

RELAZIONE DI IMPATTO

2022



NUOVI SPAZI
ADVERTISING
276
06.5001718



I N D I C E

Lettera agli stakeholder	7
È tutta una questione di senso	9
La nostra vision	12
L'Art Thinking in azienda	13
TIRELLI & PARTNERS E IL BENE COMUNE	18
T&P come società benefit	19
Le finalità di bene comune di T&P.....	20
Il 2022: obiettivi e risultati raggiunti	22
Il 2023: gli obiettivi	36
Rendicontazione e valutazione dell'impatto complessivo	50
Lo standard di valutazione: il modello della buona impresa	51
L'autovalutazione di Tirelli & Partners	54
1. La governance	55
1.1 Visione e impegno	55
1.2 Processi e strumenti	57
1.3 La governance: una sintesi grafica	62
2. La sostenibilità ambientale	66
3. La creazione di valore	73
3.1 Valore economico	73
3.1.1 Creazione del valore economico	74
3.1.2 Condivisione del valore economico	78
3.1.3 Condivisione del valore economico: una sintesi.....	85
3.1.4 Creazione di valore economico: una sintesi grafica	86
3.1.5 Condizioni di sostenibilità economico-finanziaria	87
3.2 Lavoro	89
3.2.1 Impegno contrattuale e welfare	91
3.2.2 Realizzazione professionale.....	99
3.2.3 Sostenibilità del modello organizzativo	115
3.2.4 La creazione di valore attraverso il lavoro: una sintesi grafica.....	116
3.3 Servizio.....	119
3.3.1 Qualità dell'offerta	121
3.3.2 Contributo alla società	128
3.3.3 Condizioni di sostenibilità dell'offerta	133
3.3.4 La creazione di valore attraverso il servizio: una sintesi grafica.....	134
4. Sintesi della creazione di valore	140
5. La sostenibilità nel tempo della creazione di valore.....	142
6. L'impatto generato sugli SDG.....	143
7. Punti di miglioramento verso la buona impresa.....	145
8. Considerazioni e conclusioni.....	146
Indice ragionato delle opere di Francesco Cascino	150



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Care amiche,
Cari amici,

Sono lieto di presentarvi la nostra Relazione di Impatto relativa al 2022, un documento per noi di fondamentale importanza, equiparabile al nostro bilancio economico.

Il rendiconto annuale sulle nostre attività, il valore generato per le persone e l'ambiente, la nostra operatività responsabile, sostenibile e trasparente, rappresentano un impegno nei confronti di noi stessi, della giustizia, della responsabilità e della solidarietà, nonché nei confronti di tutti voi e del mondo intero.

Nella nostra azienda, l'impegno verso il Bene Comune è iscritto nella nostra ragion d'essere ed è un valore che, incarnato nelle nostre azioni quotidiane, le rende feconde.

Riconosciamo che le relazioni umane, fondamentali per la nostra esistenza come individui e professionisti, sono complesse e comprendono molteplici aspetti che spesso possono essere espressi solo in termini qualitativi. Tuttavia, siamo fermamente convinti che sia necessario misurare oggettivamente il nostro impatto per progredire nel nostro percorso di miglioramento.

Per questo motivo, anche quest'anno abbiamo scelto di utilizzare SABI (Self Assessment Buona Impresa), un modello di autovalutazione creato dalla Fondazione Buon Lavoro. Parallelamente, stiamo completando il lungo processo di rinnovo della nostra certificazione BCorp. Questo percorso ci ha richiesto di misurare il nostro impatto utilizzando lo strumento del B Impact Assessment, un questionario che comprende oltre 300 domande, finalizzato a valutare l'impatto positivo dell'azienda nelle aree di governance, servizi, collaboratori, comunità e ambiente.

Attraverso questa Relazione di Impatto, desideriamo rendere pubblicamente conto di ciò che abbiamo realizzato negli ultimi 12 mesi e indicare gli obiettivi e le sfide di miglioramento che ci prefiggiamo per il prossimo anno.

Desidero esprimere il mio sincero ringraziamento a tutte le persone che, grazie al loro entusiasmo, amicizia e solidarietà, rendono tangibile l'impegno della nostra società verso il Bene Comune. Un ringraziamento speciale va ai colleghi, ai clienti, ai fornitori, ai soci e a tutte le comunità, sia quella immobiliare che umana, che sono parte integrante del nostro percorso.

Marco Ettore Tirelli



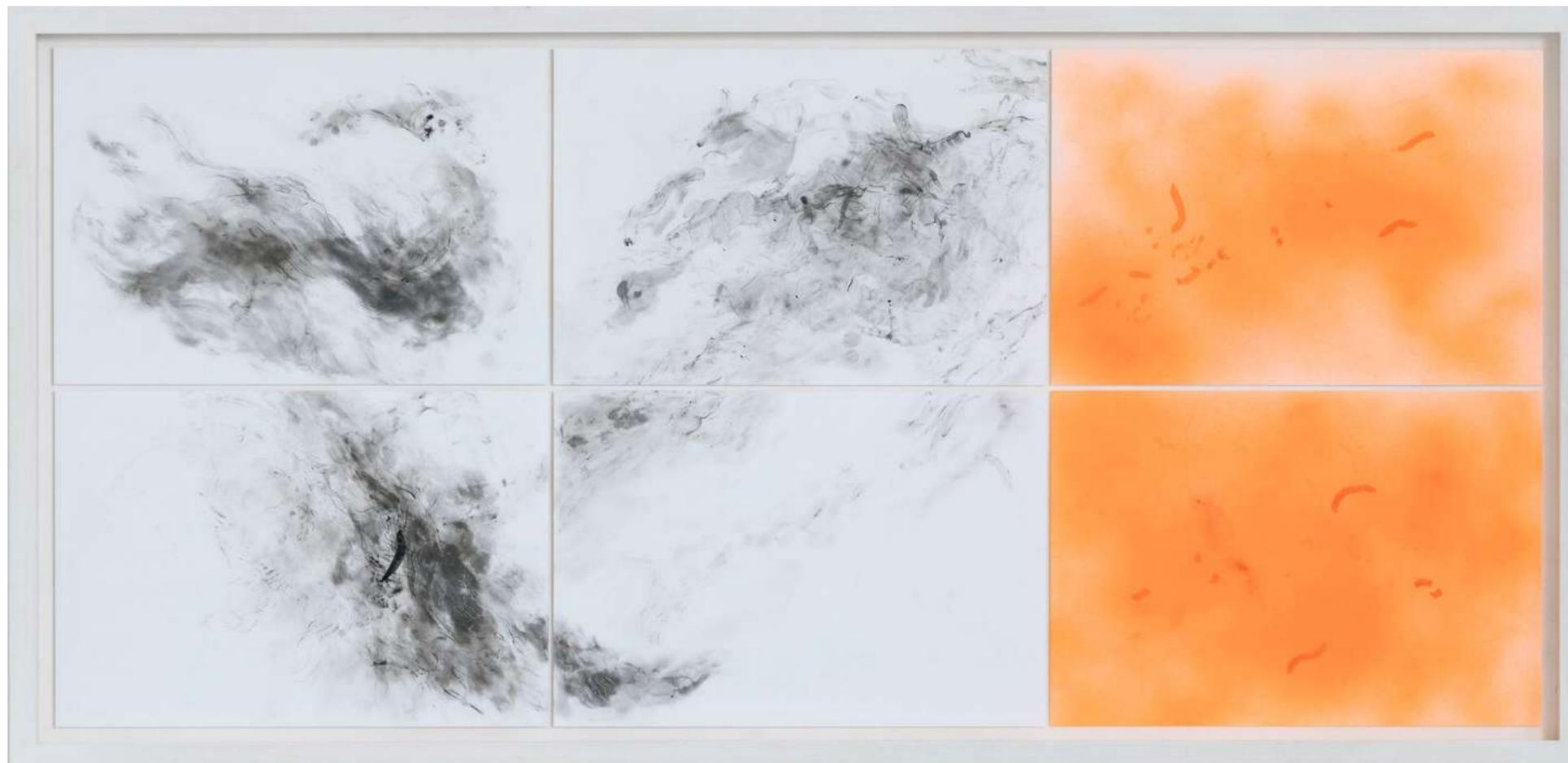
È tutta una questione di Senso

Nei sistemi complessi tutte le parti hanno tra di loro relazioni contemporanee, tali per cui non ha senso cercare di isolare porzioni del sistema per comprenderne il funzionamento individuale. La conseguenza più dirompente che i sistemi complessi hanno sul modo in cui noi guardiamo, vediamo e comprendiamo la realtà (o almeno dovremmo fare) è che le relazioni lineari di causa-effetto perdono la loro capacità di spiegare il funzionamento del sistema. Le aziende, che sono sistemi complessi, non sono dunque comprensibili attraverso relazioni meccanicistiche.

Conseguentemente non sono nemmeno orientabili attraverso logiche lineari di comando-risultato. Il vero orientamento nelle aziende si ottiene attraverso il senso ovvero attraverso la ragione per cui l'azienda esiste. Mentre qualsiasi obiettivo o traguardo si realizza solamente se e quando viene raggiunto, il Senso è un perché, una direzione che è reale già con il primo passo. Come la meta qualifica il cammino, così nel cammino è contenuta la meta. Ecco perché le persone e le aziende, che di persone sono fatte, sono motivate dal Senso e non dal traguardo.

In Tirelli & Partners crediamo che il successo della nostra attività sia la conseguenza della nostra ragione d'essere che è per noi il valore supremo che genera la nostra vision e che innerva l'azione, incarnandosi nel quotidiano. Non è il profitto a generare il valore! Al contrario il valore espresso dal Senso è principio ispiratore che guida l'azione e genera un profitto di cui prefigura la qualità.

Questo era il senso della profezia che Adriano Olivetti fece nel discorso del giugno 1945 davanti all'azienda riunita in un'Italia devastata dalla guerra: **“Che cosa faremo? Che cosa faremo? Tutto si riassume in un solo pensiero, in un solo insegnamento: saremo condotti da valori spirituali. Questi sono valori eterni. Seguendo questi, i beni materiali sorgeranno da sé senza che noi li ricerchiamo”**.



La nostra ragione di esistere è:

Costruire relazioni umane
che dando *valore alle persone*
contribuiscano al *bene comune*



La nostra vision è:

Sogniamo

un mondo giusto, pulito, umano.

Crediamo

nelle persone e nella collaborazione solidale.

Lavoriamo

per costruire, tra di noi
e con le persone che incontreremo, relazioni basate sulla
cura, rispetto e dedizione.

Ci impegniamo

ogni giorno a creare e ispirare la nostra comunità ad
adottare un modello di impresa socialmente responsabile e
sostenibile. Poiché siamo consapevoli del fine del nostro
lavoro, sappiamo di poter sbagliare, cadere e rialzarci
senza smarrire il senso del nostro agire.

Tirelli & Partners, azienda comprensiva - **di Francesco Cascino**

Perché l'arte in una relazione d'impatto: l'Art Thinking in azienda

La spinta emotiva, immaginifica e istintiva che spinge un artista a creare un'opera inizia con lo sguardo divergente sulla realtà. Un artista guarda un tavolo e pensa a cosa rappresenta, a quale simbolo sia un tavolo per le persone, da sempre e per sempre. Non vede semplicemente un piano e quattro gambe; nemmeno gli interessa la bellezza della sua fattura. Piuttosto è interessato a quanto quel tavolo sia davvero prezioso per le nostre vite e quindi ne dipinge il carattere filosofico, esprimendone così le potenzialità invisibili. Mentre lo fa, cambia per sempre la percezione precedente e prevalente che di quel tavolo avevamo tutti.

Un semplice oggetto di uso quotidiano su cui non ci facciamo domande, in realtà è un simbolo capace di esprimere concetti che possiamo immaginare anche senza vederli. Il tavolo rappresenta ad esempio la famiglia, perché è l'oggetto attorno al quale essa si riunisce. Quindi se guardiamo un tavolo con gli occhi di un artista vediamo la nostra emozione nel ritrovare i nostri affetti, dagli amici vecchi e nuovi ai familiari, riuniti con noi, finalmente presenti e pronti a riempire la nostra vita di gioia. Quelle emozioni ci informano di cose preziose e invisibili per catturare le quali usiamo la ghiandola pineale, il Terzo occhio; non la vista, ma la visione.

Allo stesso modo una casa è simbolo di famiglia, amici, gioia, sorpresa, incontri, accoglienza, convivenza, armonia. Una casa è il luogo in cui proviamo a essere felici, che non è uno slogan, ma il dipanarsi concreto di mille momenti diversi.

Francesco Cascino, Contemporary Art Consultant, ARThinker e Curatore, è anche Fondatore del Network di progettazione culturale Cascino Progetti, e co-autore di un Manifesto politico e culturale sull'Art Thinking, firmato da decine di artisti, curatori, imprenditori, professionisti e scienziati nel 2019.



Tirelli & Partners decide di far entrare nei suoi processi lavorativi quotidiani artisti e curatori perché, sulla scorta dell'assunto precedente e di quello scientifico per cui la mente ragiona per immagini, più le visioni arrivano da artisti colti e informati sulla natura, sui bisogni dell'Uomo, sulle cose della vita, più la nostra ghiandola pineale sarà "intelligente" e trasformerà le informazioni che arrivano inconsciamente in elementi culturali, quindi conoscenza, che possiamo utilizzare per migliorare ed evolvere l'approccio ai problemi e alle soluzioni.

Per questa ragione in questa relazione d'impatto non trovate ruscelli, prati, fiori e panorami agresti; vi trovate invece nuovi scenari per la mente.

L'Art Thinking è quindi la pratica dell'arte applicata a tutte le attività dell'umano: il lavoro e la vita privata, la progettazione e l'esecuzione, l'ambiente e l'economia. Art Thinking è guardare una cosa e vedere tutte quelle che vi sono esplicitamente e implicitamente collegate, che non appaiono alla vista, ma affiorano e diventano visibili - e risolvibili - grazie alla pratica dell'arte che indaga altri punti di vista e di senso spostando l'angolatura del nostro immaginare.

Tirelli & Partners vede i clienti, i fornitori, i colleghi, i collaboratori, i luoghi da costruire e da vendere come un unicum, una cosa sola, cioè un contesto fisico, metafisico e morale in cui e con cui trovare e costruire la "felicità" di abitare, di vivere e di creare vera comunione e vera comunità.

Perché vivere in appartamenti non significa vivere appartati.



Tirelli & Partners e il bene comune



Tirelli & Partners come società benefit

Tirelli & Partners (T&P) opera nel settore immobiliare di lusso da oltre 35 anni e ha sempre cercato di proporre un modello di impresa che nel suo agire quotidiano, attraverso le sue attività caratteristiche di impresa, tenda al bene comune. La scelta di diventare Società Benefit, a fine 2019, è stata dunque molto naturale, la formalizzazione di un sentire che era già nell'identità dell'azienda e che ha trovato piena espressione nell'assunzione della nuova qualifica giuridica.



Inizia così lo statuto di T&P Società Benefit:

"La società ha come obiettivo il perseguimento del benessere e della felicità di tutte le persone che ne fanno parte attraverso il lavoro in un ambiente solidale e motivante e la partecipazione a una attività economica a prosperità condivisa."

Poche righe per tracciare in modo netto e forte il senso del nostro lavoro, la direzione della nostra attività quotidiana, che ci guida e distingue il nostro modo di essere.

Affinché l'impresa esista nel tempo è necessario che la gestione produca un valore economico, un utile. Esso però è per noi uno strumento necessario al perseguimento del fine ultimo dell'impresa, non un fine in sé:

"La generazione di valore economico rappresenta dunque un mezzo per il raggiungimento dello scopo ultimo, per la custodia dell'impresa e per la creazione di un ambiente di lavoro felice per tutte le persone coinvolte, non un fine in sé."

Le finalità di bene comune di T&P

Nel suo Statuto T&P ha identificato 3 finalità di beneficio comune:

Impegno a perseguire politiche e azioni concrete volte ad avere un impatto sociale e ambientale positivo;

La diffusione nel settore immobiliare, ma anche in altri settori, della conoscenza di modelli di impresa ad alta responsabilità sociale e ambientale, in particolare del modello BCorp e della forma giuridica di Società Benefit;

La collaborazione e la sinergia con organizzazioni profit, non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.

IL 2022:
**OBIETTIVI E
RISULTATI
RAGGIUNTI**

FELICITÀ DELLE PERSONE

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
Valorizzare i ruoli e le professionalità di tutto il team	Formalizzare gli ambiti di responsabilità, di autonomia e del lavoro di squadra	Confermato il documento "accountability", nel quale sono stati definiti gli ambiti di responsabilità e di autonomia delle persone
	Organizzare colloqui individuali di empowerment per tutto il team	Raggiunto. Organizzati colloqui individuali con tutti i professionisti
Favorire la creatività. Sollecitare la condivisione e lo scambio tra colleghi di argomenti interessanti ed esperienze motivanti	Condividere audio e video, immagini, pensieri, articoli, libri, ecc. che siano di interesse comune del gruppo. Condividere l'esperienza del volontariato	Raggiunto. Creata su Telegram la chat "Wunderkammer 22". In presenza di tutti la visione del film Laudato sì di Papa Francesco. Giornata di team building e briefing con la guida di Goodpoint

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
	Organizzare 4 giornate di formazione per tutto il gruppo	Raggiunto. Organizzate 4 giornate di incontro e formazione con i docenti del complexity institute (12 e 13/12). Partecipazione al leadership forum 2022 (26 e 27/10)
Favorire la creatività Potenziare le capacità di pensiero laterale	Dedicare 10 minuti della riunione commerciale alla creatività sotto forma di brain storming o presentazione di proposte di nuove attività da parte del team	Confermato
	Organizzare una riunione trimestrale per vagliare proposte e nuove possibili attività	Non fatto

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
Aumentare il benessere in ufficio	Assicurare che le scrivanie siano direttamente esposte alla luce naturale	Confermato per il 100% delle scrivanie
	Mettere in ufficio piante vere, per rendere migliore la qualità dell'aria e creare un ambiente di lavoro più rilassante	Confermato
	Installare purificatori dell'aria con monitoraggio e rilevazione virus	Confermato
Esplorare e introdurre altre tipologie di bonus/welfare: servizi che migliorino la qualità di vita, benessere, salute, disponibilità di tempo	Costituire un fondo aziendale per spese mediche ed emergenze	Confermato

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
Aumentare la visibilità delle persone del team all'interno della comunità immobiliare	Fare screening dei convegni immobiliari e BCorp per coinvolgere il team	Confermato
	Partecipare ad almeno 2 eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare	Raggiunto parzialmente in presenza od online. Dei 7 professionisti coinvolti, 4 hanno partecipato a 2 eventi, 3 a 1 evento
	Partecipare ad almeno 2 eventi a testa organizzati dalla comunità BCorp	Parzialmente raggiunto. Partecipazione di MET, GT, FM, ID a bcorp's calling
Sviluppare le competenze professionali	Fare screening dei convegni e corsi di formazione sulle competenze real estate e/o soft skills	Fatto
	Partecipare ad almeno 10 eventi formativi da parte di tutti colleghi	Raggiunto, organizzate 10 sessioni (tra cui il corso di inglese) per un tot di 179 ore nel 2022

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
	Organizzare una riunione semestrale di formazione e aggiornamento su purpouse, vision e valori	Raggiunto. Nell'anno è stato sviluppato il progetto di arthinking che ha previsto vari incontri. La gita al museo Olivetti del giugno 2022 è stata organizzata al fine di rafforzare visione e senso di appartenenza della squadra
Rafforzare la condivisione dei valori, lo spirito di squadra, il senso di appartenenza	Organizzare 2 eventi conviviali tra di noi prima delle vacanze invernali ed estive	Raggiunto- Pranzo conviviale dopo gita a Ivrea e merenda conviviale prima del Natale 2022
	Organizzare almeno un evento di team building	Realizzato il 24.2.22 supportati dall'azienda Goodpoint
	Avviare il programma di volontariato aziendale	Raggiunto. Scelti 2 progetti partiti a febbraio 2022 che hanno visto impegnate alternativamente 10 persone per un totale di 191 ore
Monitorare il livello di soddisfazione delle persone	Proseguire con la rilevazione semestrale	Raggiunto. Implementato con un questionario in più all'anno



