



Relazione di impatto 2024



Sommario

1) La nostra azienda e il bene comune	4
Il nostro manifesto	4
I nostri valori	5
Proprietà e organo amministrativo	11
Vision	11
Mission	11
Dallo Statuto	11
Certificazioni	13
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
Fattori ambientali e contestuali che hanno caratterizzato il periodo	16
Risultati del BIA generali	18
4) Valutazione per aree	19
Governo d'impresa	19
Lavoratori	20
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
Azioni, metodi e risultati	28
Obiettivi per l'esercizio seguente	28
SDG8 Lavoro dignitoso	28
Azioni, metodi e risultati	28
Obiettivi per l'esercizio seguente	29
SDG9 Imprese, innovazione e infrastrutture	29
Azioni, metodi e risultati	29
Obiettivi per l'esercizio seguente	29
SDG10 Ridurre le disuguaglianze	29
Azioni, metodi e risultati	29
Obiettivi per l'esercizio seguente	30
SDG11 Città e comunità sostenibili	30
Azioni, metodi e risultati	30
Obiettivi per l'esercizio seguente	30
SDG12 Consumo e produzione responsabili	30
Azioni, metodi e risultati	30
Obiettivi per l'esercizio seguente	31
SDG13 Lotta contro il cambiamento climatico	31
Azioni, metodi e risultati	31
Obiettivi per l'esercizio seguente	31
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
6) Riepilogo degli obiettivi per l'esercizio seguente	34
7) Conclusioni	35

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 se 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.

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.

E' 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.

E' 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.

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 vogliano 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 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.

E' 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 ha aggiunto nella sua compagine sociale un socio, Sarah Bianca Puccinelli (3%), a Paolo Michielin (97%), che riveste il ruolo di Amministratore Unico.

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;

- 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 una partnership con l'Associazione "Il mondo che vogliamo APS", fondata il 12/11/24.
- L'azienda ha aderito come 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, 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
- **Clienti:** il principale è la società Enegan, 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 Assessment (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

Fattori ambientali e contestuali che hanno caratterizzato il periodo

Il 2024 è stato un anno di forti contraddizioni per la sostenibilità e l'economia. Se da un lato sono proseguiti gli sforzi per la transizione ecologica, dall'altro si sono registrati segnali preoccupanti, soprattutto a livello internazionale. In particolare, l'elezione di Donald Trump alla presidenza degli Stati Uniti ha sollevato dubbi sul futuro degli accordi climatici globali e sul sostegno alla finanza sostenibile. Anche in Europa e in Italia si sono verificate difficoltà, con segnali di rallentamento nelle politiche green.

A livello globale, il 2024 ha visto un notevole aumento delle tensioni politiche legate alla sostenibilità. L'elezione di Donald Trump negli Stati Uniti ha avuto un impatto immediato: il nuovo presidente ha dichiarato l'intenzione di rivedere l'adesione americana agli accordi di Parigi e di sospendere

i finanziamenti federali per progetti legati alle energie rinnovabili. Questo ha generato incertezza nei mercati finanziari, con un calo della fiducia negli investimenti sostenibili.

La COP29, tenutasi a Baku (Azerbaijan), ha evidenziato profonde divisioni tra le nazioni industrializzate e quelle emergenti. Nonostante l'approvazione di un fondo da 500 miliardi di dollari per sostenere i Paesi in via di sviluppo, l'assenza di un impegno concreto da parte degli Stati Uniti e di altri grandi emettitori ha limitato i risultati dell'evento. Inoltre, il mercato dei green bond ha subito una contrazione rispetto alle aspettative, con una riduzione degli investimenti legata all'incertezza politica e alle difficoltà economiche globali.

