



**PROPAGANDA<sup>3</sup>**  
COMUNICAZIONE · FORMAZIONE · EVENTI

SOCIETÀ BENEFIT · ESERCIZIO 2025

# RELAZIONE D'IMPATTO 2025

# INDICE

---

<b>01</b>	<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b>	
-----------	---------------------------------	--

---

<b>02</b>	<b>INTRODUZIONE</b>	<b>04</b>
	Relazione d'Impatto	05
	Nota metodologica	05
	Temi materiali	07
	Identità Aziendale	07
	Finalità di Beneficio Comune	09

---

<b>03</b>	<b>IMPATTO</b>	<b>11</b>
	Impact Statement	12
	Impact Value Chain	12
	Stakeholder e mappatura	13

---

<b>04</b>	<b>VALUTAZIONE DELL'IMPATTO</b>	<b>16</b>
	Riconoscimenti 2025	16

---

<b>05</b>	<b>IMPEGNO SOCIALE</b>	<b>17</b>
	Composizione e contrattualistica	18
	Diversità e Inclusione	18
	Flessibilità	18
	Formazione	20

---

<b>06</b>	<b>IMPEGNO AMBIENTALE</b>	<b>22</b>
	Energia e clima	23
	Consumi Energetici	23
	Emissioni Scope 2	23

---

<b>07</b>	<b>GOVERNANCE</b>	<b>25</b>
	Struttura di governo	26
	Supervisione degli impatti	26
	Etica e integrità	26
	Meccanismi di segnalazione	27

---

<b>08</b>	<b>CONCLUSIONI</b>	<b>29</b>
-----------	--------------------	-----------

# 01

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Gentile Stakeholder,

quest'anno rappresenta per Propaganda un momento fondamentale di consolidamento e di presa di coscienza. Abbiamo rafforzato la nostra identità di **agenzia di comunicazione che rivolge uno sguardo di particolare riguardo ai temi della sostenibilità**: lo facciamo in qualità di Società Benefit, intendendo questo impegno non come una semplice etichetta, ma come una pratica quotidiana.

La nostra organizzazione è, prima di tutto, un **insieme di persone**. Siamo individui che convergono verso obiettivi comuni di crescita, sia personale che professionale, collaborando per ottenere risultati d'eccellenza volti alla soddisfazione dei clienti e di tutti gli stakeholder che coinvolgiamo nelle nostre attività.

Propaganda è un **ecosistema di persone**, ognuna con la propria esperienza e unicità. Crediamo che sia il talento dei nostri interlocutori a dover parlare e per questo **ascoltiamo prima di proporre**.

I valori che guidano ogni relazione interna ed esterna sono radicati da sempre nel nostro modo di lavorare: **ascolto, condivisione, etica, fiducia, responsabilità, passione, rispetto, diversità, innovazione e miglioramento continuo**.

Propaganda non è "solo" un'agenzia di comunicazione; è un **laboratorio in continua evoluzione** dove creatività e responsabilità sociale si fondono. Ogni anno ci impegniamo a reinterpretare il nostro modo di fare consulenza, non limitandoci a fornire servizi, ma puntando alla **generazione di valore condiviso**, per noi, per la comunità e per i nostri clienti.

Ciò che ci rende diversi è la volontà di evolvere costantemente i nostri processi per garantire che ogni progetto lasci un'**impronta concreta**. Lavoriamo per generare un impatto positivo che superi i confini aziendali, trasformando la comunicazione in uno **strumento al servizio del bene comune**. Innoviamo ogni anno il nostro approccio, ci mettiamo in discussione, perché crediamo che la sostenibilità non sia un traguardo statico, ma un percorso dinamico di miglioramento verso una società più equa e consapevole.

Le singole persone che compongono il nostro gruppo lavorano insieme da anni con sinergia che riteniamo unica. Il frutto di questa collaborazione ci ha permesso di creare un **ambiente di lavoro inclusivo, accogliente e sicuro**, lontano da ogni forma di discriminazione e protetto da logiche lavorative poco sostenibili. In Propaganda crediamo fermamente che la produttività nonché la creatività siano indissolubilmente legate alla **salute fisica e mentale delle persone** che fanno parte della nostra realtà.

A testimonianza di questo impegno, abbiamo introdotto nella Factory il progetto di **Riduzione dell'Orario Lavorativo** per favorire un miglior bilanciamento tra vita privata e professionale, nonché il **PASSI**, un documento pubblico che aiuta i nostri collaboratori a prendere scelte consapevoli, più sostenibili e informate sui loro spostamenti.

I progetti varati quest'anno sono il risultato di una felice contaminazione di idee: sono nati dalla visione della direzione, dal supporto dei consulenti e, soprattutto, dagli spunti dei nostri stakeholder. Il contributo ricevuto dall'esterno, una volta analizzato e integrato, si è rivelato incredibilmente efficace, dimostrando quanto **il dialogo possa generare valore reale**. Per questo motivo, abbiamo introdotto nuovi metodi di **ascolto attivo e di coinvolgimento**: riteniamo che la consultazione degli stakeholder, interni ed esterni, sia il motore fondamentale per definire le nostre scelte strategiche.

In questo percorso, rinnoviamo con orgoglio il nostro impegno verso il sociale e il territorio. I **Bambini Dharma** rimane la fondazione alla quale abbiamo deciso di dedicare maggiore attenzione, ma il nostro sostegno si estende anche ad altre realtà filantropiche descritte in questa relazione. A questi enti nonprofit mettiamo a disposizione il nostro **Know-How**, aiutandoli a raggiungere i propri obiettivi con maggiore efficacia.

Nella speranza proseguire in questo percorso di miglioramento continuo, insieme e con l'impegno di tutti, vi invitiamo a leggere con attenzione queste pagine. Vi offriranno una visione chiara di cos'è Propaganda oggi e dell'**importanza del vostro ruolo al suo interno**.

In questa **Relazione d'Impatto** vi presentiamo i risultati misurati e monitorati nell'ultimo anno. Questi traguardi sono il frutto di uno sforzo collettivo: partono dalla volontà della direzione di intraprendere azioni concrete e si realizzano grazie al contributo quotidiano di ogni persona che vive Propaganda e la Factory.

Questo documento non è un semplice adempimento normativo. È un'occasione preziosa per fare il punto della situazione, **misurare il nostro valore e alzare l'asticella per fare sempre meglio**, puntando al bene comune.

