



EARTH CARE

CHANGE OR NOTHING

Relazione di impatto 2023



EarthCare Group S.r.l. Società Benefit
Viale Marelli, 5 -20099 Sesto S. Giovanni
Tel. 02/89762022 r.a. – P.I. 09457770965
www.earthcare.it – info@earthcare.it



EARTHCARE
CHANGE OF NOTHING

Sommario

1) La nostra azienda e il bene comune	4
Il nostro manifesto	4
I nostri valori	5
Proprietà e organo amministrativo	10
Vision	11
Mission	11
Dallo Statuto	11
Certificazioni	12
Partnership, collaborazioni, adesioni a aggregazioni	13
2) Gestione, valutazione e rendicontazione dell'impatto	14
Il Responsabile dell'Impatto e le sue attribuzioni	14
Individuazione dei principali fattori d'impatto e dei KPI socio ambientali	14
Individuazione dei principali stakeholder	15
Strumento per la valutazione dell'Impatto	15
Struttura della presente Relazione d'Impatto	15
3) Valutazione generale	16
Fattori ambientali e contestuali che hanno caratterizzato il periodo	16
Risultati del BIA generali	19
4) Valutazione per aree	20
Governance d'impresa	20
Lavoratori	21
Altri portatori d'interesse	22
Ambiente	24
5) Risultati e obiettivi specifici	26
SDG1 Sconfiggere la povertà	26
Azioni, metodi e risultati	26
Obiettivi per l'esercizio seguente	26
SDG3 Salute e benessere	26
Azioni, metodi e risultati	26
Obiettivi per l'esercizio seguente	27
SDG4 Istruzione di qualità	27
Azioni, metodi e risultati	27
Obiettivi per l'esercizio seguente	27
SDG5 Parità di genere	27
Azioni, metodi e risultati	27
Obiettivi per l'esercizio seguente	28
SDG7 Energia pulita e accessibile	28



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Azioni, metodi e risultati	28
Obiettivi per l'esercizio seguente	28
SDG8 Lavoro dignitoso	29
Azioni, metodi e risultati	29
Obiettivi per l'esercizio seguente	29
SDG9 Imprese, innovazione e infrastrutture	29
Azioni, metodi e risultati	29
Obiettivi per l'esercizio seguente	30
SDG10 Ridurre le disuguaglianze	30
Azioni, metodi e risultati	30
Obiettivi per l'esercizio seguente	30
SDG11 Città e comunità sostenibili	30
Azioni, metodi e risultati	30
Obiettivi per l'esercizio seguente	31
SDG12 Consumo e produzione responsabili	31
Azioni, metodi e risultati	31
Obiettivi per l'esercizio seguente	31
SDG13 Lotta contro il cambiamento climatico	31
Azioni, metodi e risultati	31
Obiettivi per l'esercizio seguente	32
SDG15 Vita sulla terra	32
Azioni, metodi e risultati	32
Obiettivi per l'esercizio seguente	33
SDG17 Partnership per gli obiettivi	33
Azioni, metodi e risultati	33
Obiettivi per l'esercizio seguente	33
7) Riepilogo degli obiettivi per l'esercizio seguente	34



1) La nostra azienda e il bene comune

Il nostro manifesto

Crediamo che la Persona sia al centro di tutto l'Universo.

L'Etica è tutto ciò che stimola gli esseri umani.

È la Fiducia che rende indivisibili le persone.

L'Unione rende possibile ogni impossibile.

Tendere all'Eccellenza ci spinge sempre verso un futuro migliore.

L'Entusiasmo rende indimenticabile tutti i momenti.

Salvare la vita umana sul Pianeta per lasciare condizioni migliori alle generazioni future è il nostro compito più importante. Lavoriamo per sostenere aziende e famiglie nel concepire la transizione, accompagnandoli passo dopo passo lungo il processo di cambiamento necessario.

L'energia è ciò che ci aiuta nella realizzazione del nostro destino. Ci impegniamo ogni giorno ad offrire idee e soluzioni concrete per formare i giovani di oggi che saranno i professionisti di domani; per aiutare aziende e famiglie con soluzioni di risparmio ed efficienza energetica per costruire insieme un sistema di vita sul Pianeta più sostenibile; per accompagnare le persone nel futuro con le innovazioni del Metaverso, degli NFT e della blockchain; per assistere i nostri clienti con progetti green di marketing e comunicazione che promuovano al meglio il cambiamento e la crescita delle loro realtà aziendali. Vogliamo creare relazioni di lungo periodo verso un futuro costruito sulle fondamenta delle scelte e delle azioni che compiamo oggi.

Agiamo per sostituire il rapporto Cliente/Fornitore/Responsabile con le parole Amicizia e Partnership; persone che credono nella Libertà di scegliere, nella Lealtà, nella Trasparenza, nella Forza della squadra, nel Coraggio di intraprendere, nella Realizzazione dell'individuo, nell' Ambizione, nel Non mollare mai, nella Generosità del sempre.

Così il mondo di domani sarà un luogo migliore di quello di oggi con persone realizzate, felici e piene di energia per sé stesse e per coloro che amano.

I nostri valori



Nel corso degli ultimi decenni si è diffusa l'abitudine, da parte di grandi aziende, di diffondere i Valori Aziendali come simbolo di spirito di appartenenza ad un gruppo coeso verso obiettivi importanti.

Il nostro gruppo nasce dal sogno di Paolo Michielin, di poter creare un'Azienda unica nel suo genere, in cui i Valori fossero realmente un punto di riferimento e, come ha sempre dichiarato lui stesso, "I Nostri Valori sono i veri Presidenti del nostro gruppo, noi dobbiamo avere la forza di esserne un faro guida per tutte le persone che entrano in contatto con EarthCare Group".

LA PERSONA

In EarthCare Group le persone sono al primo posto.
La squadra è uno dei principali valori sui quali si basa il successo della nostra Azienda.

Per questo sviluppiamo politiche di risorse umane basate sul senso della nostra missione: "aiutare le persone a crescere per salvare la loro vita sulla Terra".

Questa convinzione è una delle chiavi per generare un valore aggiunto nella qualità dei nostri servizi e nelle persone che fanno parte della nostra squadra di lavoro.
Come azienda cerchiamo di aiutare coloro che vogliono crescere a livello personale e professionale.



Lo facciamo perché, se è vero che il valore di una persona è intrinseco ed intangibile, è altrettanto provato che, se anche le condizioni dell'ambiente stimolano i collaboratori a esprimere con azioni tangibili il proprio valore ed il proprio potenziale, questi troveranno nell'ambiente di lavoro il proprio luogo di realizzazione e costruiranno una squadra e un'azienda di successo.

Grazie all'impegno assunto da EarthCare Group nei confronti del proprio capitale umano, siamo riusciti a creare un sistema di gestione del personale che ci consente di promuovere e mantenere squadre di lavoro che si identificano con una cultura aziendale.

Ci avvaliamo di professionisti eccellenti a tutti i livelli del nostro Progetto.

La nostra Leadership si basa sul supporto fornito ai singoli collaboratori, affinché in ognuno dei nostri Consulenti si crei la volontà di vivere l'ambiente di lavoro basato sul rispetto delle persone.

In questo modo, ogni impiegato, professionista, Manager o Consulente scopre e sviluppa il proprio potenziale.

LA FIDUCIA

La fiducia è la convinzione secondo cui una persona o un gruppo desidererà o sarà capace di agire adeguatamente in una determinata situazione. La fiducia verrà più o meno rafforzata dalle azioni.

E' possibile sviluppare l'attività di EarthCare Group alimentando la fiducia in se stessi, nelle persone con cui si collabora e nell'azienda.

Tutti i giorni aiutiamo le persone a fidarsi delle proprie capacità ed abilità per poter aver successo nel proprio lavoro.

Diamo loro una buona preparazione per eseguire il proprio compito e, inoltre, dimostriamo loro costantemente di credere che possono raggiungere gli obiettivi richiesti dal business.

