

RELAZIONE DI IMPATTO

2021





I N D I C E

Lettera agli stakeholder	7
È tutta una questione di senso	10
L'Art Thinking in azienda	14
TIRELLI & PARTNERS E IL BENE COMUNE	15
T&P come società benefit	18
Le finalità di bene comune di T&P.....	19
Il 2021: obiettivi e risultati raggiunti	20
Il 2022: gli obiettivi	34
Rendicontazione e valutazione dell'impatto complessivo	47
Lo standard di valutazione: il modello della buona impresa	49
L'autovalutazione di Tirelli & Partners	53
1. La governance	55
1.1 Visione e impegno	55
1.2 Processi e strumenti	57
1.3 La governance: una sintesi grafica	64
2. La sostenibilità ambientale	65
3. La creazione di valore	71
3.1 Valore economico	71
3.1.1 Creazione del valore economico	71
3.1.2 Condivisione del valore economico	80
3.1.3 Creazione di valore economico: una sintesi grafica	81
3.2 Lavoro	83
3.2.1 Impegno contrattuale e welfare	85
3.2.2 Realizzazione professionale.....	95
3.2.3 Sostenibilità del modello organizzativo	107
3.2.4 La creazione di valore attraverso il lavoro: una sintesi grafica.....	110
3.3 Servizio.....	113
3.3.1 Qualità dell'offerta	115
3.3.2 Contributo alla società	119
3.3.3 Condizioni di sostenibilità dell'offerta	127
3.3.4 La creazione di valore attraverso il servizio: una sintesi grafica.....	130
4. Sintesi della creazione di valore	132
5. La sostenibilità nel tempo della creazione di valore.....	134
6. L'impatto generato sugli SDG.....	138
7. Punti di miglioramento verso la buona impresa.....	139
8. Considerazioni e conclusioni.....	140
Indice ragionato delle opere	143



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Care amiche,
Cari amici,

Ho il piacere di presentarVi per la seconda volta la nostra seconda Relazione di Impatto.

Si tratta di un documento a cui diamo un'importanza strategica, pari a quella del bilancio economico. Rendicontare annualmente se e quanto la nostra azienda sia stata capace di generare valore positivo per le persone e per l'ambiente, operando in maniera responsabile, sostenibile e trasparente è un impegno verso noi stessi - per camminare nella direzione della giustizia, della responsabilità e della solidarietà - verso tutti voi e verso il mondo. Come è scritto nel Talmud di Babilonia: "Chi salva una vita, salva il mondo intero".

Siamo un'azienda in cui l'attenzione al Bene Comune è iscritta nella ragione d'essere e un valore che, incarnato nell'azione quotidiana, rende tale azione fertile favorendone il successo, anche economico.

Le relazioni umane, la cui costruzione è il cuore della nostra esistenza di persone e di lavoratori, sono comprensibili attraverso tanti diversi aspetti molti dei quali esprimibili solo in termini qualitativi. Pur dunque consci che non tutto ciò che facciamo possa essere espresso con dati quantitativi, crediamo sia importante dare una misura oggettiva al nostro impatto per informare voi tutti in maniera credibile, ma anche per progredire cercando di migliorarci.

Per farlo anche quest'anno abbiamo scelto di utilizzare SABI (Self Assessment Buona Impresa), modello di autovalutazione creato dalla Fondazione Buon Lavoro, avendo comunque temporalmente molto vicino il riferimento indipendente del B Impact Assessment attraverso il quale, nel dicembre 2019, abbiamo ricevuto lo status di società certificata BCorp®.

Attraverso questa Relazione rendiamo conto pubblicamente di cosa abbiamo fatto negli ultimi 12 mesi e indichiamo gli obiettivi e i campi di miglioramento che intendiamo perseguire nel prossimo anno.

Ringrazio tutte le persone che, grazie all'entusiasmo, all'amicizia e alla solidarietà, rendono concreto l'impegno della nostra società verso il Bene Comune e in particolar modo i colleghi, i clienti, i fornitori, i soci, la comunità immobiliare e quella umana.



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 diano *valore alle persone*
per contribuire 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, il rispetto e
la 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



Francesco Cascino, Contemporary Art Consultant, ARThinker e Progettista culturale, è anche Presidente dell'Associazione Arteprima, promotrice di un Manifesto politico e culturale sull'Art Thinking, firmato da decine di artisti, curatori, imprenditori, professionisti e scienziati nel 2019 al MAXXI.

è il luogo in cui proviamo a essere felici, che non è uno slogan, ma il dipanarsi concreto di mille momenti diversi.

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.

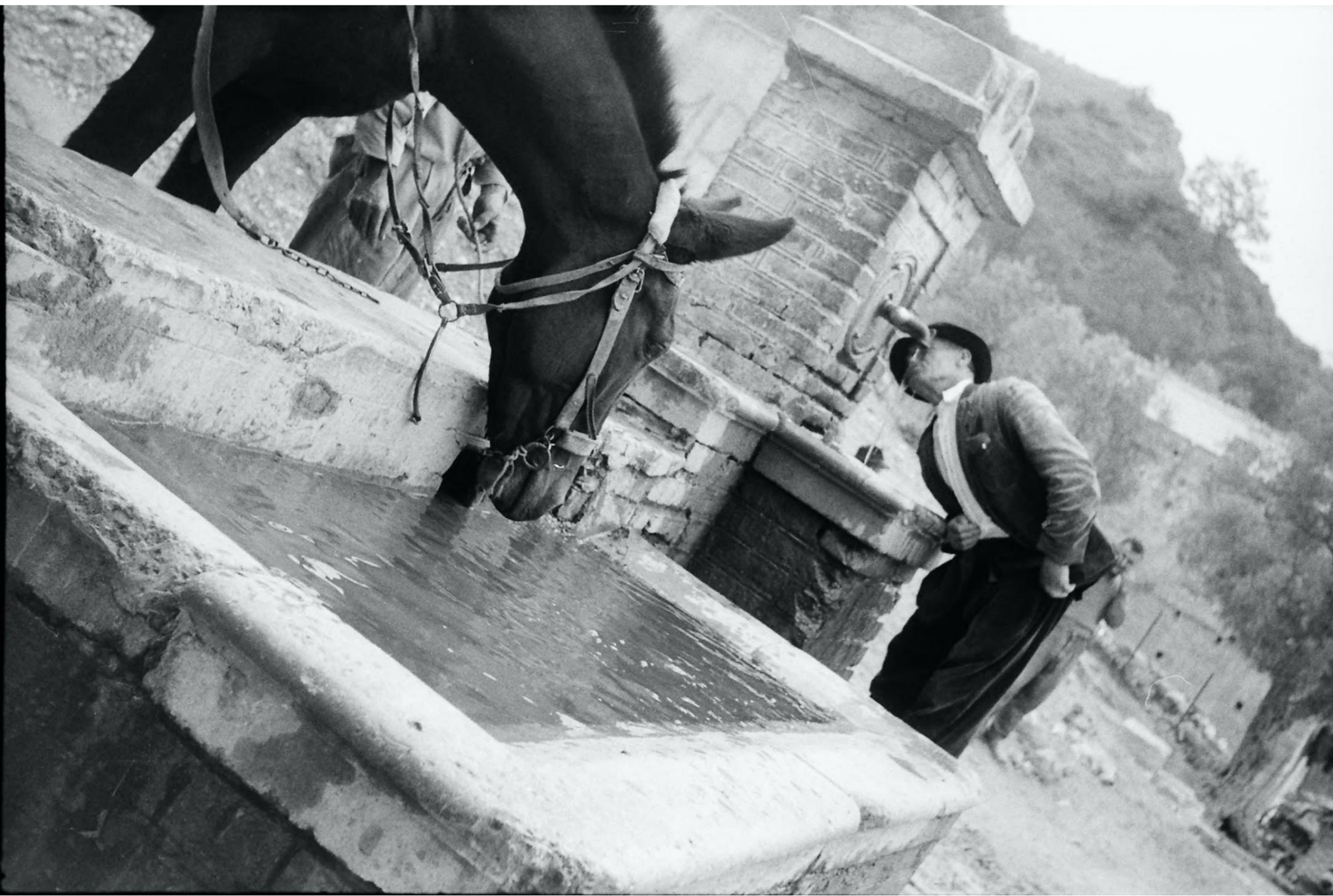
La scelta di diventare Società Benefit, a fine 2019, è stata dunque molto naturale, la formalizzazione di un sentire che era già nell'identità dell'azienda e che ha trovato piena espressione nell'assunzione della nuova qualifica giuridica. Inizia così lo statuto di T&P Società Benefit.

“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 2021:
**OBIETTIVI E
RISULTATI
RAGGIUNTI**

FELICITÀ DELLE PERSONE

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Valorizzare i ruoli e le professionalità di tutto il team	Formalizzare gli ambiti di responsabilità, di autonomia e del lavoro di squadra.	Raggiunto nel 2020. 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 semestrali individuali con tutti i professionisti	
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	Raggiunto. Tutto ciò che è stato condiviso è stato riepilogato in un file denominato "Wunderkammer 2021"	
Favorire la creatività Potenziare le capacità di pensiero laterale	Organizzare almeno 10 giornate di formazione	Non raggiunto. Organizzati 3 eventi culturali con Beatrice Gardella (uno in presenza e due online)	La pandemia ha impedito eventi in presenza per gran parte dell'anno e gli eventi di formazione virtuali sono stati ritenuti meno efficaci.

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
	Realizzare la lavagna delle idee, la sala del pensiero	Non realizzato	Abbiamo ritenuto che una piccola azienda come la nostra non sia necessario avere una lavagna dove appuntare eventuali idee, ma sia più efficace condividere tali idee nella riunione commerciale settimanale.
	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	
Favorire la creatività. Incrementare la disponibilità di spazi interattivi in ufficio, ma anche di tempo e di pensiero dedicato alla creatività	Organizzare una riunione trimestrale per vagliare proposte e nuove possibili attività	Non fatto	Anche in questo caso per una piccola azienda che consente grande facilità di comunicazione, la riunione trimestrale si è rivelata inutile. Le idee esposte nelle riunioni settimanali vengono subito portate a conoscenza della direzione e se del caso implementate.

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
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	Installati due purificatori U-Earth
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	Rifinanziato per l'importo di 10k	

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
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 partecipando a corsi on line	Limitazioni regole covid corsi in presenza
	Partecipare ad almeno 2 eventi a testa organizzati dalla comunità BCorp	Parzialmente raggiunto. Partecipazione di MET, GT, FM, a BCorp calling. Met e GT a giornata italiana summit BCorp di novembre 2021	Nessun evento in presenza è stato organizzato nel 2021
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	Parzialmente raggiunto. Nel 2021 sono stati organizzate 7 sessioni formative per tot 56 ore	

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
	Organizzare una riunione semestrale di formazione e aggiornamento su purpose, vision e valori	Raggiunto	
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	
	Organizzare almeno un evento di team building	Non realizzato causa Covid	Programmato e realizzato nel 2022
	Avviare il programma di volontariato aziendale	Non realizzato causa Covid	Programmato e realizzato nel 2022
Monitorare il livello di soddisfazione delle persone	Proseguire con la rilevazione semestrale	Raggiunto	





IMPATTO SOCIALE

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/conducenti	Stipulare 30 accordi di collaborazione generale con colleghi agenti immobiliari.	Non raggiunto. Sono stati confermate le collaborazioni attivate nel 2020 e ne sono state aggiunte ulteriori 23, ma nessuna di queste ha generato un accordo quadro.	Purtroppo, è stato molto complesso riuscire a convincere i colleghi a firmare l'accordo quadro generale in quanto esso impegna ad uniformare ogni futura collaborazione alle condizioni stabilite. Molti colleghi hanno obiettato chiedendo delle eccezioni che però violano lo spirito dell'accordo che è quello di rendere standard l'operatività della collaborazione
Monitorare il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione	Proseguire con la rilevazione semestrale	Confermato	Confermato
Diffondere la cultura della responsabilità civile dell'impresa e i modelli Società Benefit e B Corp	Organizzare almeno 2 eventi culturali/educativi dal vivo o in webinar	Non realizzato	Non organizzato causa Covid

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
	Creazione di un ruolo specifico con una persona dedicata a comunicazione e PR per B Corp	Raggiunto	On going
Diffondere la cultura della responsabilità civile dell'impresa e i modelli Società Benefit e B Corp	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp	Raggiunto (2 articoli Economy e Elle Decor e 1 intervista Complexity Institute)	
	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione sui social network	Raggiunto (4 reblog, 4 news, 8 Instagram 8 Facebook 8 LinkedIn)	
Fornire un contributo e supporto alla comunità	Partecipare a progetti di volontariato aziendale.	Non raggiunto. Il progetto di volontariato non è stato avviato a causa Covid.	

IMPATTO AMBIENTALE

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Consumi elettrici	Ridurre i consumi del 5% rispetto al 2019	Raggiunto. I consumi sono stati pari a 6.023 kwh aumentati del 1% rispetto all'anno precedente in ragione del periodo di apertura più prolungato rispetto al 2020. Rispetto al 2019 i consumi sono stati ridotti del 66%.	On going
Energia da fonti rinnovabili	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile	Confermato	
	Ridurre le emissioni del 5% rispetto al 2019 (ultimo anno pre Covid)	Raggiunto. Nel 2021 sono state prodotte 11,55 t di CO2 (2020 9,49 t; 2019 30 t).	
Emissioni	Sostenere il Progetto ForestaMi 2021 per piantumazione area metropolitana di Milano.	Raggiunto. Il progetto è stato sovvenzionato attraverso la donazione di alberi per ogni trattativa chiusa. In totale sono stati donati al progetto 65 alberi.	