Brescia, 15/05/2026

Buona lettura e grazie per il vostro contributo,  
*Diego e Nicola*

# 02

## INTRODUZIONE

# RELAZIONE D'IMPATTO

La relazione d'impatto è una relazione annuale che le organizzazioni con status giuridico Società Benefit (di seguito SB) sono tenute a redigere annualmente. La definizione contemporanea più diffusa vuole vedere le SB come organizzazioni a scopo di lucro che oltre a dividere gli utili, perseguono uno o più obiettivi di beneficio comune.

La relazione d'Impatto funge da ponte fra il ruolo che le SB si sono autodeterminate, e che è stato confermato dalle Camere di Commercio e la parola data.

Il contenuto di una relazione di impatto è contenuto nell'*articolo 5* del decreto che sancisce e delinea le SB. La legge vuole che la RI contenga:

- La descrizione degli obiettivi di beneficio comune, delle modalità adottate e delle azioni concrete messe in atto (durante l'anno di perimetro per la rendicontazione) per perseguirli.
- Valutazione dell'impatto generato. Questa valutazione deve essere eseguita mediante l'utilizzo di uno standard di misurazione esterno (ovverosia slegato dall'organizzazione che esegue la valutazione), credibile e trasparente.
- Gli obiettivi per l'anno successivo, con indicazione delle aree di miglioramento individuate nell'anno solare rendicontato e le strategie previste per raggiungere gli obiettivi (o i target di miglioramento).
- La pubblicazione sul sito aziendale, questa è l'obbligatorietà di legge e deve essere accessibile a tutti gli stakeholder.

## Nota Metodologica

### — NOTA METODOLOGICA • GRI 2-3, 3-3

La presente Relazione d'Impatto è redatta in conformità ai GRI Standards "with reference", secondo quanto previsto dal GRI 1: Foundation 2021. L'adozione di questo framework risponde all'obbligo di rendicontazione previsto dalla Legge 208/2015 per le Società Benefit e riflette la scelta di Propaganda di dotarsi di uno strumento rigoroso, trasparente e internazionalmente riconosciuto per misurare e comunicare i propri impatti.

Periodo di rendicontazione La presente Relazione d'Impatto copre l'esercizio 1° gennaio - 31 dicembre 2025. Salvo diversa indicazione, tutti i dati e le informazioni si riferiscono a questo arco temporale.

Perimetro di rendicontazione Il perimetro operativo comprende le attività svolte da Propaganda Srl Società Benefit presso la sede legale e operativa di Via Dalmazia 12, Brescia. Sono incluse tutte le attività di consulenza e comunicazione erogate nel corso dell'anno. Sono escluse eventuali attività svolte da terzi in regime di collaborazione autonoma non riconducibili alla struttura organizzativa di Propaganda.

I consumi energetici dell'immobile, condiviso con le altre organizzazioni presenti, Personal Event Srl SB, Studio Damiani e Patrizia Danesi Coach, sono stati ripartiti per numero di persone presenti (FTE – Full Time Equivalent) afferenti a ciascuna organizzazione. Propaganda conta 15 persone sul totale di 21 occupanti lo stabile. Il fattore di emissione utilizzato per la conversione dei consumi in CO<sub>2</sub>eq è il fattore ISPRA 2025 (riferito ai dati nazionali 2023), pari a 0,215 kg CO<sub>2</sub>/kWh.

Standard di rendicontazione applicati La rendicontazione si fonda sugli standard universali GRI, GRI 1: Principi di Rendicontazione 2021, GRI 2: Informativa Generale 2021 e GRI 3: Temi Materiali 2021, applicabili a tutte le organizzazioni indipendentemente dal settore. Non si applicano standard settoriali GRI, in quanto non è attualmente disponibile uno standard specifico per il settore della comunicazione e consulenza.

I seguenti GRI Topic Standards sono stati selezionati sulla base del processo di materialità, in quanto rappresentativi degli impatti più significativi generati dall'attività di Propaganda:

STANDARD	TEMA	AREA ALLEGATO 5
<b>GRI 401</b>	Occupazione	Lavoratori
<b>GRI 403</b>	Salute e sicurezza sul lavoro	Lavoratori
<b>GRI 404</b>	Formazione e istruzione	Lavoratori
<b>GRI 405</b>	Diversità e pari opportunità	Lavoratori
<b>GRI 413</b>	Comunità locali	Altri portatori d'interesse
<b>GRI 302</b>	Energia	Ambiente
<b>GRI 305</b>	Emissioni	Ambiente

## Temi Materiali

### — PROCESSO DI DETERMINAZIONE DEI TEMI MATERIALI • GRI 3-1

L'identificazione dei temi materiali ha seguito un processo strutturato e documentato, coerente con quanto previsto dal GRI 3: Temi Materiali 2021. Nella fase iniziale è stata condotta un'analisi del contesto in cui opera Propaganda: settore di riferimento, modello di business, posizionamento come Società Benefit e relazioni con i principali portatori d'interesse.

Gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, sia positivi che negativi, diretti e indiretti, sono stati successivamente mappati attraverso la costruzione di una Impact Value Chain, realizzata dalla direzione con il supporto di una consulenza esterna, documentata e formalmente approvata dalla direzione.

Per valutare la rilevanza degli impatti individuati è stato somministrato un questionario interno a tutti i componenti dell'organizzazione: direzione, prime linee, responsabili, dipendenti senior e junior.

Hanno partecipato al processo anche gli stakeholder presenti nella stessa sede operativa, Personal Event Srl SB, Studio Damiani e Patrizia Danesi Coach, ampliando il perimetro di ascolto oltre i confini societari di Propaganda.

I risultati del questionario sono stati analizzati e discussi con la direzione. La prioritizzazione degli impatti è avvenuta in modo qualitativo, ponderando la frequenza e l'intensità delle indicazioni emerse dalla consultazione con la rilevanza strategica degli impatti rispetto alla missione e alle finalità di beneficio comune di Propaganda. I temi prioritari così individuati strutturano le sezioni di rendicontazione della presente relazione.

Limitazioni e stime Ove i dati non siano stati direttamente misurati, sono state utilizzate stime basate su metodologie dichiarate e replicabili. Le modalità di stima sono indicate nelle relative sezioni della relazione.