In Italia, il 2024 ha visto l'entrata in vigore di nuove normative per la sostenibilità aziendale, ma anche difficoltà nell'attuazione delle politiche green. Sul piano legislativo, il Decreto Sostenibilità Aziendale ha introdotto nuovi obblighi per le imprese con oltre 250 dipendenti, imponendo la pubblicazione di report dettagliati sugli impatti ambientali e sociali delle loro attività. Tuttavia, molte aziende hanno segnalato difficoltà nell'adeguarsi a queste normative, a causa di costi elevati e di una mancanza di supporto tecnico.

L'attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) ha subito rallentamenti significativi, in particolare nei settori della mobilità sostenibile e delle energie rinnovabili. La burocrazia e la complessità dei progetti hanno ridotto l'efficacia dei finanziamenti, rallentando il raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione fissati per il 2030.

Eventi Salienti in Ordine Cronologico

- Gennaio 2024: Entrata in vigore del Decreto Sostenibilità Aziendale, che introduce obblighi di rendicontazione ESG per le grandi imprese.

- Febbraio 2024: Pubblicazione del rapporto IFAC-AICPA, che evidenzia un rallentamento nella crescita della finanza sostenibile a livello globale.
- Giugno 2024: L'Unione Europea approva nuove linee guida per la tassonomia verde, ma con criteri meno stringenti rispetto al passato, suscitando critiche da parte degli ambientalisti.
- Novembre 2024: COP29 a Baku, con l'approvazione di un fondo climatico per i Paesi in via di sviluppo, ma senza un impegno forte da parte degli Stati Uniti.
- Novembre 2024: Donald Trump vince le sessantesime elezioni presidenziali e annuncia che appena assunta la carica procederà ad importanti provvedimenti di disimpegno da tematiche ambientali e sociali.
- Dicembre 2024: L'Italia registra un calo degli investimenti in energie rinnovabili rispetto al 2023, a causa delle incertezze normative e della crisi economica.

Conclusioni

Il 2024 ha mostrato quanto sia fragile il percorso verso la sostenibilità, soprattutto in un contesto internazionale sempre più polarizzato. L'elezione di Donald Trump e il rallentamento della finanza sostenibile sono segnali preoccupanti, che rischiano di compromettere i progressi degli ultimi anni. In Italia, nonostante i passi avanti sul piano normativo, permangono ostacoli significativi, tra cui la lentezza nell'attuazione dei progetti del PNRR e la difficoltà delle imprese ad adattarsi ai nuovi obblighi ESG. Le prospettive per il 2025 appaiono incerte: sarà fondamentale un maggiore coordinamento internazionale e un rafforzamento delle politiche nazionali per evitare un ulteriore arretramento sul fronte della sostenibilità.

La forte incidenza delle utility nella vita delle persone e delle aziende ha fatto crescere in maniera quasi incontrollabile il numero delle società che si sono inserite in questi mercati, creando non tanto concorrenza leale e sempre ben accetta, ma illusioni di guadagno spesso scarsa professionalità, improvvisazione e confusione di intenti e valori nella quotidianità di chi ci opera commercialmente.

Tale moltitudine di realtà porta come ulteriore conseguenza la difficoltà di trattenere se non con mere questioni economiche la forza vendita continuamente sollecitata nel "provare" nuovi lidi lavorativi.

Gli sforzi da svolgere per rafforzare il credo e sviluppare sempre più professionalità nella forza vendite si sono fatti sempre più impegnativi sia temporalmente che economicamente.

Sempre di più occorre costruire “facilitazioni” commerciali per aiutare la rete commerciale e sviluppare l’inserimento di nuovi talenti.

Risultati del BIA generali



Data	Score	Diff.
31 dicembre 2022	88,5	
31 dicembre 2023	119,7	+35,3%
31 dicembre 2024	95,3	-20,4%

Lo score del 2024 risulta in flessione rispetto a quello dell’anno precedente. La variazione è determinata dai motivi che vengono analizzati nel seguito del documento.

