



anno 1

Relazione di Impatto

EPR
COMUNICA
ZIONE

2021

Le performance, le azioni, gli impegni di Eprcomunicazione come Società Benefit

Dal 2021 EPRCOMUNICAZIONE è Società Benefit, questa è la prima Relazione di Impatto che come previsto dalla legge istitutiva delle Società Benefit racconta, con riferimento all'anno 2021, ciò che siamo e ciò che facciamo in tema di "beneficio comune".

Per EPRCOMUNICAZIONE la scelta di collegare il lavoro quotidiano al servizio della comunicazione dei nostri clienti con obiettivi d'interesse collettivo non nasce nel 2021, è molto più antica. Maturata dall'inizio del nostro cammino di impresa, declinata costruendo partnership ed elaborando strumenti e contenuti vocati a un'idea che per noi è un "chiodo fisso": comunicare con efficacia e immediatezza l'impegno delle aziende e degli altri soggetti con cui collaboriamo in materia di sostenibilità, ambientale e sociale.

Così, abbiamo comunicato l'economia circolare e la transizione ecologica molto prima che questi concetti diventassero "di moda". Lo facciamo da trent'anni - questa l'età di EPRCOMUNICAZIONE - collaborando con molti Consorzi per il recupero e il riciclo dei materiali divenuti rifiuto - dagli oli minerali e vegetali, alla plastica, alla bioplastica e agli pneumatici - che rappresentano altrettante eccellenze, per l'Italia e per l'Europa, nel campo dello sviluppo sostenibile. Lo facciamo, anche, organizzando ogni anno il Festival nazionale dell'economia circolare che vede protagonisti decine di soggetti - imprese, associazioni, istituzioni - di questo nuovo, indispensabile paradigma del produrre e del consumare. Noi insieme a tutti i nostri clienti siamo convinti che la sostenibilità non sia soltanto, ed è già moltissimo, un pilastro decisivo della "responsabilità sociale d'impresa", dunque un

Dal 2021 Eprcomunicazione è Società Benefit

Abbiamo adottato il Modello 231

Abbiamo ottenuto il riconoscimento del Rating di legalità

Abbiamo conseguito la certificazione internazionale ISO 9001

Siamo iscritti nel "registro della trasparenza"

Stiamo concludendo l'iter per diventare B-Corp e per ottenere la certificazione internazionale ISO 14001

imperativo etico e un precetto civile, ma risponda a criteri sempre più stringenti di "business".

La sostenibilità, la preoccupazione per il beneficio comune sono anche premessa di un'altra dimensione quanto mai attuale: la resilienza, cioè la capacità degli organismi sociali - siano essi imprese, piccole comunità, intere nazioni - di resistere e reagire con successo a crisi inattese. Lo abbiamo visto in questi anni di drammatica pandemia, lo stiamo vedendo in queste settimane di guerra alle nostre porte: nessuna attività d'impresa è al sicuro se non è al sicuro il contesto generale dentro cui essa è immersa e opera.

Per EPRCOMUNICAZIONE, la scelta strategica a favore della sostenibilità si è anche concretizzata nell'ambizione di diventare noi, come gruppo di persone che lavorano insieme, sempre più sostenibili.

Abbiamo adottato il Modello 231, che impronta tutte le fasi decisionali e operative delle nostre attività a criteri di trasparenza e di rispetto scrupoloso della legalità; abbiamo ottenuto il riconoscimento del Rating di legalità, con un punteggio di due stelle e mezzo, da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e inoltre abbiamo conseguito la certificazione internazionale ISO 9001 ("Sistema di Gestione della Qualità"); siamo iscritti nel "registro della trasparenza" presso il Ministero dello Sviluppo Economico; nei prossimi mesi concluderemo inoltre l'iter per diventare B-Corp e per ottenere la certificazione internazionale ISO 14001 ("Sistema di Gestione Ambientale").

Tutte queste non sono "medaglie", sono attestati di uno sforzo continuo per migliorare sempre di più la nostra impronta ambientale. Sforzo che rendicontiamo in questa prima Relazione di Impatto, sforzo che ci ha spinto a decidere di neutralizzare da quest'anno con azioni compensative le emissioni climalteranti legate al funzionamento dei nostri uffici. La nostra ambizione è di offrire ai nostri clienti e a noi stessi possibilità sempre più solide per coniugare business ed etica, crescita imprenditoriale e beneficio comune. La speranza è che l'esempio delle Società Benefit diventi presto, per tutti gli attori economico, una scelta naturale.

Camillo Ricci, amministratore unico

Roberto Della Seta, direttore scientifico e garante dell'impatto



1. Gli scenari della sostenibilità

1.1 Introduzione

Mentre scriviamo questa Relazione, il conflitto tra Russia e Ucraina sta infuriando. Connesso alla tragedia dell'Ucraina invasa, il tema della transizione energetica - resa già urgente dalla crisi climatica incombente, ora via obbligata anche per liberare l'Europa e l'Italia più di altri Paesi da una larga dipendenza dal petrolio e dal gas russi - è sempre più centrale nel dibattito pubblico.

Questa nuova emergenza geopolitica somma i suoi effetti nefasti a quelli di due anni di drammatica pandemia che ha colpito il mondo intero. Crisi che entrambe hanno rivelato aspetti di fragilità e vulnerabilità delle nostre società. Per assicurare all'umanità un futuro di benessere

molto deve cambiare negli assetti sociali, economici, geopolitici globali. È il primo cambiamento necessario è quello che si sintetizza nel concetto di sviluppo sostenibile.

- Sostenibile dal punto di vista ambientale, perché capace di preservare gli equilibri ecologici ed affrontare la sfida climatica attraverso la transizione ecologica.
- Sostenibile dal punto di vista sociale, perché in grado di ridurre le disuguaglianze e favorire la coesione.
- Sostenibile dal punto di vista economico, con imprese guidate da valori di responsabilità sociale e ambientale che operano non solo per realizzare i necessari risultati economici e finanziari, ma anche per creare "beneficio comune".

