

RELAZIONE DI IMPATTO ANNO 2025

***TIRELLI & PARTNERS SRL
SOCIETÀ BENEFIT***

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Care amiche,
Cari amici,

Sono lieto di presentarvi la nostra Relazione di Impatto relativa al 2025, 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.

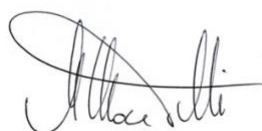
Riconosciamo che le relazioni umane, fondamentali per la nostra esistenza come individui e professionisti, sono complesse e comprendono molteplici aspetti che spesso possono essere espressi solo in termini qualitativi. Tuttavia, siamo fermamente convinti che sia necessario misurare oggettivamente il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

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

PARTE A	4
Le finalità di beneficio comune di Tirelli & Partners.....	4
1. La visione di fondo della Società Benefit	4
2. La rendicontazione delle finalità di beneficio comune.....	5
PARTE B	12
La rendicontazione e valutazione dell'impatto complessivo	12
1. Lo standard di valutazione: il modello della Buona Impresa.....	12
L'AUTOVALUTAZIONE DI TIRELLI & PARTNERS	13
1. LA GOVERNANCE.....	13
1.1. Visione e impegno	13
1.2. Processi e strumenti	14
2. SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	17
3. LA CREAZIONE DI VALORE.....	21
3.1. Valore economico.....	21
3.1.1. Creazione del valore economico	21
3.1.2. Condivisione del valore economico	22
3.1.3. Condivisione del valore economico: una sintesi	25
3.1.4. La creazione di valore economico: una sintesi grafica.....	26
3.2. Lavoro	26
3.2.1. Impegno contrattuale e welfare	27
3.2.2. Realizzazione professionale	29
3.2.3. La creazione di valore tramite il lavoro: una sintesi grafica	34
3.3. Servizio	35
3.3.1. Qualità dell'offerta	35
3.3.2. Contributo alla società	37
3.3.3. La creazione di valore attraverso il servizio: una sintesi grafica	40
3.3.4. Condizioni di sostenibilità dell'offerta	41
4. SINTESI DELLA CREAZIONE DI VALORE.....	42
5. LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO DELLA CREAZIONE DI VALORE	43
6. L'IMPATTO GENERATO SUGLI SDG	43
7. PUNTI DI MIGLIORAMENTO VERSO LA BUONA IMPRESA	44
8. CONSIDERAZIONI E CONCLUSIONI.....	45

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**.

Ogni anno la società si dà 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.

Per la programmazione futura degli obiettivi la società ha valutato l'opzione di affidarsi ad una consulenza esterna specializzata al fine di rendere i nuovi obiettivi aderenti alla specificità della nostra attività e più sfidanti. Pertanto i KPI precedentemente individuati sono risultati o raggiunti o non pienamente rappresentativi dell'effettivo impatto generato. L'azienda quindi ha avviato un **processo di revisione interna** per definire metriche più efficaci e coerenti con l'evoluzione del business.

FELICITÀ DELLE PERSONE			
TEMA	OBIETTIVI 2025	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2026
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.	PROCESSO DI REVISIONE
	Organizzare colloqui individuali di empowerment per tutto il team.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Rivedere il piano di bonus / MBO incrementando il collegamento con il ruolo professionale svolto.	Sospesa la rivisitazione del piano bonus. Sono state modificate % provvigionali. Alzate percentuali al professionista diventato Partner.	PROCESSO DI REVISIONE
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.	Raggiunto. Divulgazione newsletter a lavoratori e stakeholder.	PROCESSO DI REVISIONE
	Condividere l’esperienza del volontariato.	Attività di volontariato organizzato a piccoli gruppi e mai singolarmente. Diminuito l’impegno orario. Solo 2 lavoratori hanno proseguito.	PROCESSO DI REVISIONE
Favorire la creatività. Potenziare le capacità di pensiero laterale.	Organizzare 4 giornate di formazione per tutto il gruppo.	Non raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	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. Il team da settembre 2025 ha introdotto la nuova figura dell’office manager con il compito di coordinare il lavoro dei professionisti. Le riunioni sono state cadenziate settimanalmente.	PROCESSO DI REVISIONE

FELICITÀ DELLE PERSONE			
TEMA	OBIETTIVI 2025	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2026
	Organizzare almeno 2 visite a mostre o istituzioni culturali.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
Aumentare il benessere in ufficio.	Assicurare che le scrivanie siano direttamente esposte alla luce naturale.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Mettere in ufficio piante vere, per rendere migliore la qualità dell'aria e creare un ambiente di lavoro più rilassante.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Installare purificatori dell'aria con monitoraggio e rilevazione virus.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
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.	PROCESSO DI REVISIONE
	Creare modalità attraverso le quali il team possa fare proposte su come migliorare la qualità della vita in ufficio.	Raggiunto. Dal 2024 vengono sottoposti ai lavoratori dei questionari anonimi contenenti anche domande aperte tramite Choosemycompany.	PROCESSO DI REVISIONE
Aumentare la visibilità delle persone del team all'interno della comunità immobiliare.	Fare screening dei convegni immobiliari e BCorp per coinvolgere il team.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Partecipare ad almeno 2 eventi a testa organizzati dalla comunità immobiliare.	Parzialmente raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Organizzare la condivisione con tutto il team dei take aways da parte di chi ha partecipato.	Non raggiunto	PROCESSO DI REVISIONE

