

via arenula, 29 / 00186 roma
t. +3906681621

Eprcomunicazione S.p.A.
Società Benefit



RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ IMPATTO 2025



Sommario

01. Uno sguardo al futuro	4
1.1 Lettera agli stakeholder	4
1.2 Highlights 2025 – I numeri che contano	6
02. Chi siamo oggi	7
2.1 Un Gruppo, più competenze	7
2.2 Come siamo organizzati	7
2.3 Da dove veniamo	7
2.4 Come creiamo valore	9
03. La nostra direzione	10
3.1 La nostra visione ESG	10
3.2 Sostenibilità nel business, ogni giorno	11
04. Governare il cambiamento	12
4.1 Un modello di governance evoluto	12
4.2 Leadership e trasformazione	14
4.3 Etica e responsabilità e sistemi di gestione	14
4.4 Le nostre regole	15
05. Ascoltare per crescere	16
5.1 I nostri stakeholder	16
5.2 Come li coinvolgiamo	16
5.3 Cosa conta davvero	17
06. Il valore che generiamo	18
6.1 Crescita e risultati	18
6.2 Come distribuiamo valore	19
07. Il nostro impegno per l'ambiente	20
7.1 Ridurre il nostro impatto	20
7.2 Consumi ed emissioni	20
7.3 Mobilità dei dipendenti e impatto ambientale	21
7.4 Uso responsabile delle risorse	24
7.5 I prossimi obiettivi ambientali	24
08. Le persone al centro	25

8.1 Chi siamo oggi	25
8.2 Valorizzare le differenze	26
8.3 Persone e impatto sociale.....	28
8.4 Crescere insieme.....	28
8.5 Relazioni e comunità.....	29
09. Innovazione, clienti e responsabilità	30
9.1 Qualità che genera fiducia	30
9.2 Comunicare in modo responsabile	30
9.3 Tecnologia e innovazione	31
10. Come abbiamo costruito questo report	32
10.1 Perimetro e approccio	32
10.2 Standard di riferimento	32

01. Uno sguardo al futuro

1.1 Lettera agli stakeholder

Care Stakeholder, cari Stakeholder,

il 2025 è stato per il Gruppo EPR un anno di consolidamento e crescita, ma soprattutto di evoluzione nel modo in cui interpretiamo il nostro ruolo. In un contesto segnato da trasformazioni profonde – economiche, sociali e tecnologiche – abbiamo rafforzato una convinzione che da sempre guida il nostro percorso: **la comunicazione non è solo uno strumento, ma una responsabilità.**

Responsabilità nel costruire fiducia, nel rendere comprensibili contesti complessi, nel facilitare il dialogo tra imprese, istituzioni e comunità. Responsabilità, soprattutto, nel contribuire alla creazione di valore sostenibile nel tempo.

In questo scenario, la comunicazione sta vivendo una trasformazione radicale, che riguarda non solo i contenuti ma anche i linguaggi e le modalità di fruizione. La crescita esponenziale dei canali digitali, la centralità delle piattaforme social e l'evoluzione dei formati visivi e immersivi stanno ridefinendo l'intero ecosistema informativo. La comunicazione sta vivendo una trasformazione radicale: i canali digitali, la centralità delle piattaforme social, i formati visivi e immersivi e l'accelerazione dell'intelligenza artificiale stanno ridefinendo l'intero ecosistema informativo. Oggi, **oltre il 65% del traffico internet globale è generato da contenuti video**, mentre più del **70% degli utenti si informa prevalentemente attraverso piattaforme digitali e social**. La comunicazione è sempre più multicanale, interattiva e data-driven: testo, immagine, video, dati e tecnologia convergono in un unico racconto, coerente e riconoscibile. L'integrazione tra comunicazione corporate, digitale e visuale diventa così un elemento chiave: non più ambiti separati, ma componenti di una narrazione unica, capace di adattarsi ai diversi pubblici e contesti.

Tuttavia, a fronte di questa abbondanza informativa, cresce anche la complessità degli strumenti della comunicazione. Ogni giorno vengono prodotti e condivisi miliardi di contenuti e l'attenzione degli utenti si frammenta sempre di più, con tempi medi di attenzione in costante riduzione. In parallelo, diversi studi internazionali evidenziano come il livello di fiducia nei confronti dell'informazione e delle istituzioni rimanga fragile e disomogeneo, esposto al rischio di disinformazione e polarizzazione. È proprio in questo scenario che emerge con forza un valore fondamentale: **la qualità dell'informazione e la sua affidabilità.**

Oggi più che mai, il vero valore distintivo della comunicazione non risiede soltanto nella visibilità, ma nella capacità di **costruire fiducia**. Significa generare messaggi solidi, verificabili e coerenti nel tempo, creando relazioni credibili tra imprese, istituzioni e comunità. Per il Gruppo EPR, questo si traduce in un impegno concreto: sviluppare una comunicazione che non amplifichi soltanto i messaggi, ma ne rafforzi il senso, la trasparenza e l'impatto.

I risultati raggiunti nel corso dell'anno – in termini di crescita, integrazione delle competenze e sviluppo del Gruppo – si inseriscono in questo quadro. La nostra "squadra" si è arricchita di nuove competenze e creatività con l'ingresso nel Gruppo dell'agenzia milanese Cernuto Pizzigoni & Partners, l'evoluzione industriale che abbiamo portato avanti riflette una visione chiara: **integrare strategia, dati e creatività per generare impatto**. Ma è nella qualità dei progetti realizzati che questa visione trova la sua espressione più concreta.

Tra questi, il lavoro svolto in occasione del Giubileo 2025 rappresenta in modo emblematico la complessità e la responsabilità della comunicazione contemporanea. Un evento globale che ha riportato Roma al centro della scena internazionale, non solo come luogo simbolico, ma come spazio vivo di incontro, accoglienza e dialogo. Abbiamo operato come cabina di regia dell'ufficio stampa, coordinando relazioni, contenuti e flussi informativi in un ecosistema ad altissima densità istituzionale e mediatica. È stata un'esperienza che ha richiesto **precisione operativa, visione strategica e capacità di integrazione tra livelli diversi di governance**, contribuendo alla costruzione di una narrazione condivisa, credibile e responsabile. Questo approccio riflette pienamente il nostro modo di intendere la sostenibilità.

Per il Gruppo EPR, infatti, la sostenibilità non è un ambito separato, ma una dimensione trasversale che attraversa ogni attività: dalle scelte organizzative alla gestione delle persone, dal rapporto con i clienti fino al modo in cui progettiamo e realizziamo la comunicazione. È anche per questo che, tre anni fa, abbiamo scelto di diventare **B Corp**: una decisione che ha formalizzato un principio già presente nella nostra identità, ovvero coniugare crescita economica e beneficio comune, mettendo la sostenibilità al centro del nostro modo di fare impresa. Significa promuovere **modelli di comunicazione responsabile**, capaci di generare consapevolezza e non solo visibilità. Significa accompagnare imprese e istituzioni nel tradurre gli impegni ESG in azioni concrete e in narrazioni autentiche. Significa, infine, valorizzare il legame tra sviluppo economico, impatto sociale e tutela ambientale.

In tale prospettiva, le persone rappresentano il nostro principale fattore di valore. La crescita del Gruppo, l'equilibrio tra competenze diverse e la qualità delle relazioni interne ed esterne sono il risultato di un impegno costante verso inclusione, formazione e condivisione.

Allo stesso tempo, continuiamo a investire nell'innovazione, esplorando nuove frontiere tecnologiche – dall'intelligenza artificiale alle esperienze immersive – con l'obiettivo di rendere la comunicazione sempre più efficace, misurabile e consapevole.

Guardiamo al futuro con la consapevolezza che le sfide saranno sempre più complesse e richiederanno visione, ascolto e responsabilità. Il nostro impegno resta lo stesso: continuare **a costruire valore duraturo per i nostri stakeholder e per le comunità in cui operiamo**, attraverso una comunicazione capace di generare fiducia, impatto e cambiamento reale.

A tutti voi – clienti, partner, persone, istituzioni e comunità – va il nostro ringraziamento per la fiducia e il percorso condiviso.

Paola Garifi, Presidente di Eprcomunicazione S.p.A. Società Benefit

Daniele Albanese, CEO di Eprcomunicazione S.p.A. Società Benefit

1.2 Highlights 2025 – I numeri che contano

Nel 2025 il Gruppo EPR ha consolidato il proprio percorso di crescita, rafforzando un posizionamento distintivo fondato sull'integrazione tra comunicazione, tecnologia e creatività. Tra i segni più rilevanti di questo percorso, l'ingresso nel Gruppo di Cernuto Pizzigoni & Partners, agenzia con base milanese che cura progetti di advertising e *strategic creativity*. Il principali indicatori economici, sociali e ambientali restituiscono una fotografia chiara e coerente dell'evoluzione del Gruppo. Le attività relative a Cernuto Pizzigoni & Partners non sono incluse nella presente rendicontazione, in quanto l'ingresso è avvenuto successivamente alla metà dell'anno oggetto del report.