TEMA	OBIETTIVI 2021	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Emissioni	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. Si tratta di un obiettivo su base volontaria di ogni membro del team.	
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	Tranne che per alcool e candeggina da utilizzare in epoca Covid tutti prodotti per la pulizia acquistati nel 2020 sono stati eco-compatibili
Plastica	100% eliminazione plastica monouso	Confermato	On going
Riduzione degli spostamenti fisici	100% di annunci con Virtual Tour o video	Raggiunto	
	Adozione modalità lavoro in remoto	Raggiunto	

IL 2022: GLI OBIETTIVI

FELICITÀ DELLE PERSONE

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
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
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	Realizzare la lavagna delle idee, la sala del pensiero	Organizzare 10 giornate di formazione
	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	No

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
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 rimbancandoli e cambiare l'arredamento dell'ufficio vendite. L'imbiancatura dovrebbe avvenire attraverso l'attività diretta di tutto il team.
Esplorare e introdurre altre tipologie di bonus/welfare: servizi che migliorino la qualità della vita, benessere, salute, disponibilità di tempo	Rifinanziare il fondo aziendale per spese mediche ed emergenze	On going
		Creare modalità attraverso le quali il team possa fare proposte su come migliorare la qualità della vita in ufficio

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
	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
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

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
	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 tra di noi prima delle vacanze invernali ed estive	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)
	Organizzare almeno un evento di team building	Organizzare almeno due eventi di team building
	Avviare il programma di volontariato aziendale	On going
Monitorare costantemente il livello di soddisfazione delle persone	Proseguire con la rilevazione semestrale	On going
Sviluppare le skill di comunicazione		Organizzare un corso di comunicazione efficace in cui coinvolgere tutti i collaboratori, al fine di migliorare le proprie capacità comunicative, di dialogo e ascolto attivo



BYCE



BYCE

IMPATTO SOCIALE

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/ conduttori	Stipulare in forma scritta 30 accordi di collaborazione generale con colleghi agenti immobiliari.	Mantenere gli accordi attivi e aggiungerne ulteriori 10
Monitorare costantemente il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione	Proseguire con la rilevazione semestrale	Nei mesi di aprile e ottobre consegneremo un questionario durante ciascuna visita effettuata. I questionari saranno calibrati sul grado di conoscenza che il cliente ha di noi (molto semplici per la prima visita, più dettagliati per quelle successive). Per quanto riguarda i proprietari proseguirà la rilevazione già avviata.
		Incrementare il tasso di risposta alle rilevazioni semestrali. Rilevare alcuni nuovi indicatori: <ul style="list-style-type: none"> • % operazioni ripetute con lo stesso cliente; • nr. di referral; • % degli incarichi eseguiti; • Tempo medio di esecuzione degli incarichi

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
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 1 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	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp
Fornire un contributo e supporto alla comunità	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn)	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn)
	Partecipare a progetti di volontariato aziendale	On going

IMPATTO AMBIENTALE

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
Consumi elettrici	Ridurre i consumi del 10% rispetto al livello 2019)	Ridurre i consumi di un ulteriore 5% rispetto al livello 2021
Energia da fonti rinnovabili	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile	On going
Emissioni	Ridurre le emissioni del 10% rispetto al livello 2019	Ridurre i consumi del 5% rispetto al livello 2021
	Compensare anche le emissioni di CO2 derivanti dalle famiglie delle persone del team mediante un contributo aziendale pari a 2/3 della spesa	On going
	Contribuire al progetto ForestaMi attraverso la piantumazione di alberi per ogni trattativa chiusa.	On going

TEMA	OBIETTIVI 2021	OBIETTIVI 2022
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
Prodotti chimici	Arrivare al 100% di acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili	On going
Plastica	100% eliminazione plastica monouso	On going
Riduzione degli spostamenti fisici	100% di annunci con Virtual Tour o video	On going
	Adozione modalità lavoro in remoto	On going
Settimana corta		Attivare settimana corta di 4 giorni a rotazione 1 volta al mese per ciascun collaboratore.



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.

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.

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".

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.



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.

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

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. Riteniamo che l'impresa stessa sia un Bene Comune delle persone interne ed esterne all'azienda e che in tal senso essa debba operare.

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.

<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Quanto è vincolante l'impegno in questo senso?</p>
--------------------------------	---

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
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

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.

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

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.

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.

<p>Critero di valutazione</p>	<p>I processi gestionali sono impostati in modo da integrare gli obiettivi di impatto nella gestione dell'impresa?</p>
-------------------------------	--

La relazione di impatto che, come società benefit, siamo obbligati ad affiancare al bilancio economico-finanziario, è predisposta da un team allargato è condivisa con tutti i lavoratori ed è 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. Ad esempio, la decisione di regalare ad ogni closing ai clienti coinvolti un buono che certifica la avvenuta piantumazione della città di Milano con due alberi è stata una proposta avanzata dall'ufficio segreteria.

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

Critério 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 documento pubblico che specifichi il nostro codice etico che è stato inserito come obiettivo per il 2022. In generale comunque siamo molto più attenti alle questioni etiche e deontologiche della grande maggioranza degli stakeholder con i quali veniamo in contatto. 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

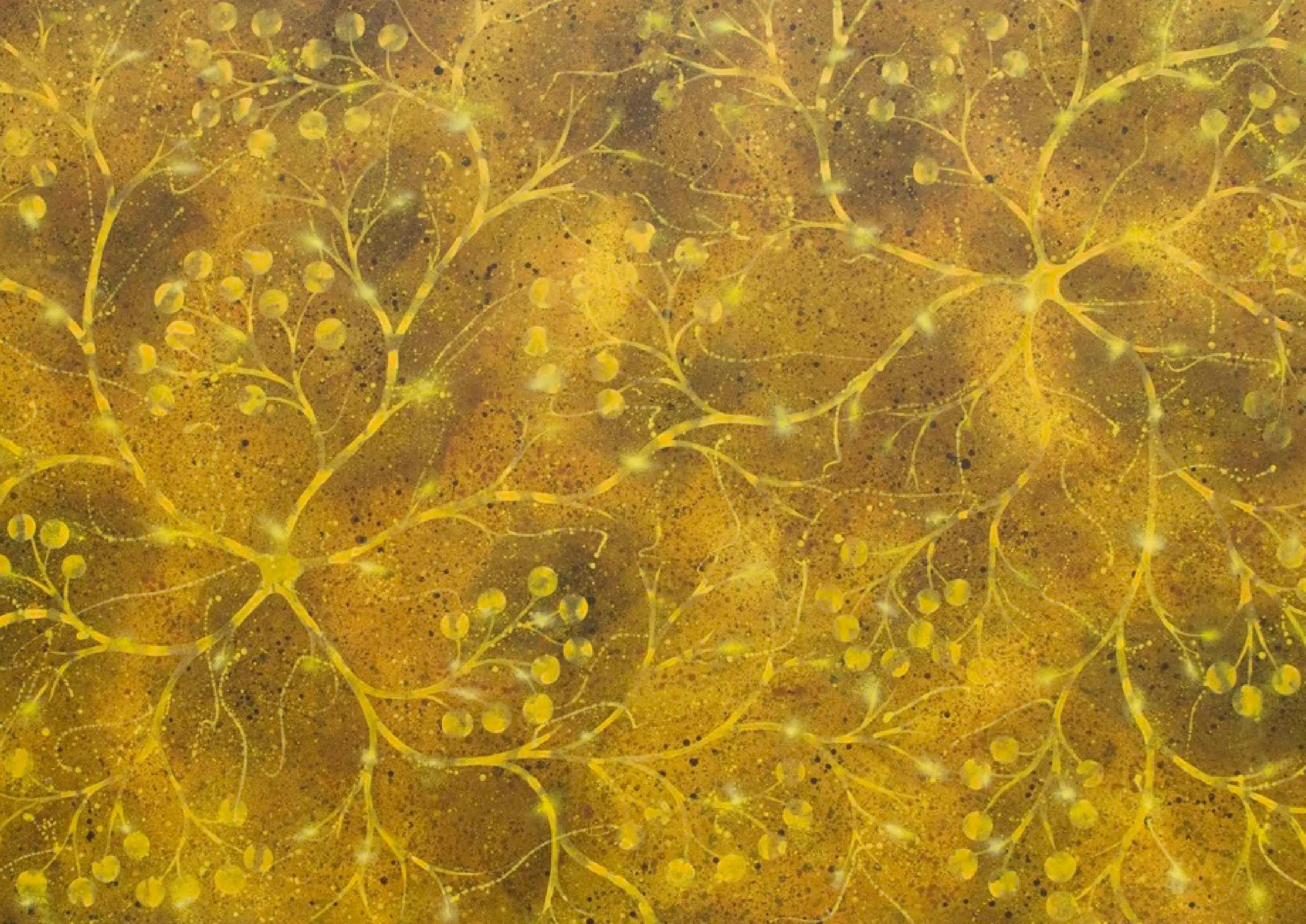
Critério di valutazione	Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati in termini di presidio della Sostenibilità Sociale e Ambientale?
-------------------------	---

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. Come BCorp certificata ci siamo sottoposti ad un audit esterno molto approfondito che ha verificato 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

Critério 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. Verifichiamo il risultato di tali azioni attraverso un questionario che sottoponiamo a clienti, fornitori e dipendenti una volta all'anno (dal 2022 due volte all'anno).

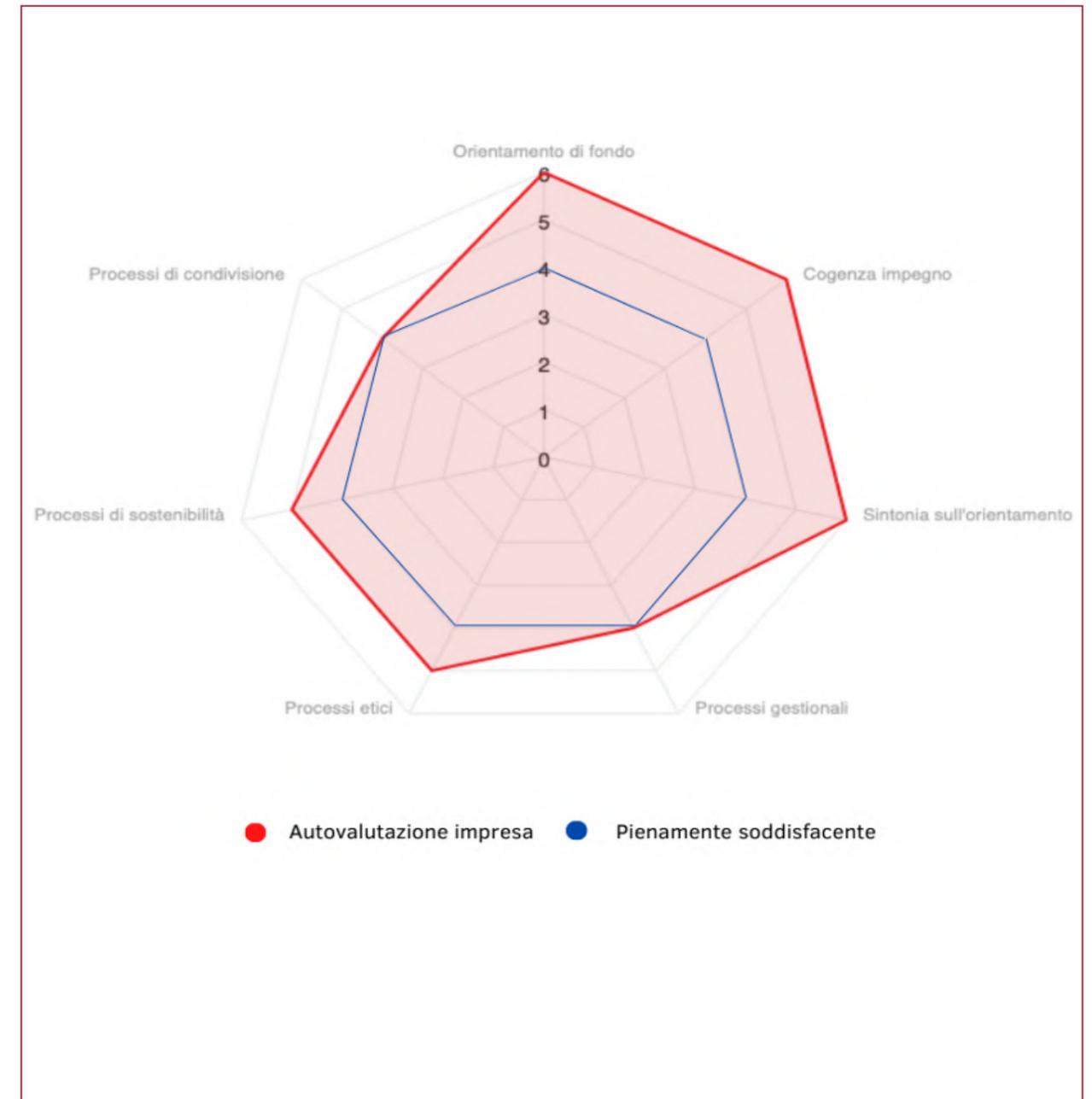
Ben presidiato



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

Criterio 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. Nel 2021 abbiamo sterilizzato 20 tonnellate di CO2. Attualmente la nostra foresta, nata nel 2019, consta di 394 alberi. Abbiamo inoltre aderito al progetto ForestaMi, promosso dalla città di Milano che si è posto l'obiettivo di piantare 3 milioni di alberi nel territorio della Città metropolitana di Milano. Nel 2021 a tutti i clienti che hanno concluso un'operazione immobiliare con noi abbiamo regalato degli alberi con l'intento di divulgare il progetto e farlo conoscere. Complessivamente abbiamo così donato 65 alberi.

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

Criterio 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. Acquistiamo energia elettrica proveniente 100% da fonti rinnovabili certificata fornita da NWG Società Benefit e BCorp certificata. Utilizziamo inoltre 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.). Privilegiamo inoltre l'acquisto di computer, stampanti, fotocopiatrici e macchine per l'attività d'ufficio con classe energetica a basso consumo. In T&P utilizziamo stampanti HP con tecnologia PageWide che utilizzano fino all'84% in meno di energia rispetto alle altre stampanti, grazie all'assenza di un fusore da scaldare per poter stampare, ma anche una riduzione delle emissioni di polveri sottili relative alla stampa fino al 55%. Nel 2021 abbiamo ridotto i consumi del 66% rispetto al 2019 (consumo elettricità pari a 6.023 Kwh). Nonostante l'ufficio sia rimasto attivo per un periodo più prolungato rispetto al 2020, nel 2021 i consumi sono aumentati solo dell'1% rispetto anno precedente.

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?

Per dimensioni e attività siamo una società che produce una quantità molto limitata di rifiuti. Non ci è possibile monitorare puntualmente la quantità, ma effettuiamo la raccolta differenziata secondo quanto previsto dall'amministrazione della città di Milano. Inoltre abbiamo eliminato l'utilizzo di plastica monouso e di materiali usa e getta in generale.

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

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.

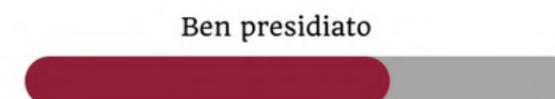
ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Redditività	Molto rilevante	4
Solvibilità	Molto rilevante	5
Remunerazione dei servizi pubblici	Molto rilevante	5
Filantropia	Molto rilevante	6
Solidità patrimoniale	Molto rilevante	4
Fiducia degli investitori	Molto rilevante	6

REDDITIVITÀ

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

<p> Criterio di valutazione </p>	<p> Come valutate il risultato ottenuto quest'anno in termini di redditività? </p>
---	--

L'utile del 2021 è stato pari a € 84.922 contro una perdita dell'anno precedente pari a € 17.910.