IMPATTO AMBIENTALE

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
Consumi elettrici	Ridurre i consumi del 5% rispetto al 2019 (ultimo anno pre Covid)	Rispetto ai consumi dell'anno 2019 (7507kw) data pre-covid con la presenza dei lavoratori in sede al 100% gli anni successivi hanno visto un ridursi dei consumi grazie al lavoro agile. Il 2022, anno in cui gli uffici sono tornati vivi il consumo è stato di 6636 kw (circa 11,6% in meno a parità di presenze)
Energia da fonti rinnovabili	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile	Confermato
Emissioni	Ridurre le emissioni del 5% rispetto al 2019 (ultimo anno pre Covid)	Raggiunto. T&P passa da 13,2T di emissioni nel 2019 a 10,4T nel 2022
	Compensare anche le emissioni di CO2 prodotte dalle famiglie delle persone del team mediante una contribuzione aziendale pari a 2/3 della spesa	Non raggiunto. Trattandosi di un progetto su base volontaria, non abbiamo riscontrato adesioni

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
Carta	Proseguire nell'acquisto del 100% di carta ecologica	Confermato
Prodotti chimici	Arrivare al 100% di acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili	Confermato
Plastica	100% eliminazione plastica monouso	Confermato
Riduzione degli spostamenti fisici	Adozione modalità lavoro in remoto. Si è aggiunta 1 giornata di riposo mensile aggiuntiva dedicata ai lavoratori. Si diminuiscono così anche gli spostamenti verso il luogo di lavoro e ritorno	Confermato

IMPATTO SOCIALE

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/ conduttori	Stipulare 30 accordi di collaborazione generale con colleghi agenti immobiliari	Confermate tutte le collaborazioni degli anni precedenti a cui si è aggiunto 1 nuovo collaboratore. Rimane difficile convincere i colleghi a firmare accordi di collaborazione
Monitorare il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione	Proseguire con la rilevazione semestrale	Confermato. Aumentano le rilevazioni da 1 annua a 2 annue
Fornire un contributo e supporto alla comunità	Partecipare a progetti di volontariato aziendale	Realizzato. 2 progetti partiti a febbraio 2022 per un totale di 191 e 10 persone
	Progetto Forestami 2022 per piantumazione area metropolitana di Milano	Raggiunto. Nel 2022 regalati 63 alberi per un totale di euro 1.890,00

TEMA	OBIETTIVI 2022	RISULTATI RAGGIUNTI
	Organizzare almeno 2 eventi culturali/educativi dal vivo o in webinar	Non realizzato
Diffondere la cultura della responsabilità civile dell'impresa e i modelli Società Benefit e B Corp	Creazione di un ruolo specifico con una persona dedicata a comunicazione e PR per B Corp	Raggiunto
	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp	Non realizzato
	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione sui social network	Raggiunto: 23 Instagram, 23 Facebook, 6 LinkedIn



IL 2023: GLI OBIETTIVI

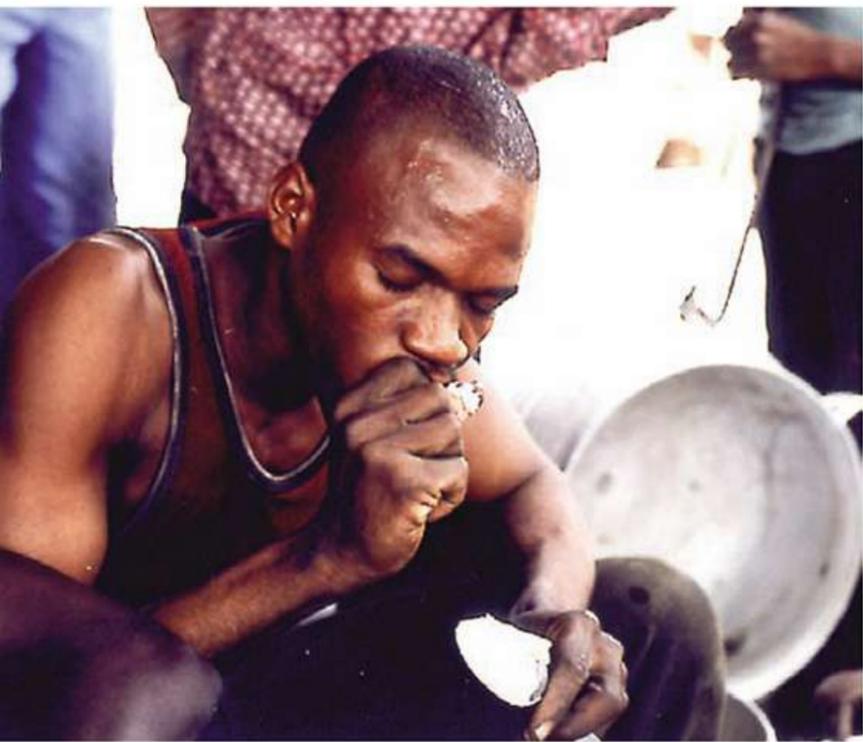
FELICITÀ DELLE PERSONE

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
Valorizzare i ruoli e le professionalità di tutto il team	Formalizzare gli ambiti di responsabilità, di autonomia e del lavoro di squadra	Fine tuning
	Organizzare colloqui individuali di empowerment per tutto il team	On going
	Rivedere il piano di bonus/MBO incrementando il collegamento con il ruolo professionale svolto	On going
Favorire la creatività Sollecitare la condivisione e lo scambio tra colleghi di argomenti interessanti ed esperienze motivanti	Realizzare un archivio di file audio e video, immagini, pensieri, articoli, libri, ecc. che hanno particolarmente colpito le singole persone del team	On going
Favorire la creatività. Potenziare le capacità di pensiero laterale	Organizzare almeno 10 giornate di formazione	Organizzare 10 giornate di formazione
Favorire la creatività. Incrementare la disponibilità di spazi interattivi in ufficio, ma anche di tempo e di pensiero dedicato alla creatività	Dedicare 10 minuti della riunione commerciale alla creatività sotto forma di brain storming o presentazione di proposte di nuove attività da parte del team	On going
	Organizzare una riunione trimestrale per vagliare proposte e nuove possibili attività	Organizzare almeno una riunione per vagliare nuove proposte e nuove possibili attività

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
Aumentare il benessere in ufficio	Assicurare che le scrivanie siano direttamente esposte alla luce naturale	On going
	Mettere in ufficio piante vere, per rendere migliore la qualità dell'aria e creare un ambiente di lavoro rilassante	On going
	Installare purificatori dell'aria con monitoraggio e rilevazione virus	On going
	Rinnovare i locali rimbiancandoli e cambiare l'arredamento dell'ufficio vendite: non raggiunto	Rinnovare i locali rimbiancandoli e cambiare l'arredamento dell'ufficio vendite
Esplorare e introdurre altre tipologie di bonus/welfare: servizi che migliorino la qualità della vita, benessere, salute, disponibilità di tempo	Costituire un fondo aziendale per spese mediche ed emergenze	Rifinanziare il fondo
	Creare modalità attraverso le quali il team possa fare proposte su come migliorare la qualità della vita in ufficio	On going

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
	Fare screening dei convegni immobiliari e BCorp per coinvolgere il team	On going
Aumentare la visibilità delle persone del team all'interno della comunità immobiliare	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare
	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità Bcorp	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità Bcorp
	Organizzare la condivisione con tutto il team dei takeaway da parte di chi ha partecipato	Organizzare la condivisione con tutto il team dei takeaway da parte di chi ha partecipato
Sviluppare le competenze professionali	Fare screening dei convegni e corsi di formazione sulle competenze real estate e/o soft skills	On going
	Partecipare ad almeno 10 eventi formativi da parte di tutti colleghi	Partecipare ad almeno 10 eventi formativi da parte di tutti colleghi
	Organizzare la condivisione con tutto il team dei takeaway da parte di chi ha partecipato	Organizzare la condivisione con tutto il team dei takeaway da parte di chi ha partecipato

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
	Organizzare una riunione semestrale di formazione e aggiornamento su purpose, vision e valori	On going
Rafforzare la condivisione dei valori, lo spirito di squadra, il senso di appartenenza	Organizzare due eventi conviviali prima delle vacanze invernali ed estive. Festeggiare il compleanno di T&P nella data del cambio di statuto a Società Benefit (30/10)	On going
	Organizzare almeno un evento di team building	Organizzare almeno due eventi di team building
	Avviare il programma di volontariato aziendale	Proseguire il programma di volontariato aziendale vagliando eventualmente nuove proposte
Monitorare costantemente il livello di soddisfazione delle persone	Proseguire con la rilevazione semestrale	Proseguire con le rilevazioni semestrale. Trovare un metodo valido per implementare le risposte degli stakeholders



IMPATTO SOCIALE

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/conduuttori	Stipulare in forma scritta 30 accordi di collaborazione generale con colleghi agenti immobiliari (Raggiunto: 34 accordi)	Mantenere oltre 30 accordi attivi e se possibile aggiungerne ulteriori 5
	Proseguire con la rilevazione semestrale	On going
Monitorare costantemente il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione	Incrementare il tasso di risposta alle rilevazioni semestrali	On going
	Rilevare alcuni nuovi indicatori: <ul style="list-style-type: none"> • % incarichi provenienti da referral: 49%; • nr. di lettere di ringraziamento ricevute: 18; • % degli incarichi eseguiti: 50% di incarichi di vendita e 84% di incarichi di locazione; • Tempo medio di esecuzione degli incarichi: <ul style="list-style-type: none"> • vendita: 191 giorni • locazione: 109 giorni 	On going

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
Diffondere la cultura della responsabilità civile dell'impresa e i modelli Società Benefit e BCorp	Organizzare almeno 1 evento culturale/educativo dal vivo o in webinar	Organizzare almeno 2 eventi culturali/educativi dal vivo o in webinar
	Creazione di un ruolo specifico con una persona dedicata a comunicazione e PR per BCorp	On going
	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp: non raggiunto	On going
	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn)	On going
Fornire un contributo e supporto alla comunità	Partecipare a progetti di volontariato aziendale	On going

IMPATTO AMBIENTALE

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
Consumi elettrici	Mantenere o ridurre i consumi del 5% rispetto al 2021: consumi 6636 più o meno equivalenti al 2022 (6026)	Mantenere i consumi a livello 2022 senza incrementi
Energia da fonti rinnovabili	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile	On going
Emissioni	Mantenere o cercare di ridurre i consumi del 5% rispetto al livello 2019: le emissioni di T&P ridotte del 12% rispetto al 2019. Nel 2019 i consumi erano del 7.507 mentre nel 2022 del 6.636	Mantenere o cercare di ridurre i consumi del 5% rispetto al livello 2022
	Compensare anche le emissioni di CO2 derivanti dalle famiglie delle persone del team mediante un contributo aziendale pari a 2/3 della spesa	Su base volontaria
	Regalare a tutti i clienti/proprietari con i quali abbiamo chiuso operazioni due alberi da piantare a Milano (Progetto ForestaMi del Comune)	On going

TEMA	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023
Carta	Proseguire nell'acquisto del 100% di carta ecologica	On going
	Eliminare la consegna della scheda immobile cartacea ai clienti sostituendola con una digitale	On going
	Ridurre l'utilizzo di carta intestata per incarichi e proposte sostituiti da format digitali	On going
Prodotti chimici	Arrivare al 100% di acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili	On going
Plastica	100% eliminazione plastica sostituibile	On going
Riduzione degli spostamenti fisici	Adozione modalità lavoro in remoto Venerdì aziendale che permette di evitare lo spostamento dei lavoratori almeno un venerdì al mese	On going

A black and white photograph of a lush tropical conservatory. The scene is filled with various tropical plants, including palm trees, large-leafed plants, and a central path leading through the foliage. The lighting is dramatic, with strong shadows and highlights. Overlaid on the center of the image is the text "HUMANS ARE CAUSING GLOBAL WARMING" in a bold, red, sans-serif font.

HUMANS ARE CAUSING GLOBAL WARMING

Rendicontazione e valutazione dell'impatto complessivo



LO STANDARD DI VALUTAZIONE: IL MODELLO DELLA BUONA IMPRESA

Questo report è stato prodotto attraverso lo Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa, promosso da Fondazione Buon Lavoro per aiutare le aziende a leggere, valutare e rendicontare la propria capacità di creare valore per la società, attraverso l'attività d'impresa.

La Buona Impresa, guidata da una visione sistemica, supera il puro scopo di lucro perseguendo al tempo stesso il proprio bene e il bene del contesto attraverso un triplice scopo: portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società, spingendola in una direzione positiva; creare e organizzare il lavoro, offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone; produrre ricchezza che ricade, direttamente o indirettamente sul contesto.

La Buona Impresa si impegna inoltre, coerentemente con le sue caratteristiche e le sue dimensioni, a gestire in modo responsabile e sostenibile tutte le ricadute che il suo fare impresa ha sulla comunità e sull'ambiente.

L'ultimo capitolo del rapporto riguarda la valutazione degli impatti rispetto agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) definiti dall'ONU nell'ambito dell'Agenda 2030, definiti in base agli impatti specifici delle diverse dimensioni di valutazione sui singoli SDGs, la rilevanza di tali impatti e la valutazione di performance assegnata dall'azienda.

Lo Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa rappresenta una "guida" alla valutazione e al reporting, il cui esito resta in capo all'azienda; lo Strumento non ha l'obiettivo di dare un rating, né rappresenta una certificazione terza, ma offre criteri e indicazioni utili all'impresa che voglia "guardarsi dall'esterno" e raccontarsi attraverso questa lente.

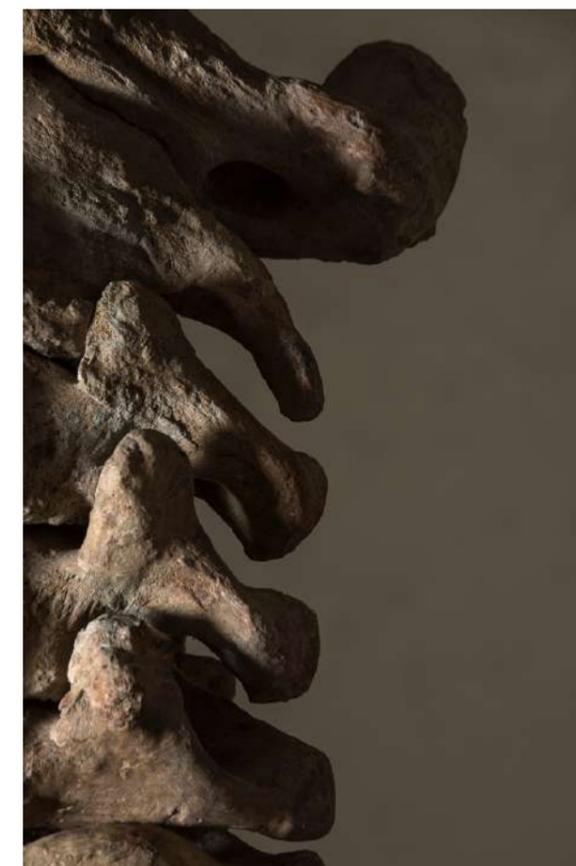
Coerentemente con questa visione, il report osserva l'impresa attraverso 3 pilastri fondamentali:

La **Governance**, che osserva la definizione dell'impegno dell'impresa, l'adozione di processi strategici coerenti, la modalità di gestione e valutazione dei risultati.

La **Creazione di Valore attraverso Prodotto, Lavoro e Valore Economico**, che osserva la capacità di produrre un impatto attraverso i principali pilastri dell'attività di qualsiasi impresa. Ciascuno di questi pilastri è osservato in 3 dimensioni: la capacità di creare valore; il fatto che lo crei in modo soddisfacente per gli stakeholder; la capacità di continuare a crearlo nel lungo periodo.

La **Sostenibilità Sociale e Ambientale** che guarda le dimensioni sociali e ambientali rilevanti per l'impresa valutando la capacità di gestirle in base al principio "Do no relevant harm".

Infine, essa si impegna a comunicare con trasparenza il senso del proprio agire, per favorire la partecipazione al proprio interno e il riconoscimento e la fiducia da parte del contesto.



L'AUTOVALUTAZIONE DI TIRELLI & PARTNERS

1 LA GOVERNANCE

1.1

Visione e impegno

ORIENTAMENTO DI FONDO
Perseguire allo stesso tempo la prosperità dell'impresa e lo sviluppo della società

La Buona Impresa, guidata da una visione sistemica, supera il puro scopo di lucro perseguendo al tempo stesso il proprio bene e il bene del contesto attraverso un triplice scopo:

- portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società, spingendola in una direzione positiva;
- creare e organizzare il lavoro, offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone;
- produrre ricchezza che ricade, direttamente o indirettamente sul contesto.

Criterio di valutazione	Come si pone l'impresa rispetto al proprio ruolo sociale?
-------------------------	---

Abbiamo assunto lo status di Società Benefit e dunque lo scopo stesso della nostra esistenza è quello di perseguire il Bene Comune nello svolgimento della nostra attività. Siamo anche una BCorp certificata e dunque un'azienda che agisce in modo responsabile sostenibile tanto sotto il profilo sociale, quanto ambientale. Nell'anno abbiamo riconfermato questa nostra scelta avviando nel mese di dicembre 2022 il processo di ricertificazione.

Insuperabile



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

COGENZA D'IMPEGNO
Assumere formalmente l'impegno a svolgere il proprio ruolo sociale

La Buona Impresa si impegna inoltre, coerentemente con le sue caratteristiche e le sue dimensioni, a gestire in modo responsabile e sostenibile tutte le ricadute che il suo fare impresa ha sulla comunità e sull'ambiente.

Infine, essa si impegna a comunicare con trasparenza il senso del proprio agire, per favorire la partecipazione al proprio interno e il riconoscimento e la fiducia da parte del contesto.

Criterio di valutazione	Quanto è vincolante l'impegno in questo senso?
-------------------------	--

L'impresa ha già formalizzato questo approccio nello statuto assumendo lo status giuridico di Società Benefit.

Insuperabile



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

1.2

Processi e strumenti

SINTONIA SULL'ORIENTAMENTO

Contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici e della compagine sociale riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa.

Criterio di valutazione	L'impresa può contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa?
-------------------------	---

In T&P l'adesione dei soci e del management alla vision dell'azienda centrata su sostenibilità sociale e ambientale è totale. L'azienda è diventata nel 2019 società benefit effettuando un cambio di statuto che ha inserito la felicità come obiettivo e il profitto come mezzo per perseguirlo nel tempo. La società ha anche aggiunto nella sezione relativa alla distribuzione degli utili ai soci una regola tale da farla considerare società low profit ovvero società nella quale i soci ha deciso di limitare ad un rendimento prestabilito la remunerazione massimo del loro investimento. Le interviste ai potenziali nuovi assunti più che sulle capacità sono finalizzate a verificare l'allineamento sulla vision e sui valori aziendali. A tutti i nuovi assunti viene consegnato un manuale di benvenuto/a che contiene una ampia sezione dedicata a visione, valori ed etica. Durante l'anno creiamo occasioni di formazione e di team building per rafforzare i valori alla base della nostra azienda. Nel 2022 ad esempio abbiamo organizzato una giornata alla Fondazione Adriano Olivetti di Ivrea.

Insuperabile



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

PROCESSI GESTIONALI

Dotarsi di processi gestionali che integrino al loro interno gli obiettivi sociali.