FELICITÀ DELLE PERSONE			
TEMA	OBIETTIVI 2025	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2026
Sviluppare le competenze professionali.	Fare screening dei convegni e corsi di formazione sulle competenze real estate e/o soft skills.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Partecipare ad almeno 5 eventi formativi.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Organizzare la condivisione con tutto il team dei take aways da parte di chi ha partecipato.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
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. 13 gennaio 2025.	PROCESSO DI REVISIONE
	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.	PROCESSO DI REVISIONE
	Organizzare almeno un evento di team building.	Non raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Avviare il programma di volontariato aziendale.	Raggiunto. Totale ore di volontariato 2025: 70,5.	PROCESSO DI REVISIONE
Monitorare il livello di soddisfazione delle persone.	Proseguire con la rilevazione semestrale.	È stato somministrato 1 questionario tramite Choosemycompany.	PROCESSO DI REVISIONE

IMPATTO SOCIALE			
TEMA	OBIETTIVI 2025	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2026
Modernizzare e rendere trasparente il mercato immobiliare a vantaggio dei clienti proprietari/acquirenti e locatori/conduuttori.	Mantenere gli accordi di collaborazione con i colleghi e aggiungerne almeno 4 nell'anno.	Raggiunto. Il totale ad oggi di colleghi a cui proponiamo collaborazioni è di 81. È stata creata una lista di 15 colleghi Top Gun. Ai nuovi colleghi collaboratori facciamo firmare un accordo di collaborazione speciale o generale.	PROCESSO DI REVISIONE
Monitorare il livello di soddisfazione dei clienti e allargare il campione.	Proseguire con la rilevazione semestrale.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Incrementare il tasso di risposta alle rilevazioni semestrali. Rilevare alcuni nuovi indicatori: • % operazioni chiuse con lo stesso cliente e referral • % degli incarichi eseguiti • Tempo medio di esecuzione degli incarichi	• % operazioni chiuse con lo stesso cliente e referral: VENDITA 52% LOCAZIONE 67% • % degli incarichi eseguiti VENDITA 53% LOCAZIONE 72% • Tempo medio di esecuzione degli incarichi VENDITA 211gg LOCAZIONE 86 gg	PROCESSO DI REVISIONE
Diffondere la cultura della responsabilità civile dell'impresa e i modelli Società Benefit e B Corp.	Creazione di un ruolo specifico con una persona dedicata a comunicazione e PR per B Corp.	Non raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Rilasciare almeno 24 pillole di comunicazione sui social network.	Non raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE

IMPATTO SOCIALE

TEMA	OBIETTIVI 2025	RISULTATI RAGGIUNTI	OBIETTIVI 2026
Fornire un contributo e supporto alla comunità.	Partecipare a progetti di volontariato aziendale.	Raggiunto. Il totale delle ore di volontariato ammonta a 70,5 ore anche se il valore è in diminuzione rispetto all'anno precedente.	PROCESSO DI REVISIONE

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

TEMA	OBIETTIVI 2025	RISULTATI	OBIETTIVI 2026
Consumi elettrici.	Mantenere invariati i consumi a livello 2024.	Il consumo di energia elettrica del 2025 è di 5534 Kw (2024 è di 4853 Kw) registrando un sensibile aumento anche tenendo conto che l'ufficio è stato più frequentato rispetto all'anno precedente.	PROCESSO DI REVISIONE
Energia da fonti rinnovabili.	Proseguire nell'acquisto del 100% di energia rinnovabile.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
Emissioni.	Mantenere le emissioni invariate.	Raggiunto. Sono stati acquistati 560 alberi della specie Artocarpus azzerando l'impatto prodotto e sterilizzando 56 tonnellate di CO2 (il doppio di quando prodotto)	PROCESSO DI REVISIONE
Carta	Proseguire nell'acquisto del 100% di carta ecologica.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE			
TEMA	OBIETTIVI 2025	RISULTATI	OBIETTIVI 2026
	Eliminare la consegna della scheda immobile cartacea ai clienti sostituendola con una digitale.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
	Ridurre l'utilizzo di carta intestata per incarichi e proposte sostituiti da format digitali.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
Prodotti chimici.	Arrivare al 100% di acquisti di prodotti per la pulizia eco-compatibili.	Parzialmente raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
Plastica.	100% eliminazione plastica sostituibile.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE
Riduzione degli spostamenti fisici.	In città ridurre gli spostamenti con mezzi inquinanti privilegiando i mezzi pubblici o mezzi in condivisione. Quando possibile adottare modalità lavoro in remoto.	Raggiunto.	PROCESSO DI REVISIONE

PARTE B

La rendicontazione e valutazione dell'impatto complessivo

1. 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.



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.



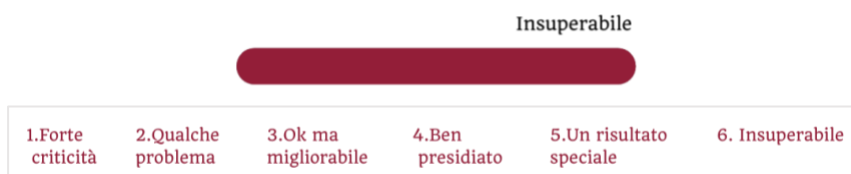
1.2. Processi e strumenti

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.

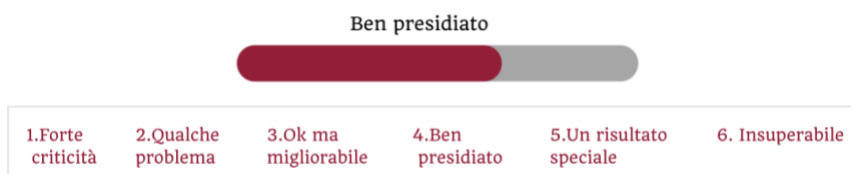


Processi gestionali

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.

Ben presidiato



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

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 (prossima scadenza prevista per il 2027). 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 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. Successivamente non abbiamo più partecipato al concorso in questione, ma le nostre pratiche sono rimaste immutate. 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/>).