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

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

I nostri collaboratori percepiscono mensilmente degli anticipi che vengono poi compensati in occasione dell'emissione di fatture per transazioni chiuse

Tutti i fornitori sono pagati nei tempi concordati

La posizione finanziaria netta al 31/12/21 è positiva per € 240.000 contro una posizione a fine 2020 pari a € 164.000

Il questionario sottoposto ai lavoratori prevedeva una domanda sulla puntualità del pagamento degli stipendi che ha totalizzato 3,91 punti su 4 (era 3,64 nel precedente).

Il questionario inviato ai fornitori prevedeva una domanda sulla solvibilità che ha totalizzato 3,88 punti su 4 (era 3,77 nel precedente)

Abbiamo concordato con la maggior parte dei fornitori pagamenti a vista

Un risultato speciale



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?
-------------------------	--

T&P adempie regolarmente agli impegni fiscali, pagando tasse e imposte come previsto dalla normativa, nei tempi corretti. Anche nel 2021 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

<p>1. Forte criticità</p> <p>2. Qualche problema</p> <p>3. Ok ma migliorabile</p> <p>4. Ben presidiato</p> <p>5. Un risultato speciale</p> <p>6. Insuperabile</p>	<p>Come valutate l'impegno filantropico dell'azienda di quest'anno, manifestato sotto qualunque forma?</p>
---	--

Nel mese di marzo 2022 in considerazione dell'emergenza Ucraina, abbiamo devoluto a Caritas e Croce Rossa Italiana l'importo di € 18.682 pari al 2% del fatturato 2021. Inoltre durante il 2021 abbiamo donato l'importo di ulteriori € 6.024 ad altre realtà. Nel complesso abbiamo donato quasi 25 mila euro, importo superiore del 25% agli impegni statuari. Nelle varie festività abbiamo regalato ai nostri lavoratori pacchi solidali delle varie associazioni come il Comitato Letizia Verga e Celim Onlus. A questo si aggiunge il contributo al progetto ForestaMi di cui è scritto nel capitolo dedicato sostenibilità ambientale.

Insuperabile



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

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

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

<p>1. Forte criticità</p> <p>2. Qualche problema</p> <p>3. Ok ma migliorabile</p> <p>4. Ben presidiato</p> <p>5. Un risultato speciale</p> <p>6. Insuperabile</p>	<p>Come valutate la solidità patrimoniale dell'azienda?</p>
---	---

L'azienda non presenta una situazione debitoria rispetto a banche e istituti finanziari. Neanche negli anni precedenti 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 € 228.781; l'utile di quest'anno pari a € 84.922; il capitale circolante netto al 31/12/21 era pari a € 297.177, importo che ci consente di fare fronte ai costi fissi della nostra attività per 7 mesi.

Ben presidiato



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

FIDUCIA NEGLI 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

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

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

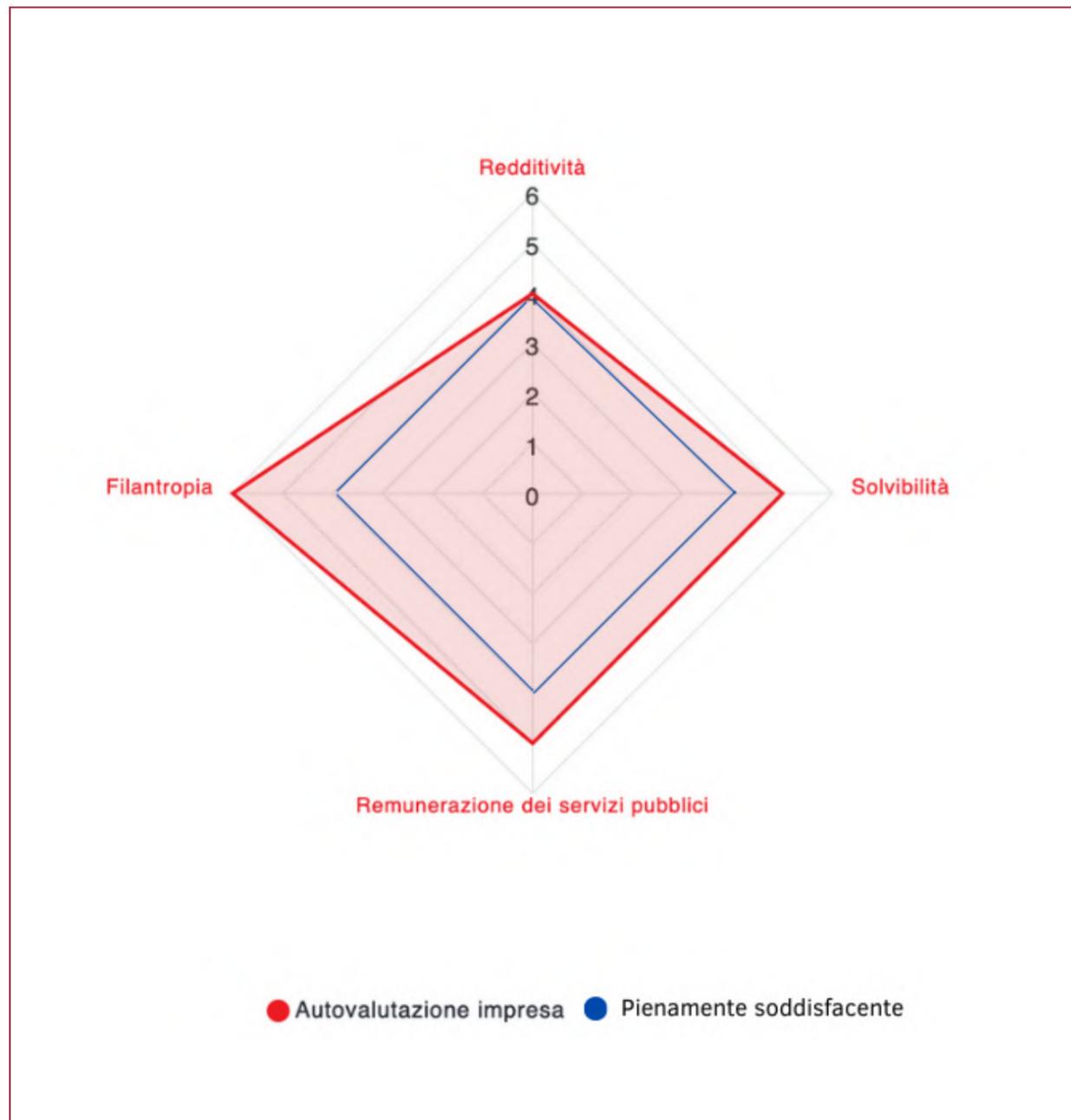


1.Forte criticità	2.Qualche problema	3.Ok ma migliorabile	4.Ben presidiato	5.Un risultato speciale	6. Insuperabile
-------------------	--------------------	----------------------	------------------	-------------------------	-----------------

3.1.2 Condivisione del valore economico

VALORE ECONOMICO TOTALE CREATO	€ 934.103,15	100%
Valore distribuito ai fornitori	€ 208.167,00	22,29%
Valore distribuito a dipendenti e collaboratori	€ 603.778,90	64,64%
Valore distribuito ai soci e ai finanziatori terzi	€ 0	0%
Valore distribuito alla comunità	€ 24.706,00	2,64%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	€ 836.651,90	89,57%
VALORE ECONOMICO REINVESTITO	€ 97.451,25	10,43%

3.1.3 Creazione di valore economico: una sintesi grafica



3.2 Lavoro

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	5
Welfare aziendale e benefit	Molto rilevante	4
Prospettive e tutela dei lavoratori	Molto rilevante	5
Carenza ruolo-persona	Molto rilevante	3
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante	3
Relazioni e collaborazione	Molto rilevante	5
Riconoscimento	Molto rilevante	3
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?
-------------------------	--

Abbiamo incominciato il 2021 con 3 dipendenti, 9 collaboratori e l'amministratore unico.

Durante l'anno abbiamo sostituito un dipendente dimissionario per trasferimento all'estero con una nuova persona, mentre per quanto riguarda i collaboratori a fronte di una uscita abbiamo avuto due ingressi. Pertanto al termine del 2021 il nostro organico è costituito da 3 dipendenti e da 10 collaboratori oltre all'amministratore unico.

Nonostante la seconda ondata Covid-19 l'azienda ha garantito lo stipendio concordato a tutti i dipendenti e collaboratori consentendo a tutti la possibilità di lavoro da remoto per garantire la salubrità dei locali e per venire incontro alle esigenze delle persone.

Nell'anno hanno ricevuto un bonus 6 persone pari al 46% dei lavoratori. Il totale dei bonus distribuiti è stato pari a € 30.247,70. L'applicazione del wage cap pari a 7 non ha generato nell'anno alcun aggiustamento, il che ha diminuito l'importo totale dei bonus distribuiti rispetto all'anno precedente (€ 43.087,00).

Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario anonimo di soddisfazione dei lavoratori la domanda sulla soddisfazione sul contratto, sull'inquadramento e sulla remunerazione ha ricevuto un punteggio pari a 3,18 su 4 punti (3,0 nel precedente). Un solo lavoratore da risposto "poco soddisfatto" punteggio 2 alla domanda in questione.





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

Criterio 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.

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.

Durante il 2021 sono state adottate tutte le precauzioni di legge a tutela della salute dei lavoratori per il Covid-19.

Inoltre l'azienda ha ritenuto necessario fare eseguire, a proprie spese, a tutti i lavoratori un tampone Covid-19 con cadenza bisettimanale nei periodi di massima criticità.

Da ottobre 2021 la frequenza dei tamponi è stata settimanale. Ad ogni caso Covid-19 l'azienda ha provveduto a sanificare l'ufficio.

Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario dei lavoratori la domanda sulla percezione della sicurezza ha ricevuto 3,64 punti su 4 (stesso punteggio del questionario dell'anno precedente).

Un risultato speciale



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

Critério 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 per 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. In alternativa a una assicurazione medica personale, è stato costituito un fondo ai quali tutti i lavoratori possono accedere per effettuare spese mediche relative a visite o esami urgenti non prenotabili tramite il servizio sanitario nazionale o altre questioni impreviste e di emergenza. Per uno dei tre dipendenti la società ha stipulato una polizza integrativa per la copertura di infortuni o morte.

In alternativa a una assicurazione medica personale, è stato costituito un fondo ai quali tutti i lavoratori possono accedere per effettuare spese mediche relative a visite o esami urgenti non prenotabili tramite il servizio sanitario nazionale o altre questioni impreviste e di emergenza. Per uno dei tre dipendenti la società ha stipulato una polizza integrativa per la copertura di infortuni o morte.

Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario sottoposto ai lavoratori erano previste due domande sul welfare aziendale.

Nella prima in merito alla soddisfazione sulle iniziative di welfare adottate dall'azienda il risultato è stato 3,27 punti su 4 (stesso risultato del 2021). Nella seconda sul bilanciamento del rapporto vita privata-lavoro il risultato è stato 3,45 punti su 4 (stesso risultato del 2021).

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. Abbiamo fornitori ricorrenti (complessivamente circa 20), ma di questi solamente una decina partecipa alla rilevazione annuale della soddisfazione. Ove possibile cerchiamo di avvalerci di fornitori che abbiano la natura giuridica di società benefit e/o di BCorp. Tra i fornitori ai quali abbiamo inviato il questionario il 18% ha questa forma giuridica/certificazione. Come policy interna prediligiamo il pagamento delle fatture a vista.

Il riscontro degli stakeholder

Il 45% dei fornitori ricorrenti intrattiene con noi rapporti da oltre 5 anni.

Nel 2021 sono stati inviati 10 report ottenendo risposte da 8 fornitori. La domanda relativa alla puntualità dei pagamenti ha ottenuto il punteggio di 3,88 punti su 4.

Nel complesso il risultato del questionario inviato è stato un voto pari a 3,90 su 4. Su 48 risposte complessive (6 domande per 8 fornitori rispondenti) abbiamo ottenuto le seguenti votazioni: 43 voti 4 e 5 voti 3.

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

<p>Critério di valutazione</p>	<p>Come valutate le prospettive di continuità del lavoro offerte ai lavoratori quest'anno e le eventuali tutele messe in campo?</p>
--------------------------------	---

Nonostante il protrarsi dell'emergenza sanitaria, l'azienda ha incrementato di una unità il numero dei lavoratori inserendo una nuova figura del communication manager responsabile della comunicazione aziendale.

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 questionario sottoposto ai lavoratori in merito alla fiducia nelle prospettive di continuità del lavoro il risultato è stato 3,55 punti su 4 (3,09 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 PERSONA - RUOLO

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

Critero 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.

Il perdurare dell'emergenza Covid-19 ha reso molto complessa l'organizzazione di eventi formativi interni all'azienda dato che l'azienda privilegia eventi che avvengono in presenza rispetto a quelli via computer. Nella nostra accezione la formazione infatti è un processo cooperativo nel quale ogni partecipante è invitato a portare le proprie esperienze cosa che è molto difficile replicare in video conferenza.

Nell'anno l'azienda ha organizzato per i dipendenti 3 eventi formativi per un totale di 28 ore e gli altri lavoratori 4 eventi formativi per ulteriori 28 ore.

Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario sottoposto ai lavoratori erano previste due domande sull'argomento. Nella prima in merito all'allineamento tra posizione lavorativa e attitudini, competenze e prospettive personali. Il risultato è stato 3,18 punti su 4 (3,09 nel 2021). Da segnalare che un lavoratore alla domanda ha risposto "Poco Soddisfatto" punteggio 2.

Nella seconda sulla formazione aziendale e sul contributo della stessa alla crescita professionale dei lavoratori il risultato è stato 2,82 punti su 4 (3,0 nel 2021). Il risultato numerico di questa domanda è il più basso dell'intero questionario anche in quanto tra le risposte figurano (caso 1 di 2 del questionario) due risposte negative "Poco Soddisfatto" con punteggio pari a 2.

Ok ma migliorabile



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

Critério 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.

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 un punteggio medio di 3,73 su 4 punti (stesso punteggio nel 2021).

La seconda domanda indagava la chiarezza dei ruoli, delle responsabilità e degli obiettivi con un punteggio medio raggiunto pari a 3 punti su 4 (3,45 nella scorsa rilevazione). Due lavoratori a questa domanda hanno risposto con il punteggio di 2 punti indicante "poca soddisfazione". La terza domanda riguardava la condivisione delle informazioni relative alla vita e all'andamento dell'azienda con un punteggio pari a 3,18 (2,82 nella scorsa rilevazione).

Anche questa domanda presenta una risposta con punteggio pari a 2 proveniente da uno dei due lavoratori che aveva risposto con pari punteggio alla domanda precedente.

La quarta domanda riguardava la pianificazione delle attività e dei carichi di lavoro ed il punteggio raggiunto è stato 3 (2,91 precedente).