EarthCare Group ha sviluppato negli anni diversi strumenti tecnologici propri che consentono massima trasparenza nelle gestioni commerciali, finanziarie ed amministrative.

In questo modo, tutti i consulenti possono controllare i propri risultati tutti i giorni. Tutto questo per creare fiducia.



EARTHCARE
CHANGE OR NOTHING

A ciò si aggiunge anche il supporto costante tramite ognuno degli uffici della nostra struttura aziendale e grazie ad azioni che generano fiducia nella squadra umana e che si riflettono nei risultati globali.

L'ETICA

Il termine "etica" viene dal greco ethos, che significa "condotta", "carattere", "consuetudine".

Di fatto è quella branca della filosofia che studia i comportamenti umani e li distingue in buoni, giusti o moralmente leciti rispetto a comportamenti ritenuti cattivi o moralmente non appropriato.

Nella convinzione che l'etica si basa sui comportamenti, in EarthCare Group siamo abituati a promuovere il lavoro eseguito con il massimo livello di onestà possibile in modo tale da ottenere ogni giorno più credibilità.

Vogliamo essere onesti ed integri nella nostra selezione di nuovi consulenti e vogliamo che, a loro volta, vedano la serietà e la trasparenza del nostro impegno nei loro confronti per poter raggiungere l'obiettivo comune: il successo.

Aiutiamo i nostri collaboratori commerciali e non affinché possano lavorare allo stesso modo con i propri clienti.

Vogliamo che ogni Consulente sia un punto di riferimento ad un passo dalle attività commerciali e industriali e delle famiglie della zona in cui si trova.

Trasmettiamo un messaggio preciso a tutti i collaboratori: le persone che ci conoscono vogliono essere nostri clienti grazie alla dimostrata credibilità della nostra azienda, capace di ispirare fiducia.

Questo porta i consumatori ad accettare le offerte che proponiamo loro.

Non offriamo solo un prodotto, ma una serie di servizi e prodotti di cui ogni realtà ha bisogno.

Come Azienda non siamo disposti a percorrere il nostro cammino di successo senza l'etica e senza l'integrità che stanno alla base della nostra credibilità.

Non lesiniamo mai gli sforzi per conquistare la fiducia dei nostri clienti e per fidelizzarli nel tempo prendendoci cura e premura di ogni attività.

A ciò si aggiunge anche il supporto costante agli Office Manager tramite ognuno degli uffici della nostra struttura aziendale e grazie ad azioni che generano fiducia nella squadra umana e che si riflettono nei risultati globali.

L'ENTUSIASMO

Il termine "entusiasmo" viene dal greco e significa "ispirato da Dio". Nell'antica Grecia si denominavano entusiasti tutti coloro che avevano la capacità di trasformare il mondo circostante e fare in modo che qualcosa succedesse.

Si diceva che avevano Dio dentro di sé a guidarli con forza e saggezza.

Ralph Waldo Emerson affermava: "Senza entusiasmo non si raggiunge nulla di grandioso".

Infatti, esso è una delle qualità necessarie per continuare ad essere motivati e raggiungere ciò che si desidera.

L'entusiasmo viene dall'animo di una persona, scaturisce da una mente positiva e cresce tramite azioni positive.

È necessario credere in noi stessi, nella nostra capacità di agire, trasformarci e trasformare la realtà che ci circonda.

Per essere una persona entusiasta è necessario avere una meta nella vita e sapere perché viviamo.

Dobbiamo essere innamorati dei nostri sogni e delle nostre mete ed avere una passione contagiosa, consapevoli che, se ci crediamo, ce la possiamo fare e che, se ce la possiamo fare, ce la faremo.

Uno dei principali pilastri del business del nostro Gruppo è l'entusiasmo.

Esso è qualcosa che non si vede e non si tocca, ma si sente.

È come un'energia che ci riempie, ci fa muovere, ci attiva, ci toglie il sonno e fa accelerare.

Ci fa sentire passione per quello che siamo e per quello che facciamo e ci spinge ad ottenere grandi risultati perché aumenta le nostre possibilità di successo

La nostra attività consiste nell'aiutare le aziende a raggiungere il successo aumentando il proprio business e visibilità con la caratteristica fondamentale di agire nella salvaguardia del Pianeta e per svolgere questo compito è necessario avere molto entusiasmo.

Il nostro lavoro richiede un livello elevato di produttività e di iniziativa per raggiungere i nostri obiettivi e, a dire la verità, solo l'entusiasta può essere altamente produttivo.

Aiutiamo le micro e medie aziende a risparmiare sui costi dei servizi di utilità pubblica grazie alla diffusione della cultura dell'efficienza energetica e all'utilizzo di fonti rinnovabili.



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Come Azienda siamo alla ricerca di persone piene di entusiasmo: entusiaste del proprio potenziale, delle proprie capacità, dell'apprendimento, della crescita, dello sviluppo di un'attività che offre possibilità illimitate e, soprattutto di agire per la Cura della Terra.

L'ECCELLENZA

Come azienda ci impegniamo quotidianamente nella ricerca costante dell'eccellenza, della crescita e del progresso, per poter rendere tutti i giorni di più e meglio.

Non ci accontentiamo dei risultati ottenuti sino ad ora, ma ci sforziamo di continuare a crescere con azioni sempre più eccellenti.

Facciamo del nostro meglio per essere un'azienda composta da persone che vogliono migliorare e crescere tutti i giorni.

Persone che non si accontentano, ma che aspirano al successo.

Consideriamo l'eccellenza come un invito a svegliarci, a sviluppare capacità latenti in noi e ad adottare un atteggiamento di crescita verso la produttività, l'iniziativa e l'innovazione e non l'immobilismo. Uno sviluppo continuo del proprio personale umano.

Lavoriamo tutti i giorni per conoscere, soddisfare e superare le aspettative del cliente. Solo così tendiamo ad offrire un servizio di eccellenza per divenire una realtà davvero "clientecentrica".

Grazie a questa modalità di pensiero i nostri partner vedano risultati superiori alle proprie aspettative.

Ci sforziamo per fare tutto con eccellenza, perché l'eccellenza attrae l'eccellenza.

Vogliamo che il nostro personale sia eccellente e si circonda di persone che lo siano altrettanto o che, almeno, desiderino esserlo.

Potranno fare parte della nostra squadra solamente coloro che non si accontentano dei risultati ottenuti, ma che cercano un'opportunità di crescita costante, persone compatibili con i nostri valori e disposte a pagare il prezzo richiesto dalla crescita.

Al tempo stesso, queste persone devono volere realizzare i propri sogni applicando un elevato sentimento etico che, tra l'altro, è uno dei nostri valori.

L'UNIONE

L'unione è il valore che fa del nostro Gruppo un'azienda vincente.



In quanto parte di EarthCare Group sappiamo che dobbiamo essere disposti ad imparare ed ad apportare qualcosa tutti i giorni.

Dobbiamo imparare dai nostri colleghi e mettere a disposizione di tutti quello che conosciamo perché anche gli altri possano imparare.

L'unione consente alla squadra di funzionare come un'orchestra ovvero come un insieme coordinato ed armonioso composto da elementi interdipendenti, che insieme creano belle armonie.

Ogni persona integra l'altra.

Ognuno si fida dei propri compagni e tutti fanno il possibile per mantenere questa unità, che assicura il raggiungimento delle mete.

La nostra Azienda ed i nostri Office Manager si sono impegnati ad applicare questo valore, non solo come concetto teorico, ma come un fattore da mettere in pratica tutti i giorni.

Per poter raggiungere l'unità è necessaria una comunicazione trasparente ed efficace dei compiti e degli obiettivi, attraverso leader capaci di provocare e stimolare tutti i giorni un sano lavoro di squadra.

È proprio per questo che la nostra Azienda, tramite l'apposito ufficio di Risorse Umane e la Mind+ Academy, crea costantemente programmi di formazione e coaching che aiutano a sviluppare capacità di direzione negli Office Manager e i consulenti a sviluppare il loro potenziale.