Nel 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. La prossima scadenza è prevista per l’anno 2027.

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. Nel 2025 la CO2 prodotta è di 22,8 tonnellate. 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). Nel 2025 abbiamo ampliato la "nostra foresta" comprando 560 Artocarpus che assorbiranno 56 tonnellate di CO2 e che verranno piantati in Tanzania per il progetto "Plant to Stop Poverty". 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 2025 è di 5.534 Kw in aumento rispetto al 2024 che era di 4.853 Kw registrando un sensibile aumento dovuto anche al fatto che l'ufficio nel 2025 è stato maggiormente frequentato.

Ben presidiato



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 obbligatorie 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 che si sposta prevalentemente con i mezzi pubblici o in motorino.

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 2025 si evince che alla domanda "ritenete soddisfacenti le condizioni di fornitura" il voto medio è stato di 4 punti su 4 e la domanda sulla solvibilità ottiene sempre 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	4
Reddittività	Molto rilevante	4
Condivisione con i lavoratori	Molto rilevante	5
Politiche di prezzo al cliente	Poco rilevante	4
Remunerazione del capitale	Abbastanza rilevante	6
Investimenti	Molto rilevante	4
Sostegno all'indotto	Molto rilevante	4
Filantropia	Molto rilevante	4

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 risultato conseguito nel 2025 è da ritenersi decisamente positivo evidenziando un significativo miglioramento rispetto all'esercizio precedente. Nel 2025 il fatturato è cresciuto in maniera rilevante passando da euro 683.101 a euro 1.131.503. Tale risultato è stato reso possibile principalmente dalla conclusione di un'importante operazione di locazione, che ha dato origine all'attività di gestione di un complesso immobiliare composto da numerosi appartamenti destinati alla locazione. Questa nuova attività ha consentito di ampliare il volume d'affari della società e di migliorare in modo significativo la redditività dell'esercizio, ponendo solide basi per la continuità della crescita negli anni futuri.



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?

- La redditività dell'esercizio 2025 è da considerarsi soddisfacente e in netto miglioramento rispetto all'anno precedente. Il passaggio da una perdita di Euro 570 nel 2024 a un utile di Euro 61.036 nel 2025 testimonia la capacità della società di trasformare la significativa crescita del fatturato in un risultato economico positivo.



3.1.2. Condivisione del valore economico

Condivisione con i lavoratori

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

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

- Nonostante l'utile dell'anno le competenze della direzione continuano ad essere pagate in maniera parziale. Al 31/12/25 le competenze non pagate alla direzione ammontavano a circa 121.000. Nella survey proposta confermano quanto sopra le risposte alle domande:

- Gli stipendi vengono sempre pagati nei tempi concordati. 8 su 9 lavoratori risponde Sì. Dal momento che non si è mai verificato alcun ritardo nel pagamento delle competenze dovute e anzi esse sono spesso pagate in anticipo, la risposta negativa sul punto è da intendere come generale insoddisfazione verso il lavoro in generale.
- Ritieni che ci sia corrispondenza tra l'andamento dei profitti dell'azienda e la condivisione del valore con i lavoratori? 7 su 9 risponde positivamente. Anche in questo caso considerato che l'amministratore nel 2025 non ha incassato oltre 120.000 euro di sua spettanza, le risposte negative devono essere considerate come un segno generale di malessere non direttamente specifico sul punto in questione.

Un risultato speciale



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

Politiche di prezzo al cliente

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

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.

Ben presidiato



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

Remunerazione del capitale

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

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

- Lo statuto della società prevede un tetto massimo all'importo dei dividendi distribuiti tale da far qualificare l'azienda come "low-profit". Nonostante ciò, la società non ha distribuito negli ultimi 15 anni dividendi nemmeno negli anni di risultati positivi preferendo mantenere risorse all'interno dell'azienda.

Insuperabile



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

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?

- Nel 2025 non sono stati fatti investimenti per nuovi progetti ma è proseguito il perfezionamento del progetto degli anni precedenti (nuovo sito e nuovo gestionale) che è stato implementato con la campagna social avviata a fine anno.



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?

- Nel 2026, a chiusura del bilancio 2025 previsto per giugno, verrà devoluta la quota del 20% degli utili come da statuto a progetti che la società individuerà collegialmente. Due persone del nostro team hanno svolto attività di volontariato per un totale di 70,5 ore con la distribuzione alimentare presso Villapizzone di Milano e 2 solo per qualche ora alla mensa dei Padri Scalzi di Milano.



