

# **RELAZIONE DI IMPATTO ANNO 2024**

**TIRELLI & PARTNERS SRL SOCIETÀ BENEFIT**

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Care amiche,  
Cari amici,

Sono lieto di presentarvi la nostra Relazione di Impatto relativa al 2024, un documento per noi di fondamentale importanza, equiparabile al nostro bilancio economico.

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

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

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

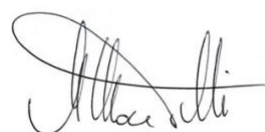
Per farlo anche quest'anno abbiamo scelto di utilizzare SABİ (Self Assessment Buona Impresa) il modello di autovalutazione creato dalla Fondazione Buon Lavoro.

A marzo abbiamo completato positivamente il processo di rinnovo della nostra certificazione B Corp. Ci è stato assegnato il punteggio di 91,1 più alto del precedente 82,5 un segno che in nei tre anni di validità della certificazione abbiamo fatto passi in avanti.

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

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

Marco E Tirelli



## Sommario

1. Le finalità del beneficio comune di Tirelli & Partners
2. La rendicontazione delle finalità di beneficio comune
3. Gli obiettivi 2023

La rendicontazione e valutazione dell'impatto complessivo

L'autovalutazione di Tirelli & Partners

1. LA GOVERNANCE
  - 1.1 Visione e impegno
  - 1.2 Processi e strumenti
2. SOSTENIBILITA' AMBIENTALE
3. LA CREAZIONE DI VALORE
  - 3.1. Valore economico
    - 3.1.1 Creazione del valore economico
    - 3.1.2 Condivisione del valore economico
    - 3.1.3 Condizioni di sostenibilità economico-finanziaria
  - 3.2 Lavoro
    - 3.2.1 Impegno contrattuale e welfare
    - 3.2.2 Realizzazione professionale
    - 3.2.3 La creazione di valore attraverso il lavoro: una sintesi grafica
    - 3.2.4 Sostenibilità del modello organizzativo
  - 3.3 Servizio
    - 3.3.1 Qualità dell'offerta
    - 3.3.2 Contributo alla società
    - 3.3.3 La creazione di valore attraverso il servizio: una sintesi grafica
    - 3.3.4 Condizioni di sostenibilità dell'offerta
4. SINTESI DELLA CREAZIONE DI VALORE
5. LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO DELLA CREAZIONE DI VALORE
6. L'IMPATTO GENERATO SUGLI SDG
7. PUNTI DI MIGLIORAMENTO VERSO LA BUONA IMPRESA
8. CONSIDERAZIONI E CONCLUSIONI

## PARTE A

### Le finalità di beneficio comune di Tirelli & Partners

#### 1. La visione di fondo della 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.”*

## 2. La rendicontazione delle finalità di beneficio comune

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 B Corp 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**.

A fine 2022, la società si è data degli obiettivi specifici rispetto a queste aree per l'anno successivo, impostando anche alcuni indicatori per monitorare l'avanzamento delle attività programmate e verificare il raggiungimento di tali obiettivi.

Di seguito, si presentano alcune sintetiche tabelle riassuntive degli obiettivi identificati, con la descrizione delle azioni che sono state realizzate e dei risultati raggiunti.

Gli obiettivi che T&P si è posta sono stati perseguiti con serietà e nella maggior parte dei casi sono stati raggiunti i risultati desiderati.

FELICITÀ DELLE PERSONE			
TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2025
Valorizzare i ruoli e le professionalità di tutto il team	Formalizzare gli ambiti di responsabilità, di autonomia e del lavoro di squadra.	Confermato il documento “accountability”, nel quale sono stati definiti gli ambiti di responsabilità e di autonomia delle persone.	Confermato
	Organizzare colloqui individuali di empowerment per tutto il team.	Raggiunto	Confermato
	Rivedere il piano di bonus / MBO incrementando il collegamento con il ruolo professionale svolto	Sospesa la rivisitazione del piano bonus. Anche a fine 2024 nessun bonus è maturato. Sono state modificate % provvigionali. Alzate percentuali al professionista diventato Partner.	Formulare un nuovo piano bonus in previsione dell’inizio del cantiere Santa Margherita
Favorire la creatività. Sollecitare la condivisione e lo scambio tra colleghi di argomenti interessanti ed esperienze motivanti	Condividere audio e video, immagini, pensieri, articoli, libri, film, ecc. che siano di interesse comune del gruppo	Non raggiunto	Da riproporre nel 2025
	Condividere l’esperienza del volontariato	Attività di volontariato organizzato a piccoli gruppi e mai singolarmente. Diminuito l’impegno orario anche a seguito della diminuzione del personale e di coloro disponibili a partecipare.	Obiettivo confermato per il 2025

TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2025
Favorire la creatività. Potenziare le capacità di pensiero laterale	Organizzare 4 giornate di formazione per tutto il gruppo	Raggiunto. Formazione interna dottor Langer poi interrotta. Formazione architetto albo professionale e crediti. Formazione Fiaip 4 ore.	Confermato.
	Dedicare 10 minuti della riunione commerciale alla creatività sotto forma di brain storming o presentazione di proposte di nuove attività da parte del team	Raggiunto parzialmente fino a quando il team era al completo.	Ricostituire il team e raggiungere l'obiettivo.
	Organizzare almeno 2 visite a mostre o istituzioni culturali	Raggiunto	Confermato
Aumentare il benessere in ufficio	Assicurare che le scrivanie siano direttamente esposte alla luce naturale	Raggiunto	Confermato
	Mettere in ufficio piante vere, per rendere migliore la qualità dell'aria e creare un ambiente di lavoro più rilassante	Raggiunto	Confermato
	Installare purificatori dell'aria con monitoraggio e rilevazione virus	Raggiunto	Confermato
	Rinnovare i locali imbiancandoli e cambiare l'arredamento dell'ufficio vendite	Non raggiunto	Non confermato

TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2025
Esplorare e introdurre altre tipologie di bonus/welfare: servizi che migliorino la qualità di vita, benessere, salute, disponibilità di tempo	Costituire un fondo aziendale per spese mediche ed emergenze	Confermato	Confermato
	Creare modalità attraverso le quali il team possa fare proposte su come migliorare la qualità della vita in ufficio	Raggiunto. Nel 2024 è stata modificata la metodologia di rilevazione della soddisfazione del team creando questionari anonimi contenenti anche domande aperte tramite Choosemycompany	Confermato
Aumentare la visibilità delle persone del team all'interno della comunità immobiliare	Fare screening dei convegni immobiliari e BCorp per coinvolgere il team	Raggiunto limitando le ricerche di convegni solo nell'ambito residenziale. Partecipato convegno Immobiliare.it	Confermato
	Partecipare ad almeno 2 eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare	<b>Non raggiunto.</b> C'è poco interesse da parte di alcuni professionisti a partecipare a eventi che sentono (spesso a ragione) lontani dalla loro attività	Partecipare ai soli eventi del settore residenziale
	Partecipare ad almeno 2 eventi organizzati dalla comunità Bcorp	Non raggiunto.	Non Confermato



	Organizzare la condivisione con tutto il team dei take aways da parte di chi ha partecipato	Raggiunto	Confermato
--	---	-----------	------------

TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2025
Sviluppare le competenze professionali	Fare screening dei convegni e corsi di formazione sulle competenze real estate e/o soft skills	Raggiunto	Confermato
	Partecipare ad almeno 10 eventi formativi da parte di tutti colleghi	Non raggiunto	Partecipare ad almeno 5 eventi formativi da parte di tutti i colleghi
	Organizzare la condivisione con tutto il team dei take aways da parte di chi ha partecipato	Non raggiunto	Confermato
Rafforzare la condivisione dei valori, lo spirito di squadra, il senso di appartenenza	Organizzare una riunione semestrale di formazione e aggiornamento su purpose, vision e valori	Raggiunto: riunione gennaio 2025 e settembre 2025	Confermato
	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)	Non raggiunto. Ci siamo riuniti solo prima delle vacanze estive per i saluti in un pranzo vicino all'ufficio.	Confermato

	Organizzare almeno un evento di team building	Raggiunto: giornata di Team Building organizzato con Madre Project aprile 2024: il team ha panificato e condiviso il proprio lavoro in un pic nic.	Organizzare almeno un evento di team building
	Avviare il programma di volontariato aziendale	Raggiunto. Totale ore di volontariato 2024: 89 ore (fm+gt+mt+ln)	Proseguire il programma di volontariato aziendale vagliando eventualmente nuove proposte
Monitorare il livello di soddisfazione delle persone	Proseguire con la rilevazione semestrale	Raggiunto. Effettuate le 2 rilevazioni annue. Anche ai clienti che visitano gli immobili per la prima volta sono stati sottoposti i questionari da compilare al momento della visita.	Confermato con stessa metodologia del 2024.

IMPATTO SOCIALE			
TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2025
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/conduttori	Stipulare 30 accordi di collaborazione generale con colleghi agenti immobiliari.	Raggiunto. Nell'anno alcune collaborazioni sono terminate ma ne sono state confermate altre. Il totale ad oggi di colleghi a cui proponiamo collaborazioni è di 93. Nell'anno c'è stato un incremento di colleghi aperti alla collaborazione-	Mantenere o aggiungere ulteriori accordi di collaborazione con colleghi (almeno 4)
Monitorare il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione	Proseguire con la rilevazione semestrale	Raggiunto. Effettuate le 2 rilevazioni annue. Anche ai clienti che visitano gli immobili per la prima volta sono stati sottoposti i questionari da compilare al momento della visita.	Confermato con stessa metodologia del 2024.