VALORE DISTRIBUITO

- Costo del personale: € 3,3 milioni (+31%)
- Spesa verso fornitori locali: € 5,5 milioni (~90%)
- Contributo fiscale: € 120 mila

CRESCITA ECONOMICA

- Valore della produzione: € 11,4 milioni (+39% vs 2024)
- EBITDA: € 1,4 milioni (12% del fatturato, in forte crescita)
- Utile netto consolidato: € 286 mila
- Prima distribuzione dividendi: € 97 mila

INNOVAZIONE E SVILUPPO

- Nuove acquisizioni: 1 (Cernuto Pizzigoni & Partners)
- Nuove business unit: K-Vision
- Progetti strategici: sviluppo "Agentic AI"
- Ore di formazione: 436

PERSONE E ORGANIZZAZIONE

- Totale persone: 95
- Dipendenti: 73 (+18% vs 2024)
- Presenza femminile: 66%
- Contratti a tempo indeterminato: 84%
- Età media: 41 anni

IMPATTO AMBIENTALE

- Energia elettrica consumata: 34.451 kWh
- Energia da fonti rinnovabili: 100%
- Emissioni Scope 2 (market-based): 0 tCO₂
- Emissioni Scope 1: 1,4 tCO₂
- CO₂ evitata grazie allo smart working: 37 tonnellate

MOBILITÀ E SMART WORKING

- Emissioni commuting: 32,5 tCO₂
- Riduzione vs full office: -53%
- Giorni medi in ufficio: 2,3 a settimana
- Risparmio economico per i dipendenti: ~€ 74.000 annui

02. Chi siamo oggi

2.1 Un Gruppo, più competenze

Il Gruppo EPR rappresenta una realtà integrata che coniuga competenze nei campi della comunicazione, della trasformazione digitale e del brand experience design. La sua identità si fonda sull'incontro tra l'esperienza ultratrentennale di **Eprcomunicazione** e il contributo di realtà ad alto contenuto innovativo quali **Justbit** e **Cernuto Pizzigoni % Partners**. Nel corso del 2025 è stata inoltre costituita una nuova business unit, **K-Vision**, **guidata da professionisti con una consolidata esperienza nella progettazione e realizzazione di video ed eventi ad elevato impatto tecnologico**.

In questo assetto, la complementarità delle competenze si configura come un fattore abilitante nella definizione di un modello operativo multidisciplinare, capace di integrare visione strategica, capacità analitica e progettualità creativa.

Con oltre **90 professionisti**, più di **100 clienti attivi** e una rete qualificata di partner strategici, il Gruppo EPR si posiziona come interlocutore strutturato per imprese, istituzioni e organizzazioni.

2.2 Come siamo organizzati

Il modello organizzativo del Gruppo EPR si articola in una piattaforma integrata di competenze specialistiche, orientata a garantire coerenza strategica e capacità esecutiva lungo l'intera catena del valore.

Le diverse società operano secondo logiche di integrazione: **Eprcomunicazione** presidia la comunicazione corporate, le relazioni istituzionali e la sostenibilità; **Justbit** sviluppa soluzioni digitali e data-driven; **Cernuto & Pizzigoni** contribuisce alla definizione delle strategie di marca; **K-Vision** completa l'offerta con esperienze immersive e contenuti multimediali.

Questo assetto consente di offrire un servizio end-to-end, dalla definizione strategica alla misurazione dei risultati. Il Gruppo opera attraverso tre sedi – Roma, Milano e Vicenza – e si caratterizza per una struttura solida e inclusiva.

2.3 Da dove veniamo

Le origini del Gruppo EPR risalgono al **1991**, anno di fondazione di **Eprcomunicazione**, che nel tempo ha consolidato un posizionamento distintivo nel panorama italiano della consulenza in comunicazione, con una particolare focalizzazione sui temi della sostenibilità e delle relazioni istituzionali. Il percorso evolutivo si è sviluppato attraverso una progressiva integrazione di competenze, accompagnata da una costante capacità di anticipare le trasformazioni del mercato. Tra le principali tappe si collocano la nascita di **Justbit** nel 2010, la quotazione su **Euronext Growth Milan** nel 2022 e la configurazione dell'attuale Gruppo nel 2023.

Questa evoluzione ha portato alla costruzione di una realtà articolata e integrata, guidata da valori quali etica, trasparenza e responsabilità.

Il nostro percorso

- **1991 – Fondazione**
Nasce **Eprcomunicazione**, società di consulenza strategica e comunicazione, che negli anni costruisce un **posizionamento distintivo** nel panorama italiano
- **Anni 2000 – Sviluppo e posizionamento**
Rafforzamento delle competenze e focalizzazione sui temi della **sostenibilità**, anticipando le evoluzioni del mercato
- **2010 – Innovazione digitale**
Nasce **Justbit**, digital factory specializzata in **tecnologia, dati e performance**
- **2022 – Quotazione in Borsa**
Eprcomunicazione si quota su **Euronext Growth Milan**, avviando una nuova fase di **sviluppo e crescita strutturata**
- **2023 – Nascita del Gruppo**
Integrazione tra **Eprcomunicazione e Justbit** e avvio del progetto industriale del **Gruppo EPR**
- **2023–2025 – Espansione**
Ingresso di nuove competenze creative e sviluppo del **brand experience design** con **Cernuto & Pizzigoni**
- **2025 – Nuove capability**
Nasce **K-Vision**, unit dedicata a **esperienze immersive** e contenuti multimediali
- **2026 – Consolidamento**
Rafforzamento della struttura del Gruppo e consolidamento del **posizionamento integrato** tra comunicazione, tecnologia e creatività

Giubileo 2025: comunicare Roma al mondo

*Nel 2025, Giubileo 2025 ha riportato Roma al centro della scena globale, accogliendo milioni di pellegrini e visitatori e riaffermando il suo ruolo di **crocevia internazionale di cultura, fede e istituzioni**.*

*In questo contesto di grande complessità e visibilità, **Eprcomunicazione** ha operato come **cabina di regia dell'ufficio stampa**, coordinando le attività di comunicazione e garantendo **coerenza, tempestività e qualità dei flussi informativi**. Il presidio delle media relations ha contribuito a costruire un racconto equilibrato dell'evento, valorizzando sia la dimensione spirituale sia l'impatto sulla città e sul sistema Paese.*

*Centrale è stata la gestione delle relazioni con autorità e istituzioni, in un ecosistema articolato che richiedeva **integrazione tra livelli di governance** e allineamento costante dei messaggi. In questo scenario, Eprcomunicazione ha facilitato il dialogo tra stakeholder, contribuendo a una narrazione condivisa e credibile.*

*L'esperienza si distingue anche per l'attenzione agli aspetti di **sostenibilità e legacy**: una comunicazione responsabile e inclusiva ha supportato la valorizzazione di Roma come **modello di accoglienza e resilienza urbana**, rafforzando il legame tra evento, territorio e comunità.*

2.4 Come creiamo valore

Il modello di creazione del valore del Gruppo EPR si fonda sull'integrazione tra dati, strategia e creatività, secondo un approccio di **data-driven communication** che consente di trasformare informazioni complesse in insight utili al processo decisionale.

Questo approccio rafforza la capacità di interpretare i contesti, migliorare la conoscenza dei pubblici e ottimizzare le performance delle attività di comunicazione.

Nel **2025** il Gruppo ha registrato un fatturato superiore agli **11 milioni di euro**, confermando un percorso di crescita solido e coerente con le direttrici strategiche intraprese.

In qualità di **Società Benefit e B Corp, Eprcomunicazione S.p.A.** integra obiettivi di impatto sociale e ambientale nel proprio modello di business, contribuendo alla diffusione di pratiche sostenibili e alla creazione di valore condiviso a livello di Gruppo.

In questa integrazione tra **performance economica, innovazione e responsabilità** si definisce l'identità del Gruppo EPR: una realtà orientata alla creazione di **valore duraturo**, misurabile e sostenibile nel tempo.

03. La nostra direzione

3.1 La nostra visione ESG

Per il Gruppo EPR, la sostenibilità rappresenta un elemento fondante dell'identità aziendale e un principio guida che orienta le scelte strategiche, organizzative e operative. In un contesto caratterizzato da crescente complessità economica, sociale e ambientale, il Gruppo interpreta il proprio ruolo non solo come operatore della comunicazione, ma come attore responsabile in grado di contribuire alla costruzione di valore sostenibile nel lungo periodo.

La visione ESG si basa sull'integrazione equilibrata tra dimensione economica, responsabilità sociale e tutela ambientale, secondo un approccio che supera la logica della rendicontazione per affermarsi come leva di indirizzo strategico. In questa prospettiva, la sostenibilità non è un ambito separato, ma una dimensione trasversale che permea l'intero modello di business, influenzando processi decisionali, sviluppo dei servizi e relazioni con gli stakeholder.

Eprcomunicazione S.p.A., in qualità di Società Benefit e B Corp, integra formalmente obiettivi di beneficio comune nel proprio statuto e nel proprio operato, promuovendo un modello di impresa orientato alla creazione di valore condiviso. Tale impostazione si riflette a livello di Gruppo, contribuendo a diffondere una cultura organizzativa fondata su etica, trasparenza, responsabilità e attenzione agli impatti generati.

Il Gruppo adotta un approccio coerente con i principali standard e framework internazionali in materia di sostenibilità e si riconosce nei principi dell'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite**, contribuendo, in particolare, al perseguimento di alcuni **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)** ritenuti maggiormente rilevanti rispetto alle proprie attività.