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

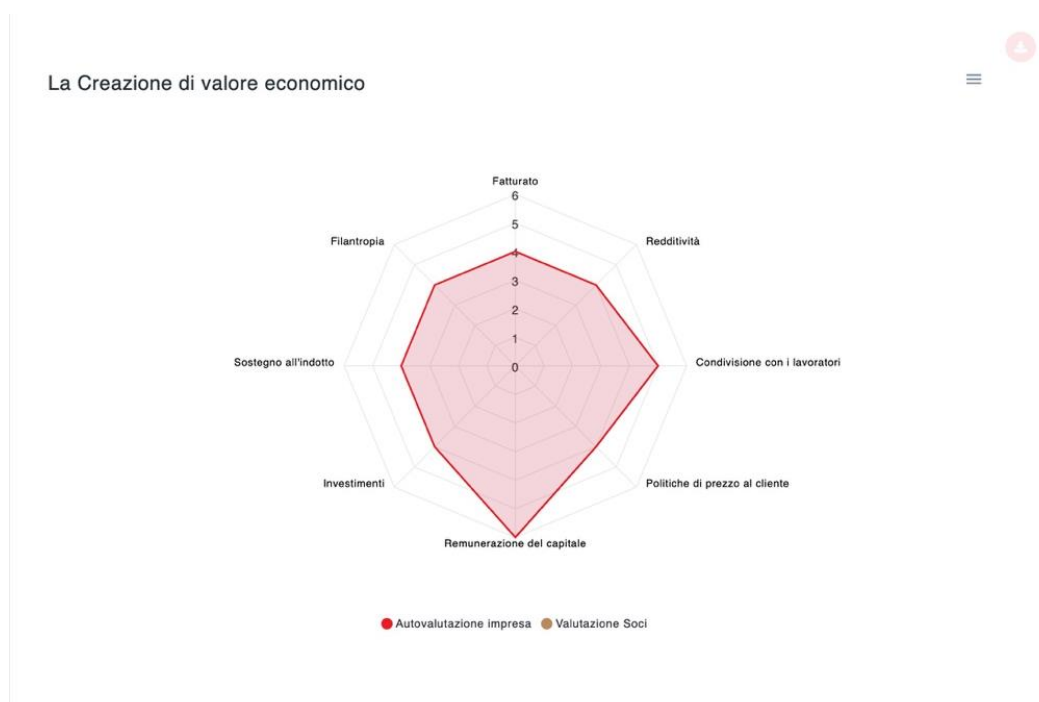
Come valutare la solidità della relazione con i vostri soci/azionisti? E con gli altri finanziatori?

- 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.

Durante l'ultimo trimestre dell'anno la società non ha più avuto necessità di utilizzare l'affidamento bancario che gli era stato concesso ripianando la situazione debitoria con la banca che lo aveva concesso.



3.1.3. Condivisione del valore economico: una sintesi



3.1.4. La creazione di valore economico: una sintesi grafica

VALORE ECONOMICO TOTALE CREATO	614.052,00	100%
Valore distribuito ai fornitori	€ 264.339,02	43,04%
Valore distribuito a dipendenti e collaboratori	€ 546.230,38	88,95%
Valore distribuito ai soci e ai finanziatori terzi	€ 0	0%
Valore distribuito alla comunità	€ -39.625	0%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	€ 770.944,40	125,55%
VALORE ECONOMICO REINVESTITO	€ - 156.892,40	0%

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	4
Welfare aziendale e benefit	Molto rilevante	5
Prospettive e tutela dei lavoratori	Molto rilevante	4
Coerenza ruolo-persona	Poco rilevante	4
Sviluppo professionale e formazione	Abbastanza rilevante	4
Chiarezza organizzativa	Molto rilevante	3.5
Relazioni e collaborazione	Molto rilevante	4
Riconoscimento	Molto rilevante	4
Valorizzazione delle differenze e inclusione	Molto rilevante	5

3.2.1. Impegno contrattuale e welfare

Creazione e remunerazione del lavoro

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

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

- Il team nel 2025 si compone di 4 dipendenti (aumento di 1 unità a seguito dell'introduzione di una nuova figura come office manager/gestore di un immobile in Milano), 7 lavoratori full-time e l'amministratore unico. Nel 2025 per i professionisti non sono maturati bonus in quanto nessuno ha raggiunto gli obiettivi concordati. La società nel 2025 ha registrato un aumento del fatturato rispetto all'anno precedente. Nel mese di luglio 2025 si è conclusa una compravendita di una piccola palazzina a Milano che ha generato lo sviluppo dell'attività di gestione immobiliare. Infatti è stata introdotta, come precedentemente menzionato, una figura supplementare. Le pratiche di condivisione dei profitti vengono aggiornate annualmente nel

mele 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 2025 abbiamo sottoposto 1 questionario ai lavoratori tramite la società Choosemycompany. La survey è stata condotta nel mese di novembre 2025 e ha coinvolto 10 lavoratori. La partecipazione alla survey è stata del 90%. Alla domanda "Sei soddisfatto dei vantaggi e benefici offerti da questa azienda in aggiunta al mio stipendio (bonus, incentivi)" il 44,4% risponde SI (63,6% survey precedente proposta a 11 lavoratori). Alla domanda "Ritengo che il mio stipendio/retribuzione sia adeguato alle mie responsabilità" il 77,8% dei lavoratori risponde SI (63,6% survey precedente)



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.

Il riscontro degli stakeholder

Nel questionario proposto alla domanda "sono soddisfatto/a del mio equilibrio tra vita privata e lavorativa" il 77,8% (9 risposte su 10 partecipanti in totale) dei partecipanti ha risposto SI (100% anno precedente).



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 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?" 8 dei 9 partecipanti ha risposto di esserlo. 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. A fine 2025 abbiamo inserito anche la figura dell'office manager con lo scopo di coordinare il lavoro dei professionisti, migliorare l'efficienza assicurando che le procedure interne vengano rispettate.

Ben presidiato



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

Coerenza persona - ruolo

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

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 alle competenze specifiche perché è convinta di sapere generare competenze adeguate velocemente attraverso la formazione e la collaborazione. Il che comporta per l'azienda una maggiore necessità di formazione e affiancamento. La formazione rimane per noi sempre un processo migliorabile anche nel 2025 in cui sono state fatte 114,5 ore di formazione suddivise tra formazione interna a cura della direzione e formazione esterna a cura di associazioni di categoria e altro. A ottobre l'intero team ha partecipato ad un evento a Milano organizzato da Sinergie completamente dedicato alla comunità degli agenti immobiliari.

Il riscontro degli stakeholder

Nella survey proposta alla domanda "Ho l'opportunità di imparare e sviluppare nuove competenze (progetti, coaching, corsi formazione)" 8 su 9 partecipanti risponde Sì.