Ok ma migliorabile



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 complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori

Critério 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 tra colleghi sono amichevoli, il clima è sereno e consente di esprimere idee, dubbi, proposte e di chiedere assistenza ogni volta che si ritiene possa migliorare il servizio al cliente.

Vengono anche organizzati momenti conviviali periodici per rafforzare lo spirito di squadra e fare festa insieme.

La collaborazione solidale è quindi uno dei punti di forza dell'azienda che profonde a tal fine risorse manageriali ed economiche. Per esempio anche per il 2021 è proseguita la regola secondo la quale la provvigione pagata dall'azienda al professionista viene incrementata dal 29% al 35% in caso di contemporaneità di offerte da parte di clienti seguiti da diversi professionisti.

Durante l'anno è stato difficile a causa dell'emergenza sanitaria organizzare momenti conviviali. Nell'anno sono comunque stati organizzati 2 eventi.

Il riscontro degli stakeholder

Il questionario conteneva 5 domande volte a indagare l'argomento in questione.

La prima sulla condivisione interna della vision aziendale e dei valori ha raggiunto lo straordinario punteggio di 4 (3,55 il precedente).

La seconda sul contributo che ciascuno sente di dare alla mission ha raggiunto il punteggio di 3,64 (3,0 il precedente).

La terza sulla motivazione ha raggiunto il punteggio di 3,64 (stesso punteggio precedente).

La quarta sulla effettiva possibilità di partecipare alla vita aziendale ha raggiunto il punteggio di 3,36 (3,45 il precedente).

La quinta sulla soddisfazione ha raggiunto il punteggio di 3,55 (stesso punteggio nel precedente).

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

Criterio 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). Nel 2021 il 50% dei lavoratori ha percepito un bonus individuale, mentre non sono stati raggiunti gli obiettivi validi per i bonus di squadra.

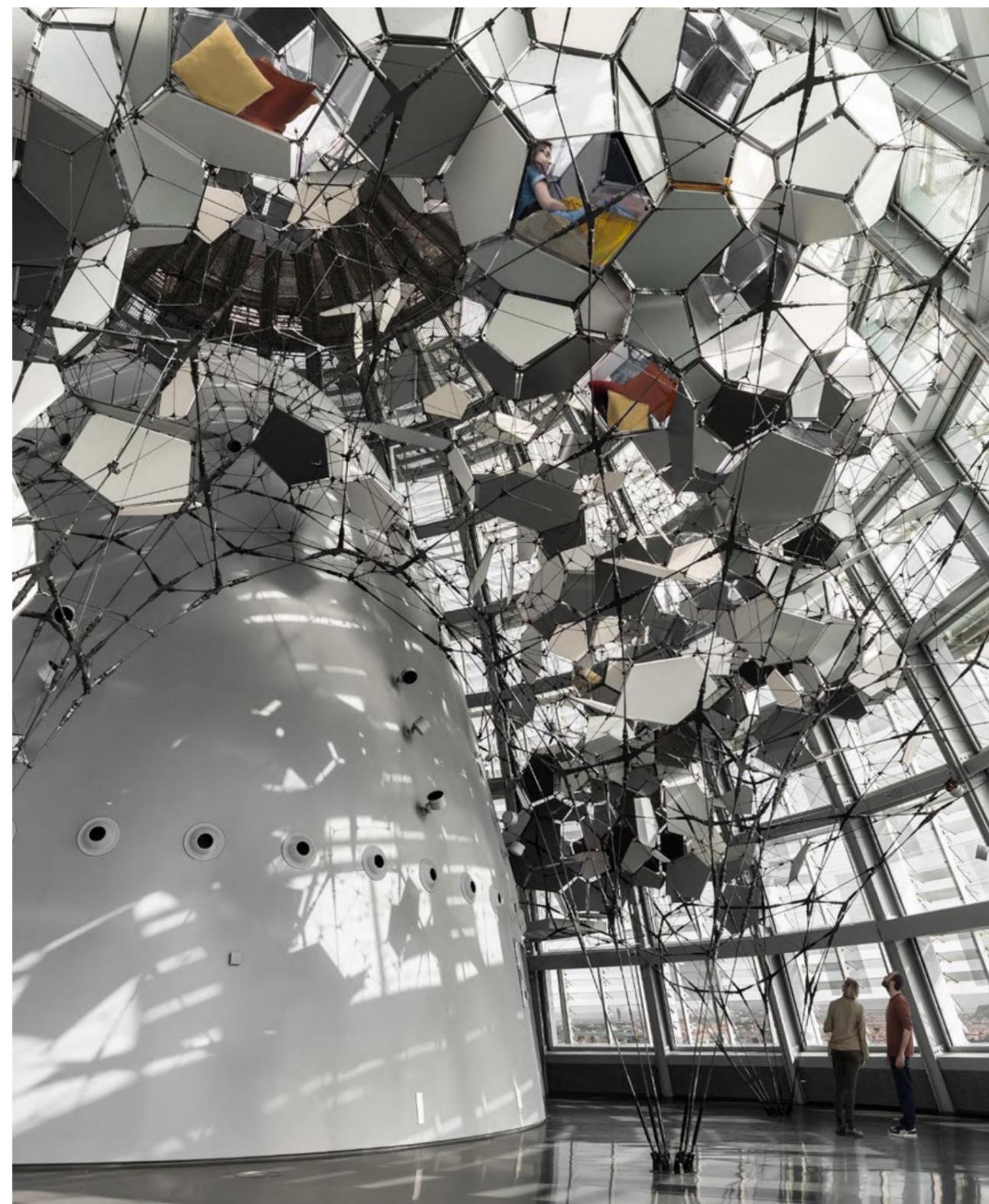
Il riscontro degli stakeholder

Il questionario prevedeva due domande specifiche sul riconoscimento. La prima sull'importanza dello stesso (punteggio 3,73 - 3,64 il precedente), mentre la seconda sull'effettivo riconoscimento del contributo di ciascun lavoratore da parte dell'azienda (punteggio 3,09 - stesso punteggio nel precedente).

Ok ma migliorabile



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 non effettua alcuna discriminazione infatti le retribuzioni sono identiche per uomini e donne. Delle 13 persone (14 con amministratore) 7 sono donne e una è un ragazzo di 23 anni proveniente dal Senegal arrivato in Italia attraverso la Libia.

Il riscontro degli stakeholder

Il questionario prevede due domande in merito. Nella prima viene rilevata l'importanza delle differenze e delle complementarità con un punteggio pari a 3,73 (3,55 il precedente). Mentre nella seconda viene rilevata l'effettiva valorizzazione e apprezzamento in azienda. Il punteggio in questo caso è stato 3,4 (3,36 nel precedente).

Un risultato speciale



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



3.2.3 Sostenibilità del modello organizzativo

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?
-------------------------	---

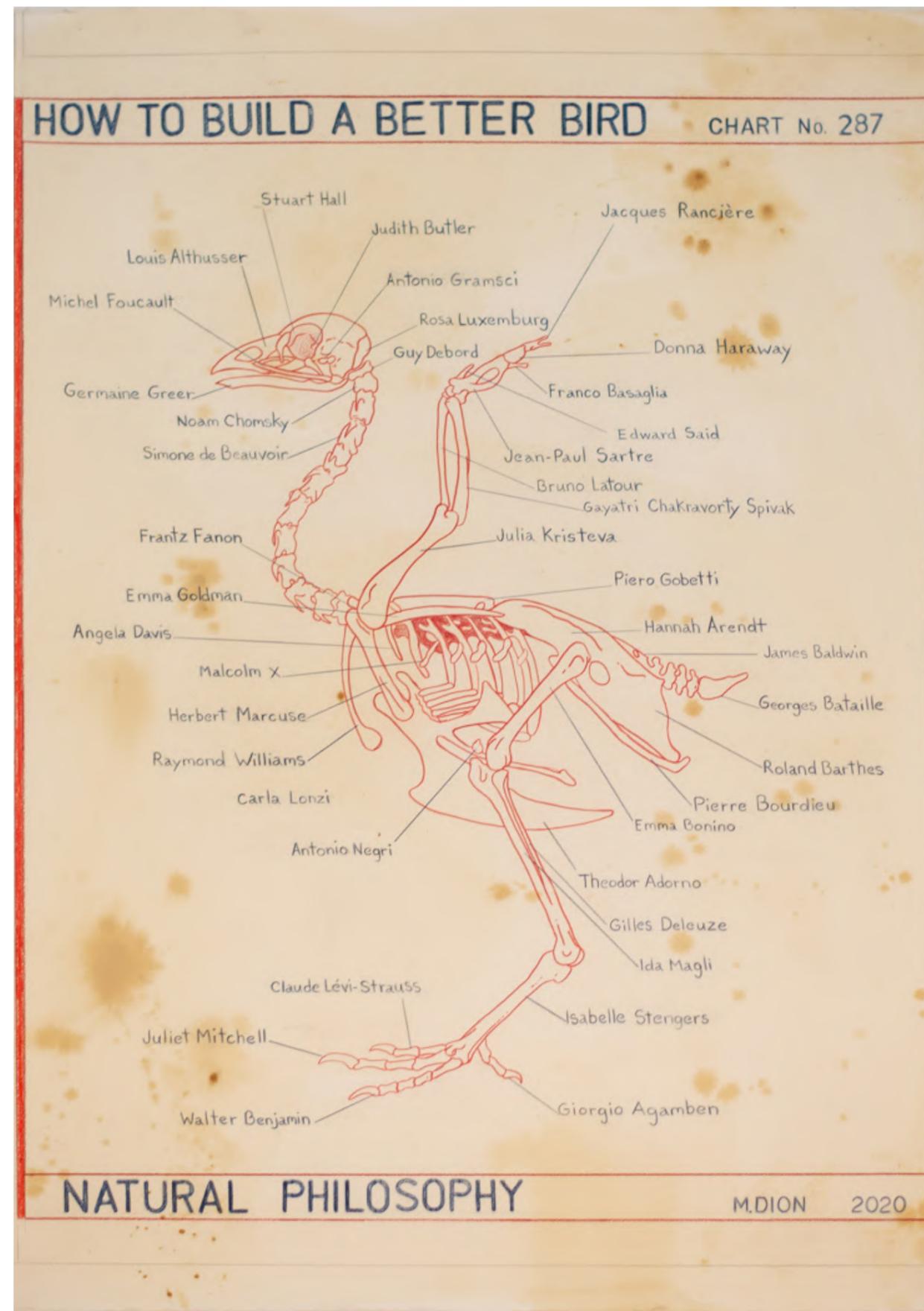
Per garantire una formazione base di partenza comune a tutti l'azienda ha creato nel tempo un corposo kit formativo che viene consegnato ad ogni nuova persona che entra a fare parte dell'organizzazione. Tale kit comprende temi valoriali, culturali, ma ovviamente anche temi tecnici relativi all'attività di agente immobiliare specializzato di case di lusso. I contenuti del kit sono oggetto di spiegazione e approfondimento in incontri personali con il management.

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 |
|-------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|-----------------|



COESIONE CON I LAVORATORI

Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa

Critério 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. Eseguiamo il monitoraggio della soddisfazione una volta all'anno, ma tra gli obiettivi del 2022 abbiamo inserito di realizzarla due volte. Dopo aver analizzato i risultati li condividiamo con i collaboratori in una o più riunioni allargate dedicate con l'obiettivo di intraprendere azioni mirate e interventi per affrontare e risolvere eventuali problematiche emerse. Inoltre, vengono sempre organizzati incontri personali anche qualora la survey sia stato svolto in maniera anonima.

Il riscontro degli stakeholder

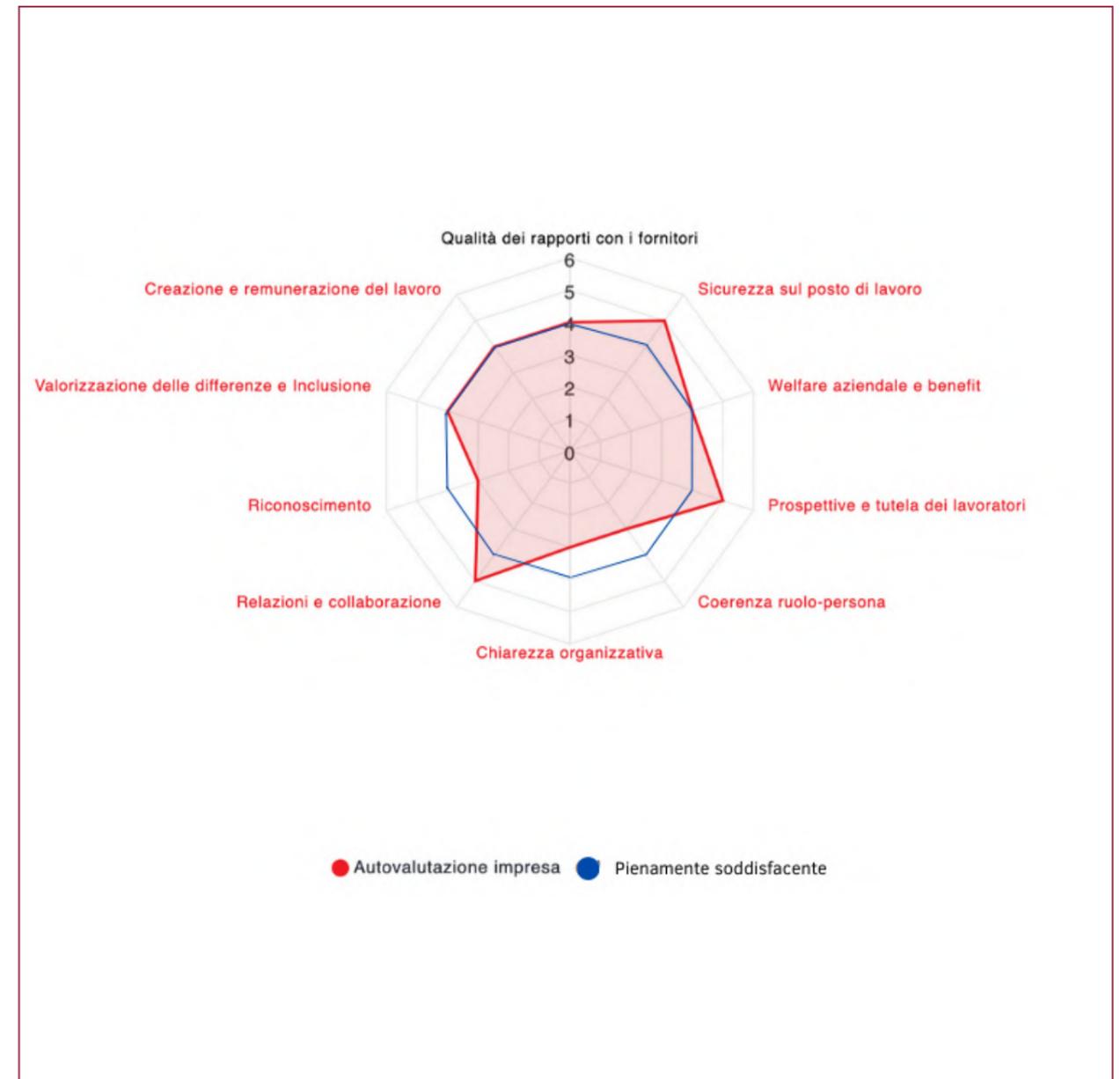
La vicinanza alla mission aziendale e ai suoi valori (4 su 4 nel questionario) insieme alla soddisfazione dei lavoratori 3,55 su 4) e alla circostanza che a parità di condizioni economiche nessuna delle considererebbe l'ipotesi di cambiare azienda (voto 3,45 su 4) sono indicatori che raccontano della solidità della relazione tra azienda e lavoratori.