## Identità Aziendale

### — PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE • GRI 2-1

Propaganda S.r.l. Società Benefit, denominazione abbreviabile in Propaganda S.B. S.r.l. o Propaganda S.B.R.L., è una società a responsabilità limitata con sede legale e operativa in Via Dalmazia 12, Brescia (BS).

Costituita il 19 dicembre 2000 e attiva dall'8 marzo 2008, opera nel settore della comunicazione e della promozione pubblicitaria (codice ATECO 73.11). La qualifica di Società Benefit, acquisita ai sensi della Legge 208/2015, è parte integrante della denominazione sociale e dell'oggetto statutario.

La compagine societaria è composta da due soci in eguale misura: Diego Filippini e Nicola Micheli, ciascuno titolare del 50% del capitale sociale, pari a €15.300 interamente versato. Entrambi i soci ricoprono ruoli esecutivi all'interno dell'organizzazione: Diego Filippini in qualità di CEO e Sales Manager, Nicola Micheli in qualità di Art Director e HR Manager. Diego Filippini è altresì nominato Responsabile del perseguimento delle finalità di beneficio comune.

Al 31 dicembre 2025 l'organizzazione conta 13 collaboratori e 2 vertici. La rendicontazione si riferisce esclusivamente alle attività svolte presso la sede di Brescia; Propaganda non dispone di unità locali aggiuntive né opera in mercati esteri in forma stabile.

## — STRUTTURA ORGANIZZATIVA • GRI 2-9

L'organizzazione è strutturata su tre livelli:

La direzione è esercitata collegialmente da **Diego Filippini** e **Nicola Micheli**, con funzioni di indirizzo strategico, supervisione del perseguimento delle finalità benefit e responsabilità legale.

Il livello intermedio comprende **Filippo Matteo Micheli** (CPO & Senior Graphic Designer) e **Francesca Maestrini** (Art Director & Lead Graphic Designer), con funzioni di coordinamento creativo, e Francesca Panada, con funzioni di supporto amministrativo.

Il gruppo operativo è articolato in tre aree specialistiche: Graphic Design, Video e Digital, per un totale di otto risorse dedicate alla produzione e alla strategia. A supporto della rendicontazione di impatto e del Sistema di Gestione della Qualità, la direzione si avvale di un consulente esterno appositamente incaricato.

## — ATTIVITÀ E CATENA DEL VALORE • GRI 2-6

Propaganda è un'agenzia di comunicazione integrata che offre servizi di consulenza strategica, produzione di contenuti e gestione di campagne per clienti privati e pubblici. Le attività primarie si articolano lungo cinque aree: logistica in entrata (sourcing creativo, briefing, raccolta asset e ricerca partner), attività operative (sviluppo del concept, produzione di campagne digital e video, shooting, copywriting, graphic e web design), logistica in uscita (distribuzione dei budget sui canali, invio dei deliverable, gestione dei flussi informativi), marketing e sales (gestione del portafoglio clienti, presentazione di proposte, presidio del sito web e posizionamento come Società Benefit) e service (revisioni interattive, monitoraggio campagne, reportistica e consulenza strategica continuativa).

Le attività di supporto comprendono la gestione strategica e finanziaria, che include la rendicontazione dell'impatto sociale e ambientale propria dello status di Società Benefit, le risorse umane, le piattaforme ITC e il procurement.

## — CONTESTO OPERATIVO E RELAZIONI CON ALTRI PORTATORI D'INTERESSE • GRI 2-6

Propaganda condivide gli spazi operativi di Via Dalmazia 12 con tre altre organizzazioni: Personal Event Srl Società Benefit, Studio Damiani e Patrizia Danesi Coach. Il rapporto con Personal Event Srl SB va oltre la semplice co-locazione: le due società hanno sottoscritto in data 28 febbraio 2025 un Patto di Interdipendenza per il Raggiungimento degli Obiettivi di Sostenibilità, con cui si impegnano congiuntamente alla riduzione dei consumi energetici, alla gestione responsabile dei rifiuti negli spazi comuni, alla promozione della mobilità sostenibile e a un confronto mensile continuativo su temi di miglioramento.

Questo accordo rappresenta un esempio concreto di come Propaganda interpreti la propria responsabilità oltre i confini societari, coinvolgendo attivamente il proprio ecosistema professionale nel perseguimento di obiettivi di beneficio comune.

## Finalità di Beneficio Comune

### — IMPEGNO STATUTARIO • GRI 2-23

Propaganda SB Srl è iscritta con la qualifica di Società Benefit ai sensi della Legge 208/2015 (commi 376–384). Lo statuto sancisce che la società, oltre allo scopo di dividere gli utili, persegue finalità di beneficio comune operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori d'interesse.

In sede operativa, tale impegno si traduce nel perseguimento di uno o più effetti positivi, o nella riduzione degli effetti negativi, nei confronti di dipendenti, clienti, fornitori, comunità locali, territorio e ambiente.

Lo statuto indica a titolo esemplificativo le seguenti modalità di attuazione: campagne di comunicazione, eventi, attività sui canali social, produzione video e formazione, a supporto di enti pubblici e privati nello sviluppo di obiettivi a carattere di ecosostenibilità e sociale sul proprio territorio.

La direzione è tenuta a gestire la società bilanciando l'interesse dei soci con il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi di tutti i portatori d'interesse coinvolti, conformemente a quanto previsto dallo statuto e dalla normativa vigente.

*Collegamento alle aree di valutazione, Allegato 5, L. 208/2015*

Le finalità benefit dichiarate nello statuto trovano corrispondenza diretta nelle quattro aree di valutazione previste dall'Allegato 5 della Legge 208/2015, che strutturano la presente Relazione d'Impatto:

AREA	COLLEGAMENTO ALLE FINALITÀ BENEFIT
<b>Governo d'impresa</b>	Gestione orientata al bilanciamento tra interesse dei soci e beneficio comune; nomina del Responsabile benefit; adozione di processi trasparenti e rendicontabili
<b>Lavoratori</b>	Cura del benessere delle persone che compongono l'organizzazione; progetti di riduzione dell'orario lavorativo; promozione di un ambiente inclusivo e sicuro
<b>Altri portatori d'interesse</b>	Supporto a enti no-profit e realtà filantropiche; Patto di Interdipendenza con Personal Event SB; messa a disposizione di know-how per organizzazioni del territorio
<b>Ambiente</b>	Riduzione dei consumi energetici; promozione della mobilità sostenibile attraverso il PASS!; gestione responsabile delle risorse negli spazi condivisi

# 03

# IMPATTO

## IMPACT STATEMENT

Propaganda genera valore attraverso la comunicazione. Non come fine, ma come mezzo: ogni campagna, ogni contenuto, ogni progetto è un'opportunità per connettere organizzazioni e persone, amplificare messaggi che contano e contribuire a un ecosistema professionale più consapevole e responsabile.

