

# Bilancio di sostenibilità

## 2024



**UNINDUSTRIA SERVIZI &  
FORMAZIONE TREVISO  
PORDENONE S.C.A R.L.**

Società soggetta ad attività di direzione e  
coordinamento di Confindustria Veneto Est  
Servizi S.r.l.

**Sede Legale e Operativa**  
Piazza delle Istituzioni, 12 - 31100 Treviso  
Reg. Imp. TV, C.F./P.IVA 02301900268  
Codice Nace: 85.59

**Sede Secondaria**  
Piazzetta del Portello, 2 - 33170 Pordenone



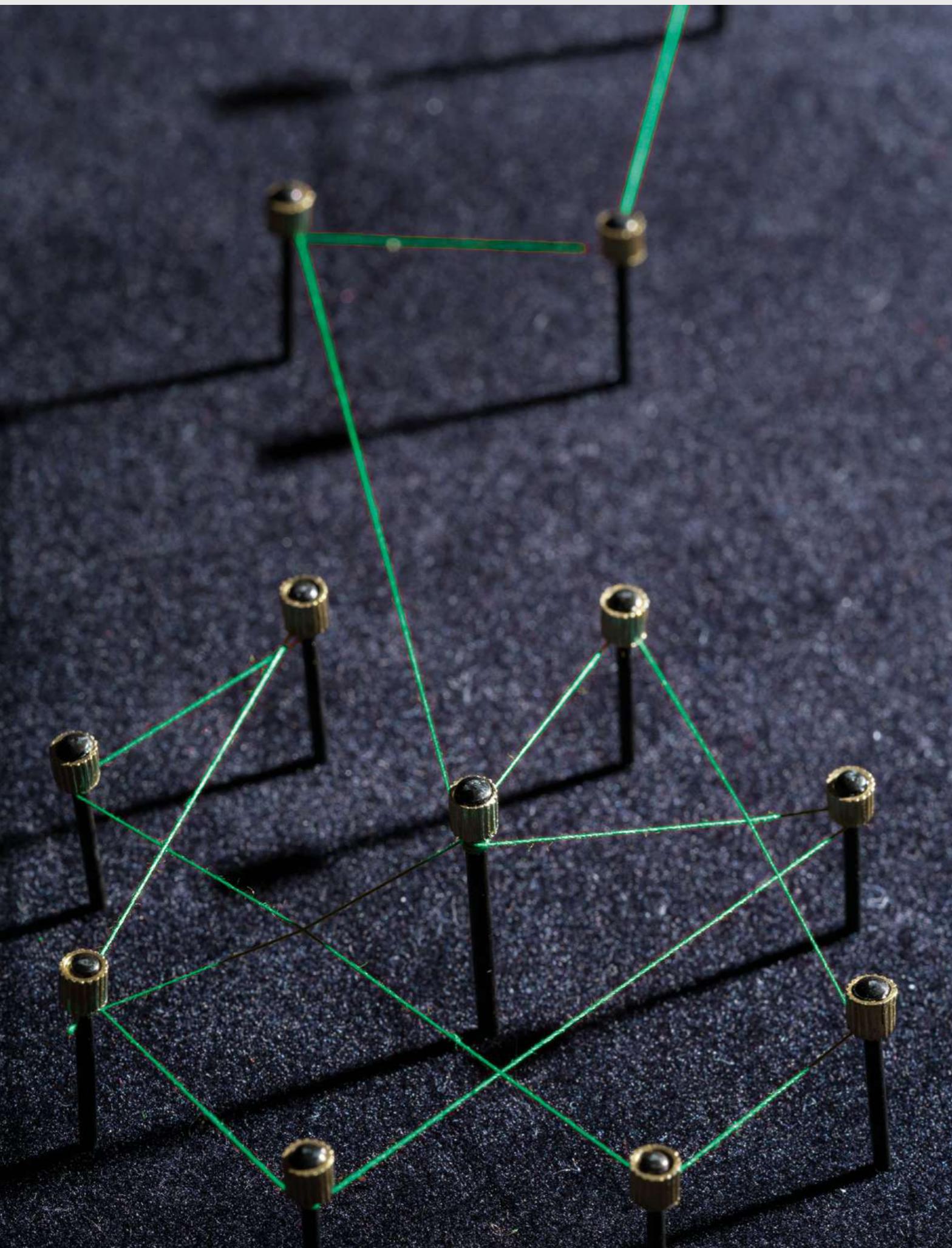
# Indice

<b>Premessa .....</b>	<b>3</b>
<b>Lettera agli Stakeholder .....</b>	<b>5</b>
<b>Lettera e presentazione del Responsabile dell'impatto .....</b>	<b>7</b>
<b>Chi siamo .....</b>	<b>8</b>
La nostra storia .....	9
Vision, Mission, Value Proposition.....	11
Codice etico.....	11
I nostri valori.....	11
Infografica dei valori di UNIS&F .....	12
Modello di Business.....	14
Governance.....	16
Analisi della Catena del Valore.....	23
<b>L'impegno di UNIS&amp;F per lo sviluppo sostenibile: Agenda 2030.....</b>	<b>24</b>
<b>Breve presentazione della metodologia.....</b>	<b>28</b>
<b>Il processo di creazione del valore.....</b>	<b>32</b>
<b>Mappa degli Stakeholder .....</b>	<b>42</b>
<b>Analisi IRO: impatti, rischi e opportunità.....</b>	<b>46</b>
<b>Analisi della Doppia materialità .....</b>	<b>48</b>
<b>Rendicontazione, indicatori e obiettivi 2025/2026 .....</b>	<b>52</b>
<b>Investimenti .....</b>	<b>64</b>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>66</b>
<b>Allegati .....</b>	<b>68</b>