	<p>Incrementare il tasso di risposta alle rilevazioni semestrali. Rilevare alcuni nuovi indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• % operazioni ripetute con lo stesso cliente</li> <li>• nr. di referral</li> <li>• % degli incarichi eseguiti</li> <li>• Tempo medio di esecuzione degli incarichi</li> </ul>	<p>Fatto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• % operazioni ripetute con lo stesso cliente: 50% referral vendita e 33% referral locazione</li> <li>• nr. di referral: 11</li> <li>• % degli incarichi eseguiti: 65,63%</li> <li>• Tempo medio di esecuzione degli incarichi in esclusiva: 139,60 giorni per le compravendite; 60,29 giorni per le locazioni</li> </ul>	Confermati
--	---	--	------------

TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2025
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 raggiunto	Non confermato
	Creazione di un ruolo specifico con una persona dedicata a comunicazione e PR per B Corp	Parzialmente raggiunto. Fino a luglio 2024 la risorsa era presente. In seguito abbiamo affidato il lavoro ad un'agenzia esterna che ci ha convinti che la risorsa non può che essere interna.	Confermato
	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp	Non raggiunto. Per rilasciare Interviste è necessaria la Compartecipazione delle testate Che non si sono dimostrate interessate	Non confermato
	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp	Non raggiunto. Per rilasciare Interviste è necessaria la Compartecipazione delle testate Che non si sono dimostrate interessate	Non confermato
Fornire un contributo e supporto alla comunità	Partecipare a progetti di volontariato aziendale	Realizzato. Il totale delle ore di volontariato ammonta a 89 ore anche se il valore è in diminuzione rispetto all'anno precedente.	Confermato

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE			
TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI	OBIETTIVI 2025
Consumi elettrici	Ridurre i consumi del 5% rispetto all'anno precedente	Raggiunto. Il consumo di energia elettrica del 2024 è di 4853 Kw (2023 è di 5483 Kw) registrando così un'inflexione dei consumi rispetto al 2024	Mantenere invariati i consumi a livello 2024
Energia da fonti rinnovabili	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile	Raggiunto	Confermato
Emissioni	Mantenere le emissioni del 5% rispetto all'anno precedente	Raggiunto	Mantenere invariate le emissioni a livello 2024
	Compensare anche le emissioni di CO2 derivanti dalle famiglie delle persone del team mediante un contributo aziendale pari a 2/3 della spesa	Non raggiunto. Su base volontaria, nessun lavoratore ha aderito	Su base volontaria
	Mantenere le emissioni del 5% rispetto all'anno precedente	Raggiunto	Mantenere invariate le emissioni a livello 2024

TEMA	OBIETTIVI 2024	RISULTATI	OBIETTIVI 2025
Carta	Proseguire nell'acquisto del 100% di carta ecologica	Raggiunto	Confermato
	Eliminare la consegna della scheda immobile cartacea ai clienti sostituendola con una digitale	Raggiunto	Confermato
	Ridurre l'utilizzo di carta intestata per incarichi e proposte sostituiti da format digitali	Raggiunto	Confermato
Prodotti chimici	Arrivare al 100% di acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili	Parzialmente raggiunto.	Confermato
Plastica	100% eliminazione plastica sostituibile	Raggiunto	Confermato
Riduzione degli spostamenti fisici	Adozione modalità lavoro in remoto. Si è aggiunta 1 giornata di riposo mensile aggiuntiva dedicata ai lavoratori si diminuiscono così anche gli spostamenti verso il luogo di lavoro e ritorno.	Raggiunto	Confermato

## PARTE B

### La 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.

L'azienda che sceglie questo modello, si riconosce nella **visione di fondo della Buona 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 5 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.

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

- Abbiamo 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. Nel 2023 ci siamo ricertificati B Corp, confermandoci dunque come un'azienda che agisce in modo responsabile e 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.

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

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

Insuperabile

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



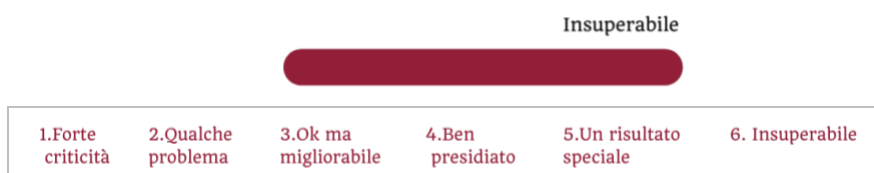
## 1.2 Processi e strumenti

### Sintonia sull'orientamento

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

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

- In T&P l'adesione dei soci e del management alla vision dell'azienda centrata su sostenibilità sociale e ambientale è totale. L'azienda è diventata nel 2019 società benefit effettuando un cambio di statuto che ha inserito la felicità come obiettivo e il profitto come mezzo per perseguirlo nel tempo. La società ha anche aggiunto nella sezione relativa alla distribuzione degli utili ai soci una regola tale da farla considerare società low-profit ovvero società nella quale i soci hanno deciso di limitare ad un rendimento prestabilito la remunerazione massimo del loro investimento. Le interviste ai potenziali nuovi assunti sono finalizzate a verificare l'allineamento sulla vision e sui valori aziendali più che le loro capacità. A tutti i nuovi assunti viene consegnato un manuale di benvenuto che contiene una ampia sezione dedicata a visione, valori ed etica. Nel mese di aprile 2024 abbiamo passato una giornata dedicata al team building in collaborazione con Madre Project. Il team si è riunito alla scuola di panificazione scoprendo tutti i passaggi necessari per panificare ma anche per costruire relazioni con i nuovi lavoratori e consolidare quelle tra vecchi colleghi.



## Processi gestionali

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

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

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

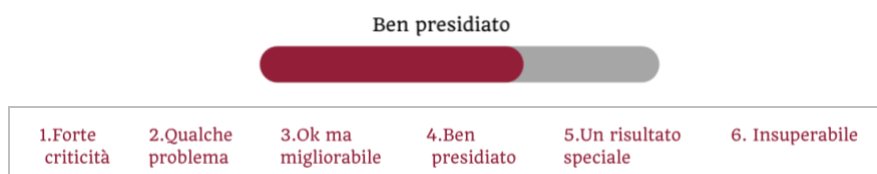


## Processi etici

Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza

Criterio 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 spieghiamo i principi e le regole di comportamento. Essendo una piccola azienda abbiamo la possibilità di gestire eventuali criticità in modo diretto e personale quando si presentano. Non disponiamo di un documento pubblico a formalizzazione del codice etico. In una piccola azienda come la nostra, dove tutte le persone del team vengono coinvolte sulle decisioni etiche, non c'è necessità di un codice etico per allineare i comportamenti interni considerato che il criterio base della selezione delle persone è rappresentato proprio dall'allineamento alla vision e ai valori aziendali. Riteniamo che anche nei confronti dei nostri stakeholders non sia necessario un codice etico. La vision e i valori, compresi quelli etici, di cui siamo portatori sono il cuore della nostra presentazione. Ad esempio, la nostra strategia di acquisizione di nuovi mandati di vendita e di locazione è incentrata proprio sull'attrarre persone che siano allineate con noi sui valori. I nostri bilanci rappresentano fedelmente l'andamento della gestione.



## Processi e strumenti di sostenibilità

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

Criterio 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. Nel 2023 abbiamo ottenuto la ricertificazione B Corp (la certificazione dura 3 anni e per noi dunque era scaduta al termine del 2022). Abbiamo sostenuto un processo di audit esterno molto approfondito atto a verificare proprio la sostenibilità sociale e ambientale della nostra azione.

Un risultato speciale



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

## Processi e strumenti di condivisione con gli Stakeholder

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

Criterio 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. Dal 2023 l'azienda ChooseMyCompany si occupa di informatizzare e standardizzare le attività di verifica della soddisfazione dei lavoratori. Nel mese di giugno 2024 siamo stati premiati in quanto la nostra azienda ha ottenuto il 2° posto nella classifica WelImpactIndex® Italia 2024 nella categoria di società con - di 50 collaboratori. Per quanto riguarda i clienti, continuiamo a sottoporre 2 questionari annui. Per i colleghi e i fornitori abbiamo mantenuto invece 1 rilevazione annua.

Ben presidiato



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

## La Governance: una sintesi grafica



## 2. 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 (<https://www.greenplanner.it/carbon-footprint-calculator/>).

Il 31 luglio 2023 abbiamo ottenuto la ri-certificazione di B Corp. La certificazione, infatti, ha validità di 3 anni, e abbiamo quindi riconfermato la nostra posizione di azienda attenta alla sostenibilità sociale e ambientale.

Per ottenere la certificazione di BCorp bisogna compilare un assessment mirato e approfondito, fornendo anche la documentazione richiesta. Abbiamo ottenuto la ri-certificazione con un punteggio di 91.1 (nel 2019 il punteggio era di 82.5).

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;
- 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
- 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.

## Energia ed emissioni

Osservare e gestire i consumi energetici e le emissioni GHG, allo scopo di ridurre progressivamente l'impatto sul cambiamento climatico

Criterio di valutazione: l'azienda monitora le emissioni di gas serra?

- Attraverso un questionario proposto da WWF monitoriamo il singolo impatto di ogni lavoratore oltre a monitorare la produzione di CO2 dell'azienda stessa che nel 2024 è di 10,8 t (valore piuttosto stabile negli anni: 2023 punteggio 10,2 - 2022 punteggio 10,4). Siamo consapevoli che nessuna attività economica è pienamente sostenibile. Già diversi anni fa siamo passati, per l'acquisto di energia elettrica, ad una società benefit che vende energia rinnovabile (NWG). I nostri professionisti non usano mezzi privati per gli spostamenti in città in quanto la maggior parte di loro predilige i mezzi pubblici o eventualmente l'utilizzo di mezze in sharing che l'azienda si impegna a rimborsare a fine mese. A luglio 2024 abbiamo implementato la nostra foresta comprando un mix di 100 alberi che assorbiranno 21,8 tonnellate di CO2 e che verranno piantati in diversi paesi del mondo. In ufficio utilizziamo sistemi di controllo della temperatura e di isolamento per evitare la dispersione del calore del riscaldamento (valvole termostatiche sui caloriferi, isolamento dei muri dietro ai termosifoni) e di accessori per limitare l'uso del sistema di raffrescamento (utilizzo di scuri interni, installazione di tende oscuranti, ecc.). Il nostro ufficio è stato dotato di infissi nuovi in pvc ad alto potere isolante. Non abbiamo sostituito le nostre macchine d'ufficio che sono a basso consumo. Il consumo di energia elettrica del 2024 è di 4.853 Kw (2023 è di 5.483 Kw) registrando così una consistente riduzione dei consumi rispetto al 2023.