Nel 2025 questo impegno si è consolidato lungo tre direttrici principali.

La prima è interna: Propaganda ha investito nelle proprie persone, introducendo la riduzione dell'orario lavorativo come misura concreta di benessere e ripensando gli spazi e i tempi di lavoro in chiave sostenibile. La convinzione di fondo è che creatività e responsabilità sociale non siano in tensione, al contrario, si alimentano a vicenda.

La seconda è relazionale: il Patto di Interdipendenza siglato con Personal Event Srl SB ha trasformato una co-localizzazione in una scelta strategica condivisa. Due Società Benefit che decidono di non limitarsi a condividere uno spazio, ma di coordinare obiettivi, pratiche e impegni verso la comunità e l'ambiente.

La terza è verso l'esterno: attraverso il sostegno a realtà no-profit come la Fondazione Bambini Dharma e la messa a disposizione di competenze comunicative a favore di enti del territorio, Propaganda ha confermato che il proprio know-how può essere uno strumento di beneficio comune concreto, non solo dichiarato.

Questa relazione misura e documenta questi impatti, con l'obiettivo di alzare l'asticella per il 2026.

## IMPACT VALUE CHAIN

### — IMPACT VALUE CHAIN • GRI 2-6, 3-3

La catena del valore di Propaganda descrive il percorso attraverso cui le risorse e le competenze dell'organizzazione si trasformano in impatto: per i clienti, per il territorio e per la comunità professionale di riferimento.

Le attività di supporto costituiscono l'infrastruttura che rende possibile tutto il resto.

La gestione strategica integra la pianificazione finanziaria con la rendicontazione dell'impatto sociale e ambientale, coerentemente con lo status di Società Benefit. Le risorse umane presidiano la ricerca e selezione di talenti creativi, la formazione continua su nuove tendenze e intelligenza artificiale, e il benessere dello staff operativo. Le piattaforme ITC, suite creative, strumenti di raccolta dati, modelli generativi di ultima generazione e servizi cloud, abilitano la produzione e l'archivio. Il procurement gestisce i rapporti con fornitori di stampa, produzione e servizi, nell'ottica di una filiera responsabile.

Le attività primarie seguono il flusso del progetto dal suo ingresso alla sua valorizzazione. La logistica in entrata raccoglie gli input necessari: sourcing creativo, briefing con i clienti, raccolta degli asset, ricerca dei partner e acquisizione di licenze e strumenti. Le attività operative trasformano questi input in contenuti: sviluppo del concept, definizione della strategia, produzione di campagne digital e video, shooting, copywriting, graphic e web design, con una costante attenzione all'adattamento e alla personalizzazione. La logistica in uscita gestisce la distribuzione: invio dei deliverable, caricamento sui canali, coordinamento delle delivery e stampa dei materiali fisici. Il marketing e le sales curano il posizionamento, il portafoglio clienti e la visibilità di Propaganda come Società Benefit. Il service chiude il ciclo con revisioni interattive, monitoraggio delle campagne, analisi dei risultati e consulenza strategica continuativa.

L'impatto generato da questa catena si manifesta a più livelli:

<b>CLIENTI</b>	Qualità ed efficacia delle comunicazioni e dei materiali prodotti e consegnati
<b>COLLABORATORI</b>	Ambiente di lavoro più stimolante, accogliente, responsabile e consapevole.
<b>TERRITORIO</b>	Capacità di amplificare i messaggi a beneficio della comunità
<b>ECOSISTEMA PROFESSIONALE</b>	Contributo alla diffusione di pratiche sostenibili nel settore della comunicazione.

## STAKEHOLDER E MAPPATURA

### — MAPPATURA E PRIORITÀ DEGLI STAKEHOLDER • GRI 2-29

#### Identificazione degli stakeholder

Gli stakeholder di Propaganda sono stati identificati a partire dalle azioni mappate nella Value Chain, individuando tutti i soggetti, interni ed esterni, che influenzano o sono influenzati dall'attività dell'organizzazione. Sono stati raggruppati in sei categorie:

- 1 Clienti e committenti Aziende clienti (brand), stakeholder chiave dei clienti finali e committenti di campagne digitali e fisiche.** Rappresentano il destinatario primario dell'attività di Propaganda e la principale fonte di feedback sulla qualità dei servizi erogati.
- 2 Fornitori e partner operativi Fotografi, videomaker, fornitori service A/V, tipografie, allestitori, freelance creativi, sviluppatori web, fornitori di licenze software, piattaforme digital (Meta, Google e altri) e provider di servizi cloud.** Sono i soggetti che rendono possibile la produzione operativa e con cui Propaganda condivide la responsabilità sulla qualità della filiera.

- 3 **Risorse umane, Staff creativo interno, collaboratori e freelance, talenti in fase di ricerca e selezione, direzione creativa.** Sono il capitale fondamentale dell'organizzazione e i primi destinatari delle politiche di benessere e sviluppo professionale.
- 4 **Istituzionali e normativi Enti di compliance normativa e legale, Registro Società Benefit, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), AGCM.** Definiscono il quadro entro cui Propaganda opera e garantiscono la credibilità del suo posizionamento come Società Benefit.
- 5 **Finanziari e amministrativi Istituti di credito, commercialisti e consulenti fiscali.** Supportano la pianificazione economica e la sostenibilità finanziaria dell'organizzazione.
- 6 **Mercato e networking Fiere ed eventi di networking creativo, community AI e tech, associazioni di categoria (UNA, IAA e altre), media e stampa di settore.** Rappresentano l'ecosistema professionale in cui Propaganda si posiziona e da cui trae stimoli per l'innovazione.