1.2 Cos'è la sostenibilità

La parola sostenibilità applicata all'ambito delle attività economiche ha poco più di mezzo secolo di vita. Nasce dall'idea, costitutiva del concetto di "corporate social responsibility", che qualunque attività d'impresa debba perseguire, accanto naturalmente a obiettivi di beneficio diretto per chi la esercita e ne gode i frutti economici, anche obiettivi di "beneficio comune". Questa visione relativamente recente nella sua accezione esplicita, e dalla quale trae origine la stessa qualificazione di Società Benefit, ha peraltro radici molto più antiche in tutti i sistemi economici e produttivi cresciuti in un rapporto stretto, di scambio e mutuo beneficio, tra impresa privata e ambito sociale e territoriale di riferimento. In questo senso si può dire senza tema di smentita che la manifattura diffusa, segno prevalente del capitalismo e dell'industria italiani e terreno di coltura del "made in Italy", abbia un'anima e un'impronta squisitamente sostenibili, sociali e territoriali. Così come testimoniato da migliaia di imprese che hanno costruito il loro successo attraverso i secoli sulla capacità - così in una perfetta definizione coniata a suo tempo dall'economista Carlo Cipolla - di "fabbricare all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo".

L'indicatore più affidabile per misurare l'ampio cammino di diffusione compiuto negli ultimi decenni, nel mondo e anche in Italia, dal criterio della "corporate social responsibility", è rappresentato dallo strumento del **Bilancio Sociale**. Il **Bilancio Sociale** è un documento, affiancato al bilancio contabile ma da esso distinto, nel quale un'impresa, un ente privato o pubblico, un'organizzazione non profit rendiconta gli aspetti e i risultati della propria attività che attengono all'impatto - positivo, negativo, neutro - sulla collettività sociale. I primi esempi di **Bilancio Sociale d'impresa** risalgono agli anni '60 del secolo scorso (in Italia la prima impresa a redigere e presentare un **Bilancio Sociale** fu Merloni nel 1978), mentre da almeno 30 anni il **Bilancio Sociale** ha ampliato i suoi contenuti dagli aspetti squisitamente sociali alla dimensione ambientale.

Oggi nel mondo e anche in Italia sono moltissime le imprese che producono ogni anno un **Bilancio Sociale, generalmente ribattezzato da diversi anni Bilancio di Sostenibilità**.





Il Bilancio di Sostenibilità fotografa le relazioni tra impresa e società sul piano sociale, ambientale della produzione di valore aggiunto economico. È uno strumento essenziale per tutte le aziende che danno importanza alla sostenibilità sociale e ambientale: ne beneficiano reputazione, produttività e competitività. Attraverso il Rapporto di sostenibilità, fondato su rigorose procedure di «audit» interno, le imprese possono inoltre valutare l'efficienza della propria organizzazione interna e aggiornare, per ottimizzarne gli effetti, le proprie strategie.

Il Bilancio di Sostenibilità è a oggi, per la grande maggioranza delle imprese, un adempimento volontario. La Direttiva Europea n. 95 del 2014 (recepita in Italia nel dicembre 2016) lo ha reso obbligatorio per alcune tipologie di impresa: banche, società di assicurazione, società quotate con più di 500 dipendenti e che presentino ricavi netti pari ad almeno 40 milioni e/o uno stato patrimoniale pari ad almeno 20 milioni.

È molto probabile che nei prossimi anni l'Europa deciderà di allargare la platea delle tipologie d'impresa "obbligate" a redigere e presentare annualmente un Bilancio di Sostenibilità.

1.3 La sostenibilità delle imprese in Italia

L'obiettivo della sostenibilità ha un crescente impatto sull'agenda politica e sui comportamenti di famiglie, imprese, istituzioni.

In particolare, all'interno del perimetro organizzativo dell'impresa esso induce nuove pratiche, potenzialmente in grado di coniugare performance economica da una parte, sostenibilità sociale e ambientale dall'altra. In questa ottica, gli aspetti economico-finanziari si trovano inseriti in un quadro più ampio che impone di misurare il grado di sostenibilità delle attività d'impresa, verificandone gli avanzamenti rispetto ai cosiddetti criteri **ESG (Environmental, Social, Governance)**, che sono assunti come base giuridica per la sostenibilità degli investimenti, e ancora più specificatamente rispetto ai **17 Obiettivi di sviluppo Sostenibile al 2030 definiti dalle Nazioni Unite**.

A livello nazionale, negli ultimi anni l'Istat ha avviato una intensa attività per la definizione e la progressiva implementa-

zione di un quadro statistico di riferimento, in grado di fornire prime evidenze empiriche sulle caratteristiche dei comportamenti sostenibili delle imprese. La rilevazione censuaria ha interessato un campione di circa 280mila imprese con 3 e più addetti, corrispondenti a poco meno di un quarto (24%) delle imprese italiane ma che producono l'84,4% del valore aggiunto nazionale, impiegano il 76,7% degli addetti (12,7 milioni) e il 91,3% dei dipendenti.

In base ai dati raccolti, autodichiarati dai soggetti interpellati e che si riferiscono al 2018, 712 mila imprese (68,9% delle imprese con 3 e più addetti) sono impegnate in azioni volte a migliorare il benessere lavorativo del proprio personale; 688 mila (66,6%) svolgono azioni per ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività; 670 mila (64,8%) si sono attivate per migliorare il livello di sicurezza all'interno della propria impresa o nel territorio in cui operano.

Rispetto al rapporto con altri soggetti e con il territorio, 323 mila imprese realizzano o sostengono iniziative di interesse collettivo fuori dal perimetro aziendale, quasi altrettante (303 mila) promuovono o supportano iniziative a beneficio del tessuto produttivo del territorio in cui operano.