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

4) Valutazione per aree

Governo d'impresa



GOVERNANCE	2023	2024
Punteggio generale	17,4	19,8
Mission e impegno	2,1	4,9
Etica e trasparenza	5,3	4,9
Proteggere la missione	10,0	10,0

Lo score è ampiamente superiore a tutti i benchmark. Migliorato rispetto all'anno scorso 'Mission e impegno' grazie ai regolari audit interni e alla regolare revisione della performance sociale e ambientale da parte dell'Organo Amministrativo. In leggera flessione, invece, Etica e trasparenza, in quanto al momento non è ancora pienamente operativo il Comitato Consultivo.

Lavoratori



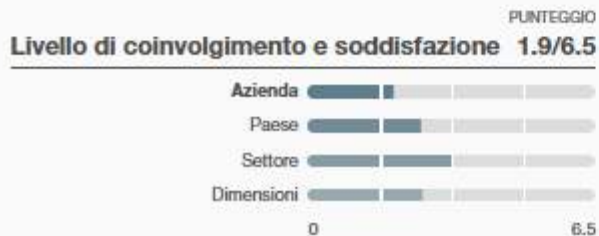
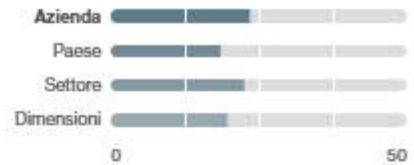
Lavoratori

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

DOMANDE RISPOSTE PUNTEGGIO GENERALE

39/39

23.4



LAVORATORI	2023	2024
Punteggio generale	24,8	23,4
Sicurezza finanziaria	7,0	7,0
Salute e benessere	4,0	4,0
Sviluppo professionale	5,3	5,3
Coinvolgimento e soddisfazione	6,3	5,0



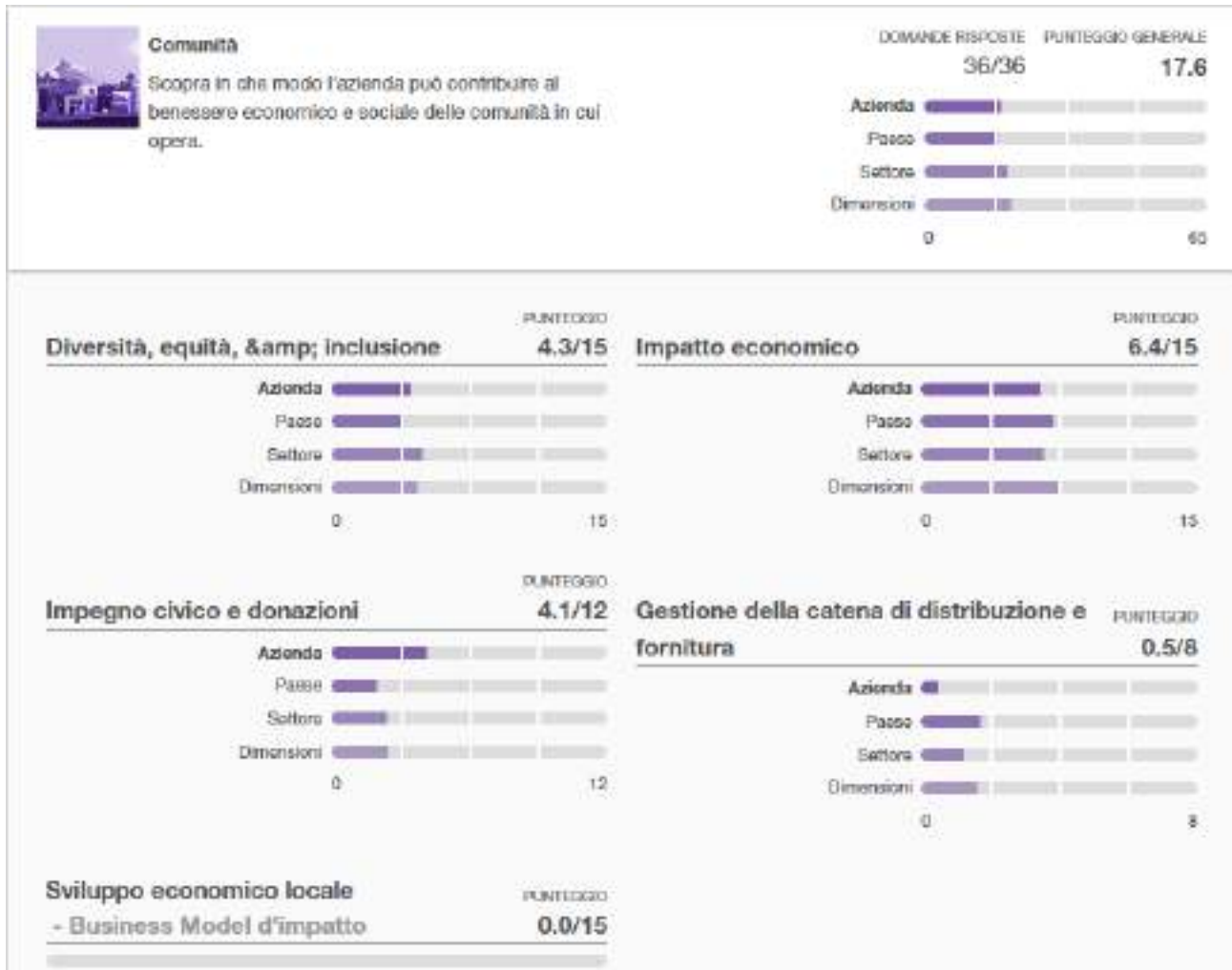
Il punteggio generale di quest'area mostra una piccola diminuzione rispetto all'anno precedente, pur mantenendosi superiore a tutti i benchmark.