## Modalità e frequenza di coinvolgimento

Il coinvolgimento degli stakeholder avviene attraverso modalità differenziate in funzione della categoria e della natura della relazione:

CATEGORIA	METODO	FREQUENZA
Stakeholder interni (team)	Questionario interno, riunioni operative	Trimestrale
Clienti	Feedback post-progetto in riunione diretta	A fine progetto
Fornitori	Survey diretta	Annuale
Stakeholder co-locati (Factory)	Incontri congiunti con consulente dedicato	Mensile

I risultati di questo processo di ascolto confluiscono nella definizione delle priorità strategiche dell'organizzazione e alimentano il processo di determinazione dei temi materiali descritto nella Nota Metodologica.

# 04

## VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

# RICONOSCIMENTI 2025

## — ECOVADIS - Medaglia Bronze, 65/100 (agosto 2025)

Nel 2025 Propaganda ha ottenuto la valutazione EcoVadis con un punteggio complessivo di 65/100, collocandosi al 75° percentile tra le aziende del settore pubblicità e ricerche di mercato a livello globale. Il riconoscimento, medaglia Bronze, attesta la solidità dell'approccio di Propaganda alla sostenibilità e la sua capacità di documentare pratiche concrete in tutte le aree valutate.



Il punteggio più elevato riguarda l'area Etica (86/100), dove Propaganda ha dimostrato un presidio particolarmente maturo: politiche strutturate su anticorruzione, sicurezza delle informazioni e protezione dei dati, con misure operative a supporto e firma di presa visione da parte di tutti i dipendenti. Solida anche la performance ambientale (65/100), sostenuta da politiche su consumo energetico ed emissioni, acquisizione di energie rinnovabili e riduzione delle emissioni nel trasporto. Le Pratiche Lavorative e Diritti Umani (58/100) evidenziano politiche ben strutturate, su formazione, salute, flessibilità e prevenzione delle discriminazioni, con margini di miglioramento nella documentazione quantitativa, che questa Relazione d'Impatto contribuisce ad affrontare direttamente.

L'assenza di certificazioni di terza parte rappresenta l'area di sviluppo più significativa per il prossimo ciclo di valutazione.

## B Impact Assessment, 80 punti (autovalutazione)

Parallelamente alla valutazione EcoVadis, Propaganda ha completato il B Impact Assessment ottenendo un punteggio di 80 punti, soglia che corrisponde agli standard richiesti per la certificazione B Corp. Questo risultato, ancora in fase di autovalutazione e non sottoposto a verifica esterna, costituisce un riferimento strategico importante: conferma l'allineamento dell'organizzazione ai criteri di eccellenza del movimento B Corp e orienta gli obiettivi di miglioramento per il 2026.

# 05

## IMPEGNO SOCIALE

# BENESSERE DELLE PERSONE E DEI LAVORATORI

## Il valore delle persone come scelta strategica

In Propaganda la cura delle persone non è una policy accessoria ma parte integrante del modello di lavoro. La convinzione che creatività e benessere si alimentino a vicenda si traduce in scelte concrete, alcune delle quali anticipano ciò che molte organizzazioni del settore stanno ancora valutando.

### — COMPOSIZIONE E CONTRATTUALISTICA • GRI 401-1

Al 31 dicembre 2025 il team di Propaganda è composto da 15 persone. Il 90% dei dipendenti è assunto a tempo indeterminato, a conferma di un approccio orientato alla stabilità e alla continuità del rapporto di lavoro. Il 60% lavora a tempo pieno, il 40% a tempo parziale: una distribuzione che riflette la volontà di offrire flessibilità in funzione delle esigenze individuali.

Nel corso del 2025 sono state effettuate 2 nuove assunzioni, che hanno arricchito il team con profili nel Graphic Design e nel Digital. Il tasso di turnover in uscita è stato pari a zero, dato che conferma la solidità del clima organizzativo e la soddisfazione delle persone che lavorano in Propaganda.

### — DIVERSITÀ E INCLUSIONE • GRI 405-1

Il team è composto da 10 uomini e 3 donne, con una donna in ruolo di responsabilità come Art Director e Lead Graphic Designer. Propaganda riconosce che la diversità di genere rappresenta un'area di sviluppo su cui lavorare attivamente nei prossimi cicli di assunzione, con l'obiettivo di ampliare progressivamente la rappresentanza femminile a tutti i livelli dell'organizzazione.

### — FLESSIBILITÀ E QUALITÀ DEL LAVORO • GRI 401-2, 403

#### PRO-L

Il 2025 ha segnato l'introduzione del Progetto di Riduzione dell'Orario Lavorativo, la misura più significativa adottata nell'anno in materia di benessere. A partire da maggio 2025, a ogni persona del gruppo viene restituita 1 ora al giorno, dal lunedì al venerdì, senza alcuna riduzione della retribuzione.

I numeri parlano da soli: considerando i giorni lavorativi effettivi al netto delle ferie, ogni persona ha ricevuto circa 155 ore nel 2025 e riceverà circa 232 ore all'anno a regime, equivalenti a quasi 29 giornate lavorative intere restituite ogni anno. Per l'intero gruppo, si tratta di oltre 2.000 ore nel solo 2025 sottratte allo stress da pendolarismo e restituite alla vita personale. Il collegamento con la sostenibilità ambientale è diretto e misurabile: meno spostamenti significano meno emissioni, come documentato nella sezione Impegno Ambientale.

A questo si affiancano lo smart working strutturato, l'organizzazione flessibile degli orari, un programma di assistenza sanitaria attivo per tutti i dipendenti e la compensazione per eventuali orari extra, elementi riconosciuti da EcoVadis come punti di forza nelle pratiche lavorative.

**PASS!**

Il PASS!, documento pubblico adottato congiuntamente con Personal Event SB, supporta i collaboratori nel fare scelte di mobilità più consapevoli e sostenibili, integrando la dimensione ambientale nella quotidianità lavorativa di chi lavora in Factory.

Sul fronte della sicurezza, nel 2025 non si sono registrati infortuni sul lavoro.

**COACHING**

A completare il quadro del benessere, Propaganda ha attivato un programma di coaching individuale gratuito per tutto il proprio organico. Chiunque lavori in Propaganda, dipendente o collaboratore, può accedere liberamente, senza limite di sessioni e senza necessità di giustificazione, a percorsi di coaching professionali pagati dall'azienda. Il servizio è erogato da Patrizia Danesi Coach, professionista che condivide gli stessi spazi operativi in Factory: anche in questo caso, la co-locazione si trasforma in valore concreto per le persone dell'organizzazione.