## Premessa

La **normativa CSRD** e i **regolamenti ESRS e VSME** hanno modificato l'approccio sistematico alla progettazione dei **Report di Sostenibilità**. Vengono quindi definite delle strutture semi-rigide sulle quali è possibile, rispettando i limiti di una corretta dimensione, aggiungere elementi che aiutano gli utilizzatori del documento a capire la natura e gli obiettivi dell'organizzazione (vedi indicazione dei capitoli 11 e 19 dei regolamenti).

In particolare è auspicabile, in occasione del primo Report, che l'organizzazione non solo si racconti in modo completo ma possa realizzare una mappatura utile, sia per la progettazione dei prossimi documenti, ma che soprattutto possa utilizzare questo primo percorso come **elemento imprescindibile del modo di gestire la propria creazione di valore** nel breve, medio e lungo periodo.



# Lettera agli Stakeholder

Gentili Stakeholder,

con grande piacere vi presentiamo il primo Report di Sostenibilità di UNIS&F, un passo che segna per la nostra organizzazione l'inizio di un percorso strutturato e condiviso verso una sempre maggiore integrazione dei criteri ESG (ambientali, sociali e di governance) nel nostro modello di business.

Pur non essendo soggetti a obbligo normativo in tal senso, abbiamo scelto volontariamente di intraprendere questo cammino perché riteniamo che la sostenibilità rappresenti un elemento chiave per rafforzare la nostra visione strategica e il valore che generiamo per il territorio, per le imprese e per le persone con cui collaboriamo ogni giorno.

Come ente che progetta, dirige e promuove attività di formazione e servizi innovativi per le imprese, sentiamo la responsabilità di essere un esempio e un punto di riferimento anche nel percorso verso la sostenibilità. Con il pieno supporto del Consiglio di Amministrazione e su stimolo della Direzione, abbiamo costituito un gruppo di lavoro dedicato, con l'obiettivo di analizzare e sviluppare un modello di creazione di valore ispirato ai principi della sostenibilità. Il gruppo è attivamente impegnato a integrare la sostenibilità nelle strategie e nelle attività di UNIS&F, in un'ottica trasversale e condivisa.

Questo primo report rappresenta non solo un esercizio di trasparenza, ma soprattutto l'avvio di un dialogo aperto e continuativo con tutti i nostri stakeholder. Crediamo che soltanto attraverso un coinvolgimento attivo e condiviso sia possibile generare impatti positivi e duraturi.

Ci auguriamo che questo documento possa essere l'occasione per consolidare la nostra relazione e per costruire insieme un futuro più sostenibile.

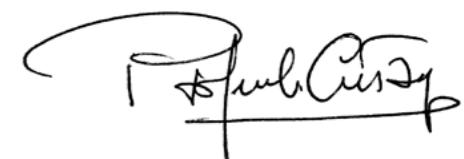
Grazie per il vostro supporto e per la fiducia che ci dimostrate.



 **Sabrina Carraro**  
Presidente UNIS&F



 **Pasquale Costanzo**  
Direttore Generale UNIS&F





# Lettera e presentazione del Responsabile dell'impatto

Gentili Stakeholder,

la creazione del **primo Report di Sostenibilità** di UNIS&F rappresenta un passaggio strategico e culturale che per la nostra organizzazione è fondamentale.

Il gruppo di lavoro ha ricevuto la delega da parte del CDA per la progettazione e la redazione di questo documento, assumendosi il compito di interpretare e applicare un quadro normativo in continua evoluzione.

Abbiamo infatti scelto di allinearci ai principali riferimenti europei in materia di sostenibilità, in particolare il Regolamento CSRD, gli standard ESRS e il modello VSME elaborato da EFRAG.

Per rispondere in modo efficace e coerente alle aspettative normative e agli obiettivi interni, abbiamo adottato il framework IR (IIRC) che ci ha permesso di integrare le dimensioni ambientale, sociale e di governance, ma anche tutti gli elementi che contribuiscono alla creazione di valore nel nostro specifico modello di business.

Un aspetto centrale di questo processo è stato il coinvolgimento attivo dei nostri stakeholder. Li abbiamo ascoltati e consultati sia nella fase di analisi dei rischi e delle opportunità, sia nell'elaborazione dell'analisi di doppia materialità, fondamentale per definire le priorità ESG più rilevanti per UNIS&F e per il contesto in cui operiamo.

Questo report, quindi, non è soltanto un documento di rendicontazione, ma il **frutto di un lavoro di squadra**, orientato al miglioramento continuo e alla costruzione di una visione condivisa del futuro.