Criterio di valutazione	I processi gestionali sono impostati in modo da integrare gli obiettivi di impatto nella gestione dell'impresa?
-------------------------	---

La relazione di impatto che, come società benefit, siamo obbligati ad affiancare al bilancio economico-finanziario, è predisposta da un team allargato, condivisa con tutti i lavoratori e analizzata in una riunione plenaria. Abbiamo processi gestionali e organizzativi che mirano a presidiare gli ambiti di impatto, ma essendo una piccola azienda comunque molte cose avvengono attraverso il coinvolgimento di tutti i lavoratori nelle decisioni che generano un impatto.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

PROCESSI ETICI

Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza

Critero di valutazione	Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati in termini di etica e trasparenza?
------------------------	---

Siamo molto attenti alle questioni etiche e alla trasparenza delle nostre attività e azioni. Nel manuale di benvenuto sono trattati i principi e le regole di comportamento. Essendo una piccola azienda abbiamo la possibilità di gestire eventuali criticità in modo diretto e personale quando si presentano. Non disponiamo di un documento pubblico a formalizzazione del codice etico. Lo avevamo inserito come obiettivo per il 2022, ma durante il processo di studio e di analisi per la sua preparazione ci siamo convinti che tale documento trovi il suo senso applicato a grandi realtà aziendali. In una piccola azienda come la nostra dove sulle decisioni etiche sono sempre coinvolte tutte le persone del team non c'è necessità di un codice etico per allineare i comportamenti interni considerato che il criterio base della selezione delle persone è rappresentato proprio dall'allineamento alla vision e ai valori aziendali. Anche per quanto riguarda la funzione informativa del codice etico nei confronti degli stakeholders riteniamo che non sia necessario. La nostra vision e i valori anche etici di cui siamo portatori sono esattamente il cuore della nostra presentazione. Ad esempio la nostra strategia di acquisizione di nuovi mandati di vendita e di locazione è incentrata proprio sull'attrarre persone che siano allineate con noi sui valori. I nostri bilanci rappresentano fedelmente l'andamento della gestione.

Un risultato speciale



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

PROCESSI DI SOSTENIBILITÀ

Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che presidino la Sostenibilità Sociale e Ambientale

Critero di valutazione	Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati in termini di presidio della Sostenibilità Sociale e Ambientale?
------------------------	---

Come società benefit abbiamo inserito in statuto il perseguimento di finalità di bene comune collegate agli obiettivi di redditività e siamo tenuti alla predisposizione annuale della relazione di impatto. A fine 2022 abbiamo avviato il processo di ricertificazione BCorp (la certificazione dura 3 anni e per noi dunque è scaduta al termine del 2022). Stiamo sostenendo dunque un processo di audit esterno molto approfondito atto a verificare proprio la sostenibilità sociale e ambientale della nostra azione.

Un risultato speciale



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

PROCESSI DI CONDIVISIONE

Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che garantiscano un buon coinvolgimento degli stakeholder

Critero di valutazione	Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati ai fini del coinvolgimento degli stakeholder?
------------------------	--

Adottiamo pratiche quotidiane di correttezza nei confronti di tutti gli stakeholder. Eseguiamo pagamenti perlopiù a vista nei confronti dei fornitori e dei lavoratori. Nel 2022 abbiamo implementato le attività di verifica della soddisfazione dei lavoratori e dei clienti sottoponendo agli stessi 2 questionari annui. Per i colleghi e i fornitori abbiamo mantenuto invece 1 rilevazione annua.

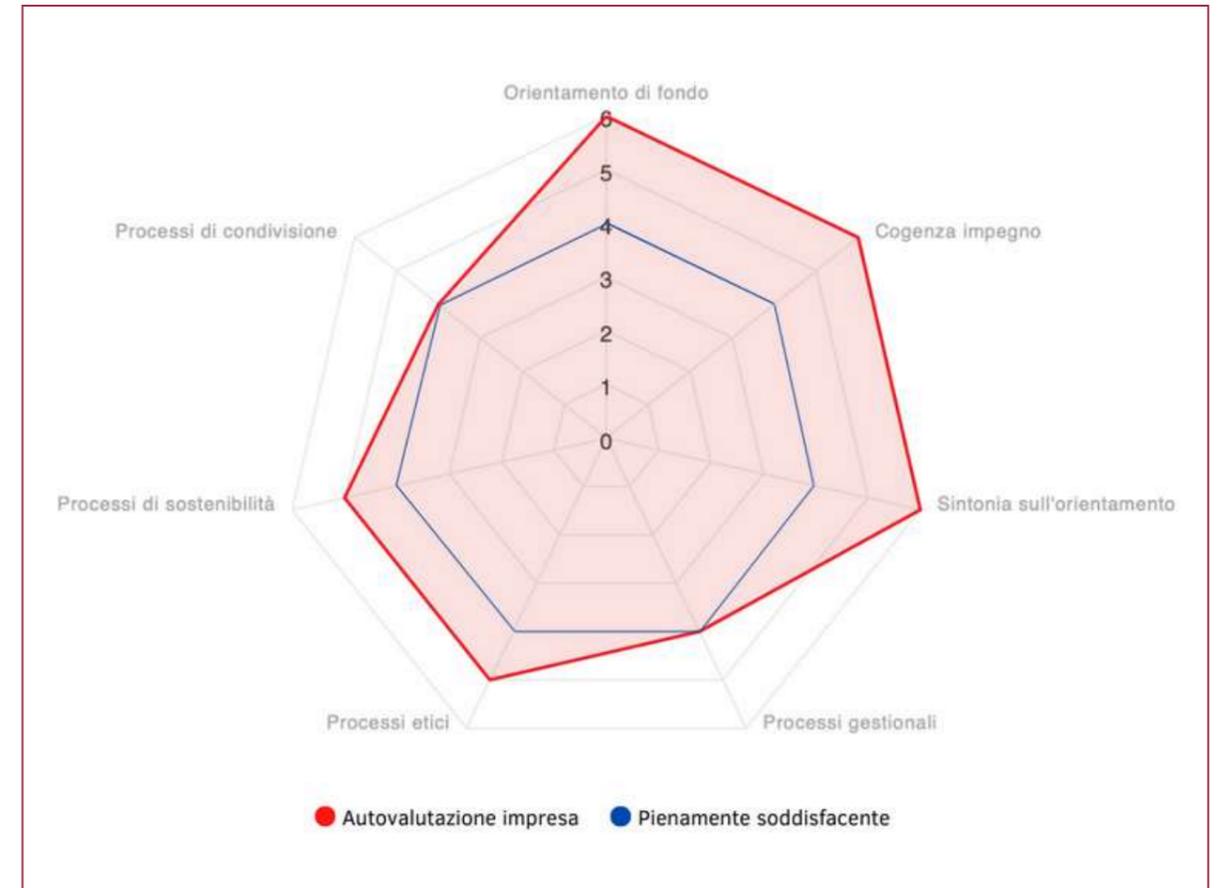
Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

1.3

La Governance: una sintesi grafica





2 LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Premesso che crediamo che non esistano attività economiche pienamente “sostenibili” dal momento che qualsiasi attività ha un impatto negativo sull’ambiente, siamo comunque molto sensibili al tema delle emissioni di CO2 e attenti ad avere un comportamento responsabile.

La società incentiva ogni collaboratore a utilizzare sistemi di spostamento ecologici privati o condivisi. In tal senso il costo degli spostamenti effettuati per l’attività professionale di ciascun collaboratore relativo a biciclette condivise e/o a mezzi elettrici è rimborsato dall’azienda a fine mese. Per quanto possibile la nostra società utilizza strumenti di video connessione remota per i meetings.

Al fine di identificare con chiarezza le conseguenze ambientali delle nostre attività e monitorare il raggiungimento degli obiettivi ambientali prefissati, la nostra società adotta la metodologia di calcolo per il proprio impatto ambientale in termini di CO2 rilasciata prevista dal [Carbon FootPrint Calculator](#)

Il risultato in termini di CO2 emessa nell'anno dà origine a una compensazione attraverso la piantumazione secondo un progetto socialmente responsabile sviluppato con una società certificata BCorp. Ogni albero acquistato viene piantato da un contadino locale, che se ne prenderà cura, usufruirà dei suoi frutti come risorsa alimentare o sostegno al proprio reddito. Crescendo, gli alberi assorbiranno CO2, proteggeranno il suolo e la biodiversità. Per compensare le emissioni di CO2 del 2021, che sono state pari a 19,68 tonnellate, abbiamo acquistato ulteriori 100 alberi. Ad oggi la nostra foresta consta di 394 alberi, che ci hanno consentito di sterilizzare in 3 anni 85,35 tonn di CO2.

Abbiamo inoltre aderito al progetto ForestaMi, progetto promosso dalla città di Milano si è posto l'obiettivo di piantare 3 milioni di alberi nel territorio della città. Nel 2021 siamo finalmente riusciti ad avviare una collaborazione continuativa (nel 2020 non eravamo riusciti a farlo in quanto il progetto non era pienamente operativo) grazie alla quale ai clienti che concludono un'operazione immobiliare con noi abbiamo regalato degli alberi.

Il certificato nominativo dell'avvenuta piantumazione viene consegnato al cliente stesso con l'intento di divulgare il progetto e affinché si possano attivare comportamenti emulativi. Il numero di alberi regalati nel 2021 è stato pari a 65.

Il 22 dicembre 2019 abbiamo ottenuto la certificazione di BCorp, raggiungendo il punteggio di 85,3 punti. Il B Impact Assessment ha considerato in modo particolarmente positivo:

la trasparenza e l’etica che governano l’azienda;

la mission di T&P saldamente ancorata a un modello di sviluppo sostenibile in quanto Società Benefit; l’attenzione che poniamo al benessere di tutti i collaboratori attraverso la distribuzione di benefit economici e non e tramite la creazione di un ambiente basato sulla collaborazione solidale;

il nostro impegno a operare limitando le proprie emissioni di CO2 e di neutralizzare l’impatto annuale sull’ambiente attraverso la creazione di una foresta;

l’impegno profuso dall’azienda nel generare un impatto sociale ed economico positivo anche attraverso il vincolo di donare in beneficenza un importo pari al 2% del fatturato anno o al 20% degli utili.



EMISSIONI

Osservare e gestire le potenziali emissioni di gas climalteranti prodotte dall'azienda

Critério di valutazione	L'azienda monitora le emissioni di gas serra?
-------------------------	---

Siamo un'azienda di servizi a basso impatto. Nonostante ciò, monitoriamo il nostro impatto ambientale diretto, che viene poi sterilizzato attraverso un progetto di riforestazione con impatto sociale progettato e gestito da una società BCorp. Come ogni anno, anche nel 2022, l'azienda ha monitorato il proprio impatto ambientale. La produzione di CO2 e' diminuita passando dalle 11,55T del 2021 alle 10,4T del 2022. Tutte le emissioni vengono sterilizzate tramite il progetto di sterilizzazione di Treedom. Sempre nel 2022 attraverso il progetto Forestami abbiamo regalato ai nostri clienti, a seguito di ogni affare concluso, numero 63 alberi per un totale di euro 1.890,00. L'obiettivo e' donare alberi per riforestare la città di Milano con circa 3 milioni di nuovi alberi entro il 2030.

Un risultato speciale



1.Forte criticità 2.Qualche problema 3.Ok ma migliorabile 4.Ben presidiato 5.Un risultato speciale 6. Insuperabile

CONSUMI ENERGETICI

Osservare e gestire i consumi energetici prodotti dall'azienda ai fini di ridurre i potenziali impatti negativi sull'ambiente

Critério di valutazione	L'azienda gestisce i consumi energetici nell'ottica della riduzione degli impatti ambientali?
-------------------------	---

Per dimensioni e attività siamo un'azienda con basso impatto ambientale. Compriamo solo energia rinnovabile per alimentare il nostro ufficio. Il nostro fornitore è Nwg società benefit e BCorp. Utilizziamo sistemi di controllo della temperatura e di isolamento per evitare la dispersione del calore del riscaldamento (valvole termostatiche sui caloriferi, isolamento dei muri dietro ai termosifoni) e di accessori per limitare l'uso del sistema di raffrescamento (utilizzo di scuri interni, installazione di tende oscuranti, ecc.). Nel 2022 il nostro ufficio ha sostituito i vecchissimi infissi con altri in pvc ad alto potere isolante. Prevediamo anche per l'anno futuro un risparmio di calore. Non abbiamo sostituito le nostre macchine d'ufficio che sono a basso consumo. Il consumo di energia elettrica del 2022 è di 6636 Kw rimanendo sempre piu' basso rispetto al primo anno di monitoraggio (2019 kw 7507). Gli anni 2020 e 2021 che sono stati interessati dalla pandemia hanno visto i nostri uffici frequentati in maniera inferiore rispetto al 2022 anno in cui le attività si sono normalizzate.

Un risultato speciale



1.Forte criticità 2.Qualche problema 3.Ok ma migliorabile 4.Ben presidiato 5.Un risultato speciale 6. Insuperabile

RIFIUTI

Osservare e gestire i consumi energetici prodotti dall'azienda ai fini di ridurre i potenziali impatti negativi sull'ambiente

In T&P desideriamo contenere al minimo il nostro impatto ambientale in termini di rifiuti prodotti. A tal fine, in ufficio prediligiamo:

- l'utilizzo di carte e di processi di stampa ecologici (carta riciclata, non sbiancata al cloro - carte FSC®, stampata con inchiostri vegetali);
- utilizzo di inchiostri per stampanti a basso tenore di composti organici volatili, ecc.);
- la funzione di stampa fronte/retro per diminuire l'utilizzo di carta;
- l'acquisto di prodotti per la pulizia di marchi ecologici di tipo A1, ai sensi dello standard internazionale ISO 14024 o altra attestazione equivalente;
- l'utilizzo di lampade e lampadine basso emissive;
- l'acquisto di prodotti privi di imballaggio e/o utilizzo di imballaggi riciclabili;
- l'utilizzo di vettovaglie in vetro e ceramica: non usiamo plastica monouso, ma beviamo il caffè utilizzando tazzine personali in ceramica e smaltiamo le cialde con un sistema di raccolta programmato;
- l'utilizzo di cloud per la consultazione e lo scambio di documenti tra collaboratori per evitare l'invio di numerose e-mail per condivisione documenti;
- l'utilizzo di posta PEC per le comunicazioni ufficiali al fine di ridurre l'invio di documentazione cartacea.

Tutti i collaboratori della nostra società sono inoltre invitati a consegnare presso la sede sociale eventuali rifiuti personali o della propria famiglia che richiedano procedure di smaltimento complesse (toner della stampante, capsule del caffè, ecc.) in modo tale che vengano smaltiti correttamente e l'impronta ambientale complessiva sia contenuta.

Criterio di valutazione

L'azienda gestisce lo smaltimento dei rifiuti nell'ottica della riduzione degli impatti ambientali?

La nostra società non produce quantità rilevante di rifiuti. Per lo smaltimento di tutto ciò che produciamo ci atteniamo alle disposizioni del Comune di Milano differenziando i rifiuti. Inoltre gli inchiostri per stampanti vengono smaltiti presso la piattaforma ecologica.

Utilizziamo carte e di processi di stampa ecologici (carta riciclata, non sbiancata al cloro - carte FSC®, stampata con inchiostri vegetali);

Utilizziamo inchiostri per stampanti a basso tenore di composti organici volatili, ecc.); la funzione di stampa fronte/retro per diminuire l'utilizzo di carta;

Acquistiamo prodotti per la pulizia di marchi ecologici di tipo A1, ai sensi dello standard internazionale ISO 14024 o altra attestazione equivalente; l'utilizzo di lampade e lampadine basso emissive;

Acquistiamo di prodotti privi di imballaggio e/o utilizzo di imballaggi riciclabili;

Non usiamo plastica monouso, ma beviamo il caffè utilizzando tazzine personali in ceramica e smaltiamo le cialde con un sistema di raccolta programmato;

Utilizziamo cloud per la consultazione e lo scambio di documenti tra collaboratori per evitare l'invio di numerose e-mail per condivisione documenti;

Utilizziamo posta PEC per le comunicazioni ufficiali al fine di ridurre l'invio di documentazione cartacea.

Tutti i collaboratori della nostra società sono inoltre invitati a consegnare presso la sede sociale eventuali rifiuti personali o della propria famiglia che richiedano procedure di smaltimento complesse (toner della stampante, capsule del caffè, ecc.) in modo tale che vengano smaltiti correttamente e l'impronta ambientale complessiva sia contenuta.

Ben presidiato



1. Forte criticità	2. Qualche problema	3. Ok ma migliorabile	4. Ben presidiato	5. Un risultato speciale	6. Insuperabile
--------------------	---------------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	-----------------

SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

Osservare e gestire le tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori ai fini di garantire un ambiente di lavoro salubre e sicuro per tutti i lavoratori

Criterio di valutazione	L'azienda presidia le tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori?
-------------------------	---

La nostra società osserva la formazione obbligatoria in tema di salute e sicurezza sul lavoro tramite l'assistenza di una società esterna che ci supporta nell'assolvimento degli obblighi di legge. Nel 2022 una nostra lavoratrice ha partecipato al corso formativo per addetto al primo soccorso effettuando anche delle prove pratiche di rianimazione cardio-polmonare su manichino. Inoltre vengono svolti annualmente corsi di formazione generale per i lavoratori, corsi specifici di aggiornamento e tutte le visite mediche obbligatorie a seguito di cui vengono rilasciate le attestazioni del giudizio di idoneità alle mansioni specifiche. Al fine di apportare benefici all'interno degli spazi aziendali tutte le postazioni di lavoro sono esposte alla luce naturale e sono state posizionate nelle stanze piante di vario genere. Viene inoltre programmata annualmente una sanificazione di tutti i condizionatori e macchine esterne tramite un'azienda start-up che sanifica gli impianti in maniera ecologica e senza l'utilizzo di agenti chimici inquinanti.

In considerazione della situazione sanitaria conseguente alla diffusione di Covid 19 tutti i collaboratori sono stati dotati di un computer portatile per consentire loro di svolgere la loro attività da remoto.

In considerazione della logistica degli uffici che prevede una stanza con 6 postazioni di lavoro, sono stati organizzati dei turni in modo tale che non fossero presenti più di tre persone per volta.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE

Osservare e gestire i temi legati alla diversità e non discriminazione che si possono presentare all'interno dell'impresa

Criterio di valutazione	Come è gestito, in azienda, il tema della diversità di genere?
-------------------------	--

Non esistono in azienda atteggiamenti discriminatori di nessun genere e tipo. La maggior parte dei lavoratori è di sesso femminile. La proprietà dell'azienda è di due donne. Non vi è alcuna discriminazione rispetto all'etnia. Nel 2021 è stato assunto alle nostre dipendenze un lavoratore di origine senegalese che si è agevolmente inserito nel team che ha sostituito un nostro storico dipendente di origine filippina. Il tema delle discriminazioni è presidiato dunque dal buon senso e dall'umanità.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

3 LA CREAZIONE DI VALORE

3.1 Valore economico

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Fatturato	Molto rilevante	3
Redditività	Molto rilevante	2
Solvibilità	Molto rilevante	4
Condivisione con i lavoratori	Molto rilevante	5
Politiche di prezzo al cliente	Poco rilevante	4
Remunerazione del capitale	Abbastanza rilevante	4
Reinvestimento degli utili	Molto rilevante	3
Remunerazione dei servizi pubblici	Molto rilevante	5
Filantropia	Molto rilevante	3

3.1.1 Creazione del valore economico

T&P è una attività economica a prosperità condivisa. Per perseguire tale obiettivo anche nel lungo termine, la società ricerca l'economicità della gestione e pertanto il conseguimento di un livello di profitto sufficiente a finanziare la continuità della società nel tempo, gli auspicabili progressi dell'attività caratteristica, l'ampliamento dei servizi offerti così da perseguire in modi nuovi il suo scopo ultimo. La distribuzione annuale ai soci di una parte dei profitti non è un obiettivo prioritario e comunque nello Statuto tale distribuzione è soggetto ad un limite massimo calcolato come rendimento del capitale investito. La generazione di valore economico rappresenta dunque un mezzo per il raggiungimento dello scopo ultimo, per la custodia dell'impresa e per la creazione di un ambiente di lavoro felice per tutte le persone coinvolte, non un fine in sé.