Ben presidiato



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

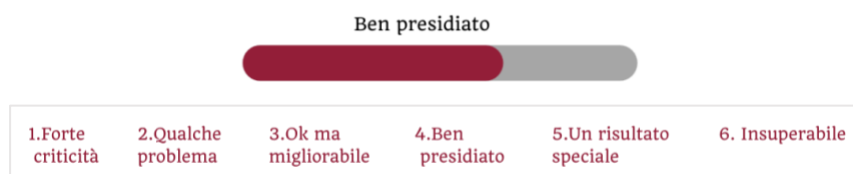
Sviluppo professionale e formazione

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 2025 si sono svolte 114,5 ore (215,5 nel 2024) che hanno visto i lavoratori impegnati sia sul fronte della formazione specifica che su quello della formazione generale. Il dato è in diminuzione principalmente a causa della riduzione del numero dei componenti del team e a seguito dell'interruzione volontaria da parte di alcuni collaboratori e del conseguente cambio di strategia aziendale. L'azienda suggerisce con continuità corsi di formazione ai quali invita le persone a partecipare sostenendone il costo di iscrizione. I lavoratori vengono inoltre

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?

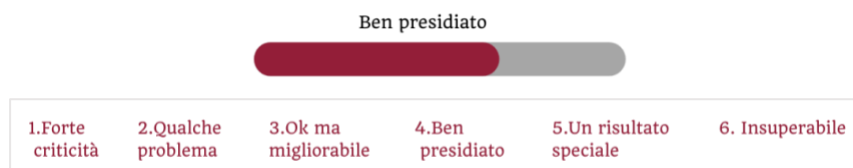
- A ogni persona che entra a far parte della nostra organizzazione viene consegnato il manuale di benvenuto dove vengono delineate tutte le informazioni basilari per lavorare in azienda incluso l'elenco dei team aziendali, delle loro funzioni e ruoli. Considerate le dimensioni minime dell'azienda non 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.

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

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

- Comprendo come funziona il processo decisionale in questa azienda?: 5 partecipanti su 9 hanno risposto positivamente.
- Ritieni che ci sia corrispondenza tra l'andamento dei profitti dell'azienda e la condivisione del valore con i lavoratori? 6 persone su 9 hanno risposto positivamente. Al fine di comprendere come migliorare è stata prontamente convocata una riunione finalizzata a raccogliere proposte che migliorassero entrambi gli aspetti. Purtroppo non è stata fatta alcuna proposta concreta da parte del team. Considerato che l'azienda per statuto è una low profit, che tutti i lavoratori hanno sempre percepito quando concordato e spesso di più e considerato la dimensione esigua del team e la totale trasparenza del processo

decisionale, l'azienda non è stata in grado di effettuare alcun cambiamento, ma monitorerà le due questioni nelle future survey.



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 2025 non è stato riconosciuto alcun bonus. Durante l'anno la società ha cercato di avviare alla carriera 3 lavoratori ma 2 di questi hanno abbandonato dopo qualche mese. Nel gruppo dei professionisti sono presenti 2 partner. A settembre 2025 la direzione ha deciso di introdurre la figura dell'office manager per coordinare il lavoro degli agenti immobiliari.

Il riscontro degli stakeholder

Dalla survey sottoposta alla domanda "Penso che i miei sforzi vengano incoraggiati e riconosciuti" il 5 dei 9 lavoratori ha risposto Sì



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 2025 è stata di sesso femminile (7 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: 8 su 9 hanno risposto positivamente

Un risultato speciale



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

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?

- Gli anni precedenti che hanno visto risultati negativi e riduzione consistente del fatturato hanno impattato sullo spirito del team e sulla coesione interna. Nel 2025 l'azienda ha cercato di implementare il team anche con lavoratori senza esperienza da avviare alla carriera di agente immobiliare. Ma la difficoltà di intraprendere una nuova attività ha fatto sì che il team commerciale non rimanesse al completo per l'intero anno. Si è trattato di un tentativo fatto dall'azienda per accogliere la richiesta di persone conosciute senza una specifica esperienza immobiliare. L'interruzione del rapporto di collaborazione è stata dovuta prioritariamente alla fatica delle persone di sostenere un impegno lavorativo continuativo, considerate le loro situazioni agiate. L'azienda non considera pertanto tali interruzioni come un "fallimento" o una smentita della propria capacità di stabilire relazioni solide e di lungo periodo con le persone. L'azienda continua ad avere i 3 lavoratori che prestano la loro attività da moltissimi anni e dimostra così la capacità di saper instaurare relazioni solide e durature. A settembre 2025 la direzione ha deciso di introdurre la figura dell'office manager per coordinare il lavoro dell'ufficio commerciale che oltre ad avere la storica lavoratrice e partner ha visto l'aggiunta di una collega e l'arrivo nel 2026 di nuovo collaboratore.

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?

- 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. Nel corso del 2025 il team commerciale ha visto l'ingresso e la successiva uscita, dopo alcuni mesi, di alcuni professionisti.

Si trattava di persone con una situazione personale favorevole, prive di una competenza specifica nel settore, che ritenevano di poter apportare all'azienda il valore del proprio patrimonio relazionale.

Tuttavia, la necessità di un impegno continuativo a beneficio dei clienti assistiti ha portato tre di queste persone a lasciare l'azienda dopo pochi mesi, anche in seguito alle sollecitazioni ricevute dai colleghi più operativi, chiamati a supportarle con continuità, o che percepivano come non pienamente equilibrato il rapporto tra collaborazione offerta e collaborazione ricevuta.