Quanto alle motivazioni dichiarate per queste azioni di "responsabilità sociale", il miglioramento della reputazione verso clienti e fornitori è la più indicata come "movente" delle iniziative per ridurre l'impatto ambientale, mentre la spinta prevalente verso azioni a sostegno di iniziative di interesse collettivo e di sviluppo economico è nell'obiettivo di consolidare i legami con le comunità locali di riferimento.¹

Di sicuro l'economia italiana è tra le più avanzate sul fronte specifico della sostenibilità ambientale. Come attestano i dati contenuti nell'ultima edizione del Rapporto GreenItaly, curato ogni anno dalla Fondazione Symbola, sono 441 mila le imprese italiane dell'industria e dei servizi con dipendenti (il 31,9% del totale) che nel periodo 2015-2019 hanno investito in prodotti e tecnologie green, e il 13,7% di tutti gli occupati in Italia svolge green jobs²; inoltre sempre da ricerche della Fondazione Symbola emerge che l'Italia è prima in Europa per indice di efficienza nell'impiego delle materie prime, dell'acqua, dell'energia e nell'intensità delle emissioni di gas climalteranti³, e che i buoni risultati dell'eco-



nomia italiana nella “transizione ecologica” danno ottimi frutti, per le imprese protagoniste di questo sforzo, anche in termini di competitività: le imprese italiane che investono in innovazioni “green” crescono più delle altre in fatturato, in occupazione, in export.⁴

¹<https://www.istat.it/it/files/2020/06/Sostenibilit%C3%A0-nelle-imprese.pdf>

²<https://www.symbola.net/approfondimento/green-italy-uneconomia-a-misura-duomo-per-il-futuro-delleuropa/>

³<https://www.symbola.net/ricerca/italia-in-10-selfie-2022/>

⁴<https://www.symbola.net/ricerca/green-italy-2021/>

31,9 % imprese italiane hanno investito in prodotti e tecnologie green

13,7% di tutti gli occupati in Italia svolge green jobs

1.4 Comunicare la sostenibilità

L’apprezzamento dei consumatori e in generale dell’opinione pubblica per le pratiche di “responsabilità sociale” e sostenibilità degli attori economici è in rapida crescita.

Secondo una ricerca recente di S&P Global, su 26 fund e fondi comuni di investimento connotati ESG (marzo 2020-marzo 2021) più di due su tre hanno registrato un sensibile incremento, da un minimo del 27,3% fino a oltre il 50%, superiore all’aumento medio dell’Indice S&P 500, che raggruppa tutte le aziende a più elevate capitalizzazione⁵.

Dal lato dei consumatori, il Global Sustainability Study (2021) fornisce un quadro altrettanto eloquente⁶:

78% dei consumatori globali ritiene che la sostenibilità ambientale sia importante

63% dei consumatori globali ha apportato modifiche da modeste a significative ai propri comportamenti di consumo orientate alla sostenibilità

50% dei consumatori classifica la sostenibilità come uno dei 5 principali fattori di valore su cui basare le proprie scelte di acquisto/consumo

34% di tutti i consumatori dichiara di essere disposto a pagare di più per prodotti/servizi più sostenibili

Questa crescente rilevanza anche commerciale e in chiave di marketing della sostenibilità rappresenta una sfida delicata sul terreno della comunicazione. I canali di comunicazione sono saturi di promesse sulla sostenibilità di questo o quel bene, di questo o quel servizio. Salvare l’ambiente è un claim sempre più popolare e questo aumenta la possibilità del cosiddetto greenwashing, cioè di imprese che si dichiarano sostenibili soltanto a parole.

Da un recente sondaggio condotto da Google Clouds tra 1.491 dirigenti e amministratori delegati di imprese di tutto il mondo è emerso che la sostenibilità è una priorità per tutti, ma il 58% ha anche ammesso che le proprie aziende erano colpevoli di greenwashing⁷.

⁵<https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/esg-funds-beat-out-s-p-500-in-1st-year-of-covid-19-how-1-fund-shot-to-the-top-63224550>

⁶https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf

⁷<https://cloud.google.com/blog/topics/sustainability/new-survey-reveals-executives-views-about-sustainability>



2. Le nostre strategie e linee di azione

2.1 Chi siamo

Da oltre 30 anni Eprcomunicazione è tra i maggiori player italiani indipendenti nell'offerta di consulenza strategica e servizi di comunicazione per grandi imprese e organizzazioni complesse. Ci occupiamo di sostenibilità ambientale, economica e sociale da sempre, per clienti che con grande anticipo hanno sposato questa sfida lungimirante. La nostra ragione d'essere è generare valore per i nostri clienti attraverso azioni di comunicazione efficaci nel rafforzarne il posizionamento e la reputazione.

Eprcomunicazione opera attraverso una struttura di professionisti coordinati da un management direttamente impegnato nella gestione dei nostri clienti che comprendono grandi aziende, istituzioni centrali e locali, associazioni di impresa, imprese di riferimento del settore della green economy, organizzazioni no profit, medie e piccole imprese innovative.

Molto siamo cresciuti e siamo cambiati molte volte, senza mai derogare da una scelta che ci accompagna da quando siamo nati: restare indipendenti per essere flessibili, restare giovani (anche anagraficamente grazie a molte delle persone con cui lavoriamo) per anticipare i cambiamenti intorno a noi. Abbiamo sempre cercato di interpretare il presente con lo sguardo al futuro: per questo nel 2021 siamo state tra le prime grandi agenzie di comunicazione italiane a divenire Società Benefit.

Questi sono i "capitoli" principali di cui si compone l'offerta di servizi di Eprcomunicazione:

- **comunicazione della sostenibilità**
- **consulenza strategica**
- **comunicazione corporate**
- **public affairs & advocacy**
- **relazioni con i media**
- **comunicazione b2b**
- **comunicazione di crisi**
- **digital & social media**
- **publishing, multimedia ed eventi**
- **nimby management**
- **made in Italy**
- **terzo settore**





LA NOSTRA MISSION

“Vogliamo fornire soluzioni efficaci di comunicazione integrata con i più alti standard qualitativi e alle migliori condizioni. Ci impegniamo per un futuro sostenibile e per migliorare il benessere sociale, economico e ambientale della comunità. Siamo responsabili, a partire dalle nostre persone e con clienti, partner e fornitori, riconoscendo e premiando il merito e nel profondo rispetto delle persone di ogni genere e identità”.