Gruppo Sostenibilità



Francesca  
Barro



Jessica  
Da Ronch



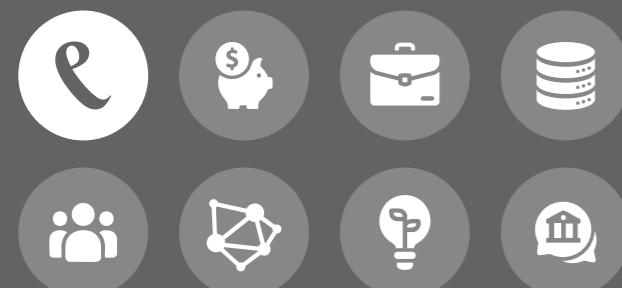
Monica  
Frasson



Stefano  
Parisotto



Chiara  
Pettenuzzo



# Chi siamo

## La nostra storia

**1991**

Il nostro percorso prende avvio nel **1991**, con la nascita del **Consorzio Formazione Industriali Treviso**, un'iniziativa pensata per offrire supporto alle imprese del territorio attraverso attività formative mirate.

**1996**

L'ente assume la denominazione di **Formazione Unindustria Treviso**, rafforzando il legame con il sistema associativo locale, ampliando la propria offerta e integrandola con servizi di consulenza.

**2012**

Viene costituita **Unindustria Treviso Servizi & Formazione**, che nel **2015** diventa **Unindustria Servizi & Formazione Treviso Pordenone**, segnando un ulteriore passo di crescita e radicamento oltre i confini provinciali.

**2015**

Viene inaugurato **UNIS&F Lab**, laboratorio d'eccellenza dedicato alla formazione esperienziale e all'innovazione: un punto di riferimento per imprese, studenti e professionisti fino alla sua chiusura il **31 luglio 2024**.

Parallelamente, l'ente ha ottenuto importanti riconoscimenti istituzionali:

- dal **2003**, accreditato per la formazione presso la **Regione Veneto**
- dal **2012**, accreditato anche per i servizi al lavoro
- dal **2016**, accreditato per la formazione in **Friuli Venezia Giulia**

**2025**

Un nuovo capitolo si è aperto nel **giugno 2025** con l'inaugurazione di **CLEV Spazio UNIS&F**, un ambiente innovativo interamente dedicato alla formazione sul lavoro, pensato per rispondere alle esigenze di un mondo in continua trasformazione.





## Vision

Diventare un **hub di innovazione** che generi, in collaborazione con gli altri attori del territorio, un impatto positivo sull'ambiente e sulle persone per costruire un futuro più equo, sicuro, inclusivo e sostenibile.



## Mission

**Accompagnare le imprese** del territorio nel percorso di innovazione del proprio modello di business, offrendo formazione e servizi per valorizzare le persone come leva per la competitività e rispondere a un mercato in cui **digitale e sostenibilità** sono fattori strategici di sviluppo.



## Value proposition

Contribuire con le nostre **persone** e i nostri **servizi** alla **crescita responsabile** del territorio.



## Codice Etico

Attraverso il **Codice Etico**, UNIS&F intende definire i valori e i principi di comportamento su cui si basa la propria attività.

La Società si impegna a garantire a tutti coloro che hanno relazioni con essa, siano dipendenti, clienti, fornitori o, in generale, parti interessate, che le attività dell'azienda saranno svolte nella **piena osservanza della legge**, in un quadro di **concorrenza leale** con onestà, integrità e correttezza nel rispetto degli interessi legittimi dei dipendenti, azionisti, clienti, partner commerciali e finanziari.

Il presente Codice Etico costituisce **parte integrante del Modello di organizzazione**, gestione e controllo della Società previsto dagli artt. 6 e 7 del Decreto Legislativo n. 231/2001.

[Clicca qui per scaricare il Codice Etico](#)