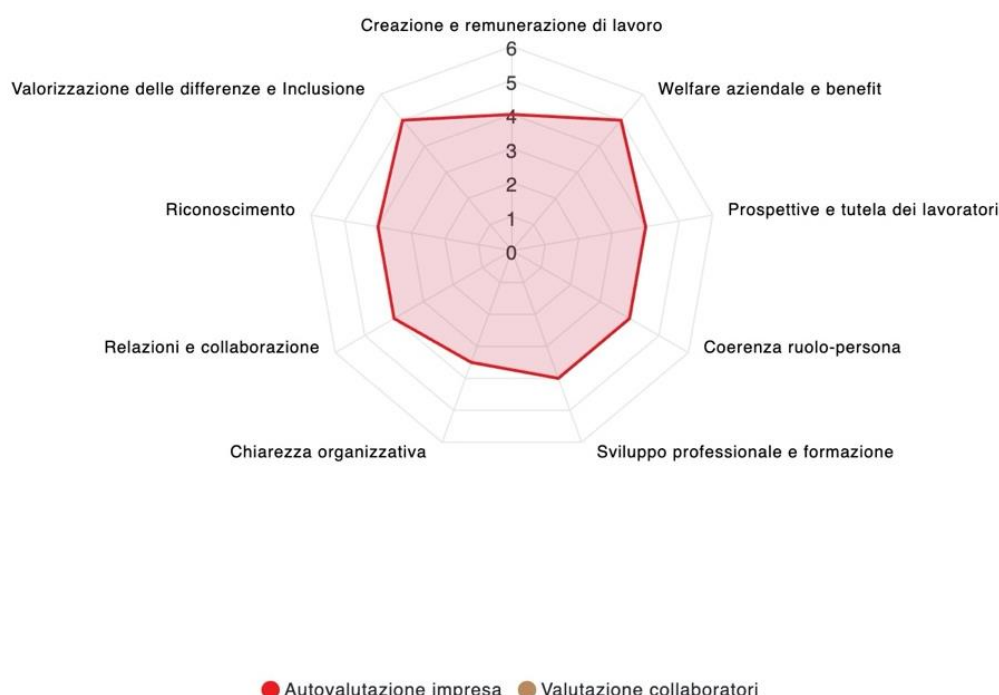
La società ha cercato di reperire nuove figure da inserire nell'organico trovando però difficoltà a identificare persone contemporaneamente esperte e allineati alla propria cultura. Ad ogni buon conto la società può contare su figure storiche presenti in azienda - alcune da oltre 20 anni - per continuare a lavorare e mantenere un clima sereno in azienda.

La survey proposta ai lavoratori - tra i quali anche i fuoriusciti - circa l'argomento riporta i seguenti punteggi:

- il 5 su 9 dei partecipanti si ritiene soddisfatto delle relazioni interpersonali create all'interno dell'azienda;
- il 5 su 9 dei partecipanti ripone la propria fiducia nel vertice aziendale;
- il 7 su 9 dei partecipanti si sente allineato con il progetto dell'azienda;
- il 5 su 9 dei partecipanti consiglierebbe l'azienda agli amici come un buon posto per lavorare.



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	4,5
Accessibilità e inclusività	Molto rilevante	4
Materie prime	Molto rilevante	5
Fine Vita del servizio (economia circolare)	Molto rilevante	4
Innovazione di prodotto	Molto rilevante	4
Cultura	Molto rilevante	6

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 2025, il 59% degli incarichi è stato originato dal passaparola di clienti che hanno lavorato con noi in precedenza. Durante il 2025 abbiamo gestito 17 incarichi di vendita (milano e fuori milano) vendendo il 53% e abbiamo gestito 25 incarichi di locazione locandone il 72%.

Il riscontro degli stakeholder

Nel 2025 abbiamo distribuito 16 questionari di soddisfazione ai proprietari di immobili che abbiamo gestito. Il voto medio ottenuto è stato 3,85 su 4 (nel 2024 il punteggio è stato 3,83). Su 264 risposte ricevute nessun voto è stato inferiore a 3 (soddisfatto). Durante l'anno abbiamo anche distribuito 35 questionari ai potenziali acquirenti/conduuttori. Il voto medio ottenuto è stato 3,85 su 4 (3,82 nell'anno precedente). Su 387 risposte ricevute nessun voto è stato inferiore a 3. Nonostante i voti ottenuti abbiamo ritenuto di assegnarci il punteggio 4 in quanto i numeri totali dei questionari ricevuti resta ancora abbastanza limitato rispetto a quelli distribuiti.



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 2025 abbiamo avuto 17 incarichi di vendita (Milano e fuori Milano) dei quali il 53% è stato portato a compimento (tra il 2025 e i primi mesi del 2026). Nel 2025 il 24% degli incarichi ricevuti sono scaduti o non sono stati rinnovati. La restante % rappresenta incarichi ancora in essere a fine 2025 (poi venduti durante i primi mesi del 2026). La percentuale degli incarichi pervenuti da referral e clienti ripetuti ammontano al 47% per la vendita.
Per la locazione abbiamo avuto 25 incarichi dei quali il 72% è stato portato a compimento. La percentuale degli incarichi pervenuti da referral e clienti ripetuti ammontano al 52%. Proponiamo questionari di soddisfazione sia ai clienti acquirenti e potenziali sia ai clienti proprietari.

Il riscontro degli stakeholder

Nel 2025 abbiamo inviato 25 questionari ai proprietari di cui 16 ci sono stati restituiti compilati. Per quanto riguarda i clienti acquirenti/conduuttori, 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 35 ci sono stati

restituiti. La domanda “Siete soddisfatti della relazione costruita con il professionista?” registra la seguente votazione media: 3,7 punti su 4 tra i proprietari (3,8 punti nel 2024); punti su 3,9 tra gli acquirenti/conduttori (3,9 nel 2024). 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 3,95 su 4 (3,85 su 4 nel 2024);
- Capacità di comprendere le esigenze: acquirenti/conduttori 3,85 su 4 (3,87 su 4 nel 2024).