Per quanto riguarda le singole sezioni, le prime tre risultano invariate. In calo Coinvolgimento e soddisfazione in quanto quest'anno l'Azienda non ha somministrato il questionario di soddisfazione dei lavoratori e ha invece dato più spazio all'andare incontro alle esigenze manifestate dai lavoratori.

Ricordiamo che 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 molti casi non hanno un rapporto di collaborazione formale con EarthCare ma con l'azienda cliente della stessa.

L'azienda ha comunque anche lavoratori a libro paga.

Altri portatori d'interesse



COMUNITA'	2023	2024
Punteggio generale	17,9	17,6
Diversità, equità, & inclusione	4,3	4,3
Impatto economico	7,8	6,4
Impegno civico e donazioni	2,7	4,1
Gestione della catena di distribuzione e fornitura	0,5	0,5
Sviluppo economico locale	0,0	0,0

Il punteggio generale mostra una leggera flessione rispetto all'anno precedente.
Per le singole sezioni, si riduce l'Impatto economico, migliorando però l'Impegno civico e donazioni.



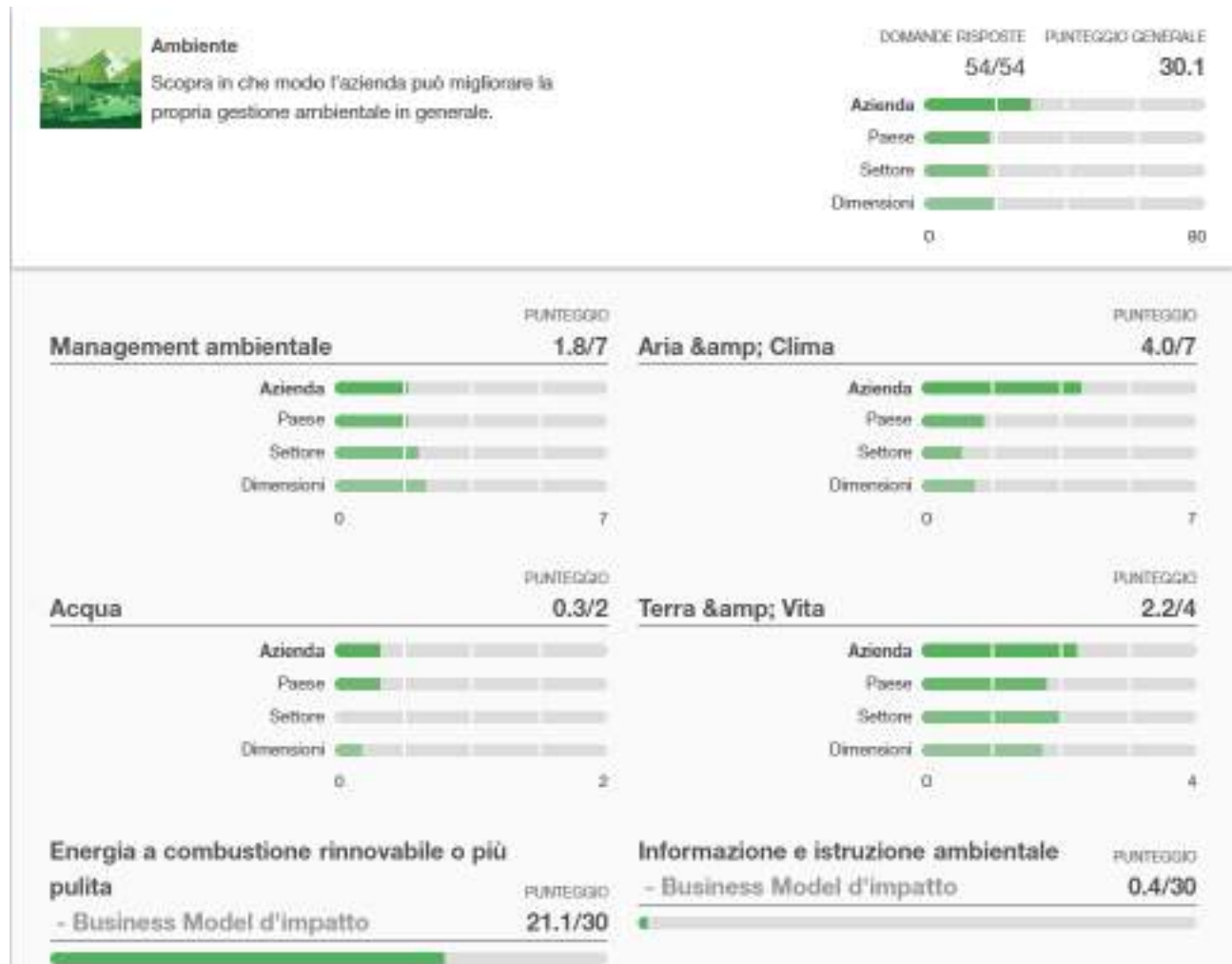
CLIENTI	2023	2024
Punteggio generale	23,6	4,1
Gestione del cliente	3,9	4,1
IBM Miglioramento dell'impatto	19,7	-

Il punteggio 2024 presenta un netto peggioramento rispetto al precedente, dovuto alla disattivazione dell'IBM 'Miglioramento dell'impatto', che l'anno precedente era stato erroneamente applicato. Si è infatti constatato che le stesse pratiche venivano considerate IBM sia nell'Area Ambiente che nell'Area Clienti, ma ad un'analisi più approfondita ci è sembrato corretto operare in questo modo.

Per il resto, risulta invece in miglioramento la parte del punteggio dalle Operation, grazie alla pubblicazione trasparente di ulteriori informazioni aziendali.

Anche riguardo ai clienti va considerata la particolare configurazione di EarthCare: formalmente sono clienti i fornitori dei servizi di cui EarthCare ha un mandato di vendita. E' 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 ad alcune domande della presente sezione.

Ambiente



AMBIENTE	2023	2024
Punteggio generale	35,8	30,1
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	26,9	21,1
IBM Informazione e istruzione ambientale	0,3	0,4

Il risultato del 2024 in quest'area mostra una riduzione rispetto all'anno precedente. Essa va attribuita alla diminuzione della quota rinnovabile di energia venduta.

