci fornisce servizi esterni, persone con cui lavoriamo fianco a fianco ogni giorno. Abbiamo inviato la survey a 59 persone (nel 2022 erano 39), tra cui molte grafiche e grafici, e abbiamo ricevuto 23 risposte (nel 2022 erano 13): dobbiamo ancora migliorare sulla percentuale di risposta. Tutte le partecipanti e i partecipanti ci raccomanderebbero senza esitazioni come realtà con cui collaborare. Il 91% conosce il nostro impegno come Società Benefit. Per il prossimo anno vogliamo coinvolgere alcune

1
survey

fornitrici in questi progetti! Il 91% giudica esauriente il brief che riceve, l'86% si è detto molto soddisfatto dell'apporto di consigli e contributi che può offrire ai progetti, il rapporto con le account di riferimento è eccellente per il 74% e ottimo per il 22%. Risultati positivi!

Aree di miglioramento

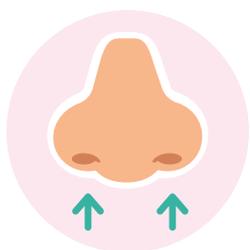
Anche qui c'è sempre margine di miglioramento. Abbiamo identificato la necessità di migliorare la chiarezza delle procedure d'acquisto e amministrative, citate dal 21% del gruppo come "migliorabile". Inoltre, il 21% ha suggerito un'ottimizzazione nei tempi di pagamento e il 26% pensa che si possa migliorare il feedback finale. Tutte segnalazioni che prendiamo in carico, che rispecchiano la survey dell'anno precedente anche se con percentuali in miglioramento.

Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Continuare con la survey annuale sulla soddisfazione delle fornitrici. Verificare che ci siano stati miglioramenti.	100%	Survey fatta, alcuni dati sono in miglioramento.

OBIETTIVI 2024

- Fare la survey annuale di soddisfazione delle fornitrici. Migliorare metriche relative a chiarezza di procedure di acquisto e feedback.
- Avere un tasso di compilazione della survey almeno del 50%.
- Coinvolgere almeno 1 fornitrice in un progetto benefit.





#AMBIENTE

10. IMPATTO AMBIENTALE

Ridurre il proprio impatto ambientale, evitando di sprecare risorse.

Abbiamo discusso il nostro impegno ambientale e l'effettiva portata del nostro impatto potenziale nella sezione dedicata all'#ambiente (vd. pag. 28-30), dove ci sono anche i principali dati relativi al consumo di energia e ai trasporti.

Dal 2023 abbiamo implementato una piattaforma automatizzata per la raccolta dati, RE2N, che ci permette di monitorare in maniera più accurata e continua il nostro impatto ambientale.

Tra gli obiettivi ambientali del 2023, avevamo considerato la transizione verso un fornitore di energia rinnovabile: è un obiettivo che abbiamo però raggiunto solo nel 2024. Siamo state un po' pigre!

Nel quotidiano, ci guida la nostra **policy sulle pratiche sostenibili**: limitiamo i consumi di acqua ed energia, stiamo attente con l'aria condizionata e con i nostri dispositivi elettronici, usiamo stoviglie riutilizzabili in ufficio, le cialde del caffè sono compostabili, i nostri acquisti seguono una logica di eco-sostenibilità. Inoltre, i nuovi mobili presi per l'ufficio di Alessandria nel 2023 sono sostenibili dal punto di vista ambientale (sono fatti di legno di recupero) e sociale (sono fatti dal laboratorio di falegnameria di Idee in Fuga, in cui lavorano persone che si trovano in carcere o che ne sono appena uscite).

1

policy sulle pratiche sostenibili



Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Trovare un modo più preciso per tracciare spostamenti casa-ufficio per le emissioni.	75%	Abbiamo tracciato real time gli spostamenti, incrociando con le giornate in smart working.
Introdurre i boccioni dell'acqua in tutti gli uffici Amapola (va verificato se possibile a Milano).	70%	Abbiamo portato il boccione anche in Alessandria. A Milano invece non lo abbiamo ancora fatto.
Migliorare qualità e tracciabilità dati ambientali (permettere paragone con anno precedente).	70%	Abbiamo attivato RE2N per tracciare al meglio nostri dati ambientali e poterli comparare facilmente.
Fare un report infra-annuale sui consumi.	0%	Non lo abbiamo fatto. Riproviamo.