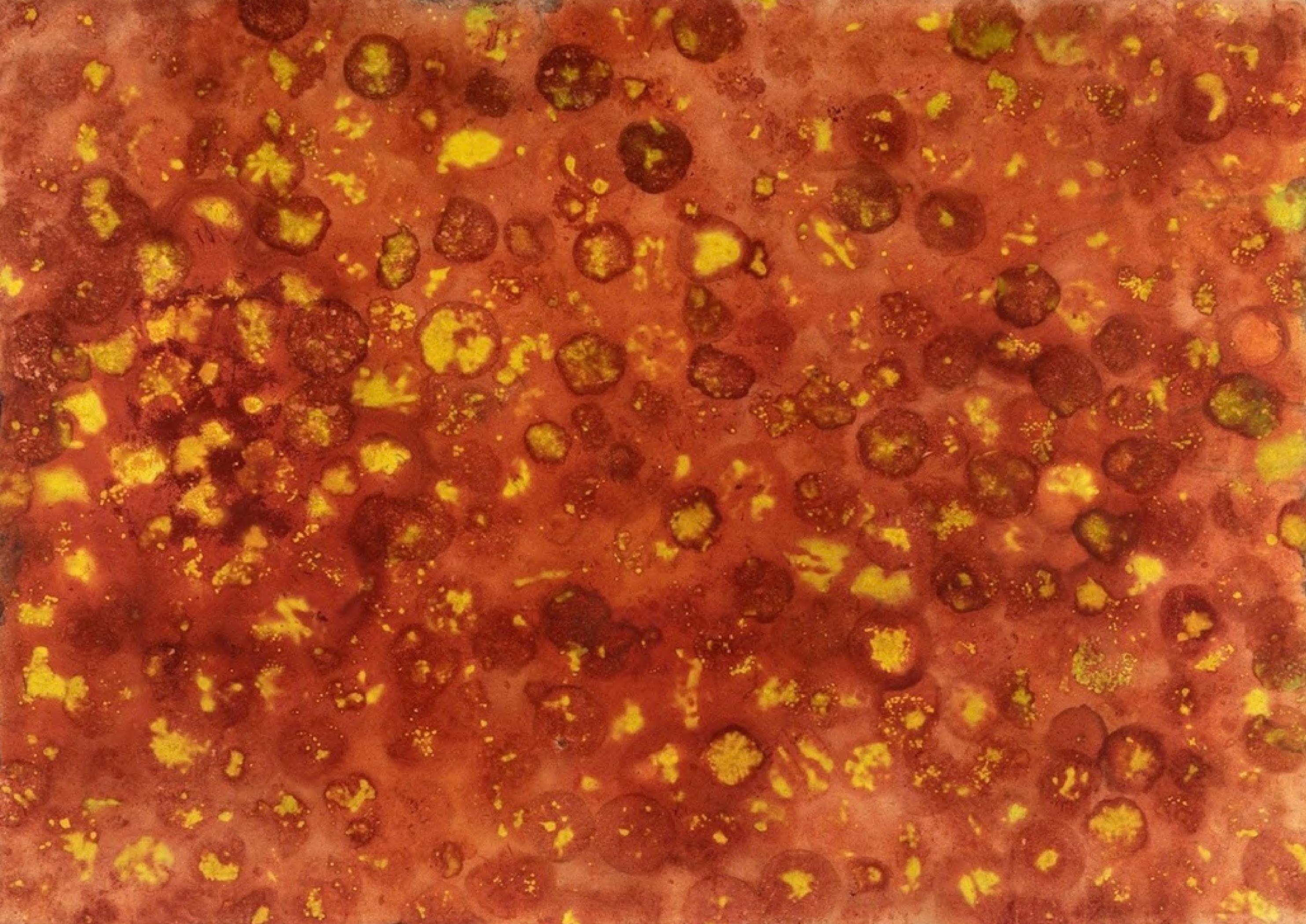
Un risultato speciale



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

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





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	5
Cultura	Molto rilevante	5

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. Durante il 2021:

- il 57% dei proprietari la cui casa al termine del periodo di mandato era ancora invenduta/non locata ha rinnovato l’incarico per un nuovo periodo;
- un terzo degli immobili acquisiti in vendita e in locazione è stato originato dal passaparola di clienti che hanno lavorato con noi in precedenza;
- in termini economici il 49,6 % del fatturato 2021 è stato originato da transazioni con persone a cui siamo stati introdotti da altri.

Il riscontro degli stakeholder

Nei questionari ricevuti compilati alla domanda “Siete soddisfatti della relazione costruita con il professionista?” 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

3.3.1 Qualità dell'offerta

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 2021 abbiamo portato a buon fine il 45% degli incarichi di vendita ricevuti e l'86% degli incarichi di locazione ricevuti.

Il riscontro degli stakeholder

Abbiamo distribuito 30 questionari ai proprietari (ritornati compilati 15). Il voto medio ottenuto è stato 3,72 su 4. Su 255 risposte ricevute un solo voto è stato inferiore a 3 (soddisfatto).

Durante l'anno abbiamo distribuito 38 questionari ai potenziali acquirenti/conduttori (ritornati compilati 6). Il voto medio ottenuto è stato 3,72 su 4. Uno dei rispondenti (un conduttore al quale abbiamo trovato una casa) ha però risposto alle 17 domande con la seguente distribuzione di punteggi: 1 voto pari a 1; 7 voti pari a 2; 8 voti pari a 3; 1 voto pari a 4. Al di fuori di questo cliente non abbiamo ricevuto alcun voto inferiore a 3 (soddisfatto).

Ben presidiato



1.Forte criticità

2.Qualche problema

3.Ok ma migliorabile

4.Ben presidiato

5.Un risultato speciale

6. Insuperabile



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)

Critério 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

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 3,87 su 4
- Capacità di comprendere le esigenze: acquirenti/conduttori 3,83 su 4
- Coerenza tra la casa e le aspettative dei visitatori: Proprietari 3,53 su 4
- Coerenza tra richieste e proposte: acquirenti/conduttori 3,83 su 4

Nel complesso un risultato molto 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?
-------------------------	---

Nonostante nel nostro settore l'innovazione tecnologica non sia un elemento di facile applicabilità, anche nel 2021 la nostra attività è stata oggetto di qualche innovazione tecnologica.

Da almeno 5 anni adottiamo alcune tecnologie quali tour virtuali 3D, strumenti di realtà aumentata, invio di documentazione tracciabile che nel mercato sono ancora sostanzialmente sconosciute.

Rientra nel campo dell'innovazione anche la pubblicazione a beneficio dei nostri clienti dell'Osservatorio delle Residenze Esclusive, giunto al suo diciannovesimo anno che è stato oggetto nel 2020 di un completo restyling grafico e di contenuto grazie al quale oggi i clienti ricevono tavole con grafici che mostrano l'andamento del mercato nei precedenti 10 semestri. Nell'ultimo osservatorio pubblicato complessivamente abbiamo realizzato 109 tra tabelle e grafici.

Nel 2021 abbiamo anche per la prima volta fatto realizzare da uno studio di architettura l'analisi del potenziale bioclimatico di un appartamento affidatoci per consentire una migliore e più completa comprensione dello stesso da parte dei potenziali acquirenti. Il lavoro in questione è stato inoltre corredato da un progetto di ristrutturazione con render del risultato finale.

Sempre sul tema dell'innovazione è proseguita anche nel 2021 l'attività di "educazione alla collaborazione" dei colleghi di altre agenzie immobiliari che giudichiamo un contributo importante per la crescita del nostro settore e per aumentare la qualità del servizio ai nostri clienti. Tale attività prevede innanzitutto il nostro impegno alla condivisione con i colleghi dei nostri incarichi di vendita e locazione.

Siamo arrivati a costruire una rete che nel 2021 ha contato 85 diverse agenzie delle quali 32 hanno firmato con noi un accordo generale di collaborazione, mentre con le restanti 51 abbiamo instaurato collaborazione spot aventi oggetto uno o due immobili.



CULTURA

Contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento e in generale della società attraverso la condivisione di informazioni e saperi

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

Da oltre 10 anni promuoviamo eventi culturali a beneficio dei nostri stakeholders e della cittadinanza di Milano da soli o in collaborazione con importanti istituzioni della città (il Comune di Milano, il Politecnico di Milano, l'ATM). In anni precedenti la pandemia abbiamo organizzato diversi eventi, tra i quali una tavola rotonda presso il Teatro Dal Verme sul tema del bene comune. Nonostante la difficoltà di creare eventi in presenza siamo attivi nella creazione e diffusione culturale in almeno tre ambiti: 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:

- partecipazione a Unlock The Change – compagna internazionale guidata da BLab;
- rinnovo dell'adesione ad Assobenefit;
- 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.

Per quanto riguarda il punto 2) lavoriamo costantemente per convincere nuovi colleghi delle opportunità legate alla condivisione degli incarichi.

E lo facciamo in maniera proattiva condividendo noi per primi ogni incarico di vendita o di locazione ricevuto indipendentemente dalle condizioni economiche dello stesso.

Per quanto attiene il punto 3) anche nel 2021 è proseguita la pubblicazione semestrale dell'Osservatorio delle Residenze Esclusive giunto al suo diciannovesimo 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 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.

Il riscontro degli stakeholder

Il questionario distribuito ai clienti prevedeva diverse domande collegate all'ascolto empatico che hanno tutte ricevuto votazioni ben al di sopra del 3,5 su 4. Sul secondo fronte non abbiamo rilevazioni, ma non è infrequente la circostanza che clienti venuti da noi con un'idea precisa delle loro esigenze le abbiamo infine modificate attraverso un processo di confronto con noi. Ciò ha incluso anche casi nei quali abbiamo sconsigliato al cliente l'acquisto di un immobile a nostro parere non adatto nonostante ciò comportasse per noi la perdita delle provvigioni legate alla transazione.

Ben presidiato



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

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Intercettazione e reazione ai bisogni	Molto rilevante	4
Fidelizzazione dei clienti	Molto rilevante	5

FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

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

Criterio 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. Supportiamo tale relazione attraverso strumenti periodici di aggiornamento (newsletter e blog) che coprono non solo gli argomenti inerenti la nostra attività di merito, ma raccontano anche dei nostri valori e del nostro impegno di essere impresa generativa dunque impresa che restituisce al mondo più di quanto prende.

Inoltre, cerchiamo il riscontro dei clienti attraverso la proposta di questionari di gradimento, che teniamo in considerazione per comprendere su cosa possiamo migliorarci. Riceviamo riscontri spontanei dai clienti, come biglietti di ringraziamento o mail di apprezzamento.

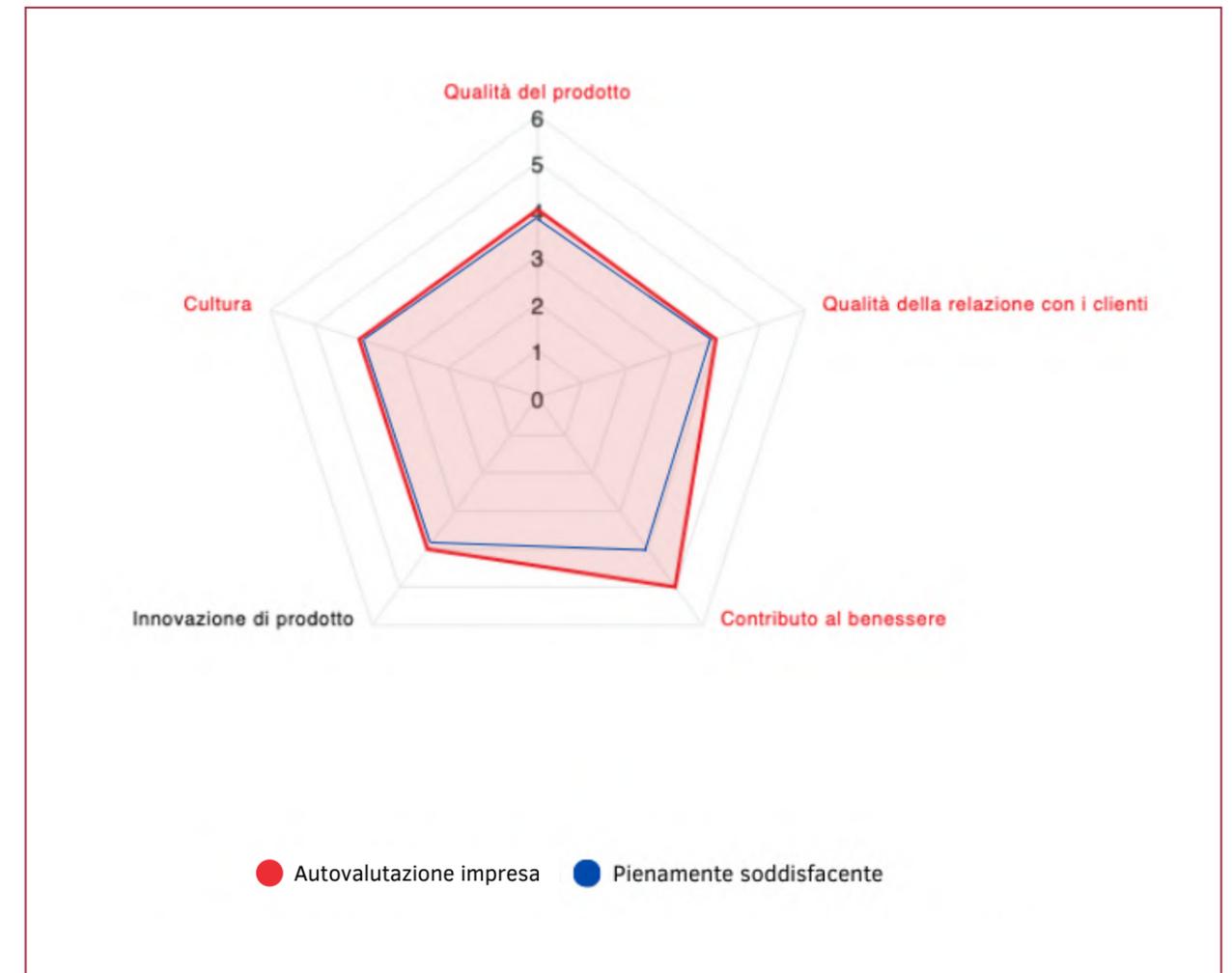
Una parte significativa dei nostri clienti ci proviene attraverso la presentazione e il consiglio di altri clienti soddisfatti.