FATTURATO

Accrescere la dimensione economica del business

Critério di valutazione	Come valutate il risultato ottenuto quest'anno in termini di fatturato?
-------------------------	---

Il fatturato del 2022 è sostanzialmente identico a quello dell'anno precedente ed ammonta a euro 928.127,00 contro i 909.169,00 del 2021. Nella seconda settimana di gennaio 2023 si è tenuta la riunione del team per analizzare i risultati dell'attività dell'anno precedente. Il team ha ritenuto che il fatturato sia migliorabile e sono state prese decisioni inerenti alle diverse modalità per farlo.

Ok ma migliorabile



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

REDDITIVITÀ

Produrre un risultato economico positivo (EBIT), consistente e coerente con le dimensioni e lo stadio vita dell'impresa

Critério di valutazione	Come valutate il risultato ottenuto quest'anno in termini di redditività?
-------------------------	---

L'anno 2022 si è concluso con una perdita che ammonta a 11.855,00 contro un utile di quasi 85.000 dell'anno scorso (di cui 45k derivante da attività di investimento finanziario). L'attività tipica ha dunque generato circa 52k euro di risorse in meno. Ciò è stato dovuto ad alcune attività di investimento che non erano state effettuate nell'anno precedente. La società ha avviato nell'anno un progetto di ridefinizione dell'identità sociale coinvolgendo un artista di fama, un curatore e una società di comunicazione. Questa attività ha generato da sole circa 44k di costi ulteriori incluso il costo per l'acquisto delle 10 opere realizzate dall'artista. Inoltre è stato avviato nell'anno il progetto di digitalizzazione dell'attività aziendale finalizzato alla creazione di una piattaforma attraverso la quale saranno gestite la maggior parte delle attività. Tale progetto ha incluso anche il rifacimento del sito internet aziendale che sarà live dal 1/9/23. Circa 10k di costi di queste attività hanno inciso sul bilancio 2022. Nel complesso dunque l'attività tipica ha generato sostanzialmente lo stesso risultato dell'anno precedente (il che è normale avendo la nostra società una struttura di costi molto prevedibile). Riteniamo comunque che sia necessario migliorare la redditività non tanto per poter distribuire dividendi ai soci quanto per rafforzare la solidità finanziaria dell'azienda.

Qualche problema



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

SOLVIBILITÀ

Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori

Criterio di valutazione	Come valutate la capacità che l'azienda ha dimostrato quest'anno di rispettare condizioni e tempi degli impegni con i creditori?
-------------------------	--

L'azienda non ha debiti con fornitori che vengono pagati regolarmente a scadenza concordata (tendenzialmente a vista fattura) così come i lavoratori che incassano gli stipendi e i compensi senza alcun ritardo. Le tasse sono state interamente pagate.

La posizione finanziaria netta al 31.12.22 è positiva per euro 160.039, contro una posizione a fine 2021 pari a euro 240.000. Abbiamo quindi un totale di 5 mesi di autonomia.

Il riscontro degli stakeholder

Nel 2022 abbiamo sottoposto un questionario ai lavoratori ed uno ai fornitori.

Il primo prevedeva una domanda sulla puntualità del pagamento degli stipendi che ha totalizzato 3,91 punti su 4.

Il secondo, invece, prevedeva una domanda sulla solvibilità che ha totalizzato 3,77 punti.

Ben presidiato



- | | | | | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|
| 1.Forte criticità | 2.Qualche problema | 3.Ok ma migliorabile | 4.Ben presidiato | 5.Un risultato speciale | 6. Insuperabile |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|

3.1.2 Condivisione del valore economico

CONDIVISIONE CON I LAVORATORI

Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori

Criterio di valutazione	Come valutate la corrispondenza di quest'anno tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori?
-------------------------	---

Nonostante l'azienda abbia chiuso in perdita a tutti i lavoratori sono stati puntualmente pagati stipendi, provvigioni e, ove maturati, anche i bonus personali stabiliti a inizio 2022.

Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario sottoposto ai lavoratori è indicata la seguente domanda:

"Ritieni ci sia corrispondenza tra l'andamento dei profitti dell'azienda e la condivisione del valore con i lavoratori?"

La domanda non ha avuto nessun risultato inferiore al 3 (soddisfatto).

La media dei due questionari effettuati nel 2022 è di 3,34 su 4.

Un risultato speciale



- | | | | | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|
| 1.Forte criticità | 2.Qualche problema | 3.Ok ma migliorabile | 4.Ben presidiato | 5.Un risultato speciale | 6. Insuperabile |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|

POLITICHE DI PREZZO AL CLIENTE

Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda

Critero di valutazione	Come valutate l'equità del prezzo per i clienti rispetto ai costi di produzione?
------------------------	--

T&P è una società di servizi, pertanto la domanda in questione non è rilevante nello svolgimento delle attività.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

REMUNERAZIONE DEL CAPITALE

Creare valore economico per i soci attraverso la distribuzione di dividendi e l'aumento di valore delle quote

Critero di valutazione	Come valutate la remunerazione del capitale di rischio offerta quest'anno ai soci?
------------------------	--

Nessun dividendo è stato pagato ai soci in quanto l'esercizio si è chiuso in perdita. La politica della società è comunque di non distribuire normalmente dividendi ai soci per poter mantenere risorse all'interno dell'azienda. Lo statuto peraltro prevede un tetto massimo all'importo dei dividendi distribuiti tale da far qualificare l'azienda come "low-profit".

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

REINVESTIMENTO DEGLI UTILI

Sostenere le esigenze di finanziamento dell'impresa attraverso il reinvestimento degli utili in azienda

Critério di valutazione	Come valutate le decisioni di reinvestimento degli utili in azienda fatte quest'anno?
-------------------------	---

L'azienda ha chiuso l'esercizio in perdita e pertanto non ci sono stati utili da reinvestire. Considerato che comunque in tutti gli anni passati l'azienda non ha distribuito utili agli azionisti reinvestendoli interamente, questa anomalia non preoccupa.

Ok ma migliorabile



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

REMUNERAZIONE DEI SERVIZI PUBBLICI

Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive

Critério di valutazione	Come valutate le politiche fiscali e le decisioni fiscali effettuate dall'azienda nell'anno?
-------------------------	--

Come l'anno precedente T&P ha fatto fronte regolarmente agli impegni fiscali, pagando tasse e imposte come previsto dalla normativa, nei tempi corretti. Anche nel 2022 non ci sono stati contenziosi con l'Agenzia delle Entrate, né con enti previdenziali e similari. Tutte le imposte e tasse sono state pagate integralmente e puntualmente.

Un risultato speciale



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

FILANTROPIA

Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma

Criterio di valutazione

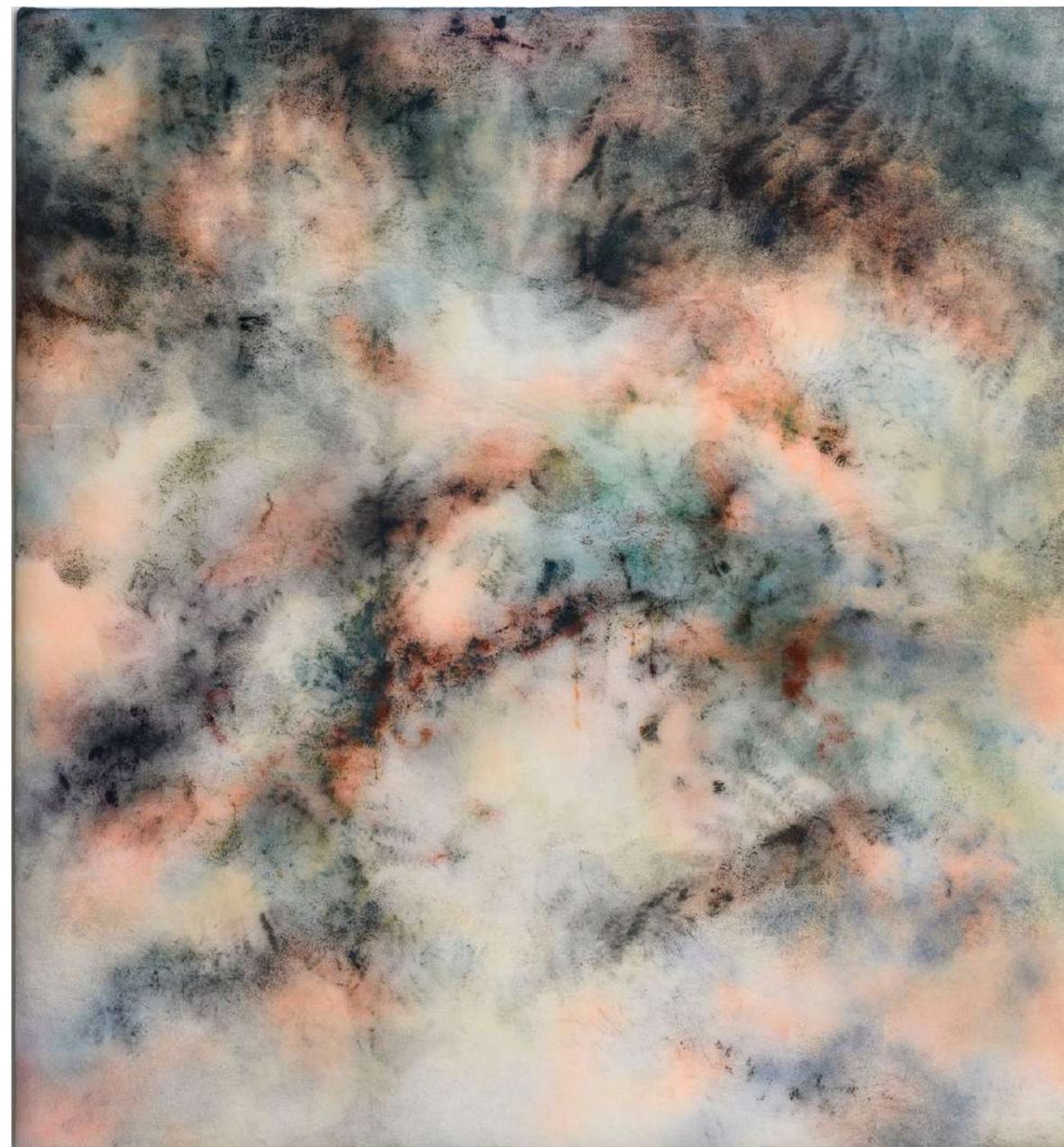
Come valutate l'impegno filantropico dell'azienda di quest'anno, manifestato sotto qualunque forma?

Non avendo fatto utili nel 2022, a norma di statuto non abbiamo destinato somme alla nostra associazione. Tuttavia, abbiamo destinato €1.890 al progetto Forestali e abbiamo svolto attività di volontariato per un totale di 191 ore.

Ok ma migliorabile



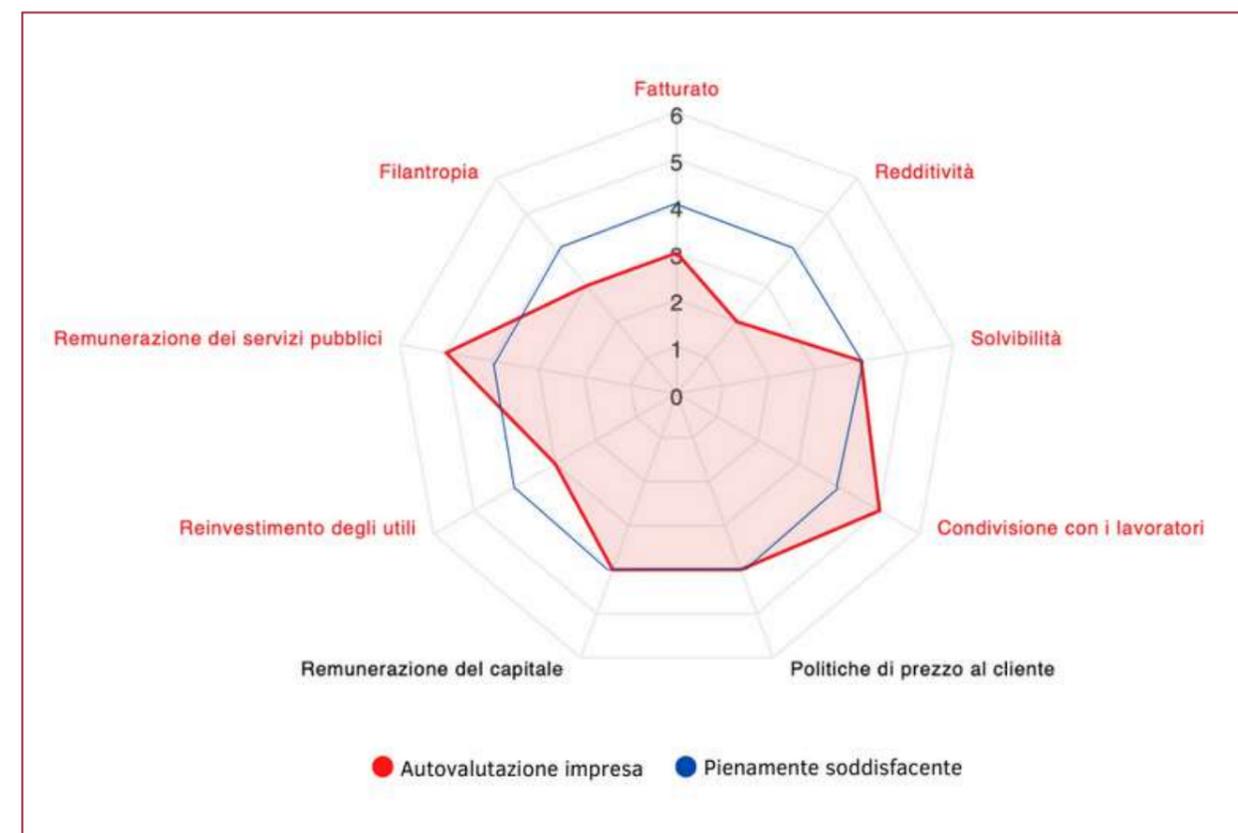
1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------



3.1.3 Condivisione del valore economico: una sintesi

VALORE ECONOMICO TOTALE CREATO	€ 928.127	100%
Valore distribuito ai fornitori	€ 298.444,74	32,15%
Valore distribuito a dipendenti e collaboratori	€ 615.444,26	66,31%
Valore distribuito ai soci e ai finanziatori terzi	€ 0	0%
Valore distribuito alla comunità	€ 19.957	2,15%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	€ 933.846	100,61%
VALORE ECONOMICO REINVESTITO	€ -5.719	0%

3.1.4 Creazione di valore economico: una sintesi grafica



3.1.5 Condizioni di sostenibilità economico-finanziaria

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

Bilanciare la struttura patrimoniale in termini di apporto di capitale proprio (patrimonio netto) e capitale di terzi (debito)

Criterio di valutazione	Come valutate la solidità patrimoniale dell'azienda?
-------------------------	--

Come l'anno precedente l'azienda non presenta una situazione debitoria rispetto a banche e istituti finanziari. Non ha avuto necessità di finanziamenti da soggetti esterni per sostenere i propri investimenti, ma ha sempre coperto le sue necessità con capitale proprio. Disponiamo di riserve pari a € 295.120.

Ben presidiato



- | | | | | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|
| 1.Forte criticità | 2.Qualche problema | 3.Ok ma migliorabile | 4.Ben presidiato | 5.Un risultato speciale | 6. Insuperabile |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|

FIDUCIA DEGLI INVESTITORI

Creare con gli investitori (soci e finanziatori) una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa nel lungo periodo

Criterio di valutazione	Come valutate la solidità della relazione con i vostri soci/azionisti? E con gli altri finanziatori?
-------------------------	--

La proprietà della società T&P fa capo interamente alla famiglia Tirelli, che ha fondato questa attività nel 1987 con una precisa visione imprenditoriale e la guida tuttora. Marco Tirelli è impegnato quotidianamente come lavoratore in T&P e garantisce che la visione di impresa voluta dai soci venga attuata giorno dopo giorno nell'attività professionale della società e dei colleghi. Per libera scelta dei soci, già in fase di Statuto, è stata formalizzata l'interpretazione del profitto "come un mezzo per il raggiungimento dello scopo ultimo, per la custodia dell'impresa e per la creazione di un ambiente di lavoro felice per tutte le persone coinvolte, non come un fine in sé". La società statutariamente si configura come una "low profit company" dal momento che il dividendo massimo annuale distribuibile ai soci è pari al rendimento dell'8,5% + tasso di rifinanziamento della BEI. Eventuali utili eccedenti per norma statutaria devono rimanere nell'azienda.

Insuperabile



- | | | | | | |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|
| 1.Forte criticità | 2.Qualche problema | 3.Ok ma migliorabile | 4.Ben presidiato | 5.Un risultato speciale | 6. Insuperabile |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|

Lo scopo di Tirelli & Partners

Per noi l'impresa è un bene comune per creare un mondo più giusto, pulito e a misura d'uomo. Niente al mondo può essere a “misura d'uomo” se è privo di un senso, di un significato. A maggior ragione il lavoro che tutti ci coinvolge per una parte rilevante della giornata e della vita. Ma affinché il lavoro offerto e prodotto risulti sensato occorre che l'impresa si interroghi innanzitutto sul senso profondo della sua esistenza. Noi esistiamo per testimoniare che per essere un'impresa di successo è necessario mettere al centro le persone e costruire insieme a esse delle relazioni umane che riempiano di senso il nostro lavoro e dunque la nostra vita. Se il significato dell'impresa è solo il profitto, allora quello del lavoro è solo lo stipendio. Ma un lavoro che è solo strumento di sopravvivenza o di arricchimento aliena tutti perché nel lavoro venduto per denaro ciò che davvero vendiamo è il tempo e il senso stesso delle nostre vite.

Ecco perché noi crediamo che il lavoro sia costruire relazioni umane e che siano proprio queste relazioni la fonte da cui si genera la nostra attività professionale ovvero la possibilità di erogare i nostri servizi e dunque anche il valore economico dell'impresa. Crediamo che in quanto italiani e dunque “inventori” della responsabilità civile dell'impresa che nasce alla fine del '300 a Firenze, abbiamo la responsabilità di riscoprire e riportare al mondo quel sentire il bene comune una “necessità” personale prima che morale che ha fatto sì che ogni angolo del nostro Paese sia un museo a cielo aperto.

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Creazione e remunerazione del lavoro	Molto rilevante	4
Qualità dei rapporti con i fornitori	Abbastanza rilevante	5
Sicurezza sul posto di lavoro	Molto rilevante	4
Welfare aziendale e benefit	Molto rilevante	4
Prospettive e tutela dei lavoratori	Molto rilevante	5
Coerenza ruolo-persona	Molto rilevante	4
Formazione e sviluppo professionale	Molto rilevante	4
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante	4
Relazioni e collaborazione	Molto rilevante	5
Riconoscimento	Molto rilevante	4
Valorizzazione delle differenze e inclusione	Molto rilevante	5

3.2.1 Impegno contrattuale e welfare

CREAZIONE E REMUNERAZIONE DEL LAVORO

Creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso)

Criterio di valutazione	Come valutate la creazione e la remunerazione di lavoro di quest'anno da parte dell'azienda?
-------------------------	--

La figura del communication manager nel 2022 diventa effettiva. Il team nel 2022 si compone di 3 dipendenti, 7 lavoratori full-time, 1 lavoratore part-time e l'amministratore unico. Anche per la nuova figura professionale sono stati previsti, sin da subito, dei bonus inseriti nel piano di condivisione dei profitti. Nr. 6 lavoratori, pari al 50% dei lavoratori, hanno incassato un bonus. Il totale dei bonus distribuiti ammonta a euro 21.240. Sono stati riconosciuti abbuoni per somme anticipate ad una lavoratrice dimissionaria ad aprile 2022 per un totale di € 3.000. Tale importo si somma al valore bonus. Le pratiche di condivisione dei profitti vengono aggiornate annualmente nel mese di gennaio. È stato aumentato lo stipendio di 1 dipendente in forza dal 2003. L'applicazione del wage cap pari a 7 non ha generato nell'anno alcun aggiustamento pertanto tutti i lavoratori hanno guadagnato secondo le aspettative minime.

