

I MILLE

**RELAZIONE D'IMPATTO
2024**

01. La nostra realtà
02. Il modello di riferimento
03. Le finalità del bene comune
04. La stakeholder map
05. La creazione di valore
06. Gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile
07. Tabelle di riconciliazione

La nostra
realtà

01

Two decades of creative consultancy

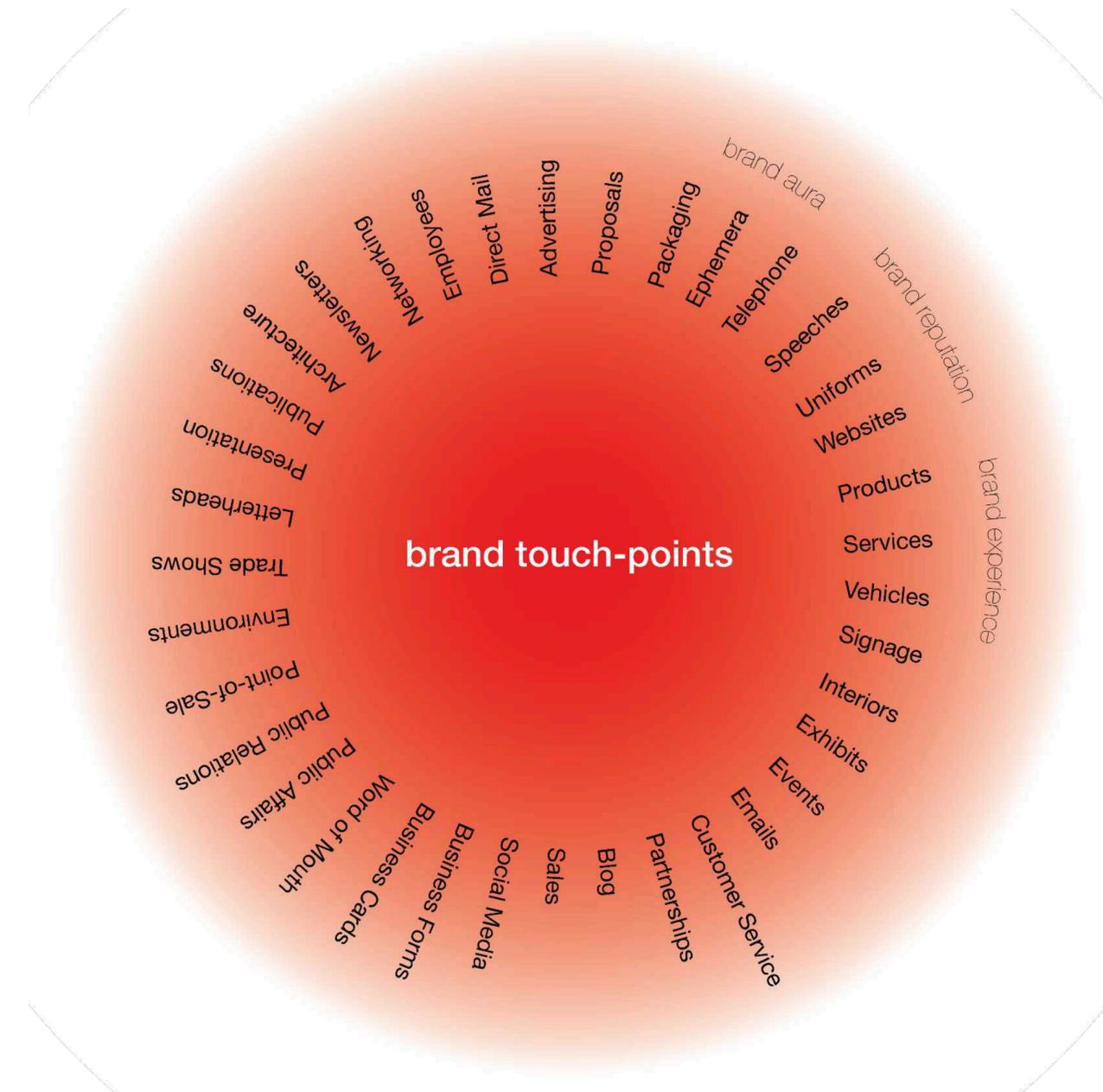
For over 20 years, we have been evolving ahead of branding and communication shifts.

By closely observing market dynamics and relevant emerging trends, we bridge strategy and design to create senseful brand experiences across physical and digital channels.

A global partner that is all creative agency, consulting firm, and technology powerhouse together.

We build brand experiences that create stronger customer connections

Every project results from the integration of different and complementary competences and services.



Our areas of competence

Brand

Brand Strategy
Design and Development
Environmental Branding

Internal Communication
Employer Branding
Brand Guidelines

Digital Products

User research and testing
UX/UI Design and Development
SEO and Editorial Content

Design System Web and
Development
Design System App

Communication

Advertising and Campaigns
Social Media content
and management

Influencer Marketing
Events & Partnerships
Media Planning

Our 3D Approach

Our integrated service offer delivers through a flexible, iterative approach that meets each unique need at every stage: we define the strategic trajectory, design an engaging brand experience, and drive business growth.

Drive

Expertise to bring your brand to life

Define

Sense-making to envision your strategic trajectory

Design

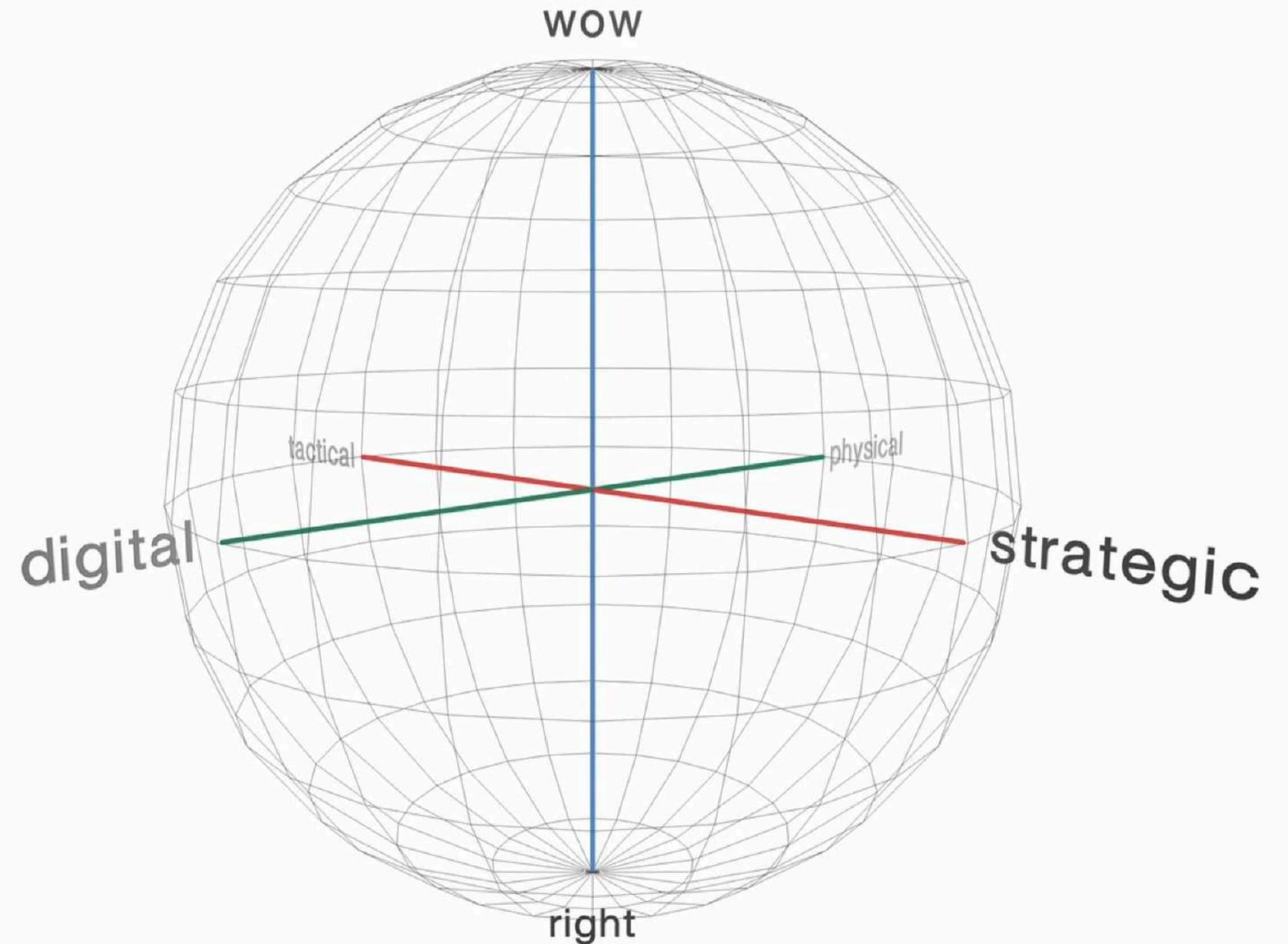
Creativity to shape your brand experience

Our 3D Approach

We move fluidly across three critical dimensions as part of our unique 3D approach.

From strategic vision to tactical execution, across digital and physical touchpoints, we deliver creative solutions that range from jaw-dropping "wow" to perfectly calibrated "just right."

This versatility allows us to craft the ideal balance for your brand challenges, creating experiences that truly connect and perform.



How we work



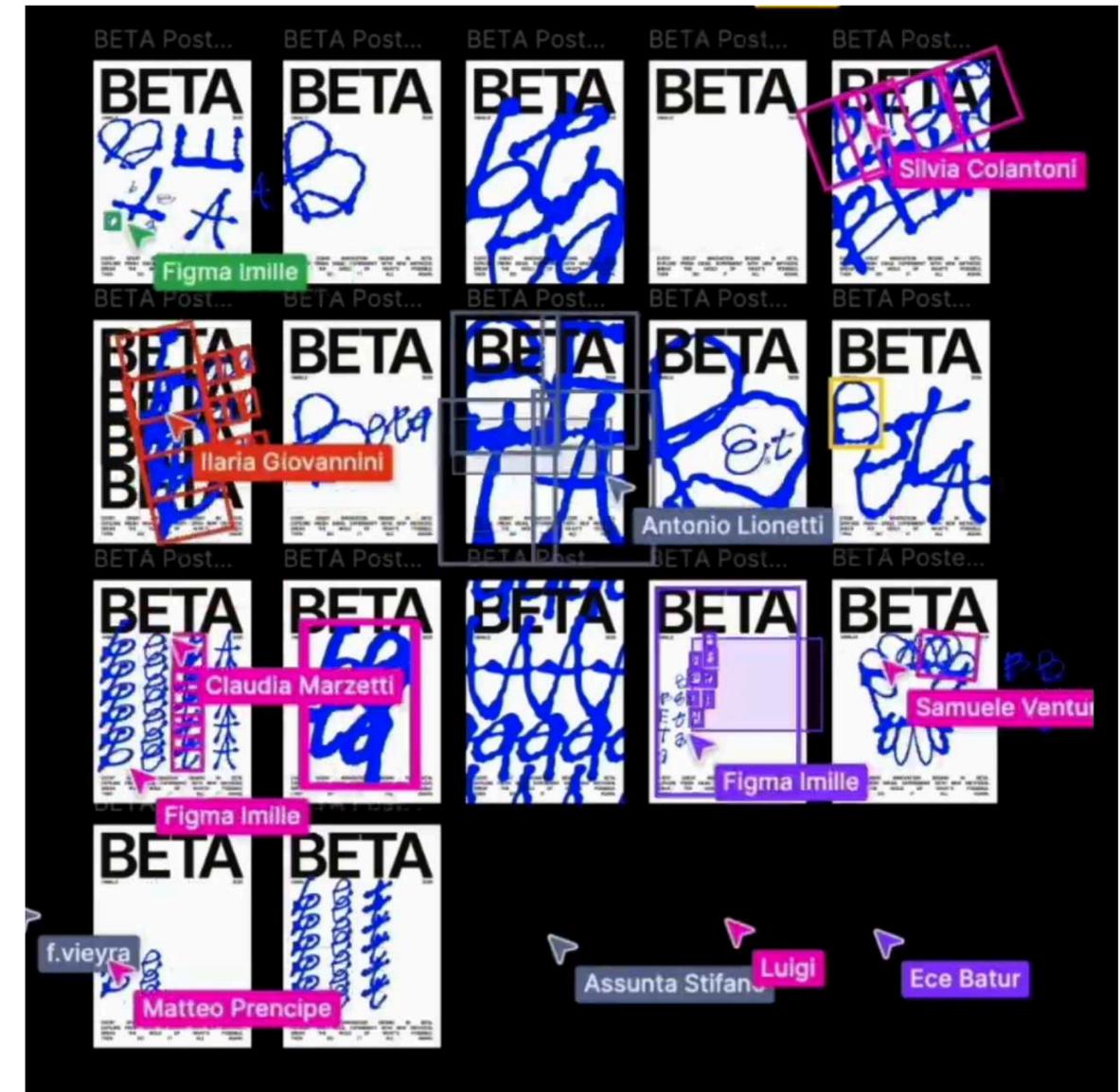
Our culture

Building a culture of belonging and responsibility.

As a recognized Benefit Company, we embed responsibility for people, projects, our environmental footprint, and the community into our culture. We make thoughtful choices, guided by a dedication to doing what's right for both present and future generations.

By championing equity, diversity, and inclusion, we foster a culture where dignity is celebrated and diverse perspectives fuel growth. Our commitment to continuous learning and professional development empowers every team member to reach their full potential while contributing to meaningful, long-term change.

