

# RELAZIONE DI IMPATTO 2020

---





# I N D I C E

<b>Lettera agli stakeholder</b> .....	8
<b>È tutta una questione di senso</b> .....	11
<b>L'Art Thinking in azienda</b> .....	15

## **TIRELLI & PARTNERS E IL BENE COMUNE** .....17

1. T&P come società benefit.....	19
2. Le finalità di bene comune di T&P.....	20
3. Obiettivi 2020.....	21
3.1 La felicità delle persone .....	22
3.2 L'impatto sociale.....	29
3.3 L'impatto ambientale .....	31
4. Obiettivi 2021 .....	35

## **LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO**.....48

Lo standard di valutazione: il modello della Buona Impresa.....	50
---	----

## L'autovalutazione di Tirelli & Partners.....55

1. La governance.....	56
1.1 Visione e orientamento di fondo.....	56
1.2 I processi strategici.....	58
2. La creazione di valore: i tre pilastri.....	60
2.1 Prodotto.....	60
2.1.1 Qualità dell'offerta .....	60
2.1.2 Contributo alla società.....	62
2.1.3 Sostenibilità dell'offerta.....	64

2.2 Lavoro.....	66
2.2.1 Impegno contrattuale e welfare.....	67
2.2.2 Sviluppo e partecipazione.....	73
2.2.3 Sostenibilità del modello organizzativo.....	76
2.3 Valore economico.....	78
2.3.1 Equilibrio reddituale.....	79
2.3.2 Equa ripartizione del valore generato.....	80
2.3.3 Sostenibilità economica.....	86
2.4 La sinergia tra i pilastri.....	87
3. La sostenibilità ambientale e sociale.....	90
3.1 Comunità.....	90
3.2 Ambiente.....	91
3.2.1 Emissioni di CO2.....	92
3.2.2 Consumi di energia.....	92
3.2.3 Rifiuti.....	93
4. L'impatto sullo sviluppo sostenibile.....	97

## **Indice ragionato delle opere**..... 98

# LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Per la prima volta ho il piacere di presentare la Relazione di Impatto di Tirelli & Partners.

Si tratta di un documento a cui diamo la massima importanza, pari a quella del bilancio economico. Rendicontare annualmente se e quanto la nostra azienda sia stata capace di generare valore positivo per le persone e per l'ambiente, operando in maniera responsabile, sostenibile e trasparente è un impegno verso noi stessi - per camminare nella direzione della giustizia, della responsabilità e della solidarietà - ma è soprattutto un impegno verso tutti voi.

Siamo un'azienda in cui l'attenzione al Bene Comune è ragione d'essere dell'impresa e valore che, incarnandosi nell'azione quotidiana, rende tale azione fertile garantendone il successo, anche economico. Pur consci dunque che non tutto ciò che facciamo possa essere espresso con dati quantitativi, crediamo sia importante dare una misura oggettiva al nostro impatto.

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

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



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

  
Marco Ettore Tirelli





## È tutta una questione di Senso

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

Le aziende, che sono sistemi complessi, non sono dunque comprensibili attraverso relazioni meccanicistiche. Conseguentemente non sono nemmeno orientabili attraverso logiche lineari di comando-risultato. Il vero orientamento nelle aziende si ottiene attraverso il senso ovvero attraverso la ragione per cui l'azienda esiste.

Mentre qualsiasi obiettivo o traguardo si realizza solamente se e quando viene raggiunto, il Senso è un perché, una direzione che è reale già con il primo passo. Come la meta qualifica il cammino, così nel cammino è contenuta la meta. Ecco perché le persone e le aziende, che di persone sono fatte, sono motivate dal Senso e non dal traguardo.

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

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

La nostra ragione di esistere è:

**Costruire relazioni umane  
che diano *valore alle persone*  
per contribuire al *bene comune***

---



## La nostra vision è:

Sogniamo un mondo giusto, pulito,  
umano.

---

Crediamo nelle persone e nella  
collaborazione solidale.

---

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

---

Ci impegniamo ogni giorno a creare e  
ispirare la nostra comunità ad adottare  
un modello di impresa socialmente  
responsabile e sostenibile.

---

Poiché siamo consapevoli del fine  
del nostro lavoro, sappiamo di poter  
sbagliare, cadere e rialzarci senza  
smarrire il senso del nostro agire.

Tirelli & Partners, azienda comprensiva - di Francesco Cascino

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

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

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

Allo stesso modo una casa è simbolo di famiglia, amici, gioia, sorpresa, incontri, accoglienza, convivenza, armonia. Una casa



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

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

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

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

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

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

Perché vivere in appartamenti non significa vivere appartati.

# TIRELLI & PARTNERS E IL BENE COMUNE



1.

## Tirelli & Partners come società benefit

Tirelli & Partners (T&P) opera nel settore immobiliare di lusso da oltre 35 anni e ha sempre cercato di proporre un modello di impresa che nel suo agire quotidiano, attraverso le sue attività caratteristiche di impresa, tenda al bene comune.

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

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

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

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

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

2.

## Le finalità di bene comune di T&P

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

- Impegno a perseguire politiche e azioni concrete volte ad avere un impatto sociale e ambientale positivo;
- La diffusione nel settore immobiliare, ma anche in altri settori, della conoscenza di modelli di impresa ad alta responsabilità sociale e ambientale, in particolare del modello BCorp e della forma giuridica di Società Benefit;
- La collaborazione e la sinergia con organizzazioni profit, non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.

# OBIETTIVI 2020

## FELICITÀ DELLE PERSONE

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Valorizzare i ruoli e le professionalità di tutto il team	Formalizzare gli ambiti di responsabilità, di autonomia e del lavoro di squadra.	Raggiunto. Creato il documento "accountability", nel quale sono stati definiti gli ambiti di responsabilità e di autonomia delle persone.	È diminuito il coinvolgimento diretto di Marco Tirelli nell'operatività quotidiana e questo gli ha consentito di focalizzarsi su attività più strategiche e remunerative per l'azienda.
	Organizzare colloqui individuali di empowerment per tutto il team.	Raggiunto. Organizzati colloqui semestrali individuali con tutti i professionisti	
Favorire la creatività Sollecitare la condivisione e lo scambio tra colleghi di argomenti interessanti ed esperienze motivanti	Realizzare un archivio di file audio e video, immagini, pensieri, articoli, libri, ecc. che hanno particolarmente colpito le singole persone del team	Raggiunto. Tutto ciò che è stato condiviso è stato riepilogato in un file denominato "Wunderkammer 2020"	
Favorire la creatività Potenziare le capacità di pensiero laterale	Organizzare almeno 10 giornate di formazione	Raggiunto parzialmente. Organizzate 3 giornate di formazione sull'art thinking con Fateme Banishoeib e 2 eventi culturali online con Beatrice Gardella	La pandemia ha impedito eventi in presenza per gran parte dell'anno e gli eventi di formazione virtuali sono stati ritenuti meno efficaci.

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Favorire la creatività Incrementare la disponibilità di spazi interattivi in ufficio, ma anche di tempo e di pensiero dedicato alla creatività	Realizzare la lavagna delle idee, la sala del pensiero	Non realizzato	A causa della ridotta attività in presenza conseguente i vari lockdown e la rotazione delle persone.
	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	
	Organizzare una riunione trimestrale per vagliare proposte e nuove possibili attività	Non fatto	La riunione in questione funziona molto meglio in presenza.
Aumentare il benessere in ufficio	Assicurare che le scrivanie siano direttamente esposte alla luce naturale	Raggiunto, 100%	
	Mettere in ufficio piante vere, per rendere migliore la qualità dell'aria e creare un ambiente di lavoro più rilassante	Raggiunto	
	Installare purificatori dell'aria con monitoraggio e rilevazione virus	Raggiunto	Installati due purificatori U-Earth

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
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	Raggiunto	
Aumentare la visibilità delle persone del team all'interno della comunità immobiliare.	Fare screening dei convegni immobiliari e BCorp per coinvolgere il team	Raggiunto	
	Partecipare ad almeno 2 eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare	Non realizzato	Nessun evento in presenza è stato organizzato nel 2020
	Partecipare ad almeno 2 eventi a testa organizzati dalla comunità Bcorp	Tutti hanno partecipato a 4 sessioni on line.	Nessun evento in presenza è stato organizzato nel 2020
Sviluppare le competenze professionali	Fare screening dei convegni e corsi di formazione sulle competenze real estate e/o soft skills	Raggiunto	
	Partecipare ad almeno 10 eventi formativi da parte di tutti colleghi	Raggiunto, organizzate 11 sessioni	

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
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	
	Organizzare 2 eventi conviviali tra di noi prima delle vacanze invernali ed estive	Raggiunto	
	Organizzare almeno un evento di team building	Non realizzato	Non organizzato causa Covid
	Avviare il programma di volontariato aziendale	Non realizzato	Non organizzato causa Covid
Monitorare il livello di soddisfazione delle persone	Proseguire con la rilevazione semestrale	Raggiunto	



## IMPATTO SOCIALE

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/conduuttori	Stipulare in forma scritta 30 accordi di collaborazione generale con colleghi agenti immobiliari.	Raggiunto al 50% (15 colleghi)	Purtroppo, è stato molto complesso riuscire a convincere i colleghi a firmare l'accordo in quanto esso impegna ad uniformare ogni futura collaborazione alle condizioni stabilite. Molti colleghi hanno obiettato chiedendo delle eccezioni che però violano lo spirito dell'accordo che è quello di fare sempre l'interesse del proprio cliente
Monitorare costantemente il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione	Proseguire con la rilevazione semestrale	Raggiunto	Ongoing