Tra questi:

- **SDG 5 – Parità di genere**, attraverso politiche di inclusione, valorizzazione delle diversità e promozione della leadership femminile
- **SDG 8 – Lavoro dignitoso e crescita economica**, mediante la creazione di occupazione qualificata, condizioni di lavoro stabili e investimenti nella formazione
- **SDG 9 – Imprese, innovazione e infrastrutture**, grazie allo sviluppo di soluzioni digitali, data-driven e tecnologicamente avanzate
- **SDG 12 – Consumo e produzione responsabili**, attraverso l'adozione di pratiche operative sostenibili e l'ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse
- **SDG 13 – Lotta contro il cambiamento climatico**, con iniziative di riduzione e compensazione delle emissioni e sensibilizzazione sui temi ambientali
- **SDG 17 – Partnership per gli obiettivi**, mediante la collaborazione con istituzioni, imprese, università, enti del terzo settore e stakeholder del territorio

La visione ESG del Gruppo si traduce, quindi, in un impegno concreto volto a coniugare performance economica e impatto positivo, contribuendo allo sviluppo di un sistema economico più equo, inclusivo e sostenibile.

3.2 Sostenibilità nel business, ogni giorno

L'impegno del Gruppo EPR in ambito ESG trova piena espressione nella sua integrazione nei processi operativi e nelle attività quotidiane. La sostenibilità viene declinata in modo concreto e misurabile lungo tutte le dimensioni aziendali, configurandosi come una leva strategica per la creazione di valore nel tempo.

AMBIENTE

Sul piano ambientale, il Gruppo adotta un approccio orientato alla riduzione degli impatti e all'uso efficiente delle risorse. Tra le principali iniziative rientrano l'impiego di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, la riduzione dei consumi e degli sprechi, la promozione di comportamenti responsabili all'interno dell'organizzazione e l'adozione di strumenti per la compensazione delle emissioni di CO₂.

Particolare attenzione è rivolta anche alla diffusione della cultura della sostenibilità, sia internamente sia attraverso i progetti sviluppati per i clienti, contribuendo alla sensibilizzazione su temi quali economia circolare, transizione energetica e cambiamento climatico.

SOCIALE

Il capitale umano rappresenta il principale fattore di sviluppo del Gruppo. L'organizzazione promuove un ambiente di lavoro inclusivo, equo e orientato al benessere delle persone, valorizzandone competenze, esperienze e diversità.

Il Gruppo favorisce modelli di lavoro flessibili, investe nella formazione continua e sostiene percorsi di crescita professionale. La presenza significativa di donne all'interno dell'organico e nelle posizioni di responsabilità testimonia l'impegno concreto verso la parità di genere e l'inclusione.

Parallelamente, il Gruppo contribuisce attivamente allo sviluppo delle comunità di riferimento, attraverso iniziative di carattere sociale, culturale e ambientale, e mediante collaborazioni con enti del terzo settore.

GOVERNANCE

Sul piano della governance, il Gruppo adotta modelli organizzativi improntati alla trasparenza, alla correttezza e alla responsabilità. Il rispetto delle normative, l'adozione di sistemi di gestione certificati e l'implementazione di strumenti di controllo e prevenzione dei rischi rappresentano elementi centrali del sistema di governance.

L'impegno verso l'integrità e la legalità si traduce anche nell'adozione di codici etici, modelli organizzativi e pratiche di rendicontazione che garantiscono la tracciabilità delle decisioni e la qualità dei processi.

SOSTENIBILITÀ NEI SERVIZI E NEI PROGETTI

L'integrazione dei principi ESG si riflette inoltre nell'offerta del Gruppo, che supporta clienti pubblici e privati nella definizione, implementazione e comunicazione di strategie sostenibili.

Attraverso competenze multidisciplinari, il Gruppo contribuisce a trasformare gli obiettivi di sostenibilità in azioni concrete e in narrazioni efficaci, capaci di generare consapevolezza, coinvolgimento e impatto.

In questo quadro, la sostenibilità si configura come una **dimensione strutturale del fare impresa**, che orienta ogni giorno le scelte del Gruppo EPR. Non un obiettivo accessorio, ma un principio guida che integra **strategia, operatività e responsabilità**, contribuendo alla costruzione di valore duraturo per clienti, persone e comunità.

04. Governare il cambiamento

4.1 Un modello di governance evoluto

Governare il cambiamento, per EPR Comunicazione, significa prima di tutto costruire un sistema solido, capace di accompagnare la crescita senza perdere coerenza, controllo e visione.

La governance della Società nasce con questo obiettivo: garantire un equilibrio tra capacità decisionale, trasparenza e responsabilità. Il modello adottato è di tipo tradizionale, ma evoluto nei suoi meccanismi, con strumenti che favoriscono rappresentatività, indipendenza e corretto funzionamento degli organi societari, come il voto di lista, la presenza di amministratori indipendenti e l'attenzione alla diversità.

Accanto alla struttura formale, EPR Comunicazione ha sviluppato un sistema di controllo interno che non è solo un presidio normativo, ma un vero e proprio elemento abilitante della gestione. Il Modello 231 e l'attività dell'Organismo di Vigilanza assicurano coerenza tra decisioni, comportamenti e valori.

Questo approccio si riflette anche in alcuni indicatori chiave: nel 2025 la rappresentanza femminile nel management raggiunge circa il **17,6%**, in crescita rispetto all'anno precedente, mentre l'età media del management si attesta intorno ai **53 anni**, a testimonianza di un equilibrio tra esperienza e continuità gestionale.

In questo senso, la governance non è solo un insieme di regole: è un'infrastruttura che sostiene la fiducia.

LO SCHEMA DELLA GOVERNANCE SOCIETARIA

Eprcomunicazione Holding s.r.l.

Eprcomunicazione s.p.a. Società Benefit (detenuta al 71,35 % dalla Holding)

Justbit s.r.l. (detenuta al 51% da Eprcomunicazione s.p.a. Società Benefit)

ORGANI SOCIALI EPRCOMUNICAZIONE S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE		COLLEGIO SINDACALE	
Nome e Cognome	Ruolo	Nome e Cognome	Ruolo
Paola Garifi	Presidente del CdA	Andrea De Nigris	Presidente del Collegio Sindacale
Daniele Albanese	CEO	Simone Feri	Sindaco Effettivo
Camillo Ricci	Consigliere	Grazia Carbone	Sindaco Effettivo
Francesco Ferrante	Consigliere	Fabrizio Iachini	Sindaco supplente
Aldo Iaquina	Consigliere		
Mauro Isidori	Consigliere		
Gianni Letta	Consigliere Indipendente		

SOCIETÀ DI REVISIONE

BDO Italia S.p.A.

4.2 Leadership e trasformazione

Il 2025 è stato un anno di trasformazione, non solo per i risultati raggiunti, ma per il modo in cui questi risultati sono stati costruiti.

La crescita del Gruppo, testimoniata da un significativo aumento del valore della produzione, si è accompagnata a operazioni strategiche mirate. Nel corso dell'anno è stata realizzata **1 acquisizione** - Cernuto Pizzigoni & Partners S.r.l., agenzia di comunicazione integrata con sede a Milano, fondata nel 2009 - che ha portato all'integrazione di nuove competenze e all'ingresso di **3 nuove risorse** nel perimetro aziendale.

Non si tratta solo di numeri, ma di un processo di evoluzione organizzativa: ogni operazione ha richiesto adattamento, coordinamento e una governance capace di accompagnare l'integrazione senza perdere identità.

Nuove unit operative, nuovi ambiti di business e una crescente complessità organizzativa hanno reso necessario un modello decisionale più dinamico, capace di coniugare rapidità e controllo.

La leadership di EPR Comunicazione si muove in questa direzione: leggere il contesto, anticipare i bisogni, integrare nuove competenze e trasformarle in valore per clienti e stakeholder.

4.3 Etica e responsabilità e sistemi di gestione

In un contesto in continua evoluzione, **l'etica rappresenta un punto fermo**. Per il Gruppo Eprcomunicazione, operare in modo corretto non è solo un obbligo normativo, ma **una scelta identitaria**. I principi di **legalità, integrità e trasparenza** guidano le attività quotidiane e orientano le decisioni, a tutti i livelli dell'organizzazione.

Il **Modello 231** si inserisce in questo quadro come uno strumento di prevenzione e responsabilizzazione, ma soprattutto come **leva culturale**: promuove comportamenti consapevoli e rafforza la capacità dell'organizzazione di riconoscere e gestire i rischi. La procedura di **whistleblowing** completa questo sistema, offrendo uno spazio sicuro e protetto per la segnalazione di eventuali violazioni e contribuendo a consolidare un ambiente basato sulla **fiducia, sull'ascolto e sulla responsabilità condivisa**.

Allo stesso tempo, la presenza di **sistemi certificati** contribuisce a strutturare processi affidabili, verificabili e orientati al miglioramento continuo, rafforzando ulteriormente il presidio dei rischi e la qualità delle attività.

Eprcomunicazione ha sviluppato nel tempo un sistema articolato di certificazioni e riconoscimenti che presidiano qualità, ambiente, sostenibilità ed eventi responsabili: la certificazione **ISO 9001** per la qualità, la **ISO 14001** per la gestione ambientale e la **ISO 20121** per gli eventi sostenibili si affiancano allo status di **Società Benefit** e alla certificazione **B Corp**. A questi si aggiungono il **Rating di legalità** rilasciato dall'AGCM, l'iscrizione al **Registro per la Trasparenza** del MIMIT, la certificazione **UNI/PdR 125** per la parità di genere e la valutazione **EcoVadis**, che attestano l'impegno verso elevati standard etici, sociali e di governance.