## I nostri valori

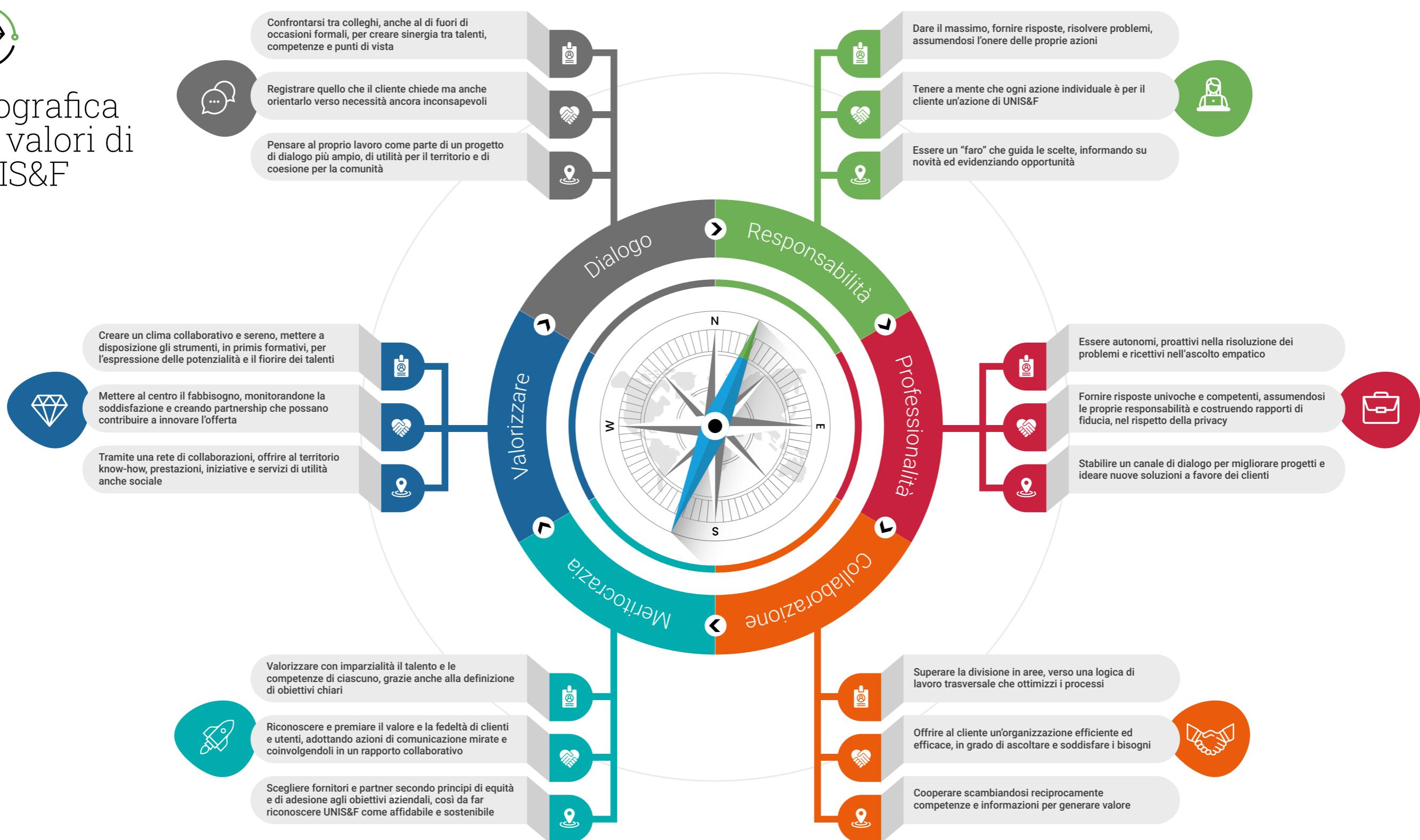
I **valori** di **UNIS&F** sono stati individuati inizialmente tramite il **codice etico** e successivamente arricchiti e integrati attraverso il **Progetto People**.

Il Progetto People è un progetto di **change management**, iniziato nel 2021 e tuttora in essere, con l'obiettivo di agire sulle risorse umane, attraverso dei percorsi di **crescita professionale e motivazionale** per arrivare all'acquisizione di una nuova cultura aziendale proiettata al risultato, dinamica e basata su valori condivisi.

[Clicca qui per scaricare la Carta dei Valori](#)



## Infografica dei valori di UNIS&F

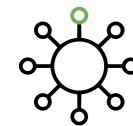


La nostra **Carta dei valori** si pone l'obiettivo di identificare, declinare e armonizzare i comportamenti organizzativi di tutti i collaboratori nei confronti dei Clienti e degli stakeholder.

La Carta orienta la governance e impronta i comportamenti dei membri della nostra organizzazione attraverso la **condivisione di valori comuni** per affrontare e gestire le continue sfide che la crescita

e il contesto esterno impongono. Costituisce, dunque, la **"bussola"** per l'azione di tutti i collaboratori ed è il frutto di un **impegno collettivo**.

Infatti, in un'ottica inclusiva e di confronto, alla sua stesura **ha partecipato l'intera popolazione aziendale**.