Un risultato speciale



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

## Gestione dei rifiuti

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

L'azienda smaltisce i proprio rifiuti come da direttive comunali differenziando umido, carta, plastica, vetro e lattine. Per il materiale inquinante, come i toner delle stampanti, abbiamo un contratto annuale con un fornitore autorizzato allo smaltimento di materiale tossico. Per tutti gli altri rifiuti, che non possono essere smaltiti normalmente, un nostro addetto si reca alla piattaforma ecologica per lo smaltimento di eventuali materiali ingombranti.

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.

Inoltre invitiamo tutti i nostri collaboratori a consegnare presso la sede sociale eventuali rifiuti personali o famigliari che richiedano procedure di smaltimento complesse (toner della stampante, capsule del caffè, ecc.) per contenere l'impronta ambientale complessiva.

Inoltre invitiamo tutti i nostri collaboratori a consegnare presso la sede sociale eventuali rifiuti personali o famigliari che richiedano procedure di smaltimento complesse (toner della stampante, capsule del caffè, ecc.) per contenere l'impronta ambientale complessiva.

Un risultato speciale



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

### Sicurezza sul posto di lavoro

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

Criterio di valutazione: L'azienda presidia le tematiche di sicurezza dei lavoratori?

- La società viene seguita da diversi anni da una società che si occupa di sicurezza sul lavoro. Ogni anno i nostri uffici vengono visitati da un responsabile sicurezza che verifica che i luoghi di lavoro non presentino criticità e qualora ci fossero consiglia miglioramenti o implementazioni. Viene poi redatto un documento di monitoraggio e una relazione tecnica. Inoltre, i nostri dipendenti vengono sottoposti periodicamente alle visite mediche definite obbligatorie per la loro attività e partecipano a corsi anch'essi obbligatori in base ai loro ruoli. 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. Infine, negli uffici sono stati installati due macchine per la purificazione dell'aria.

Insuperabile

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

### Trasporto e logistica

Ridurre il più possibile gli impatti ambientali dei trasporti, privilegiando le soluzioni più efficienti e a minor impatto, i.e. in termini di scelta dei mezzi di riduzione delle distanze.

Criterio di valutazione: Come valutate il vostro impegno per la riduzione degli impatti nella logistica e nei trasporti?

- Siamo coscienti dell'impatto sull'ambiente della nostra mobilità. Per gli spostamenti in città utilizziamo prevalentemente biciclette, scooter e mezzi pubblici. per gli spostamenti verso la città utilizziamo mezzi pubblici o auto di piccola cilindrata (Yaris). Per le piccole consegne utilizziamo un nostro addetto.

Ben presidiato

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

### Relazione con i fornitori

Creare con i fornitori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia della collaborazione (ritorno di breve periodo) e la partnership con l'impresa (lungo periodo)

Criterio di valutazione: Come valutate la solidità della relazione con i vostri fornitori?

- Utilizziamo pressoché sempre gli stessi e la società monitora con un questionario di soddisfazione all'anno il rapporto con i propri fornitori. Dal questionario 2024 si evince che alla domanda "ritenete soddisfacenti le condizioni di fornitura" il voto medio è stato di 3,8 punti su 4, mentre la domanda sulla solvibilità ottiene 4 punti su 4.

Un risultato speciale

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



### 3. LA CREAZIONE DI VALORE

#### 3.1 Valore economico

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER L'IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Fatturato	Molto rilevante	1
Reddittività	Molto rilevante	1
Condivisione con i lavoratori	Molto rilevante	4
Politiche di prezzo al cliente	Poco rilevante	4
Remunerazione del capitale	Abbastanza rilevante	4
Investimenti	Molto rilevante	4
Sostegno all'indotto	Molto rilevante	4
Filantropia	Molto rilevante	3

### 3.1.1 Creazione del valore economico

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

#### Fatturato

Accrescere la dimensione economica del business

Criterio di valutazione: Come valutate il risultato ottenuto quest'anno in termini di fatturato?

- Il fatturato a fine 2024 ammonta a euro 670.488 (anno 2023 euro 614.052). In un mercato che ha visto assottigliarsi lo stock di case disponibili per la vendita l'azienda ha sofferto molto già a partire dal 2023 e purtroppo il 2024 non è stato migliore. Il 13 gennaio 2025 si è tenuta la riunione con il team per analizzare l'andamento 2024 e definire gli obiettivi 2025.

Forte criticità



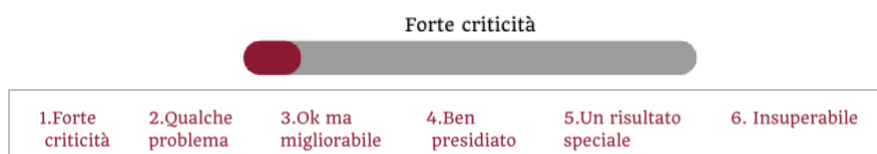
1. Forte criticità	2. Qualche problema	3. Ok ma migliorabile	4. Ben presidiato	5. Un risultato speciale	6. Insuperabile
--------------------	---------------------	-----------------------	-------------------	--------------------------	-----------------

### Redditività

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

Criterio di valutazione: Come valutate il risultato ottenuto quest'anno in termini di redditività?

- L'anno 2024 si chiude con una minima perdita di euro 570,00 dovuta evidentemente alla esiguità del fatturato generato.



### 3.1.2 Condivisione del valore economico

#### Condivisione con i lavoratori

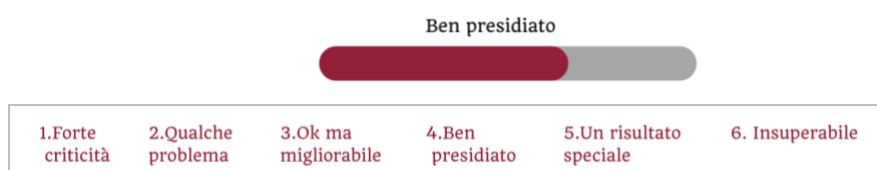
Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori

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

- Nonostante la perdita dell'anno tutti gli stipendi dei lavoratori così come le provvigioni maturate sono stati pagati puntualmente. Le competenze della direzione continuano ad essere pagate in maniera parziale e solo quando le risorse finanziarie lo consentono. Al 31/12/24 le competenze non pagate alla direzione ammontavano ad oltre 110.000 euro.

Nella survey proposta confermano quanto sopra le risposte alle domande:

- Generalmente gli stipendi vengono pagati nei tempi concordati: il 100% risponde Sì;
- Ritieni che ci sia corrispondenza tra l'andamento dei profitti dell'azienda e la condivisione del valore con i lavoratori? il 72,7% risponde Sì

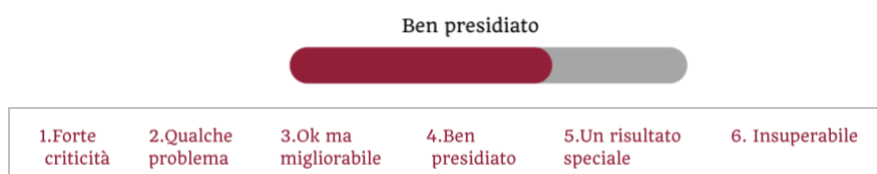


## Politiche di prezzo al cliente

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

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

- T&P è una società di servizi nel segmento immobiliare più alto del mercato. Offriamo servizi di lusso a clienti alto spendenti che privilegiano la qualità del servizio rispetto al basso costo. Pertanto la questione dell'equità del prezzo non è applicabile alla nostra attività.



## Remunerazione del capitale

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

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

- Per scelta dei soci la società non distribuisce dividendi nemmeno negli anni di risultati positivi preferendo mantenere risorse all'interno dell'azienda. Nel 2024 a maggior ragione non è stato fatto in quanto l'esercizio si è chiuso in perdita. Lo statuto peraltro prevede un tetto massimo all'importo dei dividendi distribuiti tale da far qualificare l'azienda come "low-profit".



## Investimenti

Reinvestire parte dei guadagni nella società, in modo da sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc)

Come valutate gli investimenti fatti quest'anno?

- Nonostante gli anni chiusi in perdita la società ha continuato ad investire in nuove tecnologie. Nell'anno 2024 la società ha lavorato per lo sviluppo, in collaborazione con una società esterna, di un nuovo ERP e CRM che segue la messa in linea del nuovo sito internet avvenuta nel 2023 e su cui l'azienda ha investito in termini di tempo e risorse economiche.