Il riscontro degli stakeholder

Nel 2022 abbiamo sottoposto 2 questionari ai lavoratori, a maggio e ad ottobre. Il punteggio dei questionari va da 1 a 4, dove 3 indica "soddisfatto".

Il primo questionario ha ottenuto un punteggio di 3,30.

Nella rilevazione di ottobre, invece, un'unica lavoratrice (dimissionaria dopo pochi mesi) ha assegnato un punteggio di 2 alla domanda. Esclusa la sua risposta, tuttavia, il secondo questionario ha ottenuto un punteggio di 3,22.

Nel 2021 il punteggio era di 3,18.



SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

Offrire un ambiente di lavoro sicuro, accogliente e curato. Garantire i massimi livelli di sicurezza possibili, adeguandosi alle normative esistenti

Critério di valutazione	Come valutate l'ambiente di lavoro e la sicurezza offerta ai lavoratori sul posto di lavoro?
-------------------------	--

Adempiamo all'obbligo di garantire la sicurezza sul posto di lavoro attraverso una società esterna che valuta tutti i rischi inerenti la nostra attività che possono verificarsi all'interno dell'organizzazione aziendale. Una volta all'anno viene stilato un documento di valutazione rischi d'azienda a cui si arriva dopo una verifica periodica degli spazi. Vengono svolti annualmente corsi di formazione generale per i lavoratori, corsi specifici di aggiornamento e tutte le visite mediche obbligatorie a seguito di cui vengono rilasciate le attestazioni del giudizio di idoneità alle mansioni specifiche.

Nel 2022 è stato organizzato un corso per la gestione delle emergenze che comprendeva anche la prova pratica su manichino della rianimazione cardio-polmonare. Vengono svolti regolarmente i corsi di formazione periodica per i lavoratori dipendenti oltre alle visite mediche stabilite per la mansione specifica. Come sempre le postazioni dei lavoratori rimangono esposte alla luce naturale e continuiamo a prenderci cura delle piante poste nelle varie stanze.

Il riscontro degli stakeholder

Nel primo questionario dei lavoratori la domanda sulla percezione della sicurezza ha ricevuto 3,64 punti, mentre nel secondo 3,22 (3,64 nel 2021).

I questionari non hanno ottenuto punteggi inferiori al 3, se non, nella rilevazione di ottobre, quello della lavoratrice dimissionaria di cui alla precedente domanda.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

WELFARE AZIENDALE E BENEFIT

Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori

Criterio di valutazione

Come valutate la presa in carico del benessere dei lavoratori da parte dell'azienda?

Il nostro statuto prevede che: "La società ha come scopo ultimo il perseguimento del benessere e della felicità di tutte le persone che ne fanno parte attraverso il lavoro in un ambiente solidale e motivante e la partecipazione a una attività economica a prosperità condivisa". È dunque chiaro che la presa in carico del benessere dei lavoratori da parte dell'azienda è una questione di primaria importanza. Nello specifico l'azienda corrisponde a tutti i lavoratori uno stipendio adeguato a consentire una vita dignitosa. Ogni anno l'azienda concede formalmente ai propri lavoratori più giorni di ferie di quelli minimi previsti dalla legge. A seconda degli anni i giorni di ferie oscillano tra i 30 e i 40. Anche i permessi retribuiti possono essere richiesti oltre il limite previsto dal CCNL (che concede permessi retribuiti per 56 ore annue). È data possibilità ai lavoratori di richiedere la riduzione delle ore lavorative, un orario giornaliero flessibile o la facoltà di svolgere il telelavoro per uno o più giorni alla settimana. La società si impegna ad accogliere le richieste compatibilmente al carico di lavoro. In occasione di matrimonio, maternità, paternità, malattia, eventi familiari, l'azienda riconosce ai suoi collaboratori un periodo di congedo superiore a quello di legge. Ad esempio: fino a 21 giorni di calendario in occasione di matrimonio, permesso di paternità fino a 15 giorni retribuiti e flessibilità di orario per i 6 mesi successivi. Dal 2022 per alcune settimane dell'anno è prevista la settimana corta istituendo il venerdì libero. L'ufficio segreteria che si alterna nei venerdì dell'anno (in funzione dei carichi di lavoro) comunica a mezzo mail l'assenza ai colleghi il giorno prima. È stata offerta ai lavoratori la possibilità di svolgere un corso di inglese, interamente sovvenzionato dall'azienda e durante le ore lavorative. Tale offerta è stata accettata da gran parte degli stessi che gradiscono non impegnarsi ulteriormente fuori dall'orario lavorativo.

Il riscontro degli stakeholder

Nei questionari sottoposti ai lavoratori erano previste due domande sul welfare aziendale.

La prima domanda indaga la soddisfazione sulle iniziative di welfare adottate dall'azienda ed il risultato è stato 3,27 punti nel primo questionario e 3,40 nel secondo (3,27 nel 2021).

La seconda domanda riguarda il bilanciamento del rapporto vita privata-lavoro ed il risultato è stato 3,45 punti nel primo questionario e 3,30 nel secondo (3,45 nel 2021).

Non ci sono state risposte inferiori al 3.

Ben presidiato



1.Forte criticità 2.Qualche problema 3.Ok ma migliorabile 4.Ben presidiato 5.Un risultato speciale 6. Insuperabile

QUALITÀ DEI RAPPORTI CON I FORNITORI

Garantire ai fornitori condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera

Criterio di valutazione

Come valutate la qualità dei rapporti contrattuali intrattenuti quest'anno con i fornitori?

Prestiamo attenzione a gestire i rapporti in modo trasparente, corretto e rispettoso delle parti, a pagare correttamente i servizi, nei tempi stabiliti e a prestare la stessa cura nella relazione che poniamo verso i clienti e i collaboratori.

Nella nostra azienda non ci sono fornitori strategici. Nell'anno non si è presentata alcuna criticità nella relazione con i fornitori che rimangono sempre ricorrenti nella misura del 50%. Non ci sono state contestazioni rispetto a condizioni contrattuali disattese. Come sempre prediligiamo pagamenti a vista che onoriamo puntualmente. Il riscontro degli stakeholder infatti dimostra che il punteggio ottenuto alla domanda sulla solvibilità e sulla regolarità dei pagamenti ottiene il massimo del punteggio (4).

Il riscontro degli stakeholder

Il 50% dei fornitori ricorrenti intrattiene con noi rapporti da oltre 5 anni.

Nel 2022 abbiamo inviato 11 questionari di 6 domande ciascuno, il cui punteggio medio è stato di 3,53 (3,90 nel 2021).

Nell'ultimo, sottoposto ad ottobre 2022, il punteggio alla domanda riguardante la puntualità dei pagamenti ha ottenuto un punteggio di 4 su 4.

Un risultato speciale



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------



3.2.2 Realizzazione professionale

PROSPETTIVE E TUTELA DEI LAVORATORI

Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa, compatibilmente con lo stadio di vita dell'azienda. Prevedere, in fase di start up, in momenti di crisi aziendale o in situazioni di emergenza socio-economica, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative

Criterio di valutazione	Come valutate le prospettive di continuità del lavoro offerte ai lavoratori quest'anno e le eventuali tutele messe in campo?
-------------------------	--

I risultati del lavoro dei lavoratori sono valutati sempre insieme con continuità temporale tale da garantire feedback e permettere eventuali correzioni di rotta. Nel mese di gennaio di ogni anno analizziamo con ogni professionista i risultati ottenuti nel corso dell'anno precedente per identificare sia quanto di buono è stato realizzato, sia le opportunità di miglioramento in campo economico, sociale e ambientale.

Analisi e valutazione sono quindi un processo circolare che consiste: i) nel definire con tutti i collaboratori degli obiettivi individuali di risultato; ii) nel confrontare i risultati effettivi, analizzandone eventuali scostamenti positivi e negativi rispetto agli obiettivi per identificarne insieme le cause; iii) nel programmare degli interventi a livello individuale (formazione, sistemi di incentivazione, programmazione delle carriere, ecc.) e organizzativi (cambiamenti organizzativi macro- e microstrutturali) in grado di incidere e migliorare il lavoro e i risultati di ogni collaboratore, e dunque - in ultima istanza - la loro realizzazione professionale.

Il riscontro degli stakeholder

Nel 2022 si è insediata definitivamente la figura del communication manager. Anche quest'anno, nel mese di gennaio, tutti i lavoratori hanno valutato il loro operato in termini di obiettivi raggiunti e possibilità di miglioramento.

Dai 2 questionari di soddisfazione, alla domanda sulla fiducia nelle prospettive di continuità del lavoro si evince un risultato di 3,38 punti nel primo e 3,55 nel secondo (3,55 nel 2021).

Un risultato speciale



1. Forte criticità	2. Qualche problema	3. Ok ma migliorabile	4. Ben presidiato	5. Un risultato speciale	6. Insuperabile
--------------------	---------------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	-----------------

COERENZA RUOLO - PERSONA

Curare la coerenza tra le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone e il ruolo in modo da favorire la loro realizzazione professionale

Criterio di valutazione	Come valutate l'attuale organizzazione, in termini di coerenza tra le caratteristiche individuali delle persone e i ruoli?
-------------------------	--

In sede di colloquio, assunzione e/o di attribuzione dei ruoli l'azienda valuta attentamente attitudini, competenze e ambizioni delle persone privilegiando la adesione ai valori aziendali rispetto all'esperienza. Ciò si concretizza talvolta nella scelta di candidati interessati alla missione aziendale anche se di minore esperienza rispetto ad altri. Il che comporta per l'azienda una maggiore necessità di formazione e affiancamento.

La formazione rimane per noi sempre un processo migliorabile anche se nel 2022, rispetto al 2021, gli eventi formativi sono incrementati. La formazione interna è stata svolta in parte dalla direzione mentre quella esterna è stata svolta da società o associazioni di categoria. Per tutto il 2022 i lavoratori hanno seguito corsi di inglese tenuti durante l'orario di lavoro e sovvenzionati dalla società. A fine 2022 tutto il team ha seguito di persona o in streaming 2 giornate evento il cui tema era "trasformare le imprese per innovare e crescere, nella misura in cui crescono le persone, i talenti e i valori che le costituiscono". La società ha deciso poi di investire a fine 2022 sulla formazione 2023 acquistando un pacchetto che prevede 8 giornate di formazione per tutti i lavoratori T&P.

Il riscontro degli stakeholder

I questionari sottoposti ai lavoratori hanno ottenuto un punteggio di 3,18 a maggio e 3,30 a ottobre (3,18 nel 2021). Nessuna risposta ha avuto punteggio inferiore a 3.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE

Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata

Criterio di valutazione	Come valutate l'offerta alle persone in termini di opportunità di crescita e formazione?
-------------------------	--

Nel corso del 2022 si è svolta la formazione obbligatoria per legge prevista per il personale dipendente che ha visto coinvolti i nostri 3 lavoratori per un totale di 28 ore. Oltre alla formazione specifica sono state offerte opportunità pianificate per un totale di 244 ore. In tale percorso sono state conteggiate le 90 di corso di inglese , diviso per classi, che per il 2022 ha visto impegnati i lavoratori. Inoltre, alternandosi, i lavoratori hanno partecipato a workshop, convegni, giornate dedicate all'art thinking e forum per un totale di 163 ore. I lavoratori vengono invitati a proporre direttamente, durante l'anno, eventi formativi a cui sarebbero interessati a partecipare.

Il riscontro degli stakeholder

I due questionari sottoposti ai lavoratori riportano la seguente domanda: “la formazione aziendale contribuisce alla tua crescita professionale?”.

La risposta è stata di 3 punti nel primo questionario e 3,25 nel secondo.

Nel 2021 il punteggio è stato di 2,82.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

CHIAREZZA ORGANIZZATIVA

Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti

Criterio di valutazione

Come valutate la capacità dell'azienda di definire e comunicare in modo chiaro ruoli, processi e informazioni rilevanti?

A ogni persona che entra a far parte della nostra organizzazione viene consegnato il manuale di benvenuto dove vengono delineate tutte le informazioni basilari per lavorare in azienda incluso l'elenco dei team aziendali, delle loro funzioni e ruoli. Considerate le dimensioni minime dell'azienda non c'è necessità di un organigramma vero e proprio, anche dal momento che non ci sono particolari gerarchie. Comunque, i ruoli sono ben definiti e condivisi con i lavoratori. In un ambiente collaborativo è raccomandato il confronto con i colleghi e il dialogo sulle criticità con i manager, che sono risorse e non capi funzione. La direzione ha stilato negli anni passati un elenco di "accountability" a cui i lavoratori possono fare riferimento. L'azienda segue un calendario per fissare riunioni e decidere insieme circa vari argomenti. Infatti nel mese di gennaio al rientro dalle vacanze natalizie teniamo una riunione in cui esaminiamo il lavoro svolto nell'anno appena terminato e vengono definiti gli obiettivi comuni per l'anno appena iniziato. Discutiamo dell'importo da devolvere in beneficenza proponendo enti per la destinazione. Seguono a questa riunione i colloqui direzione/lavoratori che hanno la stessa finalità ma sono incentrati sul singolo lavoratore. Vengono definiti poi dalla direzione gli obiettivi e il sistema bonus dell'anno. Nel mese di marzo il team si riunisce nuovamente per l'aggiornamento alla formazione sulla mission aziendale, sui valori e l'apprendimento continuo della responsabilità sociale. Nei primi giorni di luglio è prevista la riunione per visionare e discutere il bilancio appena depositato e la relazione sociale che stiliamo annualmente. Settimanalmente i nostri lavoratori del dipartimento vendita tengono un'agency meeting per lo scambiarsi informazioni rilevanti per la loro attività.

Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario per i dipendenti erano previste 4 domande in merito alla chiarezza organizzativa e alle sue conseguenze sui lavoratori.

La prima domanda misurava la sua importanza, il risultato è stato di 3,73 a maggio e 3,60 a ottobre (3,77 nel 2021);

La seconda domanda indagava la chiarezza dei ruoli, delle responsabilità e degli obiettivi con un punteggio di 3 a maggio e 3,20 a ottobre (3 nel 2021);

La terza domanda riguardava la condivisione delle informazioni relative alla vita e all'andamento dell'azienda con un punteggio pari a 3,18 a maggio e 3,30 (3,18 nel 2021);

La quarta domanda riguardava la pianificazione delle attività e dei carichi di lavoro ed il punteggio raggiunto è stato di 3 a maggio e 3,30 a ottobre (3 nel 2021).

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

RELAZIONI E COLLABORAZIONE

Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarietà, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori

Criterio di valutazione

Come valutate la collaborazione, lo spirito di squadra e in generale la qualità delle relazioni interpersonali all'interno dell'azienda?

La strategia promossa dall'azienda nei confronti delle persone è quella della collaborazione solidale, che rende disponibili tutte le competenze necessarie per il bene del cliente.

Le relazioni solidali tra colleghi sono sempre il nostro forte e come sempre sono messe al servizio del cliente. Cerchiamo di lavorare in un clima sereno organizzando momenti conviviali e svolgendo delle giornate dedicate al team building come nel 2022 che con la società Goodpoint il team si è divertito a giocare per rinsaldare le relazioni tra colleghi.

Inoltre nel mese di ottobre 2022 tutti i lavoratori si sono recati in gita a Ivrea per visitare l'archivio storico Olivetti e il museo tecnologico Olivetti e finire con un pranzo insieme.

Ogni fine anno inoltre ci dedichiamo un momento per scambiarci gli auguri di Natale ed organizziamo una merenda in ufficio.

Il riscontro degli stakeholder

I due questionari di soddisfazione riportano 4 domande.

La domanda sul contributo che ciascuno sente di dare alla mission detiene il punteggio di 3,64 nel primo questionario e 3,40 nel secondo (3,64 nel 2021).

La domanda sulla motivazione rispetto al proprio lavoro raggiunge il punteggio rispettivamente di 3,64 e 3,70 (3,64 nel 2021).

La domanda sull'effettiva possibilità di partecipare alla vita aziendale ha raggiunto il punteggio di 3,36 a maggio e 3,40 ad ottobre (3,36 nel 2021).

La domanda sulla soddisfazione di lavorare nell'azienda ha raggiunto il punteggio di 3,62 nel primo questionario e 3,60 nel secondo (3,55 nel 2021).

Un risultato speciale



1. Forte criticità 2. Qualche problema 3. Ok ma migliorabile 4. Ben presidiato 5. Un risultato speciale 6. Insuperabile

RICONOSCIMENTO

Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto

Critério di valutazione	Come valutate la capacità in azienda di riconoscere e valorizzare il contributo, l'impegno e i risultati conseguiti dai singoli lavoratori?
-------------------------	---

Settimanalmente organizziamo un momento di aggiornamento sull'andamento del business ed eventuali criticità in corso, al fine di poterci supportare vicendevolmente. Questa è anche occasione per condividere idee, proposte e stimoli tra colleghi così da prendere insieme decisioni su come procedere e cogliere gli spunti del singolo come miglioramento della squadra. Apprezziamo infatti le cose fatte bene insieme, non le cose fatte da soli perché crediamo che sia evidente che qualunque risultato è sempre un risultato di squadra. Riconosciamo anche economicamente il contributo di ciascun collaboratore, grazie al sistema di premi e incentivi descritto, che ugualmente riconosce valore tanto al contributo del singolo (bonus individuale) quanto a quello del gruppo (bonus di squadra). Nell'anno 2022 il 50% dei lavoratori è stato premiato attraverso il pagamento di bonus per un totale di euro 21.240,00. Il valore distribuito ai lavoratori premiati è pari al 2,3% del fatturato 2022. È stato riconosciuto come abbuono l'importo di euro 3.000 ad una lavoratrice che ha ricevuto anticipi nel mese di gennaio, febbraio e marzo 2022 e che poi ha rassegnato le proprie dimissioni.

Il riscontro degli stakeholder

I questionari prevedevano due domande specifiche sul riconoscimento.

La prima, sull'importanza dello stesso, raggiunge un punteggio di 3,73 nel primo questionario e 3,90 nel secondo (3,73 nel 2021).

La seconda, sull'effettivo riconoscimento del contributo di ciascun lavoratore da parte dell'azienda, totalizza 3,09 a maggio e 3,20 ad ottobre (3,09 nel 2021).

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

VALORIZZAZIONE DELLE DIFFERENZE E INCLUSIONE

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

Criterio di valutazione

Come valutate l'inclusione e la valorizzazione delle differenze?

L'azienda è di proprietà di 2 donne. La maggior parte dei lavoratori nel 2022 e' stata di sesso femminile (7 donne in organico) 4 delle quali sotto i 30 anni. Nella nostra azienda le retribuzioni continuano ad essere uguali per uomini e donne. Dal 2021 abbiamo un dipendente di origini senegalesi, arrivato in Italia attraverso la Libia e vissuto in comunità familiare per i primi anni dopo l'arrivo che ha sostituito un dipendente di nazionalità filippina. Rispettiamo le differenze di genere, etnia, religione pur non avendo pratiche speciali o scritte sul tema.

Il riscontro degli stakeholder

I nostri questionari prevedono due domande in merito.