La salvaguardia dell'ambiente è uno dei due pilastri di EarthCare (dal quale deriva anche il nome scelto). Il nostro impegno consiste quindi non solo nel svolgere le nostre attività nel



EARTHCARE

CHANGE OR NOTHING

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



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 alla 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 2023	Esiti
Rafforzare con i partner energetici selezionati l'attenzione verso le fasce meno abbienti, formulando offerte specifiche per tali categorie	Obiettivo raggiunto, in quanto durante l'anno abbiamo aggiunto un partner specializzato in offerte per pensionati e famiglie basso spendenti

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Creazione di una comunità energetica rinnovabile (CER) al fine di meglio sviluppare i benefici che la transizione energetica può portare ai singoli consumatori
- Aggiungere servizi dedicati alla gestione economico-finanziaria, con l'apertura di un CAF-Patronato

SDG3 Salute e benessere

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Attivare la partnership con Banca delle visite	Fatto. La collaborazione con Banca delle visite e la sua collegata MBA Salute ha consentito a tanti clienti di ricevere rimborso su spese sanitarie sostenute

Inserire la Fondazione A.C.A.R.E.F. ets tra le partnership per il raggiungimento di questo obiettivo

Fatto. Abbiamo creato attraverso una piattaforma dedicata campagne di raccolta fondi per aiutare questa associazione

- Continua la collaborazione con un partner che produce un dispositivo che monitora la qualità dell'aria negli ambienti di lavoro o familiari

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Continuare lo sviluppo di collaborazioni aventi lo scopo di migliorare la salute e il benessere dei nostri clienti

SDG4 Istruzione di qualità

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Realizzare una newsletter mensile che tratti di sostenibilità e sviluppo dell'essere umano	Fatto. Da Febbraio abbiamo iniziato l'invio massivo della newsletter, con un buon tasso di apertura
Offrire attraverso l'emittente radiofonica rubriche di formatori interni o esterni in ambito di sviluppo personale e sostenibile	Non fatto. Sono state svolte attività preparatorie per creare l'identità della radio, ma poi l'azienda ha dovuto dedicare le necessarie risorse ad altre iniziative

- 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'efficientamento energetico

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Far partecipare maggiormente a programmi formativi i collaboratori, creando per il 2026 un vero e proprio calendario di tutta la programmazione annuale

SDG5 Parità di genere

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Avviare il monitoraggio dei colloqui svolti e perseguire l'aumento delle quote rosa	Non raggiunto in quanto nel 2024 non sono state effettuate attività di selezione per nuovi inserimenti

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

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Inserire per l'attività di recruiting un monitoraggio statistico dei colloqui svolti

SDG7 Energia pulita e accessibile

Azioni, metodi e risultati

		u.m.	Cons. 2023	Target 2024	Cons. 2024
KPI2	Consumo elettrico medio annuale complessivo dei clienti acquisiti o rinnovati nell'anno	KWh	26.389.331	20.000.000	19.189.737
KPI5	Quantità di stazioni di ricarica vendute nell'anno	N	0	3	2
KPI6	Potenza totale degli impianti FV venduti nell'anno	KW	60	60	50

- I target di KPI2, KPI5 e KPI6 non sono stati raggiunti (anche se KPI solo per un soffio) in quanto l'attività dei commerciali è stata inferiore al previsto

Obiettivi per l'esercizio seguente

			Consuntivo 2024	Target 2025
KPI2	Consumo elettrico medio annuale complessivo dei clienti acquisiti o rinnovati nell'anno	KWh	19.189.737	20.000.000
KPI5	Quantità di stazioni di ricarica vendute nell'anno	N	2	3
KPI6	Potenza totale degli impianti FV venduti nell'anno	KW	50	60

SDG8 Lavoro dignitoso

Azioni, metodi e risultati

		u.m.	Cons. 2023	Target 2024	Cons. 2024
KPI7	Numero di collaboratori medio durante l'anno	N	16	20	15