OBIETTIVI 2024

- Continuare con il monitoraggio degli spostamenti casa-ufficio e inserirli su RE2N.
- Continuare con il monitoraggio e la raccolta dei dati ambientali.
- Se necessario, acquistare nuovi mobili costruiti con materiali di recupero.
- Se necessario, acquistare dispositivi elettronici ricondizionati.
- Fare un report infra-annuale sui consumi





#IMPATTOGLOBALE

11. MISURARE E AGGIUSTARE IL TIRO

Comunicare annualmente e riportare secondo standard di terze parti i risultati conseguiti.

Abbiamo adottato gli standard GRI come linea guida principale, ma abbiamo terminato l'autovalutazione anche del BIA. Inoltre, abbiamo mantenuto una forte attenzione al contesto internazionale e agli obiettivi dell'Agenda 2030.

Obiettivo	Raggiungimento (%)	Note
Usare come metodo di rendicontazione oltre ai GRI anche il BIA.	100%	Abbiamo ampliato il raggio e la profondità di rendicontazione, trasformando il documento in Report d'impatto e di sostenibilità.
Provare a calcolare lo SROI su uno dei progetti 2023.	0%	Non lo abbiamo fatto perché abbiamo fatto fatica a identificare il progetto da valutare.

OBIETTIVI 2024

- Usare il BIA per il nostro report.
- Rendicontare usando i nuovi ESRS – European Sustainability Reporting Standards.



IMPRONTA UMANA

Siamo arrivate alla parte finale del nostro report: abbiamo creato uno spazio dove ogni Amapoler condivide la propria visione personale dell'impronta che intende lasciare in Amapola, tra le persone a lei vicine, nel mondo.



SAPETE RICONOSCERE A CHI APPARTIENE OGNI IMPRONTA?

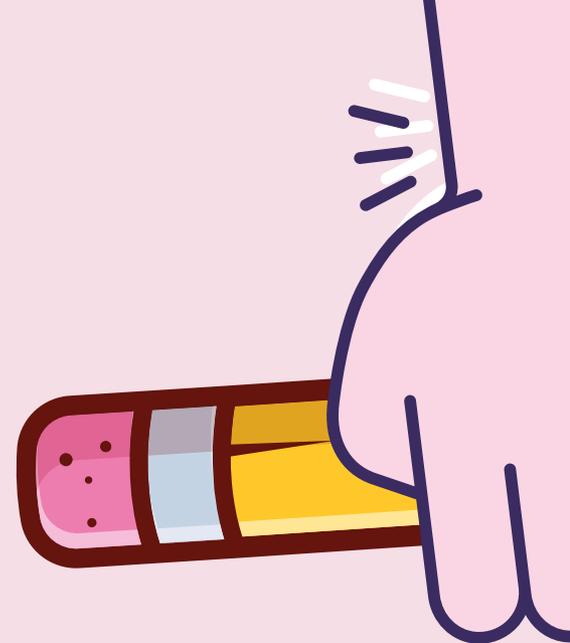
Come nella migliore tradizione enigmistica **abbina l'aggettivo alla persona a cui si riferisce usando numeri e lettere**. Nella prossima pagina le soluzioni!

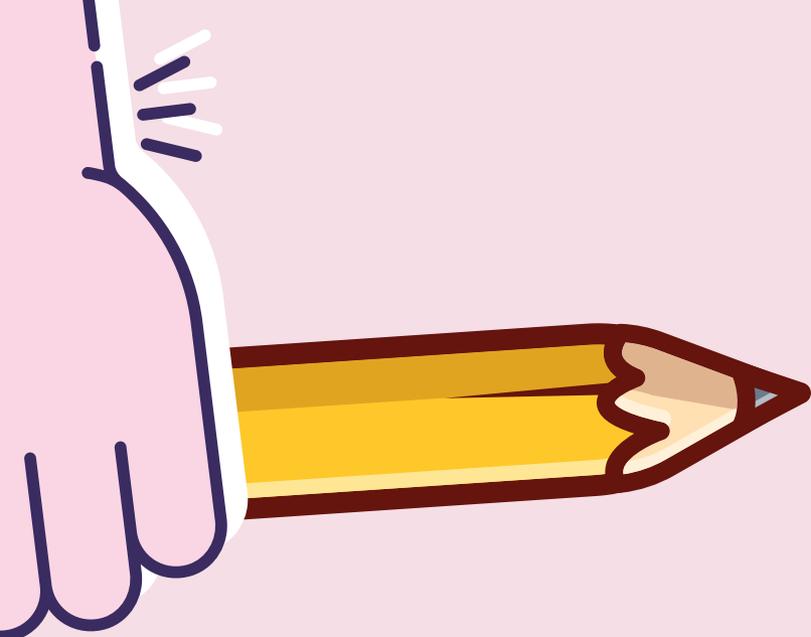
- | | |
|------------------|----------------|
| 1. Alberto M. | A. amletica |
| 2. Anna F. | B. astrale |
| 3. Anna P. | C. atipica |
| 4. Cristina F. | D. ciclistica |
| 5. Daniela B. | E. cinestesica |
| 6. Daniele C. | F. corale |
| 7. Elena F. | G. creativa |
| 8. Elena M. | H. danzante |
| 9. Elisa D. | I. elegante |
| 10. Elisa G. | J. efficiente |
| 11. Elsa P. | K. felina |
| 12. Emilia B. | L. fresca |
| 13. Emilio C. | M. gentile |
| 14. Francesca S. | N. invisibile |
| 15. Gabriella S. | O. leggera |