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Diffondere la cultura della responsabilità civile dell'impresa e i modelli Società Benefit e B Corp	Organizzare almeno 2 eventi culturali/educativi dal vivo o in webinar	Non realizzato	Non organizzato causa Covid
	Creazione di un ruolo specifico con una persona dedicata a comunicazione e PR per B Corp	Raggiunto	
	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp	Raggiunto (6 articoli)	
	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione sui social network	Raggiunto (2 reblog, 1 news, 22 Instagram)	
Fornire un contributo e supporto alla comunità	Partecipare a progetti di volontariato aziendale	Non realizzato	Non organizzato causa Covid

## IMPATTO AMBIENTALE

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Consumi elettrici	Ridurre i consumi del 5%	Consumi ridotti del 66%	A causa della pandemia l'ufficio è stato chiuso o parzialmente aperto per oltre 4 mesi
Energia da fonti rinnovabili	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile	Raggiunto	
Emissioni	Ridurre le emissioni del 5%	Emissioni ridotte di oltre il 50%	A causa della pandemia l'ufficio è stato chiuso o parzialmente aperto per oltre 4 mesi
		Piantati 100 alberi per compensare 20 tonnellate di CO2 prodotta nell'anno	
Carta	Proseguire nell'acquisto del 100% di carta ecologica	Raggiunto	

TEMA	OBIETTIVI 2020	RISULTATI RAGGIUNTI	NOTE
Prodotti chimici	Arrivare al 100% di acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili	Raggiunto	Tranne che per alcool e candeggina da utilizzare in epoca Covid tutti prodotti per la pulizia acquistati nel 2020 sono stati eco-compatibili
Plastica	100% eliminazione plastica sostituibile	Raggiunto	
Riduzione degli spostamenti fisici	100 % di annunci con Virtual Tour o video	Raggiunto	
	Adozione modalità lavoro in remoto	Raggiunto	



# OBIETTIVI 2021

## FELICITÀ DELLE PERSONE

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
Valorizzare i ruoli e le professionalità di tutto il team	Formalizzare gli ambiti di responsabilità, di autonomia e del lavoro di squadra.	Fine tuning
	Organizzare colloqui individuali di empowerment per tutto il team.	Ongoing
		Rivedere il piano di bonus / MBO incrementando il collegamento con il ruolo professionale svolto
Favorire la creatività Sollecitare la condivisione e lo scambio tra colleghi di argomenti interessanti ed esperienze motivanti	Realizzare un archivio di file audio e video, immagini, pensieri, articoli, libri, ecc. che hanno particolarmente colpito le singole persone del team	Ongoing
Favorire la creatività Potenziare le capacità di pensiero laterale	Organizzare almeno 10 giornate di formazione	Organizzare 10 giornate di formazione

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
Favorire la creatività Incrementare la disponibilità di spazi interattivi in ufficio, ma anche di tempo e di pensiero dedicato alla creatività	Realizzare la lavagna delle idee, la sala del pensiero	Realizzare la lavagna delle idee, la sala del pensiero
	Dedicare 10 minuti della riunione commerciale alla creatività sotto forma di brain storming o presentazione di proposte di nuove attività da parte del team	Ongoing
	Organizzare una riunione trimestrale per vagliare proposte e nuove possibili attività	Organizzare una riunione trimestrale per vagliare nuove proposte e nuove possibili attività
Aumentare il benessere in ufficio	Assicurare che le scrivanie siano direttamente esposte alla luce naturale	Ongoing
	Mettere in ufficio piante vere, per rendere migliore la qualità dell'aria e creare un ambiente di lavoro rilassante	Ongoing
	Installare purificatori dell'aria con monitoraggio e rilevazione virus	Ongoing
		Rinnovare i locali rimbiancandoli e cambiare l'arredamento dell'ufficio vendite.

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
Esplorare e introdurre altre tipologie di bonus/welfare: servizi che migliorino la qualità della vita, benessere, salute, disponibilità di tempo	Costituire un fondo aziendale per spese mediche ed emergenze	Rifinanziare il fondo aziendale
		Creare modalità attraverso le quali il team possa fare proposte su come migliorare la qualità della vita in ufficio
Aumentare la visibilità delle persone del team all'interno della comunità immobiliare.	Fare screening dei convegni immobiliari e BCorp per coinvolgere il team	Ongoing
	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare
	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità Bcorp	Partecipare ad almeno due eventi a testa organizzati dalla comunità Bcorp
		Organizzare la condivisione con tutto il team dei take aways da parte di chi ha partecipato
Sviluppare le competenze professionali	Fare screening dei convegni e corsi di formazione sulle competenze real estate e/o soft skills	Ongoing
	Partecipare ad almeno 10 eventi formativi da parte di tutti colleghi	Partecipare ad almeno 10 eventi formativi da parte di tutti colleghi
		Organizzare la condivisione con tutto il team dei take aways da parte di chi ha partecipato

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
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	Ongoing
	Organizzare due eventi conviviali tra di noi prima delle vacanze invernali ed estive	Organizzare due eventi conviviali prima delle vacanze invernali ed estive. Festeggiare il compleanno di T&P nella data del cambio di statuto a Società Benefit (30/10)
	Organizzare almeno un evento di team building	Organizzare almeno un evento di team building
	Avviare il programma di volontariato aziendale	Avviare il programma di volontariato aziendale
Monitorare costantemente il livello di soddisfazione delle persone	Proseguire con la rilevazione semestrale	Ongoing



## IMPATTO SOCIALE

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/conducenti	Stipulare in forma scritta 30 accordi di collaborazione generale con colleghi agenti immobiliari.	Stipulare ulteriori 15 accordi generali di collaborazione con colleghi agenti
Monitorare costantemente il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione	Proseguire con la rilevazione semestrale	Ongoing
		Incrementare il tasso di risposta alle rilevazioni semestrali. Rilevare alcuni nuovi indicatori: <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>

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
Diffondere la cultura della responsabilità civile dell'impresa e i modelli Società Benefit e BCorp	Organizzare almeno 2 eventi culturali/educativi dal vivo o in webinar	Organizzare almeno 1 evento culturale / educativo dal vivo o in webinar
	Creazione di un ruolo specifico con una persona dedicata a comunicazione e PR per B Corp	Ongoing
	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp	Rilasciare almeno 3 interviste a quotidiani e/o aventi per oggetto le BCorp
	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione (Instagram, facebook, twitter, youtube, linkedin)	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione (Instagram, facebook, twitter, youtube, linkedin)
Fornire un contributo e supporto alla comunità	Partecipare a progetti di volontariato aziendale	Avviare il programma di volontariato aziendale nella seconda parte del 2021

## IMPATTO AMBIENTALE

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
Consumi elettrici	Ridurre i consumi del 5%	Ridurre i consumi del 10% rispetto al livello 2019
Energia da fonti rinnovabili	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile	Ongoing
Emissioni	Ridurre le emissioni del 5%	Ridurre le emissioni del 10% rispetto al livello 2019
		Compensare anche le emissioni di CO2 derivanti dalle famiglie delle persone del team mediante una contribuzione aziendale pari a 2/3 della spesa
		Regalare a tutti i clienti/proprietari con i quali abbiamo chiuso operazioni due alberi da piantare a Milano (Progetto ForestaMi del Comune)

TEMA	OBIETTIVI 2020	OBIETTIVI 2021
Carta	Proseguire nell'acquisto del 100% di carta ecologica	Eliminare la consegna della scheda immobile cartacea ai clienti sostituendola con una digitale
Prodotti chimici	Arrivare al 100% di acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili	Ongoing
Plastica	100% eliminazione plastica sostituibile	Ongoing
Riduzione degli spostamenti fisici	100 % di annunci con Virtual Tour o video	Ongoing
	Adozione modalità lavoro in remoto	Ongoing



Small, illegible text or a label located on the right side of the image, possibly providing information about the artwork or the exhibition.

# **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 orientamento di fondo

### LA VISIONE DELLA BUONA IMPRESA

Rispetto a questa visione:

- L'impresa ha già formalizzato questo approccio nello statuto



### L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ E LA TRASPARENZA

Rispetto a questa visione:

- L'impresa ha già formalizzato questo approccio nello statuto



### CONDIVISIONE INTERNA DELLA VISIONE

Criterio di valutazione

Poter contare su un buon livello di condivisione della visione di fondo dell'impresa da parte di lavoratori e collaboratori



### PURPOSE E VISION

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

La nostra ragione di esistere, **il nostro purpose è:**

Costruire relazioni umane che diano valore alle persone per contribuire al bene comune.

**La nostra vision è:**

Sogniamo un mondo giusto, pulito, umano. Crediamo nelle persone e nella collaborazione solidale. Lavoriamo per costruire, tra di noi e con le persone che incontreremo, relazioni basate sulla cura, il rispetto e la dedizione. Ci impegniamo ogni giorno a creare e ispirare la nostra comunità ad adottare un modello di impresa socialmente responsabile e sostenibile. Poiché siamo consapevoli del fine del nostro lavoro, sappiamo di poter sbagliare, cadere e rialzarci senza smarrire il senso del nostro agire.

Rispetto a questo argomento:

- L'impresa ha formalizzato nel proprio Statuto l'impegno a perseguire finalità di beneficio comune (Società Benefit o Impresa Sociale)



### SINTONIA NELLA GOVERNANCE

Criterio di valutazione

Poter contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici alla visione di fondo dell'impresa



## 1.2 I processi strategici

PIANIFICAZIONE STRATEGICA	
Criterio di valutazione	Adottare processi decisionali, di pianificazione strategica e di monitoraggio coerenti con i criteri della Buona Impresa
<p>Assente    Debole    Medio    Alto</p> 	
SOSTENIBILITÀ, ETICA E TRASPARENZA AZIENDALE	
Criterio di valutazione	Adottare processi che perseguano una gestione sostenibile degli impatti sociali e ambientali; adottare processi e prassi trasparenti ed etici nella comunicazione interna ed esterna su questi temi
<p>Assente    Debole    Medio    Alto</p> 	
PROCESSI DI ASCOLTO E CONDIVISIONE CON GLI STAKEHOLDER	
Criterio di valutazione	Instaurare un dialogo continuativo con gli stakeholder, valorizzando i loro riscontri.
<p>Assente    Debole    Medio    Alto</p> 	



## 2 LA CREAZIONE DI VALORE

### 2.1 Prodotto


#### Lo scopo di Tirelli & Partners


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.