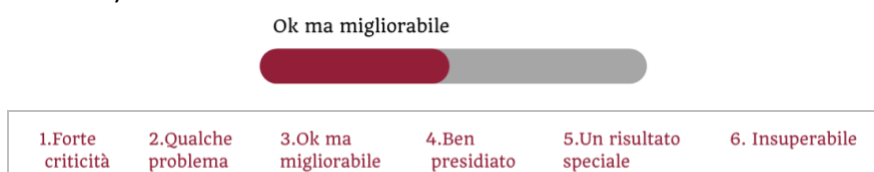


## Filantropia

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

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

- Non avendo realizzato utili nel 2024, a norma di statuto non abbiamo destinato somme alla nostra associazione. Abbiamo svolto attività di volontariato per un totale di 89 ore (le ore di volontariato sono notevolmente diminuite in quanto sono diminuiti i partecipanti ai progetti rimanendo solo in 4) divise su 2 progetti: distribuzione alimentare presso Villapizzone di Milano; servizio mensa presso i Padri Scalzi di Milano (il progetto mensa è stato presidiato in via continuativa fino a luglio 2024 per i mesi successivi, fino a dicembre 2024, i 2 volontari non hanno prestato ore).



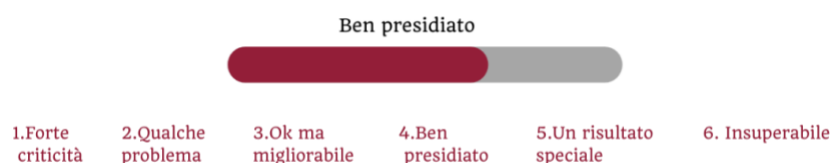
## Fiducia degli Investitori

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

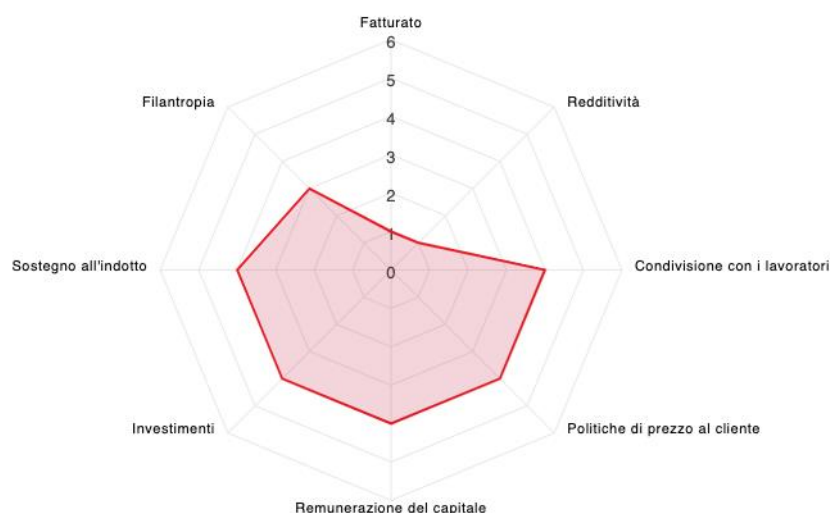
Come valutare la solidità della relazione con i vostri soci/azionisti? E con gli altri finanziatori?

- La proprietà della società T&P fa capo interamente alla famiglia Tirelli, che ha fondato questa attività nel 1987 con una precisa visione imprenditoriale e la guida tuttora. Marco Tirelli è impegnato quotidianamente come lavoratore in T&P e garantisce che la visione di impresa voluta dai soci venga attuata giorno dopo giorno nell'attività professionale della società e dei colleghi. Per libera scelta dei soci, già in fase di Statuto, è stata formalizzata l'interpretazione del profitto "come un mezzo per il raggiungimento dello scopo ultimo, per la custodia dell'impresa e per la creazione di un ambiente di lavoro felice per tutte le persone coinvolte, non come un fine in sé". La compagine sociale è da sempre la stessa e non presenta criticità.

Nell'anno la società ha avuto l'esigenza di ricorrere ad un affidamento bancario che è stato regolarmente concesso e pertanto l'accesso al credito non presenta criticità.



### 3.1.3 Condivisione del valore economico: una sintesi



### 3.1.4 La creazione di valore economico: una sintesi grafica

VALORE ECONOMICO TOTALE CREATO	670.488	100,00%
valore distribuito ai fornitori	261.012,59	38,93%
valore distribuito a dipendenti e collaboratori	438.169,41	65,35%
valore distribuito ai soci e ai finanziatori terzi	0	0,00%
valore distribuito alla comunità	8952	1,34%
valore economico distribuito	708134	105,61%
valore economico reinvestito	-37646	0,00%

## 3.2 LAVORO

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 L'IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Creazione e remunerazione del lavoro	Molto rilevante	3
Welfare aziendale e benefit	Molto rilevante	6
Prospettive e tutela dei lavoratori	Molto rilevante	3
Coerenza ruolo-persona	Poco rilevante	4
Sviluppo professionale e formazione	Abbastanza rilevante	3
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante	4
Relazioni e collaborazione	Molto rilevante	4
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)

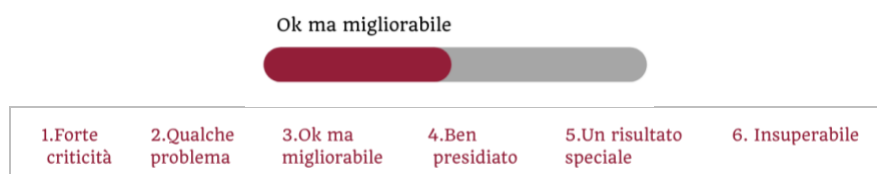
Criterio di valutazione: Come valutate la creazione e la remunerazione di lavoro di quest'anno da parte dell'azienda?

- Il team nel 2024 si compone di 3 dipendenti, 7 lavoratori full-time, 1 lavoratore part-time e l'amministratore unico. Da settembre 2024 fino a fine anno il team si è ridotto perdendo 1

dipendente e 3 collaboratori. Nel 2024 per i professionisti non sono maturati bonus in quanto nessuno ha raggiunto gli obiettivi concordati. L'unico bonus maturato riguarda la figura professionale dell'architetto. La società anche nel 2024 ha registrato una minima riduzione del fatturato rispetto all'anno precedente (che aveva però subito una diminuzione di oltre il 30% rispetto all'anno precedente) e un risultato sostanzialmente in pareggio (perdita di euro 570,00). L'importo del bonus maturato nell'anno 2024 incassato da 1 unico lavoratore ammonta a euro 7.000. Le pratiche di condivisione dei profitti vengono aggiornate annualmente nel mese di gennaio. L'applicazione del wage cap pari a 7 non ha generato nell'anno alcun aggiustamento, pertanto, nessuno dei lavoratori ha guadagnato più di sette volte un altro.

## Il riscontro degli stakeholder

Nel 2024 abbiamo sottoposto 1 questionario ai lavoratori tramite la società ChooseMyCompany. La survey è stata condotta nel mese di febbraio. La partecipazione alla survey è stata del 100%. L'indice di felicità complessivo ha ottenuto una valutazione complessiva di 4,49 punti su 5. Alla domanda "Sei soddisfatto dei vantaggi e benefici offerti da questa azienda in aggiunta al mio stipendio (bonus, incentivi)" il 63,6% risponde SI (Benchmarks 60,1% HappyAtWork Top5 - 2023). Alla domanda "Ritengo che il mio stipendio/retribuzione sia adeguato alle mie responsabilità" il 63,6% dei lavoratori risponde SI (Benchmarks 60,6% HappyAtWork Top5 - 2023).



### Welfare aziendale e benefit

Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori e la conciliazione tra le due

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

- Il nostro statuto prevede che: "La società ha come scopo ultimo il perseguimento del benessere e della felicità di tutte le persone che ne fanno parte attraverso il lavoro in un ambiente solidale e motivante e la partecipazione a una attività economica a prosperità condivisa". È dunque chiaro che la presa in carico del benessere dei lavoratori da parte dell'azienda è una questione di primaria importanza. Nello specifico l'azienda corrisponde a tutti i lavoratori uno stipendio adeguato a consentire una vita dignitosa. Ogni anno l'azienda

concede formalmente ai propri lavoratori più giorni di ferie di quelli minimi previsti dalla legge. A seconda degli anni i giorni di ferie oscillano tra i 30 e i 40. Anche i permessi retribuiti possono essere richiesti oltre il limite previsto dal CCNL (che concede permessi retribuiti per 56 ore annue). È data possibilità ai lavoratori di richiedere la riduzione delle ore lavorative, un orario giornaliero flessibile o la facoltà di svolgere il telelavoro per uno o più giorni alla settimana. La società si impegna ad accogliere le richieste compatibilmente al carico di lavoro. In occasione di matrimonio, maternità, paternità, malattia, eventi familiari, l'azienda riconosce ai suoi collaboratori un periodo di congedo superiore a quello di legge. Ad esempio: fino a 21 giorni di calendario in occasione di matrimonio, permesso di paternità fino a 15 giorni retribuiti e flessibilità di orario per i 6 mesi successivi. Dal 2022 per alcune settimane dell'anno è prevista la settimana corta istituendo il venerdì libero. L'ufficio segreteria che si alterna nei venerdì dell'anno (in funzione dei carichi di lavoro) comunica a mezzo mail l'assenza ai colleghi il giorno prima. Nel 2024 a un dipendente con un parente in linea retta di 2° grado, malato, è stato riconosciuto un periodo di astensione (circa 3 mesi) dal lavoro totalmente retribuito senza che lo stesso usufruisse di aspettativa (non retribuita) così come previsto dalla legge.

## Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario proposto alla domanda "sono soddisfatto/a del mio equilibrio tra vita privata e lavorativa" il 100% dei partecipanti (11 partecipanti) ha risposto SI (Benchmarks 81,5% HappyAtWork Top5 - 2023).