Tutto ciò riduce la rotazione del personale e consente un aumento della produttività che, a sua volta, si traduce in migliori risultati.

Un'altra ragione grazie alla quale riusciamo a svolgere questo lavoro in assoluta unione è che crediamo in un altro valore: la fiducia.

Proprietà e organo amministrativo

L'azienda è una società con Paolo Michielin, che riveste il ruolo di Amministratore Unico e dal 12/23 Sarah Bianca Puccinelli come socia.

Nel secondo semestre dell'anno si è iniziato a lavorare dialogando informalmente con alcune persone nell'ottica che su questa base si vada a costituire nel 2023 un Comitato Consultivo.

Vision

Vogliamo aiutare il genere umano ad affrontare il cambiamento per riuscire a vivere sul pianeta con rispetto e cura, consapevole di esserne ospite e custode per le future generazioni.

Mission

Creiamo occasioni ed opportunità per reinventare il ruolo dell'essere persona nei confronti del Pianeta, attraverso cultura e strumenti necessari alla salvaguardia del futuro della Terra e di conseguenza dell'intera specie umana, a partire dallo sviluppo del territorio in cui siamo radicati.

Dallo Statuto

“Le finalità specifiche di beneficio comune (come definite dall’articolo unico comma 378 lettera a) della legge n. 208/2015) che la società intende perseguire, nell’esercizio della propria attività, consistono nel contribuire, nel compimento delle sopra indicate attività o con altre azioni dedicate, al perseguimento di alcuni degli obiettivi indicati nell’Agenda 2030 dell’ONU, secondo il seguente elenco:

- SDG1 Sconfiggere la povertà:

offrire ai clienti le migliori soluzioni sul mercato per ridurre i costi che le famiglie o le imprese sostengono per quanto riguarda le utilities;

- SDG3 Salute e benessere:

selezionare solo partner commerciali che offrano prodotti e servizi che tutelino la salute e il benessere dei clienti;

- SDG4 Istruzione di qualità:

creare e diffondere formazione basata su competenze basate sull’eccellenza;

- SDG5 Parità di genere:

ricercare nel rapporto con i collaboratori equilibrio e uniformità nel rispetto dell’unicità di ogni essere umano;

- SDG7 Energia pulita e accessibile:

ridurre in tutti gli aspetti delle attività svolte l’uso di energia;

preferire l’energia elettrica e ricorrere solo a quella da fonti rinnovabili, soprattutto per le partnership commerciali;

- SDG8 Lavoro dignitoso:

sviluppare un contesto lavorativo che lasci spazio all’evoluzione del collaboratore, incentivandone la crescita a livello anche personalizzato;

- SDG9 Imprese, innovazione e infrastrutture:

aiutare le imprese ad avere un approccio proattivo verso ogni forma di innovazione tecnologica e non, essendone un esempio, nell’ottica di favorire uno sviluppo economico disaccoppiato dall’impiego di risorse naturali;



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

- *SDG10 Ridurre le disuguaglianze:*

preferire prodotti e servizi realizzati nel totale rispetto del valore persona, quindi anche con riferimento alle condizioni economiche per i lavoratori impiegati;

- *SDG11 Città e comunità sostenibili:*

Contribuire alla diffusione di una cultura che valorizzi la condivisione delle risorse rispetto all'utilizzo esclusivo del proprietario;

- *SDG12 Consumo e produzione responsabili:*

Coadiuvare le imprese clienti nel migliorare il loro impatto sociale e ambientale attraverso strumenti di gestione dell'impatto;

- *SDG13 Lotta contro il cambiamento climatico:*

proporre al mercato servizi e prodotti che contribuiscono alla mitigazione del cambiamento climatico; la società si impegna ad attuare una evoluzione progressiva del proprio modello di business e operativo verso un'economia a zero emissioni di gas climalteranti, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e quelli nazionali di transizione ecologica;

- *SDG15 Vita sulla terra:*

alimentare la riforestazione per favorire un recupero di biodiversità;

- *SDG17 Partnership per gli obiettivi:*

rafforzare le collaborazioni con entità che perseguano la diffusione dei valori orientati ad un modello di sviluppo sostenibile.”;

A fini di sintesi e chiarezza, nel seguito del presente documento ci riferiremo alle specifiche aree di impatto sopra indicate con le seguenti denominazioni:

- SDG1 Sconfiggere la povertà
- SDG3 Salute e benessere
- SDG4 Istruzione di qualità
- SDG5 Parità di genere
- SDG7 Energia pulita e accessibile
- SDG8 Lavoro dignitoso
- SDG9 Imprese, innovazione e infrastrutture
- SDG10 Ridurre le disuguaglianze
- SDG11 Città e comunità sostenibili
- SDG12 Consumo e produzione responsabili
- SDG13 Lotta contro il cambiamento climatico
- SDG15 Vita sulla terra
- SDG17 Partnership per gli obiettivi

Certificazioni

L'Amministratore Unico è in possesso della Certificazione come "Utility Manager" rilasciata da Intertek, secondo la norma di riferimento UNI 11782:2020.



Partnership, collaborazioni, adesioni a aggregazioni

- L'azienda ha aderito a [CO2alizione](#), un'aggregazione di imprese impegnate da Statuto a perseguire la neutralità climatica.
- L'azienda ha aderito come co-fondatore al network Beenefit, che unisce Società Benefit che offrono servizi utili alla transizione sostenibile di ogni PMI.
-



2) Gestione, valutazione e rendicontazione dell'impatto

Il Responsabile dell'Impatto e le sue attribuzioni

Responsabili dell'impatto sono Sarah Bianca Puccinelli nata a Viareggio il 19/06/70 e Leonardo Poltronieri nato a Ferrara il 23/03/73.

Queste sono le attività che verranno coordinate congiuntamente dai due responsabili:

1. interfacciarsi con i consulenti di cui l'azienda si avvale
2. supervisionare, o svolgere in prima persona, le attività interne (come ad esempio la produzione di documenti), necessarie per la corretta attuazione dei piani d'azione, anche ai fini dell'ottenimento di certificazioni, rating e simili
3. provvedere all'esecuzione di audit interni
4. provvedere all'aggiornamento dei rilievi (e delle relative eventuali elaborazioni) di dati, misuratori e KPI nonché al loro inserimento sul Registro Socio Ambientale
5. provvedere alla gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari socio ambientali per i fornitori
6. provvedere alla gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari di soddisfazione dei clienti
7. provvedere alla gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari di soddisfazione dei lavoratori
8. individuare una strategia di sensibilizzazione, informazione e formazione interna in tema di sostenibilità
9. contribuire alla produzione di documenti, report, interviste e quant'altro utile per la valorizzazione anche a livello marketing della condotta socio ambientale dell'azienda

Individuazione dei principali fattori d'impatto e dei KPI socio ambientali

Sulla base delle caratteristiche del modello di business di EarthCare Group, i KPI socio ambientali individuati sono i seguenti:

KPI1	Numero di kg CO2 sequestrati grazie a piantumazione di alberi	Kg CO2
KPI2	Consumo elettrico medio annuale complessivo dei clienti acquisiti nell'anno	KWh
KPI3	Consumo gas medio annuale complessivo dei clienti acquisiti nell'anno (compensato)	smc
KPI4	Quantità di CO2 emessa dai viaggi di lavoro compensata	TonCO2
KPI5	Quantità di stazioni di ricarica vendute nell'anno	N
KPI6	Potenza totale degli impianti FV venduti nell'anno	KW
KPI7	Numero di collaboratori medio durante l'anno	N

Individuazione dei principali stakeholder

- **Utenti:** aziende e privati che scelgono i prodotti e servizi environment-friendly da noi commercializzati
- **Clients:** il principale è la società Enegan Spa, che ci fornisce le forniture energetiche e i prodotti di efficientamento energetico
- **Collaboratori:** sono i nostri agenti e i consulenti esterni che ci accompagnano nella nostra attività
- **Altri fornitori:** hanno peso relativamente inferiore rispetto ai precedenti; la tendenza avviata da anni è quella di scegliere quelli che offrono un miglior impatto socio ambientale

Strumento per la valutazione dell'Impatto

Lo strumento individuato per la valutazione dell'impatto, con riferimento all'allegato 4 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12-2015 n. 208, è il B Impact Assesment (BIA) di B Lab.