Nel 2025, questo percorso si è ulteriormente rafforzato grazie ai risultati raggiunti da **Justbit**, che ha consolidato il proprio sistema di gestione qualità e sostenibilità e rafforzato in modo significativo il presidio sui temi della **sicurezza**

delle informazioni e della protezione dei dati. In particolare, Justbit adotta standard internazionali come la **ISO/IEC 27001** e la **ISO/IEC 27701**, insieme a misure avanzate in ambito **privacy e cybersecurity**, in coerenza con i requisiti della direttiva **NIS2** e sotto il monitoraggio dell'Agenzia per la Cybersecurity Nazionale (ACN). A questi si affiancano il **Modello 231**, il **Rating di legalità**, la certificazione **ISO 9001**, la **UNI/PdR 125** per la parità di genere e la valutazione **EcoVadis**.

Nel loro insieme, strumenti di compliance e certificazioni costituiscono **un sistema articolato e complementare**, in cui le diverse specializzazioni delle società del Gruppo contribuiscono a presidiare in modo coerente **qualità, sostenibilità ambientale, inclusione, sicurezza e governance**, rafforzando la capacità di generare valore nel tempo per clienti, persone e stakeholder.

Eprcomunicazione S.p.A. Società Benefit

QUALITÀ
ISO 9001

AMBIENTE
ISO 14001

EVENTI SOSTENIBILI
ISO 20121

IMPATTO & GOVERNANCE
Società Benefit
B Corp
Rating di legalità
Registro Trasparenza

PERSONE & ESG
UNI/PdR 125
EcoVadis

JUSTBIT s.r.l.

QUALITÀ
ISO 9001

SICUREZZA & PRIVACY
ISO/IEC 27001
ISO/IEC 27701
Misure privacy e cybersecurity
Compliance NIS2 (ACN)

GOVERNANCE
Modello 231
Rating di legalità

PERSONE & ESG
UNI/PdR 125
EcoVadis

4.4 Le nostre regole

Ogni organizzazione è definita anche dalle regole che sceglie di darsi.

Per EPR Comunicazione, il **Codice Etico e Comportamentale** è il punto di riferimento che traduce i valori in comportamenti concreti. Non è un documento statico, ma uno strumento vivo, che accompagna le attività quotidiane e le relazioni con tutti gli stakeholder.

Il Codice si rivolge a tutta la comunità aziendale – organi sociali, dipendenti, collaboratori, partner – e stabilisce principi chiari: integrità, trasparenza, correttezza, rispetto delle persone e dell’ambiente.

La sua diffusione è accompagnata da attività di formazione e sensibilizzazione, affinché ogni persona possa agire in modo consapevole e coerente con i valori aziendali.

Perché governare il cambiamento, in fondo, significa anche questo: costruire regole che non limitano, ma orientano.

05. Ascoltare per crescere

5.1 I nostri stakeholder

Il nostro ecosistema di stakeholder riflette la natura integrata e multidisciplinare del Gruppo, che opera all’intersezione tra comunicazione, innovazione digitale e sostenibilità. Coinvolgiamo una pluralità di soggetti con cui costruiamo relazioni continuative e di valore, a partire dalle **nostre persone**, dai **clienti** e dai **partner strategici**.

Accanto a questi, dialoghiamo con **istituzioni centrali e territoriali**, **associazioni di categoria**, **consorzi di filiera**, **organizzazioni non profit**, **comunità locali** e **mondo accademico**, oltre agli **organi di informazione** e agli opinion leader.

La varietà dei nostri interlocutori riflette la diversificazione delle attività e dei settori in cui operiamo – dalle grandi imprese alle PMI, fino alle pubbliche amministrazioni – e si traduce in una **rete articolata di relazioni multilivello**, capace di generare valore economico, sociale e ambientale.

In questo contesto, riconosciamo il ruolo centrale delle **persone del Gruppo**, il cui contributo quotidiano rappresenta il fondamento della nostra crescita e della qualità dei servizi offerti.

5.2 Come li coinvolgiamo

Il coinvolgimento degli stakeholder avviene attraverso un **dialogo continuo e bidirezionale**, basato su trasparenza, collaborazione e condivisione di obiettivi comuni.

Con i clienti sviluppiamo **relazioni di partnership di lungo periodo**, accompagnandoli nei percorsi di comunicazione, trasformazione digitale e sostenibilità, anche attraverso progetti complessi che integrano strategia, contenuti, tecnologia ed eventi. L'**approccio data-driven** adottato dal Gruppo consente inoltre di analizzare i bisogni, misurare i risultati e migliorare costantemente l'efficacia delle attività.

Il dialogo con istituzioni, comunità e stakeholder territoriali si concretizza in attività di **public affairs**, iniziative culturali e progetti di sensibilizzazione sui temi della sostenibilità. Numerosi **progetti ed eventi** – corporate, istituzionali e itineranti – rappresentano occasioni concrete di engagement e confronto diretto.

All'interno dell'organizzazione, promuoviamo un **coinvolgimento attivo delle persone** attraverso modelli di lavoro flessibili, formazione e iniziative di condivisione, con l'obiettivo di rafforzare il senso di appartenenza.

Infine, il rapporto con fornitori e partner è improntato a criteri di **trasparenza e responsabilità**, privilegiando collaborazioni con soggetti allineati ai nostri standard e ai principi ESG.

5.3 Cosa conta davvero

L'analisi di materialità rappresenta lo strumento attraverso cui identifichiamo i **temi prioritari** per il nostro business e per i nostri stakeholder, orientando strategie e azioni del Gruppo.

Alla luce dell'evoluzione del Gruppo e del contesto di mercato, abbiamo individuato le seguenti priorità strategiche:

Top 5 temi materiali (in ordine di rilevanza):

1. **Innovazione e digitalizzazione dei servizi**
Integrazione di dati, tecnologie e creatività per sviluppare soluzioni di comunicazione sempre più efficaci e misurabili, in linea con l'approccio data-driven del Gruppo.
2. **Qualità delle relazioni e valore per i clienti**
Costruzione di partnership di lungo periodo basate su fiducia, trasparenza e capacità di generare risultati concreti.
3. **Valorizzazione delle persone e benessere organizzativo**
Promozione di un ambiente di lavoro inclusivo, flessibile e orientato alla crescita professionale.
4. **Responsabilità ambientale e uso efficiente delle risorse**
Riduzione dell'impatto ambientale attraverso scelte operative sostenibili e ottimizzazione dei consumi.
5. **Etica, trasparenza e governance**
Adozione di modelli organizzativi e decisionali improntati a legalità, correttezza e accountability.

Queste priorità guidano il nostro impegno nel generare **valore sostenibile** e sono coerenti con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs).

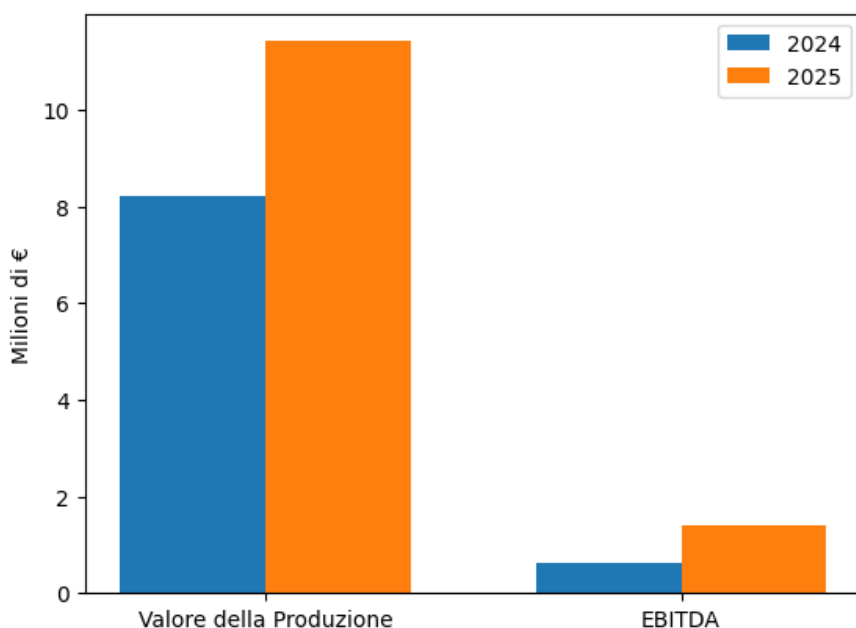
06. Il valore che generiamo

6.1 Crescita e risultati

L'esercizio 2025 si è chiuso confermando il Gruppo Eprcomunicazione in una fase di forte accelerazione industriale e strategica, proseguendo il trend di sviluppo avviato nel 2023. Il **Valore della Produzione** ha raggiunto la cifra di **€ 11.416.187**, segnando un incremento del **39%** rispetto all'anno precedente (€ 8.218.251). Questa performance è stata sostenuta da una crescita organica del perimetro storico (Eprcomunicazione +38% e Justbit +47%) e dall'importante operazione straordinaria che ha portato all'acquisizione del **51% di Cernuto Pizzigoni & Partners S.r.l.** a Milano, formalizzata il 30 luglio 2025.