LA NOSTRA VISION

“Siamo sempre pronti a nuove sfide. Per questo cerchiamo continuamente modi nuovi e migliori di fare le cose, disposti anche a correre dei rischi per innovare e rimanere all'avanguardia. La nostra prima ambizione è rivolta ad affiancare i nostri clienti, in una logica di partnership, per identificare, definire e integrare le loro esigenze di comunicazione, ottenendo sempre il massimo risultato e crescere insieme a loro”.

I NOSTRI VALORI

“Integrità, trasparenza e sostenibilità costituiscono i nostri valori di riferimento. Siamo orgogliosi di questo approccio, così come della qualità del nostro lavoro. Collaboriamo con i nostri clienti, con i nostri stakeholder, con le persone che lavorano con noi e con tutti i nostri interlocutori nella massima trasparenza”.

2.2 Il nostro impegno verso obiettivi di beneficio comune

Diventando Società Benefit abbiamo reso espliciti nel nostro Codice Etico gli obiettivi di beneficio comune che da sempre perseguiamo.

Il nostro primo obiettivo di beneficio comune è promuovere la sostenibilità intorno a noi, cioè comunicare sempre meglio gli sforzi e i risultati delle imprese e di tutti i soggetti con cui collaboriamo nel definire e implementare standard di produzione, di consumo, di organizzazione della vita sociale fondati sulla sostenibilità ambientale.

Per essere credibili ed efficaci come “costruttori” di sostenibilità intorno a noi occorre, innanzitutto, che siamo noi stessi sostenibili. Nasce da qui **il nostro secondo obiettivo di beneficio comune: promuovere la sostenibilità dentro di noi**, fare sempre di più di Eprcomunicazione un luogo socialmente e ambientalmente sostenibile, nel quale i nostri collaboratori, clienti, stakeholder riconoscano quella stessa attenzione alla sostenibilità che siamo impegnati a promuovere intorno a noi.

IL NOSTRO CODICE ETICO

«Eprcomunicazione Società Benefit è una società che persegue volontariamente

- oltre allo scopo di lucro - finalità di beneficio comune

impegnandosi a creare un impatto positivo sulla società e la biosfera

Da sempre la sostenibilità è parte integrante del nostro business

come l'integrità morale, la legalità e la trasparenza

nello svolgimento delle attività fondamentali

per l'attuazione del nostro oggetto sociale»



3. Promuovere la sostenibilità intorno a noi

Il primo obiettivo di beneficio comune perseguito da Eprcomunicazione è quello di promuovere la sostenibilità intorno a noi.

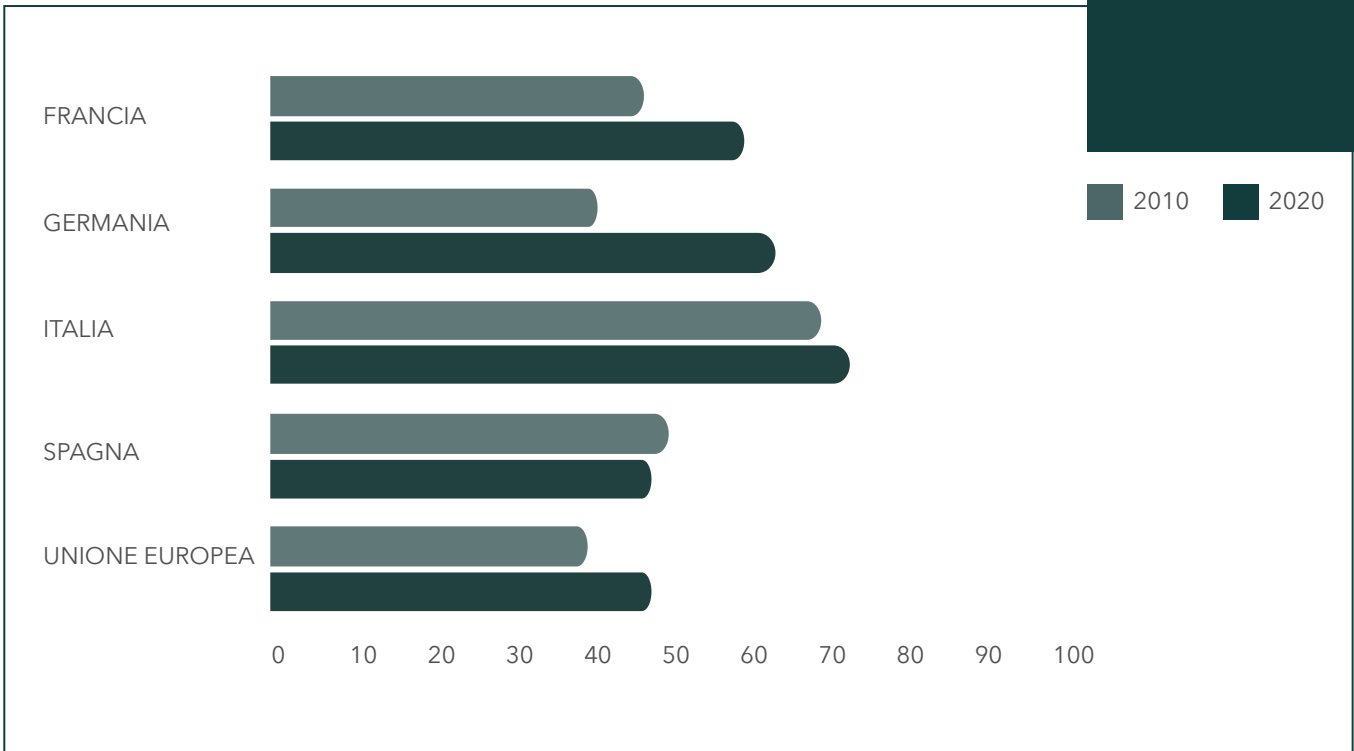
Lo abbiamo fatto, continuiamo a farlo, accompagnando processi virtuosi di trasformazione economica e sociale che pongono al centro i valori della tutela dell'ambiente e degli ecosistemi. È il caso del lavoro che ci vede impegnati da molti anni per diffondere nel nostro Paese, a partire da un'efficace opera di comunicazione, la cultura di una gestione ambientalmente sostenibile del ciclo dei rifiuti.