Un risultato speciale



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

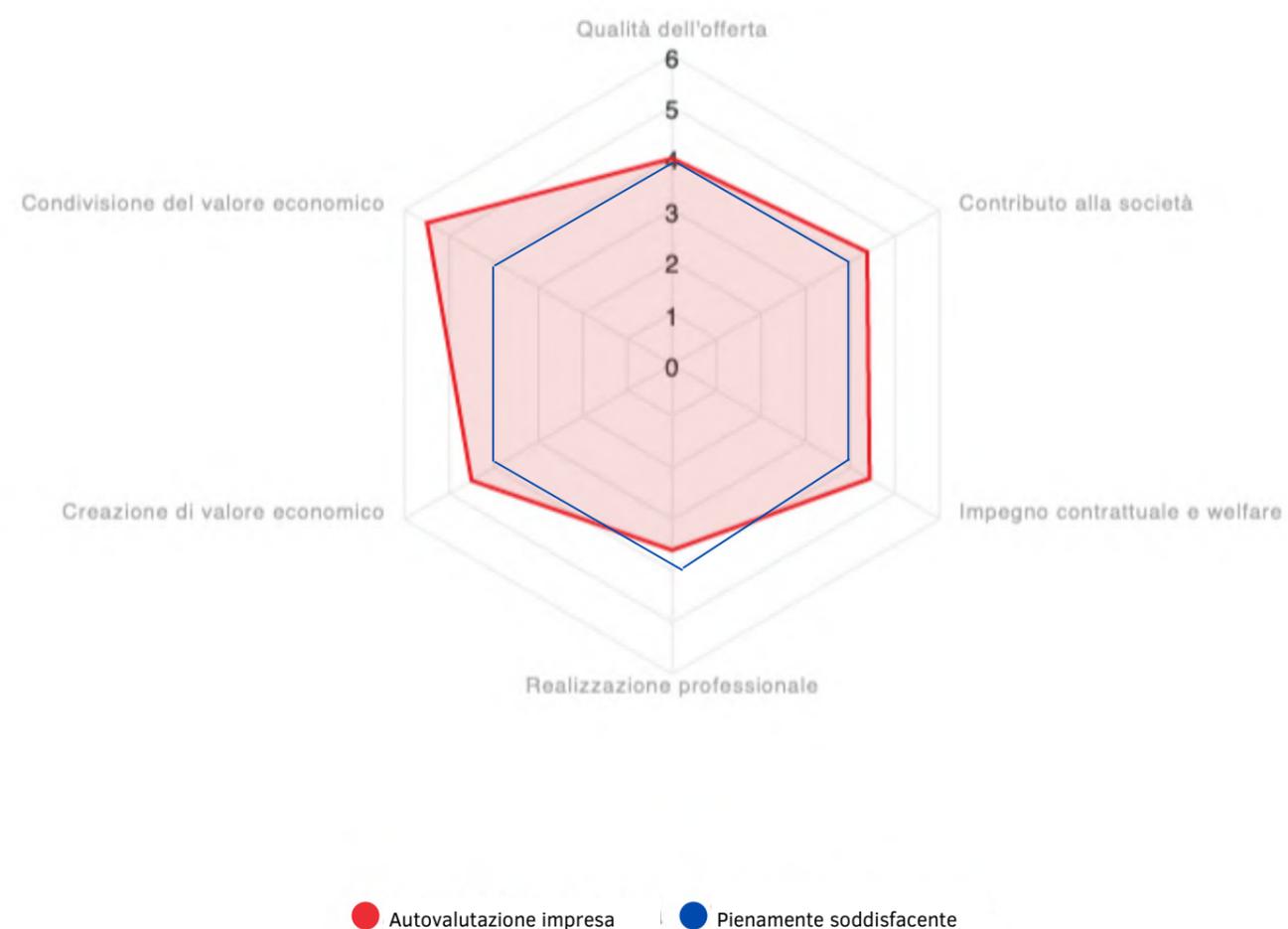
3.3.4 La creazione di valore attraverso il servizio: una sintesi grafica



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 "bu-

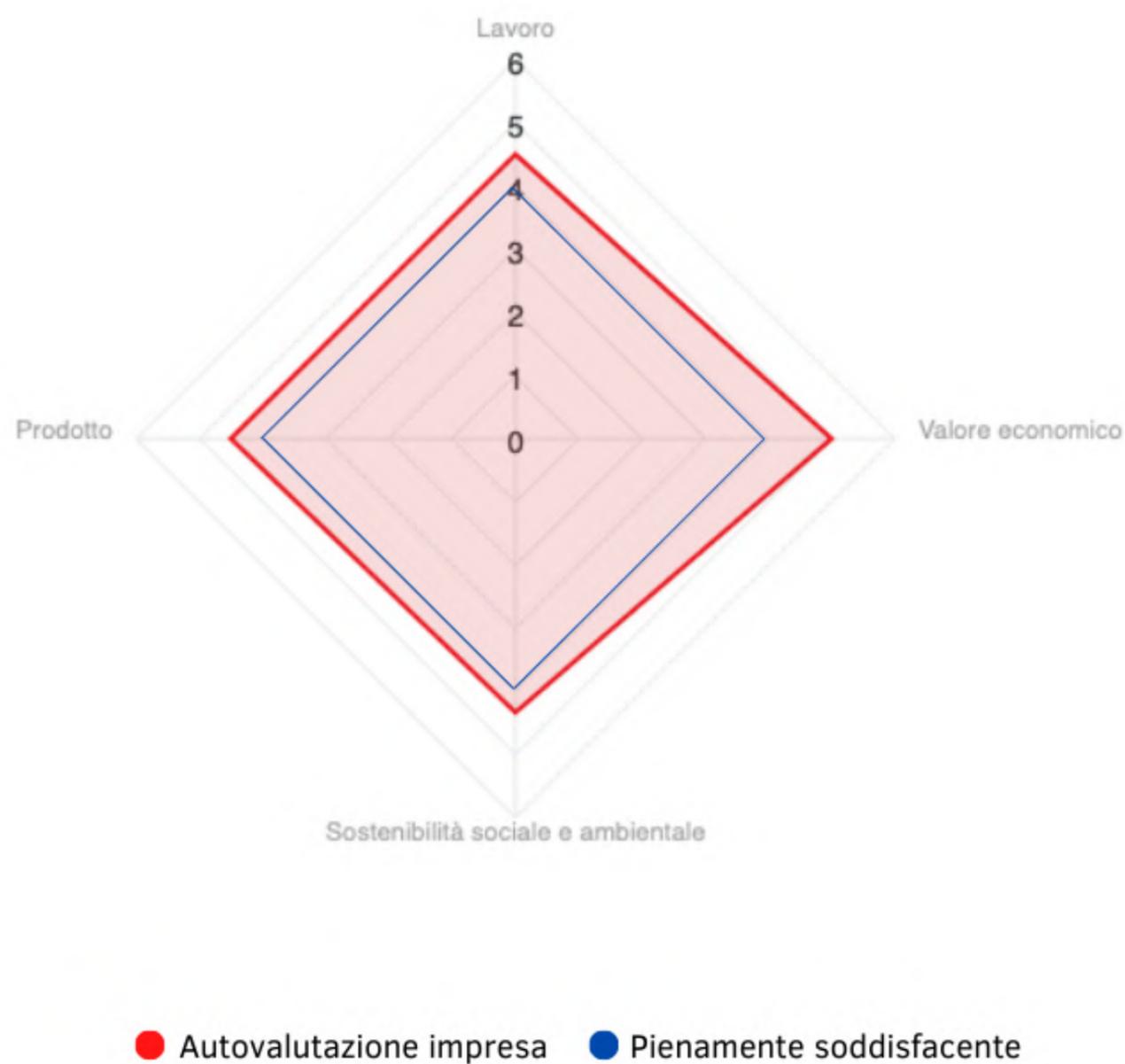
ona" creazione di valore). La valutazione di sintesi per ciascuna dimensione (linea rossa per l'impresa) corrisponde alla media delle valutazioni assegnate ai singoli elementi che compongono quella dimensione, ponderata in base alla rilevanza assegnata a ciascun elemento.

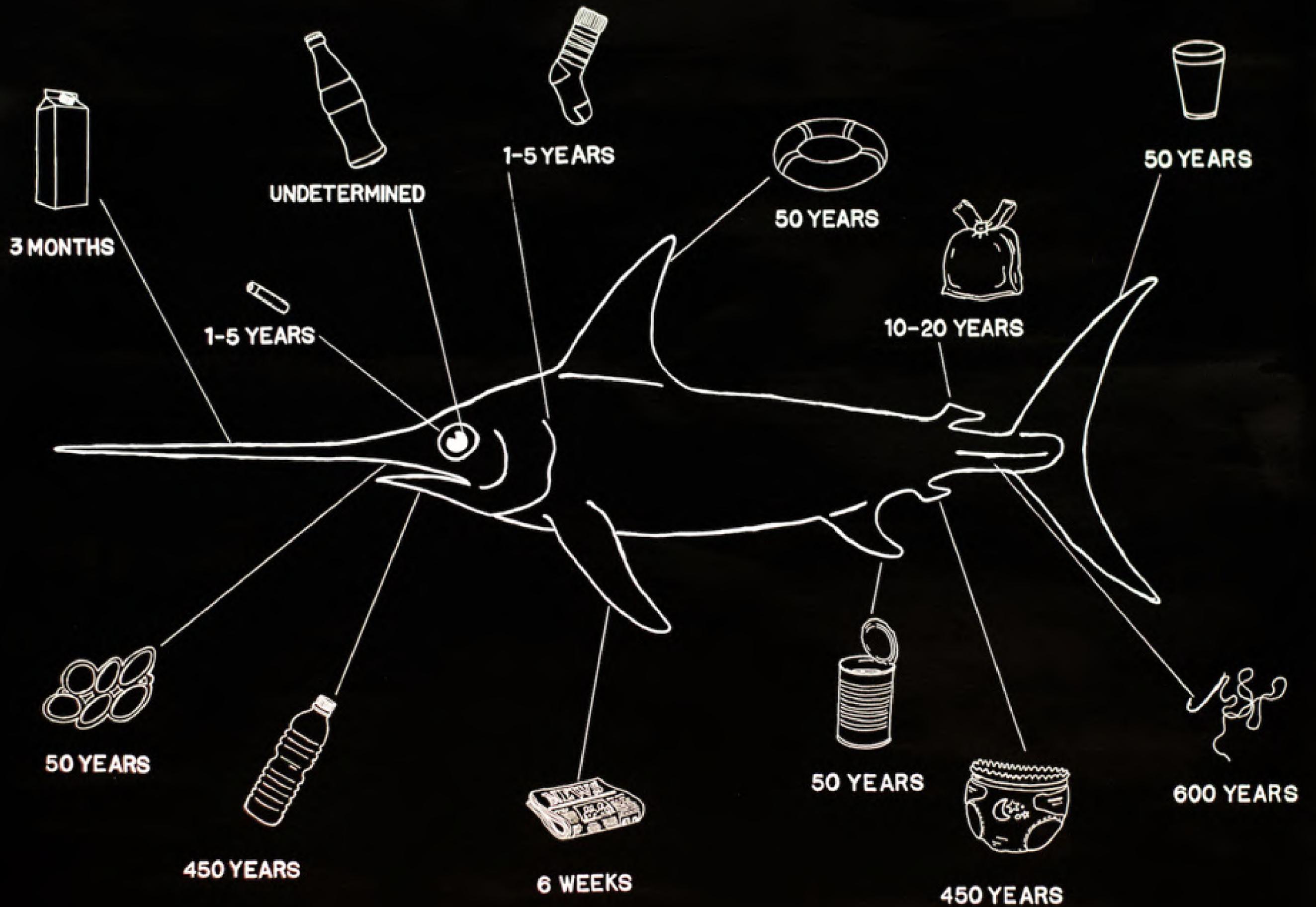


5 LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO DELLA CREAZIONE DI VALORE

Il vertice inferiore invece, rappresenta la valutazione di sintesi rispetto alla Sostenibilità Ambientale, interpretata come un fattore determinante per garantire il successo nel tempo dell'attività di impresa. Anche in questo caso: per l'impresa viene espressa la media ponderata delle valutazioni negli elementi selezionati come rilevanti.

Il vertice inferiore invece, rappresenta la valutazione di sintesi rispetto alla Sostenibilità Ambientale, interpretata come un fattore determinante per garantire il successo nel tempo dell'attività di impresa. Anche in questo caso: per l'impresa viene espressa la media ponderata delle valutazioni negli elementi selezionati come rilevanti.





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>3 SALUTE E BENESSERE</p>	<p>Welfare aziendale e benefit</p> <p>attraverso il prodotto</p>	 <p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p>	<p>attraverso il prodotto</p>
 <p>5 PARITÀ DI GENERE</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>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p>	<p>Emissioni</p> <p>Consumi energetici</p>
 <p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>	<p>Qualità dei rapporti con i fornitori</p> <p>Welfare aziendale e benefit</p> <p>Prospettive e tutela dei lavoratori</p> <p>Redditività</p> <p>Solvibilità</p> <p>Creazione e remunerazione del lavoro</p> <p>attraverso il prodotto</p>	 <p>10 RIDURRE LE INUGUAGLIANZE</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>11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p>	<p>Filantropia</p>	 <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	<p>Emissioni</p>
 <p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p>	<p>Emissioni</p>	 <p>16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE</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.