2400 hours of internal training in 2024





1-2
 Ongoing active support for social initiatives
 and nonprofit organizations
 3
 Our gender equality certification

4

Countries

- I MILLE Italia
- I MILLE Spain
- I MILLE Chile
- I MILLE Brasil

2

Ventures



120

people

11M

Group Revenue 2024

Awards

Media Key Venice Award 2024

Malfy Gin - A Negroni Revolution
Digital Out Of Home

L'Italia che comunica 2023 Silver

Malfy Gin - A Negroni Revolution
Eventi + Digital Innovation

L'Italia che comunica 2023 Bronze

Malfy Gin - A Negroni Revolution
Out Of Home

NC Digital Awards 2023 Silver

A2A Transition By Design
Corporate Websites

W3 Awards 2023 Silver

A2A Corporate Hub
Corporate Websites

Web Awards 2023

A2A Corporate Hub
Energy

Digital Design Awards 2023

A2A Corporate Hub
DDA of the week

IKA Awards 2023

A2A Corporate Hub
Automotive & Energy

NC Awards 2023 Bronze

Frontline - The look of love
Comunicazione Online

IKA Awards 2022

Natale Pan di Stelle
Campagne integrate e digitali

Wina Awards 2021 Gold

Instagram History
Covid - Social Media

Wina Awards 2021 Bronze

Instagram History
Better world - civility, values, ethics

ADCI Awards 2021 Bronze

Instagram History
Creative effectiveness

IKA Awards 2021

Natale Pan di Stelle
Campagne integrate e digitali

Communicator Awards 2020

Enel Decarbonization
Online Video - CSR

Communicator Awards 2020

Enel.com
Websites - Energy

NC Digital Awards 2020 Gold

Enel.com
Siti corporate

Davey Awards 2020 Silver

#MSCDreams
Online Advertising & Marketing

Davey Awards 2020 Silver

Enel Decarbonization
Online Film & Video

Davey Awards 2020 Silver

Enel.com
Websites - Energy

Touchpoint Awards 2020 Gold

Crema Pan di Stelle
Campagne Social Media

Touchpoint Awards 2020 Gold

Enel Race To Change
Charity/Fundraising/CSR

Wina Awards 2020 Silver

Enel Race To Change
Better World - Environment

NC Awards 2020 Gold

Enel Race To Change
Miglior Comunicazione Online

NC Awards 2020 Silver

Enel People
Miglior Comunicazione Online

NC Awards 2020 Gold

Crema Pan di Stelle
Miglior Comunicazione Social Media

IKA Awards 2020 Gold

Enel Race To Change
Campagne integrate e digitali

Communicator Awards 2020 Gold

Enel Race To Change
Cause Marketing & CSR

Communicator Awards 2020 Gold

Enel People
Websites - Employer Branding

Wina Awards 2019

Enel One Hub South America
Service Innovation

Wina Awards 2019

Enel One Hub South America
Corporate Identity

IKA Awards 2019

Enel X
Best Corporate Website

W³ Awards 2018 Silver

Enel X
Best Website, Category Energy

Davey Awards 2018 Gold

Enel Partnership & Technology Map
Best Website, Category Energy

Davey Awards 2018 Gold

Enel Partnership & Technology Map
Best Use of Navigation

Davey Awards 2018 Silver

Enel Partnership & Technology Map
Best Visual Appeal - Utility

NC Digital Awards 2018 Silver

Enel One Hub Italia
Best Corporate Website

NC Digital Awards 2018 Bronze

Enel Partnership & Technology Map
Best Product Sites and Microsites

W³ Awards 2018 Silver

Enel X
Best Website, Category Energy

W³ Awards 2018 Silver

Enel X
Best User Experience for Websites

W³ Awards 2018 Silver

Enel Partnership & Technology Map
Best Website, Category Energy

NC Awards 2018 Gold

Enel One Hub Italia
Best Online Comms Campaign

NC Awards 2018 Silver

Enel Partnership & Technology Map
Best Online Campaign

IKA Awards 2018

Enel One Hub Italia
Best Website, Category Energy

IKA Awards 2017

Enel Chat Bot
Best Innovation Key Award

IKA Awards 2017

Barilla, Pan di Stelle CSR
Best Sustainability & No Profit

IKA Awards 2017

Doc Generici, DocPod
Best Business to Business

IKA Awards 2016

Mulino Bianco, Da Madre a Madre
Best Editor's Choice

IKA Awards 2015

Barilla, Pan di Stelle VR Experience
Best Innovation

IKA Awards 2015

Corona Extra, Find Your Beach
Best Premiere

IKA Awards 2014

Barilla, Cattura la Stella Pan Di Stelle
Best Social Media

IKA Awards 2014

Italcementi, i-nova
Best B2B Website

IKA Awards 2013

Barilla, Capture the Pasta
Best Mobile App

ADCI 2012 Bronze

Barilla, Fan di Stelle Magazine
Best Social Network

NC Awards 2012 Silver

Barilla, Piccolini
Best Brand Entertainment

IAB MIXX 2012

Top of the Italian Wine Guides
Best Mobile App

IKA Awards 2011

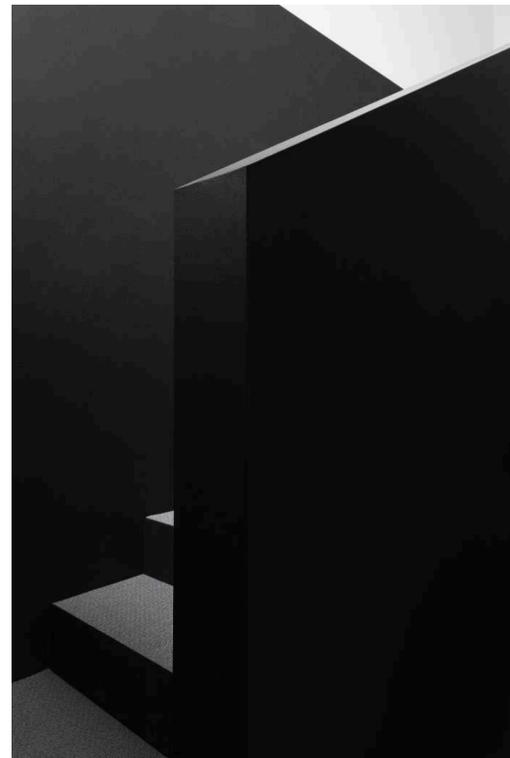
Barilla, Collection Pan di Stelle
Best Advergame

IKA Awards 2011

Barilla, Piccolini
Best Premiere

NC Awards 2011 Silver

IAB Italia, The Web Is
Best Digital Interactive





We manage projects in:
Italy, Spain, Switzerland, France, Germany,
UK, Sweden, Saudi Arabia, USA, Brazil,
Chile, Colombia, Peru, Argentina, China.

We invite voices to enrich our creative ecosystem and exchange ideas.

I MILLE → FORWARD

We explore fresh takes and bold interpretations of what happens around us in our newsletter.



Vera Gheno
Linguist, author and activist



Monica Gagliano
Scientist, author



Chiara Tagliaferri
Podcaster, author and activist



Francesco Oggiano
journalist and information creator



Alessandro Vercellotti
Digital Advocate



Alessia Rafanelli
Author and podcaster



Annalisa Monfreda
Journalist



Alessio Ferrantino, Giada Lanzotti
Founders of Milano da Scrocco

ENERGY & UTILITIES



PUBLIC SECTOR



PHARMACEUTICAL



SOFTWARE



TRAVEL & MOBILITY



BANKING & INSURANCE



BANKING & INSURANCE



FOOD & BEVERAGE



OTHERS

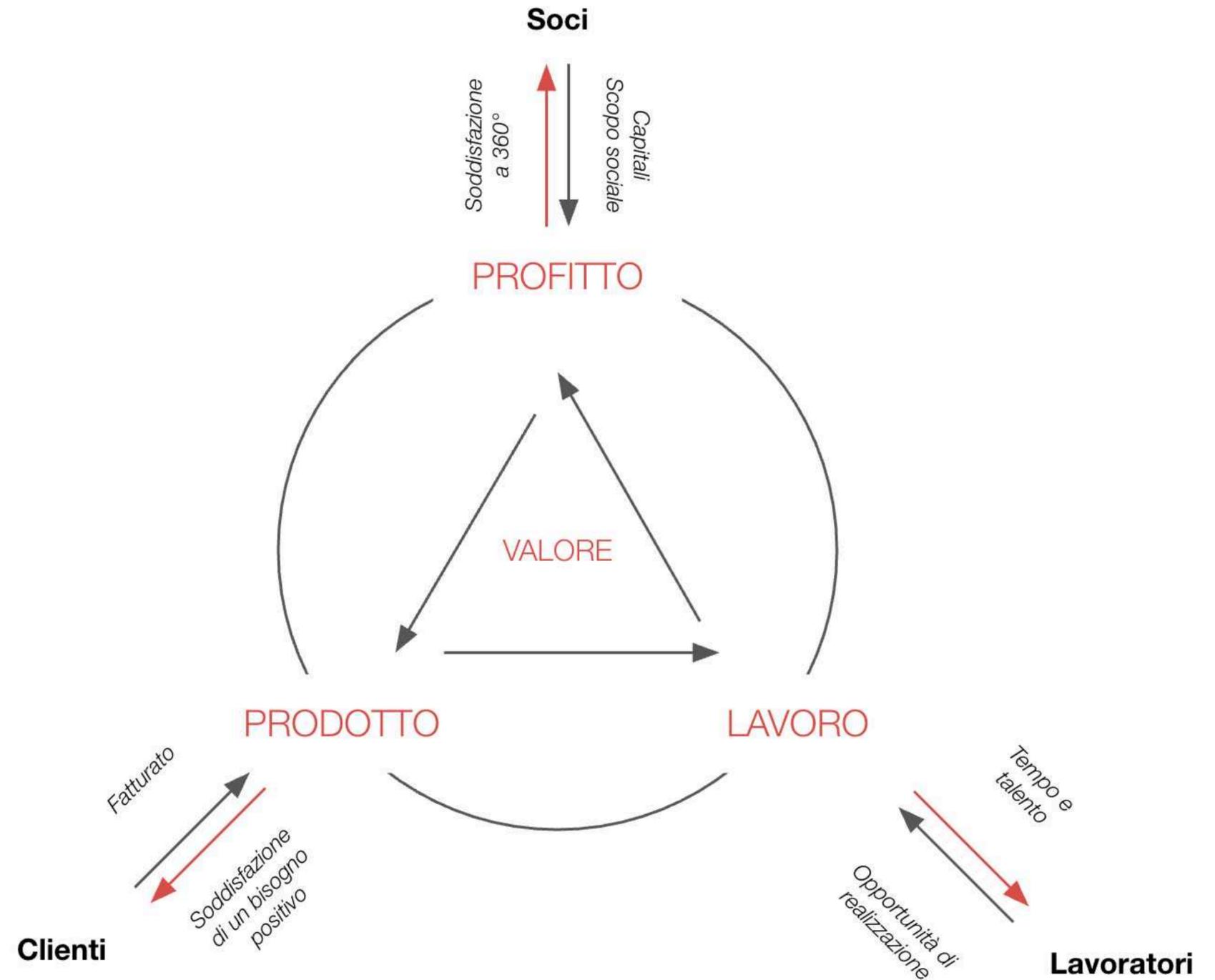


Il modello di
riferimento

02

Il modello di riferimento

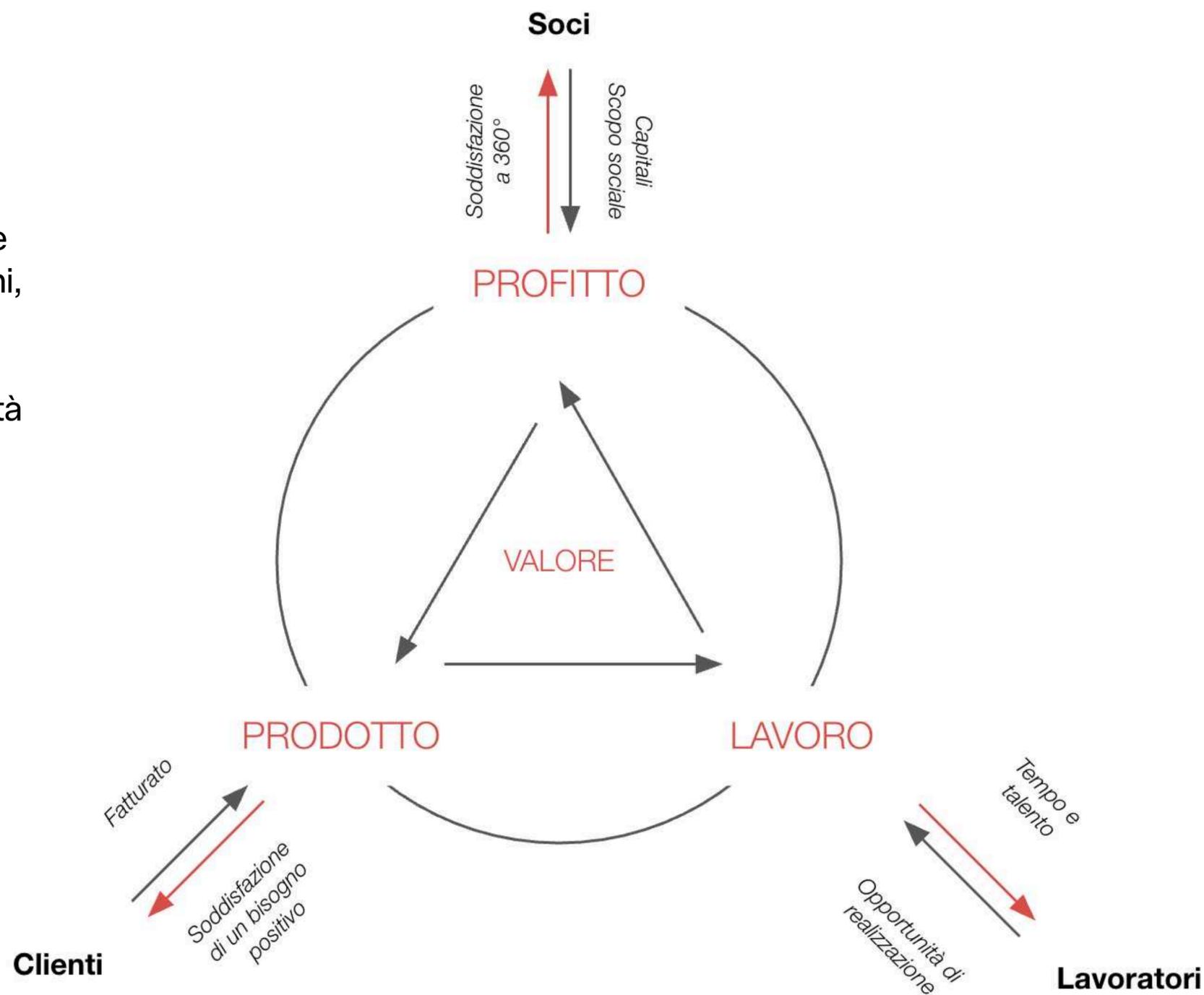
La Buona Impresa, guidata da una visione sistemica, supera il puro scopo di lucro perseguendo al tempo stesso il proprio bene e il bene del contesto attraverso un triplice scopo: portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società, spingendola in una direzione positiva; creare e organizzare il lavoro, offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone; produrre ricchezza che ricade, direttamente o indirettamente sul contesto.