Sono infatti nostri partner da anni alcuni dei Consorzi che hanno contribuito a rendere l'Italia leader nel riciclo e riutilizzo dei rifiuti di varia natura.



Economia circolare: tasso di riciclo dei rifiuti sul totale dei rifiuti trattati - Anni 2010 e 2020 (%)

Fonte: elaborazione Symbola su dati Eurostat





L'economia italiana è in rapido e sostanzioso cammino non solo sul tema dell'economia circolare. Come già ricordato, è vasto l'insieme delle imprese che stanno investendo in sostenibilità, soprattutto in sostenibilità ambientale. Il nostro Paese sconta invece un ritardo rispetto agli Stati Uniti e al Nord Europa nella capacità di comunicare adeguatamente tale sforzo di innovazione e responsabilità sociale. In particolare, è ancora relativamente piccolo il numero delle imprese italiane che hanno scelto di affiancare al bilancio contabile un Bilancio di Sostenibilità, strumento essenziale per misurare e comunicare le performance di un'impresa sul piano sociale e ambientale. Secondo un recente studio, tra le prime 1.915 imprese italiane il 64% non presenta un proprio Bilancio di Sostenibilità⁸. Questa "lacuna" non è da poco: comunicare le buone pratiche sociali e ambientali di un'impresa, il suo impatto esterno e il suo impegno in fatto di sostenibilità, non serve solo alla sua reputazione: è anche la via maestra per rendere queste buone pratiche "contagiose", per farne un fattore di consapevolezza e di miglioramento per l'intera comunità. Anche per questo Eprcomunicazione dedica da anni una parte importante del proprio lavoro a curare il Bilancio di Sostenibilità per imprese, associazioni, consorzi, ad affinare lo strumento nei metodi e nei contenuti dell'analisi, a utilizzarlo al meglio nella comunicazione.

In ogni Bilancio di Sostenibilità da noi curato utilizziamo gli indicatori economici, sociali e ambientali proposti dalla **GRI (Global Reporting Initiative)**, organismo indipendente riconosciuto dall'Onu. Le linee guida della GRI individuano 17 indicatori generali riguardanti il profilo dell'impresa, 13 indicatori economici, 30 indicatori ambientali, 34 indicatori sociali. Di recente, primi in Italia, abbiamo allargato la base dei dati su cui costruire il Bilancio di Sostenibilità di un'impresa a un set di "indicatori di circolarità". Questi indicatori sono definiti sulla base dei più aggiornati ed evoluti studi internazionali sul tema dell'economia circolare, e misurano i risultati dell'impresa rendicontata rispetto alla minimizzazione dei rifiuti generati e a un uso razionale, efficiente delle risorse naturali. Dunque, nell'impostazione scelta da Eprcomunicazione il Bilancio di Sostenibilità "fotografa", e permette di comunicare, il tasso di "circolarità" di un'impresa.

Ancora, Eprcomunicazione è impegnata con iniziative e collaborazioni per promuovere tra i cittadini, tra le forze sociali, la consapevolezza che puntare sulla sostenibilità sia non soltanto doveroso come scelta etica e atto di responsabilità sociale, ma sia un interesse prioritario, anche sul terreno di uno sviluppo solido e duraturo, tanto per i singoli attori economici che in generale per l'Italia. Così, organizziamo ogni anno Circonomia, il Festival nazionale dell'economia circolare, "vetrina" delle buone pratiche italiane in questo campo; e così, collaboriamo con diverse organizzazioni no profit sostenendole in attività e campagne orientate alla solidarietà sociale, all'intervento umanitario, all'impegno per fermare la crisi climatica.

Il nostro impegno per promuovere la sostenibilità "intorno a noi" si concretizza anche nella **partecipazione diretta ad azioni di volontariato**:

- Sosteniamo da anni la **Fondazione Ghirotti**, che è uno dei soggetti ideatori della **Giornata del Sollievo**, istituita nel 2001 dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri allo scopo di promuovere attraverso iniziative di sensibilizzazione e solidarietà la cultura del sollievo dalla sofferenza fisica e morale in favore di tutti coloro che sono agli ultimi passi del loro percorso vitale non potendo più giovare di cure destinate alla guarigione. Alla comunicazione della Giornata del Sollievo lavorano a titolo gratuito 4 nostre persone.
- Nel 2021 abbiamo effettuato una donazione benefica di 1.000 Euro all'associazione **SOS Villaggi dei Bambini** impegnata in progetti di assistenza e sostegno a bambini abbandonati e in difficoltà.
- Siamo impegnati in iniziative di volontariato ambientale: tra queste la campagna "**Puliamo il mondo**" promossa da Legambiente, che vede nel settembre di ogni anno decine di migliaia di volontari all'opera per ripulire dai rifiuti città, spiagge, aree naturali.

⁸<https://wisesociety.it/economia-e-impresa/bilancio-di-sostenibilita/>



4. Promuovere la sostenibilità dentro di noi

4.1 Valutazione di impatto

Tra i connotati fondamentali di ogni Società Benefit vi è la scelta di applicare in primo luogo a sé stessa criteri di "beneficio comune". Nel caso di Eprcomunicazione, ciò significa in primo luogo promuovere la sostenibilità dentro di noi.