### 3.2.2 Realizzazione professionale

#### Prospettive e tutela dei lavoratori

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

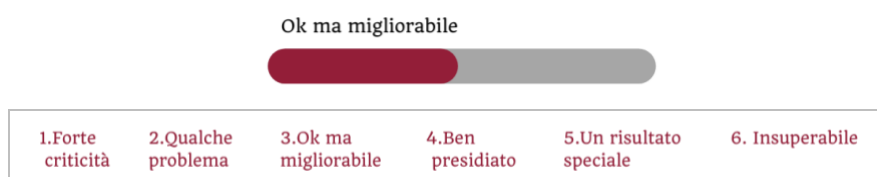
Criterio di valutazione: Come valutate le prospettive di continuità del lavoro offerte ai lavoratori quest'anno e le eventuali tutele messe in campo?

- I risultati del lavoro dei lavoratori sono valutati sempre insieme con continuità temporale tale da garantire feedback e permettere eventuali correzioni di rotta. Nel mese di gennaio di ogni anno analizziamo con ogni professionista i risultati ottenuti nel corso dell'anno precedente per

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

## Il riscontro degli stakeholder

Anche quest'anno, nel mese di febbraio, tutti i lavoratori hanno valutato il loro operato in termini di obiettivi raggiunti e possibilità di miglioramento. Dal questionario di soddisfazione sottoposto alla domanda "in termini di certezza del tuo posto di lavoro nel tempo, quanto sei fiducioso delle tue prospettive future?" il 63,6 degli 11 partecipanti ha risposto di esserlo. Ciò nonostante, non possiamo negare che il 2023 e il 2024 sono stati anni difficili caratterizzati da una riduzione del fatturato e dunque della possibilità di guadagno per i venditori. Il mercato è molto cambiato e abbiamo approfittato dell'uscita volontaria di alcune persone per modificare il nostro modello di attività lavorando per attrarre persone con profilo di competenza e di relazioni più alto che in passato.



### 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

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

- In sede di colloquio, assunzione e/o di attribuzione dei ruoli l'azienda valuta attentamente attitudini, competenze e ambizioni delle persone privilegiando la adesione ai valori aziendali rispetto all'esperienza. Ciò si concretizza talvolta nella scelta di candidati interessati alla missione

aziendale anche se di minore esperienza rispetto ad altri. Il che comporta per l'azienda una maggiore necessità di formazione e affiancamento. La formazione rimane per noi sempre un processo migliorabile anche nel 2024 in cui sono state fatte 215,5 ore di formazione suddivise tra formazione interna a cura della direzione e formazione esterna a cura di associazioni di categoria e altro.

## Il riscontro degli stakeholder

Nella survey proposta alla domanda "Ho l'opportunità di imparare e sviluppare nuove competenze (progetti, coaching, corsi formazione)" il 90,9% risponde Sì (Benchmarks 79,3% HappyAtWork Top5 - 2023).

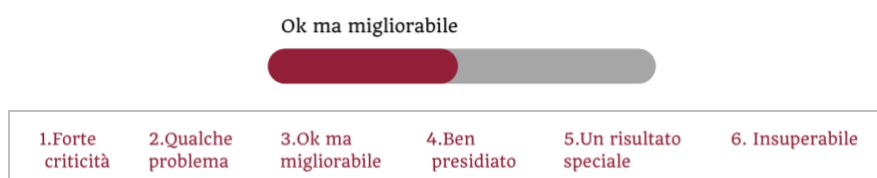


## Sviluppo professionale e formazione

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

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

- Nel corso del 2023 si sono svolte 723 ore di formazione che hanno visto i lavoratori impegnati sia sul fronte della formazione specifica che su quello della formazione generale. Alle predette ore si devono aggiungere 110 ore conteggiate per il corso di inglese, diviso per classi, giunto al termine nel mese di giugno 2023. I lavoratori vengono sempre invitati a proporre, durante l'anno, eventi formativi a cui sarebbero interessati a partecipare e anche in tal caso l'azienda ne sostiene il costo.



## Chiarezza organizzativa

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

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

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

**Nella survey proposta le domande poste al fine di valutare la capacità dell'azienda sono:**

Nella survey proposta le domande poste al fine di valutare la capacità dell'azienda sono:

- Comprendo come funzione il processo decisionale in questa azienda: 72,7% di 11 partecipanti (Benchmarks 64,9% HappyAtWork Top5 - 2023);
- Ritieni che ci sia corrispondenza tra l'andamento dei profitti dell'azienda e la condivisione del valore con i lavoratori? 72,7% di 11 partecipanti.



## Relazioni e collaborazione

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

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

- La strategia promossa dall'azienda nei confronti delle persone è quella della collaborazione solidale, che rende disponibili tutte le competenze necessarie per il bene del cliente. Le relazioni solidali tra colleghi sono sempre il nostro forte e come sempre sono messe al servizio del cliente. Nell'anno 2024 il team commerciale si è ridotto vedendo alcuni professionisti lasciare la società. Sul clima hanno certamente pesato le difficoltà riscontrate nell'attività caratteristica che hanno portato a una diminuzione del fatturato già nel 2023. Con difficoltà la società ha cercato di reperire nuove figure da inserire nell'organico trovando però difficoltà. Ad ogni buon conto continuiamo a lavorare per creare e mantenere un clima sereno in azienda. Abbiamo organizzato anche dei momenti conviviali. Nell'anno abbiamo organizzato un pic nic dopo la scuola di panificazione portando ognuno qualcosa da mangiare. Abbiamo visitato il Museo Poldi Pezzoli vedendo il Trittico Agostiniano, abbiamo partecipato con la guida alla Mostra Cezanne Renoir presso palazzo Reale di Milano e ci siamo salutati con un pranzo in team a fine luglio prima delle vacanze estive.

### La survey proposta circa l'argomento riporta i seguenti punteggi:

- il 90,9% dei partecipanti si ritiene soddisfatto delle relazioni interpersonali create all'interno dell'azienda (Benchmarks 87,3% HappyAtWork Top5 - 2023);
- il 81,8% dei partecipanti ripone a propria fiducia nel vertice aziendale (Benchmarks 81,1% HappyAtWork Top5 - 2023)
- il 100% dei partecipanti si sente allineato con il progetto dell'azienda (Benchmarks 83,8% HappyAtWork Top5 - 2023)
- L'81,8% dei partecipanti consiglierebbe l'azienda agli amici come un buon posto per lavorare.

Ben presidiato



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

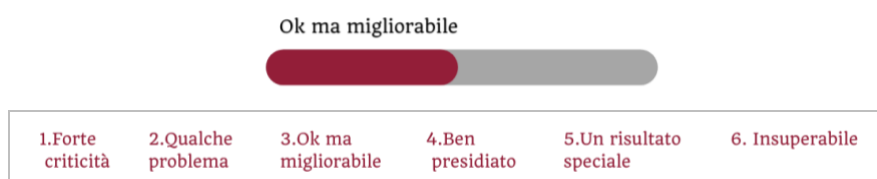
Criterio di valutazione: Come valutate la capacità in azienda di riconoscere e valorizzare il contributo, l'impegno e i risultati conseguiti dai singoli lavoratori?

- Nel 2024 è stato riconosciuto un unico bonus all'architetto che supporta il team commerciale ed è stato pagato nel mese di luglio 2024. Durante l'anno due colleghi del team commerciale hanno rassegnato le proprie dimissioni mentre una storica agente del team è stata promossa a Partner

acquisendo maggiore autonomia nella gestione delle pratiche e migliorando così il proprio profilo provvigionale.

## Il riscontro degli stakeholder

Dalla survey sottoposta a inizio dell'anno la domanda "Penso che i miei sforzi vengano incoraggiati e riconosciuti" ha ricevuto la minor percentuale di tutto il questionario ottenendo un punteggio del 45,5% (Benchmarks 77,3% HappyAtWork Top5 - 2023). Oltre ai due colleghi del team commerciale altri due lavoratori hanno abbandonato il team durante l'anno e nello specifico una segretaria e la communication manager.



## Valorizzazione delle differenze e inclusione

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

Criterio di valutazione: Come valutate l'inclusione e la valorizzazione delle differenze?

- L'azienda è di proprietà di 2 donne. La maggior parte dei lavoratori nel 2024 è stata di sesso femminile (6 donne in organico). Nella nostra azienda le retribuzioni continuano ad essere uguali per uomini e donne. Dal 2021 abbiamo un dipendente di origini senegalesi, arrivato in Italia attraverso la Libia e vissuto in comunità familiare per i primi anni.

## Nella survey le domande circa l'argomento sono le seguenti:

In questa azienda tutti hanno le stesse possibilità di assunzione, retribuzione ed avanzamento: 81,8% (Benchmarks 75,9% HappyAtWork Top5 - 2023)





### Coesione con i lavoratori

Garantire Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto (ritorno di breve periodo) e l'identificazione con l'impresa (lungo periodo).

#### Come valutate la solidità della relazione con i vostri lavoratori?

- Due anni di risultati negativi e riduzione consistente del fatturato hanno effettivamente impattato sullo spirito del team e sulla coesione interna. Nell'anno c'è stata una rivoluzione della squadra che ha perso 5 componenti. Di queste tre venditrici per questioni legate alle difficoltà economiche dovute dall'insufficienza delle provvigioni maturate, la communication manager per scelta condivisa e una persona in segreteria per questioni disciplinari. In questo periodo biennale di difficoltà l'azienda ha fatto tutto ciò che è stato possibile per sostenere le persone (la persona di segreteria allontanata era la stessa che aveva usufruito di tre mesi di stipendi pieno pur essendo completamente assente per poter prestare assistenza alla nonna), ma è chiaro che in un'azienda di servizi dove la remunerazione dei professionisti è legata alle provvigioni da loro generate è chiaro che è difficile mantenere un clima aziendale rilassato e sereno al 100%. D'altra parte in azienda ci sono 3 lavoratori che prestano la loro attività da moltissimi anni dimostra la capacità dell'azienda di saper instaurare relazioni solide e durature

Ok ma migliorabile



1. Forte  
criticità

2. Qualche  
problema

3. Ok ma  
migliorabile

4. Ben  
presidiato

5. Un risultato  
speciale

6. Insuperabile

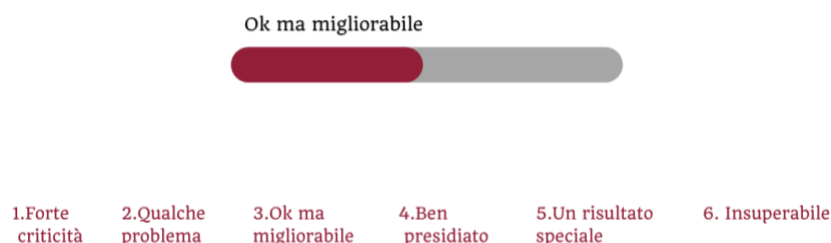
### Sviluppo professionale e formazione

Garantire Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto (ritorno di breve periodo) e l'identificazione con l'impresa (lungo periodo).