Il modello di riferimento

Essa si impegna a comunicare con trasparenza il senso del proprio agire, per favorire la partecipazione al proprio interno e il riconoscimento e la fiducia da parte del contesto. I risultati su ciascuno di questi pilastri sono descritti separatamente e poi osservati in modo sistemico, dando evidenza alle relazioni, ai condizionamenti reciproci e alle eventuali difformità. L'ultimo capitolo del rapporto riguarda la valutazione degli impatti rispetto agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) definiti dall'ONU nell'ambito dell'Agenda 2030, definiti in base agli impatti specifici delle diverse dimensioni di valutazione sui singoli SDGs, la rilevanza di tali impatti e la valutazione di performance assegnata dall'azienda. Lo Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa rappresenta una "guida" alla valutazione e al reporting, il cui esito resta interamente in capo all'azienda; lo Strumento non ha l'obiettivo di dare un rating oggettivo né rappresenta una certificazione terza rispetto ai contenuti riportati, ma offre criteri e indicazioni utili all'impresa che voglia "guardarsi dall'esterno" e raccontarsi attraverso questa lente ai propri stakeholder.

La Buona Impresa si impegna inoltre, coerentemente con le sue caratteristiche e le sue dimensioni, a gestire in modo responsabile e sostenibile tutte le ricadute che il suo fare impresa ha sulla comunità e sull'ambiente.



I 5 pilastri fondamentali: la visione di fondo del report

La Governance

La Governance (1) che osserva la definizione dell'impegno dell'impresa, l'adozione di processi strategici coerenti, la modalità di gestione e valutazione dei risultati.

La creazione di Valore

La Creazione di Valore attraverso Prodotto (2), Lavoro (3) e Valore Economico (4), che osserva la capacità di produrre un impatto attraverso i principali pilastri dell'attività di qualsiasi impresa. Ciascuno di questi pilastri è osservato in 3 dimensioni: la capacità di creare valore; il fatto che lo crei in modo soddisfacente per gli stakeholder; la capacità di continuare a crearlo nel lungo periodo.

La Sostenibilità

La Sostenibilità Sociale e Ambientale (5), che guarda tutte le dimensioni sociali e ambientali rilevanti per l'attività d'impresa, valutando la capacità di gestirle in base al principio "Do no relevant harm".

Le finalità
del bene
comune

03

I MILLE, coinvolgendo i suoi stakeholder e attraverso azioni e iniziative aziendali, si impegna a promuovere le PERSONE

1. Tutela il benessere delle persone che lavorano con la Società medesima, **creando ambienti di lavoro sicuri e accoglienti** e promuovendo, anche attraverso attività di coaching e training, relazioni sane all'interno dell'azienda;
2. Adotta lo smart working e un'**organizzazione del lavoro flessibile** per garantire il bilanciamento tra tempi di vita e tempi di lavoro;
3. Alimenta una cultura inclusiva che previene le discriminazioni, tutela le diversità, **supporta le pari opportunità** e la parità di genere;
4. Incoraggia lo **sviluppo personale e professionale** e offre percorsi di formazione e aggiornamento mirati a rafforzare competenze e conoscenze;
5. **Promuove il merito e il talento** attraverso uno schema innovativo di mobilità interna basato sulla valutazione reciproca tra pari;
6. Pratica la **trasparenza**, la **partecipazione** e il **confronto**, attraverso processi decisionali aperti e accessibili a tutti.

I MILLE, coinvolgendo i suoi stakeholder e attraverso azioni e iniziative aziendali, si impegna a promuovere i PROGETTI

1. Realizza progetti di comunicazione, design e innovazione del business che mirano ad aumentare la **sostenibilità ambientale, economica e sociale** delle organizzazioni con cui collabora;
2. Aiuta i suoi clienti a migliorare le loro **performance etiche, sociali e ambientali**, e a misurare l'impatto delle loro attività sulla società e sul pianeta;
3. Offre prodotti e servizi che permettono di accelerare una trasformazione dei modelli di business, di produzione e di consumo finalizzata alla **tutela del territorio** e alla responsabilità nei confronti della collettività;
4. Persegue il **profitto come strumento per il continuo miglioramento** delle sue attività e per la distribuzione di benefici all'interno della sua comunità; allo stesso modo, supportando la solidità economica delle organizzazioni con cui viene in contatto, contribuisce all'aumento del benessere diffuso.

I MILLE, coinvolgendo i suoi stakeholder e attraverso azioni e iniziative aziendali, si impegna a promuovere AMBIENTE E TERRITORIO

1. Si impegna a rendere **positivo l'impatto ambientale** della sua attività e a preservare l'integrità dei territori in cui agisce;
2. **Minimizza gli sprechi** e contiene i consumi attraverso la digitalizzazione dei processi e dei documenti e la riduzione della mobilità superflua;
3. Pratica la **raccolta differenziata** dei rifiuti e la riduzione dell'uso della plastica;
4. Promuove un **uso razionale delle risorse** energetiche e idriche;
5. **Monitora e riduce le emissioni di CO2** e di altri gas climalteranti, per contribuire al raggiungimento degli obiettivi europei e nazionali di neutralità e transizione energetica;
6. **Riutilizza i dispositivi informatici** e sceglie dispositivi rigenerati;
7. Incoraggia una **cultura aziendale della sostenibilità** che riguarda tanto i comportamenti organizzativi quanto i comportamenti individuali.

I MILLE, coinvolgendo i suoi stakeholder e attraverso azioni e iniziative aziendali, si impegna a promuovere la SOCIETÀ

1. Mette a disposizione della società le conoscenze e le competenze che sviluppa nel suo lavoro, anche attraverso l'organizzazione di **seminari, convegni, eventi pubblici** per la diffusione di una cultura evoluta del design, della comunicazione, dell'innovazione e del business;
2. Dà visibilità alle buone pratiche e alle realtà impegnate in **percorsi di innovazione** che hanno un impatto positivo sul mondo della comunicazione e sulla società in generale;
3. Sceglie i progetti e **supporta le organizzazioni** che si impegnano a favorire la coesione e l'integrazione sociale, la comprensione reciproca, il dialogo tra culture diverse, la riduzione dei conflitti;
4. Offre **consulenza** e strumenti operativi alle realtà, gli enti, le istituzioni, le associazioni che lavorano per la difesa dei soggetti più deboli ed esposti;
5. Cerca sempre nuove modalità e soluzioni per rendere **positivo l'impatto** che le nostre azioni hanno **sulla comunità** e per realizzare appieno le finalità di beneficio comune elencate fin qui.

La
stakeholder
map

04

La stakeholder map

Comprendere il ruolo degli stakeholder in un'azienda è fondamentale per soddisfare le loro aspettative condivise. Gli stakeholder vanno distinti dagli azionisti e possono comprendere chiunque abbia un interesse sostanziale nel successo del prodotto/servizio.

I MILLE ha coinvolto i propri portatori di interesse nell'anno 2024, in una prima indagine generale promossa tramite survey.

Ai soggetti coinvolti nell'indagine è stato richiesto di esprimere la propria opinione su due aree distintive utili a valutare obiettivi e azioni condivisi in ottica di sviluppo sostenibile per la progettualità dell'anno 2025.

Nello specifico, i questionari hanno raccolto:

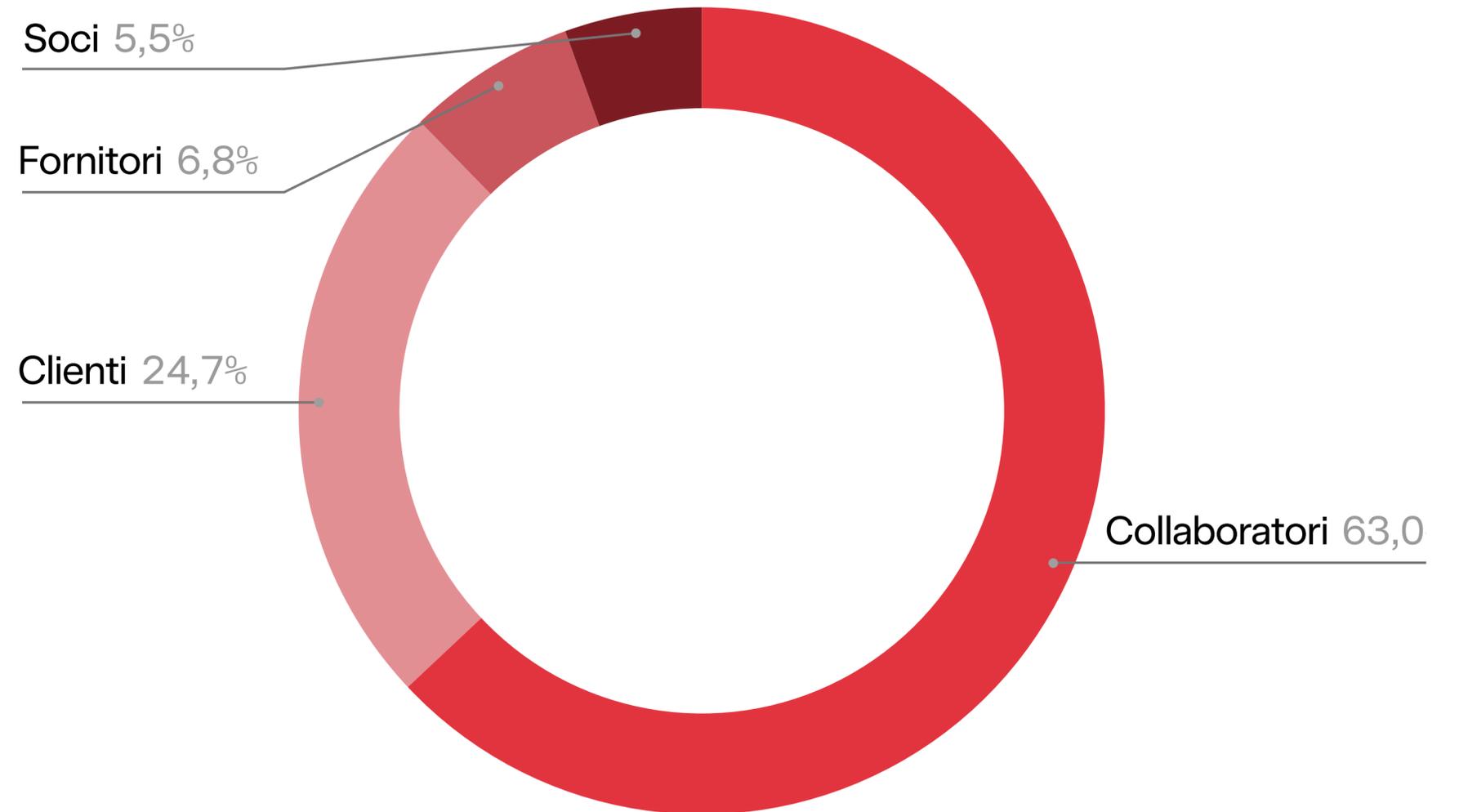
Materialità

Rilevanza specifica su aree di competenza;

Grado di soddisfazione

Valutazione dell'azienda su aree di competenza.

Hanno partecipato alla survey: 73 intervistate



L'impegno

Al fine di rispondere concretamente all'impegno preso da I MILLE attraverso la trasformazione in Società Benefit, l'organizzazione, per l'anno 2024, ha deciso di investire le proprie risorse nello sviluppo di differenti azioni e introdurre nuove best practices destinate a migliorare le seguenti aree:

Lavoro

Valorizzazione delle differenze e inclusione

Governance

Processi etici e gestionali

Nelle pagine successive verranno esplicitate nel dettaglio le attività e i percorsi intrapresi dall'agenzia ai fini di generare un impatto positivo sulle aree evidenziate.



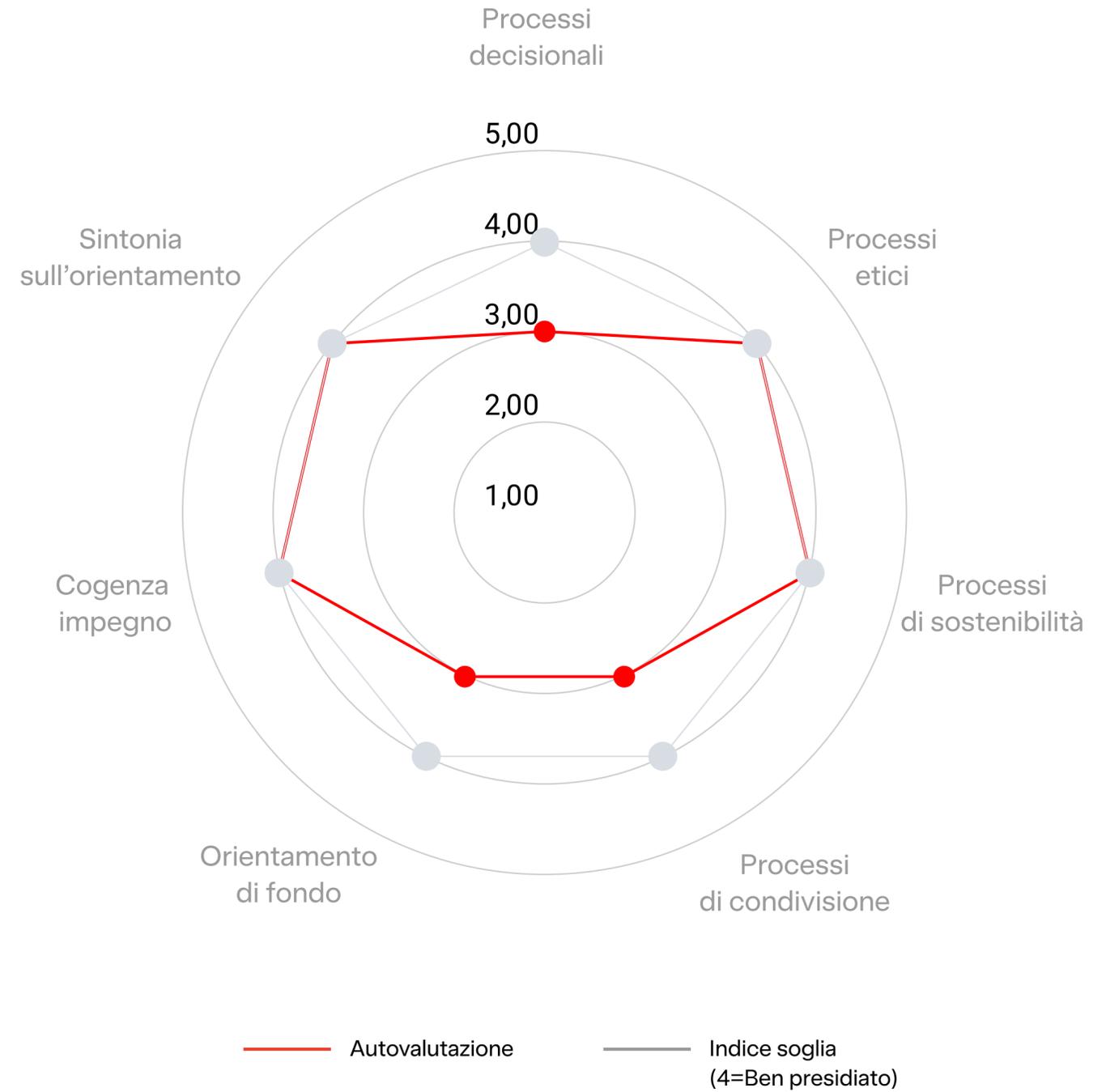
La creazione
di valore

05

Governance

Valutazione

La governance di una Società Benefit è orientata dalla triplice finalità, che mette sullo stesso piano i tre pilastri che sorreggono il fare impresa, perseguendo allo stesso tempo la prosperità dell'impresa e lo sviluppo della società.