Tale strumento è pienamente conforme ai requisiti definiti dal sopracitato Allegato.

Struttura della presente Relazione d'Impatto

La presente Relazione d'Impatto, oltre alla precedente parte descrittiva generale dell'azienda, al fine di rendicontare l'impatto sociale e ambientale si articola nelle seguenti parti:

3. La valutazione dell'andamento generale dell'impatto socio ambientale, avvalendosi dell'indicatore sintetico costituito dal punteggio BIA
4. La valutazione sintetica dell'andamento dell'impatto nelle aree previste dall'allegato 5 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12-2015 n. 208
5. Risultati e obiettivi specifici, con riferimento alle specifiche finalità di bene comune indicate nella parte Benefit dello Statuto
6. Un riepilogo degli obiettivi per l'esercizio seguente
7. Una parte conclusiva che riepiloghi ed evidenzi i tratti salienti del modo in cui l'azienda sta contribuendo e si propone di contribuire al Bene Comune.

La numerazione inizia da 3 per essere allineate con quella delle sezioni che seguono.



3) Valutazione generale

Fattori ambientali e contestuali che hanno caratterizzato il periodo

Vogliamo ripercorrere con voi le principali tappe che, secondo noi, hanno contraddistinto il 2023 in termini di sostenibilità.

Ecco i principali sviluppi a livello europeo sul piano politico e giuridico:

- La Commissione UE ha approvato il Piano industriale Green Deal per accelerare la transizione verso la neutralità climatica, rafforzando la competitività dell'Europa nell'utilizzo di tecnologie pulite
- Sono stati introdotti criteri più rigorosi contro il greenwashing e le asserzioni ambientali ingannevoli, con il fine di garantire più trasparenza e chiarezza nella comunicazione di prodotto e dei servizi sostenibili
- È stata fondata la Banca Europea dell'idrogeno per sostenere gli investimenti nella produzione di idrogeno verde proveniente da fonti di energia rinnovabile
- Il governo italiano ha approvato la revisione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile, con 72 obiettivi rilevanti per le scelte strategiche nazionali
- La commissione ambiente del Parlamento europeo ha adottato una proposta di regolamento per rendere il **packaging** più facile da riutilizzare e riciclare
- Si è tenuta a Dubai la COP28 in cui si sono discussi i nuovi piani d'azione in termini di sostenibilità per affrontare la crisi climatica
- EFRAG ha presentato una nuova bozza per definire gli **standard di reporting di sostenibilità per le PMI**.
- Il Parlamento europeo ha adottato una nuova versione modificata della **Corporate Sustainability Due Diligence Directive**, estendendo l'applicazione alle aziende e imponendo sanzioni severe per gli impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente.
- Dal **17 Dicembre 2023** sono entrate in vigore le nuove norme riguardanti il sistema Whistleblowing, strumento che permette di segnalare in forma anonima eventuali illeciti avvenuti in ambito lavorativo ed estendendo l'obbligo a più imprese
- È stato raggiunto accordo politico sulle direttive per le filiere sostenibili previste per 2024: Green Claims e Corporate Sustainability Due Diligence Directive o Supply Chain Act

Nel 2023 in Italia l'incidenza di eventi climatici di eccezionale intensità è aumentata del 22% negli ultimi 12 mesi rispetto al 2022. Sulla base dell'Osservatorio Città Clima di Legambiente il 2023 è diventato l'anno con il maggior numero di fenomeni ambientali estremi, come conseguenza del cambiamento climatico in atto. In totale gli episodi avversi sono stati 378, con danni miliardari e la morte di 31 persone. Stando ai dati pubblicati dall'Osservatorio, l'area più colpita è stata il Nord Italia con 210 eventi meteorologici estremi, seguita dal Centro (98) e



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

dal Sud (70). Ad aumentare sono stati le alluvioni ed esondazioni fluviali (+170% rispetto al 2022), le temperature record nelle aree urbane (+150%), le frane da piogge intense (+64%), le mareggiate (+44%), i danni da grandinate (+34,5%), e gli allagamenti (+12,4%). Con temperature sempre più alte e un ulteriore scioglimento dei ghiacci perenni a causa dell'innalzamento di quota dello zero termico, raggiunto a 5.328 metri sulle Alpi.

Sul piano geopolitico, come è noto, il 2023 ha visto il proseguimento del conflitto tra Russia e Ucraina e, dopo le azioni di Hamas del 7 ottobre, lo scatenarsi delle rappresaglie ancora in corso di Israele sulla striscia di Gaza, con, purtroppo, il prevedibile allargarsi delle conflittualità che hanno iniziato a coinvolgere da un lato USA e alleati e, dall'altro, le forze che sostengono Hamas.

Nel frattempo hanno destato preoccupazione la questione dell'autonomia di Taiwan in vista delle elezioni e la crescente minacciosità del regime di Kim Jong-Un in Corea del Nord.

In questo scenario, il Fondo Monetario Internazionale prevede un rallentamento della crescita dell'economia mondiale manifestatasi in uscita dalla crisi Covid-19.

A che punto siamo con lo sviluppo sostenibile nel 2023?

Secondo ASviS i progressi nel nostro Paese sono “**decisamente insufficienti**”, e lo dimostrano i dati provenienti dagli indicatori compositi elaborati dall'Alleanza. Sei dei 17 SDGs nel nostro Paese sono **peggiorati** rispetto al 2010: parliamo di povertà (Goal 1), sistemi idrici e socio-sanitari (Goal 6), qualità degli ecosistemi terrestri e marini (Goal 14 e 15), governance (Goal 16) e partnership (Goal 17). Tre si dimostrano sostanzialmente **stabili**: cibo (Goal 2), disuguaglianze (Goal 10) e città sostenibili (Goal 11). Sei registrano **miglioramenti** molto contenuti: istruzione (Goal 4), parità di genere (Goal 5), energia rinnovabile (Goal 7), lavoro dignitoso (Goal 8), innovazione e infrastrutture (Goal 9), lotta al cambiamento climatico (Goal 13). Infine, due Obiettivi (salute, Goal 3, ed economia circolare, Goal 12) mostrano **segnali più incoraggianti**. Per nove Obiettivi sui 14 per cui sono disponibili dati, le disuguaglianze tra Regioni sono in aumento.

Questi dati corrispondono a una condizione nazionale critica. Dal punto di vista sociale “quasi **due milioni di famiglie**, al cui interno vivono 1,4 milioni di minori, sono **in condizione di povertà assoluta**; le disuguaglianze tra ricchi e poveri sono in crescita e quasi cinque milioni di giovani 18-34enni (quasi uno su due) presentano almeno un segnale di deprivazione; la spesa pubblica sanitaria e per l'istruzione è nettamente inferiore a quella europea; l'abbandono scolastico è pari all'11,5% e tocca il 36,5% tra i ragazzi stranieri; la disoccupazione giovanile è superiore al 20% e 1,7 milioni di giovani non studiano e non lavorano (Neet); le disuguaglianze di genere sono ancora forti e si registrano inaccettabili violenze nei confronti delle donne”. Ma anche sul fronte ambientale la situazione non migliora: “In Italia si registra **il 42% di perdite dei sistemi idrici** e solo il 21,7% delle aree terrestri e il 6,9% di quelle marine sono protette”. Sul lato economico “rimane forte la componente del **lavoro irregolare** (tre milioni di unità)”, ma migliora l'economia circolare e cresce il tasso di innovazione (anche se molte imprese mostrano resistenze a investire sulle trasformazioni digitale ed ecologica, e più in generale sulla sostenibilità). “**Non ci siamo proprio**”, commenta Giovannini.