L'efficienza della gestione operativa è testimoniata dal raddoppio dell'**EBITDA**, balzato a **€ 1.415.935** (pari al 12% del fatturato) rispetto ai € 616.400 del 2024. Tale miglioramento deriva da una precisa scelta di **internalizzazione delle competenze**, che ha permesso di ridurre proporzionalmente l'incidenza dei costi per servizi esterni a favore di una struttura più solida e agile. Nonostante un utile netto consolidato di **€ 286.643**, il risultato di pertinenza del gruppo risente di oneri straordinari legati al riversamento spontaneo di crediti d'imposta per ricerca e sviluppo relativi al biennio 2017-2018.

Il Gruppo ha inoltre investito in nuove frontiere tecnologiche, come dimostra la nascita della business unit **K Vision**, dedicata a esperienze multimediali immersive, e lo sviluppo del progetto "**Agentic AI**", volto a integrare l'Intelligenza Artificiale nei processi di comunicazione.

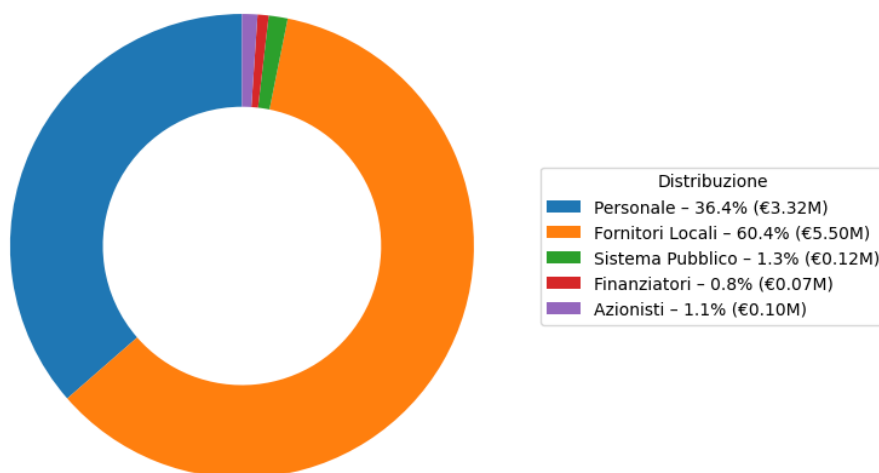


6.2 Come distribuiamo valore

In qualità di Società Benefit, il Gruppo monitora con attenzione la distribuzione della ricchezza prodotta verso i propri stakeholder principali, perseguendo obiettivi di beneficio comune. Il valore generato nel 2025 è stato ripartito secondo un modello che privilegia la crescita del capitale umano e il sostegno al territorio.

- **Capitale umano:** Il principale destinatario della ricchezza prodotta è il team interno. Il costo del personale è salito a **€ 3.315.435 (+31%)**, riflettendo l'espansione dell'organico che ha raggiunto le **73 unità** rispetto alle 48 dell'anno precedente. Particolare attenzione è stata posta alla valorizzazione dei profili professionali, con l'inserimento di figure manageriali in area HR e una retribuzione media che si attesta a **€ 45.417**.
- **Filiera locale:** Coerentemente con gli impegni ESG, il Gruppo privilegia fornitori territoriali. Su una spesa totale per servizi di circa **€ 6,1 milioni**, circa il **90%** (€ 5,5 milioni) è stato destinato a **fornitori locali** dell'area Roma-Lazio.
- **Comunità e sistema pubblico:** Il contributo fiscale del Gruppo (IRES e IRAP) ammonta a **€ 120.282**. Inoltre, la società ha continuato a investire nella sostenibilità, ottenendo il rinnovo del rating di legalità e la certificazione ISO 20121 per la gestione di eventi sostenibili.
- **Remunerazione del capitale:** L'11 giugno 2025 è stata effettuata la prima distribuzione di **dividendi** agli azionisti per un totale di **€ 97.465**.

Distribuzione del Valore Aggiunto - 2025



07. Il nostro impegno per l'ambiente

7.1 Ridurre il nostro impatto

La riduzione dell'impatto ambientale rappresenta un elemento centrale nella strategia di sostenibilità dell'azienda, in coerenza con la propria identità di **Società Benefit** e con l'impegno a generare valore nel lungo periodo.

L'approccio adottato si fonda su un percorso progressivo di **misurazione, gestione e riduzione degli impatti ambientali**, con particolare attenzione ai consumi energetici, alle emissioni di gas a effetto serra e all'utilizzo responsabile delle risorse.

In questo contesto, l'azienda integra strumenti di analisi e monitoraggio dei dati ambientali con scelte organizzative orientate all'efficienza e alla riduzione degli sprechi. Il **modello di lavoro ibrido**, in particolare, rappresenta una leva strutturale che consente di contenere l'impatto ambientale complessivo, intervenendo sia sui consumi diretti sia sulle principali fonti di emissioni indirette.

Accanto alle azioni di riduzione, l'azienda adotta un approccio complementare basato sulla **compensazione delle emissioni residue**, attraverso il ricorso a crediti di carbonio certificati, con l'obiettivo di contribuire al perseguimento della **neutralità climatica**.

L'impegno ambientale si estende inoltre alla promozione di comportamenti responsabili e al coinvolgimento attivo delle persone, nella consapevolezza che il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità richiede un contributo condiviso a tutti i livelli dell'organizzazione.

7.2 Consumi ed emissioni

Nel corso dell'anno, i **consumi energetici relativi alle sedi aziendali** (energia elettrica e gas) hanno registrato un **lieve decremento rispetto all'esercizio precedente**.

I **consumi di energia elettrica** si sono attestati a **34.451 kWh annui**, in **discesa rispetto ai circa 35.425 kWh del 2024**, mentre i **consumi di gas per il riscaldamento** risultano in **moderato e leggero aumento**, coerentemente con una maggiore presenza media in ufficio.

Il Gruppo continua a garantire l'utilizzo di **energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili**, contribuendo a contenere in modo significativo le emissioni associate (**Scope 2**).

Nel periodo di riferimento, l'azienda ha consumato **34.451 kWh** di energia elettrica.

Grazie alla scelta di una fornitura **100% da fonti rinnovabili certificate** (Garanzie d'Origine), le emissioni di gas effetto serra relative allo **Scope 2 (Market-based)** sono pari a **0 tCO₂e**. Per trasparenza di rendicontazione, le emissioni calcolate secondo il metodo **Location-based** (media nazionale) sarebbero state pari a circa **9,65 tCO₂**.

Le **emissioni dirette legate al riscaldamento degli uffici (Scope 1)** risultano anch'esse **contenute** e in lievissima crescita (**1,4 tonnellate di CO₂ annue**), **in linea con l'esercizio precedente**, coerentemente con l'andamento dei consumi, senza tuttavia incidere in modo significativo sul profilo emissivo complessivo.

Nel complesso, le **emissioni energetiche (Scope 1 e Scope 2)** si mantengono su livelli **sostanzialmente stabili**, con variazioni marginali rispetto all'anno precedente.

Anche per l'anno in corso, l'azienda ha provveduto alla **compensazione delle emissioni generate** attraverso l'acquisto di **crediti di carbonio certificati per progetti di riforestazione extra Ue**, con il supporto tecnico di **AzzeroCO₂**, confermando il proprio impegno nel perseguimento della **neutralità climatica**.

Le variazioni osservate sono principalmente riconducibili a un **incremento delle presenze medie in ufficio**, coerente con l'evoluzione del **modello di lavoro ibrido**, che continua tuttavia a rappresentare un elemento chiave per il contenimento dei consumi e delle emissioni rispetto a uno scenario di piena presenza.

E' entrato a regime nel corso dell'anno il sistema **di backup in cloud**, superando l'utilizzo di server fisici e contribuendo a una **riduzione stimata di circa 3.800 kWh annui**, equivalente a **oltre 1,5 tonnellate di CO₂ evitate**, in linea con i nostri obiettivi di sostenibilità ambientale e di efficientamento delle infrastrutture IT.

7.3 Mobilità dei dipendenti e impatto ambientale

Nell'ambito del proprio impegno verso la sostenibilità ambientale e la progressiva riduzione delle emissioni climalteranti, l'azienda ha analizzato l'impatto derivante dagli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti, riconosciuto come una componente rilevante delle emissioni indirette (Scope 3 – categoria Employee Commuting).

Key highlights

32,5 tonnellate di CO₂ generate annualmente dal commuting

37 tonnellate di CO₂ evitate grazie allo smart working

Riduzione del 53% delle emissioni rispetto a uno scenario full office

Circa **74.000 € di risparmio** annuo per i dipendenti

L'analisi è stata condotta sulla base di una survey interna, che ha consentito di raccogliere informazioni relative alla frequenza di presenza in ufficio, alle distanze percorse e alle modalità di trasporto utilizzate. Le emissioni sono state stimate in conformità ai principali standard internazionali, tra cui il Greenhouse Gas Protocol, applicando fattori di conversione derivati dal database ufficiale DEFRA, coerenti con le indicazioni fornite a livello nazionale dall'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

I risultati evidenziano un modello organizzativo caratterizzato da una presenza media in ufficio pari a 2,32 giorni settimanali e da una distanza media giornaliera percorsa (andata e ritorno) di 36,1 km. Nel complesso, gli spostamenti dei dipendenti generano una percorrenza annua di circa 198.000 km, corrispondente a emissioni pari a 32,5 tonnellate di CO₂.