Valutazione

La governance di una Società Benefit è orientata dalla triplice finalità, che mette sullo stesso piano i tre pilastri che sorreggono il fare impresa, perseguendo allo stesso tempo la prosperità dell'impresa e lo sviluppo della società.

Parametri di riferimento

0 - non applicabile,

1 - forte criticità,

2 - qualche problema,

3 - ok, ma migliorabile,

4 - ben presidiato,

5- un buon risultato,

6- un ottimo risultato,

NR - non rilevato

Parametro	Elemento	Risultato 2023	Risultato 2024
PROCESSI STRATEGICI	Processi decisionali	5	3
	Processi etici	5	4
	Processi di sostenibilità	5	4
	Processi di condivisione	4	3
VISIONE E ORIENTAMENTO DI FONDO	Orientamento di fondo	4	4
	Cogenza impegno	4	4
	Sintonia sull'orientamento	4	4

Azioni e KPIs di misurazione

Certificazioni e azioni

- Redazione dei Principi Etici
- Ottenimento certificazione di parità di genere
- Implementazione sezione intranet dedicata alla Società Benefit
- Implementazione sezioni intranet dedicate alla maternità e parità di genere
- Redazione della Diversity e Inclusion policy

Processi di sostenibilità

- Coinvolgimento stakeholder tramite questionari dedicati
- Condivisione piano d'impatto con responsabili BU



Ottenimento del Certificato di parità di genere

I MILLE ha avviato un percorso per ottenere la **Certificazione sulla Parità di Genere UNI/PdR 125:2022** conseguita a giugno 2024.

La certificazione per la parità di genere è un attestato conferito alle aziende che adottano **politiche e pratiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile** con lo scopo di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, a posizioni di leadership e alla possibilità di armonizzare i tempi di lavoro e vita.

La prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022 non è una norma nazionale, ma è un documento pubblicato da UNI, come previsto dal Regolamento UE n. 1025/2012, che riflette gli esiti del confronto sul Tavolo di lavoro sulla certificazione di genere previsto dal PNRR.

Per raggiungere questo obiettivo sono state svolte attività di misurazione dei KPI, studio di un piano strategico di miglioramento, creazione di sezioni della intranet dedicate alla parità di genere. Inoltre è stato svolto un audit da terze parti per verificare e certificare le informazioni fornite.

Perché scegliere di certificarsi?

La certificazione avviene **su base volontaria e su richiesta dell'impresa**. Lo scopo della Certificazione è di contribuire a colmare le disuguaglianze di genere avviando un percorso sistemico di **cambiamento culturale** all'interno della nostra agenzia. Per farlo si punta all'introduzione di misure che riguardino, in particolare, le pari opportunità di **avanzamento di carriera** tra uomo e donna e la parità delle **retribuzioni**; le politiche per la **gestione della genitorialità** e della **conciliazione vita lavoro**; nonché le politiche di gestione dei relativi processi aziendali.

Scegliamo di certificarci perché vogliamo accelerare l'eliminazione del gender gap partendo dalla nostra realtà. È un obiettivo ambizioso, come noi.

Comitato Parità di Genere

A inizio anno è stato istituito il Comitato per la parità di genere. Il CPG è un organo interno e uno strumento creato per favorire il cambiamento culturale che la certificazione comporta. È composto da colleghe e colleghi con competenze diverse. Il CPG si impegna a costruire un ambiente di lavoro franco e comunicativo, in cui si percepisca equità di trattamento e assenza di situazioni discriminanti, che possa fornire fiducia, senso di appartenenza, condivisione degli obiettivi e di conseguenza possibilità di crescita per l'intera agenzia.

Il CPG ha le seguenti funzioni:

1. Funzione di **analisi e studio** in ottica di genere;
2. Funzione di **sensibilizzazione e informazione** su tematiche di genere e diritti;
3. Funzioni **propositive e di promozione** di azioni coerenti con i principi di parità e non discriminazione per genere;
4. Funzione di **monitoraggio** delle azioni positive messe in campo;
5. Funzione di **aggiornamento continuo** rispetto alla normativa.

Processi HR

Anche nella definizione dei processi di gestione e sviluppo delle risorse umane I MILLE è a favore dell'inclusione, della parità di genere, dell'integrazione e si fonda sul merito. I processi di selezione, le condizioni generali di contratto, l'on-boarding e la valutazione delle prestazioni rispondono a questi valori. Abbiamo adottato una politica di trasparenza coerente con i principi di inclusività anche rispetto alle politiche di mobilità interna e crescita sulle quali è attivo un monitoraggio continuo.

Per tutti e tutte è garantita la partecipazione equa e paritaria a percorsi di formazione e di valorizzazione con accesso trasparente alle informazioni.

I MILLE promuove un ambiente di lavoro basato sul reciproco rispetto e si adopera nel prevenire e tutelare le persone da episodi di molestie o mobbing e lo fa attraverso il whistleblowing (segnalazione di violazioni di leggi, regolamenti o reati).

Molti degli strumenti utili per raggiungere gli obiettivi che abbiamo sono già attivi, serve solo maggiore **consapevolezza e conoscenza**.

1. Percorsi di crescita, livelli e retribuzione consultabili sulla intranet;
2. Formazione e lista dei corsi disponibili a cui è possibile chiedere l'accesso;
3. Tool di segnalazione whistleblowing.

Work life balance, genitorialità e cura

I MILLE è attenta si impegna a individuare e promuovere l'adozione di misure che possano migliorare e conciliare gli impegni lavorativi con la vita personale di ogni dipendente, a prescindere dal genere e in qualsiasi situazione. Oggi la parità di genere passa anche da una diversa ripartizione delle responsabilità socio-assistenziali fra uomini e donne per scardinare il ruolo preponderante che le donne ancora hanno come caregiver nel nostro paese. Per questo I MILLE si impegna a informare i propri dipendenti e a incentivare la richiesta del congedo per paternità, in più si impegna a predisporre programmi specifici che facilitino il re-inserimento post congedo (programmi di formazione) e una modalità di informazione circa gli eventuali cambiamenti importanti che avvengono sul luogo di lavoro durante il congedo.

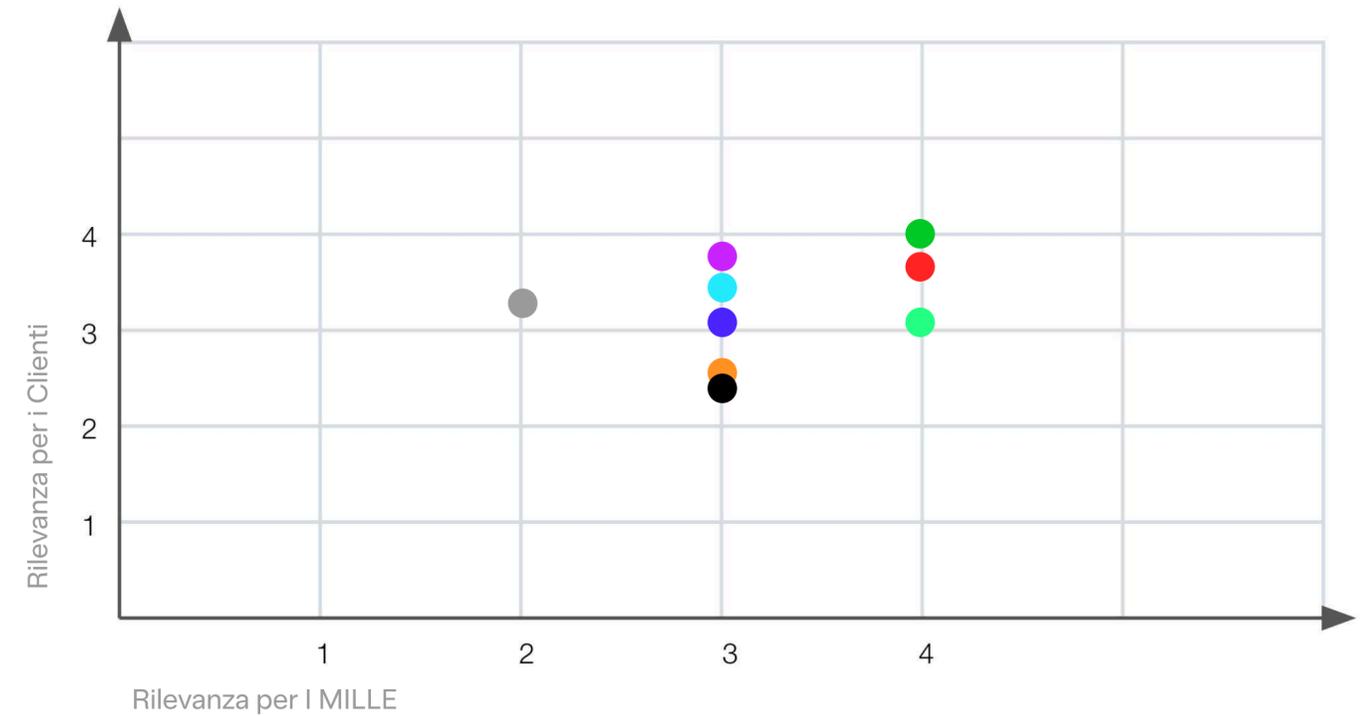
Le iniziative intraprese all'interno di questo perimetro sono:

1. Accordo di full remote working;
2. Possibilità di attivare un coworking per le città sprovviste di sede;
3. Possibilità di chiedere flessibilità oraria con richiesta diretta e valutazione del COO;
4. Attivazione di servizi dedicati al rientro post maternità/paternità (back to work, coaching);
5. Estensione del congedo di paternità: 🖐️ + 5 giorni rispetto ai 10 giorni previsti dalla normativa.

Prodotto

La matrice di materialità

Una Società Benefit è chiamata a creare valore portando sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società spingendola in una direzione positiva. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata l'importanza per l'organizzazione in termini strategici e di creazione di valore.



- Innovazione di servizio
- Qualità del servizio
- Prodotti o servizi sostenibili
- Rapporto qualità/prezzo
- Qualità della relazione
- Sicurezza e tutela del cliente
- Cultura
- Contributo al benessere
- Accessibilità e inclusività

La matrice di materialità

Una Società Benefit è chiamata a creare valore portando sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società spingendola in una direzione positiva. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata l'importanza per l'organizzazione in termini strategici e di creazione di valore.

Parametri di riferimento

0 - non applicabile,

1 - non rilevante,

2 - poco rilevante,

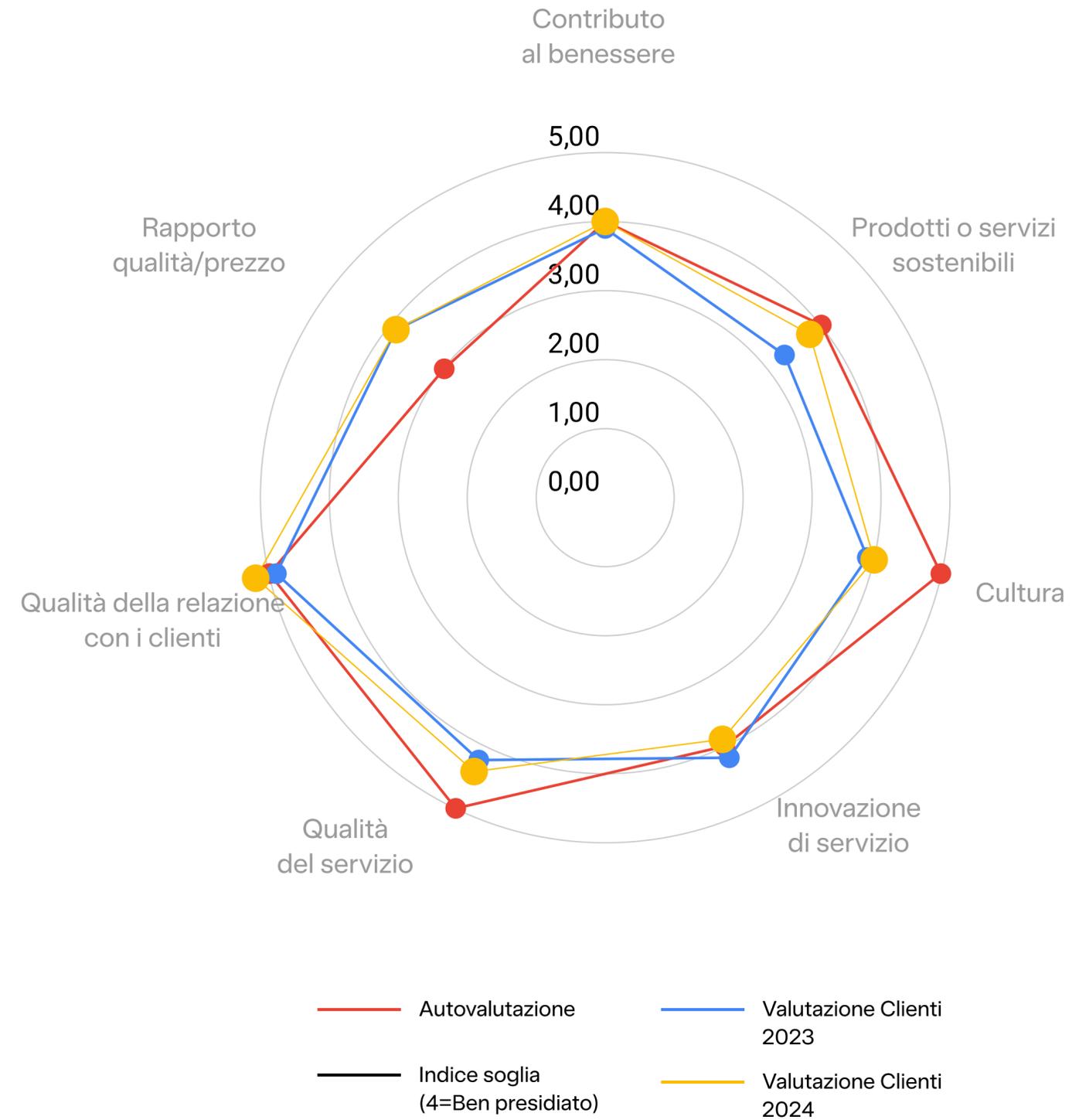
3 - abbastanza rilevante,

4 - molto rilevante.