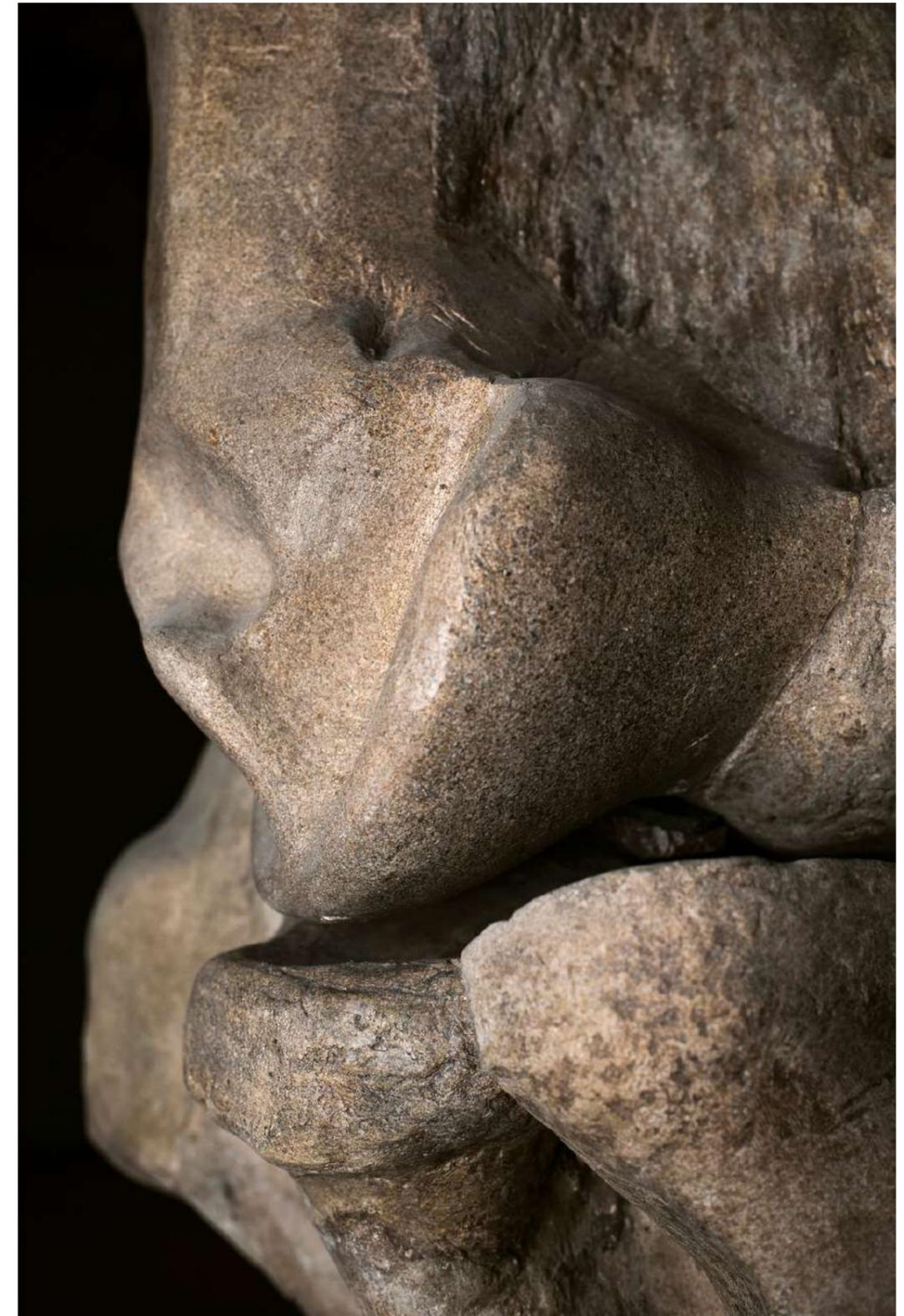
Nella prima viene rilevata l'importanza delle differenze e delle complementarietà con un punteggio pari a 3,73 nel primo di maggio e 3,80 in quello di ottobre (3,73 nel 2021). Nella seconda viene rilevata l'effettiva valorizzazione e apprezzamento in azienda.

Il punteggio in questo caso è stato 3,45 nel primo questionario e di 3,50 nel secondo (3,4 nel 2021).

Un risultato speciale



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------



PRESIDIO DELLE COMPETENZE DISTINTIVE

Identificare e presidiare le competenze necessarie all'attività di impresa, adottando modalità efficaci per diffonderle e mantenerle adeguate e salvaguardate nel tempo

Criterio di valutazione

Come valutate il presidio delle competenze distintive necessarie all'attività di impresa?

Per garantire una formazione base di partenza comune a tutti l'azienda ha creato nel tempo un corposo kit formativo che viene consegnato ad ogni nuova persona che entra a fare parte dell'organizzazione. Tale kit comprende temi valoriali, culturali, ma ovviamente anche temi tecnici relativi all'attività di agente immobiliare specializzato di case di lusso. Il kit viene costantemente aggiornato e migliorato. I contenuti del kit sono oggetto di spiegazione e approfondimento in incontri dedicati all'inizio dell'esperienza lavorativa in azienda di ciascuna persona, ma sono anche oggetto di ripasso e riscoperta in incontri periodici.

La struttura organizzativa dell'azienda e i processi gestionali sono tali per cui le competenze si diffondono naturalmente al fine di garantire un livello qualitativo del servizio alto e uniforme. In tal senso ad esempio ogni lavoratore può scegliere liberamente se, nello svolgimento della propria attività, richiedere un affiancamento da colleghi o dal management in quanto la remunerazione che riceverà in caso di buon fine non si modifica in funzione del fatto che tale attività sia stata svolta in totale autonomia oppure abbia richiesto un'assistenza. In tal senso viene data una reale concretezza alla citazione della "collaborazione solidale" della vision.

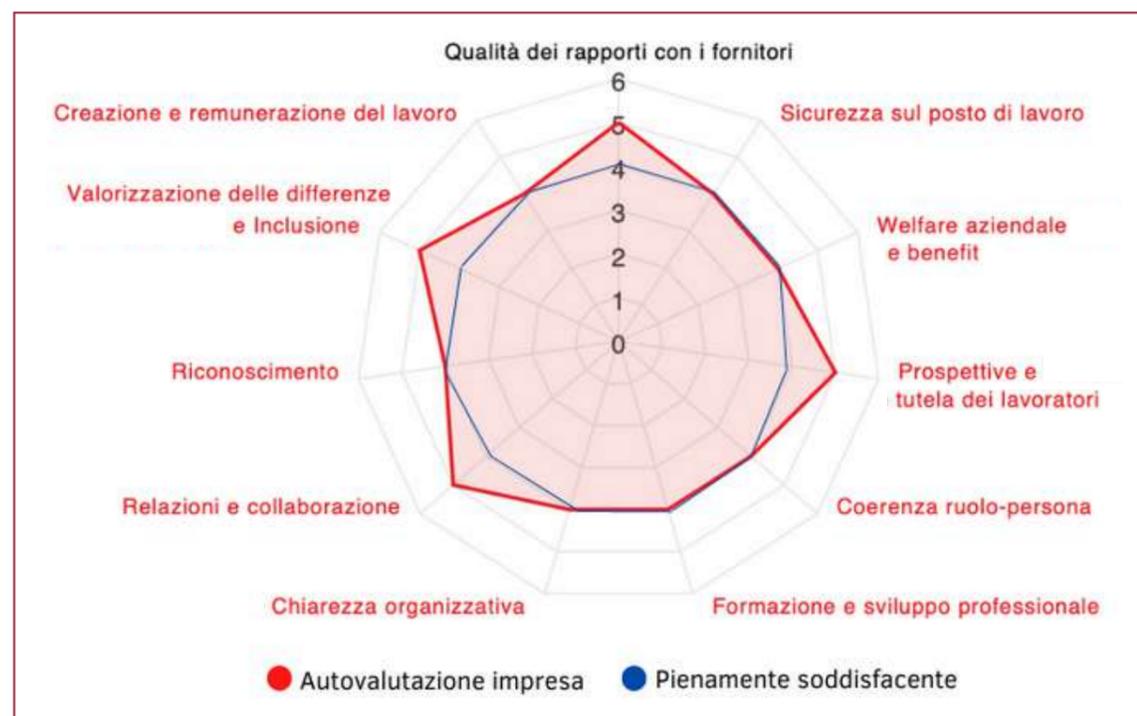
Ben presidiato



1. Forte criticità	2. Qualche problema	3. Ok ma migliorabile	4. Ben presidiato	5. Un risultato speciale	6. Insuperabile
--------------------	---------------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	-----------------



3.2.3 La creazione di valore attraverso il lavoro: una sintesi grafica



3.2.4 Sostenibilità del modello organizzativo

COESIONE CON I LAVORATORI

Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa

Criterio di valutazione	Come valutate la solidità della relazione con i vostri lavoratori?
-------------------------	--

Poiché il benessere e la felicità delle persone che partecipano all'azienda è un nostro valore fondante, lavoriamo seriamente per coltivare una relazione solida e duratura con i collaboratori e periodicamente conduciamo delle indagini per ascoltare la loro voce. Il sondaggio di soddisfazione cerca di capire la percezione che riguarda l'ambiente di lavoro, il rapporto con i colleghi e la soddisfazione rispetto al tipo di mansione svolta. Riteniamo questa analisi essenziale in quanto ci dà modo di valutare in che misura stiamo raggiungendo lo scopo ultimo per cui esistiamo. Nel 2022 abbiamo implementato il monitoraggio della soddisfazione dei lavoratori passando da 1 rilevazione annua a 2. Dopo la compilazione i risultati vengono scrutinati dal direttore commerciale che rileva eventuali criticità e le riporta alla direzione. I risultati sotto il 3 (su scala 4) vengono considerati negativi e l'azienda, qualora la survey fosse nominativa, cerca di intervenire capendo e discutendo la criticità con il lavoratore stesso.

Il riscontro degli stakeholder

Nell'ultimo questionario effettuato le risposte alle domande sulla vicinanza alla mission aziendale e ai suoi valori (punteggio 4 su 4, come nel 2021) insieme alla soddisfazione dei lavoratori (punteggio 3,62 a maggio, 3,60 ad ottobre rispetto ai 3,55 nel 2021) ci indicano che le relazioni tra azienda e lavoratori continuano ad essere solide.



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------



3.3 Servizio

Ogni professione per essere davvero tale deve ri-cordarsi (ovvero “avere a cuore”) che si svolge all’interno di una relazione. Ogni professione non è il prodotto di un individuo, bensì il frutto di un incontro tra persone. Pertanto, ogni pratica professionale è davvero adeguatamente concepita e realizzata solo se costruita sulla relazione con l’altro.

Noi lavoriamo per costruire relazioni umane di lungo periodo che costruiscano il bene comune. Per noi la professionalità è l'espressione di un sapere, di una conoscenza, di una competenza all'interno di una relazione umana. I nostri servizi, che traggono forza dalla competenza e dalla conoscenza, si incarnano nel mettere al centro la relazione umana con chi di tali servizi è il destinatario. Visti da fuori sembriamo solo esperti di questioni immobiliari, ma in realtà il nostro vero campo di attività è quello delle relazioni umane. Usiamo l’immobiliare per creare relazioni umane e grazie alle relazioni create diamo compimento al nostro essere persone e professionisti e costruiamo il nostro successo.

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Qualità del servizio	Molto rilevante	4
Qualità della relazione con i clienti	Molto rilevante	5
Contributo al benessere	Molto rilevante	4
Innovazione di servizio	Abbastanza rilevante	4
Cultura	Molto rilevante	5
Intercettazione e reazione ai bisogni	Molto rilevante	4
Fidelizzazione dei clienti	Molto rilevante	5

3.3.1 Qualità dell'offerta

QUALITÀ DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI

Prendersi cura del cliente affiancando alla qualità del servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, disponibilità, fiducia reciproca

Criterio di valutazione	Come valutate le performance dell'azienda in termini di cura della relazione con i clienti?
-------------------------	---

Per noi, la relazione con i clienti è tutto, è lo scopo stesso dell'esistenza della società. Ci siamo interrogati proprio su come desideriamo che sia questa relazione e abbiamo individuato le componenti chiave di una relazione di alta qualità: gentilezza, innovazione, competenza, trasparenza, leggerezza, cura, correttezza, rete.

Relativamente al 2022 abbiamo portato a termine il 50% degli incarichi di vendita. Il restante 50% è così suddiviso: 37% incarichi ancora in essere a fine 2022, 13% incarichi restituiti o scaduti e non rinnovati. Il 49% degli incarichi pervenuti nel 2022 arrivano da passaparola. Proponiamo questionari di soddisfazione ai clienti potenziali acquirenti e ai clienti proprietari.

Il riscontro degli stakeholder

I questionari si differenziano in base al fatto che il cliente abbia finalizzato l'acquisto/vendita o che sia ancora nella fase precedente. Nel 2022 alla domanda "Siete soddisfatti della relazione costruita con il professionista?" la media delle votazioni è stata la seguente: 3,75 tra i proprietari (max 4 punti); 3,78 tra gli acquirenti/conduttori (max 4 punti).

Nel 2021 le votazioni sono state le seguenti: 3,75 tra i proprietari; 3,72 tra gli acquirenti/conduttori.

Un risultato speciale



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

QUALITÀ DEL SERVIZIO

Offrire un servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato

Fondata nel 1987 come atelier per acquirenti e venditori di immobili di lusso in Italia e nel mondo, poniamo al centro della nostra attività la costruzione di relazioni con le persone. Per questo alla cura, che esprime un interessamento solerte e premuroso, che impegna sia la nostra attività, ma soprattutto il nostro animo, uniamo la gentilezza, che è segno concreto dell'accoglienza che diamo a ogni relazione, la trasparenza, che è dedizione verso l'interesse vero dei clienti e la leggerezza, affinché cercare casa torni a essere un'occasione anche di gioia.

Attraverso la partecipazione ai più prestigiosi network italiani e internazionali garantiamo ai clienti un livello di cura e professionalità uniforme nel mondo. Offriamo un servizio "chiavi in mano", che inizia con la due diligence delle proprietà che ci vengono proposte, prosegue con la creazione di materiale emozionale rappresentativo della proprietà, continua con la diffusione dello stesso attraverso sistemi tracciabili che consentano feedback informativi che dirigano l'azione in maniera mirata e selettiva. Attraverso la collaborazione solidale le competenze distintive di ognuno sono rese disponibili a tutti per il maggior beneficio dei nostri clienti. La struttura organizzativa e il sistema degli incentivi economici rafforza questo modello di lavoro premiando la condivisione di know-how tra colleghi.

Criterio di valutazione

Come valutate i risultati di quest'anno in termini di qualità raggiunta dal vostro servizio?

Durante il 2022, il 49% degli incarichi (vendita e locazione) è stato originato dal passaparola di clienti che hanno lavorato con noi in precedenza. Abbiamo portato a buon fine il 50% degli incarichi di vendita ricevuti (Milano e fuori Milano) e l'84% degli incarichi di locazione ricevuti (Milano e fuori Milano).

Il riscontro degli stakeholder

Nel 2022 abbiamo distribuito 49 questionari ai proprietari (ritornati compilati 21).

Il voto medio ottenuto è stato 3,66 su 4. Su 167 risposte ricevute nessun voto è stato inferiore a 3 (soddisfatto).

Durante l'anno abbiamo distribuito 58 questionari ai potenziali acquirenti/conduttori (ritornati compilati 18). Il voto medio ottenuto è stato 3,71 su 4. Su 188 risposte ricevute nessun voto è stato inferiore a 3 (soddisfatto).

Nel 2021 il voto medio ottenuto è stato 3,72 su 4.

Ben presidiato



1. Forte criticità	2. Qualche problema	3. Ok ma migliorabile	4. Ben presidiato	5. Un risultato speciale	6. Insuperabile
--------------------	---------------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	-----------------



D. Lecco

3.3.2 Contributo alla società

CONTRIBUTO AL BENESSERE

Realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di servizi, un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita del cliente (o, indirettamente, sul benessere della società)

Criterio di valutazione	Come valutate il contributo al benessere delle persone (o della società) che l'azienda è stata in grado di portare quest'anno con il vostro prodotto o servizio?
-------------------------	--

Case per essere felici e uffici per realizzarsi professionalmente: sono questi i prodotti di cui ogni giorno ci occupiamo. Una parte importante del nostro lavoro quotidiano consiste nel comprendere quali siano le esigenze specifiche di ogni persona, di ogni cliente, che cosa cerca nella sua futura casa o negli ambienti del suo prossimo studio, cosa lo potrà far stare bene. E di prendercene cura, offrendo le risposte adeguate e le soluzioni migliori poiché sappiamo che la bellezza degli ambienti, la cura degli spazi, la sintonia delle mura con chi le abita giorno dopo giorno sono un elemento fondamentale del benessere di ciascuno.

Tra le quattro parole guida della nostra attività qui ci piace sottolineare la leggerezza che è l'impegno a rendere la ricerca di un immobile un'esperienza di scoperta, gioia e serenità. Perché cambiare casa, ufficio o negozio deve essere un'opportunità per stare meglio.

Il riscontro degli stakeholder

Comprendere le esigenze dei nostri clienti perchè possano essere persone e professionisti felici è per noi di primaria importanza.

Il questionario a proprietari e acquirenti includeva sia una domanda volta a verificare la capacità dei nostri professionisti di comprendere le esigenze del cliente, sia una domanda volta a verificare la coerenza tra le richieste del cliente e le proposte di immobili dei nostri professionisti.

L'esito è stato il seguente:

- Capacità di comprendere le esigenze: proprietari 3,65 su 4 (3,87 su 4 nel 2021);
- Capacità di comprendere le esigenze: acquirenti/conduttori 3,82 su 4 3,83 su 4 nel 2021);

Coerenza tra la casa e le aspettative dei visitatori:

- Proprietari casa/aspettative 3,42 su 4 (3,53 su 4 nel 2021);

Coerenza tra richieste e proposte:

- Acquirenti/conduttori 3,76 su 4 (3,83 su 4 nel 2021).

Nel complesso un risultato positivo, che conferma la nostra capacità di ascolto empatico e il rispetto che abbiamo per la privacy delle persone che ci affidano le loro proprietà evitando turismo immobiliare grazie a una attenta verifica sia delle esigenze degli acquirenti, sia della loro capacità di spesa. Il dato ci restituisce la capacità di rispondere ai desideri dei nostri clienti e dunque al loro benessere.

Ben presidiato



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

INNOVAZIONE

Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.

Criterio di valutazione

Come valutate l'innovazione di servizio che l'azienda ha introdotto quest'anno?

Il settore dell'intermediazione immobiliare non è ancora stato toccato in maniera forte dall'innovazione tecnologica, se non per quanto riguarda il settore dei nuovi sviluppi che invece ha subito una vera e propria rivoluzione negli ultimi 5 anni in Italia. Anche nel 2022 è proseguita l'attività di "educazione alla collaborazione". La nostra lista di collaboratori si è implementata di 1 collega in più che rientra nella nostra lista.

Prendendo spunto da ciò che abbiamo visto succedere in questo settore limitrofo, abbiamo iniziato nel 2022 un percorso di trasformazione digitale della nostra azienda. Con il termine "trasformazione digitale" intendiamo non l'abbandono della carta (attività semplice che in parte abbiamo già effettuato da tempo). Intendiamo invece il processo di riposizionamento strategico della nostra azienda nell'economia digitale e dunque l'insieme di cambiamenti culturali, organizzativi, sociale, manageriali e tecnologici necessari a questo riposizionamento.

Si tratta evidentemente di un processo che necessita di tempo per essere adottato. Esso avrà una sua prima svolta con l'adozione della nuova piattaforma digitale sulla quale verranno svolte la maggior parte delle attività della nostra azienda alla quale stiamo intensamente lavorando e che dovrebbe incominciare ad essere operativa con settembre 2023.

Il nostro impegno verso l'innovazione è stato costante nel tempo tanto che molte delle innovazioni che noi utilizziamo da anni sono sostanzialmente sconosciute sul mercato.

Nel corso nel 2022 abbiamo adottato una nuova tecnologia per la realizzazione di tour virtuali 3D in sostituzione della tecnologia precedente di cui eravamo stati tra i primi utilizzatori in Italia e in Europa. Grazie a questa nuova tecnologia stiamo sperimentando la possibilità di modificare le immagini scattate, ristrutturando e arredando virtualmente gli spazi ripresi.