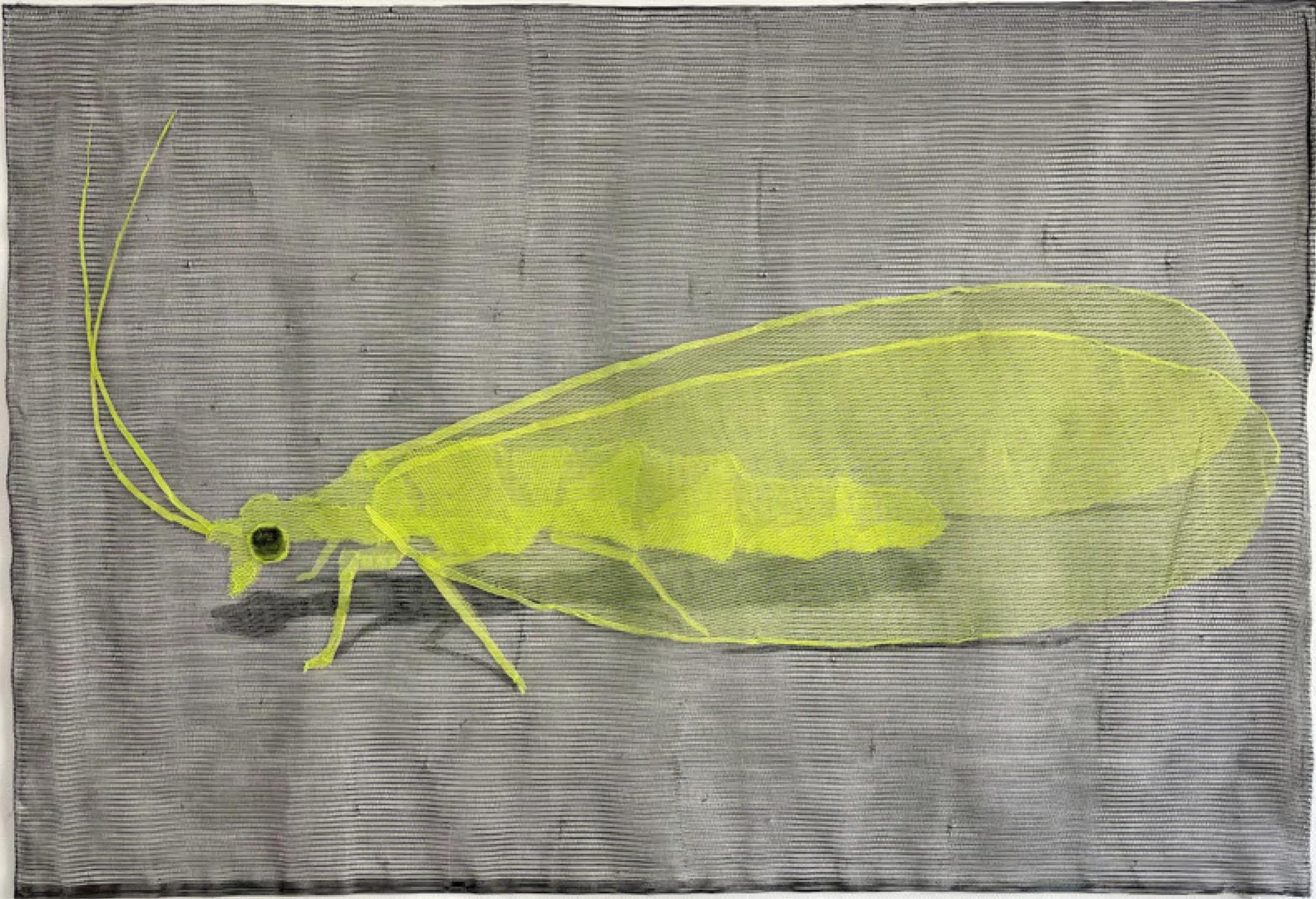
ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Coerenza persona-ruolo	Molto rilevante	3
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante	3
Riconoscimento	Molto rilevante	3

8 CONSIDERAZIONI E CONCLUSIONI

Complessivamente ci riteniamo soddisfatti, sia di come in questo anno abbiamo presidiato le singole dimensioni analizzate, sia dell'equilibrio che emerge tra le diverse aree.

Anche nel 2021 abbiamo confermato nei fatti che la dimensione economica è strumentale a tutta la vita di impresa, avendo compiuto scelte di ripartizione del valore generato generative di relazioni di lungo periodo, in linea con la nostra ragion d'essere, la nostra vision e rivolte alla sostenibilità del nostro modello di impresa nel tempo.

Gli ambiti di miglioramento possibile non mancano certamente e sono legati ad alcuni aspetti dell'ambito lavorativo, così come alla opportunità di migliorare il risultato economico consentendo la remunerazione degli investimenti degli azionisti.



INDICE

ragionato delle opere

Wang Yuyang - Liu Jiayu - Xu Lei - Meta-Scape (installazione interattiva).....4

L'installazione è stata realizzata in rappresentanza del padiglione della Repubblica popolare Cinese alla Biennale di Venezia del 2022 (23 Aprile – 27 Novembre 2022) e presenta una serie di montagne tipiche dei paesaggi e delle opere paesaggistiche cinesi, costruite su supporti in materiali vari con la superficie fatta di video, come fosse un telone cinematografico unico, uno schermo digitale come se la montagna potesse esprimersi con immagini, suoni e movimenti. Le opere contengono software che gestiscono le immagini proiettate all'esterno attraverso meccanismi di intelligenza artificiale; al passaggio delle persone il paesaggio si modifica perché lo spazio si modifica, e si modificano le onde sonore ed energetiche che emettiamo senza rendercene conto. Un'opera geniale per riconnetterci alla realtà invisibile del mondo, per ricordarci che ogni nostro passo e ogni nostro passaggio modifica il paesaggio. In meglio o in peggio dipende da quanto conosciamo, comprendiamo e quindi rispettiamo le armonie della natura che qui, in questa meravigliosa installazione interattiva, ci vengono presentate in tutto il loro splendore. A farci da monito visivo.

Tafadzwa Tega - Maidei8

Tafadzwa Tega nasce in Zimbabwe nel 1985 e già a 10 anni, ispirato e circondato da padre e parenti, artisti a loro volta, disegna, dipinge e crea immagini di grande impatto identitario che affondano le radici nell'inconscio.

La sua opera ha i colori dell'Africa, e fin qui tutto facile. Ha i colori del genio che con il colore cambia la percezione del mito creato dai media, come quelli di Andy Warhol, dove l'Africa ricompare come un continente dai mille volti, non solo quello del mainstream. Ha i simboli della rivalsa dalla segregazione razziale messa in opera in Sud Africa e ovunque nel mondo, per cui celebrità, condottieri, re e papi che trovate nei milioni di quadri iconici sono tutti bianchi, salvo qualche rara icona bizantina dove il Cristo è dipinto per quello che era: un nero. Hanno anche i colori di Giotto, quel pittore che ha rivoluzionato il modo di dipingere la realtà esprimendone i semi istitutivi invece di descriverne pedissequamente gli elementi visibili. Per vedere la realtà reale, nascosta dalle immagini stereotipate dettate dal pensiero prevalente e semplificatore, non basta la retina. Se volete aprire il terzo occhio, la ghiandola pineale, quella che indica la vera Via (non a caso la ghiandola del nostro cervello è in tutti i giardini vaticani di Roma sotto forma di pigna che fa da pomello, maniglia o corrimano), dovete usare la pittura e cambiare i colori di quel che vedete con i colori di quel che percepite. L'opera ha le forme tradizionali ma i colori liquidi della contemporaneità digitale che passano lo schermo e parlano di storia, presente e futuro, dialogano e cantano, si spogliano e seducono. È la tecnomagia di Tafadzwa Tega, quella che unisce Africa tribale ed evoluzione digitale per farne un vero cuore pulsante di informazioni e stimoli erotici disvelanti la vera forza vitale dei primordi.

Invernomuto - Dans la Légende, Naples9

L'opera a pagina 9 e a pagina 117 sono due scatti dal set del film Vers l'Europa deserta, Terra Incognita (2017) del duo artistico Invernomuto, prodotto e commissionato da Nuit Blanche (Parigi) nel 2017. L'opera a pagina 9 è ambientata a Napoli, quella a pagina 117 a Parigi, entrambe con due protagonisti che sembrano navigare negli ambienti distopici e senza nome delle due città, senza che questo possa finire. La scena è girata e poi fotografata per dare il senso di distacco tra le architetture, i land mark territoriali e le presenze umane, come a far emergere il nostro viaggio senza consapevolezza in quel che è stato costruito nell'ultima metà del secolo in tutto l'Occidente. Forse non siamo noi a essere spaesati ma i luoghi a non essere più somiglianti a noi, quindi a risultare quinte sceniche senza identità e senza accoglienza. Come le Vele di Scampia a Napoli della prima foto o Chatelet a Parigi della seconda.

In realtà non sono le architetture a non essere accoglienti ma la comunicazione istituzionale e prevalente che se ne fa, influenzando la nostra distopia. Nel film la musica è studiata dagli artisti, grandi specialisti del suono che accompagna l'immagine, per creare un loop con variazioni e ritornelli che ne sottolineano i concetti di mise en scene, metafora appunto di costruzione che non contiene il sentire degli abitanti o degli avventori. Per questo i personaggi delle foto sembrano naviganti che non trovano meta, il contrario delle missioni di un costruttore ideale che deve tornare a indagare prima e considerare poi l'anima di chi in quei luoghi deve viverci e trovare riposo, armonia, felicità. Un'Europa deserta di anime ci attende se non rimetteremo l'arte e la cultura nei processi edilizi.

Tomas Saraceno - Spidersilk (ragnatela in bacheca)11

L'artista argentino da anni cerca le relazioni tra le forme dell'universo e le nostre forme del vivere quotidiano. I ragni intercettano la polvere delle stelle, presente sulla Terra e proveniente da galassie lontanissime, vive o muore, e ne carpiscono la frequenza matematica, per poi tradurre questo ritmo in forme geometriche identiche alle galassie da cui la polvere arriva: le ragnatele. In questo modo arte e biologia dimostrano la loro radice unica: il mondo è fatto della stessa materia dell'arte e noi possiamo vedere galassie di milioni di anni fa riprendere forma nelle ragnatele, così come possiamo farlo per ogni altra forma vivente.

Massimo Vitali - Spiagge 202013

In piena pandemia, Vitali fotografa un mondo nuovo che però conserva intatte le proprie tensioni verso l'altro, l'alto e la natura. L'Uomo inserito in questa morfologia meravigliosa degli scogli ci racconta di come vivremo in armonia se solo imparassimo a guardarci dall'alto, come fa lui dal suo sgabello di due metri e mezzo, sotto il sole cocente, sacrificando ore leggere all'amore per i suoi simili.

Domenico Notarangelo (detto Mimì) - Calciano - (Mulo e contadino alla fontana).....17

Mimì Notarangelo era un intellettuale, un giornalista, un artista, un politico e tutte queste cose insieme. Nato in Puglia ma vissuto a Matera, ha fotografato oltre 100mila soggetti che vanno dai lavoratori dell'industria agli artigiani, dai contadini alle casalinghe, dai manovali alle comunità e alle terre che da quelle comunità sono state nutrite, preservate e protette per milioni di anni, fino ad arrivare a noi intatte nella loro bellezza assoluta e struggente. Mimì è anche l'autore della foto più famosa di Pier Paolo Pasolini, quella con l'attore che interpretava il Cristo del Vangelo secondo Matteo, girato proprio a Matera e proprio per merito di Notarangelo che, facendo da guida a Pasolini, è riuscito nel difficile intento di fare della storia di Cristo la migliore metafora dei nostri tempi.

Luca Trevisani - Wireless fidelity26

L'opera, così spettacolare e appariscente nella sua natura visibilmente ibrida, si inserisce a pieno titolo nella contemporaneità fluida e artificiale che stiamo vivendo. La poetica di Trevisani parte da una ricerca sui limiti e le possibilità di trasformazione della materia, fino al punto in cui lo stato solido, quello fluido e quello gassoso (di materie organiche e inorganiche) si compongono e si ricombinano fino a esplorare e raggiungere i limiti delle loro possibilità morfologiche. Wireless Fidelity è realizzata con piume stampate nel calore di una macchina ai raggi UV e montate su aste d'acciaio che rimandano ad antenne televisive. Come per l'opera n.5 (In bocca), anche in questo caso l'artista mette in campo la nozione di intelligenza artificiale come l'esatto opposto di ecosistema digitale: dalla notte dei tempi l'Uomo trasforma, sperimenta, ricombina e lo fa con le materie esistenti, gli elementi fisici dati, la natura stessa. Da qui origina una suggestione sottile ed efficace: se siamo in grado di comprendere la natura astratta e intangibile di cui siamo fatti e circondati, siamo anche capaci di ricombinare la materia senza distorcere i limiti di quello che può tenerci in vita, o anche solo produrre attrazione estetica che poi ci porta nei misteri reali del mondo, quelli invisibili.

Latifa Echakhch - The Concert27

Un altro frame, un'altra immagine dell'installazione di cui abbiamo già detto al numero 2 di questo elenco. La foto, scattata dal sottoscritto durante l'Opening della Biennale, prova a trasmettere il senso di spaesamento, passione, sorpresa ma anche identificazione collettiva che si prova quando si entra nell'installazione di Latifa. Quella stessa identificazione che dovrebbe farci comprendere che viviamo tutti sullo stesso pianeta e respiriamo la stessa aria, fuori da ogni retorica.

L'esperienza di meraviglia collettiva però qui ha un senso e lascia un segno: non avviene con le parole ma con la scultura, i suoni, i colori e le immagini viventi e avvolgenti. Solo così apre la coscienza alla comprensione piena della convivenza reale che viviamo con chi abita il pianeta. Perché questa arte coinvolge i sensi, gli elementi più esposti a rischi ed esperienze di ogni genere: raccontarla con una foto ci separa da tutta la verità, bisogna tenerne conto e provare a sentire.

Yunchul Kim - Gyre39

Un serpente o la nostra spina dorsale? Devi deciderlo tu, magari entrambi. Gyre è un'installazione tecnologica all'ennesima potenza e mostra come si comporta la nostra spina dorsale dall'interno, quando noi non la vediamo, attraverso una serie di display disseminati lungo i gangli vitali. Si possono quindi vedere le infiammazioni continue a cui sottoponiamo la colonna vertebrale, ma anche osservare cosa vedono gli strumenti diagnostici che indagano il corpo al posto nostro, quei fenomeni fisici che invece dovremmo saper sentire, diagnosticando noi stessi quello che accade all'interno. Non solo. È anche un rimando al serpente e alla sua simbologia spirituale, il ciclo vitale che nasce e muore continuamente. Gli orientali sanno coniugare anima e corpo, tecnologia e spirito, materia e astrazione come nessuno. Perché a ben vedere la spina dorsale e il serpente sono identici, segno che la natura saprebbe guidarci nei misteri della vita attraverso lo spirito.

Ian Cheng - Opera site specific in mostra sul tema dell'Intelligenza artificiale45

Ian Cheng è considerato uno dei massimi interpreti dell'epoca liquida in cui viviamo: l'ecosistema digitale dell'AI, il Metaverso, gli NFT, il Web3 che spostano completamente le nostre azioni attraverso la trasformazione di cultura, informazione, finanza, mercati e monete in protocolli digitali intangibili e garantiti da catene tecnologiche inviolabili e distribuite in ogni luogo del mondo conosciuto, ma in posti sconosciuti. La domanda che pone è: cos'è per noi il sole? Un elemento naturale che consente la fotosintesi, il ricambio cellulare, la luce? Oppure un simbolo che facciamo diventare interiore, trascendente, spirituale e di cui non sappiamo niente? In effetti i simboli non necessitano di spiegazioni, entrano in noi dalla porta principale, quella dell'inconscio, e non abbiamo bisogno di sapere come sono fatti. Li sentiamo e basta. Un sole artificiale avrà la stessa forza? Riuscirà a parlarci attraverso le energie invisibili che emana? Bella domanda. Illuminante.