Parametro	Elemento	Rilevanza azienda	Rilevanza Cliente
CONTRIBUTO ALLA SOCIETÀ	Contributo al benessere	3,00	3,17
	Prodotti o servizi sostenibili	3,00	2,67
	Cultura	4,00	3,00
	Accessibilità e inclusività	3,00	2,72
	Innovazione di servizio	3,00	3,61
QUALITÀ DELL'OFFERTA	Qualità del servizio	4,00	3,83
	Qualità della relazione con i clienti	4,00	3,67
	Sicurezza e tutela del cliente	2,00	3,22
	Rapporto qualità/prezzo	3,00	3,33

Valutazione

Una Società Benefit è chiamata a creare valore portando sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società spingendola in una direzione positiva. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata la percezione della valutazione del risultato dell'anno in termini di qualità raggiunta dal prodotto/servizio offerto.



Valutazione

Una Società Benefit è chiamata a creare valore portando sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società spingendola in una direzione positiva. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata la percezione della valutazione del risultato dell'anno in termini di qualità raggiunta dal prodotto/servizio offerto.

Parametri di riferimento

0 - non applicabile,

1 - forte criticità,

2 - qualche problema,

3 - ok, ma migliorabile,

4 - ben presidiato,

5- un buon risultato,

6- un ottimo risultato,

NR - non rilevato

Parametro	Elemento	Valutazione azienda 2024	Valutazione Cliente 2023	Valutazione Cliente 2024
CONTRIBUTO ALLA SOCIETÀ	Contributo al benessere	4,00	4,00	3,89
	Prodotti o servizi sostenibili	4,00	3,80	3,33
	Cultura	5,00	4,00	3,89
	Accessibilità e inclusività	3,00	4,10	3,61
	Innovazione di servizio	4,00	3,90	4,17
QUALITÀ DELL'OFFERTA	Qualità del servizio	5,00	4,40	4,22
	Qualità della relazione con i clienti	5,00	5,20	4,89
	Sicurezza e tutela del cliente	5,00	4,50	4,56
	Rapporto qualità/prezzo	3,00	3,90	3,89

Qualità del prodotto

Offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato. In questa sezione si evidenziano le strategie e le attività svolte dall'agenzia per offrire un servizio che soddisfi i bisogni dei clienti.

I MILLE ha organizzato il suo portafoglio di servizi in un sistema di servizi integrati afferenti a tre diverse aree di competenza: **Brand, Digital Products e Communication.**

Brand

Brand Strategy
Design and Development
Environmental Branding

Internal Communication
Employer Branding
Brand Guidelines

Digital Products

User research and testing
UX/UI Design and Development
SEO and Editorial Content

Design System Web and Development
Design System App

Communication

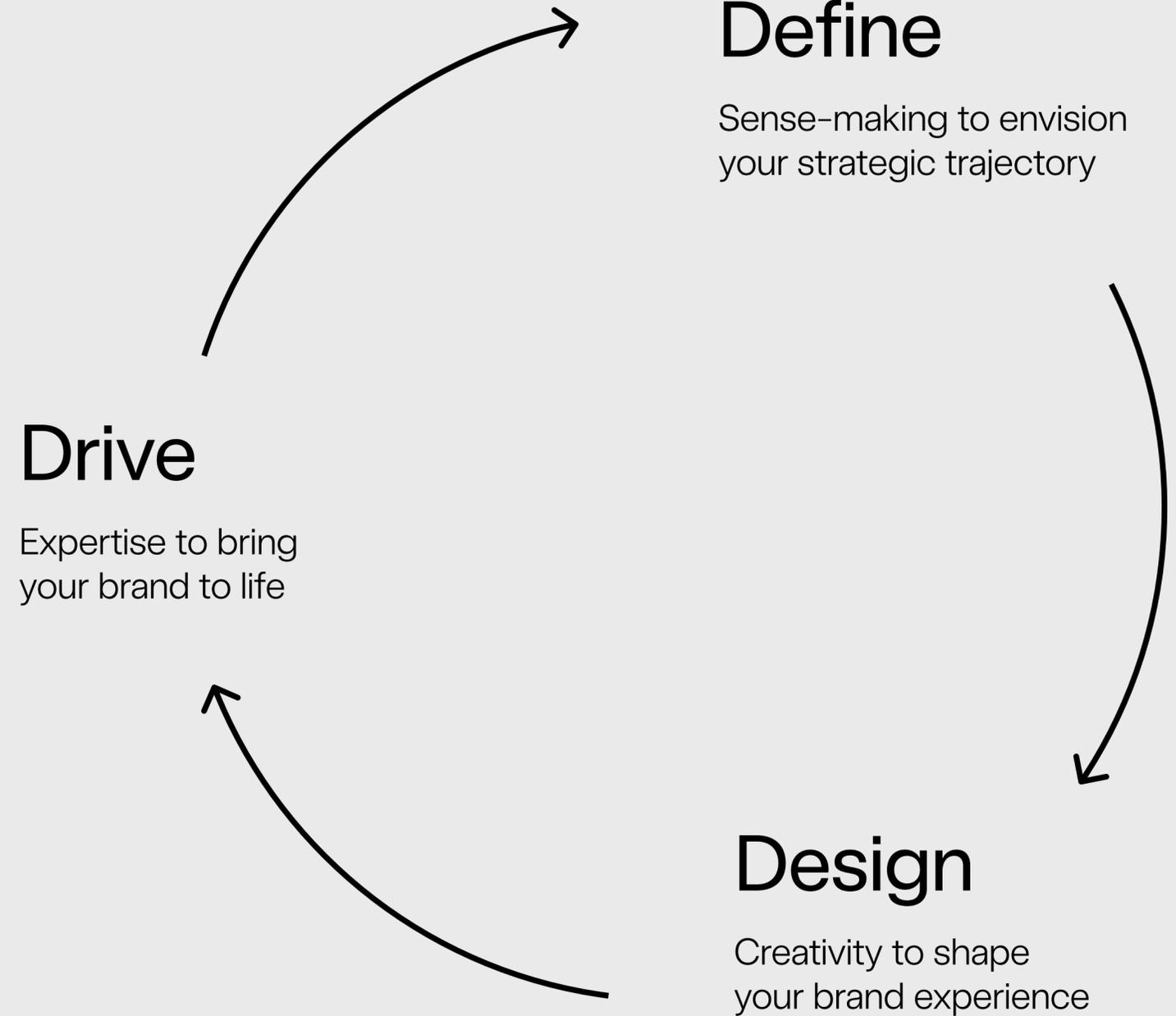
Advertising and Campaigns
Social Media content and management

Influencer Marketing
Events & Partnerships
Media Planning

Qualità del prodotto

3D Approach

La nostra offerta di servizi integrati si basa su un approccio flessibile e iterativo che soddisfa ogni singola esigenza in ogni fase: definiamo la traiettoria strategica, progettiamo un'esperienza di marca coinvolgente e guidiamo la crescita del business.



Cultura

Contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi e la continua esplorazione di pratiche di senso. In questa sezione vengono evidenziate le azioni e iniziative messe in campo dall'agenzia per lo sviluppo culturale del team interno e del pubblico esterno.

Gli eventi e il network

Nel corso dell'anno 2024 l'iniziativa I MILLE Welcomes, si è amplificata e approfondita, passando da un momento di condivisione distribuito a un formato ricorrente e con una frequenza bimestrale presso la nostra sede di Milano.

L'agenzia ha aperto ufficialmente le porte per accogliere ospiti e pubblico, aggiungendo le componenti di interazione e networking a quelle di informazione e attualità.

Nel 2024 I MILLE Welcomes ha ospitato esponenti del panorama culturale nazionale e internazionale, con l'obiettivo di mettere in connessione e contaminare positivamente ambiti scientifici e culturali diversi, stimolando riflessioni rilevanti nel mondo della comunicazione e non solo.

È stato interpellato un panel di ospiti e un set di contenuti per un totale di: n.4 incontri.

I MILLE Welcomes: Annalisa Monfreda - 31 gennaio 2024 - incontro con Annalisa Monfreda, founder di Rame, per parlare del rapporto tra comunicazione e denaro

I MILLE Welcomes: Milano da Scrocco - 26 marzo 2024 - incontro con Alessio Ferrantino e Giada Lanzotti di Milano Da Scrocco, per parlare del rapporto tra Gen Z e Milano

I MILLE Welcomes: Trasparenza e verità - 5 luglio 2024 - incontro con Filippo Marano, Patrizia Valli (Liquigas) e Elisabetta Scuri (giornalista Lifegate) per parlare del rapporto tra sostenibilità e comunicazione

I MILLE Welcomes: Comunicazione plant based - 21 novembre 2024 - incontro con Monica Gagliano, professoressa di ecologia evolutiva in Australia, e Giulia Capodieci, content creator, per parlare di intelligenza vegetale e di vegetale e di come comunicano le piante

Terza Missione

Nel corso del 2024 I MILLE ha effettuato una mappatura sull'attività che i vari professionisti del team svolgono nelle scuole e nelle università del territorio nazionale. È emerso che nel 2024 I MILLE ha contribuito attivamente a ca. 19 corsi universitari e ca. 10 scuole superiori (con un impatto complessivo su ca. 1200 studenti italiani e stranieri).

Questa attività di Terza Missione rappresenta un veicolo fondamentale per generare valore condiviso, dove la formazione non è più un processo unidirezionale, ma un ecosistema di co-progettazione sociale.

I MILLE FORWARD

I MILLE FORWARD è una newsletter bisettimanale che raggiunge direttamente ca. 1700 persone e un pubblico molto più ampio indirettamente attraverso i canali social.

La newsletter si propone di guidare nella creazione di senso (sense-making), condividendo riflessioni mirate sul mondo del brand e della comunicazione, decodificando i contesti culturali, e distillando queste comprensioni in spunti per i lettori.

Ogni edizione cattura l'essenza delle elaborazioni intellettuali del team, ma anche contributi di esponenti del panorama culturale internazionale, trasformandoli in contenuti che contribuiscono alla creazione di valore culturale, stimolando il pensiero critico del pubblico e favorendo l'evoluzione delle idee in un dialogo continuo con i lettori, dimostrato dal numero crescente di iscritti.

Progetti futuri

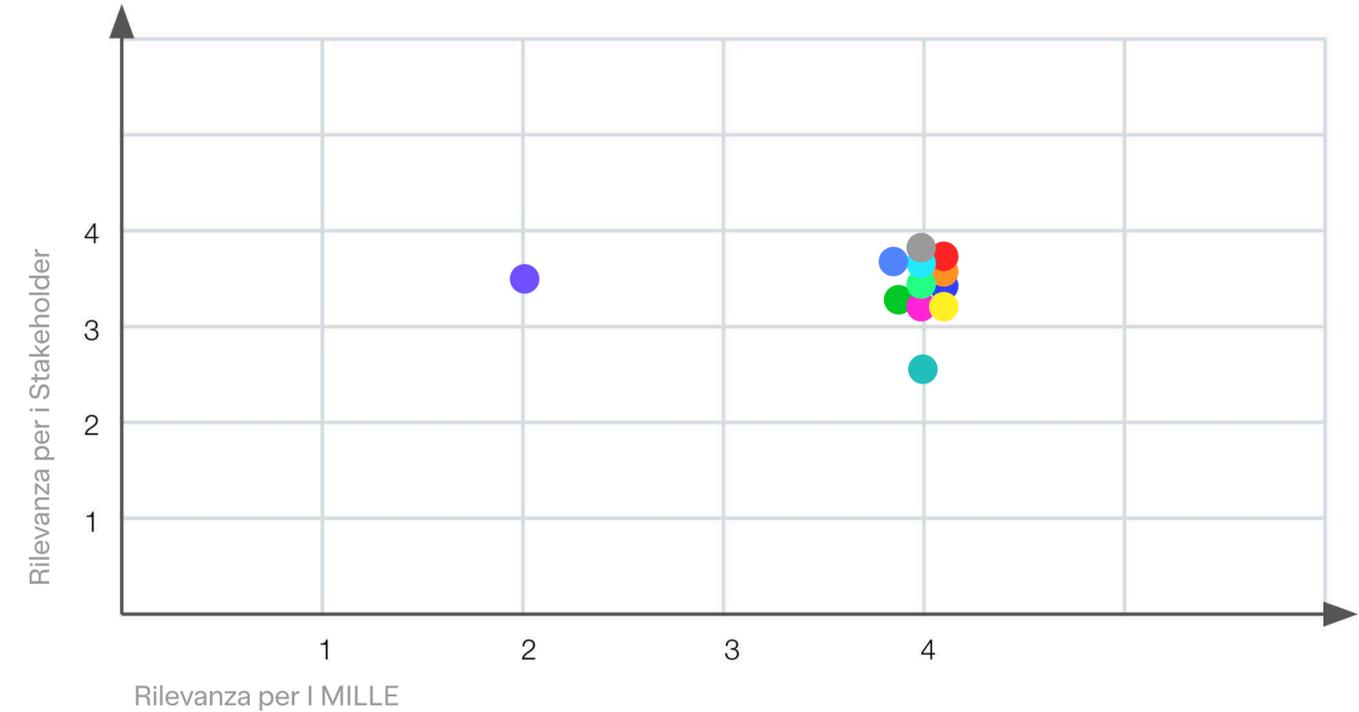
Ampliamento di un panel dedicato ai temi di comunicazione e sostenibilità.