Coerenza tra la casa e le aspettative dei visitatori:

- Proprietari casa/aspettative 3,70 su 4 (3,75 su 4 nel 2024).

Coerenza tra richieste e proposte:

- Acquirenti/conduttori 3,9 su 4 (3,75 su 4 nel 2024). Si tratta di risultati sempre molto alti che dimostrano una piena soddisfazione da parte dei clienti.

Un risultato speciale



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

Innovazione

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

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

- Dal 2023 abbiamo un 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. Abbiamo promosso campagne digitali sui vari social da fine 2025 che proseguiranno per tutto il 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:
 - 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;
 - 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;
 - 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.

Ben presidiato



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

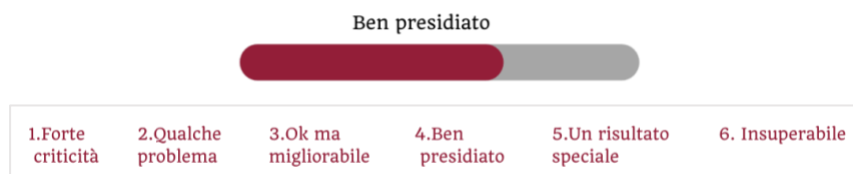
Materie Prime

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 raddoppiare il loro impegno personale. Fermo restando il fatto che nel 2025 l'azienda ha sterilizzato l'impatto della propria attività acquistando 560 alberi Artocarpus per il progetto Plant to Stop poverty, piantati in Tanzania, per sterilizzare complessive 56 tonnellate di CO₂, nel 2025 nessun lavoratore ha ritenuto di sterilizzare il proprio impatto nella vita privata.



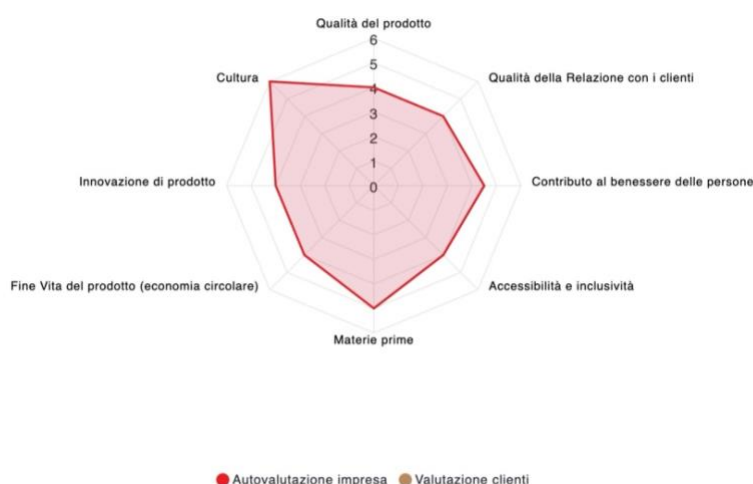
Fine del servizio

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 dei 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 2025 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 3,85 su 4 (molto soddisfatto) (3,80 anno 2024). 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, per l'anno 2025, è la seguente:

per le vendite nel 2025 la sommatoria di clienti ripetuti e referral (persone che ci hanno contattato ricevendo a seguito del consiglio di una persona per la quale abbiamo lavorato in passato) ammontano al 47% dei contratti firmati e per le locazioni ammontano al 52% dei contratti firmati.