L'analisi evidenzia una prevalenza dell'utilizzo del trasporto ferroviario in termini di percorrenza complessiva, mentre l'auto privata rappresenta il principale fattore emissivo, in particolare in considerazione delle distanze medie degli spostamenti. Il confronto con uno scenario teorico di lavoro interamente in presenza evidenzia come, in assenza di smart working, le emissioni associate al *commuting* avrebbero raggiunto circa 70 tonnellate di CO₂ annue.

L'attuale configurazione organizzativa consente pertanto di evitare ogni anno circa 37 tonnellate di CO₂, pari a una riduzione del 53% delle emissioni. Questo risultato conferma il ruolo dello smart working come leva strutturale nella riduzione delle emissioni indirette e nel miglioramento delle performance ambientali aziendali. Accanto ai benefici ambientali, il modello adottato genera effetti positivi anche sotto il profilo economico.

Il costo medio di percorrenza è stato stimato pari a 0,30 €/km, sulla base di valori medi derivati dalle tabelle ufficiali dell'Automobile Club d'Italia (ACI), che includono i costi complessivi di utilizzo del veicolo, quali carburante, manutenzione, assicurazione, ammortamento e altre spese operative. Per quanto riguarda il trasporto pubblico, il costo è stato stimato su base media utilizzando i prezzi degli abbonamenti urbani ed extraurbani, riparametrati su base chilometrica.

Sulla base di tali ipotesi, il costo complessivo annuo degli spostamenti si attesta intorno a 64.000 €, rispetto a un valore stimato di circa 138.000 € nello scenario full office, generando un risparmio complessivo per i dipendenti pari a circa 74.000 € annui.

In coerenza con gli obiettivi di decarbonizzazione, l'azienda ha confermato un target di riduzione delle emissioni legate al commuting pari al -70% rispetto allo scenario full office di riferimento e al -30% rispetto ai livelli attuali.

L'analisi conferma come la mobilità dei dipendenti rappresenti un ambito strategico per la riduzione delle emissioni indirette. Il modello organizzativo adottato ha già consentito di ottenere benefici ambientali ed economici significativi, contribuendo in modo concreto alla riduzione delle emissioni climalteranti e al miglioramento del benessere dei dipendenti¹.

¹ **Nota metodologica**

Le emissioni sono state calcolate utilizzando fattori di emissione medi per il trasporto passeggeri derivati dal database DEFRA (anno di riferimento più recente disponibile), in coerenza con i principi del Greenhouse Gas Protocol. I risultati sono stati verificati rispetto alle metodologie adottate a livello nazionale dall'ISPRA. I costi di percorrenza sono stati stimati sulla base delle tabelle ACI e integrati con una valutazione media dei costi del trasporto pubblico. L'analisi adotta un approccio prudenziale volto a evitare sovrastime dei benefici ambientali ed economici

Indicatori - SOSTENIBILITÀ AZIENDALE

CONSUMI ENERGETICI

Energia elettrica

34.451 kWh (↓ vs 2024)

Gas (riscaldamento)

lieve aumento (più presenza)

Efficienza IT

Cloud backup → -3.800 kWh / -1,5 tCO₂

EMISSIONI

Scope 1 (dirette)

1,4 tCO₂ (riscaldamento)

Scope 2 (indirette energia)

Market-based → 0 tCO₂

Location-based → 9,65 tCO₂

Totale

Stabile

Compensazione

Crediti carbonio (riforestazione)

STRATEGIE

Energia rinnovabile 100%

Smart working

Digitalizzazione (cloud)

MOBILITÀ DIPENDENTI (Scope 3)

Dati attuali

32,5 tCO₂/anno

198.000 km

36,1 km/giorno

2,32 giorni/settimana in ufficio

Mezzo principale

Auto privata

Scenario alternativo

Full office → 70 tCO₂

Benefici smart working

-37 tCO₂

-53% emissioni
+74.000 € risparmio

7.4 Uso responsabile delle risorse

Il nostro impegno verso un utilizzo responsabile delle risorse si traduce in azioni concrete volte a ridurre gli sprechi e a migliorare l'efficienza dei consumi, in coerenza con il percorso già intrapreso negli anni precedenti.

Nel corso dell'anno abbiamo consolidato pratiche orientate alla riduzione dell'impatto ambientale, con particolare attenzione alla gestione dell'acqua, dei materiali e dei rifiuti. L'utilizzo di borracce personali e di erogatori collegati alla rete idrica continua a rappresentare una scelta strutturale, che consente di limitare drasticamente il consumo di plastica monouso, già sostanzialmente azzerato negli ultimi anni.

In ambito rifiuti, la raccolta differenziata è supportata da sistemi di separazione diffusi negli spazi di lavoro. Nel 2023 i rifiuti complessivamente prodotti si attestavano intorno ai 950 kg.

Per una lettura più rappresentativa del dato, è necessario considerare l'attuale modello organizzativo: a fronte di un organico di circa 95 persone, la presenza media in ufficio è pari a poco più di 2 giorni a settimana. Questo equivale a una popolazione "equivalente" di circa 40 persone full-time in sede.

Su questa base:

- la produzione media annua di rifiuti è stimabile in circa **10 kg per persona** (dato nominale su organico totale);
- rapportando invece il dato alle presenze effettive, il valore sale a circa **24 kg per persona equivalente in ufficio**;
- su base giornaliera, ciò corrisponde a circa **95–100 grammi di rifiuti per presenza**, un valore contenuto e coerente con un'organizzazione a prevalente attività immateriale.

Questa lettura evidenzia come il modello di lavoro ibrido contribuisca in modo concreto alla riduzione dell'impatto complessivo, ottimizzando l'uso degli spazi e delle risorse e limitando la produzione di rifiuti associata alla presenza fisica.

In questo contesto, continuiamo a promuovere comportamenti responsabili tra le nostre persone, consapevoli che la sostenibilità passa anche da scelte quotidiane e condivise.

7.5 I prossimi obiettivi ambientali

Guardando ai prossimi anni, intendiamo rafforzare ulteriormente il nostro percorso di sostenibilità ambientale, consolidando quanto già realizzato e introducendo nuovi strumenti di misurazione e miglioramento continuo.

Tra gli obiettivi prioritari vi è il perfezionamento del monitoraggio dei consumi, con l'introduzione di indicatori sempre più puntuali e comparabili nel tempo, in modo da valutare con maggiore precisione l'impatto delle nostre attività, anche alla luce del modello di lavoro ibrido.

Proseguiremo inoltre nel percorso di riduzione dei rifiuti, con l'obiettivo di incrementare ulteriormente la percentuale di materiali correttamente differenziati e avviati a riciclo, e di limitare l'utilizzo di materiali non riutilizzabili. Parallelamente, continueremo a lavorare sulla ulteriore riduzione dei consumi di carta attraverso la completa digitalizzazione dei processi interni, già avviata negli anni precedenti.

Un ulteriore ambito di sviluppo riguarda il coinvolgimento attivo delle persone: intendiamo rafforzare le iniziative di sensibilizzazione interna sui temi dell'uso responsabile delle risorse, affinché ogni comportamento individuale contribuisca in modo concreto agli obiettivi aziendali.

Infine, ci poniamo l'obiettivo di integrare sempre più la sostenibilità nelle scelte di acquisto e nella gestione dei fornitori, privilegiando partner in possesso di certificazioni ambientali e allineati ai nostri valori.

Questo insieme di azioni ci consentirà di proseguire nel nostro percorso verso una gestione sempre più efficiente e consapevole delle risorse, in linea con la nostra identità di Società Benefit e con gli impegni assunti a livello ambientale.

08. Le persone al centro

8.1 Chi siamo oggi

Il primo valore del **Gruppo EPR** sono le **persone**, con le loro differenze, esperienze e competenze. Il Gruppo adotta una visione ampia del proprio capitale umano, che va oltre il perimetro dei soli dipendenti e include tutte le risorse che contribuiscono in modo continuativo alle attività aziendali.

In questa prospettiva, il concetto di "**persone**" comprende sia i dipendenti sia i collaboratori stabilmente inseriti nei processi organizzativi. Si tratta di un ecosistema professionale articolato, in cui diverse forme di collaborazione convivono e si integrano, contribuendo in modo sinergico alla creazione di valore.

Nel 2025, il perimetro complessivo delle **persone del Gruppo**² è pari a **95 risorse**, mentre i **dipendenti** sono **73**. Questa distinzione consente di rappresentare in maniera più completa la reale dimensione operativa del Gruppo, valorizzando tutte le professionalità coinvolte.

² Al fine di garantire una rappresentazione completa e trasparente del proprio capitale umano, il **Gruppo EPR** adotta una distinzione tra **dipendenti** e **persone**, in linea con le migliori pratiche di rendicontazione non finanziaria.

- per **dipendenti** si intendono le risorse assunte con contratto di lavoro subordinato;
- per **persone** si intende l'insieme complessivo delle risorse che contribuiscono in modo continuativo alle attività del Gruppo, includendo anche **collaboratori esterni stabilmente integrati**.