Questa ambizione che nel 2021 ci ha portato a diventare Società Benefit, ci accompagna da sempre e si è concretizzata negli anni attraverso l'adozione di più elementi di certificazione: il **Modello 231** adottato a partire dal giugno 2021, modello di organizzazione e gestione aziendale non obbligatorio ispirato ad elevati standard di trasparenza e correttezza amministrativa; il **Rating di legalità** - due stelle e mezzo - attribuito dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e ottenuto anch'esso nel 2021; la certificazione internazionale **ISO 9001**, "Sistema di Gestione della Qualità", ottenuta nel 2016. Nel corso del 2022 è prevista inoltre la conclusione dell'iter per la certificazione internazionale ISO 14001 ("Sistema di Gestione Ambientale").

Questa stessa ambizione ci porterà presto - così confidiamo - a concludere positivamente la procedura per la **certificazione come società B-Corp**.

La qualificazione **B-Corp** distingue in tutto il mondo un gruppo di aziende riconosciute quali "Benefit Corporation" da un organismo internazionale indipendente. A oggi le società certificate B-Corp sono oltre 5 mila distribuite in circa 80 Paesi. In Italia sono più di 200.

Per ottenere la certificazione B-Corp occorre soddisfare standard elevati di prestazioni sociali e ambientali complessive e di trasparenza, raggiungendo un punteggio minimo di 80/200 nelle risposte a un formulario - secondo il modello denominato "**Benefit-Impact-Assessment**" - proposto e verificato da "B-Lab", braccio operativo del movimento B-Corp.

La norma istitutiva delle Società Benefit prevede che ogni Società Benefit pubblici ogni anno insieme al bilancio contabile una Relazione di Impatto, che comprenda una valutazione dell'impatto generato fondata su uno standard di valutazione sviluppato da un soggetto terzo. Eprcomunicazione ha valutato il proprio impatto esterno basandosi sul "Benefit-Impact-Assessment" sviluppato da B-Lab.

Il "Benefit-Impact-Assessment" si compone di cinque grandi aree tematiche:

- **Governance:** valuta la missione generale dell'azienda, l'etica, la responsabilità e la trasparenza
- **Lavoratori:** valuta il contributo dell'azienda al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri dipendenti e collaboratori
- **Ambiente:** valuta la gestione ambientale complessiva di un'azienda
- **Comunità:** valuta l'impegno per la comunità e l'impatto generato dall'azienda su di essa.
- **Clienti:** valuta le aziende i cui prodotti o servizi sono progettati per affrontare un particolare problema sociale per i propri clienti, come prodotti sanitari o educativi

Il punteggio ottenuto da Eprcomunicazione è di 87,1/200, superiore alla soglia necessaria per la certificazione B-Corp.

Qui di seguito i risultati ottenuti nelle singole aree:





Valutazione di impatto

Questo assessment è di sola lettura



Questo management tool, utilizzato da oltre 50.000 aziende in tutto il mondo, tra cui oltre 3.000 B Corp certificate, aiuta le aziende a valutare il proprio impatto su vari stakeholder, compresi i loro lavoratori, la comunità, i clienti e l'ambiente.

PUNTEGGIO GENERALE COMPLETAMENTO

87.1 100%

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI PUNTEGGIO IBM N / A PUNTEGGIO

65.5 10.0 11.6

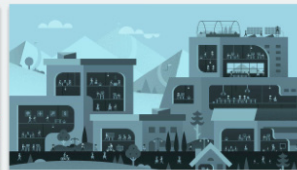
Aree di impatto



AREA D'IMPATTO PUNTEGGIO
Governance 20.7

Scopra in che modo l'azienda può migliorare le politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza.

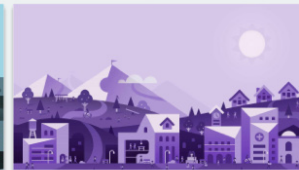
DOMANDE RISPOSTE
25/25



AREA D'IMPATTO PUNTEGGIO
Lavoratori 30.0

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.

DOMANDE RISPOSTE
45/45



AREA D'IMPATTO PUNTEGGIO
Comunità 20.9

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera.

DOMANDE RISPOSTE
27/27



AREA D'IMPATTO PUNTEGGIO
Ambiente 11.4

Scopra in che modo l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale.

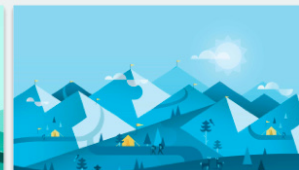
DOMANDE RISPOSTE
28/28



AREA D'IMPATTO PUNTEGGIO
Clienti 3.9

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

DOMANDE RISPOSTE
5/5



AREA D'IMPATTO PUNTEGGIO
Questionari o sulla trasparenza 0.0

Identificare eventuali settori, pratiche, risultati o multe / sanzioni potenzialmente sensibili della propria azienda che non siano esplicitamente indicati nel resto dell'assessment.

DOMANDE RISPOSTE
51/51



4.2 La nostra impronta ambientale

Eprcomunicazione è impegnata per ridurre sempre di più la propria "impronta ambientale", cioè l'impatto sull'ambiente in termini di consumi di risorse naturali e emissioni inquinanti e climalteranti.

In tale ottica abbiamo promosso varie azioni:

- realizzato banche dati su fornitori che utilizzano materie e merci eco-sostenibili;
- attuato green-practices condivise con i nostri dipendenti
- ripensato i consumi interni organizzando la raccolta differenziata dei rifiuti ed eliminando la plastica monouso.

La carta che utilizziamo, con lo sforzo costante di minimizzarne l'utilizzo in favore della digitalizzazione - è certificata FSC® - The mark of responsible forestry. Forest Stewardship Council®(FSC®) è un'organizzazione globale no profit che si occupa della promozione della gestione forestale responsabile in tutto il mondo. FSC definisce gli standard basati su principi concordati per una gestione forestale responsabile supportati da stakeholder ambientali, sociali ed economici.