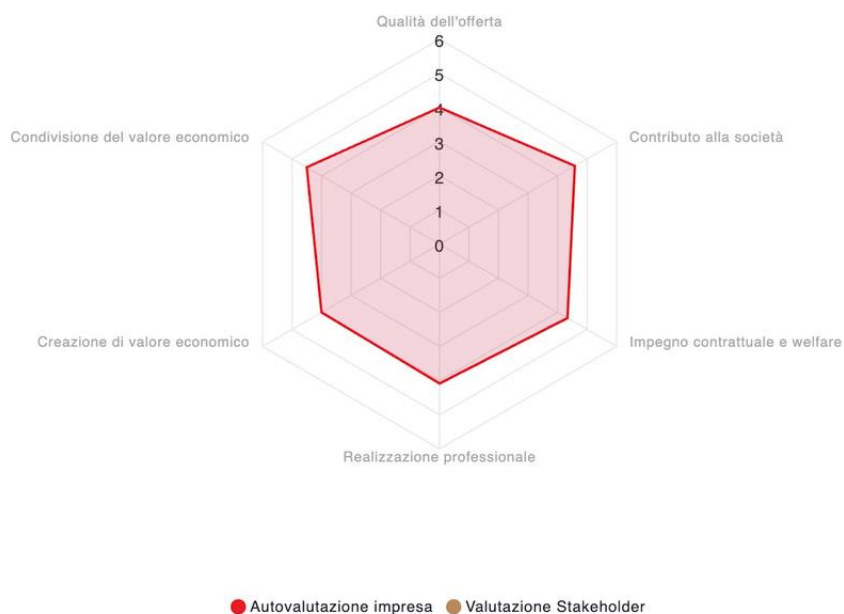
Un risultato speciale



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

4. SINTESI DELLA CREAZIONE DI VALORE

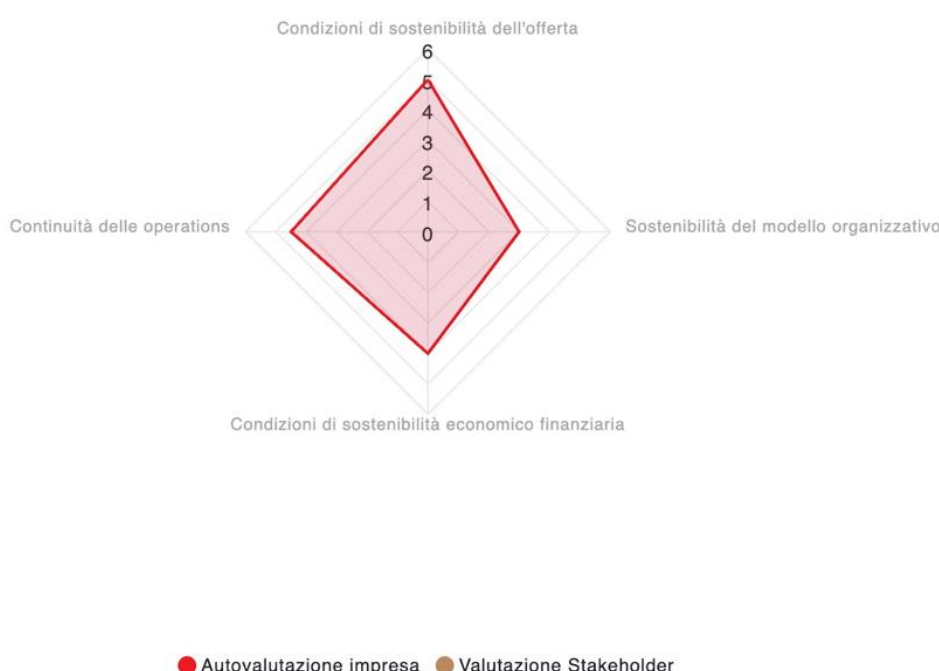
Il grafico seguente intende offrire uno sguardo di sintesi della creazione di valore attraverso i principali pilastri dell'attività di impresa: il Prodotto/Servizio, il Lavoro e il Valore economico. Sono rappresentate le prime due dimensioni di ciascun pilastro (elementi che creano valore e elementi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



5. LA SOSTENIBILITÀ NEL TEMPO DELLA CREAZIONE DI VALORE

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

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 CO2, 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 ⓘ	✓	
CORE BUSINESS		
Diversità, Equità e inclusione ⓘ	✓	
CORE BUSINESS		
Salute e sicurezza dei lavoratori ⓘ	✓	
CORE BUSINESS		
Benessere degli individui ⓘ	✓	
CORE BUSINESS		
Diritti Umani ⓘ	✓	
CORE BUSINESS		
Educazione, informazione e cultura ⓘ	✓	
CORE BUSINESS		
Sviluppo economico ⓘ	⚠	
CORE BUSINESS		
Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori ⓘ	✓	
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Inquinamento ⓘ	✓	
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Progresso della società e innovazione ⓘ	✓	
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Comunità Locali ⓘ	✓	

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 L'IMPRESA	AUTOVALUTAZIONE
Coesione con i lavoratori	Molto rilevante	3

8. CONSIDERAZIONI E CONCLUSIONI

Il 2025 ha rappresentato per T&P un anno di svolta. Dopo tre esercizi caratterizzati da un contesto particolarmente complesso e da risultati economici non soddisfacenti, la società è tornata a registrare una crescita significativa sia in termini di fatturato che di redditività. Il fatturato è aumentato superando 1,1 milioni di euro e l'esercizio si è chiuso con un utile di oltre 61 mila euro. Il risultato è stato possibile grazie alla conclusione di un'importante operazione di locazione che ha dato anche l'avvio ad una nuova attività di gestione immobiliare.

Pur in presenza di un risultato economico positivo, continuiamo a considerare il profitto non come un fine ma come uno strumento necessario per custodire l'impresa nel tempo e perseguire la nostra finalità statutaria: creare un ambiente di lavoro capace di favorire il benessere e la felicità delle persone che ne fanno parte e generare un impatto positivo sulla società.

Anche quest'anno, come nei precedenti, confermiamo la volontà di offrire un servizio basato sulla qualità professionale, sulla collaborazione tra colleghi, sulla trasparenza e sulla tutela degli interessi dei clienti.

Nel corso dell'anno abbiamo inoltre proseguito il rafforzamento della nostra organizzazione interna. L'introduzione della figura dell'office manager rappresenta un passo importante verso una maggiore efficienza operativa e una migliore capacità di coordinamento del lavoro dei professionisti. Parallelamente abbiamo continuato a investire nella formazione, nel welfare aziendale e nella qualità dell'ambiente di lavoro, pur riconoscendo la necessità di migliorare ulteriormente alcuni aspetti legati alla partecipazione, alla motivazione e alla coesione del team.

Sul fronte ambientale e sociale abbiamo mantenuto il nostro impegno nella riduzione dell'impatto delle attività aziendali, nell'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili, nella compensazione delle emissioni di CO₂ e nelle attività di volontariato. La crescita economica registrata non ha modificato la nostra convinzione che il successo di un'impresa debba essere misurato anche dalla capacità di generare valore per le persone, la comunità e l'ambiente.

Guardiamo al 2026 con fiducia e senso di responsabilità. La nuova attività di gestione immobiliare, il consolidamento delle relazioni con clienti e collaboratori, l'attenzione alla sostenibilità e la solidità dei valori che guidano la nostra azione rappresentano basi importanti per affrontare le sfide future. Resta immutata la nostra convinzione che il vero patrimonio di Tirelli & Partners non siano gli immobili che intermediamo, ma le relazioni umane che costruiamo ogni giorno attraverso il nostro lavoro. È da queste relazioni che nasce il valore economico, sociale e ambientale che ci impegniamo a generare e a condividere.

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