Il coaching non è un benefit riservato ai ruoli apicali né uno strumento di emergenza, è una risorsa ordinaria, disponibile per chiunque voglia lavorare su di sé, affrontare un momento di difficoltà o semplicemente crescere. Una scelta che dice molto sulla cultura organizzativa di Propaganda.

**ALLINEAMENTO SDGS**

AZIONE	SDG
Coaching individuale gratuito per tutto l'organico	SDG 3, Salute e benessere · SDG 8, Lavoro dignitoso

**— FORMAZIONE E SVILUPPO · GRI 404-1**

Nel 2025 Propaganda ha erogato complessivamente 128 ore di formazione, per una media di circa 10 ore per persona.

Le attività formative hanno riguardato due aree strategiche. La prima è la sostenibilità aziendale: il corso Sostenibilità Aziendale: Principi, Metriche e Applicazioni Pratiche, erogato da Fornarcom per 8 ore, ha coinvolto 10 persone del gruppo con l'obiettivo di costruire una cultura condivisa e una comprensione operativa dei temi ESG a tutti i livelli dell'organizzazione. La seconda è la cybersecurity: un percorso formativo da 16 ore dedicato ai profili della branca Digital di Propaganda (web designer, digital strategist, copywriter), con focus sulla protezione dei dati e sulla sicurezza informatica: coerente con il presidio sull'etica e la riservatezza riconosciuto da EcoVadis con un punteggio di 86/100.

**ALLINEAMENTO SDGS**

AZIONE	SDG
Riduzione orario lavorativo	SDG 3, Salute e benessere SDG 8, Lavoro dignitoso
Smart working e flessibilità	SDG 8, Lavoro dignitoso SDG 11, Città e comunità sostenibili
Formazione sostenibilità	SDG 4, Istruzione di qualità SDG 8, Lavoro dignitoso
Formazione cybersecurity	SDG 8, Lavoro dignitoso SDG 9, Innovazione e infrastrutture
PASS! e mobilità sostenibile	SDG 3, Salute SDG 13, Lotta al cambiamento climatico
Programma sanitario	SDG 3, Salute e benessere

**— CONTRIBUTO ALLE COMUNITÀ LOCALI · GRI 413-1**

La comunicazione come strumento di beneficio comuneUno degli impegni più concreti e continuativi di Propaganda verso il territorio è il supporto a realtà del Terzo Settore attraverso la messa a disposizione del proprio know-how creativo e comunicativo. In questo modo, la competenza professionale dell'agenzia diventa risorsa per chi opera ogni giorno a beneficio delle persone più vulnerabili.

**I Bambini Dharma ODV: partner di comunità**

I Bambini Dharma è un'Organizzazione di Volontariato attiva dal 2011 con sede a Leno, in provincia di Brescia. La sua missione è garantire accoglienza e cure amorevoli ai bambini più fragili ricoverati negli ospedali bresciani: neonati non riconosciuti alla nascita, minori allontanati dalle famiglie di origine per disposizione dell'Autorità Giudiziaria, e bambini ospedalizzati i cui genitori non possono essere presenti. L'organizzazione vuole essere una culla per chi è venuto al mondo senza un grembo, un abbraccio per tutti i bambini che hanno bisogno di una spalla su cui appoggiarsi.

I progetti attivi spaziano dall'accoglienza dei neonati abbandonati (Il Guscio, La Valigia) al supporto ai bambini ricoverati senza assistenza familiare (Nuove Impronte), dall'accompagnamento delle madri in difficoltà (Mamme a un bivio) alla creazione di una casa protetta per minori a Rovato (La Bussola Magica). Nel dicembre 2024 I Bambini Dharma hanno ricevuto due riconoscimenti presso la Sala della Protomoteca di Roma nell'ambito del Premio Maxima Laude, riconoscimento etico e culturale che celebra chi costruisce il bene collettivo con impegno e discrezione.

**Il contributo di Propaganda nel 2025**

Nel corso del 2025 Propaganda ha affiancato I Bambini Dharma come partner comunicativo a tutto tondo, mettendo a disposizione le proprie competenze per rafforzare la visibilità e l'efficacia della comunicazione dell'associazione. Le attività erogate hanno compreso la gestione del sito web, la produzione di contenuti visivi, la comunicazione sui canali digitali e il supporto all'organizzazione di eventi, per un valore complessivo di €7.100 di servizi dichiarati ai fini dell'attività benefit di Propaganda S.B. S.r.l.

Questo contributo non è una donazione in denaro, ma qualcosa di più specifico e prezioso: la traduzione diretta del core business di Propaganda in valore sociale. Significa che ogni ora investita per I Bambini Dharma è un'ora di comunicazione professionale che un'organizzazione di volontariato non avrebbe potuto permettersi sul mercato.

**ALLINEAMENTO SDGS**

AZIONE	SDG
Supporto comunicativo a ODV per tutela minori	SDG 3, Salute e benessereSDG 10, Riduzione delle disuguaglianze
Servizi pro-bono a Terzo Settore	SDG 17, Partnership per gli obiettivi
Comunicazione a beneficio del territorio	SDG 11, Città e comunità sostenibili

# 06

## IMPEGNO AMBIENTALE

**— ENERGIA E CLIMA • GRI 302-1, 305-1, 305-2**

**Perimetro e metodologia di calcolo**

I dati energetici si riferiscono all'immobile di Via Dalmazia 12, Brescia, condiviso tra Propaganda Srl SB, Personal Event Srl SB, Studio Damiani e Patrizia Danesi Coach. I consumi totali dello stabile, rilevati attraverso le bollette dell'energia elettrica, sono stati attribuiti a Propaganda nella quota corrispondente alla propria presenza (15 persone su 21 totali = 61,9%). Le emissioni di CO<sub>2</sub>eq sono state calcolate applicando il fattore di emissione ISPRA più recente disponibile (ed. 2024 su dati 2023) pari a 0,215 kg CO<sub>2</sub>/kWh, riferito al mix energetico nazionale italiano 2023.

Non sono presenti emissioni dirette di Scope 1: Propaganda non dispone di veicoli aziendali né utilizza combustibili fossili propri. I dati sulle emissioni di Scope 3 (spostamenti dei collaboratori) non sono ancora disponibili per il 2025, la raccolta sistematica di questi dati è pianificata a partire dal 2026.