- Il target di KPI7 non è stato raggiunto in quanto è stato deciso di lavorare sul mindset dei collaboratori già presenti piuttosto che aumentarne il numero

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Creazione di un programma formativo strutturato e programmato per la rete commerciale	Non raggiunto, in quanto si è deciso di lavorare sui singoli invece che sull'intera rete, non necessitando quindi di strutturare un ampio progetto formativo, di cui rimandiamo la creazione del calendario al 2026

Obiettivi per l'esercizio seguente

			Consuntivo 2024	Target 2025
KPI7	Numero di collaboratori medio durante l'anno	N	15	15

- Continuazione delle attività di crescita personale delle singole risorse

SDG9 Imprese, innovazione e infrastrutture

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Utilizzo sistematico del catalogo servizi per meglio aiutare la rete nella spiegazione dei servizi innovativi	Fatto.
Realizzare almeno un evento ogni sei mesi nelle nostre piattaforme digitali	Parzialmente raggiunto: ne è stato realizzato solo 1

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Realizzazione di un CRM dedicato alla rete vendita e al backoffice

SDG10 Ridurre le disuguaglianze

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Proseguire con le piantumazioni, incrementandone il numero	Non raggiunto, in quanto l'azienda per la compensazione ha sostenuto in parte progetti di realizzazione impianti fotovoltaici.

Programmare un percorso di educazione finanziaria per la rete commerciale	Non raggiunto. Sono stati effettuati solo interventi di supporto a livello individuale
---	--

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Programmare un percorso formativo sulla digitalizzazione

SDG11 Città e comunità sostenibili

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
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	Obiettivo raggiunto. Sostituito il workshop con comunicazioni mensili tramite newsletter

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Costituire una CER nazionale
- Promuovere la creazione di una Associazione di Promozione Sociale per la tutela ambientale
- Organizzare almeno un evento informativo-culturale a tema ambientale aperto alla cittadinanza

SDG12 Consumo e produzione responsabili

Azioni, metodi e risultati

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Informare le aziende dei vantaggi e dell'utilità dell'utilizzo di hardware rigenerato e abituare anche la rete vendita al relativo utilizzo	Fatto. I clienti interessati all'acquisto di hardware sono stati indirizzati verso prodotti ricondizionati dai nostri commerciali all'uopo preparati
Trovare partnership per il noleggio operativo di apparati Apple da proporre alle aziende clienti	Fatto. Iniziata collaborazione con distributore nazionale di prodotti Apple che propone solo il noleggio

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Trovare partnership per il noleggio operativo di apparati Android da proporre alle aziende clienti

SDG13 Lotta contro il cambiamento climatico

Azioni, metodi e risultati

		u.m.	Cons. 2023	Target 2024	Cons. 2024
KPI1	Numero di ton CO2 sequestrate nell'intero ciclo di vita grazie a piantumazione di alberi nell'anno	TonCO2	130	500	20
KPI4	Quantità di CO2 emessa dai viaggi di lavoro compensata	TonCO2	130	30	30

- Il target di KPI1 non è stato raggiunto in quanto era stato individuato considerando impropriamente le piantumazioni effettuate direttamente dai nostri mandanti
- Abbiamo finanziato la compensazione di CO2 grazie a un progetto di riforestazione
- Svolta attività commerciale che porterà ad una significativa rivendita di impianti fotovoltaici

Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
Sviluppare le vendite dei servizi e prodotti che generano direttamente un impatto ambientale positivo	Obiettivo non raggiunto. Non sono state effettuate sufficienti azioni di vendita di impianti fotovoltaici

Obiettivi per l'esercizio seguente

			Cons. 2024	Target 2025
KPI1	Numero di ton CO2 sequestrate nell'intero ciclo di vita grazie a piantumazione di alberi nell'anno	TonCO2	20	40
KPI4	Quantità di CO2 emessa dai viaggi di lavoro compensata	TonCO2	30	30

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

SDG15 Vita sulla terra

Azioni, metodi e risultati

- Abbiamo finanziato nel 2023 l'installazione di un'arnia all'interno del Parco di Monza



- Riportiamo qui i progetti di ripiantumazione finanziati, con i dati aggiornati alla data della redazione del presente documento



Obiettivi da Relazione d'Impatto 2023	Esiti
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	Non fatto, in quanto questo progetto è risultato meno prioritario di altri impegni aziendali. In ogni caso l'associazione che segue il progetto continua ad effettuare percorsi formativi per le scuole.