Nel 2025 verranno organizzati almeno 4 nuovi eventi che tratteranno tematiche come: parità di genere, trasparenza e verità, libertà di espressione e altri temi importanti per promuovere una cultura allineata con il nostro percorso e i nostri valori di società benefit.

Lavoro

Valutazione

Una Società Benefit dovrebbe generare valore creando e organizzando il lavoro, e offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata l'importanza per l'organizzazione in termini strategici e di creazione di valore.



- Qualità dei rapporti con i fornitori
- Formazione e sviluppo personale
- Sicurezza sul posto di lavoro
- Sostegno all'indotto dei fornitori
- Prospettiva e tutela dei lavoratori
- Relazioni e collaborazione
- Valorizzazione differenze e inclusione
- Creazione e remunerazione del lavoro
- Chiarezza organizzativa
- Coerenza ruolo persona
- Riconoscimento
- Welfare e benefit

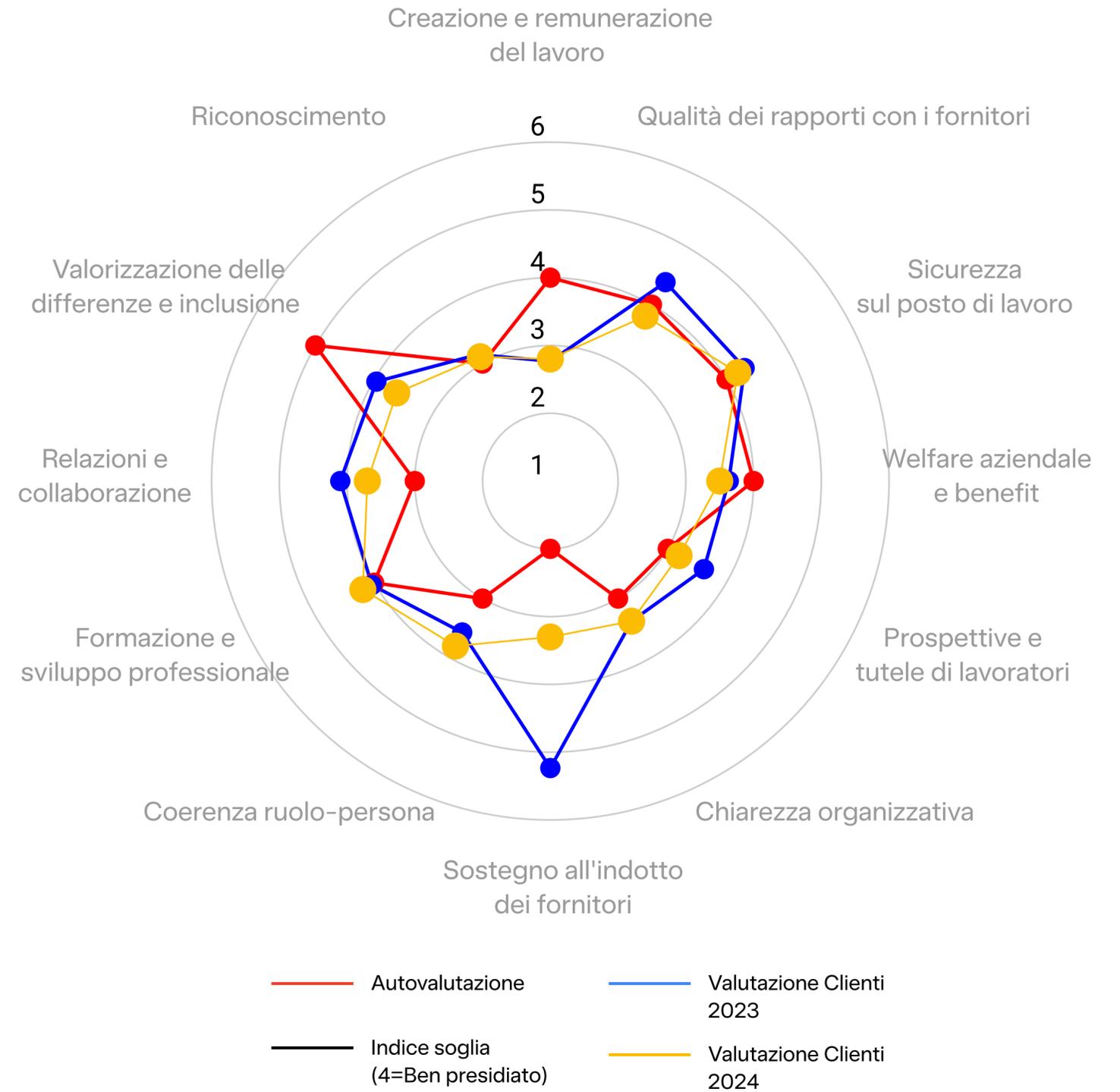
Valutazione

Una Società Benefit dovrebbe generare valore creando e organizzando il lavoro, e offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata l'importanza per l'organizzazione in termini strategici e di creazione di valore.

Parametro	Elemento	Rilevanza Azienda	Rilevanza Stakeholder
IMPEGNO CONTRATTUALE E WELFARE	Creazione e remunerazione del lavoro	4	3,24
	Qualità dei rapporti con i fornitori	4	3,20
	Sicurezza sul posto di lavoro	4	2,89
	Welfare aziendale e benefit	4	3,39
	Prospettive e tutele di lavoratori	4	3,54
SVILUPPO E PARTECIPAZIONE	Chiarezza organizzativa	4	3,54
	Sostegno all'indotto dei fornitori	2	3,50
	Coerenza ruolo-persona	4	3,35
	Formazione e sviluppo professionale	4	3,30
	Relazioni e collaborazione	4	3,63
	Valorizzazione delle differenze e inclusione	4	3,39
	Riconoscimento	4	3,59

Valutazione

Una Società Benefit dovrebbe generare valore creando e organizzando il lavoro, e offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata la percezione della valutazione del risultato dell'anno in termini di qualità raggiunta dal prodotto/servizio offerto.



Valutazione

Una Società Benefit dovrebbe generare valore creando e organizzando il lavoro, e offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata la percezione della valutazione del risultato dell'anno in termini di qualità raggiunta dal prodotto/servizio offerto.

Parametri di riferimento

- 0 - non applicabile,
- 1 - forte criticità,
- 2 - qualche problema,
- 3 - ok, ma migliorabile,
- 4 - ben presidiato,
- 5- un buon risultato,
- 6- un ottimo risultato,

Parametro	Elemento	Valutazione Azienda 2024	Valutazione Collaboratori e Fornitori 2023	Valutazione Collaboratori e Fornitori 2024
IMPEGNO CONTRATTUALE E WELFARE	Creazione e remunerazione del lavoro	4,00	2,8	2,76
	Qualità dei rapporti con i fornitori	4,00	3,8	4,4
	Sicurezza sul posto di lavoro	4,00	4,2	4,33
	Welfare aziendale e benefit	4,00	3,5	3,65
	Prospettive e tutele di lavoratori	3,00	3,2	3,63
SVILUPPO E PARTECIPAZIONE	Chiarezza organizzativa	3,00	3,4	3,39
	Sostegno all'indotto dei fornitori	2,00	3,3	5,25
	Coerenza ruolo-persona	3,00	3,8	3,57
	Formazione e sviluppo professionale	4,00	4,2	4,04
	Relazioni e collaborazione	3,00	3,7	4,09
	Valorizzazione delle differenze e inclusione	5,00	3,6	3,96
	Riconoscimento	3	3,1	3,15

Creazione e remunerazione del lavoro

Creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso). In questa sezione si evidenziano le azioni messe in campo dall'agenzia per accrescere le condizioni lavorative dei propri collaboratori e del settore.

Policy retributiva in chiaro e trasparente

Per ridurre Ingiustizie, squilibri e disuguaglianze, rompere il "tabù dei soldi" e favorire un ambiente dove le informazioni vitali per l'esistenza di un'organizzazione e per il benessere delle persone siano liberamente condivise e circolanti, l'Azienda, nell'anno 2021, ha ufficializzato e pubblicato una policy aziendale retributiva consultabile da chiunque con stipendi in chiaro, trasparenti e verificabili da tuttə, in qualunque momento.

Fino al livello P3 valutiamo soprattutto le capacità professionali.

Gli anni di esperienza vengono considerati, ma non sono un parametro determinante: bastano un paio d'anni di lavoro alle spalle per passare al livello P2. Poi si valutano le hard skill, le capacità di gestire progetti complessi e quelle di costruire un processo di lavoro, non solo di implementarlo.

La matrice del Leadership Team invece si basa su parametri più attitudinali: valutiamo l'atteggiamento sul lavoro, il livello di mentorship, la responsabilità e anche la capacità di far crescere il business. A partire dal livello Lead è possibile accedere a compensi variabili, che non superano mai il 18% della RAL e soprattutto non sono legati a obiettivi/traguardi personali, ma sempre di gruppo.

Competenze e capacità	Intern	P1	P2	P3
Esperienza		Prima esperienza	+2 anni	+2 anni
Competenze		Di base	Acquisite	Sviluppate
Gestione della complessità		Bassa	Moderata	Alta
Gestione dei processi		Capacità di lavorare all'interno dei processi	Capacità di lavorare "sui" processi	Capacità di disegnare e migliorare i processi
Range di stipendio	500-800€ /mese	fino a 25k RAL	25-30k RAL	30-38k RAL

Competenze e capacità	Lead	Director	Chief/Partner
Attitude	Facilitatore	Challenger	Influencer
Mentorship	Di competenza	Di processo	Di vision
Responsabilità	Sul team	Sulla practice	Sull'organizzazione
Sviluppo del business	Possibile	Sì	Focus primario
Range di stipendio	38-50.000 € / anno	50-60.000 € / anno <i>+ eventuale variabile</i>	60-75.000 € / anno <i>+ eventuale variabile</i>

Welfare aziendale e benefit

Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori, e la conciliazione tra le due. In questa sezione vengono riportate le azioni e gli strumenti attualmente in uso per migliorare il work-life balance dei collaboratori e collaboratrici dell'agenzia.

Welfare aziendale e benefit

Smart working

Smart working 100% libero con possibilità di accesso alla sede di Milano e in una rete di coworking Regus a Roma, avviato prima del Covid e mantenuto dopo il Covid.

Welfare

Per chi è assunto con un contratto a tempo indeterminato o apprendistato, è previsto un piano welfare che consiste nell'avere a disposizione € 200 annui spendibili sulla piattaforma Edenred. Il welfare viene attivato circa un mese dopo l'assunzione e va speso entro la fine dell'anno solare durante il quale viene erogato.

Prospettiva e tutela dei lavoratori

4 volte all'anno, collaboratori e collaboratrici, hanno la possibilità di partecipare agli incontri rendicontativi dell'attività aziendale. Durante l'evento i partecipanti vengono informati su obiettivi aziendali e risultati raggiunti anche in termini economici-finanziari (fatturato, MOL, utili, etc).

Ticket

In Italia, per chi è assunto con un contratto a tempo indeterminato o apprendistato, I MILLE ha previsto l'erogazione di 1 ticket Edenred del valore di 7€ per ciascun giorno lavorato, anche da remoto.

Formazione e sviluppo aziendale

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

Tempestività e aggiornamento continuo sono i pilastri essenziali per garantire la continuità di un'azienda. Per questo motivo I MILLE incoraggia lo sviluppo personale e professionale e offre percorsi di formazione e aggiornamento mirati a rafforzare competenze e conoscenze interne.

Si è concluso nell'ottobre 2024 il piano di formazione iniziato a febbraio 2024 della durata di 9 mesi, che ha coinvolto i dipendenti in 27 ore di formazione ciascuno.

2.387

Sono le ore di formazione erogate nel 2024

17

Sono stati erogati n°17 corsi di formazione, in parte interni e in parte con formatori esterni.

Valorizzazione delle differenze e Inclusione

Garantire condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, etc.). Confermati anche nell'anno 2024 gli eventi dedicati alla popolazione aziendale dal titolo **UNITED** e **LANDFULL**.

Durante le manifestazioni, oltre 100 persone, tra collaboratori e collaboratrici, sono state coinvolte in attività utili a evidenziare come, le differenze di background, attitudini e skills, siano i punti di forza che garantiscono al team di lavoro I MILLE di tracciare al meglio la strada al fine di raggiungere gli obiettivi condivisi.

80+ partecipanti



Chiarezza organizzativa

Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti. In questa sezione si evidenzia il lavoro svolto per implementare il coinvolgimento attivo di collaboratori e collaboratrici in tutti i processi aziendali.

Newsletter e Intranet

We MILLE è la newsletter con cui l'azienda informa mensilmente i dipendenti e collaboratori sulle novità dell'agenzia.

Trasparenza e coinvolgimento sono le parole chiave che governano questo strumento di comunicazione interna, per dare a tutti la giusta consapevolezza su obiettivi e progressi dell'organizzazione in maniera puntuale e inclusiva.

WE ARE MILLE è il nostro intranet e il portale interno fruibile da tutti i collaboratori e collaboratrici attraverso la piattaforma è **Notion**.

Uno strumento aziendale costantemente aggiornato in cui è possibile trovare tutte le informazioni in chiaro per tutto il periodo di collaborazione, dall'on boarding in avanti.