L'analisi di ASviS delle opinioni della popolazione italiana (raccolte sulla base delle ricerche condotte da Ipsos) su una serie di aspetti connessi alle dimensioni dell'Agenda 2030 afferma che **cresce nella popolazione la consapevolezza sulla necessità di uno sviluppo sostenibile, ma anche lo scetticismo.**

L'importanza di imboccare un percorso sostenibile è presente tra gli italiani e le italiane: circa **un terzo delle persone conosce l'Agenda 2030**, percentuale che sale al 58% tra gli studenti (era il 43% nel 2019). Tra chi conosce l'Agenda 2030, il 19% (era l'11% nel 2019) ritiene che tutti gli SDGs dovrebbero avere pari dignità e dovrebbero essere considerati in modo complessivo. Il restante 81% identifica invece delle priorità: **al primo posto si conferma la "lotta al cambiamento climatico"**, ma salgono all'attenzione anche "lavoro dignitoso e crescita economica" e "salute e benessere" a scapito di "energia pulita e accessibile" e della qualità degli ecosistemi terrestri. Aumenta però anche la **quota degli scettici, cresciuta dal 13% di tre anni fa al 22%**, anche a causa di una crescente percezione di fenomeni di *greenwashing*.

Secondo l'analisi di ASviS l'Ue presenta, dal 2010 a oggi, progressi per gran parte dei Goal. Però si tratta di **"miglioramenti contenuti"**. Se si prende come riferimento il 2015 (anno di approvazione dell'Agenda 2030), la maggior parte dei Goal presenta progressi lievi, fatta eccezione per i Goal 5 e 8, che registrano miglioramenti superiori al 5% tra il 2015 e il 2020. Solo il Goal 15 peggiora, mentre i Goal 11 e 17 rimangono sostanzialmente stabili. L'Italia, messa in relazione con gli altri Paesi Ue, si trova spesso nella metà bassa della classifica.

Prosegue l'altalenanza dei prezzi dell'energia, che mette in difficoltà i consumatori non solo per la scelta dell'operatore a cui rivolgersi, ma anche per sostenere l'equilibrio economico familiare o aziendale. Ciononostante, tale difficoltà gioca a vantaggio di un'azienda come la nostra, che rafforza l'utilità della consulenza nei confronti dei consumatori. Consapevoli che una maggiore offerta di fonti e tecnologie energetiche pulite avrebbe protetto i consumatori e attenuato parte della pressione al rialzo dei prezzi dei combustibili, abbiamo rafforzato le partnership fino ad ora consolidate ed intrapreso nuove relazioni sul mercato.



Risultati del BIA generali

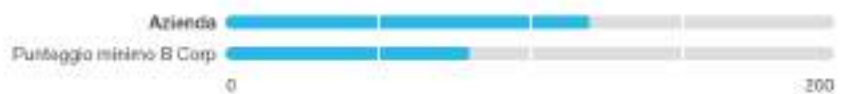
Punteggio complessivo: B Impact Score



Earthcare Group s.r.l. Società
Benefit

Data di fine dell'anno fiscale 31 Dec 2023

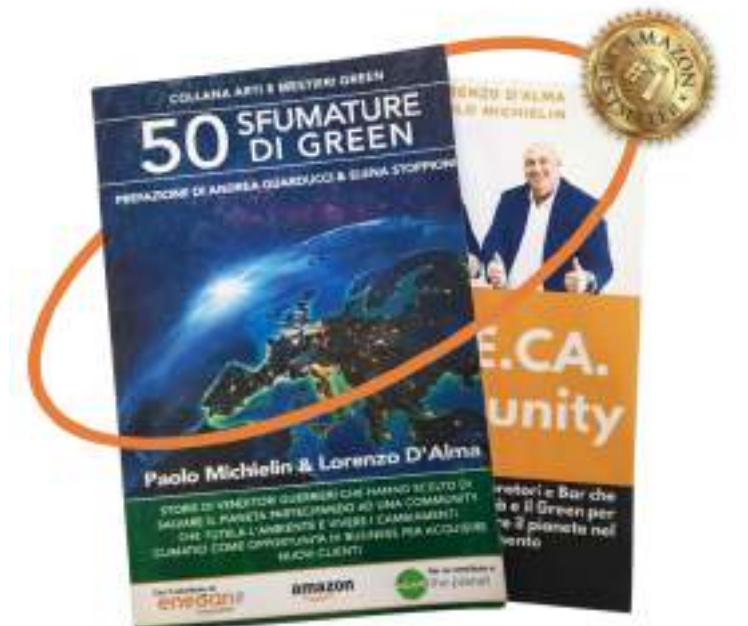
119.7



Data	Score	Diff.
31 dicembre 2022	88,5	
31 dicembre 2023	119,7	+35,3%

Lo score del 2023 risulta in sensibile aumento rispetto a quello dell'anno precedente. La variazione è determinata da diversi motivi che vengono analizzati nel seguito del documento.

Il report completo del B Impact Assessment è disponibile in coda alla presente Relazione d'Impatto.





EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

4) Valutazione per aree

Governo d'impresa



GOVERNANCE	2022	2023
Punteggio generale	15,6	17,4
Mission e impegno	1,7	2,1
Etica e trasparenza	3,8	5,3
Proteggere la missione	10,0	10,0

Lo score è ampiamente superiore al benchmark per il valore complessivo e per 'Etica e Trasparenza'. Migliorato rispetto all'anno scorso sia grazie alla pubblicazione sulla Relazione d'impatto 2022 delle informazioni su proprietà e organo amministrativo, sia grazie alla versione rinnovata della Mission.



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Lavoratori

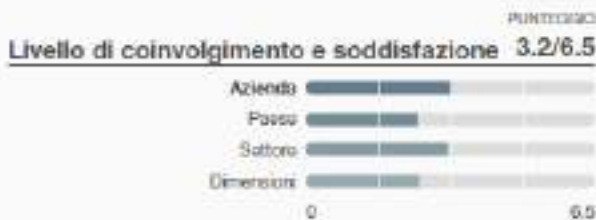
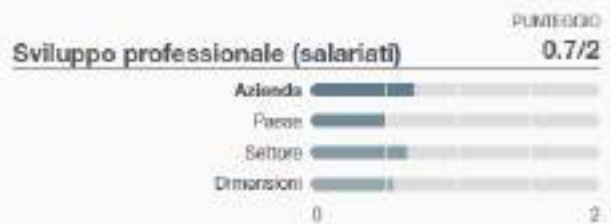
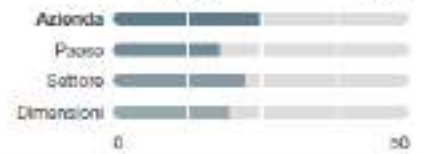


Lavoratori

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

DOMANDE RISPONDE PUNTEGGIO GENERALE

39/39 24,8



LAVORATORI	2022	2023
Punteggio generale	17,3	24,8
Sicurezza finanziaria	1,4	7,0
Salute e benessere	4,0	4,0
Sviluppo professionale	5,3	5,3
Coinvolgimento e soddisfazione	3,4	6,3

EarthCare Group è una struttura molto particolare dal punto di vista dei lavoratori. Infatti se da un lato gestisce una certa quantità di collaboratori commerciali, questi in alcuni casi non hanno un rapporto di collaborazione formale con EarthCare Group ma con l'azienda cliente della stessa.