#### Come valutate la solidità della relazione con i vostri lavoratori?

- Due anni di risultati negativi e riduzione consistente del fatturato hanno effettivamente impattato sullo spirito del team e sulla coesione interna. Nell'anno c'è stata una rivoluzione della squadra che ha perso 5 componenti. Di queste tre venditrici per questioni legate alle difficoltà economiche dovute dall'insufficienza delle provvigioni maturate, la communication manager per scelta condivisa e una persona in segreteria per questioni disciplinari. In questo periodo biennale di difficoltà l'azienda ha fatto tutto ciò che è stato possibile per sostenere le persone (la persona di segreteria allontanata era la stessa che aveva usufruito di tre mesi di stipendi pieno

pur essendo completamente assente per poter prestare assistenza alla nonna), ma è chiaro che in un'azienda di servizi dove la remunerazione dei professionisti è legata alle provvigioni da loro generate è chiaro che è difficile mantenere un clima aziendale rilassato e sereno al 100%. D'altra parte in azienda ci sono 3 lavoratori che prestano la loro attività da moltissimi anni dimostra la capacità dell'azienda di saper instaurare relazioni solide e durature



### 3.2.3 La creazione di valore tramite 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 L'IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Qualità del prodotto	Molto rilevante	4
Qualità della Relazione con i clienti	Molto rilevante	4
Contributo al benessere delle persone	Molto rilevante	4
Accessibilità e inclusività	Molto rilevante	4
Materie prime	Molto rilevante	6
Fine Vita del servizio (economia circolare)	Molto rilevante	4
Innovazione di prodotto	Molto rilevante	4
Cultura	Molto rilevante	5

### 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

Durante il 2024, il 43% degli incarichi vendita e il 6% degli incarichi di locazione è stato originato dal passaparola di clienti che hanno lavorato con noi in precedenza. All'inizio del 2024 avevamo 7 incarichi di vendita di immobili in Milano e 4 fuori Milano. Un immobile è stato venduto nell'anno. Abbiamo portato a termine il 94% degli incarichi di locazione ricevuti (Milano e fuori Milano).

## Il riscontro degli stakeholder

Nel 2024 abbiamo distribuito 29 questionari di soddisfazione ai proprietari di immobili che abbiamo gestito (compresi coloro il cui rapporto era iniziato nel 2023 ma finalizzato nel 2024 vedi Altaguardia e Bazzoni). Il voto medio ottenuto è stato 3,83 su 4 (nel 2023 il punteggio è stato 3,79). Su 455 risposte ricevute nessun voto è stato inferiore a 3 (soddisfatto). Durante l'anno abbiamo anche distribuito 37 questionari ai potenziali acquirenti/conduttori. Il voto medio ottenuto è stato 3,82 su 4 (3,85 nell'anno precedente). Su 453 risposte ricevute nessun voto è stato inferiore a 3 (soddisfatto).



### Qualità della relazione con i clienti

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

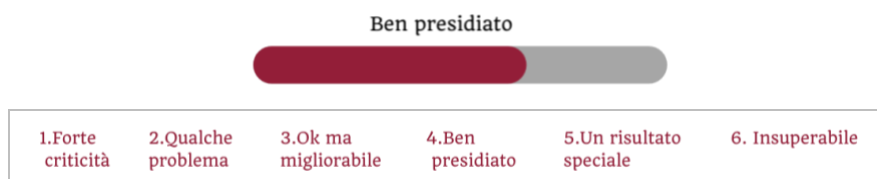
Criterio di valutazione: Come valutate le performance dell'azienda in termini di cura della relazione con i clienti?

Per noi, la relazione con i clienti è tutto, essendo l'interesse dei clienti 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: cura, gentilezza, trasparenza, leggerezza. Relativamente al 2024 abbiamo avuto 11 incarichi di vendita (Milano e fuori Milano) dei quali 1 è stato portato a compimento. 6 sono ancora in corso al momento. Il 28% degli incarichi ricevuti sono scaduti o non sono stati rinnovati. Il restante 72% rappresenta incarichi ancora in essere a fine 2024. La percentuale degli incarichi pervenuti tramite passaparola è del 43% per la vendita e del 6% per la locazione. Proponiamo questionari di soddisfazione sia ai clienti acquirenti e potenziali sia ai clienti proprietari.

## Il riscontro degli stakeholder

Nel 2024 abbiamo inviato 29 questionari ai proprietari di cui 12 ci sono stati restituiti compilati. Per quanto riguarda i clienti acquirenti/conduttori, abbiamo inviato questionari tanto a coloro che hanno acquistato/affittato con noi, quanto a coloro che hanno effettuato una visita anche qualora essa non abbia avuto un seguito. Nel complesso abbiamo consegnato 50 questionari di cui 37 ci sono stati restituiti pari al 74%. Nel 2024 abbiamo incrementato la percentuale dei questionari ritornati compilati (nel 2023 erano 63.88%)

La domanda "Siete soddisfatti della relazione costruita con il professionista?" registra la seguente votazione media: 3,8 punti su 4 tra i proprietari (4 punti nel 2023); punti su 3,9 tra gli acquirenti/conduttori (4 nel 2023). Il punteggio pari a 3 corrisponde a "soddisfatto" e che quello pari a 4 corrisponde a "molto soddisfatto".



### 3.3.2 Contributo alla società

#### Contributo al benessere delle persone

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

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

- Case per essere felici e uffici per realizzarsi professionalmente: sono questi i prodotti di cui ogni giorno ci occupiamo. Una parte importante del nostro lavoro quotidiano consiste nel comprendere quali siano le esigenze specifiche di ogni persona, di ogni cliente, che cosa cerca nella sua futura casa o negli ambienti del suo prossimo studio, cosa lo potrà far stare bene. E di prendercene cura, offrendo le risposte adeguate e le soluzioni migliori poiché sappiamo che la bellezza degli ambienti, la cura degli spazi, la sintonia delle mura con chi le abita giorno dopo giorno sono un elemento fondamentale del benessere di ciascuno. Tra le quattro parole guida della nostra attività qui ci piace sottolineare la leggerezza che è l'impegno a rendere la ricerca di un immobile un'esperienza di scoperta, gioia e serenità. Perché cambiare casa, ufficio o negozio deve essere un'opportunità per stare meglio.

#### Il riscontro degli stakeholder

Il questionario a proprietari e acquirenti include 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:

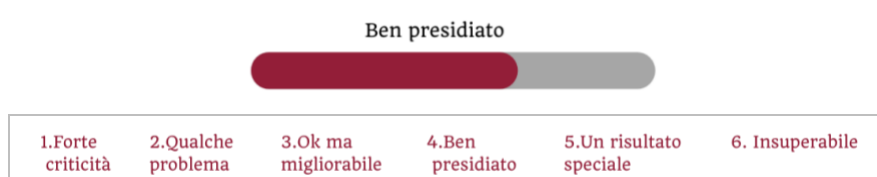
- Capacità di comprendere le esigenze: proprietari 3,85 su 4 (3,9 su 4 nel 2023);
- Capacità di comprendere le esigenze: acquirenti/conduttori 3,87 su 4 (3,9 su 4 nel 2023).

Coerenza tra la casa e le aspettative dei visitatori:

- Proprietari casa/aspettative 3,75 su 4 (3,8 su 4 nel 2023).

Coerenza tra richieste e proposte:

- Acquirenti/conduttori 3,75 su 4 (3,9 su 4 nel 2023). Si tratta di risultati sempre molto alti che dimostrano una piena soddisfazione da parte dei clienti.



## 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?

- Con la messa in linea nel 2023 del nuovo sito internet l'azienda ha incominciato un processo di digitalizzazione ovvero di riposizionamento della propria attività nel mondo digitale. Non si tratta dell'abbandono della carta, bensì di una strategia complessa di posizionamento dell'azienda nel mondo digitale. Nel 2024 abbiamo migrato l'intera nostra attività immobiliare su di un nuovo ERP e CRM sviluppato appositamente per noi. Il processo di adozione completa si è concluso nel 2025, ma la strategia di riposizionamento procede ancora e prevede nuove innovazioni sia nel 2025 che nel 2026.

Ben presidiato



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

## Cultura

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

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

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

I) la raccolta e divulgazione di informazioni quantitative dettagliate sul mercato immobiliare residenziale di lusso. Pubblichiamo semestralmente l'Osservatorio sulle Residenze Esclusive per la città di Milano;

II) la collaborazione tra professionisti come strumento di miglioramento del servizio per i clienti. L'obiettivo per il quale lavoriamo è quello di creare una rete di agenzie aperte alla collaborazione reciproca. In tal senso siamo fortemente propositivi verso tutti i colleghi offrendo collaborazione anche dove essa ci è rifiutata da altri;

III) l'impresa come bene comune e come strumento per la creazione di benessere per l'intera società. È il tema della responsabilità civile dell'impresa di cui siamo divulgatori instancabili nei fatti e nelle parole.