Vuoi qualche indizio? Vai alla pagina del nostro team!

www.amapola.it/il-team-amapola





16. Giulia A.

P. olistica

17. Giulia D.

Q. passepartout

18. Guido R.

R. perfettibile

19. Irene L.

S. polar

20. Jana S.

T. relazionale

21. Lina F.

U. rigenerativa

22. Luca V.

V. rivelatrice

23. Meri C.

W. rocciosa

24. Micol B.

X. scenica

25. Paola C.

Y. seriale

26. Rossana S.

Z. speziata

27. Sara R.

AA. stellare

28. Sergio V.

AB. suffragetta

29. Silvia B.

AC. tenace

30. Stefano B.

AD. vibrante

31. Stefano M.

AE. vigile

32. Wanda G.

AF. visionaria





1X. Alberto M. - scenica
2D. Anna F. - ciclistica
3E. Anna P. - cinesistica
4N. Cristina F. - invisibile
5T. Daniela B. - relazionale
6G. Daniele C. - creativa
7AF. Elena F. - visionaria
8AC. Elena M. - tenace
9P. Elisa D. - olistica
10C. Elisa G. - atipica
11B. Elisa P. - astrale
12U. Emilia B. - rigenerativa
13W. Emilio C. - rocciosa
14F. Francesca S. - corale
15O. Gabriella S. - leggera
16L. Giulia A. - fresca
17I. Giulia D. - elegante
18Q. Guido R. - passapartout
19Z. Irene L. - speziata
20V. Jana S. - rivelatrice
21H. Lina F. - danzante
22Y. Luca V. - seriale
23J. Meri C. - efficiente
24AB. Micol B. - suffragetta
25K. Paola C. - felina
26R. Rossana S. - perfeitibile
27A. Sara R. - amletica
28S. Sergio V. - polar
29AD. Silvia B. - vibrante
30AA. Stefano B. - stellare
31AE. Stefano M. - vigile
32M. Wanda G. - gentile

Soluzioni!

LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA

Il nostro B Impact Assessment

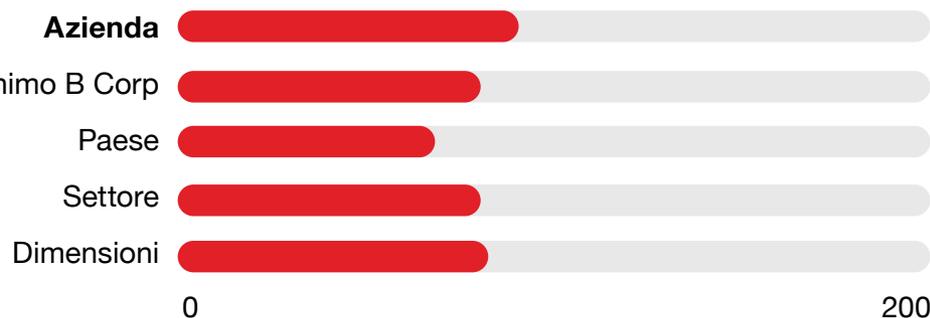
Lo abbiamo studiato per un po' di tempo. Per questo Report d'impatto abbiamo terminato per la prima volta l'autovalutazione del **B Impact Assessment**, il famoso questionario elaborato dall'ente non-profit B Lab per far emergere gli impatti generati da imprese e organizzazioni in 5 aree: **Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente, Clienti.**

Il nostro punteggio è 89.8, venti punti in più rispetto alla media del nostro Paese.