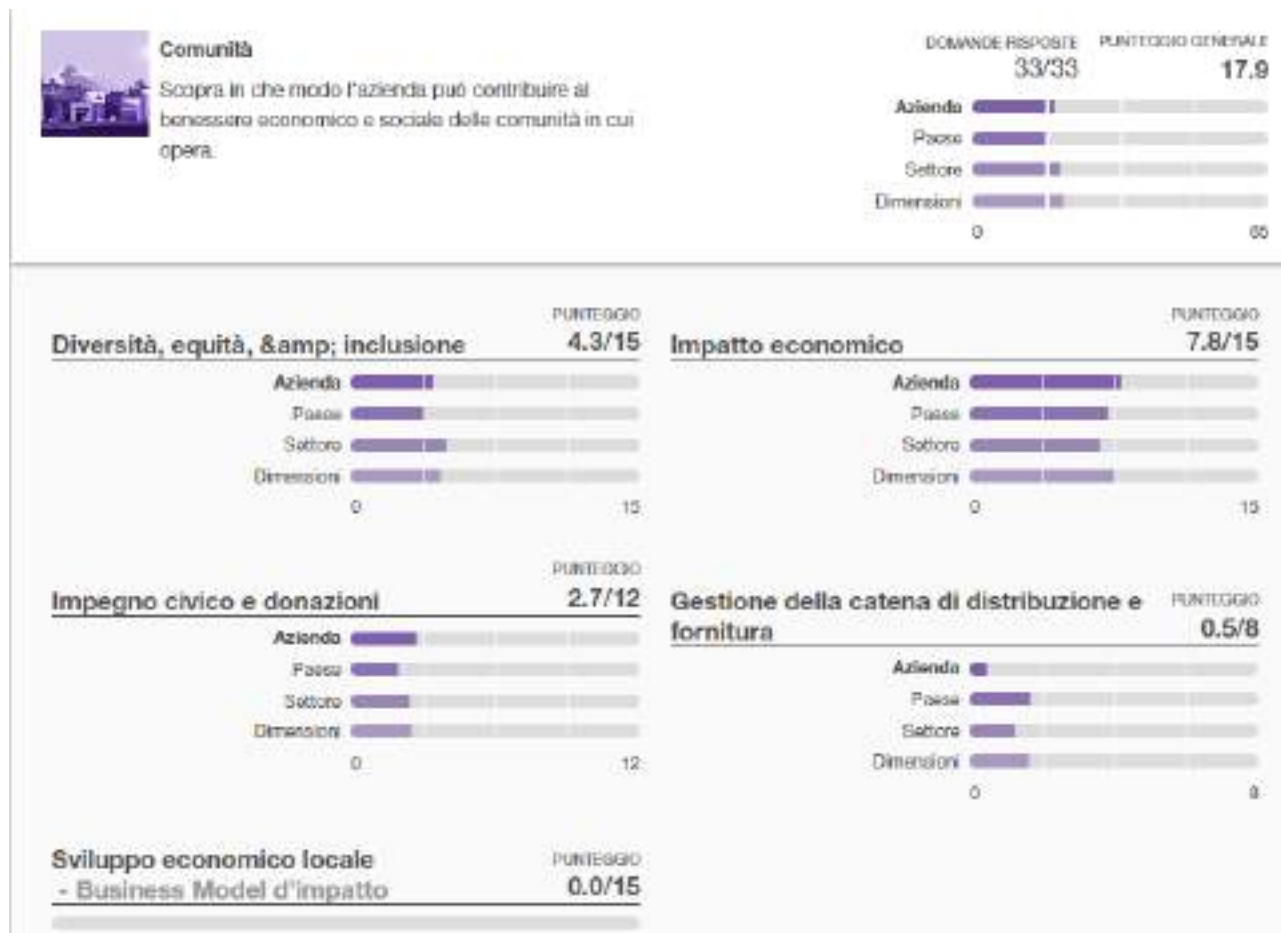


EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Dal 2023 l'azienda ha anche un lavoratore a libro paga, e da questo dipende il forte miglioramento dello score di quest'area rispetto all'anno precedente.

Altri portatori d'interesse



COMUNITA'	2022	2023
Punteggio generale	17,6	17,9
Diversità, equità, & ampia inclusione	3,0	4,3
Impatto economico	7,8	7,8
Impegno civico e donazioni	2,7	2,7
Gestione della catena di distribuzione e fornitura	1,0	0,5
Sviluppo economico locale	0,0	0,0

Se sostanzialmente gli score sono in linea o migliorativi rispetto ai vari benchmark, quello per la Gestione della catena di distribuzione e fornitura dipende soprattutto dal fatto che l'azienda non ha ancora messo in atto meccanismi di verifica dell'impatto dei fornitori.



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Va però evidenziato che, in base al modello di business dell'azienda, il *fornitore* più importante, cioè l'azienda energetica di cui si rivendono i servizi, è formalmente un cliente.

E va considerato che invece su questo *fornitore* è stata fatta un'attenta analisi proprio riguardo alla sua qualità socio ambientale.



CLIENTI	2022	2023
Punteggio generale	3,9	23,6
Gestione del cliente	3,9	3,9
IBM Miglioramento dell'impatto	-	19,7

Il punteggio 2023 presenta un netto miglioramento rispetto al precedente, dovuto all'attivazione dell'IBM 'Miglioramento dell'impatto', che si ritiene applicabile in quanto nello svolgimento dell'attività di EarthCare Group presso i clienti viene svolta una forte attività di informazione e consulenza sugli obiettivi strategici dell'Agenda 2030, ottenuta grazie all'ausilio di sistemi di marketing indirizzati a tale scopo.

Anche riguardo ai clienti va considerata la particolare configurazione di EarthCare Group: formalmente sono clienti i fornitori dei servizi di cui EarthCare Group ha un mandato di vendita.

È però evidente che l'impatto dell'attività dell'azienda è soprattutto dipendente dagli effetti generati a favore dei clienti delle aziende mandanti, ed è infatti a questi che ci si è riferiti rispondendo alle domande della presente sezione.

Adottando questo approccio vediamo che lo score risulta fortemente positivo, dato peraltro coerente con la sostanza dell'attività che EarthCare Group sta svolgendo.



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Ambiente



AMBIENTE	2022	2023
Punteggio generale	34,0	35,8
Management ambientale	1,8	1,8
Aria & clima	4,0	4,0
Acqua	0,3	0,3
Terra & Vita	2,2	2,2
IBM Energia a combustione rinnovabile o più pulita	24,1	26,9
IBM Conservazione delle risorse	1,1	-
IBM Informazione e istruzione ambientale	0,1	0,3

Il risultato del 2023 in quest'area migliora leggermente quello già ottimo dell'anno precedente, grazie al maggior punteggio dell'IBM Energia a combustione rinnovabile o più pulita.

La salvaguardia dell'ambiente è uno dei due pilastri di EarthCare Group (dal quale deriva anche il nome scelto). Il nostro impegno consiste quindi non solo nel svolgere le nostre attività nel modo maggiormente rispettoso dell'ambiente, ma anche e soprattutto nell'ottenere un effetto moltiplicativo generando con la nostra attività miglioramento d'impatto per i destinatari



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

della nostra attività commerciale, anche grazie al trasferimento di conoscenza sulle tematiche ambientali e di sostenibilità che la nostra attività verso gli utenti comprende.



EARTHCARE®

CHANGE OR NOTHING



Relazione d'impatto 2023 - pag. 25 di 35

EARTHCARE GROUP SRL SOCIETA' BENEFIT
Viale Marelli, 5 - 20099 Sesto San Giovanni
Tel. +39 02 89762022 r.a. info@earthcare.it
C.F. e P.I.09457770965 SDI M5UXCR1

5) Risultati e obiettivi specifici

SDG1 Sconfiggere la povertà

Azioni, metodi e risultati

- Nello svolgimento del nostro lavoro l'attenzione è stata posta sull'ottimizzazione dei consumi dei clienti, con la conseguente riduzione dell'impatto economico per la famiglia o l'impresa. E' stata sempre effettuata in via preventiva un'attenta analisi delle utenze del potenziale cliente, in particolare valutando l'energia reattiva per verificare possibilità di ottimizzazione dell'impianto, con riduzione dei consumi. I consumi, e i conseguenti costi, sono poi stati ulteriormente ridotti grazie all'omaggio (o vendita) di lampade led da parte della mandante.
- Per i privati la principale scelta di commercializzazione tra le varie offerte è stata quella del prodotto *Green Sharing*, che ha permesso a molte famiglie, grazie alla segnalazione di possibili nuovi clienti, di ottenere un beneficio economico anche importante, tale da, in numerosi casi, azzerare le loro bollette.