In tutti gli uffici di Eprcomunicazione sono presenti raccoglitori per la raccolta differenziata dei rifiuti. Svolgiamo questa pratica con grande attenzione, tanto in considerazione del contesto delicato in cui è inserita la nostra sede, cioè il centro storico di Roma.

Tra le nostre "best practices" vi è un forte impegno per limitare l'uso di plastica. **Nei nostri uffici non utilizziamo bottiglie in Pet, grazie a questa scelta abbiamo evitato circa 700 chilogrammi di emissioni annue di anidride carbonica, il principale gas climalterante.**⁹ Abbiamo rinunciato ai bicchieri in plastica monouso non compostabili prima che il Parlamento ne decidesse la progressiva messa al bando in applicazione della Direttiva Europea "Single Use Plastic". Abbiamo fornito a ogni persona del nostro staff una borraccia in alluminio riciclato, e sostituito i classici erogatori d'acqua a "boccioni" con dispenser direttamente collegati all'impianto idrico, così aderendo alla campagna nazionale **#plasticfree** promossa dal Ministero della Transizione Ecologica. Il nostro impegno **#plasticfree** non si ferma: a breve utilizzeremo anche delle "mug" in Pet riciclato (ogni "mug" è realizzata con la materia riciclata da 3 bottiglie di plastica).

Analogo impegno stiamo dedicando a ridurre la nostra "impronta energetica". Un primo passo è stato quello di calcolare con precisione i consumi di energia legati al funzionamento dei nostri uffici e le conseguenti emissioni:

- Nel corso del 2021 Eprcomunicazione ha registrato un consumo di gas naturale, utilizzato per il riscaldamento degli uffici, pari a 686 metri cubi, che hanno dato luogo a 2,33 tonnellate di CO2 equivalenti emesse in atmosfera. I nostri uffici sono situati in un edificio del centro storico di Roma risalente alla fine dell'800. Utilizzandoli come affittuari, non abbiamo la possibilità di attuare interventi radicali per l'efficiamento energetico, ma stiamo attuando la progressiva sostituzione dei vecchi infissi con infissi a minore trasmissibilità termica.
- Nel corso del 2021 Eprcomunicazione ha consumato 9.916 kWh di energia elettrica, immettendo conseguentemente in atmosfera 4,1 tonnellate di CO2 equivalenti. Il mix energetico utilizzato dal fornitore per la produzione dell'energia elettrica è così composto:

RINNOVABILI	20,5%
CARBONE	9,1%
GAS NATURALE	61,5%
PRODOTTI PETROLIFERI	0,7%
NUCLEARE	4,4%
ALTRO	3,8%

⁹<https://wisesociety.it/economia-e-impresa/bilancio-di-sostenibilita/>



Come buona parte delle imprese italiane, anche Eprcomunicazione nei mesi della crisi sanitaria legata al Covid-19 ha dovuto procedere a una significativa ridefinizione dei tempi e degli spazi lavorativi ricorrendo in misura abbondante al lavoro a distanza. Sperimentato come una necessità inderogabile imposta dalle regole del cosiddetto "distanziamento sociale", questo cambiamento è divenuto di fatto il banco di prova per una riorganizzazione del lavoro dettata non più da esigenze emergenziali ma da valutazioni di efficacia ed efficienza. Così, dal 2021 quasi due terzi dei nostri dipendenti e collaboratori alternano durante la settimana due giorni di lavoro in presenza e tre giorni di smart working. Questa rinnovata modalità di organizzazione del lavoro determina benefici sia sul piano sociale, consentendo alle persone di conciliare meglio lavoro ed esigenze di vita familiare, sia sul piano ambientale: in particolare, la riduzione rilevante dei chilometri percorsi per i collegamenti casa-lavoro - con veicoli a motore privati o pubblici - ha più che dimezzato il relativo consumo di energia: abbiamo stimato che nel corso del 2021 le persone che lavorano in Eprcomunicazione hanno percorso per i collegamenti casa-lavoro circa 58 mila chilometri e contribuito per circa 4 mila kg alle emissioni di CO2 equivalente, impatto più o meno dimezzato rispetto all'anno precedente.

Complessivamente Eprcomunicazione nel 2021 ha prodotto emissioni climalteranti legate ai consumi di gas ed elettricità e ai consumi energetici legati agli spostamenti casa-lavoro dei nostri dipendenti e collaboratori pari a circa 10 tonnellate di CO2 equivalente. Abbiamo deciso di neutralizzare questo nostro impatto climalterante: per questo contribuiamo alla campagna di Legambiente e Azzero CO2 "Mosaico Verde", che prevede la messa a dimora di 311.000 alberi in Italia con un assorbimento di oltre 217.000 tonnellate di CO2.

4.3 Le nostre persone

Nel 2021 la comunità di Eprcomunicazione risultava composta da 30 persone.

Dei dipendenti, assunti a tempo indeterminato e inquadrati secondo il Contratto Collettivo Nazionale del Commercio, 12 sono donne e 7 sono uomini.

Il management è composto da 6 persone, una donna e cinque uomini.

Due lavoratrici hanno adottato la modalità di lavoro part-time.

In larga misura le persone di Eprcomunicazione ricadono nella fascia di età compresa tra i 30 e i 50 anni. Quasi il 90% dei dipendenti ha meno di 50 anni.

4.4 I nostri stakeholder

Nel corso del 2021, come premessa per valutare il nostro impatto, abbiamo proceduto ad un'analisi dettagliata rivolta a individuare le aspettative verso di noi dei nostri diversi stakeholder, cioè dei portatori di interesse che influenzano le nostre attività di business e ne sono influenzati.

Queste in sintesi le attese prioritarie emerse dalla "mappatura":

Management: Profitto e remunerazione capitale, Compliance e Riduzione dei rischi, Trasparenza.