#### 2.1.1 Qualità dell’offerta

QUALITÀ DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI	
Criterio di valutazione	Prendersi cura del cliente affiancando alla qualità del servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, professionalità, disponibilità, fiducia reciproca.
<b>Autovalutazione</b> <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b></p> <p>È stata effettuata una indagine sotto forma di questionario sottoposto tanto ai singoli proprietari che nel 2020 ci hanno affidato le loro case in vendita o in locazione, quanto a tutti gli acquirenti e conduttori che nel corso dell’anno hanno concluso comprando o affittando casa con noi. Il 98% delle risposte ottenute mostrano la piena soddisfazione dei clienti che per l’84% si dichiarano molto soddisfatti. Solo 1 risposta ricevuta ha mostrato in alcuni ambiti una certa insoddisfazione.</p>	


QUALITÀ DEL SERVIZIO	
Criterio di valutazione	Offrire un servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato. Dimensioni ed elementi di valutazione
<b>Autovalutazione</b> <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4
<p>Fondata nel 1987 come atelier per acquirenti e venditori di immobili di lusso in Italia e nel mondo, poniamo al centro della nostra attività la costruzione di relazioni con le persone. Per questo alla cura, che esprime un interessamento solerte e premuroso, che impegna sia la nostra attività, ma soprattutto il nostro animo, uniamo la gentilezza, che è segno concreto dell’accoglienza che diamo a ogni relazione, la trasparenza, che è dedizione verso l’interesse vero dei clienti e la leggerezza, affinché cercare casa torni a essere un’occasione anche di gioia.</p> <p>Attraverso la partecipazione ai più prestigiosi network italiani e internazionali garantiamo ai clienti un livello di cura e professionalità uniforme nel mondo. Offriamo un servizio “chiavi in mano”, che inizia con la due diligence delle proprietà che ci vengono proposte, prosegue con la creazione di materiale emozionale rappresentativo della proprietà, continua con la diffusione dello stesso attraverso sistemi tracciabili che consentano feedback informativi che dirigano l’azione in maniera mirata e selettiva. Attraverso la collaborazione solidale le competenze distintive di ognuno sono rese disponibili a tutti per il maggior beneficio dei nostri clienti. La struttura organizzativa e il sistema degli incentivi economici rafforza questo modello di lavoro premiando la condivisione di know-how tra colleghi.</p> <p>A testimonianza della qualità del nostro servizio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• il 65 % degli incarichi di vendita ricevuti è andato a buon fine;</li> <li>• l’83 % degli incarichi di locazione ricevuti è andato a buon fine;</li> <li>• per il secondo anno consecutivo il panel di giudici del magazine inglese CFI.co ci ha conferito il premio Best Exclusive Residential Property Consultancy Italy.</li> </ul>	
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b></p> <p>Una bella testimonianza qualitativa ricevuta dall’Ing. Aldo Mazzocco, allora CEO del gruppo Beni Stabili e ora CEO e DG di Generali Real Estate:</p> <p>“La collaborazione con T&amp;P si è rivelata ancora una volta estremamente proficua ed efficace. Non solo in fase di implementazione delle iniziative commerciali, ma anche, e soprattutto, nei momenti di ideazione e pianificazione del prodotto e della sua commercializzazione. C’è un livello superiore a quello della “piena professionalità”, ed è quello indispensabile per essere creativi e competitivi; è un mix di esperienza, coraggio e assunzione di responsabilità che può produrre dei risultati sorprendenti. Con Marco Tirelli io lavoro a quel livello.”</p>	

## 2.1.2 Contributo alla società

CONTRIBUTO AL BENESSERE DELLE PERSONE	
<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di beni e servizi, un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita del cliente (o, indirettamente, sul benessere della società).</p>
<p><b>Autovalutazione</b> <b>8</b></p>	<p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4</p>
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b></p> <p>Due domande puntuali del questionario sottoposto tanto ai proprietari, quanto agli acquirenti erano volte a verificare la capacità di comprendere le esigenze dei clienti e quella di sottoporre loro proposte di immobili/potenziati acquirenti coerenti con tali esigenze. L'esito è stato estremamente positivo: 3,79 su 4. Oltre a confermare la nostra capacità di ascolto, questo dato ci restituisce la capacità di rispondere ai desideri dei nostri clienti, e dunque al loro benessere. I complimenti ricevuti fanno riferimento all'alta professionalità e competenza nel campo, a una profonda conoscenza del mercato immobiliare italiano, all'immediata empatia con il cliente, al grande senso di responsabilità e correttezza, all'attenzione ai dettagli.</p>	

INNOVAZIONE DI PRODOTTO	
<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.</p>
<p><b>Autovalutazione</b> <b>9</b></p>	<p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3</p>
<p>Siamo fortemente impegnati tanto nell'innovazione di servizio, quanto in quella di processo. Sotto il primo profilo siamo tra i primissimi in Italia a utilizzare nella commercializzazione i seguenti strumenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tour virtuali 3D e strumenti di realtà aumentata;</li> <li>• analisi del potenziale bioclimatico degli appartamenti e creazioni di progetti di ristrutturazione corredati di rendering;</li> <li>• sistemi di invio delle proposte tracciabili.</li> </ul> <p>Nell'ambito dell'innovazione di processo siamo impegnati quotidianamente ad ampliare nel mercato immobiliare italiano la collaborazione tra diverse agenzie immobiliari attraverso la concreta condivisione degli incarichi. Questo modo di lavorare è estremamente innovativo per l'Italia, ma al contempo è altrettanto raro nella sua applicazione più pura che non consente commistioni di interessi tra i due agenti coinvolti attraverso la condivisione di tutto o parte delle provvigioni. Noi crediamo che sia la carta vincente perché garantisce ai proprietari la massima visibilità delle loro case e contemporaneamente a chi ne cerca una la possibilità di essere accompagnato nel processo in maniera efficace dal professionista preferito (invece che da colui che ha l'incarico in esclusiva). Crediamo che questo sia un vero importante contributo che possiamo portare al settore immobiliare.</p> <p>Anche nel 2020, abbiamo continuato a promuovere la collaborazione con i colleghi attraverso la firma di un accordo generale di collaborazione che prevede i seguenti impegni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• collaborare su qualunque immobile acquisito in esclusiva;</li> <li>• non chiedere, né pagarsi provvigioni l'un l'altro;</li> <li>• utilizzare sempre e soltanto la documentazione commerciale predisposta dall'agente mandatario;</li> <li>• non effettuare alcuna pubblicità degli immobili ricevuti in collaborazione;</li> <li>• effettuare la pre-qualificazione gli acquirenti e fornire al collega le informazioni raccolte.</li> </ul> <p>Nel 2020 in particolare abbiamo collaborato con 74 colleghi e con il 12% di questi abbiamo siglato un accordo generale di collaborazione.</p>	

## 2.1.3 Sostenibilità dell'offerta

COESIONE CON I CLIENTI	
Criterio di valutazione	Creare con i clienti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'acquisizione di quote di mercato (ritorno di breve periodo) e l'apprezzamento del brand (capitale sociale).
Autovalutazione <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4
<b>Il riscontro degli stakeholder</b> L'84% dei clienti ha risposto di essere molto soddisfatto dai diversi aspetti della nostra attività e della sua relazione con noi. Un ulteriore 14% si è detto soddisfatto. Una parte significativa dei nostri clienti ci proviene attraverso la presentazione e il consiglio di altri clienti soddisfatti. Il 50% dei clienti che ci hanno affidato una vendita nel 2020 proveniva da referral; parimenti il 54% delle locazioni prese in carico.	



## 2.2 Lavoro

### Lo scopo di Tirelli & Partners

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

aliena tutti perché nel lavoro venduto per denaro ciò che davvero vendiamo è il tempo e il senso stesso delle nostre vite.


Ecco perché noi crediamo che il lavoro sia costruire relazioni umane e che siano proprio queste relazioni la fonte da cui si genera la nostra attività professionale ovvero la possibilità di erogare i nostri servizi e dunque anche il valore economico dell'impresa.

Crediamo che in quanto italiani e dunque "inventori" della responsabilità civile dell'impresa che nasce alla fine del '300 a Firenze, abbiamo la responsabilità di riscoprire e riportare al mondo quel sentire il bene comune una "necessità" personale prima che morale che ha fatto sì che ogni angolo del nostro Paese sia un museo a cielo aperto.

## 2.2.1 Impegno contrattuale e welfare

CREAZIONE DI LAVORO	
Criterio di valutazione	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).
Autovalutazione <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4
<b>Il riscontro degli stakeholder</b> I dati emersi dalla survey anonima svolta internamente confermano che i collaboratori sono soddisfatti delle condizioni contrattuali, in termini di inquadramento e remunerazione. La valutazione media è di 3 punti su 4.	
RAPPORTI CONTRATTUALI CON I FORNITORI	
Criterio di valutazione	Garantire ai fornitori condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera.
Autovalutazione <b>9</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3
<b>Il riscontro degli stakeholder</b> 14 fornitori su 20 hanno risposto alla survey dando un quadro complessivo di piena soddisfazione nella relazione con noi. In generale, i nostri fornitori si reputano soddisfatti di collaborare con noi e desiderano che la collaborazione continui nel medio-lungo periodo. Quasi tutti i rispondenti dichiarano inoltre di conoscere e di sentirsi vicini alla nostra mission. Dalle risposte si evince una media di 3,6 punti su 4 di soddisfazione. In particolare, si evince soddisfazione per le condizioni di fornitura concordate con l'azienda (3,6 su 4) e per quanto riguarda la solvibilità (3,8 su 4): infatti, come policy interna prediligiamo il pagamento delle fatture a vista.	

## SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO


<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Offrire un ambiente di lavoro sicuro, accogliente, pulito e curato. Garantire i massimi livelli di sicurezza possibili, adeguandosi alle normative esistenti.</p>
<p><b>Autovalutazione</b> <b>9</b></p>	<p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3</p>

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. A seguito della pandemia per la sicurezza dei lavoratori abbiamo sanificato gli ambienti di lavoro nel mese di ottobre 2020, installato 2 bio-reattori per la depurazione dell'aria a cui viene effettuato settimanalmente un test Covid19. 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.

### Il riscontro degli stakeholder

Il feedback ricevuto dai nostri lavoratori afferma che, almeno per quest'anno caratterizzato dalla pandemia, la sicurezza sul posto di lavoro è un elemento molto importante (la cui rilevanza è valutata 3,5 su 4) e confermano di essersi sentiti protetti (con una votazione media di 3.6 e comunque nessuno inferiore al 3).

## PROSPETTIVE E TUTELA DEI LAVORATORI

<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa, compatibilmente con lo stadio di vita dell'azienda. Prevedere, in fase di start up, in momenti di crisi aziendale o in situazioni di emergenza socio-economica, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative</p>
<p><b>Autovalutazione</b> <b>8</b></p>	<p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3</p>


Il benessere e la felicità delle persone che partecipano alla nostra azienda è l'obiettivo primo indicato nel nostro statuto. Abbiamo considerato prioritario garantire a ciascuno il proprio posto di lavoro e il proprio stipendio anche nel periodo marzo-aprile-prima metà di maggio in cui l'azienda è stata chiusa e durante il mese di ottobre in cui l'apertura è stata saltuaria. Nel 2020 abbiamo fatto ricorso alla Cassa Integrazione per i nostri dipendenti per 4 settimane, mentre per le collaborazioni sono stati pagati tutti i fissi previsti. A tutti coloro che hanno usufruito della cassa integrazione (che prevede fino all'80% della remunerazione complessiva) è stato comunque garantito il 100% dello stipendio. Pertanto, abbiamo pagato mensilmente la differenza tra quanto effettivamente percepito dal lavoratore (in certi casi nulla per i normali ritardi burocratici) e il proprio stipendio usuale. Anche per le collaborazioni sono state definite delle integrazioni rispetto ai contributi pubblici ricevuti, fino al raggiungimento della quota mensile concordata. Durante i mesi di lockdown sono state organizzati incontri in video conferenza finalizzati prioritariamente a sostenerci vicendevolmente condividendo sensazioni, preoccupazioni, gioie. Abbiamo anche inaugurato in quei mesi l'invio via e-mail della buona notizia del giorno, un modo in cui alcuni hanno condiviso con gli altri cose positive lette o vissute nella giornata.

### Il riscontro degli stakeholder

Dall'indagine anonima condotta internamente, si evince che il sentirsi tutelati e avere sicurezza del posto di lavoro è un elemento molto rilevante per i lavoratori (3,6 su 4 punti). Pur in tempo di Covid e con l'esperienza della CIG appena vissuta, la maggior parte dei lavoratori dichiarano di essere fiduciosi sulle prospettive future, in merito al mantenimento del proprio posto di lavoro nel tempo in azienda (con una valutazione media di 3,1 su 4).




## WELFARE AZIENDALE E BENEFIT


<p>Criterio di valutazione</p> <p>Creare un ambiente che possa massimizzare il benessere dei lavoratori e prevedere misure che rendano più semplice la conciliazione vita personale-lavoro.</p>	<p>Autovalutazione <b>8</b></p> <p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3</p>
<p>Nel 2020 sono state riconosciute sia per i collaboratori che per i professionisti 38 giorni di ferie anziché 26 come da CCNL del commercio. L'azienda ha stanziato un fondo aziendale di € 10.000 a disposizione di tutti i collaboratori per coprire visite mediche specialistiche, esami specialistici e comunque emergenze ai quali i collaboratori non fossero in grado di fare fronte da soli.</p>	
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b></p> <p>A seguito dell'indagine interna condotta in forma anonima, emerge che i lavoratori della nostra società reputano rilevante l'aspetto welfare aziendale e benefit e si sentono soddisfatti della politica adottata in merito. Allo stesso modo, sono soddisfatti del rapporto vita personale-lavoro.</p> <p>In una scala che va da 1 a 4, dove 1 è il voto peggiore e 4 il voto migliore, i lavoratori hanno mediamente espresso la seguente valutazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dal tuo punto di vista quanto è importante il welfare aziendale? 3.7</li> <li>• sei soddisfatto delle iniziative welfare promosse dalla tua azienda? 3.3</li> <li>• il rapporto vita personale - lavoro è ben bilanciato? 3.5</li> </ul>	

## 2.2.2 Sviluppo e partecipazione


### REALIZZAZIONE PROFESSIONALE

<p>Criterio di valutazione</p> <p>Organizzare il lavoro in modo da favorire la realizzazione professionale dei singoli, offrendo ruoli coerenti con titolo di studio, competenze, attitudini e ambizioni; pianificando un percorso che prevede la crescita professionale, anche in termini di formazione e apprendimento.</p>	<p>Autovalutazione <b>8</b></p> <p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4</p>
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b></p> <p>Dai risultati della survey interna, i lavoratori dichiarano il percorso che stanno svolgendo in azienda coerente con le proprie attitudini, competenze e prospettive. La formazione ricevuta contribuisce al percorso di crescita professionale (3 punti su 4), anche se soltanto uno la definisce veramente determinante per la propria carriera.</p>	

### RICONOSCIMENTO

<p>Criterio di valutazione</p> <p>Riconoscere il contributo di ciascuno all'impresa, valorizzando impegno, responsabilità, motivazione e proattività di ogni collaboratore.</p>	<p>Autovalutazione <b>8</b></p> <p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3</p>
<p>Riconosciamo anche economicamente il contributo di ciascun collaboratore, grazie al sistema di premi e incentivi, che riconosce valore tanto al contributo del singolo (bonus individuale) quanto a quello del gruppo (bonus di squadra). Complessivamente, tra dipendenti e collaboratori, il 67% ha percepito un bonus nel 2020.</p>	
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b></p> <p>Per i nostri collaboratori vedere riconosciuto il lavoro svolto e sentire di contribuire all'attività e alla mission dell'azienda è un elemento importante nella vita lavorativa e per il 64% è molto importante. Complessivamente, i lavoratori reputano che il contributo del singolo sia ben riconosciuto dall'azienda (3,1 su 4).</p>	


## VALORIZZAZIONE DELLE DIFFERENZE E DELLA COMPLEMENTARITÀ

Criterio di valutazione	Offrire un ambiente inclusivo in grado di favorire la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità, garantendo a tutti spazi di partecipazione di qualità che ne valorizzino il contributo al risultato comune.
<b>Autovalutazione</b> <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3

### Il riscontro degli stakeholder

I lavoratori di T&P confermano che sia importante la valorizzazione delle differenze e reputano che in azienda tali differenze e caratteristiche specifiche di ognuno vengano molto ben valorizzate. (3,4 su 4 punti totali).


## AMBIENTE DI LAVORO, PARTECIPAZIONE E APPARTENENZA

Criterio di valutazione	Coinvolgere i collaboratori perché possano partecipare al massimo alla vita dell'azienda; fondare la relazione con i lavoratori su un alto grado di condivisione dei valori aziendali. Stimolare collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo.
<b>Autovalutazione</b> <b>9</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3

### Il riscontro degli stakeholder

Questo aspetto è giudicato molto importante e i collaboratori assegnano 3,6 punti su 4 al fatto che l'ambiente di lavoro creato in T&P consente loro di partecipare attivamente alla vita aziendale e fa sentire loro motivati allo svolgimento del proprio lavoro.

## CHIAREZZA ORGANIZZATIVA

Criterio di valutazione	Comunicare con chiarezza con i propri dipendenti e collaboratori; definire i ruoli e gli obiettivi e prevedere spazi di confronto
<b>Autovalutazione</b> <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3

### Il riscontro degli stakeholder

I lavoratori valutano assolutamente importante nella loro vita lavorativa aver chiara la struttura organizzativa (3,7 su 4) e il 100% dei colleghi conferma di avere chiaro quali siano i ruoli, le responsabilità e gli obiettivi di ciascuno (3,5 punti di media su una scala da 1 a 4). Dal punto di vista organizzativo, il 18% dei lavoratori segnala che non sempre la distribuzione dei carichi di lavoro è equilibrata e auspica una maggiore pianificazione delle attività. L'affermazione lascia perplessi dal momento che i tempi e le attività sono decisi in completa autonomia dai professionisti che dunque sono gli unici responsabili di tale pianificazione.

Inoltre, l'affermazione contraddice espressamente altre risposte quali ad esempio il voto di 3,45 sull'equilibrio tra vita personale e vita lavorativa o quello di 3,64 sulla motivazione verso il proprio lavoro.



## 2.2.3 Sostenibilità del modello organizzativo

### COESIONE CON I LAVORATORI

Criterio di valutazione

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).

Autovalutazione

9

Rilevanza  
attribuita



su scala 0 - 4

Poiché il benessere e la felicità delle persone che partecipano all'azienda è un nostro valore fondante, lavoriamo seriamente per coltivare una relazione solida e duratura con i collaboratori

Eseguiamo il monitoraggio della soddisfazione almeno due volte l'anno nei mesi di marzo e ottobre. Dopo aver analizzato i risultati li condividiamo con i collaboratori in una o più riunioni allargate dedicate con l'obiettivo di intraprendere azioni mirate e interventi per affrontare e risolvere eventuali problematiche emerse. L'anzianità media dei collaboratori è di oltre 7 anni, con 7 collaboratori che sono in T&P da oltre 5 anni e 3 da oltre 20 anni.