**— CONSUMI ENERGETICI 2025 • GRI 302-1**

	INTERO STABILE	QUOTA PROPAGANDA (71,43%)
Consumo 2025	33.589 kWh	23.992 kWh
Consumo 2024	32.493 kWh	23.209 kWh
Variazione	+3,4%	+3,4%

**— EMISSIONI SCOPE 2 • GRI 305-2**

	VALORE
Emissioni Scope 2 (2025)	5,16 tCO <sub>2</sub> eq
Emissioni Scope 2 (2024)	4,99 tCO <sub>2</sub> eq
Emissioni Scope 1	0

**— ANALISI DEL CONTESTO**

Nel 2025 i consumi energetici dello stabile sono aumentati del 3,4% rispetto al 2024, non raggiungendo l'obiettivo di riduzione del 5% previsto dal Patto di Interdipendenza sottoscritto con Personal Event Srl SB. La crescita è riconducibile principalmente all'ampliamento dell'organico, due nuove assunzioni nel corso dell'anno, e ad un incremento dell'attività operativa registrato nei mesi di gennaio, febbraio e giugno.

Propaganda rendiconta questo dato con piena trasparenza, ritenendo che la credibilità di un impegno ambientale si misuri anche nella capacità di riconoscere quando gli obiettivi non vengono raggiunti. Il monitoraggio mensile dei consumi, avviato nel 2024 e consolidato nel 2025, rappresenta già di per sé un risultato: costruisce la base dati necessaria per prendere decisioni efficaci.

I dati preliminari del 2026 indicano un'inversione di tendenza concreta: nei mesi di gennaio e febbraio i consumi dello stabile sono diminuiti del 10,9% rispetto agli stessi mesi del 2025 (8.880 kWh vs 9.962 kWh), segnale che le misure adottate come la riduzione dell'orario lavorativo, lo smart working, e l'aggiornamento tecnologico delle apparecchiature stanno producendo effetti misurabili ed efficaci.

Mobilità sostenibile, contributo qualitativo a Scope 3In assenza di dati quantitativi sistematici sugli spostamenti, Propaganda ha adottato misure strutturali volte a ridurre le emissioni da pendolarismo.

La Riduzione dell'Orario Lavorativo, 1 ora al giorno per ogni collaboratore, si traduce direttamente in una riduzione degli spostamenti casa-lavoro: a regime, ogni persona effettua circa 232 tragitti in meno all'anno. Il PASS!, adottato congiuntamente con Personal Event SB, orienta i collaboratori verso scelte di mobilità a basso impatto: mezzi pubblici, mobilità condivisa, percorsi attivi. A partire dal 2026 verrà avviata la raccolta sistematica dei dati sugli spostamenti per quantificare le emissioni di Scope 3.

**ALLINEAMENTO SDGS**

AZIONE	SDG
Monitoraggio e riduzione consumi energetici	SDG 7, Energia pulitaSDG 13, Lotta al cambiamento climatico
PASS! e mobilità sostenibile	SDG 11, Città sostenibiliSDG 13, Lotta al cambiamento climatico
Riduzione orario lavorativo	SDG 13, Lotta al cambiamento climatico
Patto di Interdipendenza con Personal Event SB	SDG 17, Partnership per gli obiettivi

# 07

# GOVERNANCE

### — STRUTTURA DI GOVERNO • GRI 2-9

Propaganda Srl SB è amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da due membri, in carica fino a revoca: Diego Filippini, AU e CEO, e Nicola Micheli, Consigliere. Entrambi sono soci fondatori con una partecipazione paritetica del 50% del capitale sociale. Il sistema di amministrazione è di tipo pluripersonale collegiale, con piena condivisione delle responsabilità strategiche e operative tra i due amministratori.

Diego Filippini è altresì nominato Responsabile del perseguimento delle finalità di beneficio comune, figura prevista dalla Legge 208/2015, con il compito di garantire che la gestione aziendale bilanci l'interesse dei soci con il perseguimento degli obiettivi benefit e gli interessi di tutti i portatori d'interesse.

### — SUPERVISIONE DEGLI IMPATTI • GRI 2-12, 2-15

La supervisione degli impatti sociali, ambientali e di qualità è affidata a un Quality & Impact Manager, consulente esterno formalmente nominato dalla direzione, con accesso a tutta la documentazione aziendale e interfaccia diretta con i responsabili di funzione. Il consulente è incaricato di mantenere il Sistema di Gestione della Qualità, coordinare le attività di audit interno, supervisionare l'analisi delle non conformità e riferire periodicamente alla direzione sull'andamento del sistema, attraverso comunicazioni telematiche o in sede di riunione mensile, della quale viene redatto e consegnato un verbale.

La gestione operativa dei processi aziendali è documentata attraverso un flowchart di processo conforme allo standard ISO 9001:2015, attualmente in fase di implementazione. Il sistema prevede cicli strutturati di revisione interna dei contenuti, registrazione delle non conformità, azioni correttive, escalation alla direzione e apertura di schede di miglioramento, garantendo tracciabilità e miglioramento continuo in ogni fase del ciclo di servizio.

### — ETICA E INTEGRITÀ • GRI 2-23

Propaganda adotta un Codice Etico che definisce i valori, i principi di comportamento e le responsabilità di tutti i componenti dell'organizzazione. Il codice viene sottoposto a firma da parte di tutti i dipendenti, che ne prendono formalmente visione e si impegnano al rispetto delle norme in esso contenute. Questo presidio è riconosciuto da EcoVadis con il punteggio massimo di 100/100 nell'area Etica | Politiche.

I temi coperti includono la sicurezza delle informazioni, la prevenzione di corruzione e tangenti, le sanzioni disciplinari per le violazioni e la tutela della riservatezza dei dati dei clienti, quest'ultima supportata da misure operative specifiche e da percorsi di formazione dedicati.

La gestione dei conflitti di interesse è disciplinata nell'ambito del Codice Etico. Non è attualmente presente una procedura ex D.Lgs. 231/2001 né un sistema di whistleblowing formalizzato: la direzione riconosce questi strumenti come obiettivi di sviluppo per il prossimo ciclo di governance.

**— MECCANISMI DI SEGNALAZIONE • GRI 2-26**

Ogni componente dell'organizzazione può richiedere in qualsiasi momento una riunione formale con la direzione per segnalare preoccupazioni, proporre miglioramenti o sollevare questioni di qualsiasi natura. Non è previsto un limite di accesso né una procedura formale di richiesta: il canale diretto è strutturalmente aperto.