Il limite posto da B Lab per richiedere la certificazione B Corp è di 80: non abbiamo ancora deciso se intraprendere anche il percorso di certificazione.

Siamo felici di questo risultato e in particolare del buon risultato ottenuto su Governance (complice l'essere Società Benefit), Lavoratori (e lavoratrici, of course), Comunità. Su ambiente abbiamo ancora margine di miglioramento, anche se rimane il tema dell'effetto effettivamente generato.

AMAPOLA SOCIETÀ BENEFIT



89.8

Punteggio BIA



Aree d'impatto

GOVERNANCE

Politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza.



LAVORATORI

Benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.



COMUNITÀ

Benessere economico e sociale delle comunità in cui l'azienda opera.



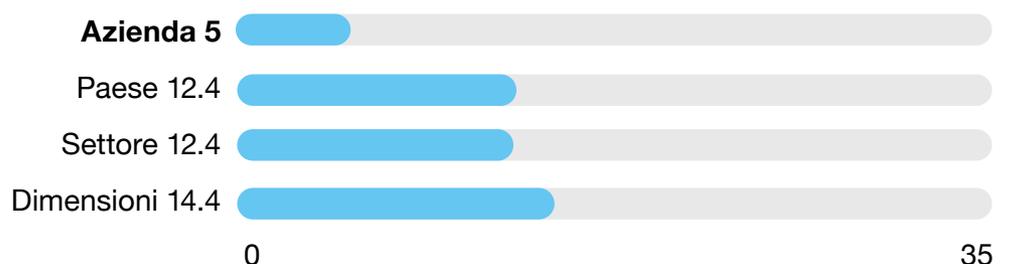
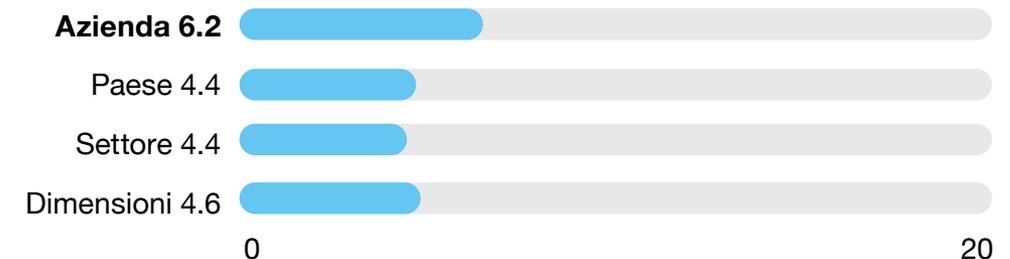
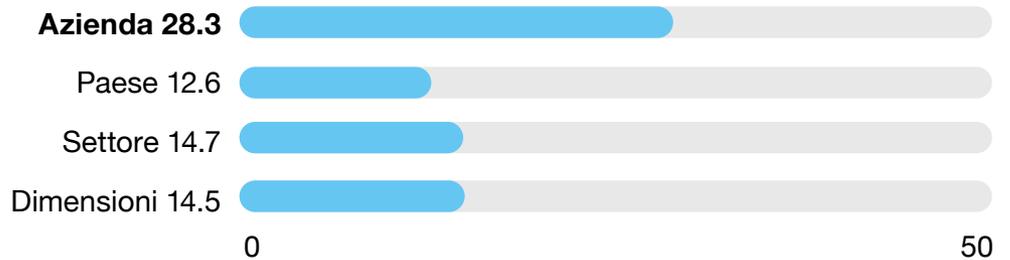
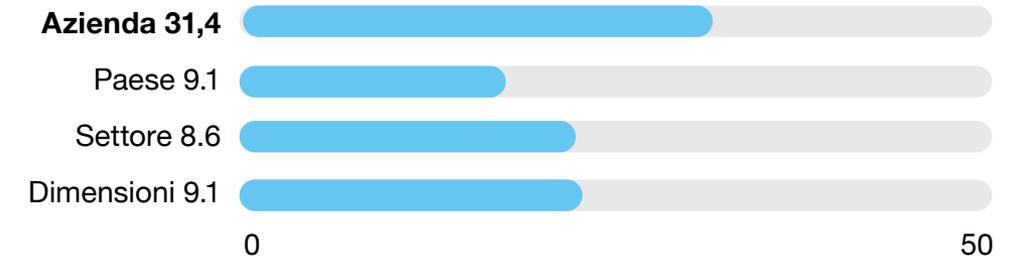
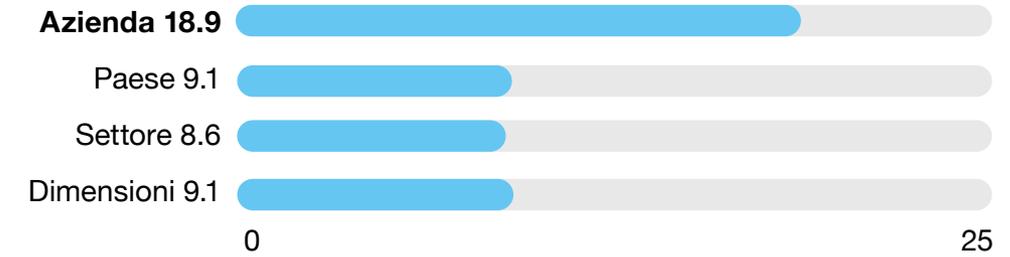
AMBIENTE