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 2023	Esiti
Rafforzare la presenza di Beenefit sulle community social, istituendo webinar periodici per la diffusione dei valori del network	Obiettivo parzialmente raggiunto. Sono stati svolti alcuni webinar, ma non in modo regolare

- Rafforzata partnership con Green Future Project;
- Sviluppata ulteriore relazione con installatori di impianti fotovoltaici a livello nazionale.

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Creare partnership ancora più intense per produttori stazioni di ricarica;
- Iniziare ad avvicinare formatori professionisti per creazione Academy;
- Creare relazioni con produttori di piante e sistemi di abbattimento Co2.

6) Riepilogo degli obiettivi per l'esercizio seguente

			Consuntivo 2024	Target 2025
KPI1	Numero di kg CO2 sequestrati grazie a piantumazione di alberi	Kg CO2	20	40
KPI2	Consumo elettrico medio annuale complessivo dei clienti acquisiti nell'anno	KWh	19.189.737	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	2	3
KPI6	Potenza totale degli impianti FV venduti nell'anno	KW	50	60
KPI7	Numero di collaboratori medio durante l'anno	N	15	15

Obiettivi e azioni:

- Creazione di una comunità energetica rinnovabile (CER) al fine di meglio sviluppare i benefici che la transizione energetica può portare ai singoli consumatori
- Aggiungere servizi dedicati alla gestione economico-finanziaria, con l'apertura di un CAF-Patronato
- Continuare lo sviluppo di collaborazioni aventi lo scopo di migliorare la salute e il benessere dei nostri clienti
- Far partecipare maggiormente a programmi formativi i collaboratori, creando per il 2026 un vero e proprio calendario di tutta la programmazione annuale
- Inserire per l'attività di recruiting un monitoraggio statistico dei colloqui svolti
- Continuazione delle attività di crescita personale delle singole risorse
- Realizzazione di un CRM dedicato alla rete vendita e al backoffice
- Programmare un percorso formativo sulla digitalizzazione
- Costituire una CER nazionale
- Promuovere la creazione di una Associazione di Promozione Sociale per la tutela ambientale
- Organizzare almeno un evento informativo-culturale a tema ambientale aperto alla cittadinanza
- Trovare partnership per il noleggio operativo di apparati Android 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
- Creare partnership ancora più intense per produttori stazioni di ricarica;
- Iniziare ad avvicinare formatori professionisti per creazione Academy;
- Creare relazioni con produttori di piante e sistemi di abbattimento Co2.

7) Conclusioni

Change or Nothing indica il nostro claim...

Ed è proprio stato il 2024 un anno di cambiamenti e di adeguamenti, sia per la scelta di cambiare partnership energetiche sia quella di allargare ulteriormente il nostro raggio di azione a livello di partnership e di servizi/prodotti legati all'economia circolare.

Piccoli passi che se da un lato hanno visto aumentare le difficoltà della rete commerciale che come si può immaginare è spesso irrigidita dai cambiamenti, sicuramente hanno portato ad un sostanziale aumento di fatturato che rivela la reale importanza del nostro operato sul territorio ma che lascia ancora spazi enormi di manovra per crescere e differenziarsi.

Il 2025 sarà un altro anno di coesione, di aggiustamenti e di investimenti sia sulla rete che sulle strutture aziendali con l'apertura di un nuovo spazio aperto al pubblico sul territorio a noi così vicino.

Avanti, Avanti, Avanti tutta ovviamente verso il 100% green.