Costas Varotsos - Porta di Fiume51

Spazio, tempo, natura energia; gli elementi immateriali che compongono l'opera dell'artista greco si traducono in quelli materiali del vetro e del colore, che vanno a definire la linea d'orizzonte dello sguardo poetico sulla rigenerazione della Dogana di Fiume, un luogo storico di passaggio e commercio dell'antica città scaligera. Una riqualificazione che prima passa dal cuore e poi diventa edilizia, l'attività dell'uomo che non può prescindere dai desideri e dai bisogni concreti delle persone: quelli astratti.

Alberto Di Fabio - Neurone Giallo n.161

L'artista abruzzese, di stanza a Roma, da sempre indaga la nostra biologia, le sue forme, le morfologie della vita, quelle interiorità fisiche che entrano in risonanza con le interiorità metafisiche del mondo e si riconoscono in esse. Ogni opera descrive atomi, nuclei, cellule e cromosomi dei nostri organi interni scoprendo che la maggior parte delle nostre forme organiche sono identiche a quelle di piante, fiori, animali e altri cromosomi, nuclei, cellule del mondo naturale. Ancora una volta l'arte fa da specchio impossibile e rimette in contatto le interiorità biologiche con quelle morali, etiche, invisibili del Creato. Un monito(r) indispensabile per comprendere come siamo fatti: la materia astratta dell'amore.

Gabriele Basilico - Beirut 91A6 21173

Nelle celeberrime foto di Basilico non ci sono tracce né volontà di reportage; niente di più distante da questo. In quelle immagini c'è la bellezza struggente e contraddittoria di una Beirut dilaniata dalla guerra che, nonostante questo, conserva intatto l'eros delle forme che proprio l'artista, con il suo terzo occhi e con l'anima, riesce a restituirgli. Questo vuol dire una sola cosa: se imparassimo a guardare e poi a vedere l'armonia in ogni cosa non useremmo la violenza per imporre le nostre idee. La potenza dell'arte contro le armi degli impotenti.

Luca Trevisani - . (punto).....82

Trevisani sperimenta nuove forme e nuove formule ibridando cibo, materia organica e oggetti di uso comune per farne emergere una osservazione critica e inedita della realtà, un enigma che porta allo spiazzamento prima e alla comprensione poi di quanto viviamo in simbiosi con la natura ma non ne rispettiamo le leggi. Un conto però e saperlo, un altro conto è vederlo. Il bastone fatto di chela di granchio reale dell'Alaska e osso di bue è il risultato di un esperimento a metà tra modificazioni genetiche del cibo ed esaltazione dei simboli archetipici sociali come, appunto, il granchio e il bastone. Questo cortocircuito genera nuova visione e nuove visioni alle quali appoggiarsi in caso di bisogno, perché a furia di ibridare quello che dovrebbe invece coniugarsi potremmo dover interrompere il cammino.

Latifa Echakhch - The Concert87

Un altro frame, un'altra immagine dell'installazione di cui abbiamo già detto al numero 2 di questo elenco. La foto, scattata dal sottoscritto durante l'Opening della Biennale, prova a trasmettere il senso di spaesamento, passione, sorpresa ma anche identificazione collettiva che si prova quando si entra nell'installazione di Latifa. Quella stessa identificazione che dovrebbe farci comprendere che viviamo tutti sullo stesso pianeta e respiriamo la stessa aria, fuori da ogni retorica. L'esperienza di meraviglia collettiva però qui ha un senso e lascia un segno: non avviene con le parole ma con la scultura, i suoni, i colori e le immagini viventi e avvolgenti. Solo così apre la coscienza alla comprensione piena della convivenza reale che viviamo con chi abita il pianeta. Perché questa arte coinvolge i sensi, gli elementi più esposti a rischi ed esperienze di ogni genere: raccontarla con una foto ci separa da tutta la verità, bisogna tenerne conto e provare a sentire.

Giuseppe Stampone- Welcome to Abruzzo – In difesa della natura94

L'artista nasce in Francia da una famiglia di emigranti abruzzesi ma torna a Teramo a 5 anni. Da allora gira il mondo per mostre e progetti internazionali ma torna sempre in Abruzzo perché nella sua visione, e nella sua vocazione, l'identità di partenza non può prescindere dal suo sviluppo intellettuale e culturale. Quest'opera parla del suo Gran Sasso, lo descrive però senza i colori perché l'uomo sta modificando, e a volte deturpando, il volto e la morfologia persino cromatica degli ambienti naturali. Allora al disegno dei suoi monti, che quindi sono anche la rappresentazione di sé stesso, applica il pantone dei colori reali della montagna che stiamo guardando. L'esperimento di intelligenza naturale serve a dimostrare la sua superiorità su quella artificiale: se guardate il disegno, poi guardate il pantone e poi riguardate il disegno la vostra mente metterà i colori secondo il vostro immaginario, secondo i vostri automatismi personali, individuali, autonomi. Vuol dire che la salvaguardia dell'ambiente può dipendere da noi. Da ognuno di noi a suo modo...

Tomas Saraceno - Cloud city104

Ragni e ragnatele fanno scoprire a Tomas Saraceno che la polvere delle stelle può essere intercettata dai ragni stessi per produrre ragnatele, che poi avranno la forma di quelle stelle. Detta così sembra fantascienza, invece la fisica ufficiale ha ormai acquisito questo dato, scoperto per merito delle pratiche dell'Art Thinking, l'arte che dà forma all'invisibile essenziale. Come Leonardo Da Vinci, per intenderci. Non solo. Tomas scopre anche che la necessaria luce del sole ha una rifrazione modificata dall'inquinamento degli aerei a danno delle nuvole e, per questo, costruisce le sue famose Clouds, opere piccole, medie e enormi che fanno da metafora dell'utilità e della funzione delle nuvole, appunto. Quella della foto n.22 è un'installazione permanente fatta la Torre Glories a Barcellona, alta 120 metri, su cui si può provare l'ebbrezza di un mondo pulito che riflette sé stesso e su sé stesso, per via degli specchi, vivendo a 120 metri di altezza ogni tipo di esperienza, dalla lettura alla riflessione, appunto. Estetica e funzione sono un unicum per chi vuole costruire in modo sostenibile, coerente con la natura e soprattutto "alto".

Abdoulaye Konaté - Homme Nature106

Tinture differenti come mezzo per conoscere l'altro e per agire su di lui. I colori hanno il compito di aumentare l'energia o il potere sia tessile che individuale. M. Pastoreau L'artista del Mali crea installazioni tessili su larga scala utilizzando abiti tessuti e tinti e altri materiali originari della sua terra natale. I tableaux (astratti e figurativi) di Konaté esplorano sia il linguaggio estetico che diverse questioni socio-politiche e ambientali. Facendo riferimento alla tradizione africana di utilizzare i tessuti come mezzo espressivo, l'artista bilancia le questioni globali con un intimo riferimento alla propria vita e al proprio paese.

Il suo lavoro indaga e racconta i mille modi con cui le società e gli individui sono stati colpiti da guerre, lotte di potere, religione, globalizzazione, cambiamenti climatici e AIDS. Le sue opere vogliono sembrare arazzi da parete e il più delle volte sono composte da nastri di cotone sovrapposti, ricamati a mano, evocazioni del raffinatissimo lavoro artigianale di molte aree dell’Africa occidentale. I colori giocano un ruolo fondamentale e la scelta dipende non solo dalla composizione ma anche dal significato simbolico: se usa il rosso si riferisce alla violenza, il bianco ha una connotazione più positiva, il nero si riferisce alla morte, il giallo è sia la terra sotto che il cielo sopra.

Mark Dion - How to build a better bird108

Con lo stesso linguaggio espressivo dell’opera precedente, Mark Dion in questo caso ricorre a scrittori, filosofi, sociologi e antropologi di massima fama e qualità per comporre una mappa di quel che avremmo dovuto imparare da questi intellettuali per portare a compimento un’opera paradossale e impossibile: costruire un uccello migliore. Dal punto di vista laterale e ironico dell’artista vuol dire che è la nostra ignoranza a generare i problemi che produciamo. Ma le parole, ancora una volta, essendo molto più deboli dell’arte, sono inutili: quello che resta nell’inconscio per sempre è lo scheletro di un uccello meraviglioso di cui possiamo solo immaginare il piumaggio. Lo abbiamo ridotto noi così, spetta a noi la responsabilità del dispiacere. Perché così fanno gli Uomini di fronte a un errore, salvo non vogliano ripeterlo.

Titolo: Luca Trevisani - In Bocca111

Dice l’artista, il cui pensiero è considerato uno dei più incisivi e interessanti degli ultimi anni: La nostra conoscenza del mondo passa attraverso i sensi e avviene nella manipolazione diretta delle cose: mangiare digerire espellere trattenere sono solo alcuni momenti della ruota della metamorfosi, che è sempre in moto. In un mondo ossessionato dal puro e dal certo, abbiamo bisogno di nutrire processi altamente energetici, per trovare la forza per essere curiosi. A me appassiona la materia come nutrimento, non il cibo dalla cultura prevalente, che in pochi anni ha trasformato un rito di convivenza in un feticismo vuoto e aggressivo, in uno status symbol da conquistare e esibire. Il mondo del cibo, per come viene raccontato e vissuto, è un tristissimo laboratorio steroideo, dove le nostre identità sono definite in base a parametri da positivismo ingenuo e tossico, è un incubo prestazionale senza alcuna allegria, dove l’unica fame è quella di successo, e a lievitare deve essere la nostra posizione sociale. In tutto questo turbine nevrastenico di doveri sociali e cucina performativa che fine ha fatto la curiosità? La curiosità per me è tutto: è un lavoro costante, né leggero né innocente, né necessariamente pacifico, ma dalla ricompensa assicurata. Essere curiosi non è una festa, o un atto giocoso, infantile o colorato; essere curiosi è una dipendenza, che obbliga a essere aperti al mondo, a mettere in discussione le proprie convinzioni e i propri equilibri, per cercare soluzioni a problemi che non sappiamo ancora di avere. È come fare opere d’arte fingendo di non averle fatte, ma di averle trovate, come un fossile scoperto nel cuore di una montagna, magari fatto di frutta essiccata. In questo pensiero è condensata la visione di Tirelli & Partners, e anche la mia. Ma per fare in modo che sia chiara, fruibile e visibile, in un certo senso, Trevisani mette a parete o sotto forma di scultura il cibo che mangia, elevandolo così a rango di opera d’arte, cioè di dispositivo immaginifico e rivelatorio di una verità che ignoriamo pur nutrendocene ogni giorno. In ogni senso e con tutti i sensi. L’intelligenza artificiale è quella con cui noi trasformiamo ogni cosa dall’alba dei tempi. Il resto è una conseguenza tecnologica che dovremmo governare avendone piena coscienza.

Invernomuto - Dans la Légende, Paris117

L’opera a pagina 9 e a pagina 117 sono due scatti dal set del film Vers l’Europa deserta, Terra Incognita (2017) del duo artistico Invernomuto, prodotto e commissionato da Nuit Blanche (Parigi) nel 2017. L’opera a pagina 9 è ambientata a Napoli, quella a pagina 117 a Parigi, entrambe con due protagonisti che sembrano navigare negli ambienti distopici e senza nome delle due città, senza che questo possa finire. La scena è girata e poi fotografata per dare il senso di distacco tra le architetture, i land mark territoriali e le presenze umane, come a far emergere il nostro viaggio senza consapevolezza in quel che è stato costruito nell’ultima metà del secolo in tutto l’Occidente. Forse non siamo noi a essere spaesati ma i luoghi a non essere più somiglianti a noi, quindi a risultare quinte sceniche senza identità e senza accoglienza.

Rachel Rose - Ninth Born121

L’artista americana indaga le forme biologiche e la loro evoluzione, provando a scomporre i sistemi naturali, umani compresi, per comprendere se politica, guerre e scienza hanno influenzato le nostre

forme distanziandole da quelle che la natura aveva designato per noi. Di fronte a quest’opera la domanda è: perché mi ricorda qualcosa ma non la descrive perfettamente? Evidentemente le modificazioni genetiche sono anche politiche, etiche ed estetiche.

Questo vuol dire che conoscere la natura, quindi studiarla, amarla e dialogarci, ci porterebbe a proteggere non solo la stessa natura ma le nostre armonie, la nostra stessa biologia per farla restare nei limiti imposti dalla vita, gli unici che non si devono mai superare. L’eros che sprigiona da quest’opera è il simbolo stesso della nostra attrazione inspiegabile e sacrale per la vita vera, quella non artificiale.

Mark Dion - Xiphias Gladius135

Da sempre impegnato nella dura battaglia contro l’inquinamento di mari e terre, Dion prova a sintetizzare tutto quanto sia stato scritto sul tema della sostenibilità ambientale con immagini che rimandano ironicamente alle lavagne o alle cartine che si usano nelle scuole e nelle università di tutto il mondo. Il tentativo è di riportarci a quando eravamo bambini o adolescenti e la comprensione degli elementi naturali e delle gigantesche complessità del mondo passava dalla vista, dall’udito e dai profumi, mentre improbabili disegni accademici provavano a farci dimenticare che la vita è esperienza alimentata da cultura esplorativa ed evolutiva, non da lezioni senza emozioni. Di fronte a quest’opera sorridi, poi comprendi, poi ti preoccupi. Com’è giusto che sia; il rebus, una volta risolto l’enigma che fa da attrattore di ogni opera d’arte riuscita, rivela un problema che ci riguarda tutti. Siamo noi il problema, quello che mangiamo, come lo mangiamo, come lo conserviamo e come lo produciamo.

Hilario Isola - Crisopa141

L’artista rimette mano ad antiche pratiche tessili, come rimando all’artigianalità dell’agricoltura, per cucire insieme materiali sintetici che però sono gli unici in grado di proteggere le piantagioni di uva dai fenomeni naturali, grandine e insetti. Questo incredibile intreccio di elementi e di composizioni genera una riflessione indispensabile: se usassimo la chimica come alleato e non come invasore vivremmo meglio? Certo che sì, salvo il fatto che la pratica che genera il suo utilizzo deve essere governata da mani sapienti. Il modello delle competenze, tradito da anni proprio da chi se ne fa paladino in campagna elettorale, deve tornare protagonista della vita pubblica e privata. A cominciare da quello che mangiamo, a cominciare dalle campagne, quelle vere, quelle utili, quelle vitali.