In aggiunta, la survey interna trimestrale, strumento già utilizzato per il processo di materialità, consente a tutti i collaboratori di segnalare problematiche in forma completamente anonima, con le risposte raccolte e analizzate da un consulente esterno indipendente dalla struttura gerarchica. Questo meccanismo garantisce un livello di riservatezza che il canale diretto con la direzione non può assicurare per sua natura.

**ALLINEAMENTO SDGS**

PRESIDIO	SDG
Codice Etico firmato e formazione anticorruzione	SDG 16, Pace, giustizia e istituzioni solide
Quality & Impact Manager e reporting mensile	SDG 17, Partnership per gli obiettivi
Survey anonima e canale diretto direzione	SDG 8, Lavoro dignitoso
ISO 9001 in implementazione	SDG 9, Industria, innovazione e infrastrutture

# 08

## CONCLUSIONE: OBIETTIVI PER IL FUTURO

# SINTESI DEL PERCORSO 2025

Il 2025 ha rappresentato per Propaganda un anno di consolidamento e di presa di coscienza. L'organizzazione ha costruito strumenti, la relazione d'impatto, il sistema di monitoraggio energetico, il Patto d'Interdipendenza, la valutazione EcoVadis, che non sono fini a sé stessi, ma infrastruttura per fare meglio.

Per l'esercizio 2025, l'analisi di materialità ha seguito un approccio qualitativo interno. L'obiettivo per il 2026 è l'implementazione di un coinvolgimento diretto degli stakeholder esterni tramite survey dedicate, al fine di allineare la rendicontazione ai requisiti del GRI 3: Temi Materiali 2021.

I risultati raggiunti convivono onestamente con i limiti riconosciuti: il target energetico non raggiunto, i divari documentali segnalati da EcoVadis, la diversità di genere ancora da sviluppare. È da questi punti di tensione, più che dai successi, che nascono gli obiettivi per il 2026.

## — OBIETTIVI FUTURI • GRI 3-3

# GOVERNANCE

OBIETTIVO	INDICATORE	RESPONSABILE
Ottenere la certificazione B Corp	Superamento verifica esterna B Lab (soglia 80 punti già raggiunta in autovalutazione)	Direzione + Quality & Impact Manager
Implementare lo standard AA1000 per la gestione degli stakeholder	Adozione dei principi di inclusività, materialità e responsabilità; aggiornamento del processo di engagement	Quality & Impact Manager
Avviare il percorso di certificazione UNI/PdR 125 per la parità di genere	Completamento gap analysis; definizione piano di azione sulle 6 aree dello standard	Direzione + HR
Formalizzare una procedura di segnalazione preoccupazioni strutturata	Adozione di uno strumento documentato e accessibile a tutto l'organico	Direzione
Completare l'implementazione e avviare il percorso di certificazione ISO 9001:2015	Superamento audit di certificazione da parte di organismo terzo accreditato	Quality & Impact Manager

# LAVORATORI

OBIETTIVO	INDICATORE	RESPONSABILE
Documentare formalmente le misure di prevenzione discriminazioni e molestie	Produzione di documentazione giustificativa (gap alta priorità EcoVadis)	HR, Nicola Micheli
Avviare raccolta sistematica dei dati quantitativi sulla formazione	Registro ore per persona, per area e per tipologia di corso	HR, Nicola Micheli
Migliorare la diversità di genere nelle prossime assunzioni	Incremento della percentuale femminile sull'organico totale	Direzione + HR
Introdurre celebrazioni culturali come pratica ordinaria	Almeno una celebrazione annuale legata alla diversità culturale del team (es. Festa di Fine Ramadan, già avvenuta nel 2026)	Direzione

# STAKEHOLDER E COMUNITÀ

OBIETTIVO	INDICATORE	RESPONSABILE
Continuare e rafforzare la partnership con I Bambini Dharma ODV	Rinnovo accordo per il 2026; ampliamento delle attività di comunicazione supportate	Diego Filippini
Sviluppare criteri di sostenibilità per la selezione dei fornitori	Adozione di un questionario di valutazione fornitori con criteri ESG	Quality & Impact Manager
Documentare le pratiche di gestione rifiuti negli spazi condivisi	Produzione di documentazione a supporto (divario media priorità EcoVadis)	Direzione + Personal Event SB

# AMBIENTE

OBIETTIVO	INDICATORE	RESPONSABILE
Raggiungere la riduzione del -5% dei consumi energetici entro dicembre 2026	Consumo annuale stabile ≤ 31.910 kWh (target Patto di Interdipendenza)	Direzione + Personal Event SB
Avviare la raccolta sistematica dei dati sulle emissioni Scope 3	Implementazione di un sistema di rilevazione degli spostamenti casa-lavoro	Quality & Impact Manager
Documentare la politica di gestione rifiuti con dati a supporto	Produzione di rendicontazione quantitativa (gap alta priorità EcoVadis)	Direzione

# IN CONCLUSIONE

Propaganda ha deciso di premere l'acceleratore sulla sostenibilità, trasformando l'intento in azione misurabile.

Non ci siamo accontentati di dichiarazioni di principio: ci siamo impegnati a definire una metodologia rigorosa e consapevole per mappare il nostro impatto e, di conseguenza, orientare le nostre scelte future.

Questa relazione, sviluppata in conformità con i prestigiosi standard internazionali GRI, non è un semplice documento di rendicontazione, ma la dimostrazione concreta della nostra trasparenza e del nostro rigore analitico.

Per noi, misurarci significa guardarci allo specchio con onestà. Sappiamo che la sostenibilità è un percorso di miglioramento continuo, non un traguardo statico. Per questo, ci impegniamo a elevare costantemente i nostri standard, affinando le nostre pratiche per generare un valore che sia condiviso: per il bene della nostra organizzazione, per quello della comunità in cui operiamo e per l'ambiente che ci ospita.

**Per il nostro bene e per il bene di tutti.**

La presente relazione è approvata dal Consiglio di Amministrazione o Amministratore Unico, redatta ai sensi dell'art. 1, c. 382 della l. 208/2015 concernente il perseguimento del beneficio comune, allegata al bilancio dell'esercizio 2025 e pubblicata sul sito internet della società.

*Data di approvazione 15/05/2026*



**PROPAGANDA<sup>3</sup>**  
COMUNICAZIONE · FORMAZIONE · EVENTI