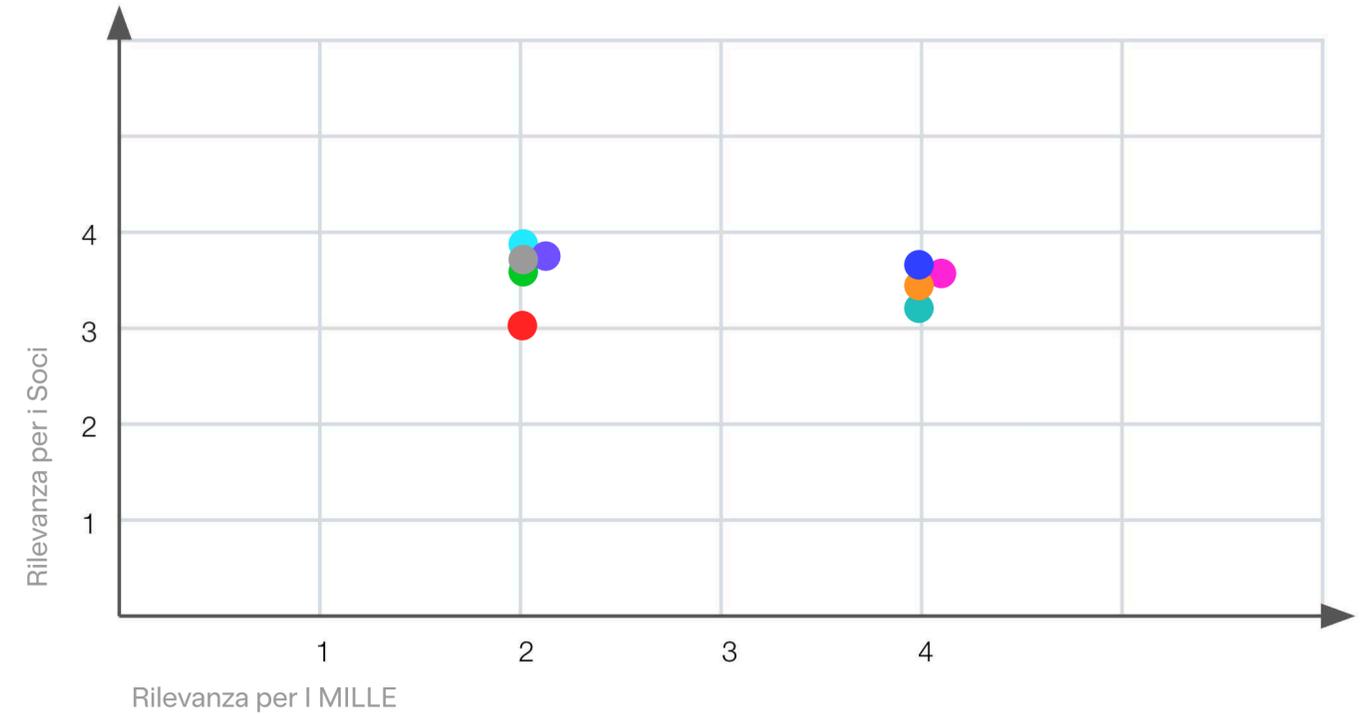
Le sezioni permettono facilmente di recuperare tutte le informazioni necessarie relative a attività interne, novità, team di lavoro, formazione, certificazioni di qualità, gestione dei progetti e gestione del tempo, risorse a disposizione, pacchetto welfare.

La Intranet è stata aggiornata con pagine dedicate ai temi Società Benefit, maternità e parità di genere.

Valore economico

La matrice di materialità

Una Società Benefit dovrebbe creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con coloro che sono coinvolti nella sua creazione, e nel contesto.



- Politiche di prezzo al cliente
- Remunerazione dei servizi pubblici
- Remunerazione del capitale di rischio
- Filantropia
- Reinvestimento degli utili in azienda
- Redditività
- Solvibilità
- Condivisione dei profitti con i lavoratori
- Fatturato

La matrice di materialità

Una Società Benefit dovrebbe creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con coloro che sono coinvolti nella sua creazione, e nel contesto.

Parametri di riferimento

0 - non applicabile,

1 - non rilevante,

2 - poco rilevante,

3 - abbastanza rilevante,

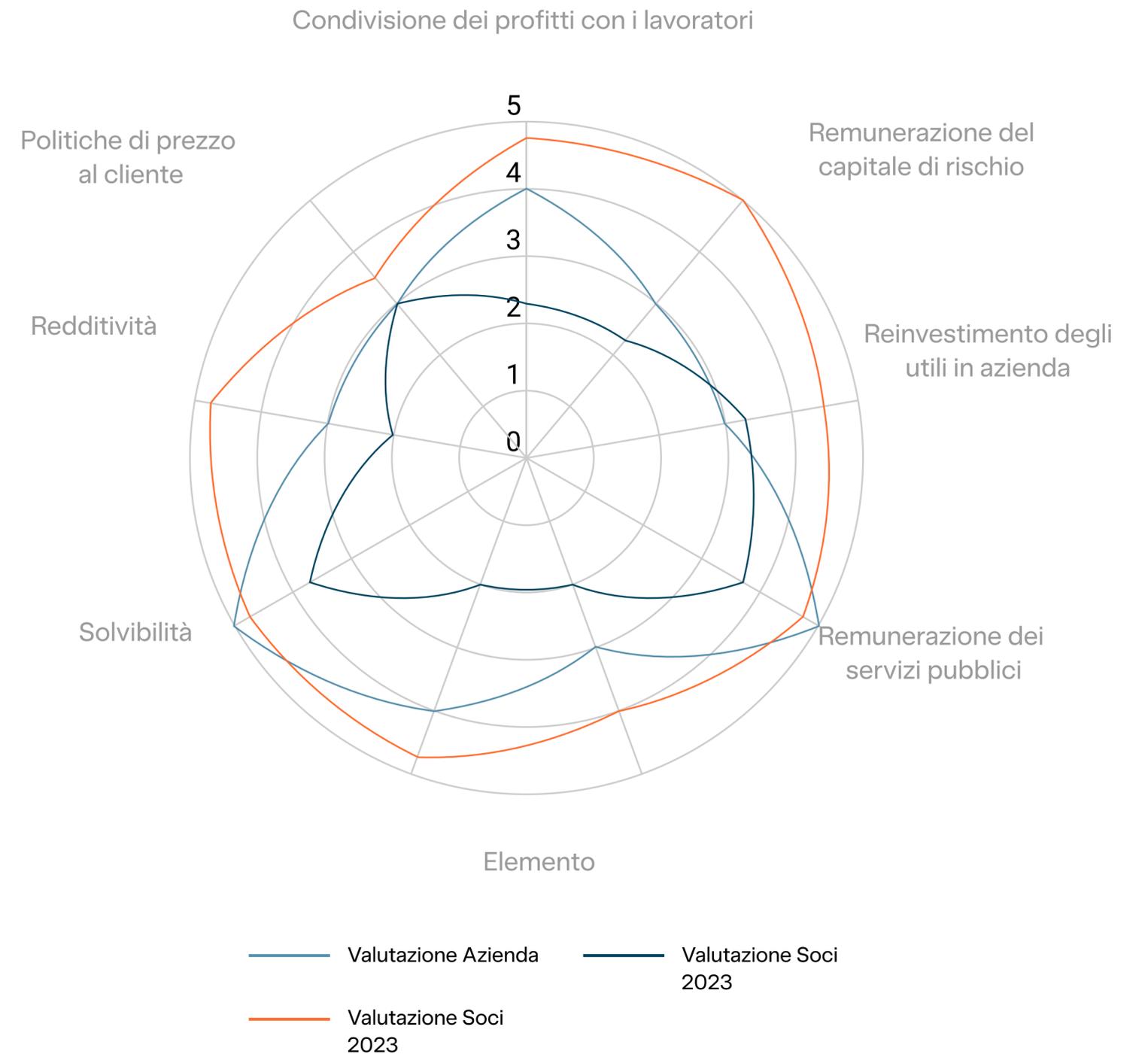
4 - molto rilevante,

NR - non rilevato

Parametro	Elemento	Rilevanza azienda	Rilevanza soci
EQUA RIPARTIZIONE VALORE GENERATO EQUILIBRIO REDDITUALE	Condivisione dei profitti con i lavoratori	3	3,75
	Remunerazione del capitale di rischio	3	3,75
	Reinvestimento degli utili in azienda	3	3,75
	Remunerazione dei servizi pubblici	4	3,50
	Fatturato	3	3,50
	Filantropia	3	3,0
	Solvibilità	4	3,75
	Redditività	4	3,75
	Politiche di prezzo al cliente	4	3,50

Valutazione

Una Società Benefit dovrebbe creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con coloro che sono coinvolti nella sua creazione, e nel contesto.



Valutazione

Una Società Benefit dovrebbe creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con coloro che sono coinvolti nella sua creazione, e nel contesto.

Parametri di riferimento

0 - non applicabile,

1 - forte criticità,

2 - qualche problema,

3 - ok, ma migliorabile,

4 - ben presidiato,

5- un buon risultato,

6- un ottimo risultato

Parametro	Elemento	Valutazione azienda	Valutazione soci 2023	Valutazione soci 2024
EQUA RIPARTIZIONE VALORE GENERATO EQUILIBRIO REDDITUALE	Condivisione dei profitti con i lavoratori	4	2,3	4,75
	Remunerazione del capitale di rischio	3	2,3	5
	Reinvestimento degli utili in azienda	3	3,3	4,5
	Remunerazione dei servizi pubblici	5	3,7	4,75
	Fatturato	3	2,0	4
	Filantropia	4	2,0	4,75
	Solvibilità	5	3,7	4,75
	Redditività	3	2,0	4,75
	Politiche di prezzo al cliente	3	3,0	3,50

Il fatturato

Creative Consultancy

I MILLE CHILE
I MILLE BRAZIL
I MILLE ITALY
I MILLE SPAIN

NextGen

Uasabi

11,7M

2021

13,26M

2022

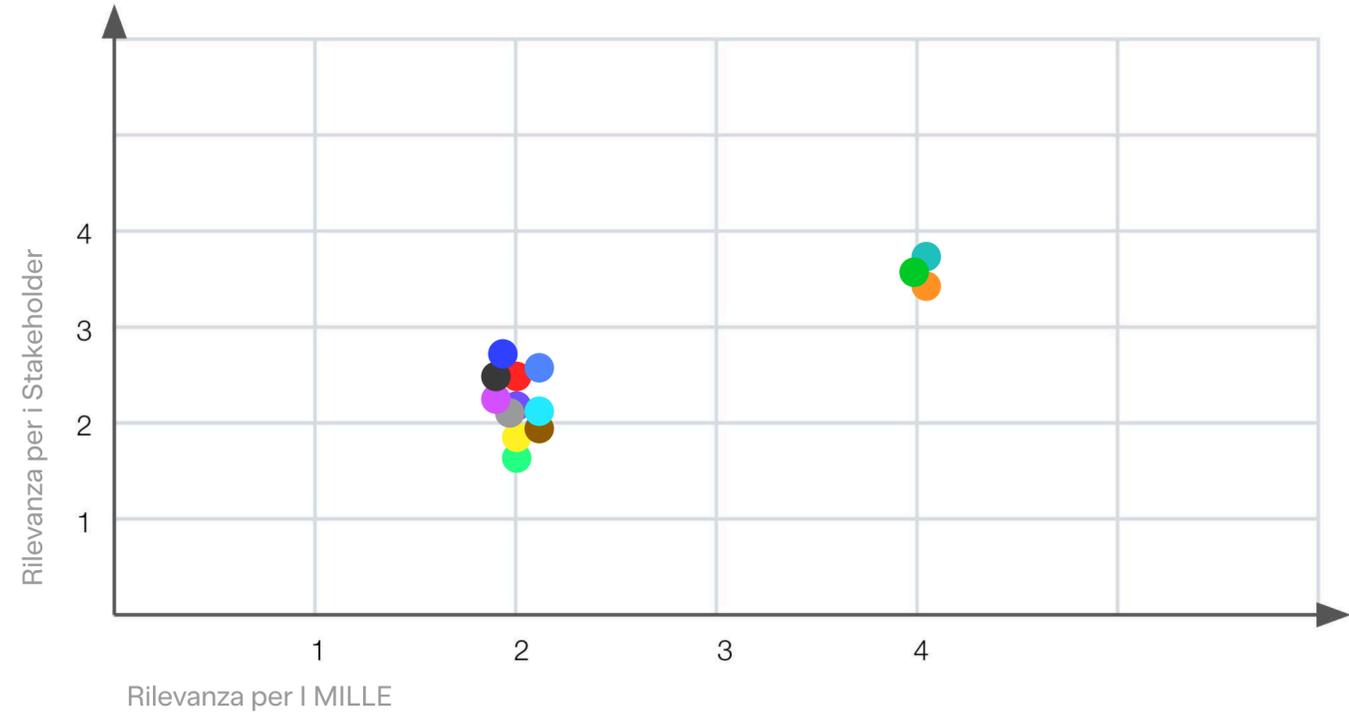
12M

2023

Sostenibilità

La matrice di materialità

Una Società Benefit, coerentemente con le sue caratteristiche e dimensioni, dovrebbe gestire in modo responsabile, sostenibile e trasparente le ricadute che ha sulla comunità e sull'ambiente.



- Acqua e scarichi idrici
- Salute e sicurezza sul lavoro
- Supply chain - valutazione ambientale
- Sistema di gestione ambiente
- Consumi energetici
- Materie prime
- Diversità e non discriminazione
- Sistema di gestione CSR
- Salute e sicurezza dei clienti
- Rifiuti
- Supply chain - valore sociale
- Diritti umani e del lavoro
- Emissioni
- Ecosistema e biodiversità
- Comunità locali

La matrice di materialità

Una Società Benefit, coerentemente con le sue caratteristiche e dimensioni, dovrebbe gestire in modo responsabile, sostenibile e trasparente le ricadute che ha sulla comunità e sull'ambiente.

Parametri di riferimento

0 - non applicabile,

1 - non rilevante,

2 - poco rilevante,

3 - abbastanza rilevante,

4 - molto rilevante,

NR - non rilevato

Parametro	Elemento	A	S
AMBIENTE	MATERIE PRIME	3	1,96
	EMISSIONI	3	2,15
	CONSUMI ENERGETICI	3	2,54
	ACQUA E SCARICHI IDRICI	3	2
	ECOSISTEMA E BIODIVERSITÀ	3	2
	RIFIUTI	3	2,3
	SISTEMA DI GESTIONE AMBIENTALE	3	2,25
	SUPPLY CHAIN - VAL AMBIENTALE	3	2,16
SOCIALE	SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	4	3,2
	DIRITTI UMANI E DEL LAVORO	4	3,43
	COMUNITÀ LOCALI	3	2,4
	SISTEMA DI GESTIONE CSR	3	2,74
	SUPPLY CHAIN - VAL. SOCIALE	3	2,56
	DIVERSITÀ E NON DISCRIMINAZIONE	4	3,43
	SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI	3	2,62

Gli obiettivi
per lo
sviluppo
sostenibile

066

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, un piano di azione globale per le persone, il Pianeta e la prosperità. L'agenda è stata sottoscritta da 193 Paesi delle Nazioni Unite, tra cui l'Italia, per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano.