Questo approccio riflette una cultura organizzativa fondata su **inclusione, collaborazione e valorizzazione delle competenze**, elementi chiave per uno sviluppo sostenibile nel lungo periodo.

8.2 Valorizzare le differenze

La composizione del capitale umano del **Gruppo EPR**, analizzata secondo il perimetro esteso delle **persone**, evidenzia una **significativa presenza femminile**, in continuità con quanto rilevato negli esercizi precedenti.

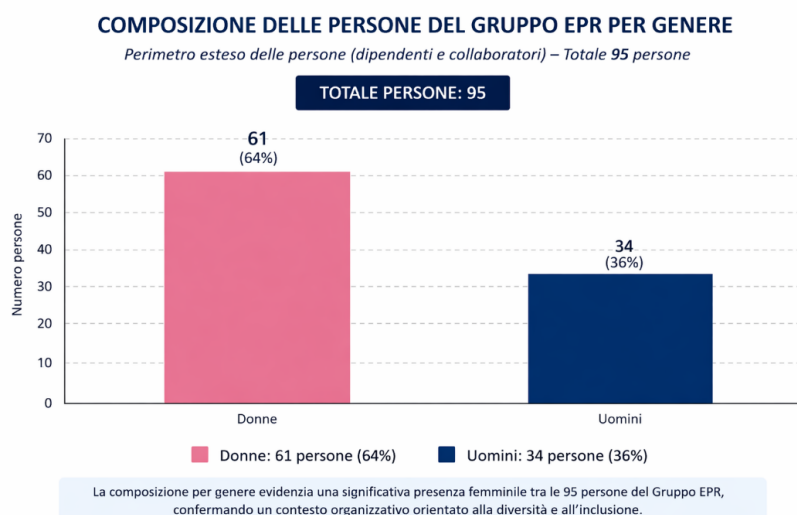
Questo dato, riferito all'insieme delle persone – comprendente sia dipendenti sia collaboratori – riflette un contesto organizzativo caratterizzato da una **buona rappresentanza di genere**, estesa all'intero ecosistema professionale del Gruppo.

La comunità del Gruppo è formata da 95 persone, con una netta maggioranza femminile: 61 a 34.

Con riferimento al perimetro dei **dipendenti**, l'analisi conferma e rafforza tale evidenza: nel 2025 si registra una **prevalenza femminile**, con:

- **48 donne (66%)**
- **25 uomini (34%)**

La lettura integrata dei due livelli – **persone e dipendenti** – consente di cogliere in modo più completo la capacità del Gruppo di promuovere un ambiente di lavoro inclusivo, in cui la diversità rappresenta un elemento strutturale.



L'adozione del perimetro "persone" consente di rappresentare in modo più accurato la **dimensione reale del capitale umano** e di valorizzare tutte le risorse coinvolte nella creazione di valore.

Struttura occupazionale e qualità del lavoro

Con riferimento ai **dipendenti**, il Gruppo EPR evidenzia un'elevata **stabilità occupazionale**. Su un totale di **73 dipendenti**:

- **61 a tempo indeterminato (84%)**
- **4 a tempo determinato (5%)**
- **Altri contratti:** quota residuale

Questo dato si inserisce in continuità con quanto osservato nell'esercizio precedente, caratterizzato da una forte incidenza di contratti stabili.

Accanto a questa componente, la presenza di collaboratori stabilmente integrati consente al Gruppo di mantenere un adeguato livello di **flessibilità organizzativa**, rafforzando al contempo il capitale umano complessivo.

Il modello che emerge è quindi basato su un equilibrio tra:

- **stabilità**
- **flessibilità**
- **integrazione delle competenze**

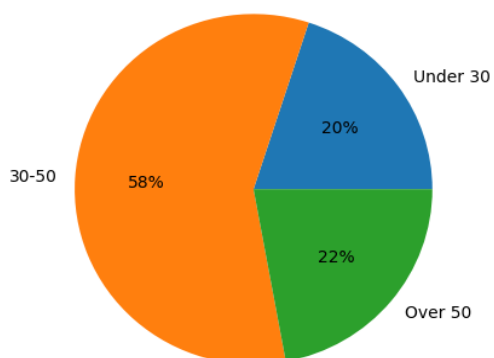
Struttura generazionale e equilibrio delle competenze

L'analisi della struttura per età, condotta sull'intero perimetro delle **95 persone del Gruppo**, evidenzia una distribuzione equilibrata tra diverse fasce generazionali.

Nel dettaglio:

- **19 persone under 30 (20%)**
- **55 persone tra i 30 e i 50 anni (58%)**
- **21 persone over 50 (22%)**

Struttura generazionale del Gruppo EPR (95 persone)



Questa articolazione, in linea con quanto osservato nell'esercizio precedente, evidenzia una struttura organizzativa capace di coniugare **esperienza, innovazione e continuità operativa**.

L'età media si attesta intorno ai **41 anni**, con una distribuzione che favorisce il **trasferimento intergenerazionale delle competenze** e lo sviluppo di una cultura organizzativa dinamica.

L'analisi congiunta della **composizione per età e genere**, condotta sull'intero perimetro delle **95 persone**, evidenzia una **presenza femminile trasversale a tutte le fasce generazionali**.

Questo dato conferma come l'equilibrio di genere non sia limitato a specifiche classi d'età, ma rappresenti un elemento strutturale del capitale umano del Gruppo.

La distribuzione osservata consente di evidenziare:

- una **buona capacità di attrazione di giovani talenti** in ottica inclusiva;
- una **forte presenza femminile nella fascia centrale (30–50 anni)**, che rappresenta il nucleo operativo del Gruppo;
- una **continuità della rappresentanza di genere anche nelle fasce più senior**.

Questa configurazione contribuisce a rafforzare la **pluralità di prospettive**, la qualità dei processi decisionali e la sostenibilità organizzativa nel lungo periodo.

8.3 Persone e impatto sociale

Il modello adottato dal **Gruppo EPR**, basato su una visione estesa del capitale umano, consente di valorizzare tutte le persone che contribuiscono alle attività aziendali, promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo, collaborativo e orientato alla crescita.

La capacità di integrare competenze diverse, garantire stabilità occupazionale e mantenere un equilibrio generazionale rappresenta un elemento distintivo, che si traduce in **valore sociale oltre che economico**.

Questo approccio contribuisce al raggiungimento degli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**, in particolare:

- **SDG 5 – Parità di genere**
- **SDG 8 – Lavoro dignitoso e crescita economica**

8.4 Crescere insieme

Crescere insieme, in Epr, significa mettere al centro le persone e accompagnarle in un percorso continuo di sviluppo, capace di unire competenze, benessere e innovazione. Nel corso del 2025, questo impegno si è tradotto in 436 ore di formazione, pensate per rispondere in modo concreto alle esigenze quotidiane e alle sfide future. Dall'inglese business alla salute e sicurezza, fino all'esplorazione di strumenti di grafica basati sull'intelligenza artificiale, i percorsi hanno abbracciato sia competenze tecniche sia abilità trasversali, per una media di circa **7 ore di formazione pro capite**.

Particolare attenzione è stata dedicata anche al rafforzamento delle capacità organizzative e di gestione dei progetti, attraverso l'utilizzo di strumenti dedicati e l'adozione di metodologie agili come Scrum. A questi si sono affiancati momenti formativi specifici, come quelli legati alla normativa 231 e all'utilizzo della piattaforma Wrike, contribuendo a consolidare una cultura aziendale sempre più consapevole e orientata all'efficienza.

Accanto alla formazione, Epr ha continuato a valorizzare modelli di lavoro flessibili, riconoscendo nello smart working una leva importante per l'equilibrio tra vita professionale e personale. Nel 2025 sono state registrate complessivamente 77.088 ore di lavoro da remoto, pari a circa **1.060 ore pro capite** (circa **130 giornate**), in crescita rispetto alle 65.472 ore del 2024, equivalenti a circa **1.055 ore pro capite**. Un'evoluzione che, anche alla luce del diverso numero di dipendenti nei due anni (73 nel 2025 e 62 nel 2024), testimonia l'adozione sempre più strutturata di modelli di lavoro flessibili, orientati al benessere e alla responsabilizzazione delle persone.

8.5 Relazioni e comunità

Per il **Gruppo EPR**, la comunicazione non è solo uno strumento, ma una **responsabilità**: quella di contribuire in modo concreto alla costruzione di **comunità più inclusive e resilienti**. Da questa consapevolezza nascono le attività di volontariato e i progetti pro bono, che rappresentano un'estensione naturale dell'identità e dei valori del Gruppo.

Nel corso dell'anno, le persone di Justbit e di Eprcomunicazione hanno dato il loro contributo **supportando** la Comunità di Sant'Egidio, realtà da sempre impegnata nel supporto alle fragilità e nella promozione del dialogo sociale. Una giornata iniziata con un gesto semplice ma carico di significato: la preparazione di **pacchi natalizi** destinati alle detenute e ai detenuti degli istituti di Rebibbia, Civitavecchia e Viterbo, così come agli ospiti delle REMS di Subiaco e Ceccano. Un'attività concreta che ha permesso di entrare in contatto, anche se a distanza, con **storie e bisogni spesso invisibili**.