## Modello di business

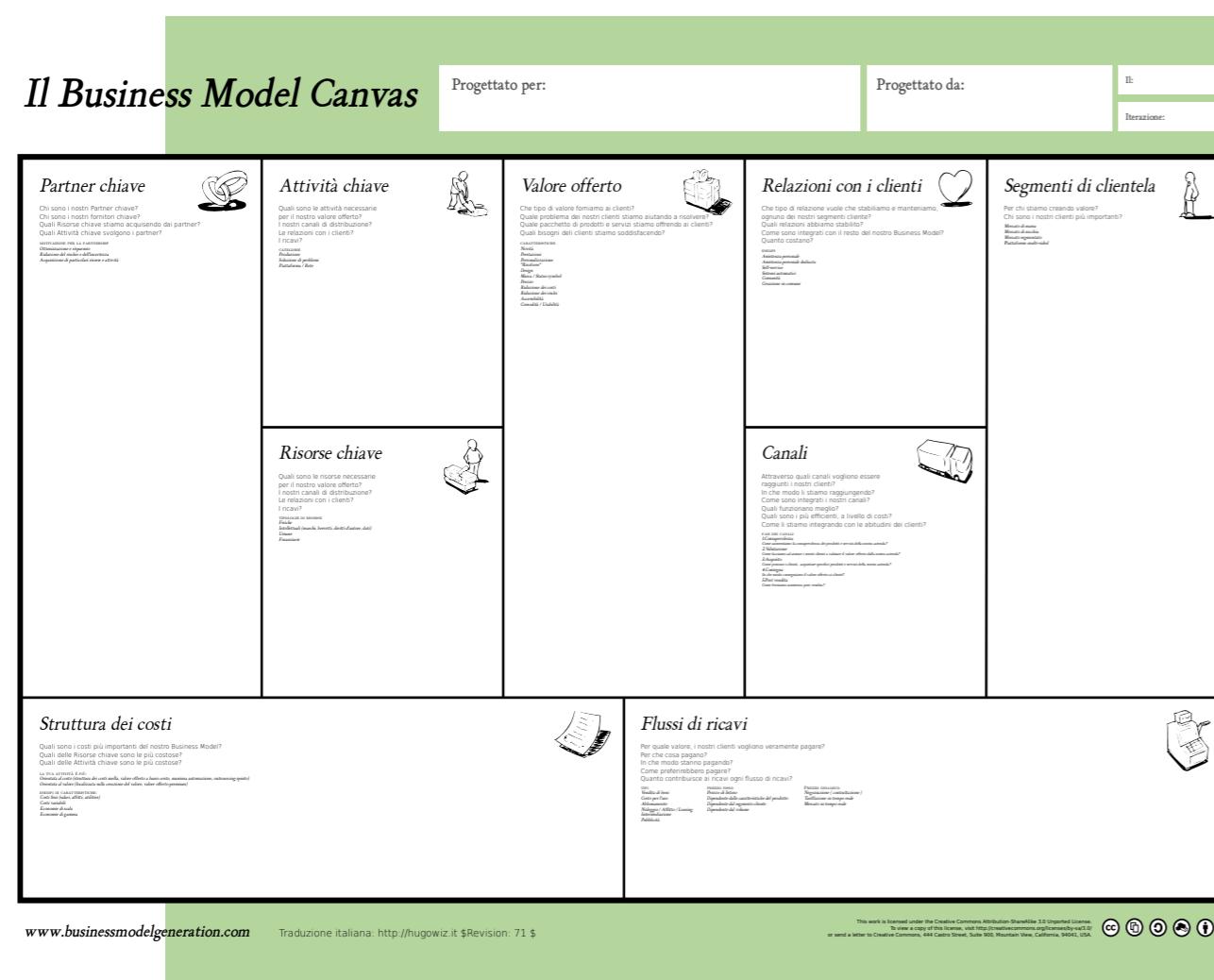
UNIS&F ha scelto per il suo primo Report di Sostenibilità il modello **Business Model Canvas** come soluzione più pratica e di rapida lettura per descrivere il proprio modello di Business.

Lo schema BMC permette di evidenziare come l'azienda crea valore e come il suo modello organizzativo sia coerente con i processi già operativi e consolidati ma anche, e soprattutto, adattabile e suscettibile di modifiche e implementazioni in corso d'opera.

Lo schema BMC presuppone una analisi dettagliata delle diverse componenti che interagiscono nel processo di creazione del valore sia da un punto di vista delle componenti materiali-organizzative sia delle componenti immateriali-umane e pertanto facilmente integrabile con l'analisi prevista dal framework del Report Integrato <IR>.

Infine, è importante verificare e quindi evidenziare che modello di business di UNIS&F è direttamente correlato alla mission, vision, purpose e ai valori dell'azienda.

Il **Business Model Canvas** è strutturato nei 9 riquadri che nella pagina a fianco commentiamo:



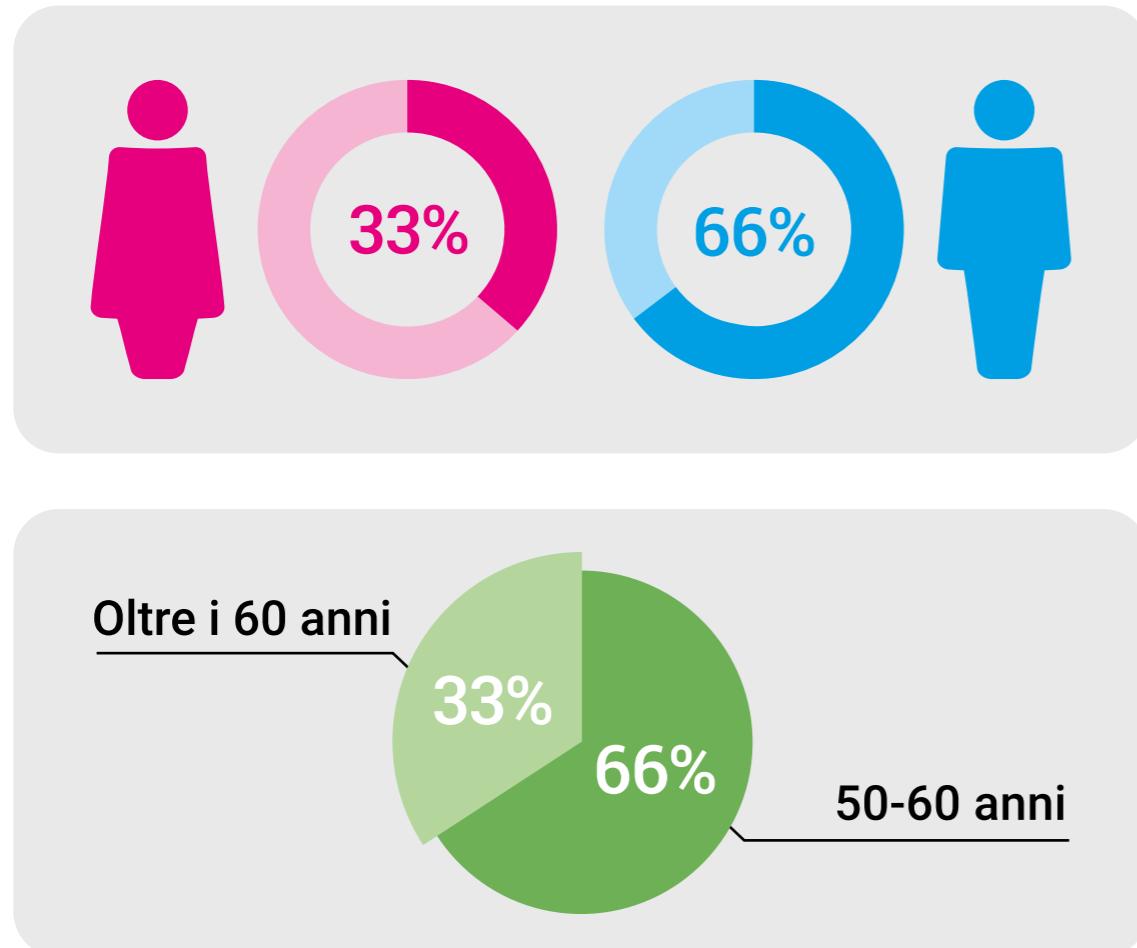


## Governance

I soci di UNIS&F sono rappresentati dalle associazioni imprenditoriali del **Sistema Confindustria delle due province Treviso e Pordenone** per mezzo delle società di servizi **Confindustria Veneto Est Servizi e Confindustria Alto Adriatico Real Estate**. Sostengono la missione di UNIS&F, che consiste nell'offrire servizi di formazione, consulenza aziendale e supporto nella ricerca di finanziamenti per la crescita e la competitività delle imprese del territorio. Partecipano alla governance e all'orientamento strategico delle attività della società, assicurando che i servizi siano rispondenti alle esigenze delle imprese locali.

La società è amministrata dal Consiglio di Amministrazione composto dalla presidente **Sabrina Carraro** e due consiglieri **Pasquale Costanzo** e **Giuseppe Del Col**, il CdA resta in carica per tre anni fino all'approvazione del bilancio del terzo anno. Il consiglio di amministrazione è deputato a definire le strategie e gli obiettivi aziendali. Alle riunioni del CdA partecipa anche il Sindaco Unico e ODV **Stefano Mainardis**. La Direzione Generale è affidata a Pasquale Costanzo che riporta al consiglio l'andamento, le nuove iniziative e i nuovi trend rispetto al mercato in cui UNIS&F opera.

## Composizione CdA



La Direzione ha istituito dei **comitati e/o gruppi di lavoro** a supporto del management, tra i più rilevanti troviamo:

### Comitato Tecnico Scientifico

È stato istituito a fine 2023 un Comitato composto da **5 professionalità del mondo accademico e imprenditoriale** che con competenza scientifica sono in grado di fornire indicazioni pragmatiche sulla scelta dei nuovi asset di UNIS&F. In particolare, il Comitato è nato con l'intento di perseguire i seguenti obiettivi:

- **supportare** l'Organizzazione nell'individuazione di una visione aziendale (vision) utile per i prossimi 5-10 anni;
- **guidare** la struttura nelle decisioni e nelle azioni riguardanti lo sviluppo delle attività e di processi, a partire dai punti fermi dell'innovazione, del rigore scientifico e dei temi di attualità, quest'ultimi intercettati in una fase ascendente;
- **valutare** l'efficacia dei risultati ottenuti, la loro corrispondenza ai criteri e agli standard assunti nelle fasi di progettazione, di sviluppo delle attività e di ingresso nel mercato.

Nel **2024** hanno fatto parte del comitato scientifico:

#### RICCARDO BORSARI

Professore associato di diritto penale presso il Dipartimento di Diritto Pubblico, Internazionale e Comunitario dell'Università degli Studi di Padova.

#### SALVATORE CAPASSO

Direttore del Dipartimento scienze umane e sociali, patrimonio culturale del CNR, Professore Ordinario di Politica Economica presso l'Università di Napoli Parthenope.

#### MATTEO MARCHIORI

Consulente specializzato in transizione digitale, automazione e robotizzazione dei processi con particolare attenzione all'applicazione dell'intelligenza artificiale.

#### DANIELE MARINI

Sociologo e saggista, è professore di Sociologia dei Processi Economici presso l'Università di Padova. È attualmente editorialista de Il Sole 24 Ore e dei quotidiani del gruppo GEDI Nordest.

#### ROSELLA SOBRERO

Presidente e cofondatore di Koinètica, docente di Comunicazione sociale all'Università degli Studi di Milano e di Marketing non convenzionale all'Università Cattolica di Milano.