L'Agenda globale definisce 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs nell'acronimo inglese) da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano una bussola per porre l'Italia e il mondo su un sentiero sostenibile.



Tabella di descrizione elementi

Parametro	Elemento	Descrizione
Contributo alla società	Contributo al benessere	Realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di beni e servizi, un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita del cliente (o, indirettamente, sul benessere della società).
	Prodotti o servizi sostenibili	Offrire prodotti e servizi che, a partire dal processo di produzione e/o nell'arco del loro ciclo di vita, incidano il meno possibile sul consumo, la dispersione e/o il danneggiamento di risorse naturali e la cui offerta al cliente (in termini di qualità o prezzi) non comporti compromessi rispetto ai diritti umani e alla dignità del lavoro.
	Cultura	Contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi.
	Accessibilità e inclusività	Favorire l'accessibilità del prodotto a categorie con minore accesso alla sua fruizione, in termini di prezzo, distribuzione, informazioni fornite, etc.
	Innovazione di prodotto	Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.
Qualità dell'offerta	Qualità del prodotto	Offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato.
	Qualità della relazione con i clienti	Prendersi cura del cliente affiancando alla qualità del prodotto/servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, disponibilità, fiducia reciproca.
	Rapporto qualità-prezzo	Proporre un prezzo congruo rispetto alla qualità e al valore per il cliente del prodotto/servizio e al mercato di riferimento.

Parametro	Elemento	Descrizione
Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente	Garantire al cliente i migliori standard di sicurezza per tutte le fasi di vita del prodotto o del servizio.
Sostenibilità dell'offerta	Intercettazione e razione ai bisogni	Sviluppare la capacità di intercettare i bisogni del mercato, reagire e adattarsi a mercati che cambiano.
	Fidelizzazione dei clienti	Creare con i clienti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'acquisizione di quote di mercato (ritorno di breve periodo) e l'apprezzamento del brand.
	Autonomia e indipendenza produttiva	Disporre direttamente della produzione o poter controllare la filiera produttiva, in modo da poter gestire gli imprevisti e dare così continuità al servizio al cliente.
Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro	Creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso).
	Qualità dei rapporti con i fornitori	Garantire ai fornitori condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera.
	Sicurezza sul posto di lavoro	Offrire un ambiente di lavoro sicuro, accogliente, pulito e curato. Garantire i massimi livelli di sicurezza possibili, adeguandosi alle normative esistenti.
	Welfare aziendale e benefit	Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori, e la conciliazione tra le due.

Parametro	Elemento	Descrizione
Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori	Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa, compatibilmente con lo stadio di vita dell'azienda. Prevedere, in fase di start up, in momenti di crisi aziendale o in situazioni di emergenza socio-economica, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative.
Sostenibilità del modello organizzativo	Innovazione organizzativa	Attivare nuove modalità di lavoro e saper adattare i ruoli a fronte di cambiamenti di contesto permettendo la costante evoluzione dell'organizzazione.
	Coesione con i lavoratori	Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto (ritorno di breve periodo) e la piena adesione al progetto dell'impresa (lungo periodo).
	Coesione con i fornitori	Creare con i fornitori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in modo da favorire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia della collaborazione (ritorno di breve periodo) e la partnership con l'impresa (lungo periodo).
Sviluppo e partecipazione	Chiarezza organizzativa	Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti.
	Valorizzazione delle differenze e della complementarietà	Offrire un ambiente inclusivo in grado di favorire la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità, garantendo a tutti spazi di partecipazione di qualità che ne valorizzino il contributo al risultato comune.
	Sostegno all'indotto	Rafforzare l'indotto, con particolare riferimento alle imprese di piccole dimensioni, attraverso la condivisione di competenze, la formazione, la creazione di strumenti economico-finanziari, etc.

Parametro	Elemento	Descrizione
Sviluppo e partecipazione	Coerenza ruolo-persona	Curare la coerenza tra il ruolo e le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone, in modo da favorire la loro realizzazione professionale.
	Formazione e sviluppo professionale	Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata.
	Relazioni e collaborazione	Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori.
	Valorizzazione delle differenze e inclusione	Garantire condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, etc..)
	Riconoscimento	Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto.
	Presidio delle competenze distintive	Identificare e presidiare le competenze necessarie all'attività di impresa, adottando modalità efficaci per diffonderle e mantenerle adeguate e salvaguardate nel tempo.
Processi strategici	Processi decisionali	Dotarsi di processi gestionali che integrino al loro interno gli obiettivi sociali. I processi gestionali sono impostati in modo da integrare gli obiettivi di impatto nella gestione dell'impresa?
	Processi etici	Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza. Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati in termini di etica e trasparenza?

Parametro	Elemento	Descrizione
Processi strategici	Processi di sostenibilità	Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che presidino la Sostenibilità Sociale e Ambientale. Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati in termini di presidio della Sostenibilità Sociale e Ambientale?
	Processi di condivisione	Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che garantiscano un buon coinvolgimento degli stakeholder. Quali strumenti, processi e pratiche sono stati adottati ai fini del coinvolgimento degli stakeholder?
Visione e orientamento di fondo	Orientamento di fondo	Perseguire allo stesso tempo la prosperità dell'impresa e lo sviluppo della società. Come si pone l'impresa rispetto al proprio ruolo sociale?
	Cogenza impegno	Assumere formalmente l'impegno a svolgere il proprio ruolo sociale. Quanto è vincolante l'impegno in questo senso?
	Sintonia sull'orientamento	Contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici e della compagine sociale riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa. L'impresa può contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa?
Equa ripartizione valore generato	Condivisione dei profitti con i lavoratori	Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori.
	Remunerazione del capitale di rischio	Creare valore economico per i soci attraverso la distribuzione di dividendi e l'aumento di valore delle quote.

Parametro	Elemento	Descrizione
Equa ripartizione valore generato	Reinvestimento degli utili in azienda	Sostenere le esigenze di finanziamento dell'impresa attraverso il reinvestimento degli utili in azienda.
	Remunerazione dei servizi pubblici	Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive.
	Filantropia	Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma.
Equilibrio reddituale	Fatturato	Accrescere la dimensione economica del business.
	Solvibilità	Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori.
	Redditività	Produrre un risultato economico (EBIT- ante imposte) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa.
	Politiche di prezzo al cliente	Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda.
Sostenibilità economica	Solidità patrimoniale	Bilanciare la struttura patrimoniale in termini di apporto di capitale proprio (patrimonio netto) e capitale di terzi (debito).

Parametro	Elemento	Descrizione
Sostenibilità economica	Indipendenza	Gestire con attenzione e coerenza il ricorso a contributi a fondo perduto, utilizzandoli per investimenti e non per la copertura di costi di gestione corrente; differenziare per quanto possibile la propria clientela; essere consapevoli dei rischi connessi alla dipendenza da licenze o autorizzazioni e fare il possibile per mantenerle.
	Coesione con gli azionisti	Creare con gli azionisti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa nel lungo periodo, anche attraverso l'esercizio del capitale paziente.
	Investimenti	Elaborare strategie di investimento adeguate a sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc.).

Tabelle di riconciliazione 07



Tabella di riconciliazione RELAZIONE D'IMPATTO - GRI



ESG	GRI Standards	Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
		SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
GOVERNANCE	102-5	Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
		Governance	Visione e impegno	Cogenza impegno
	102-7	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	102-8	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	102-12	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Filantropia
		Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
	102-13	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Filantropia
		Governance	Visione e impegno	Cogenza impegno
	102-16	Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
	102-18	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
		Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	102-20	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	102-21	Governance	processi e strumenti	Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder
	102-22	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	102-24	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	102-25	Governance	processi e strumenti	Processi etici
	102-26	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	102-29	Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità
	102-30	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	102-35	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	102-36	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	102-37	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	102-38	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	102-39	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	102-41	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
		Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	102-43	Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità
		Governance	processi e strumenti	Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder
	102-47	Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità
	201-1	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	201-1	Valore Economico	Creazione di valore economico	Fatturato
	201-2	Valore Economico	Condizioni di sostenibilità economico finanziaria	Solidità patrimoniale
	201-3	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	201-4	Valore Economico	Condizioni di sostenibilità economico finanziaria	Indipendenza
	202-1	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	202-2	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
	203-1	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Reinvestimento degli utili
	204-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Comunità Locali
	205-1	Governance	processi e strumenti	Processi etici
	205-2	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
	207-1	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-2	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici	
207-3	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici	
207-4	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici	



Tabella di riconciliazione GRI - SABI



ESG	GRI Standards	Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
		SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
ENVIRONMENTAL	301-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
	301-2	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
	301-3	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
	302-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
	302-2	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
	302-3	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
	302-4	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
	302-5	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
		Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
	303-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
	303-2	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
	303-3	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
	303-4	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
	303-5	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
	304-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	304-2	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	304-3	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	304-4	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	305-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-2	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-3	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-4	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-5	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-6	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-7	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	306-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-2	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-3	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-4	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-5	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	307-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	308-1	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione ambientale	
308-2	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili	
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione ambientale	



Tabella di riconciliazione GRI - SABI



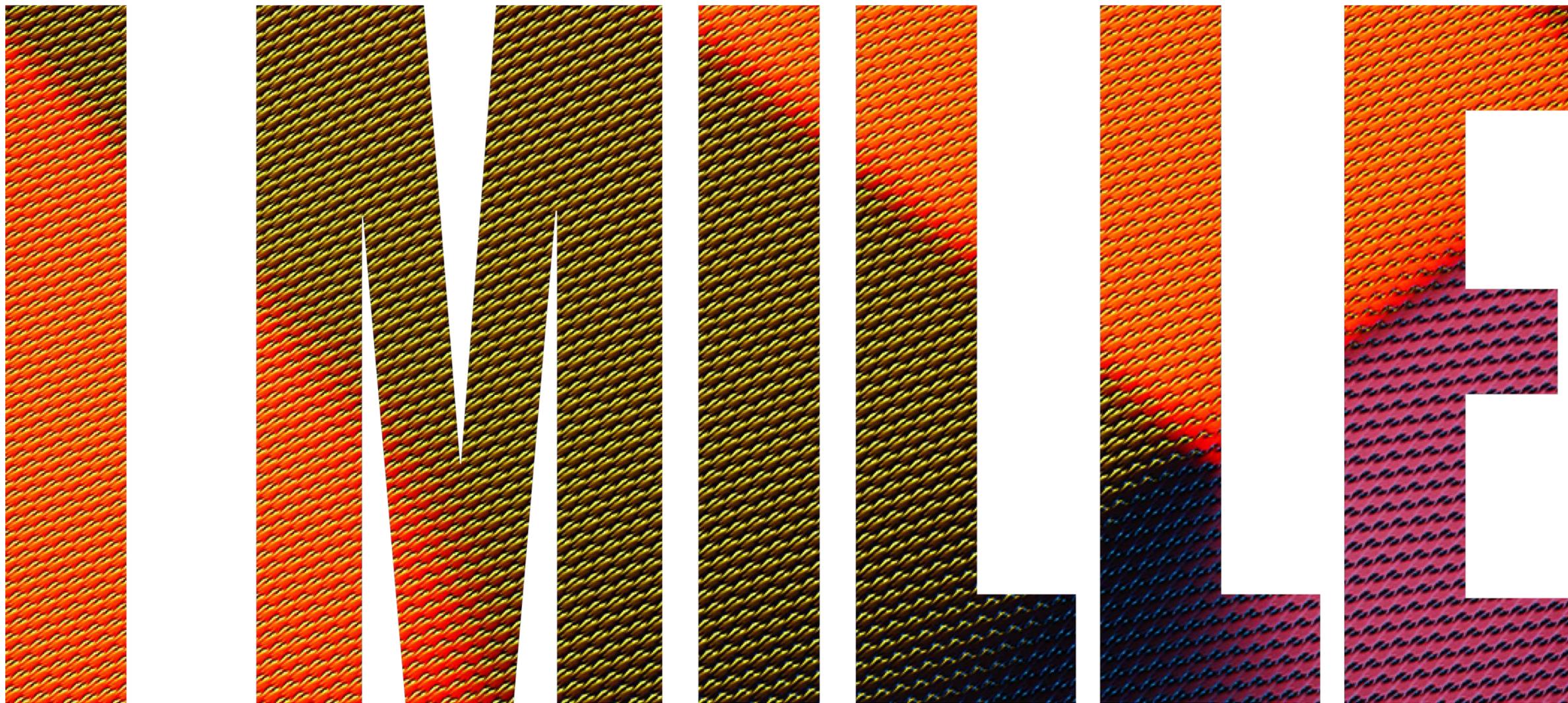
ESG	GRI Standards	Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
		SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
SOCIAL	401-1	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
		Lavoro	Sostenibilità del modello organizzativo	Coesione con i lavoratori
		Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	401-2	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
		Valore Economico	Condivisione del valore economico	Condivisione con i lavoratori
	401-3	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
	402-1	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	403-1	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-2	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-3	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-4	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-5	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-6	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-7	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-8	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-9	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-10	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
		Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	404-1	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
	404-2	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
		Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
	404-3	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Chiarezza organizzativa
		Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
	405-1	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
Lavoro		Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione	
Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione	
405-2	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione	
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione	
406-1	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione	
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione	
407-1	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori	
	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori	
	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro	



Tabella di riconciliazione GRI - SABI



ESG	GRI Standards	Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
		SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
409-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
410-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
			Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
411-1	Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
412-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
			Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
412-2	Sostenibilità sociale e ambientale	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
			Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
412-3	Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
413-1	Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Comunità Locali
413-2	Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Comunità Locali
414-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione sociale
414-2	Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione sociale
416-1	Sostenibilità sociale e ambientale	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
		Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
			Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
416-2	Sostenibilità sociale e ambientale	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
			Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
417-1	Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
417-2	Sostenibilità sociale e ambientale	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
			Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
417-3	Sostenibilità sociale e ambientale	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
			Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
418-1	Sostenibilità sociale e ambientale		Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
419-1	Valore Economico		Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici



Imille Srl Società Benefit

Viale Francesco Restelli, 1
20124 Milano

VAT: IT04198690960
SDI: W7YVJK9

imille.co