#### Il riscontro degli stakeholder

Complessivamente i lavoratori sono più che soddisfatti di lavorare in Tirelli (3,5 su 4) e il 100% di loro non lascerebbe l'azienda a parità di condizioni economiche e contrattuali.

### PRESIDIO DELLE COMPETENZE DISTINTIVE

Criterio di valutazione

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

Autovalutazione

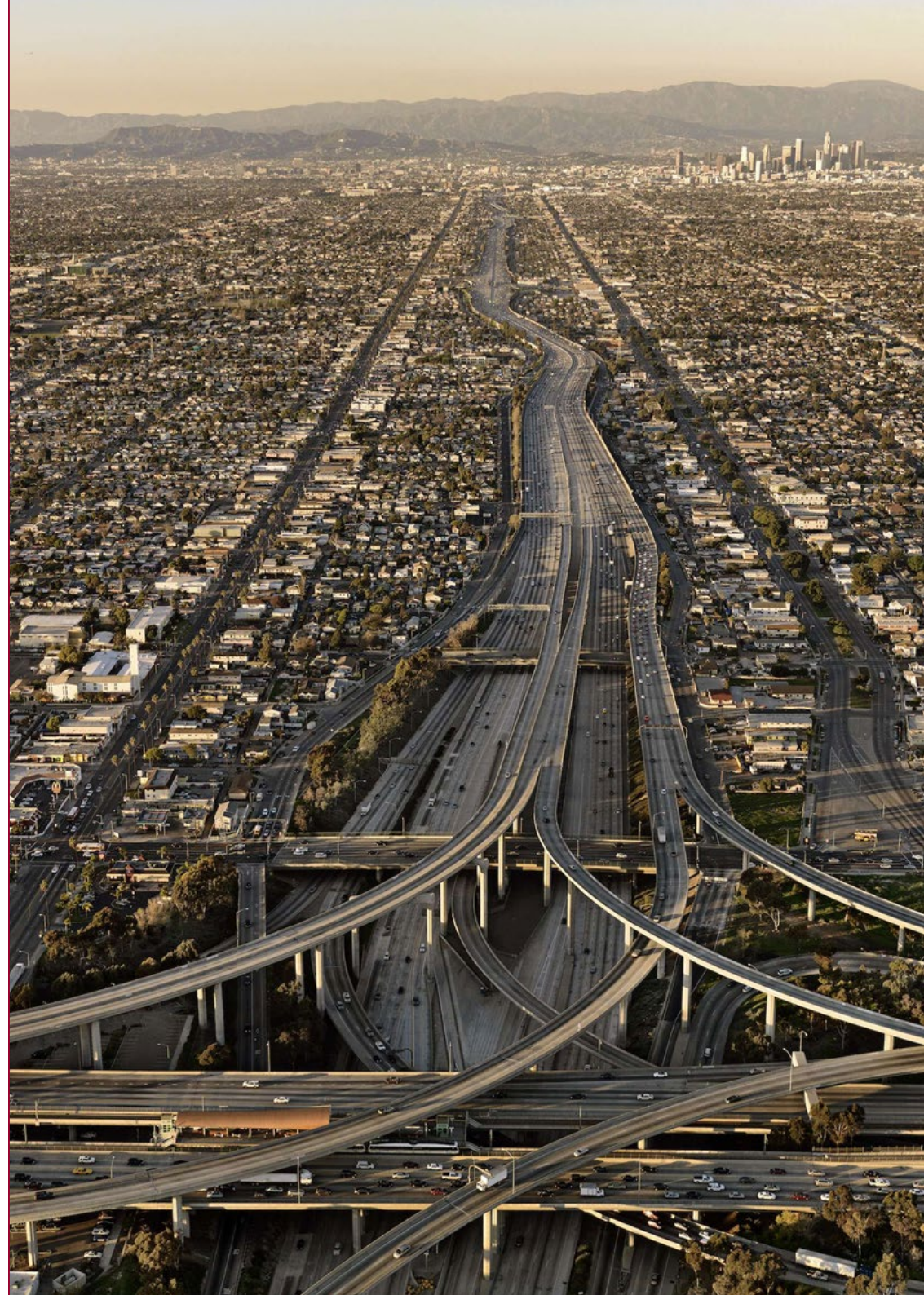
8

Rilevanza  
attribuita



su scala 0 - 4

Nel 2020, ogni collaboratore o professionista ha partecipato a 19 momenti di formazione, tra quella generale e quella di settore.




## 2.3 Il valore economico

### Lo scopo di Tirelli & Partners

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 soggetta 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.

### 2.3.1 Equilibrio Reddituale

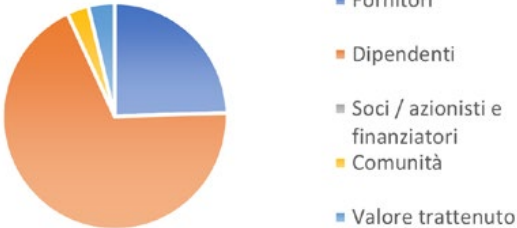
SOLVIBILITÀ	
Criterio di valutazione	Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori.
<b>Autovalutazione</b>	<b>9</b>
Rilevanza attribuita	 su scala 0 - 4
<b>Il riscontro degli stakeholder</b> Da un'analisi delle survey svolte sia i lavoratori di T&P che i fornitori sono molto soddisfatti della puntualità dell'azienda nel pagamento degli stipendi.	



RISULTATO ECONOMICO	
Criterio di valutazione	Produrre un risultato economico positivo
<b>Autovalutazione</b> <b>7</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4

## 2.3.2 Equa ripartizione del valore generato

DISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO	
Criterio di valutazione	Contribuire a creare valore economico per tutti coloro che concorrono alla sua realizzazione, lungo la filiera
<b>Autovalutazione</b> <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4

Valore economico creato	<b>€ 792.396</b>	<p>Valore distribuito</p> 
Valore distribuito a fornitori	<b>€ 194.238</b>	
Valore distribuito a dipendenti e collaboratori	<b>€ 543.252</b>	
Valore distribuito a soci / azionisti e finanziatori	<b>€ 0</b>	
Valore distribuito alla comunità	<b>€ 24.699</b>	

Valore economico distribuito dall'impresa	<b>€ 762.189</b>
Valore trattenuto e reinvestito in azienda	<b>€ 30.207</b>

In un anno di risultati economici negativi, la valutazione dell'equità della distribuzione del valore creato è comunque possibile. Osservando la distribuzione del valore economico generato, il principale beneficiario del valore creato è rappresentato da dipendenti e collaboratori, come è normale che sia in una società di servizi.


Alcuni indicatori di equità possono essere osservati andando nel dettaglio della ripartizione del valore tra le differenti categorie di lavoratori:

- L'inserimento in statuto di un wage cap pari a 7 tende ad allineare a tale valore le singole retribuzioni delle persone. Nel 2020 è stato necessario ricorrere al bonus integrativo dello stipendio per 2 persone per un totale di € 18.700. Il rapporto tra retribuzione più alta e più bassa per il 2020 è stata dunque pari a 7;
- La ripartizione del costo del lavoro tra dirigenti, dipendenti e agenti è sostanzialmente uniforme rispetto all'anno precedente essendo prioritariamente legata al fatturato annuo che nel 2020 è rimasto


allineato a quello del 2019;

- In un anno nel quale l'azienda è rimasta chiusa per quasi 4 mesi usufruendo della CIG, la società ha comunque garantito una integrazione dei compensi ai propri dipendenti e collaboratori, per un totale di € 7.500. Per effetto della maggiore contribuzione della CIG, pur a parità di compensi, l'impatto degli stipendi dei dipendenti sui costi della azienda è stato inferiore all'anno precedente;
- Pur in presenza di un'attività lavorativa ridotta, abbiamo voluto mantenere alto il nostro sostegno alla comunità. Pertanto, pur in assenza di utile nel 2020 abbiamo erogato € 11.650 (ovvero l'1,5% del fatturato) per contribuire all'emergenza Covid sul territorio;
- Non essendo stati distribuiti dividendi nell'anno i soci non hanno partecipato in alcun modo alla distribuzione del valore prodotto. In considerazione però degli scopi della società, la mancata distribuzione del valore ai soci non è ritenuta rilevante.

## REMUNERAZIONE DEI SERVIZI PUBBLICI

<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive</p>
<p><b>Autovalutazione</b> <b>9</b></p>	<p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4</p>
<p>T&amp;P adempie regolarmente agli impegni fiscali, pagando tasse e imposte come previsto dalla normativa, nei tempi corretti.                  Nel 2020, pur avendone diritto, non abbiamo richiesto alcun contributo di sostegno tra quelli che lo Stato ha offerto per sostenere le imprese che presentavano un'oggettiva riduzione del fatturato dei mesi di marzo e aprile 2020 in confronto agli stessi del 2019. Tale contributo sarebbe ammontato a circa € 15.000.                  Questa decisione è stata presa per responsabilità nei confronti del bene comune. L'azienda presenta una situazione patrimoniale e finanziaria solida e pertanto abbiamo deciso di non pesare inutilmente sul bilancio dello Stato.</p>	

## CONDIVISIONE DEI PROFITTI CON I LAVORATORI


<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Condividere i risultati aziendali con i lavoratori</p>
<p><b>Autovalutazione</b> <b>8</b></p>	<p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3</p>
<p>T&amp;P è una società "a prosperità condivisa". Per noi, ciò significa che tutti i lavoratori partecipano a fine anno ai risultati economici ottenuti dalla società, che sono appunto l'esito di un processo collaborativo condiviso. Anche nel 2020, nonostante non vi fosse utile da ripartire, sono stati corrisposti dei premi ai collaboratori. In particolare, è stato complessivamente distribuito un totale di € 43.087,18 corrispondente al 7,9% del totale degli stipendi pagati.</p>	
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b>                  I lavoratori nella survey anonima condotta reputano che la condivisione dei profitti di T&amp;P anche con i collaboratori sia un elemento importante. 10 colleghi ritengono che ci sia corrispondenza tra l'andamento dei profitti dell'azienda e la condivisione del valore; solamente uno ha indicato che vorrebbe maggiore condivisione.</p>	