Ben presidiato



1.Forte criticità

2.Qualche problema

3.Ok ma migliorabile

4.Ben presidiato

5.Un risultato speciale

6. Insuperabile

CULTURA

Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.

Criterio di valutazione

Come valutate la creazione o diffusione di cultura da parte dell'azienda nell'anno in corso?

Tirelli & Partners è attiva nella creazione e diffusione culturale in almeno tre ambiti distinti:

- I) l'impresa come bene comune e come strumento per la creazione di benessere per l'intera società (responsabilità civile dell'impresa);
- II) la collaborazione come strumento di miglioramento del servizio in ambito immobiliare;
- III) la raccolta e divulgazione di informazioni qualitative sul mercato immobiliare residenziale di lusso.

Per quanto riguarda il punto I) nell'anno abbiamo fatto quanto segue:

- rinnovo dell'adesione come socio sostenitore al Complexity Institute;
- diffusione attraverso i Social Network, il blog e la newsletter aziendale dei temi della sostenibilità ambientale e sociale e del modello di impresa rigenerativa. In tale senso sono state diffusi un'intervista, due articoli e 24 pillole Instagram oltre a svariati post su Facebook;
- In collaborazione con l'artista Giuseppe Stampone abbiamo realizzato un progetto di Art Thinking curato da Francesco Cascino. Abbiamo ciò portato nella nostra azienda, nei nostri processi lavorativi le pratiche dell'arte per aiutarci a fare diversamente e in modo migliore la nostra attività. Il progetto in questione è durato 11 mesi e ha generato 10 opere d'arte che a loro volta hanno generato in noi nuova consapevolezza. A racconto del progetto è stato creato un breve film e 10 video nei quali una persona del nostro team ha raccontato una delle opere di Giuseppe Stampone.

Per quanto riguarda il punto II) la dinamica del mercato milanese che ha visto da un lato assottigliarsi ulteriormente lo stock di case in vendita/locazione, dall'altro ridursi le provvigioni di acquisizione ha risotto all'osso la disponibilità di molti colleghi alla collaborazione. Chi ha case in gestione preferisce non aprirsi alla collaborazione per incassare per intero la provvigione degli acquirenti. Pertanto in tutto il 2022 sono state firmate 2 soli nuovi accordi di collaborazione generali portando a __ il numero degli accordi firmati e a __ il numero delle agenzie con le quali abbiamo intrattenuto collaborazioni su uno o più immobili.

Per quanto riguarda il punto III) anche nel 2022 abbiamo pubblicato l'Osservatorio sulle Residenze Esclusive giunto al suo ventesimo anno.

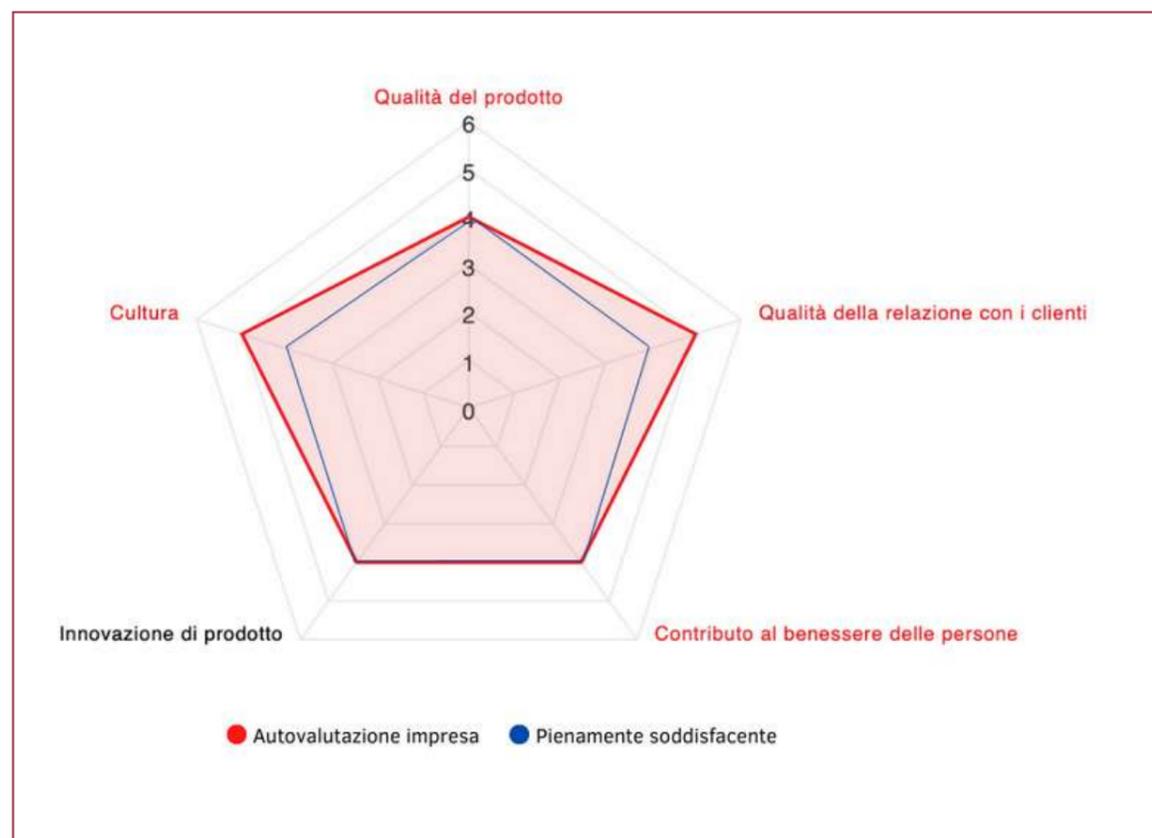
Ricordandoci il motto: "Il mondo cambia con il nostro esempio, non con le nostre opinioni", ad ogni buon conto il modo principale con il quale partecipiamo alla creazione di cultura e alla sua diffusione è ovviamente la nostra attività quotidiana. La nostra ragion d'essere, i valori alla base del nostro lavoro e il modo in cui questi valori si incarnano nell'attività quotidiana sono la testimonianza fattuale che portiamo ai nostri stakeholder e alla comunità umana.

Un risultato speciale



1. Forte criticità	2. Qualche problema	3. Ok ma migliorabile	4. Ben presidiato	5. Un risultato speciale	6. Insuperabile
--------------------	---------------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	-----------------

3.3.3 La creazione di valore attraverso il servizio: una sintesi grafica



3.3.4 Condizioni di sostenibilità dell'offerta

INTERCETTAZIONE E REAZIONE AI BISOGNI

Sviluppare la capacità di intercettare i bisogni del mercato, reagire e adattarsi a mercati che cambiano

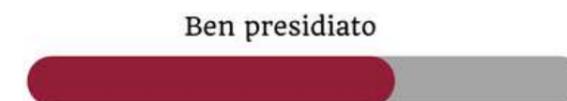
<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Come valutate l'attuale capacità della azienda di intercettare i bisogni del mercato?</p>
--------------------------------	--

L'intercettazione dei bisogni dei clienti ha due principali "antenne": da un lato l'ascolto empatico dei loro bisogni e desideri; dall'altro la guida verso prodotti ed esperienze che riteniamo siano buoni per il cliente, ma che lui/lei non hanno ancora razionalizzato.

Nel 2022 abbiamo realizzato il progetto "Art Thinking" in collaborazione con l'artista Giuseppe Stampone. Questa esperienza ci ha consentito di approfondire la nostra consapevolezza dell'ascolto empatico. Stampone ci ha guidato nella definizione di 10 parole fondamentali per noi, tra cui appunto "Ascolto". L'immagine creata da Giuseppe e restituita a noi ha amplificato la nostra capacità di ascoltare, facendoci sentire più profondamente e migliorando la qualità del nostro ascolto.

Il riscontro degli stakeholder

Il questionario distribuito ai nostri clienti prevede diverse domande collegate all'ascolto empatico che hanno tutte ricevuto votazioni tra il 3,7 e il 4 (punteggio massimo).



1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

Creare con i clienti una relazione solida per favorire il successo dell'impresa e l'apprezzamento del brand

Critério di valutazione	Come valutate la solidità della relazione con i vostri clienti?
-------------------------	---

- Esistono strumenti di rilevazione che prevedano il feedback dei clienti
- Esistono momenti/strumenti di aggiornamento/confronto con i clienti
- Esistono evidenze rispetto alla notorietà e qualità del brand

Il riscontro degli stakeholder

Grazie alla cura che poniamo nella relazione con i nostri clienti, il legame che instauriamo è sincero e duraturo. Coltiviamo la relazione innanzitutto attraverso il dialogo personale, corretto, trasparente tra professionista e cliente.

Nel 2022 abbiamo implementato la richiesta di feedback ai nostri clienti sottoponendogli un ulteriore questionario di soddisfazione (indagini svolte nel mese di maggio e di ottobre). Manteniamo la nostra forma di comunicazione digitale attraverso newsletter e blog che "parlano" ai nostri clienti di svariati argomenti. Le transazioni del 2022 concluse con cliente provenienti da referral ammonta al 49% degli incarichi totali.

Un risultato speciale



1. Forte criticità	2. Qualche problema	3. Ok ma migliorabile	4. Ben presidiato	5. Un risultato speciale	6. Insuperabile
--------------------	---------------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	-----------------

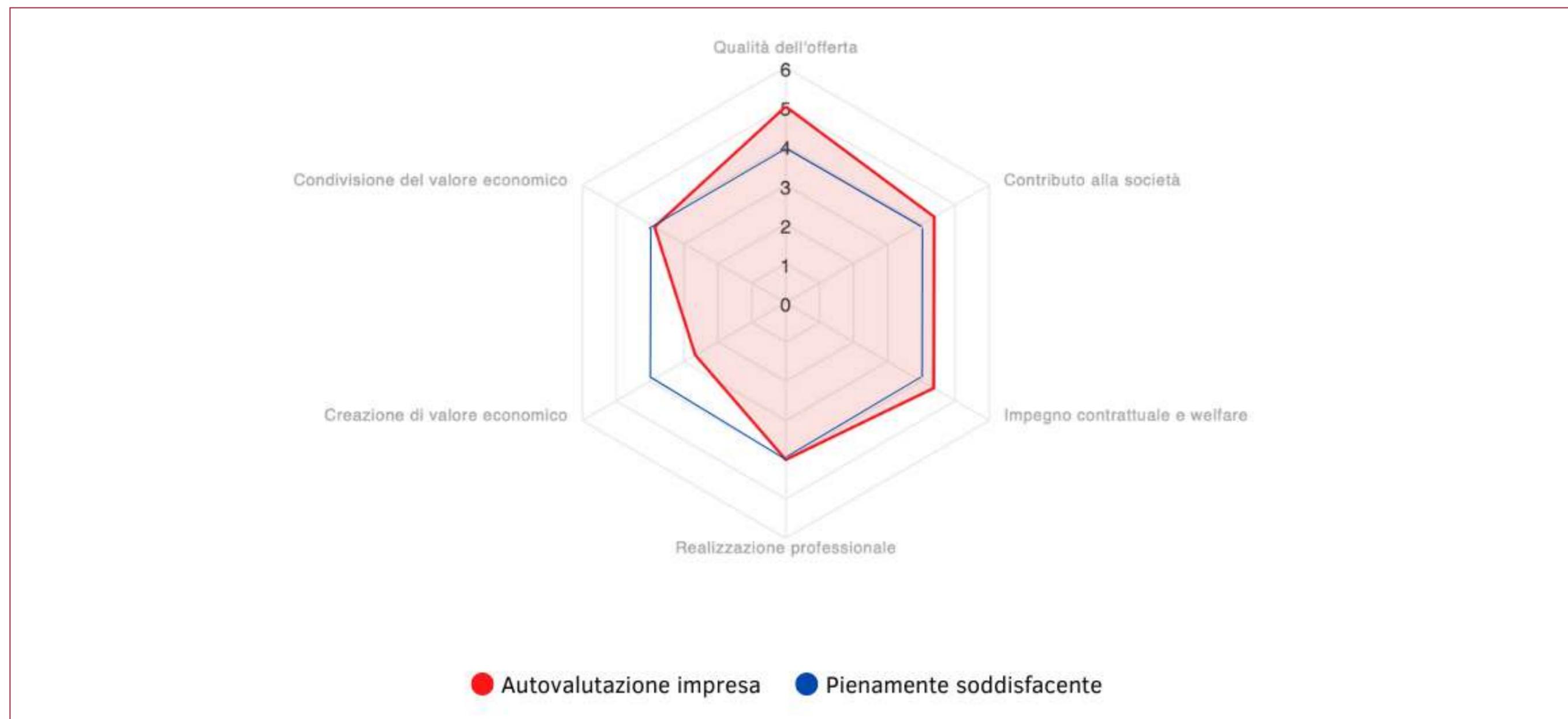




4 SINTESI DELLA CREAZIONE DI VALORE

Il grafico seguente intende offrire uno sguardo di sintesi della creazione di valore attraverso i principali pilastri dell'attività di impresa: il Prodotto/Servizio, il Lavoro e il Valore economico. Sono rappresentate le prime due dimensioni di ciascun pilastro (elementi che creano valore e elementi che qualificano una

"buona" creazione di valore). La valutazione di sintesi per ciascuna dimensione (linea rossa per l'impresa) corrisponde alla media delle valutazioni assegnate ai singoli elementi che compongono quella dimensione, ponderata in base alla rilevanza assegnata a ciascun elemento.

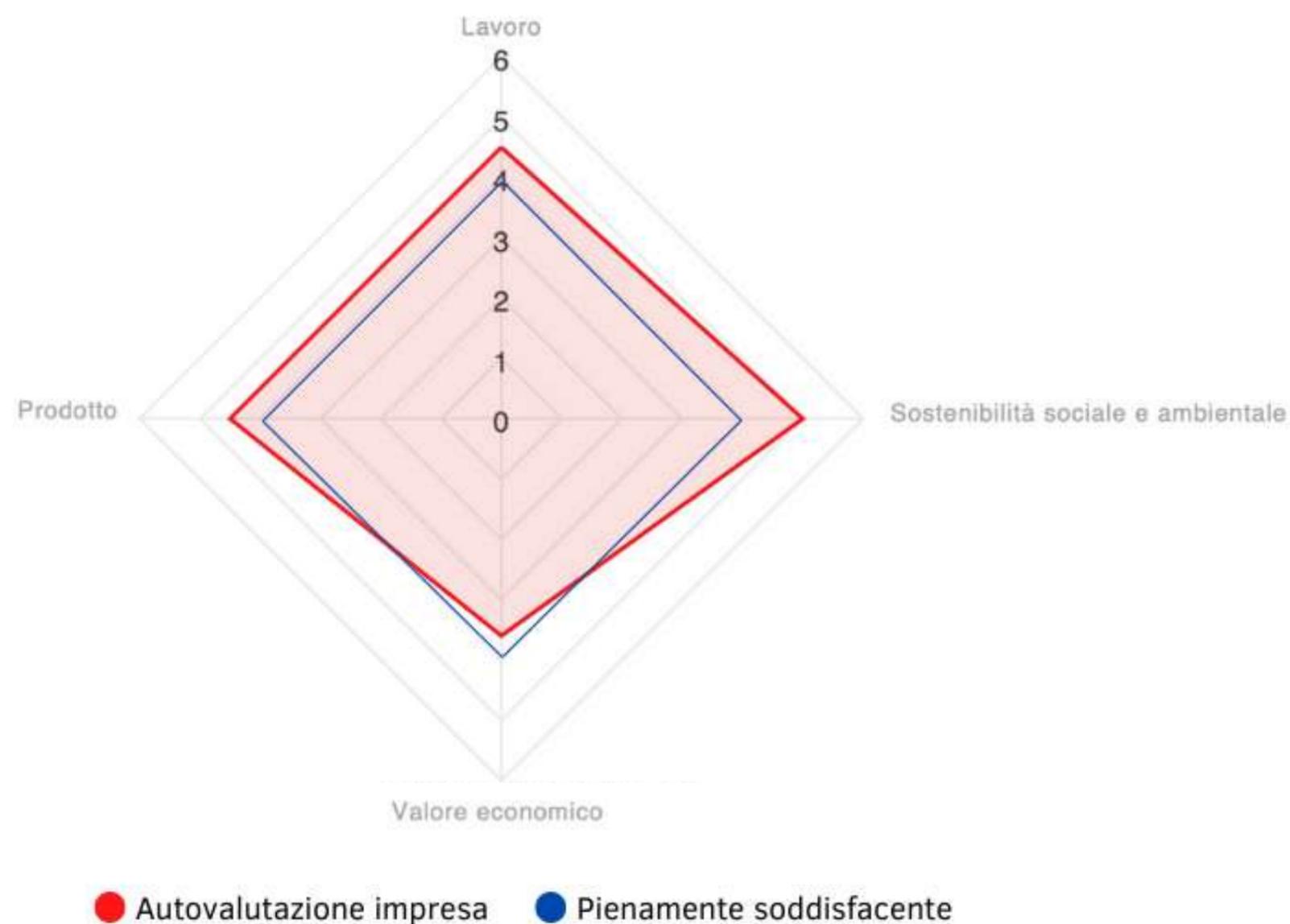


5 LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO DELLA CREAZIONE DI VALORE

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

Nei Prodotto, Lavoro e Valore Economico vengono rispettivamente rappresentate le "terze dimensioni": sostenibilità dell'offerta, sostenibilità organizzativa, sostenibilità economica.

Il vertice "Sostenibilità sociale ed ambientale" invece, viene interpretato come un fattore determinante per garantire il successo nel tempo dell'attività di impresa.



6 L'IMPATTO GENERATO SUGLI SDG

Di seguito vengono ricapitolati gli SDGs su cui l'impresa produce un impatto positivo attraverso la sua attività, con i dettagli degli elementi che lo hanno generato. L'impatto generato attraverso il Prodotto viene attribuito direttamente dall'impresa, mentre gli impatti generati attraverso gli altri Pilastri dell'attività di impresa sono assegnati in automatico. Ai fini della presente rappresentazione, è considerato impatto positivo se la valutazione media complessiva dell'elemento data dall'impresa è superiore a 3,5.

Tirelli & Partners impatta sugli SDGs soprattutto tramite la creazione di lavoro e la cura che pone in tutti gli aspetti relativi, per garantire soddisfazione, benessere, crescita professionale di dipendenti, collaboratori e partner. Rilevante è anche l'impatto sugli SDGs generato dal modo speciale in cui la società crea e distribuisce il valore economico prodotto.

L'attività non presenta invece rischi di impattare negativamente sugli SDGs: le tematiche potenzialmente "rischiose" considerate rilevanti per Tirelli & Partners (Emissioni di CO2, Consumi di energia, Rifiuti) sono infatti affrontate con consapevolezza ed estrema attenzione e gestite in maniera responsabile e proattiva.

	<p>Welfare aziendale e benefit</p> <p>attraverso il prodotto</p>		<p>Formazione e sviluppo professionale</p> <p>attraverso il prodotto</p>
	<p>Welfare aziendale e benefit</p> <p>Valorizzazione delle differenze e Inclusione</p> <p>Creazione e remunerazione del lavoro</p> <p>attraverso il prodotto</p>		<p>Emissioni</p> <p>Consumi energetici</p> <p>attraverso il prodotto</p>
	<p>Qualità dei rapporti con i fornitori</p> <p>Welfare aziendale e benefit</p> <p>Prospettive e tutela dei lavoratori</p> <p>Riconoscimento</p> <p>Condivisione con i lavoratori</p> <p>Creazione e remunerazione del lavoro</p> <p>attraverso il prodotto</p>		<p>Qualità dei rapporti con i fornitori</p> <p>Welfare aziendale e benefit</p> <p>Prospettive e tutela dei lavoratori</p> <p>Valorizzazione delle differenze e Inclusione</p> <p>Creazione e remunerazione del lavoro</p> <p>attraverso il prodotto</p>
	<p>attraverso il prodotto</p>		<p>Emissioni</p> <p>attraverso il prodotto</p>
	<p>Emissioni</p> <p>attraverso il prodotto</p>		<p>attraverso il prodotto</p>

7 PUNTI DI MIGLIORAMENTO VERSO LA BUONA IMPRESA

Di seguito, vengono rappresentati gli elementi rispetto ai quali l'impresa si è assegnato una valutazione non pienamente soddisfacente.