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Incrementare l'azione commerciale verso famiglie e imprese individuali, per le quali le bollette sono una voce che impatta in modo significativo sugli equilibri economici, per incrementare il risparmio energetico ed economico delle stesse	Obiettivo raggiunto. La maggior qualificazione dell'attività dei consulenti ha permesso, grazie alla costante formazione agli stessi, di aumentare il grado di influenza nel mercato, acquisendo un maggior numero di clientela, spesso in situazioni di vulnerabilità economica

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Rafforzare con i partner energetici selezionati l'attenzione verso le fasce meno abbienti, formulando offerte specifiche per tali categorie

SDG3 Salute e benessere

Azioni, metodi e risultati

- Abbiamo individuato un partner che produce un dispositivo che monitora la qualità dell'aria negli ambienti di lavoro o familiari

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Selezionare un partner altamente qualitativo con prodotti e servizi per la salute e il benessere, diffondendo anche la cultura del valore di queste due tematiche	Obiettivo raggiunto. Abbiamo individuato alcuni partner per la vendita di climatizzatori e caldaie che migliorano il benessere termico e la qualità dell'aria respirata



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Fare partnership con Banca delle Visite per assicurare l'accesso alle cure a soggetti meno abbienti: EarthCare Group sosterrà economicamente questa organizzazione, che potrà così dare assistenza a persone svantaggiate

Obiettivo raggiunto. La partnership è stata sottoscritta, con l'inserimento della stessa nel nostro catalogo servizi, anche se nel 2023 non ha determinato effetti significativi.

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Attivare la partnership con Banca delle visite
- Inserire la Fondazione A.C.A.R.E.F. ETS tra le partnership per il raggiungimento di questo obiettivo

SDG4 Istruzione di qualità

Azioni, metodi e risultati

- Abbiamo fornito ai collaboratori informazione e formazione dedicata e specializzata anche sui temi della sostenibilità in ambito sia commerciale che di sviluppo personale
- Nei confronti degli utenti abbiamo fornito formazione e informazione continua sui temi della sostenibilità, con particolare attenzione all'efficiamento energetico

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Selezionare un partner altamente qualitativo con prodotti e servizi dedicati alla formazione personale e aziendale	Obiettivo raggiunto. Fatto accordo con Interattiva Editore, che distribuisce formazione online
Realizzare una newsletter mensile che tratti di sostenibilità e sviluppo dell'essere umano	Obiettivo non raggiunto. In quest'anno abbiamo selezionato ed iniziato a familiarizzare con i CRM necessari per l'attuazione di questo progetto
Offrire attraverso l'emittente radiofonica rubriche di formatori interni o esterni in ambito di sviluppo personale e sostenibile	Obiettivo non raggiunto. Abbiamo comunque iniziato la realizzazione e l'acquisto di rubriche per l'attuazione di questa iniziativa

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Realizzare una newsletter mensile che tratti di sostenibilità e sviluppo dell'essere umano
- Offrire attraverso l'emittente radiofonica rubriche di formatori interni o esterni in ambito di sviluppo personale e sostenibile

SDG5 Parità di genere

Azioni, metodi e risultati

- Abbiamo sempre tenuto tutte le posizioni ricercate aperte ad ogni genere

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
---------------------------------------	-------



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Continuare a mantenere questa politica, cercando di incrementare anche nel reparto commerciale le quote rosa	Obiettivo raggiunto. Abbiamo inserito due venditrici donne. Abbiamo un nuovo membro della compagine societaria che è una donna, la prima
Monitorare la differenziazione di genere delle persone che vengono ai nostri colloqui per la selezione di collaboratori	Obiettivo non raggiunto in quanto nel 2023 il numero dei colloqui effettuati è stato tale da non giustificare lo sforzo di un monitoraggio formale

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Avviare il monitoraggio dei colloqui svolti e perseguire l'aumento delle quote rosa

SDG7 Energia pulita e accessibile

Azioni, metodi e risultati

		U. M.	Cons. 2022	Target 2023	Cons. 2023
KPI2	Consumo elettrico medio annuale complessivo dei clienti acquisiti o rinnovati nell'anno	KWh	10.107.229	20.000.000	26.389.331
KPI5	Quantità di stazioni di ricarica vendute nell'anno	N	3	5	0
KPI6	Potenza totale degli impianti FV venduti nell'anno	KW	20	40	60

- Il target di KPI5 non è stato raggiunto in quanto il focus dell'attività commerciale è stato orientato prevalentemente su altri obiettivi

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
vendere 10 impianti fotovoltaici	Obiettivo non raggiunto. Abbiamo dovuto dedicarci all'individuazione di partner più competitivi
iniziare un percorso di formazione specifica sul tema delle comunità energetiche	Obiettivo raggiunto. Abbiamo trovato un partner dedicato e iniziato la formazione alla rete commerciale

Obiettivi per l'esercizio seguente

			Consuntivo 2023	Target 2024
KPI2	Consumo elettrico medio annuale complessivo dei clienti acquisiti o rinnovati nell'anno	KWh	26.389.331	20.000.000
KPI5	Quantità di stazioni di ricarica vendute nell'anno	N	0	3
KPI6	Potenza totale degli impianti FV venduti nell'anno	KW	60	60

SDG8 Lavoro dignitoso

Azioni, metodi e risultati

		u.m.	Cons. 2022	Target 2023	Cons. 2023
KPI7	Numero di collaboratori medio durante l'anno	N	15	20	16

- Il target di KPI7 non è stato raggiunto in quanto non sono state effettuate durante l'anno selezioni regolari
- I collaboratori indiretti (attraverso EarthCare Group) vengono retribuiti in egual misura rispetto a quelli diretti della mandante
- La scelta delle mandanti tiene sempre conto della qualità formativa offerta dalle stesse; in concomitanza abbiamo rafforzato la formazione interna, online e fisica

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Migliorare gli strumenti di lavoro a disposizione dei venditori, anche per migliorare il loro profilo professionale rispetto al riconoscimento del mercato	Obiettivo raggiunto. Abbiamo acquisito un'app che supporta i venditori nel processo di vendita e sviluppato strumenti interni di marketing per rafforzare il valore dell'Agenda 2030 nella comunicazione al cliente

Obiettivi per l'esercizio seguente

			Consuntivo 2023	Target 2024
KPI7	Numero di collaboratori medio durante l'anno	N	16	20

- Creazione di un programma formativo strutturato e programmato per la rete commerciale

SDG9 Imprese, innovazione e infrastrutture

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Vendere servizi di consulenza per l'innovazione sostenibile	Obiettivo non raggiunto. Abbiamo rafforzato le partnership realizzando un catalogo condiviso
Aggiungere strumenti commerciali digitali, a testimonianza della coerenza operativa a cui vogliamo tendere	Obiettivo raggiunto. Abbiamo iniziato la commercializzazione e l'utilizzo di biglietti da visita digitali e di cataloghi interattivi



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

Utilizzare i nostri ambienti virtuali di metaverso per avvicinare i nostri commerciali e clienti alle nuove generazioni native digitali	Obiettivo non raggiunto. Ci siamo resi conto delle difficoltà digitali della nostra rete commerciale e stiamo lavorando per ridurle
Realizzare una collezione proprietaria di NFT (Non Fungible Tokens) per evidenziare la nostra valenza di innovatori nel mercato	Obiettivo raggiunto. Abbiamo realizzato i 1.041 NFT inerenti il rapporto valore persona e cambiamenti climatici, disponibili per l'acquisto su Opensea

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Utilizzo sistematico del catalogo servizi per meglio aiutare la rete nella spiegazione dei servizi innovativi
- Realizzare almeno un evento ogni sei mesi nelle nostre piattaforme digitali