Un risultato speciale



1.Forte  
criticità

2.Qualche  
problema

3.Ok ma  
migliorabile

4.Ben  
presidiato

5.Un risultato  
speciale

6. Insuperabile

## Accessibilità e inclusività

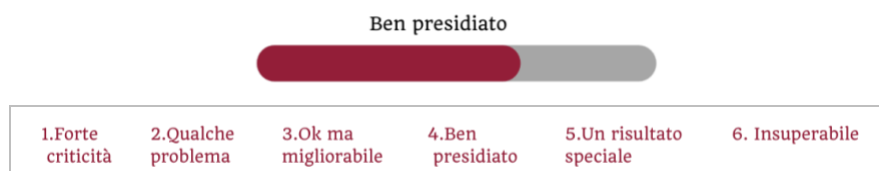
Favorire l'accessibilità del servizio a categorie con minore accesso alla sua fruizione, in termini di prezzo, distribuzione informazioni fornite.

Come valutate l'accessibilità e inclusività dei vostri prodotti e servizi, anche per categorie di clienti con minore accesso alla sua fruizione?

Nonostante il servizio che offriamo si rivolga ad un target ristretto valutiamo altri parametri che rendono il nostro servizio accessibile e inclusivo. Accessibilità linguistica e culturale: il nostro sito internet è in italiano e inglese e i nostri professionisti parlano fluentemente inglese. Solo alcuni documenti di modulistica standard sono in lingua inglese ma qualora i nostri clienti fossero stranieri viene predisposta appositamente modulistica in lingua inglese. Supportiamo clienti stranieri che concludono trattative in Italia assistendoli nelle principali pratiche burocratiche fornendo indicazioni sui primi passi per avere casa nel nostro paese, ad esempio, per la creazione del codice fiscale italiano di cui solitamente sono privi. Per quanto riguarda l'inclusività relazionale e comportamentale i nostri lavoratori hanno un atteggiamento accogliente e professionale indipendentemente da età, genere, provenienza, orientamento sessuale, disabilità o struttura familiare del cliente. Inoltre, dimostriamo inclusività valoriale infatti il nostro bilancio sociale vuole



dimostrare attenzione alla sostenibilità ambientale, al benessere della comunità, alla privacy e alla sicurezza, elementi sempre più apprezzati da una clientela di fascia alta. Cerchiamo di offrire esperienze che fanno sentire il cliente incluso e valorizzato utilizzando la massima cura nell'esecuzione del nostro servizio.



### Materie Prime

Progettare il prodotto nell'ottica della riduzione del consumo di risorse e di contenimento degli impatti delle materie prime

Criterio di valutazione: Come valutate la capacità dell'azienda di ridurre l'impatto ambientale delle materie prime?

Le nostre materie prime sono le persone che con le loro competenze e il loro tempo permettono lo svolgimento del servizio. Formiamo le nostre "materie prime" già dal principio offrendo a loro un manuale di benvenuto in cui spiegano tutte le azioni intraprese dall'azienda per ridurre al massimo l'impatto ambientale. Tutte le azioni sono riepilogate in operations sostenibili. Proponiamo su base volontaria che gli stessi lavoratori sterilizzino il proprio impatto su base volontaria investendo nell'acquisto di alberi con l'impegno della società di doppiare il loro impegno personale.



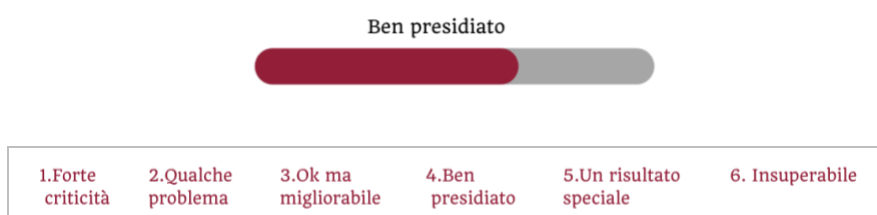
### Fine del servizio

Progettare il prodotto nell'ottica della riduzione del consumo di risorse e di contenimento degli impatti delle materie prime

Non abbiamo materie prime fisiche pertanto interpretiamo l'impatto del servizio adattandolo alla natura immateriale dello stesso valutando quindi ciò che accade dopo che il servizio è stato erogato. In particolare, l'impatto ambientale o sociale che deriva indirettamente dall'uso del servizio.

Internamente, adottiamo pratiche quotidiane sostenibili (digitalizzazione dei documenti, riduzione degli spostamenti con mezzi propri, uso di energie rinnovabili nei nostri uffici) e sensibilizziamo costantemente i nostri collaboratori sui temi della responsabilità ambientale e sociali.

Promuoviamo sempre comportamenti etici nei clienti. Portiamo a termine solo operazioni basate sulla trasparenza. Prima di vendere un immobile ci occupiamo della raccolta della documentazione avendo la piena chiarezza sulla provenienza del bene e sull'iter burocratico che ha senz'altro un effetto migliorativo sulle condizioni del clienti a termine del servizio. Promuoviamo la legalità offrendo informazioni chiare e supporto per il rispetto delle normative urbanistiche. All'interno del nostro ufficio è presente un architetto deputato a questo lavoro.



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



### 3.3.4 Condizioni di sostenibilità dell'offerta

#### 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 o strumenti periodici di aggiornamento e confronto con i clienti
- Esistono evidenze rispetto alla notorietà e qualità del brand

#### Il riscontro degli stakeholder

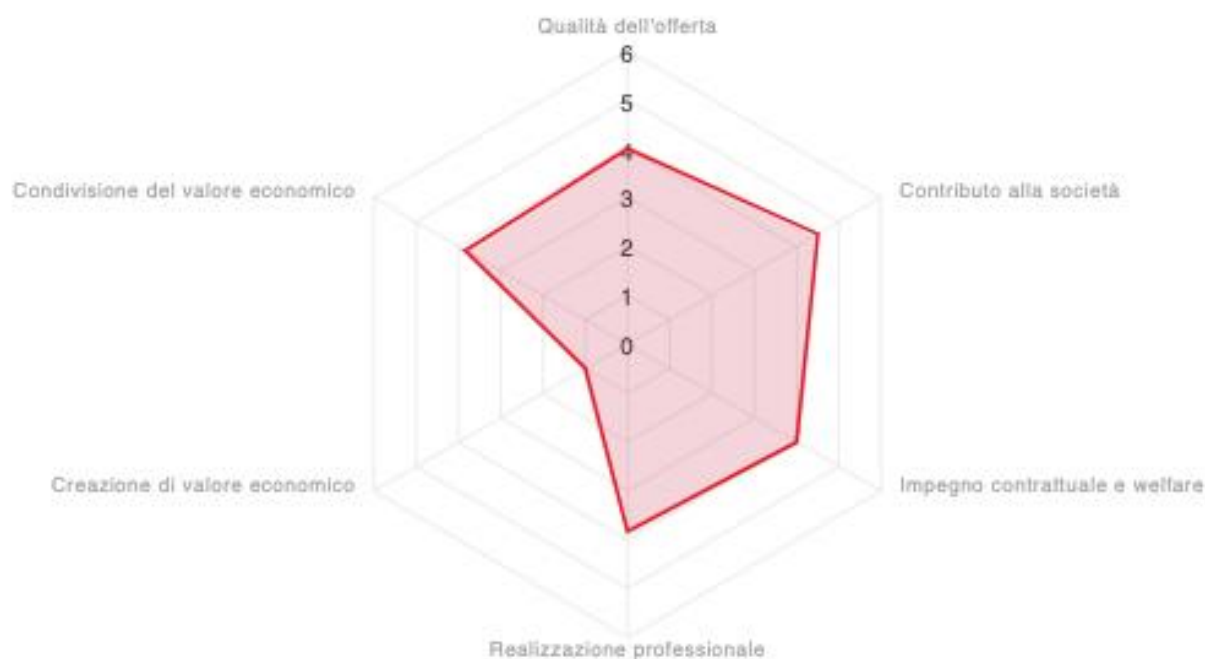
Grazie alla cura che poniamo nella relazione con i nostri clienti, il legame che instauriamo è sincero e duraturo. Coltiviamo la relazione innanzitutto attraverso il dialogo personale, corretto, trasparente tra professionista e cliente. Anche nel 2024 abbiamo sottoposto ai nostri clienti due questionari di soddisfazione, in due diversi momenti (nel mese di maggio e di ottobre). I risultati, come indicato rispondendo a domande precedenti, si attestano su livelli intorno a 3,8 su 4 (molto soddisfatto). I nostri clienti dimostrano inoltre concretamente la loro soddisfazione segnalando con continuità il nostro nome ai loro amici e conoscenti.

La % dei clienti che tornano da noi è sempre molto alta. Per le vendite nel 2024 i "clienti ripetuti" ammontano al 43% dei contratti firmati e per le locazioni ammontano al 44% dei contratti firmati.