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Fatturato	Molto rilevante	3
Redditività	Molto rilevante	2
Reinvestimento degli utili	Molto rilevante	3
Filantropia	Molto rilevante	3

8 CONSIDERAZIONI E CONCLUSIONI

Il 2022 è stato nel complesso un anno medio. Sotto il profilo del fatturato abbiamo segnato un +1% rispetto al 2021. In verità auspicavamo un dato significativamente migliore, che non si è registrato a causa della mancata formalizzazione di due operazioni già contrattualizzate che avrebbero generato un fatturato ulteriore pari al 20%.

Conseguentemente il risultato economico è stato negativo sia a causa dei maggiori investimenti effettuati (anche sulla scorta delle operazioni già contrattualizzate e venute meno), sia della circostanza che sul risultato 2021 pesava per oltre il 30% un componente straordinario di reddito di natura finanziaria non replicabile.

Le scelte di ripartizione del valore generato dalla nostra attività anche quest'anno sono state coerenti con la volontà dell'azienda di costruire relazioni di lungo periodo con gli stakeholder diversi dai soci. L'azienda non ha avuto contenziosi con il fisco, con i fornitori (i quali nel questionario hanno dato il punteggio di 4 su 4 alla domanda sulla puntualità dei pagamenti), né con alcuno dei lavoratori ad alcuni dei quali sono stati pagati i bonus nonostante il traguardo fosse stato solamente sfiorato.

In merito agli impegni verso la comunità non siamo stati nelle condizioni di effettuare grandi donazioni economiche, ma il nostro impegno è concretamente dimostrato da quasi 200 ore di volontariato svolto dal team durante il periodo marzo-dicembre 2022.

Sotto il profilo ambientale anche quest'anno abbiamo effettuato concreti miglioramenti nella riduzione dei consumi e dell'impatto sul pianeta. La nostra foresta a cui è affidato il compito di azzerare formalmente la nostra produzione di CO2 costa di quasi 400 alberi la cui cura genera reddito per un numero significativo di persone e di famiglia in Kenya.

A parte l'ambito di produzione del valore economico, ci riteniamo soddisfatti, sia di come in questo anno abbiamo presidiato le singole dimensioni analizzate, sia dell'equilibrio che emerge tra le diverse aree.

Gli ambiti di miglioramento possibile non mancano. Certamente il primo è quello legato al fatturato e alla generazione di un valore con la nostra attività tipica che è un parametro essenziale per la sostenibilità nel tempo della nostra azienda.



INDICE

ragionato delle opere di Francesco Cascino

Angelo Bellobono - Mappa emotiva dei monti

Angelo Bellobono da sempre esplora territori naturali, monti, valli, gole e luoghi impervi perché l'unico modo di conoscere davvero il mondo è attraversarlo a piedi. Lo abbiamo imparato dagli aborigeni del Paleolitico, poi dai Romani – errare humanum est – poi ancora dai Flaneur e infine nel 1965 da Richard Long che ha dimostrato che non si può fare arte se ci si riferisce solo a ciò che si vede senza metterci l'esperienza diretta di camminare il mondo. Bellobono però fa di più: lui è un maestro di sci, quindi sa andare ovunque. Anni fa vive dei mesi sui monti dell'Atlante in Marocco e insegna ai ragazzi delle scuole a raccogliere i rifiuti che i turisti lasciano sui monti per farne opere d'arte. Nasce così il riciclo utile e intelligente che si aggiunge a quello estetico e illuminante di Schwitters e Rauschenberg ma, in più, le opere vengono vendute così da procurare reddito e identità professionale alle popolazioni. Successivamente Bellobono attraversa l'Appennino italiano a piedi, tutto, dalla Calabria alla Liguria, e si ferma nelle comunità per fare laboratori con i ragazzi di tutte le scuole, insegnando loro che dipingere un territorio che hai attraversato o in cui vivi ti restituisce molte più informazioni che fotografarlo per la sua mera bellezza. Lascia intere notti la tela per terra all'aria aperta, sui monti e sui prati, al libero arbitrio di animali e intemperie; il giorno dopo ci lavora con gli studenti e la completa con la mano dell'Uomo. Così è davvero un'opera in cui possiamo rivederci in osmosi con la natura. Quella tela siamo noi e il mondo reale. Dice l'artista: "Selvatico è un termine che descrive uno stato istintuale primordiale in cui non rientrano eccessi e ipocrisie. Essere selvatici richiede rigore, rispetto e abilità per essere in grado di leggere i segni di un mondo circostante, per non distruggerlo e non esserne distrutti. Fare esperienza del sistema natura restituisce un senso di libertà rispetto agli schemi sociali cui ci siamo abituati che va di pari passo con un senso di inadeguatezza rispetto alla natura stessa. L'arte dovrebbe nascere dall'equilibrio tra conoscenza e istinto, tra intenzione e scoperta, conservare insomma una parte di selvaggio animale e di insofferenza. Un'arte eccessivamente antropocentrica, che si occupa esclusivamente dell'uomo e delle sue vicende non contribuisce ad alimentare equivoci relazionali col mondo?"

Trappola pittorica Calanco Rio Tradito (Valsamoggia).....	11
Monte Appennino.....	14
Tela x Laboratori itineranti di Mappa Appennino 2019-2021.....	16
Tela x Trappola pittorica Calanco Rio Tradito Valsamoggia.....	19

Bruno Di Lecce - Stato Sostenibile

Quando diciamo uomo diciamo tecnica. Il pensiero prevalente che vuole che l'uomo e la tecnica siano due cose separate è causa di deformazioni nella percezione comune della realtà come, ad esempio, la presunzione di poter disporre delle risorse del pianeta e quindi di trattare il pianeta stesso e tutte le forme di vita al suo interno, (compreso l'essere umano) come oggetti. Ristabilire una sana relazione tra noi e l'ambiente vuol dire innanzitutto lavorare sulla propria percezione della realtà, interrogandola, mettendo in discussione la finalità e il senso delle nostre azioni per conquistare uno stato dell'essere non più scisso ma unificato e quindi pacificato. L'arte è sempre all'opera; discerne, analizza, emoziona, sorprende, scandalizza. In sintesi ci sposta dal nostro abituale punto di vista. L'opera „La luce dell'ombra“ gioca su scale diverse, mette insieme la piccola e la grande dimensione, l'uomo è parte inscindibile della terra all'interno di un universo infinitamente immanente. L'opera „Il giorno“ è un'opera straniante e al contempo ironica. Rappresenta un uomo nell'atto di indossare o di stendere al sole o semplicemente di esibire una life jacket personalizzata. Un cespuglio rigoglioso di rucola, pianta che ostinatamente cresce anche nelle condizioni ambientali più avverse, sotto la luce piena del giorno, partecipa a un anarchico trionfo dell'esperienza umana contro tutte le forme di cospirazione e di riduzione della ricchezza dell'essere.

Il giorno.....	8
La luce dell'ombra.....	126

Claudia Pajewski _ Bias

Bias, (dall'inglese: pregiudizio, distorsione) fa parte di una installazione ambientale presentata al Museo MAXXI de L'Aquila nel 2022 ed è composta da fotografie e paesaggi sonori. Oggetto dell'indagine è lo scheletro fossile del Mammut meridionalis ritrovato in provincia dell'Aquila nel 1954, nelle gole di San Venanzio. Divenuto simbolo della città, è considerato dalla comunità scientifica internazionale tra i reperti più imponenti e completi al mondo. Il nucleo concettuale che muove l'artista è la sua zanna sinistra, unica parte invisibile, mai ritrovata e persa presumibilmente in vita. La perdita di questa difesa, come definita in paleontologia, diventa frattura nel tempo profondo, una sorta di sovrapposizione mentale tra le nostre fragilità a quelle dell'animale preistorico, rivelando la grande cecità che caratterizza il nostro tempo; incapacità di immaginare e vedere oltre il visibile e vertigine temporale volta a svelare, con l'arte, l'intima connessione tra le ere.

Bias #9.....	52
Bias #1.....	112

Dario Carmentano: il gesto. Parsimonia, riciclo e sostenibilità della civiltà rupestre.

Dario Carmentano è un artista che lavora da sempre su paradossi creativi che ibridano passato ancestrale e contemporaneità percepita, alla ricerca di realtà reali e verità utili al presente. Partendo dagli utensili della civiltà rupestre egli arriva a comprendere il perché di certe posture, atteggiamenti che diventano cultura prevalente, per poterne curare le patologie che nascono dal fatto di non saper più riconoscere le armonie bioneuronali di cui siamo fatti. Dice l'artista: "Gli animali non sovvertono l'ordine della natura, l'uomo invece sì. Il primo gesto sovversivo è prendere una pietra coricata per terra e infiggerla in verticale nella terra. In quel gesto c'è tutta l'arte, la religione e l'architettura che ne seguirà. Una pietra messa in verticale simbolo di fecondazione della terra e di messa in comunione tra cielo e terra, tra uomo e Dio, si definisce ed attua in conseguenza di un GESTO che solo l'umanità sa e può fare. Un gesto umano che si è assunto una responsabilità enorme: quella di trasformare la natura in paesaggio. Il paesaggio, registra, come un diario, tutte le azioni dell'uomo sulla natura e negli ultimi anni i risultati negativi dell'azione antropica sono allarmanti. Abbiamo perso il valore del gesto e la conoscenza della "macchina corpo umano" che nei secoli ha dimostrato, soprattutto in arte, di riuscire ad ottenere dei risultati di valore estetico, funzionale ed etico inimmaginabili. Siamo nell'era della digitalizzazione, tutti gli altri gesti che ci connettono alla realtà li abbiamo dimenticati." Come si vede nelle due opere di Carmentano, di cui non si deve comprendere la natura, a prima vista, ma farsi sollecitare l'immaginazione e il rimando al non detto o al detto diversamente, tipico dell'arte, un tempo anche gli utensili avevano forma antropologica. Non nel senso diretto, ovviamente, ma nel senso che servivano all'Uomo e seducevano lo sguardo perché rispondenti al rapporto diretto tra sogni, bisogni e soluzioni. In questa ibridazione che l'immagine trasmette c'è la storia nostra e del mondo.

Pietra d'acqua.....	50
Equinozio della retta.....	136

Corinna Gosmaro – Come sarebbe stato migliore

Corinna Gosmaro è un'artista italiana che vive e lavora a Parigi da sempre interessata al rapporto tra arte e scienza non come due elementi distinti ma come dispositivi di indagine e scoperta a matrice unica o molto vicina. Una vera interprete dell'Art Thinking ante litteram. Il suo lavoro indaga le caratteristiche atemporali dell'essere umano inteso come entità culturale e globale; le interessa dimostrare come la maggior parte delle lacune legate alla nostra comprensione effettiva e profonda dei fenomeni complessi siano dovute alla difficoltà di uscire dal paradigma cognitivo. Il pensiero logico ci spinge costantemente a fare esperienza attraverso una sorta di narrazione che non necessariamente coincide con la realtà stessa e molte sue opere sono la prova percettiva di questo. Pigmenti usati su materiali di nuova generazione, tipicamente sintetici, agiscono sulla superficie così come in profondità in modo inaspettato e, spesso, migliorando l'estetica, non la cosmetica, consentendo a chi guarda di riflettere con i sensi su quanto avremmo potuto raggiungere gli stessi identici obiettivi senza deturpare armonie e natura.

Mosche Volanti.....	9
Nesting.....	64

Giovanni De Angelis, natura e artificio per comprendere il confine

Giovanni De Angelis è un fotografo napoletano di stanza a Roma che usa un linguaggio estetico e concettuale insieme, un artista a tutto tondo che crea installazioni metafisiche per raccontare realtà fisiche possibili. In media ogni uomo consuma quanto 12 elefanti ovvero circa 11.000 watt di energia. E' questa la conclusione a cui è giunto il fisico e scienziato Geoffrey West del Santa Fe Institute. Il nostro consumo di energia, proporzionato a questo parametro di consumo e al numero globale di abitanti della Terra - pari a circa 8 miliardi - porta ad una cifra incredibilmente alta (Ottantottomila miliardi di watt) che visibilmente è insostenibile, come si vede dai cambiamenti climatici repentini in atto. Il Global warming causato dall'uomo potrebbe distruggere la vita sulla Terra ma non la Terra stessa. Per questo il confine nell'opera NUOVO VIVO è dato da una luce artificiale, simbolo anche di illuminazione culturale, ma lascia l'albero intatto. Nell'opera HUMAN ARE CAUSING GLOBAL WARMING possiamo osservare la serra, una novità interpretativa dello spazio e della natura, attraversata da una scritta, tipico intervento cognitivo umano. Un attraversamento che sembra naturale verso una dimensione altra che interroga lo spazio e gli strumenti biologici addetti al processo di creazione e moltiplicazione delle particelle di ossigeno che alimentano l'umanità, pur nell'immensità dello spazio vitale offerto all'uomo dal pianeta.

Nuovo vivo.....	34
Human are causing global warming.....	48

Iginio De Luca, la memoria del presente

Le opere di Iginio De Luca spaziano dalle performance ai blitz (vere e proprie azioni che danno forma a concetti e idee nello spazio interdetto al pubblico e nelle istituzioni) fino alla scultura, alla pittura e alla fotografia sempre caratterizzate da una componente di ironia di denuncia dei paradossi in cui la politica e la società mostrano i loro lati contraddittori. Nel progetto Tevere Expo Iginio vuole riesumare l'anima inconscia del fiume di Roma e renderne visibile il lato nascosto, come fosse una parte oscura che la semplice e semplicistica definizione di "fiume" nega e, appunto, nasconde alla percezione e alla realtà. Dall'acqua affiorano rifiuti, oggetti, gomme usurate, persino vecchie biciclette e motorini gettati nel Tevere con una barbarie che contraddice l'amore che i cittadini dicono di avere per la Città eterna e il suo fiume leggendario. "Residui urbani riemersi da un singolare girone dantesco, resi irriconoscibili da metamorfosi chimiche e temporali; una sublimazione alchemica che ne sovrverte la natura iniziale e originaria" dice l'artista stesso. Dopo anni di immersione e apnea, TV, computer, ventilatori riemergono ma solo in parte, come gli iceberg, mostrando una singolare relazione estetica tra acqua e oggetto che Iginio fotografa in modo che appaiano come opere etrusche, dal tipico sapore materico grigiastro e romantico; davvero le immagini fotografiche sembrano opere materiche scolpite nelle ville romane dell'impero dei Cesari. Un'altra contraddizione stavolta cercata e voluta dall'artista che, con ironia tipica della Magna Grecia, da un lato mostra il degrado, dall'altro un amore per l'arte e un'attenzione ai luoghi che in realtà non esiste. Di queste opere poi Iginio ne fa una campagna pubblicitaria e le opere compaiono in tutta Roma come manifesti e affissioni pubblicitarie vere e proprie, con la complicità proprio delle Affissioni, per sottolineare e, è il caso di dirlo, fare affiorare che la pubblicità spesso inganna. La sostenibilità dei luoghi parte dalla comprensione profonda del proprio patrimonio culturale. Stavolta il Tevere esonda metaforicamente dai suoi argini a mostrare la realtà reale e tragica di una città d'arte, la più importante al mondo, solo in apparenza ancora bellissima e accogliente.

Tevere Expo_Manifesto blueback.....	4
Tevere Expo 2.....	64
Tevere Expo 1.....	138

Romina Bassu – Arte, amore, natura e psiche per comprendere il mondo

Le nature morte sono portatrici di un percettibile legame ancestrale con il simbolo archetipico e hanno una linea contigua con il mito antico, un rimando non didascalico alla materia inerte eppure viva, a dispetto della definizione. La percezione di morte viene dopo, solo se ci sofferma a ragionare sull'oggetto o l'elemento naturale dipinto. Romina Bassu, artista romana che usa la pittura per raccontare storie che vengono dalla mitologia e dal cinema allo stesso tempo, affonda le sue pratiche culturali in una rappresentazione poetica che indaga la coscienza e la psiche del se' femminile, elementi che, nel caso di questa serie, si associano al racconto delle divinità classiche antiche: Artemide, Atena, Estia, Era, Demetra, Persefone e Afrodite, figure fondamentali di un itinerario costitutivo e costruttivo individuale, riassumono alla maniera dell'arte i meccanismi inconsci e simbolici del legame tra il femminile della Terra e della vita e un ideale floristico che supera la retorica della Terra madre e arriva a definire, in astratto e nella realtà, l'attenzione che dobbiamo chiedere a noi tutti alla nostra parte accogliente e, appunto, femminile e delicata. Un rapporto con le nostre interiorità che ci riporterebbe a comprendere il mondo esterno. A ben vedere, non così esterno.

Demetra.....	28
Artemide.....	66

Nordine Sajot – Le posate antropologiche

Le opere di Nordine Sajot, artista francese da molti anni attiva a Roma, sono una ricerca scultorea realizzata in Mali con i lavoratori di metallo di Bamako, riciclando lattine alimentari di alluminio ed altri utensili. In quasi tutta l'Africa il cucchiaino è anche simbologia di fertilità femminile, non a caso è l'utensile che si porta alla bocca con le forme più erotiche. Le sculture infatti raffigurano la forma dell'interno della bocca unita a quella dell'interno del palmo della mano in un unico oggetto, che simboleggia, sia il gesto che la parola, raccontando quindi l'alimentazione e i suoi gesti nel loro complesso. Il lavoro prende spunto dalla ricerca antropologica di André Leroi-Gourhan che studiò l'evoluzione umana in relazione ad alimentazione, gesto e parola, da un punto di vista fisiologico, neurologico e socioculturale. L'eros delle labbra cerca forme che corrispondano alle sue esigenze sensoriali ma oggi l'industria, nella maggior parte dei casi, salvo quella del design, non ne tiene conto, avendo unica attenzione alla funzione. In questo modo distorto con cui si risponde ai nostri bisogni primari, che non è solo mangiare ma l'eros come spinta vitale a fare ogni cosa, e trovarne soddisfazione ad ogni livello, niente è più sostenibile essendo contro natura. La risposta dell'arte di ricerca e di massima qualità, come sempre, contiene sia il problema, sia la soluzione.

Cuillères - Cucchiaini - Spoons.....	42
Cuillères - Cucchiaini - Spoons.....	98
Cuillères - Cucchiaini - Spoons.....	114

Stefano Cerio – Il pieno che svuota il mondo

Da sempre Stefano Cerio indaga luoghi del divertimento come aquafan, giostre, piste da sci o navi da crociera quando sono vuoti, in chiusure stagionali o non funzionanti. Luoghi non luoghi dove il divertimento forzoso crea scenari che sembrano pieni di vita e accoglienti mentre sono attivi; quando invece la fotografia rivelatrice di Cerio ne scopre i reali aspetti disgreganti la verità viene fuori da dentro. La natura viene invasa da infrastrutture mostruose e quei pieni tradiscono solitudini di intere moltitudini. Questo vale anche per i luoghi della natura quando l'uomo mette mano (e piede) alla sua morfologia e ne trasforma le armonie e i disegni fisiologici. Cerio combina foto di paesaggio fisico, ironia e attenzione al paesaggio interiore, quello sociale contemporaneo. L'arte, con il suo portato di percezione, contenuto visivo e trasmissione culturale potrebbe insegnare a costruire secondo morfologia e noi avremmo ancora luoghi bellissimi, sostenibili, amati e intatti.

Passo Godi.....	118
Roccaraso.....	148