Migliorare la gestione ambientale.



CLIENTI

Migliorare il valore che crea per i clienti e i consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.



GRI CONTEXT INDEX

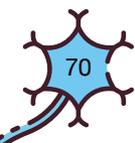
Dichiarazione d'uso Amapola Srl Società Benefit ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 1° gennaio – 31 dicembre 2023.

Utilizzato GRI 1 GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA
Informative generali		
GRI 2 – Informative Generali versione 2021		
	2-1 Dettagli organizzativi	11 (Chi è Amapola)
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	7 (Nota metodologica)
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e referente	7 (Nota metodologica)
Attività e lavoratori	2-7 Dipendenti	32
	2-8 Lavoratori non dipendenti	32
Governance	2-9 Struttura e composizione della governance	24
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	20-21
Strategia, politiche e prassi	2-23 Impegno in termini di policy	27
	2-28 Appartenenza ad associazioni	17; 37; 46
Temi materiali		
GRI 3 – Temi materiali – Versione 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	18-19
	3-2 Elenco di temi materiali	20-21
Tema materiale: Governance etica e trasparente per un business resiliente		
	3-3 Gestione dei temi materiali	20; 24-27
Tema materiale: Creazione di occupazione e attrazione di talenti		
	3-3 Gestione dei temi materiali	32-35; 48-54

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA
Tema materiale: Sviluppo di competenze e felicità sul posto di lavoro		
	3-3 Gestione dei temi materiali	52-54
GRI 404: formazione e istruzione 2016		
		33; 52
GRI 401: occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	32
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti	32-33
GRI 403: salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	34
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	34
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	34
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	34
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza	34
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	34
Tema materiale: Rispetto delle diversità e dell'inclusione		
	3-3 Gestione dei temi materiali	21; 34-35; 53
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016	405-1	32
	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	
Tema materiale: Qualità, affidabilità e onestà nella consulenza e nei servizi		
	3-3 Gestione dei temi materiali	20
Tema materiale: Cura delle relazioni		
	3-3 Gestione dei temi materiali	21; 44-47
Tema materiale: Comunicazione responsabile		
	3-3 Gestione dei temi materiali	20; 48
Tema materiale: Diffusione della cultura della sostenibilità		
	3-3 Gestione dei temi materiali	21; 43; 46-50
Tema materiale: Innovazione di servizi e strumenti		
	3-3 Gestione dei temi materiali	21; 55
Tema materiale: Gestione inclusiva delle fornitrici e dei partner		
	3-3 Gestione dei temi materiali	21; 56-57

STANDARD GRI	INFORMATIVA	PAGINA
Tema materiale: Networking per moltiplicare condivisioni e impatti nella nostra comunità		
	3-3 Gestione dei temi materiali	21; 46-47
GRI 204: pratiche di approvvigionamento 2016	204.1 Proporzione di spesa su fornitori locali	37
Temî non materiali		
GRI 305: Emissioni	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	29
	305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)	29
GRI 302: ENERGIA 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	29
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016	413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	44-45



CREDITS

Testi:

Silvia Bonzano, Micol Burighel,
Elisa De Bonis, Giulia Devani,
Irene La Porta, Luca Valpreda

Grafica:

Wanda Granata

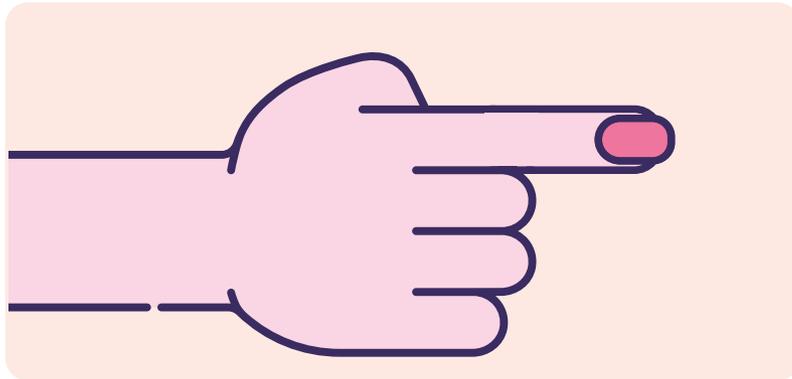
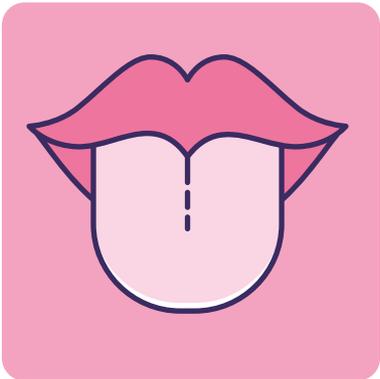
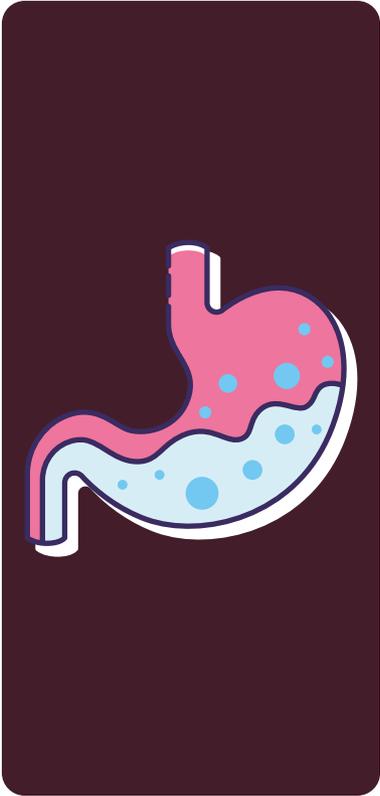
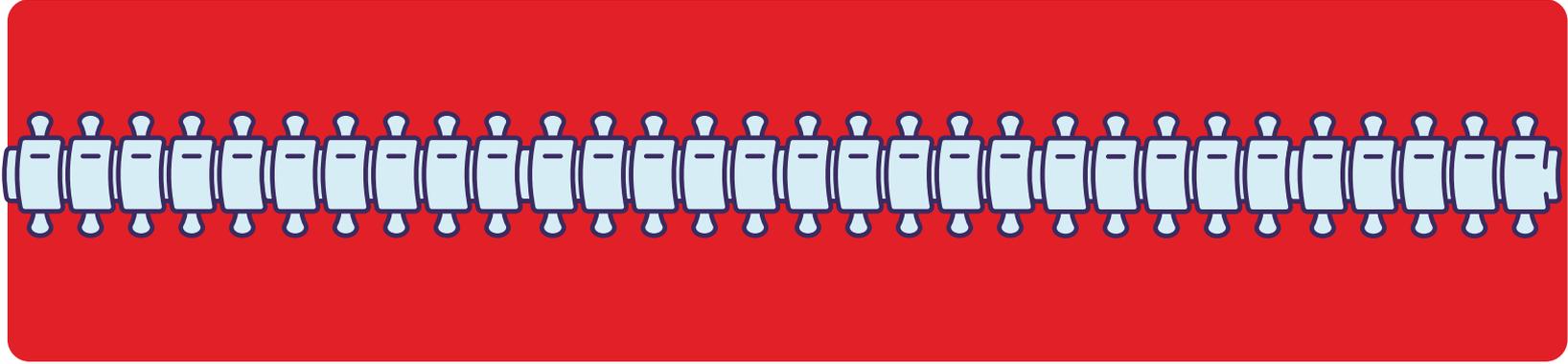
Servizio fotografico:

Giancarlo Tovo, Jana Sebestova

Stampa:

Berrino Printer srl Società Benefit





Milano
Via F. Brioschi 33, 20136

Torino
Via E. Perrone 16, 10122

Alessandria
Via Palermo 7, 15121

info@amapola.it