SDG10 Ridurre le disuguaglianze

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Attivare per ogni collaboratore continuativo un wallet digitale; questa attivazione consentirà al collaboratore di mettere in pratica ciò che ha appreso	Obiettivo non raggiunto. Ci siamo resi conto delle difficoltà digitali della nostra rete commerciale e stiamo lavorando per ridurle
Implementare l'impegno in progetti di riforestazione	Obiettivo raggiunto. Per ogni acquisto digitale abbiamo contribuito alla piantumazione di alberi in zone sottosviluppate e a dare lavoro a persone con difficoltà economiche, che possono trarre sostentamento da questa attività

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Proseguire con le piantumazioni, incrementandone il numero
- Programmare un percorso di educazione finanziaria per la rete commerciale

SDG11 Città e comunità sostenibili

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Rafforzare la nostra competenza sul tema e la sua diffusione della stessa presso collaboratori e clienti	Obiettivo raggiunto. Tramite le newsletter e tramite i corsi di formazione continuiamo la diffusione e la divulgazione di questi argomenti.
Valutare se attivare partnership con soggetto dedicato	Obiettivo raggiunto. Instaurata collaborazione con partner specializzato nelle Comunità Energetiche Rinnovabili

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Inserire tra i contenuti del programma formativo per la rete commerciale una sezione del sito dedicata alle CER e creare un workshop sulla materia rivolto per i clienti

SDG12 Consumo e produzione responsabili

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Ridurre ulteriormente l'utilizzo della carta, consolidando l'abitudine al riuso e riciclo	Obiettivo raggiunto. Sono stati totalmente eliminati i contratti cartacei
Attivare partnership con società che distribuisca prodotti informatici rigenerati o riciclati	Obiettivo raggiunto. realizzata partnership con società che rivende hardware rigenerato

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Informare le aziende dei vantaggi e dell'utilità dell'utilizzo di hardware rigenerato e abituare anche la rete vendita al relativo utilizzo
- Trovare partnership per il noleggio operativo di apparati Apple da proporre alle aziende clienti

SDG13 Lotta contro il cambiamento climatico

Azioni, metodi e risultati

		U.M.	Cons. 2022	Target 2023	Cons. 2023
KPI1	Numero di ton CO2 sequestrate nell'intero ciclo di vita grazie a piantumazione di alberi nell'anno	TonCO2	80	200	130
KPI3	Consumo gas medio annuale complessivo dei clienti acquisiti nell'anno (compensato)	smc	2.199.496	2.500.000	2.504.143
KPI4	Quantità di CO2 emessa dai viaggi di lavoro compensata	TonCO2	30	30	30

- Il target di KPI1 non è stato raggiunto per insufficiente priorità attribuita a questo obiettivo
- Abbiamo finanziato la compensazione di CO2 grazie a un progetto di riforestazione
- Il gas che viene rivenduto è compensato direttamente dal partner

Obiettivi da Relazione d’Impatto 2022	Esiti
Regalare l’intestazione della piantumazione di un albero ad ogni cliente che acquisisce prodotti o servizi online dalla nostra piattaforma	Obiettivo raggiunto. Ad ogni acquisto effettuato nello shop viene regalata la piantumazione di uno o più alberi

Obiettivi per l’esercizio seguente

			Cons. 2023	Target 2024
KPI1	Numero di ton CO2 sequestrate nell’intero ciclo di vita grazie a piantumazione di alberi nell’anno	TonCO2	130	500
KPI3	Consumo gas medio annuale complessivo dei clienti acquisiti nell’anno (compensato)	smc	2.504.143	KPI ANNULLATO
KPI4	Quantità di CO2 emessa dai viaggi di lavoro compensata	TonCO2	30	30

KPI3 viene annullato in quanto non tutti i partner compensano le emissioni del gas distribuito. Per sopperire a questa possibile evenienza abbiamo incrementato il target di KPI1.

- Sviluppare le vendite dei servizi e prodotti che generano direttamente un impatto ambientale positivo

SDG15 Vita sulla terra

Azioni, metodi e risultati

Riportiamo qui i progetti di ripiantumazione finanziati, con i dati aggiornati non alla data del 31/12/2022 ma a quella della redazione del presente documento.





EARTHCARE

CHANGE OF NOTHING

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Installare un'arnia per le api presso il Parco Reale di Monza	Obiettivo raggiunto.



Obiettivi per l'esercizio seguente

- Organizzare una sessione formativa all'interno del parco di Monza con la rete commerciale e una selezione di clienti per meglio conoscere e comprendere l'importanza delle api per la salvaguardia della vita sulla terra

SDG17 Partnership per gli obiettivi

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2022	Esiti
Consolidare le partnership già esistenti e attivarne di nuove	Obiettivo raggiunto. Abbiamo co-creato il network Beenefit, costituito da Società Benefit che offrono servizi per la transizione sostenibile

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Rafforzare la presenza di Beenefit sulle community social, istituendo webinar periodici per la diffusione dei valori del network



EARTHCARE
CHANGE OR NOTHING

7) Riepilogo degli obiettivi per l'esercizio seguente

			Consuntivo 2023	Target 2024
KPI1	Numero di kg CO2 sequestrati grazie a piantumazione di alberi	Kg CO2	130	500
KPI2	Consumo elettrico medio annuale complessivo dei clienti acquisiti nell'anno	KWh	26.389.331	20.000.000
KPI4	Quantità di CO2 emessa dai viaggi di lavoro compensata	TonCO2	30	30
KPI5	Quantità di stazioni di ricarica vendute nell'anno	N	0	3
KPI6	Potenza totale degli impianti FV venduti nell'anno	KW	60	60
KPI7	Numero di collaboratori medio durante l'anno	N	16	20

Obiettivi e azioni:

- Rafforzare con i partner energetici selezionati l'attenzione verso le fasce meno abbienti, formulando offerte specifiche per tali categorie
- Attivare la partnership con Banca delle visite
- Inserire la Fondazione A.C.A.R.E.F. ETS tra le partnership per il raggiungimento di questo obiettivo
- Realizzare una newsletter mensile che tratti di sostenibilità e sviluppo dell'essere umano
- Offrire attraverso l'emittente radiofonica rubriche di formatori interni o esterni in ambito di sviluppo personale e sostenibile
- Avviare il monitoraggio dei colloqui svolti e perseguire l'aumento delle quote rosa
- Creazione di un programma formativo strutturato e programmato per la rete commerciale
- Utilizzo sistematico del catalogo servizi per meglio aiutare la rete nella spiegazione dei servizi innovativi
- Proseguire con le piantumazioni, incrementandone il numero
- Programmare un percorso di educazione finanziaria per la rete commerciale
- Inserire tra i contenuti del programma formativo per la rete commerciale una sezione del sito dedicata alle CER e creare un workshop sulla materia rivolto per i clienti
- Informare le aziende dei vantaggi e dell'utilità dell'utilizzo di hardware rigenerato e abituare anche la rete vendita al relativo utilizzo
- Trovare partnership per il noleggio operativo di apparati Apple da proporre alle aziende clienti
- Sviluppare le vendite dei servizi e prodotti che generano direttamente un impatto ambientale positivo
- Organizzare una sessione formativa all'interno del parco di Monza con la rete commerciale e una selezione di clienti per meglio conoscere e comprendere l'importanza delle api per la salvaguardia della vita sulla terra
- Rafforzare la presenza di Beenefit sulle community social, istituendo webinar periodici per la diffusione dei valori del network



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

- Diffondere maggiormente la nostra presenza sui vari social al fine di ampliare il bacino di utenza



- Realizzare almeno un evento ogni sei mesi nelle nostre piattaforme digitali

Albaland

Gli NFT di Albaland hanno l'obiettivo di diffondere e sostenere il cambiamento che parte dal basso. Per ogni NFT che vendiamo, piantiamo un albero che contribuisce a proteggere l'ambiente dai gas serra. Scoprite tutti i nostri NFT su albalandnft.it.



- Creare e diffondere la figura dell'EarthCare Guardians come partecipante alla nostra Community di abitanti della Terra che hanno a cuore i nostri Valori e la Salvaguardia del Pianeta.