Dipendenti e collaboratori: Crescita professionale, Innovazione dei processi, Trasparenza, Coinvolgimento

Clienti: Innovazione, Trasparenza dei budget, Soluzioni per un migliore rapporto costi-benefici

Consulenti: Innovazione dei processi, Interazione tra processi

Fornitori: Solidità Aziendale, Rispetto delle tempistiche di pagamento, Partnership di sviluppo

Partner di business: Trasparenza, Coinvolgimento, Incremento del business

Media: Partnership di sviluppo

Associazioni di settore: Regole chiare di accesso al mercato, Competizione leale, Ritorno dei benefici comuni



4.5 I nostri risultati, i nostri impegni

Nella tabella che segue sono riassunti alcuni dei principali risultati e impegni di Eprcomunicazione che determinano un immediato beneficio comune:

RISULTATI

Abbiamo scelto un fornitore di materiali per l'ufficio (carta, toner, ecc.) che offre garanzie sulla sostenibilità ambientale dei materiali utilizzati.

Gli uffici di Eprcomunicazione sono tutti provvisti di raccoglitori, compostabili essi stessi, destinati alla raccolta differenziata dei rifiuti.

Non utilizziamo bottiglie in Pet. Abbiamo rinunciato ai bicchieri in plastica monouso non compostabili prima che il Parlamento ne decidesse la progressiva messa al bando in applicazione della Direttiva Europea "Single Use Plastic".

Nel corso del 2021 Eprcomunicazione ha consumato 9.916 kWh di energia elettrica e 686 mc di gas naturale, immettendo conseguentemente in atmosfera circa 6,5 tonnellate di CO₂ equivalenti. Per effetto soprattutto del ricorso allo smart working i consumi elettrici si sono ridotti rispetto agli anni precedenti.

Nel corso del 2021 abbiamo reso stabile la riorganizzazione del lavoro basata sull'alternanza tra lavoro in presenza e da remoto, introdotta in seguito alla crisi sanitaria. Questa nuova modalità ha determinato il dimezzamento del numero di chilometri percorsi dalle persone che lavorano in Eprcomunicazione per i collegamenti casa-lavoro, e una conseguente riduzione dei consumi energetici e delle emissioni climalteranti connesse.

Anche nel 2021 abbiamo dedicato gratuitamente alla promozione della Giornata del Sollievo il lavoro di 4 nostre persone. Nel 2021 abbiamo supportato con una donazione di 1.000 Euro l'impegno dell'associazione SOS Villaggi dei Bambini.

IMPEGNI

Nel corso del 2022 le persone di Eprcomunicazione saranno impegnate in una giornata di volontariato ambientale nel quadro della campagna di Legambiente "Puliamo il mondo", che nel settembre di ogni anno vede decine di migliaia di volontari ripulire dai rifiuti strade e piazze, angoli delle città, parchi urbani, sponde dei fiumi, spiagge.

Nel corso del 2022 distribuiremo a dipendenti e collaboratori "mug" in Pet riciclato da utilizzare con gli erogatori di acqua. Ogni "mug" è prodotta riciclando 3 bottiglie di plastica.

Stiamo effettuando una "survey" per individuare il fornitore di energia elettrica in grado di assicurare il mix energetico più sostenibile e meno sbilanciato sulle fonti fossili. È inoltre in corso la sostituzione di tutte le fonti luminose con dispositivi a basso consumo.

Nel 2022 abbiamo scelto di neutralizzare le emissioni climalteranti che abbiamo generato nel 2021 attraverso i nostri consumi di gas, di elettricità e legati agli spostamenti casa-lavoro dei nostri dipendenti e collaboratori (in tutto circa 10 tonnellate di CO₂ equivalente): per questo contribuiamo alla campagna di Legambiente e Azzero CO₂ "Mosaico Verde" per progetti forestazione che prevede la messa grazie a dimora di 311.000 alberi con un assorbimento di oltre 217.000 tonnellate di CO₂.

Gli uffici di Eprcomunicazione sono in un edificio del centro storico di Roma risalente alla fine dell'Ottocento. Occupandoli come affittuari non abbiamo la possibilità di attuare interventi radicali di efficientamento energetico, ma stiamo effettuando la progressiva sostituzione degli attuali infissi con infissi ad elevata efficienza isolante.

Intendiamo intensificare la nostra attiva partecipazione in iniziative di utilità sociale e ambientale e di volontariato.

anno 1

Relazione di Impatto 2021

La presente Relazione di Impatto risponde ai requisiti di rendicontazione non-finanziaria previsti dalla normativa sulle Società Benefit (Legge n. 208 del 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376-384).

In esso si riporta la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni messi in atto da Eprcomunicazione per il perseguimento degli obiettivi di beneficio comune.

La valutazione di impatto è stata condotta sulla base del "Benefit_Impact-Assessment" sviluppato da "B-Lab".

Questa Relazione di Impatto, la prima da quando Eprcomunicazione è divenuta Società Benefit, è basata su dati relativi all'anno 2021.

La rendicontazione è periodica con cadenza annuale.

Soggetti inclusi nel report d'impatto:

Eprcomunicazione Società Benefit a r. l. con unico socio.

Per ulteriori informazioni relative alla presente Relazione di Impatto si prega di scrivere a:

Eprcomunicazione Società Benefit a r. l. con unico socio

Sede legale: via Arenula, 29 - 00186 Roma - Tel. 06681621 - info@eprcomunicazione.it

Codice Fiscale - Partita IVA: 11332181004 - Iscrizione registro REA: 1295074

eprcomunicazione.it

L'attività di rendicontazione ha richiesto un periodo di circa 4 mesi, in modalità di rolling review.

I dati raccolti vengono utilizzati anche per tracciare l'impatto complessivo dell'impresa tramite standard creati da terze parti indipendenti, come richiesto dalla normativa sulle Società Benefit.

Al fine di una puntuale definizione dei contenuti della Relazione sono state identificate le persone responsabili del perseguimento delle attività relative alle finalità specifiche di beneficio comune.

Un ringraziamento speciale a tutti coloro che hanno collaborato alla redazione di questa Relazione di Impatto e che dedicheranno tempo a con-sultarla.