#### 4. SINTESI DELLA CREAZIONE DI VALORE

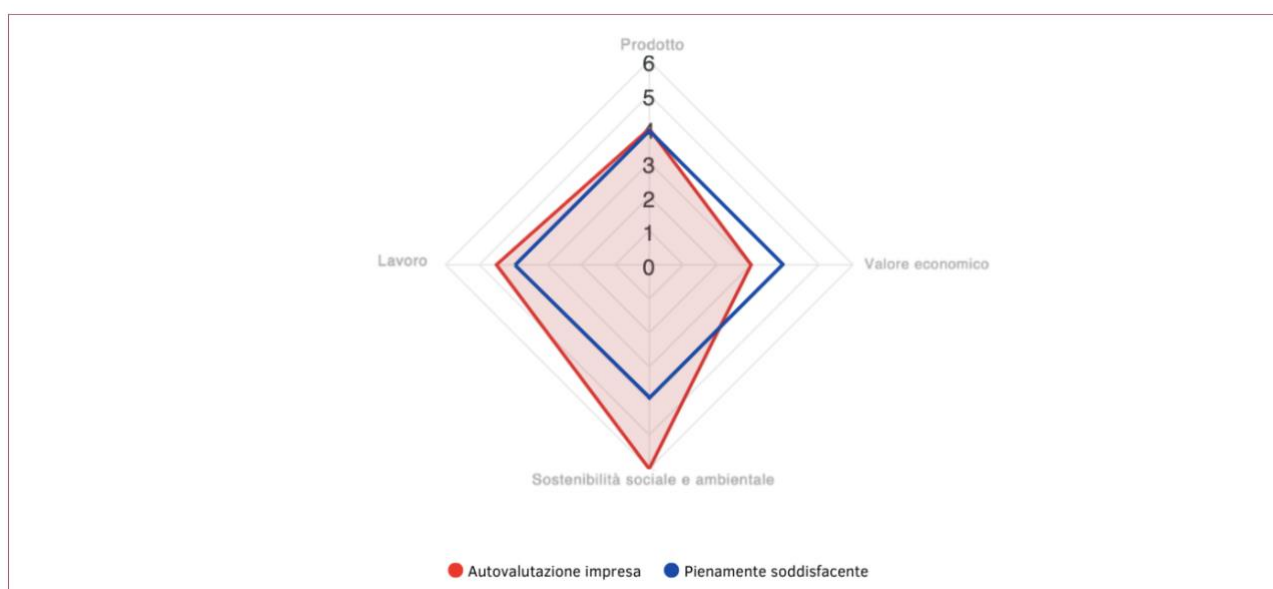
Il grafico seguente intende offrire uno sguardo di sintesi della creazione di valore attraverso i principali pilastri dell'attività di impresa: il Prodotto/Servizio, il Lavoro e il Valore economico. Sono rappresentate le prime due dimensioni di ciascun pilastro (elementi che creano valore e elementi che qualificano una "buona" creazione di valore). La valutazione di sintesi per ciascuna dimensione (linea rossa per l'impresa) corrisponde alla media delle valutazioni assegnate ai singoli elementi che compongono quella dimensione, ponderata in base alla rilevanza assegnata a ciascun elemento.



## 5. LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO DELLA CREAZIONE DI VALORE

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

In Prodotto, Lavoro e Valore Economico sono rappresentate le “terze dimensioni”: continuità dell'offerta, continuità organizzativa, continuità economica. In particolare: per l'impresa viene espressa la valutazione rispetto alla fidelizzazione di clienti e lavoratori e l'intenzione degli stakeholder di consigliare ad altri l'azienda. Il vertice “Sostenibilità delle operations” interpretata come un fattore determinante per garantire il successo nel tempo dell'attività di impresa, esprime la valutazione rispetto alla solidità della relazione con fornitori e partner.



## 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 CO<sub>2</sub>, Consumi di energia, Rifiuti) sono infatti affrontate con consapevolezza ed estrema attenzione e gestite in maniera responsabile e proattiva.

CORE BUSINESS		
Disuguaglianze economiche e sociali ①	✓	10 RIDUZIONE DISUGUAGLIANZE
CORE BUSINESS		
Diversità, Equità e Inclusione ①	✓	5 PIANO DI TENERE
CORE BUSINESS		
Salute e sicurezza dei lavoratori ①	✓	8 LAVORO DEGNO E COSTRUTTO
CORE BUSINESS		
Benessere degli individui ①	✓	3 SALUTE E BENESSERE
CORE BUSINESS		
Diritti Umani ①	✓	2 DECENTE LAVORO
CORE BUSINESS		
Educazione, informazione e cultura ①	✓	4 QUALITÀ DELL'EDUCAZIONE
CORE BUSINESS		
Sviluppo economico ①	⚠	8 LAVORO DEGNO E COSTRUTTO
CORE BUSINESS		
Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori ①	✓	8 LAVORO DEGNO E COSTRUTTO
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Inquinamento ①	✓	15 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Progresso della società e innovazione ①	✓	9 INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Comunità Locali ①	✓	11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

## 7. PUNTI DI MIGLIORAMENTO VERSO LA BUONA IMPRESA

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

ELEMENTO DI VALUTAZIONE	RILEVANZA PER IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Fatturato	Molto rilevante	2
Redditività	Molto rilevante	1
Reinvestimento degli utili	Molto rilevante	2
Filantropia	Molto rilevante	3
Coesione con i lavoratori	Molto rilevante	3
Riconoscimento	Molto rilevante	3
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante	3



## 8. CONSIDERAZIONI E CONCLUSIONI

Il 2024 è stato per noi il terzo anno difficile consecutivo con una ulteriore riduzione del fatturato € 670,488 e una nuova perdita d'esercizio € 570,00 che si cumula a quelle dei due anni precedenti. Le cause principali delle difficoltà che incontriamo sono da un lato l'assottigliamento del numero di residenze esclusive in vendita o in locazione nella città di Milano, luogo principale della nostra attività, dall'altro una competizione per l'ottenimento degli incarichi che si è fatta molto più agguerrita sia per quanto riguarda il numero degli operatori presenti sul mercato, sia per quanto attiene il livello provvigionale da essi richiesto. Nel settore delle compravendite è diventato oramai normale richiedere provvigioni del' 1-1,5% ma anche inferiori. Un modello che ci penalizza fortemente e al quale non vogliamo adeguarci perché vediamo molto chiaramente i compromessi deontologici ai quali sono costretti gli agenti immobiliari. Uno per tutti: l'agente che viene pagato poco non può accogliere le richieste di collaborazione dei colleghi e dunque per il proprietario l'incarico in esclusiva diventa la prigione nella quale viene costretto invece che lo strumento per ottenere dalla sua casa il massimo prezzo di mercato.

Gli investimenti per la digitalizzazione della nostra società effettuati nel 2023 e in quest'anno hanno consentito di lanciare la piattaforma digitale per la gestione dei nuovi sviluppi e del mercato secondario e il nuovo gestionale che a oggi sono pienamente operativi. Altri investimenti sono in corso soprattutto nel settore della marketing automation e nella creazione all'interno dei nostri uffici di uno spazio fi-gital (fisico-digitale) per accogliere i clienti che abbiamo definito "atelier Tirelli & Partners". Entrambi dovrebbero vedere la luce nel 2026, ma l'attività di analisi e progettazione sono già in corso.

Per il 2025 le prospettive del mercato immobiliare si mantengono non facili sia per la situazione politica internazionale, sia per un rallentamento evidente negli arrivi connessi con la cosiddetta "flat tax" che ha trainato il mercato negli ultimi due anni.

Storicamente i periodi di maggiore euforia del mercato sono coincisi per noi con quelli di minore successo o di maggiori difficoltà. Quando tutto sembra vendersi "automaticamente" risultano vincenti coloro che alla qualità dei servizi offerti a venditori e compratori privilegiano la velocità d'esecuzione (che non è sinonimo di qualità) e l'aggressività commerciale (che anche quando non è scorciatoia per compromessi deontologici resta una pratica che penalizza la nostra professione). Le fasi del mercato meno euforiche hanno coinciso con i periodi di maggiore successo per la nostra società. La qualità del servizio richiede il suo tempo e necessità di persone che le diano valore. Per noi sembrano aprirsi spazi nuovi che abbiamo già incominciato a cogliere e continueremo a cercare di fare. Per il momento abbiamo firmato l'incarico di vendita in esclusiva di una operazione di nuovo sviluppo a Santa Margherita Ligure. Si tratta di un cantiere da circa 50 mln di euro che dovrebbe generare tra 2026 e 2027 oltre due milioni di euro di provvigioni.

Nonostante le difficoltà economiche dell'anno le scelte di ripartizione del valore generato dalla nostra attività sono state coerenti con la volontà dell'azienda di costruire relazioni di lungo periodo con gli stakeholder diversi dai soci. L'azienda non ha avuto contenziosi con il fisco, con i fornitori, né con alcuno dei lavoratori che hanno percepito tutti puntualmente quanto stabilito. I maggiori sacrifici sono stati portati dal management (una parte della loro retribuzione infatti è stata conteggiata nel conto economico, ma non pagata) e ovviamente dai soci.

In merito agli impegni verso la comunità anche nel 2024 non siamo stati nelle condizioni di effettuare una donazione economica. Il nostro impegno verso il bene comune resta comunque forte e si concretizza nel nostro modo di lavorare e di relazionarci tra di noi e con la nostra comunità. Nell'anno abbiamo mantenuto il nostro impegno nel volontariato che però a causa della riduzione del team si è ridotto in termini totale a 89 ore.

Sotto il profilo ambientale anche quest'anno archiviamo una riduzione dei consumi e dell'impatto sul pianeta. La nostra foresta a cui è affidato il compito di azzerare formalmente la nostra produzione di CO2 costa oggi di 494 alberi la cui cura genera reddito per un numero significativo di persone e di famiglia in Kenya.

Tra gli ambiti di miglioramento possibile certamente il primo e più necessario è quello legato al fatturato e alla generazione di un utile con la nostra attività tipica che è un parametro essenziale per la sostenibilità nel tempo della nostra azienda.

### **Nota metodologica**

La presente Relazione d'Impatto è stata redatta in conformità alla normativa sulle Società Benefit (legge n. 208 del 28 dicembre 2015, commi 376-383).

La redazione del documento è stata svolta da un gruppo di lavoro interno all'azienda in cui sono state rappresentate le diverse funzioni coinvolte seguendo i principi della Buona Impresa

- Per l'area Direzione: Marco E. Tirelli
- Per l'area Commerciale: Gabriele Torchiani
- Per l'area Amministrazione e Risorse Umane: Federica Midili