Nel pomeriggio, il lavoro è proseguito nella sede di Trastevere della Comunità, contribuendo al funzionamento quotidiano di una **macchina solidale** che ogni giorno sostiene centinaia di persone. Il momento conclusivo, condiviso con gli ospiti, ha restituito il senso più autentico dell'esperienza: il volontariato come **incontro, ascolto e relazione**.

Questa collaborazione non rappresenta un episodio isolato, ma la continuazione di un percorso iniziato nel 2024 e che il **Gruppo EPR intende portare avanti nel tempo**, rafforzando il proprio impegno al fianco della Comunità di Sant'Egidio attraverso continuità, partecipazione e condivisione di valori.

Accanto al volontariato, il Gruppo EPR esprime il proprio impatto attraverso attività pro bono, mettendo la **comunicazione e le relazioni istituzionali al servizio del terzo settore**. In questo ambito si inserisce il supporto di Eprcomunicazione alla Fondazione Mama Sofia, guidata da Zakia Seddiki Attanasio, attraverso **attività di PR pro bono** volte a rafforzarne la visibilità, il posizionamento e le relazioni con stakeholder istituzionali e internazionali.

Questo impegno si è tradotto anche in una missione a Kinshasa, alla quale ha partecipato la presidente di Eprcomunicazione, Paola Garifi, insieme al segretario generale della Fondazione Milan, Rocco Giorgianni. Nella Repubblica Democratica del Congo, gli incontri con istituzioni e stakeholder locali, insieme al confronto con l'Ambasciatore d'Italia Dino Sorrentino, hanno dato forma a un **dialogo concreto sullo sviluppo socioeconomico del territorio**.

Tra i progetti presentati, l'ampliamento dell'Institut Luca Attanasio a Biabu rappresenta un esempio tangibile di come **l'educazione possa diventare leva di futuro**, insieme a iniziative dedicate a formazione professionale, autonomia economica e salute pubblica.

In linea con le direttrici di cooperazione come il Piano Mattei per l'Africa e il Global Gateway, il Gruppo EPR conferma così la propria volontà di contribuire, attraverso le proprie competenze distintive, a **percorsi di sviluppo sostenibile e inclusivo**.

In questo impegno continuo, volontariato e pro bono diventano espressione concreta di una **visione più ampia**: una comunicazione capace di generare **valore condiviso**, attivare relazioni e contribuire a una **società più equa e consapevole**.

09. Innovazione, clienti e responsabilità

9.1 Qualità che genera fiducia

La qualità dei servizi rappresenta uno dei pilastri del nostro modello di business e il principale fattore di costruzione della fiducia con i clienti. Operiamo attraverso un approccio integrato che combina competenze strategiche, creative e tecnologiche, garantendo soluzioni su misura e un elevato standard qualitativo in tutte le fasi dei progetti.

La presenza di team multidisciplinari e la capacità di lavorare su ambiti diversi – dalla comunicazione corporate agli eventi, fino alla trasformazione digitale – ci consente di accompagnare i clienti in percorsi complessi, offrendo **continuità, affidabilità e visione strategica**.

La qualità è supportata da sistemi strutturati di gestione e controllo e da un approccio orientato al miglioramento continuo. Questo si traduce nella costruzione di **relazioni di lungo periodo**, basate su risultati concreti, trasparenza e capacità di adattarsi all'evoluzione delle esigenze dei clienti.

Anche la gestione dei fornitori riveste un ruolo centrale: il Gruppo si avvale di una rete di **circa 60 fornitori attivi**, con una forte radicazione territoriale. In particolare, **oltre l'80% dei fornitori è localizzato nel territorio di Roma e del Lazio** (50 su 60), dato che evidenzia la volontà di valorizzare la filiera locale e costruire relazioni di prossimità.

Questa scelta si riflette anche in termini economici: **la spesa verso fornitori locali supera i 5,5 milioni di euro**, confermando il contributo concreto allo sviluppo del tessuto economico territoriale.

9.2 Comunicare in modo responsabile

In un contesto in cui la comunicazione ha un impatto crescente sulla società e sui comportamenti, riteniamo fondamentale operare in modo responsabile, garantendo **correttezza, trasparenza e attenzione ai contenuti**.

Il nostro ruolo non si limita alla diffusione di messaggi, ma consiste nel contribuire alla costruzione di narrazioni credibili e coerenti, in particolare sui temi della sostenibilità, dell'innovazione e della trasformazione sociale. In questo ambito, affianchiamo clienti pubblici e privati nella definizione di strategie che siano **eticamente fondate, verificabili e orientate al lungo periodo**.

L'adozione di modelli organizzativi e standard riconosciuti rafforza il nostro impegno verso una comunicazione responsabile, riducendo il rischio di pratiche fuorvianti e promuovendo un approccio basato su dati e contenuti solidi.

Allo stesso tempo, il dialogo continuo con stakeholder, media e comunità contribuisce a rendere la comunicazione un processo aperto, inclusivo e orientato alla creazione di valore condiviso.

9.3 Tecnologia e innovazione

L'innovazione rappresenta una leva strategica per lo sviluppo del Gruppo e per il rafforzamento della competitività nel mercato della comunicazione. Il nostro approccio si basa sull'integrazione tra **dati, tecnologia e creatività**, elemento distintivo della nostra offerta.

Attraverso modelli di **data-driven communication**, utilizziamo dati e strumenti avanzati di analisi per comprendere i pubblici, anticipare i trend e ottimizzare le strategie di comunicazione.

L'evoluzione tecnologica – che include piattaforme digitali, soluzioni di intelligenza artificiale e sistemi multicanale – consente di sviluppare esperienze sempre più personalizzate e di supportare i clienti nei processi di trasformazione digitale.

Parallelamente, continuiamo a investire nello sviluppo delle competenze interne e nel rafforzamento delle sinergie tra le diverse società del Gruppo, con l'obiettivo di costruire un modello di innovazione **sostenibile, scalabile e orientato al valore**.

In questo contesto, tecnologia e responsabilità procedono insieme: l'innovazione non è solo uno strumento di crescita, ma anche un elemento chiave per generare impatti positivi e duraturi lungo tutta la catena del valore.

10. Come abbiamo costruito questo report

10.1 Perimetro e approccio

Il presente Report descrive le attività, gli impatti e gli impegni del **Gruppo Eprcomunicazione**, includendo le principali società operative e le funzioni centrali coinvolte nei processi decisionali e gestionali.

Le attività inerenti Cernuto Pizzigoni & Partners, in ragione dell'ingresso avvenuto dopo la metà dell'anno oggetto del report, non sono state rendicontate.

I consumi energetici di Eprcomunicazione S.p.A. Società Benefit, derivanti dalle attività della sede di via Arenula a Roma, sono stati determinati nella misura dei 2/3 in considerazione della presenza nei locali di una società totalmente estranea al Gruppo.

Il perimetro di rendicontazione comprende le attività svolte nel corso dell'anno di riferimento e tiene conto delle evoluzioni organizzative del Gruppo, con l'obiettivo di offrire una rappresentazione chiara e trasparente delle performance economiche, sociali e ambientali. In coerenza con i report precedenti, la raccolta dei dati è stata effettuata con il contributo delle diverse aree aziendali, attraverso un processo strutturato di **condivisione e validazione interna**.

L'analisi si basa su un approccio integrato che combina informazioni qualitative e quantitative, con particolare attenzione ai temi rilevanti per gli stakeholder e per il business. Il processo di costruzione del report si è sviluppato in modalità **rolling review**, consentendo un aggiornamento progressivo dei contenuti e una maggiore accuratezza nella raccolta e nella verifica dei dati.

Ove necessario, alcuni dati sono stati stimati o rielaborati per garantire coerenza e comparabilità, mantenendo un approccio prudentiale e trasparente nella rappresentazione delle informazioni.

Il presente Report **non è stato sottoposto a revisione o verifica da parte di un soggetto terzo indipendente**.

10.2 Standard di riferimento

Il Report è redatto in coerenza con i principi di rendicontazione previsti per le **Società Benefit** e con l'obiettivo di allinearsi progressivamente ai principali standard internazionali in materia di sostenibilità.

In particolare, nella costruzione dei contenuti sono stati considerati i principi di **materialità, trasparenza, accuratezza e comparabilità**, in linea con le migliori pratiche di rendicontazione non finanziaria. Il processo di identificazione dei temi rilevanti si ispira agli approcci utilizzati negli standard **GRI (Global Reporting Initiative)**, pur non costituendo il presente documento una rendicontazione GRI completa.

via arenula, 29 / 00186 roma
t. +3906681621

Eprcomunicazione S.p.A.
Società Benefit



Il Report tiene inoltre conto delle evoluzioni normative europee in materia di sostenibilità e rendicontazione ESG, inclusi i riferimenti emergenti legati agli standard **VSME (Voluntary Sustainability Reporting Standard for SMEs)**, con l'obiettivo di rafforzare nel tempo la qualità e la struttura dell'informativa.

La valutazione dell'impatto è stata supportata da metodologie riconosciute a livello internazionale, tra cui il **Benefit Impact Assessment** sviluppato da B Lab, già utilizzato nei precedenti report.

Questo documento rappresenta quindi un ulteriore passo nel percorso di evoluzione del Gruppo verso una rendicontazione sempre più strutturata, comparabile e allineata agli standard di riferimento.