## FILANTROPIA

<p>Criterio di valutazione</p>	<p>Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma</p>
<p><b>Autovalutazione</b> <b>9</b></p>	<p>Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3</p>
<p>Come T&amp;P ci impegniamo a concedere a ogni collaboratore fino a 40 ore annue di permessi retribuiti da dedicare ad attività di volontariato o pro-bono.                  Nel 2020 a causa della pandemia Covid-19 purtroppo non siamo riusciti ad effettuare alcuna attività di volontariato aziendale dal momento che il Comune di Milano, con il quale avevamo programmato il nostro impegno, ha sospeso ogni intervento con personale esterno.                  In un anno nel quale il Conto Economico presenta una perdita di € 19.000, abbiamo deciso comunque di contribuire al bene comune e, considerando l'emergenza sanitaria, lo abbiamo fatto in maniera diversa rispetto a quanto previsto nel nostro statuto. Abbiamo erogato a diverse realtà un totale di € 11.650. A parte il contributo usuale al progetto a Wamba in Kenya per sostenere il Centro Huruma Children Home (€ 1.500) di cui siamo fondatori, abbiamo reputato necessario supportare gli ospedali italiani attraverso un contributo di € 8.000 alla Regione Lombardia ed uno di € 2.000 a Canovalandia Onlus per l'acquisto di un respiratore per l'Istituto Don Gnocchi.</p>	
<p><b>Il riscontro degli stakeholder</b>                  Il 100% dei lavoratori si dimostra contento dell'attività filantropica che portiamo avanti come T&amp;P.</p>	

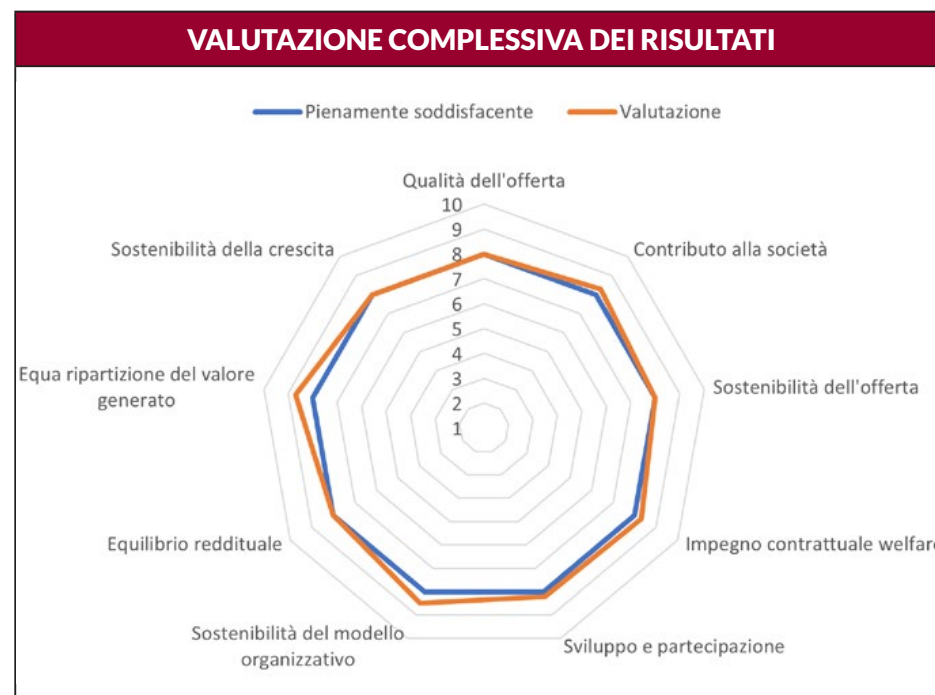


## 2.3.3 Sostenibilità economica

COESIONE CON GLI AZIONISTI	
Criterio di valutazione	Creare con gli azionisti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa nel lungo periodo, anche attraverso l'esercizio del capitale paziente
Autovalutazione <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 3
<p>Per libera scelta dei soci, già in fase di Statuto, è stata formalizzata l'interpretazione del profitto "come un mezzo per il raggiungimento dello scopo ultimo, per la custodia dell'impresa e per la creazione di un ambiente di lavoro felice per tutte le persone coinvolte, non come un fine in sé". La società statutariamente si configura come una "low profit company" dal momento che il dividendo massimo annuale distribuibile ai soci è pari al rendimento dell'8,5% + tasso di rifinanziamento della BEI. Eventuali utili eccedenti per norma statutaria devono rimanere nell'azienda.</p>	

SOLIDITÀ PATRIMONIALE	
Criterio di valutazione	Bilanciare la struttura patrimoniale in termini di apporto di capitale proprio (patrimonio netto) e capitale di terzi (debito).
Autovalutazione <b>8</b>	Rilevanza attribuita  su scala 0 - 4

## 2.4 La sinergia tra i pilastri





### 3 LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E SOCIALE


#### PRESENZA DI CERTIFICAZIONI AMBIENTALI O SOCIALI

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

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


### 3.1 Comunità

#### COMPLIANCE ALLA NORMATIVA SOCIOECONOMICA

Commento	valutazione	feedback
T&P è completamente compliant rispetto a tutte le normative socioeconomiche. Oltre a rispondere in modo puntuale alle normative relative alle società, presta particolare attenzione ad adempiere ai requisiti richiesti dalla normativa per le società benefit. In tal senso, il Responsabile di Impatto vigila sul perseguimento delle finalità di beneficio comune e monitora gli impatti socio-ambientali generati dalla società nel suo complesso, restituendo agli stakeholder la relazione annuale.	<b>8.0</b>	

### 3.2 L'ambiente

#### COMPLIANCE ALLA NORMATIVA AMBIENTALE

Commento	valutazione	feedback
<p>T&amp;P riconosce in modo particolare l'importanza della salvaguardia dell'ambiente come bene primario e si impegna a promuoverne la tutela attraverso le azioni quotidiane e l'attenzione di tutti i collaboratori, ritenendolo parte integrante della propria attività. Noi crediamo che le imprese siano uno dei sistemi del mondo vivente e come parte di esso devono condividerne le regole. Ciò significa che la sostenibilità deve essere un elemento costitutivo di ogni impresa. Un'impresa che estrae dall'ambiente e dalla vita più di quanto restituisca è per noi una aberrazione. In questo senso, dunque, l'azienda si spinge ben oltre al rispetto della normativa ambientale, che diventa un punto di partenza per strategie e comportamenti virtuosi. A tal fine l'azienda mette a disposizione risorse umane, strumentali ed economiche tanto per ridurre (e se possibile azzerare) l'impatto ambientale della propria attività, quanto per diffondere pratiche e modelli di impresa "a prova di futuro" che incorporino nel loro DNA la sistematica rigenerazione dei sistemi naturali. Tutti i collaboratori ricevono una formazione specifica sulla mission ambientale dell'azienda che organizza inoltre ogni anno dei meeting di aggiornamento. Sosteniamo comportamenti a basso impatto e prediligiamo l'acquisto e l'utilizzo di materiali, prodotti e servizi ad alta performance ambientale; questo vale sia per quanto riguarda l'attività all'interno della nostra sede, sia per quanto riguarda quella di tutti i collaboratori all'esterno di essa.</p> <p>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.</p> <p><a href="https://www.greenplanner.it/carbon-footprint-calculator/">https://www.greenplanner.it/carbon-footprint-calculator/</a>.</p> <p>Il risultato in termini di CO2 emessa nell'anno dà origine a una compensazione attraverso la piantumazione secondo un progetto socialmente responsabile (oltre che eco-friendly) sviluppato con una società certificata BCorp. Inoltre, T&amp;P ha aderito al progetto Forestami del Comune di Milano piantumando due alberi per ciascun cliente dal quale l'azienda riceve un pagamento. Il certificato nominativo dell'avvenuta piantumazione viene consegnato al cliente stesso affinché si possano attivare comportamenti emulativi.</p>	<b>9.0</b>	

## Emissioni di CO2

Abbiamo acquistato crediti di carbonio per compensare totalmente le emissioni comunque prodotte dalla nostra attività. Grazie alla partnership avviata con Treadm, ci siamo impegnati a creare una foresta per assorbire ogni anno la produzione di CO2 che stimiamo di produrre come azienda. Ogni albero acquistato viene piantato da un contadino locale, che se ne prenderà cura, usufruirà dei suoi frutti come risorsa alimentare o sostegno al proprio reddito. Crescendo, gli alberi assorbiranno CO2, proteggeranno il suolo e la biodiversità. In questi primi mesi del 2021, grazie alla nostra foresta che consta di 300 alberi, abbiamo sterilizzato la CO2 prodotta nel 2020 pari a 44,5 tonnellate.

## Consumi di Energia

Acquistiamo energia elettrica proveniente 100% da fonti rinnovabili certificata (prodotta con tutte le fonti alternative rispetto ai tradizionali combustibili fossili, petrolio, carbone, oli combustibili, pet coke) fornita da NWG Società Benefit e BCorp certificata.

Utilizziamo inoltre sistemi di controllo della temperatura e di isolamento per evitare la dispersione del calore del riscaldamento (valvole termostatiche sui caloriferi, isolamento dei muri dietro ai termosifoni,) e di accessori per limitare l'uso del sistema di raffrescamento (utilizzo di scuri interni, installazione di tende oscuranti, ecc.).

Privilegiamo inoltre l'acquisto di computer, stampanti, fotocopiatrici e macchine per l'attività d'ufficio con classe energetica a basso consumo. In T&P utilizziamo stampanti HP con tecnologia PageWide che utilizzano fino all'84% in meno di energia rispetto alle altre stampanti, grazie all'assenza di un fusore da scaldare per poter stampare, ma anche una riduzione delle emissioni di polveri sottili relative alla stampa fino al 55%.

In generale nel 2020, anche in considerazione della riduzione dell'attività per la pandemia, abbiamo ridotto i consumi di energia del 66%.

## Rifiuti


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

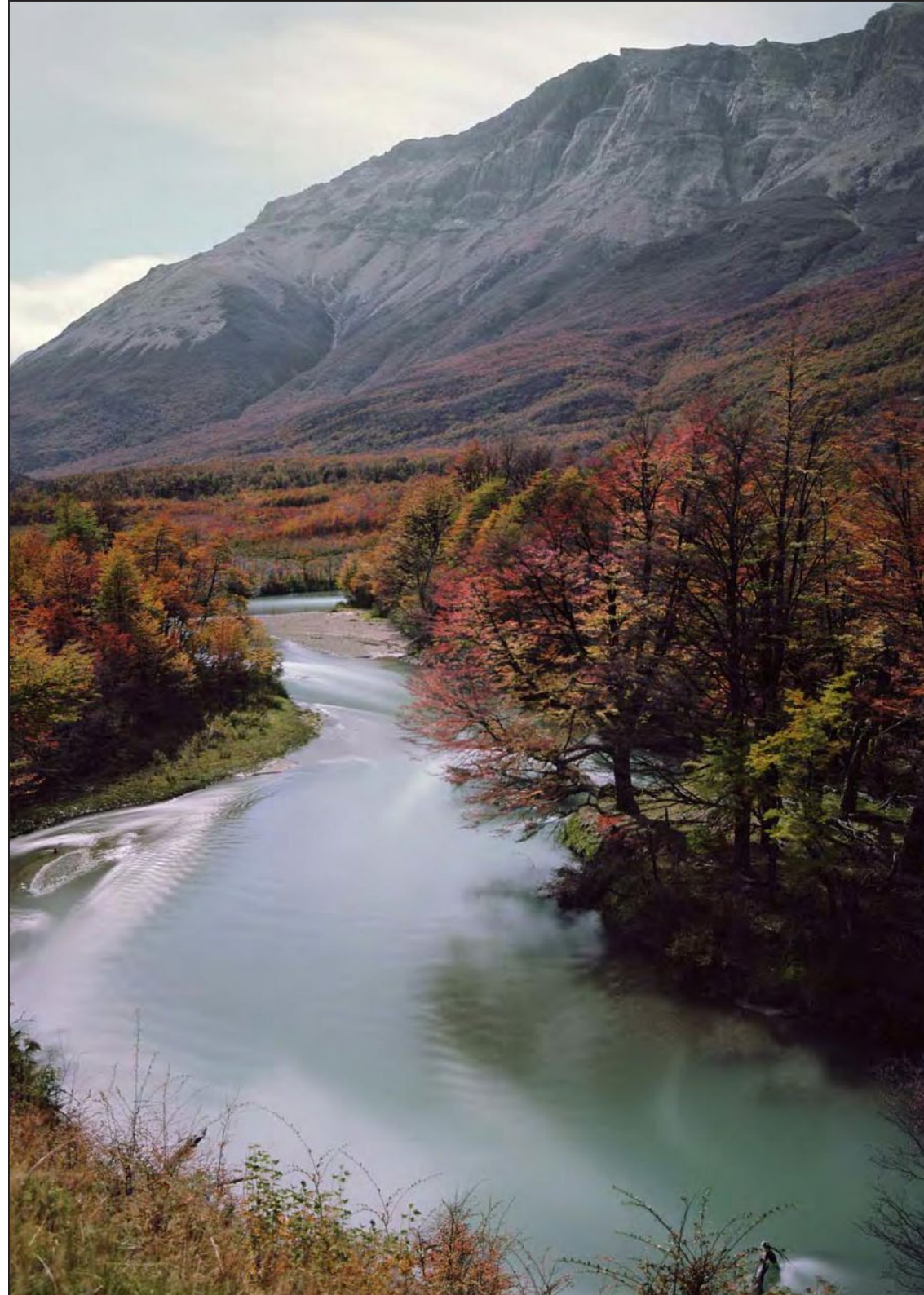
- l'utilizzo di carte e di processi di stampa ecologici (carta riciclata, non sbiancata al cloro - carte FSC®, stampata con inchiostri vegetali;
- utilizzo di inchiostri per stampanti a basso tenore di composti organici volatili, ecc.);
- la funzione di stampa fronte/retro per diminuire l'utilizzo di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

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

Nel 2020, siamo riusciti a diventare 100% plastic free, a usare il 100% di carta riciclata (perfino per la stampa di brochure istituzionali e per la contrattualistica ufficiale), 100% acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili per non rilasciare tossine nell'ambiente (fatta salva la candeggina, necessaria quest'anno per sterilizzare gli ambienti durante la pandemia).

### AMBITI D'IMPATTO E VALUTAZIONI

AMBITI D'IMPATTO	VALUTAZIONE	RILEVANZA	FEEDBACK
Emissioni di CO2	<b>9.0</b>	 1kg 1kg	
Consumi di energia	<b>9.0</b>	 1kg 1kg	
Rifiuti	<b>9.0</b>	 1kg 1kg	



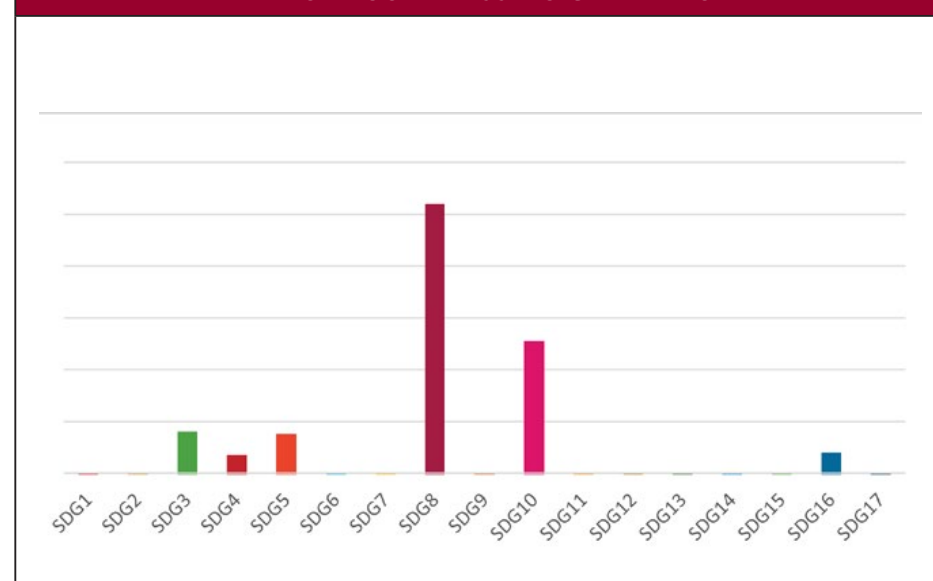
## 4 L'IMPATTO SULLO SVILUPPO SOSTENIBILE

L'attività dell'impresa influisce, attraverso la sua capacità di creare valore e il modo in cui gestisce gli impatti negativi, al perseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dalle Nazioni Unite nell'Agenda 2030.

### GLI SDG CHE RISULTANO DUNQUE IMPATTATI DA T&P SONO:

	<p><b>Obiettivo 3: Salute e benessere</b> Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età</p>
	<p><b>Obiettivo 4: Istruzione di qualità</b> Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento continuo per tutti</p>
	<p><b>Obiettivo 5: Uguaglianza di genere</b> Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'autodeterminazione di tutte le donne e ragazze</p>
	<p><b>Obiettivo 8: Lavoro dignitoso e crescita economica</b> Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti</p>
	<p><b>Obiettivo 10: Ridurre le disuguaglianze</b> Ridurre le disuguaglianze all'interno dei e fra i Paesi</p>
	<p><b>Obiettivo 16: Pace, giustizia ed istituzioni forti</b> Promuovere società pacifiche e inclusive orientate allo sviluppo sostenibile, garantire a tutti l'accesso alla giustizia e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli.</p>

### VALORE COMPLESSIVO GENERATO



# I N D I C E

## ragionato delle opere

**Stefano Cerio – Aquila n. 9** .....4  
Tutto si può riparare e gonfiare in un attimo tranne una casa, un terremoto, un'informazione corretta.

**Sante Vittorio Malli – Quando la neve è pane (1956)** ..... 9  
Questa foto fa parte del periodo Neorealista dei fotografi italiani i quali, con la potenza poetica e struggente delle foto dedicate al lavoro, ai contadini, alla miseria post bellica ma anche alla dignità e alla forza di risollevarsi dalle macerie della barbarie, raccontarono all'Italia stessa e al mondo che non eravamo morti e che, soprattutto, eravamo pronti a ricostruire tutto. A patto però di accorgersi di chi davvero usa le mani e la loro intelligenza per immaginare prima e realizzare poi un nuovo mondo. Ancora oggi chi lavora non è compreso nell'immaginario del pensiero prevalente ma è la vera spina dorsale della nostra società, e di questo dobbiamo tener conto se non vogliamo ricadere negli stessi errori e negli stessi orrori. Dimenticare la bellezza del lavoro vuol dire farsi suggestionare dall'effimero.

**Tomas Saraceno – Aerocene 2 (Patagonia e Argentina)** ..... 10  
Al confine tra questi grandi Paesi dell'America Latina ci sono sconfinite pianure che nascondono miniere di litio e altro materiale che l'Occidente usa per le batterie dei cellulari e altri strumenti elettronici. Questo causa l'impoverimento del territorio e la conseguente estinzione delle popolazioni indigene. L'artista argentino porta le sue opere d'arte funzionali in quei territori per dimostrare che con la ricerca dell'arte, che supera i confini cognitivi della scienza, si è arrivati a far volare un pallone solo con l'aria, quindi si può cercare di far funzionare l'elettronica senza distruggere la Terra e le persone.

**Tomas Saraceno – Spidersilk (ragnatela in bacheca)** ..... 12  
L'artista argentino da anni cerca le relazioni tra le forme dell'universo e le nostre forme del vivere quotidiano. I ragni intercettano la polvere delle stelle, presente sulla Terra e proveniente da galassie lontanissime, vive o morte, e ne carpiscono la frequenza matematica, per poi tradurre questo ritmo in forme geometriche identiche alle galassie da cui la polvere arriva: le ragnatele. In questo modo arte e biologia dimostrano la loro radice unica: il mondo è fatto della stessa materia dell'arte e noi possiamo vedere galassie di milioni di anni fa riprendere forma nelle ragnatele, così come possiamo farlo per ogni altra forma vivente.

**Massimo Vitali – Spiagge 2020** ..... 14  
In piena pandemia, Vitali fotografa un mondo nuovo che però conserva intatte le proprie tensioni verso l'altro, l'alto e la natura. L'Uomo inserito in questa morfologia meravigliosa degli scogli ci racconta di come vivremo in armonia se solo imparassimo a guardarci dall'alto, come fa lui dal suo sgabello di due metri e mezzo, sotto il sole cocente, sacrificando ore leggere all'amore per i suoi simili.

**Ilkka Halso – Cube outside** ..... 18  
Bello il cubo, bella la luce, bella la foto ma la natura non tornerà mai come prima, nonostante i nostri sforzi per restaurare oggi quello che abbiamo distrutto ieri. Meglio imparare dai nostri errori; osservare vedere, proteggere e coinvolgere arte, art thinking e artisti nella trasformazione e nel ridisegno del paesaggio.

**Filippo Riniolo – Noverca** ..... 26  
Questo still fa parte di un video in cui la lupa vaga per una Roma chiusa e deserta in preda alla paura del Covid nel 2020. "Belle le città rese deserte dalla pandemia!" dice il nostro io completamente egoriferito. A Roma la lupa Roma vaga in cerca di sé stessa, ma trova solo assenze, monumenti e pietre morte. Dove sono le pietre viventi? Chi potrà accoglierla?

**Filippo Riniolo – Sodoma** ..... 32  
Filippo Riniolo lega Sodoma, la città biblica condannata alla distruzione perché i suoi abitanti profanano il dovere sacro dell'ospitalità e dell'accoglienza, con i Centri di Identificazione ed espulsione da cui è tratta questa immagine. L'uso della foglia d'oro, raffinata tecnica pittorica bizantina, associa metaforicamente persone "scartate" ed angeli ricordandoci la sacralità di ogni persona e le nuove possibilità aperte dall'incontro con l'altro. .

**Adrian Paci – Turn on** ..... 40  
La comunità albanese, a cui nel 2004 mancava ogni cosa per risalire la china dello sviluppo e del lavoro, luce ed energia elettrica compresi, è rappresentata metaforicamente da questi operai del villaggio in cui Paci è nato, i quali illuminano il luogo in cui riposano per creare un rifugio visibile per gli altri, quelli che stanno peggio o che hanno bisogno della comunità, formando una sorta di costellazione con cui orientarsi. Il senso di accoglienza verso i propri simili, e della risposta ai bisogni del gruppo, è qui espresso con le luci che illuminano il cammino.

**Alessandro Piangiamore – Cementi e fiori** ..... 46  
Installazione acquisita da Buzzi Unicem per la sede centrale di Casale Monferrato, commissionata all'artista per stimolare i propri dipendenti, i committenti e i clienti stessi dell'azienda a costruire in armonia con la natura. Il cemento è un materiale millenario, lo usavano già i romani ma il termine cementificazione che i media usano per puntare il dito sull'edilizia selvaggia e disarmonica, non rende giustizia a questo materiale che, in realtà, altro non è che il collante del calcestruzzo e degli altri materiali da costruzione. Ergo, Buzzi usa responsabilità culturale per far riflettere tutti sulla necessità di riportare in auge la progettazione urbanistica fatta con gli artisti, veri autori delle città d'arte.

**Massimo Vitali – Rosignano diptych** ..... 52

Il fotografo italiano vivente più amato nel mondo ricostruisce le opere pittoriche di Giotto osservando le persone al mare per ore, sulle spiagge, quando i costumi sono l'unico capo di abbigliamento che indossano, quando sono più liberi di non doversi costringere a recitare il personaggio che l'abito crea nella quotidianità. È insieme un'omaggio alla pittura storica italiana e un'indagine antropologica, dimostrando che arte e società sono la stessa cosa. Vitali fotografa noi, dice spesso, come siamo nella vita di relazione con gli altri e con la natura. In effetti la moltitudine non sconfigge la solitudine e il paesaggio si divide tra famiglie e persone sole, sole e palazzi, sabbia condivisa e desideri di condivisione che vengono interrotti dalle convenzioni, presenti persino quando siamo quasi nudi.

**Dario Carmentano – Skyscraper** ..... 59

L'ironia colta e sottile di scrivere Grattacielo in inglese, lingua universalmente accettata dal sistema efficientista e industriale nel mondo, in cortocircuito con quel che si vede, cioè un villaggio neolitico della Murgia materana, luogo dove ci fu uno dei primissimi insediamenti umani, crea un paradosso che ci informa sulle modalità progettuali di abitazione. La città rupestre non è meno efficiente della forma urbis moderna, anzi per millenni gli abitanti di quei luoghi hanno vissuto glaciazioni terribili da cui sono usciti vivi e più forti di prima. Questo vuol dire che progettare secondo natura genera benessere e armonia più di quanto non facciano le case contemporanee che, senza un'idea di comunità alla base, separano le persone invece di unirle. Costruire in altezza diventa quindi metafora di apartheid, ovviamente non in senso stretto ma come stimolo immaginifico, in contrapposizione ideale all'idea di villaggio.

**Olafur Eliasson – The weather project (Tate Modern, London)** ..... 65

Il progetto dell'artista scandinavo prevede di farci toccare con mano tutte le enormi e vitali valenze della natura, dell'universo, della biologia che noi oggi usiamo ma non comprendiamo fino in fondo. L'arte, con la sua strumentazione emotiva e poetica, porta in emersione queste valenze, ce le fa vedere con gli occhi dell'anima e, per questo, le trasforma in patrimonio culturale di ognuno. Avete mai visto il sole così da vicino? Adesso capite cosa vuol dire.

**Edward Burtynsky – Socar Oil Fields 2** ..... 70

Noi e la Terra. da simbiosi a psicosi. Se una volta eravamo il paesaggio, che cosa siamo diventati oggi?.

**Filippo Riniolo - Invisible hand - (Angela Merkel)** ..... 75

Alla "mano invisibile" di Adam Smith dal 1759 a oggi sono associati i (presunti) benefici sociali non intenzionali derivanti dalle azioni di individui motivati da intenti di arricchimento personale. La realtà della miseria dei più scompare attraverso l'uso di lenti ideologiche del passato. Attenendosi strettamente alle regole e tecniche della tempera all'uovo della pittura bizantina, Filippo Riniolo, ritrae la gestualità delle icone del mondo politico ed economico d'oggi. Sacralità e dissacrazione sono sovrapposte per farci leggere come la proliferazione di immagini supporti l'ideologia che chiude ciascuno nell'individualità egoista indifferente.

**Edward Burtynsky – Oil (Los Angeles)** ..... 77

Le nostre città sono alimentate a petrolio e suoi derivati. Di cosa si alimenta il nostro sguardo se non dell'arte che ne porta in emersione le verità, quelle invisibili a chi non vuole vedere. L'urgenza massima è salvare noi stessi, non il pianeta. La natura avrà sempre uno sguardo materno sulla Terra, siamo noi che dobbiamo imparare a essere madre.

**Michelangelo Camardo - Murgia di Matera** .....79

Ciao, sono Matera, quella rupestre e quella costruita dagli uomini, e ho garantito milioni di anni di vita a milioni di persone. Siamo nati in un utero, tutti, circondati di forme, suoni, colori e profumi che accomunano l'intera umanità. Imparare a costruire forme accoglienti come quelle in cui siamo stati generati ci porta a vivere nell'armonia, in tutti i sensi. Per sempre.

**Edward Burtynsky – Delta del Colorado** ..... 84

Dove scorre il sangue del mondo? E il nostro? Negli stessi luoghi.

**Carsten Holler – Giostra sui monti del Pollino (Basilicata)** .....89

Come si osservano il mondo, la natura, l'armonia di un paesaggio con gli occhi depurati dalla narrazione turistica, frutto di una struttura cognitiva? Semplicemente tornando bambini e guardando il mondo e la bellezza del Creato da una giostra che, appunto, riposta i sensi al loro stadio primordiale, autentico, spontaneo: quelli della meraviglia. Guardare il mondo con gli occhi fanciulleschi e innocenti ci aiuta a vedere le pieghe dell'armonia, elemento vitale per la vita e il lavoro stesso, cioè ogni attività umana.

**Darren Almond – Full moon Patagonia** .....95

L'obiettivo resta aperto 12 ore, il tempo che le nuvole impiegano a fare il giro del mondo (metaforico), per cui si portano dentro anche le nostre energie, le nostre molecole, il nostro DNA, quello di invisibile che hanno preso dalla nostra materia e trasportato dall'altro lato della Terra. Quello che era a migliaia di chilometri adesso è qui, e l'immagine di un tempo sospeso ci porta dove non potremmo essere, nei luoghi che la luna illumina, i luoghi di tutti. Ogni angolo è nostro, l'aria della Patagonia è anche la nostra, l'abbiamo respirata e, in quanto tale, va amata e immaginata anche a migliaia di chilometri di distanza.