## Cabina di regia

È un **organo di supporto alla Direzione** con il compito di farsi portavoce delle esigenze espresse dall'organizzazione e aiutare la Direzione a:

- **identificare percorsi formativi** e addestramenti utili all'intera organizzazione;
- fare scelte tese a **governare la complessità**, individuando soluzioni migliorative e azioni concrete

di cambiamento in coerenza con la Carta dei valori di UNIS&F;

- **analizzare l'efficientamento dei processi;**
- **valutare** le attività su cui investire;
- **trasferire attenzione** rispetto al ruolo di Confindustria Veneto Est e Confindustria Alto Adriatico;
- **tracciare il percorso** di integrazione con Padova e Venezia;
- **leggere il contesto** esterno (mercato, aziende, Associazione) per individuare opportunità per l'organizzazione e prevenire possibili rischi;
- **valutare azioni** che aiutino a comprendere il concetto di centralità delle aziende e del mercato nelle scelte quotidiane.

In linea con questi obiettivi i componenti della Cabina di Regia sono stati individuati tra le risorse interne che ricoprono funzioni strategiche e/o trasversali (4 oltre al Direttore), quali:

1. **Responsabile Risorse Umane** con competenza sul tema dell'Organizzazione
2. **Responsabile Operation** con competenza sul tema dei Processi Digital e Tecnologie
3. **Responsabile Divisione Formazione** con competenza sul mondo della formazione e dei finanziamenti, oltre che della relazione con aziende e istituzioni
4. **Responsabile Business Unit Sicurezza sul lavoro** con competenza sul Mercato.

In base ai temi da trattare in riunione, la Cabina di regia viene anche allargata ad altre risorse interne che possono fornire un punto di vista diverso per competenza, sensibilità o carattere critico.

## Gruppo Referenti Business Unit

La Direzione Generale riunisce periodicamente tutti i **Referenti di area/Business Unit** (o loro Rappresentanti in caso di assenza) per tenerli aggiornati sull'andamento delle attività, sulle strategie future, sulle difficoltà del mercato, sulle evoluzioni organizzative, etc. Con l'introduzione a Settembre 2024 di un **nuovo Modello Organizzativo**, è stata aumentata la frequenza di questi incontri, ogni 15 giorni, con l'obiettivo di condividere e informarsi reciprocamente sui contatti con le aziende clienti e sulle iniziative di maggior rilevanza rispetto al periodo.

## Gruppo Sostenibilità

Con il compito di analizzare, rendicontare e diffondere la cultura della sostenibilità in azienda. È composto da:

**Referente della Sostenibilità:** Francesca Barro

**Referente Divisione Formazione:** Stefano Parisotto

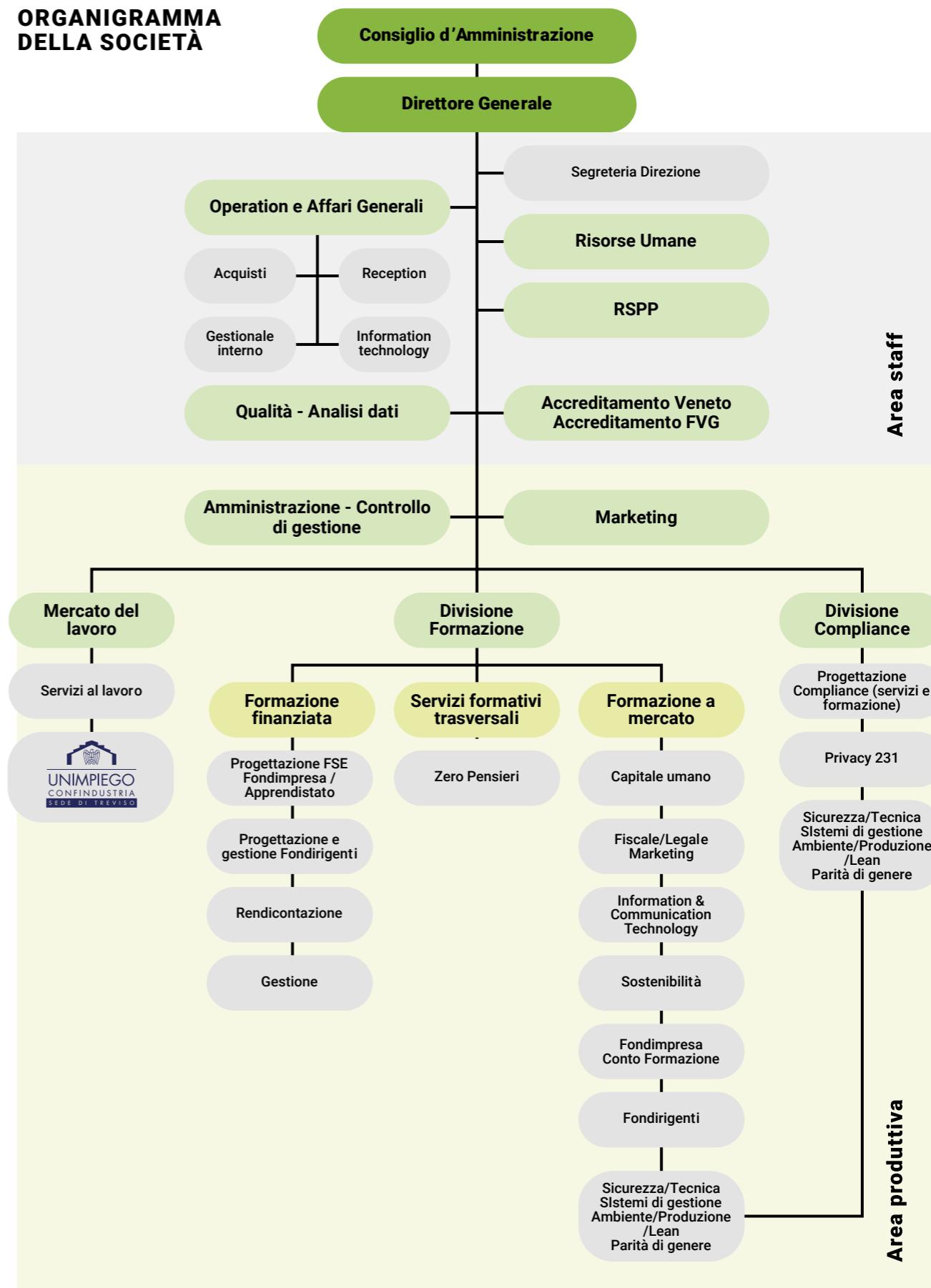
**Referente Marketing:** Monica Frasson

**Referente Risorse umane e Amministrazione:** Jessica Da Ronch

**Referente Sistema Qualità:** Chiara Pettenuzzo



## ORGANIGRAMMA DELLA SOCIETÀ



## DATI AZIENDALI

Fatturato e principali performances economiche, numero di ore, numero di attività, numero clienti suddivisi tra finanziato e a mercato.

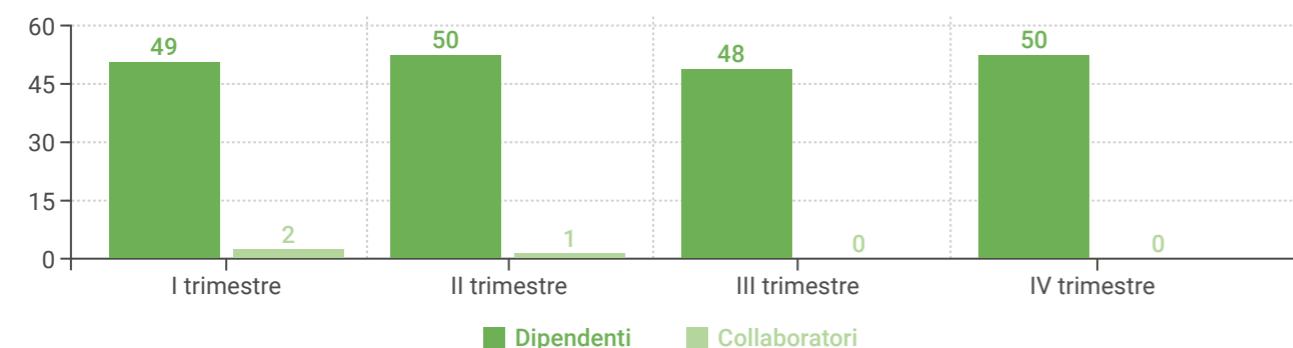
Indicatore	Mercato		Finanziato	
	2023 data di inizio	2024 data di inizio	2023 data di inizio	2024 data di inizio
<b>Fatturato</b>	6.167.510	7.253.618	1.357.294	2.128.992
<b>Numero attività</b>	3.170	3.538 (incremento rispetto 23 del 11, 6%)	304	418 (incremento rispetto 23 del 37,5%)
<b>Numero clienti aziende univoche</b>	1.565	1.580 (incremento rispetto 23 del 1%)	303	502 (incremento rispetto 23 del 65,7%)

## Composizione e organici della società

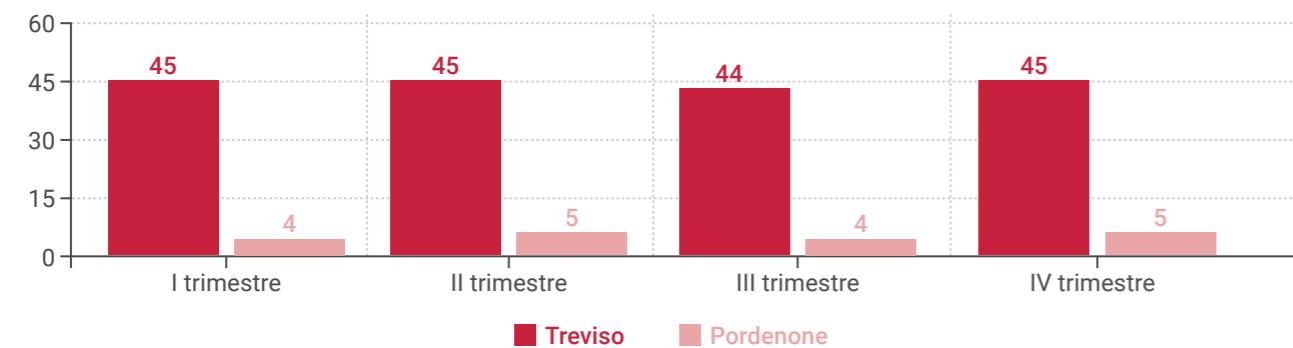
Dati dipendenti totali e M/F, Scolarità, inquadramento, fascia di anzianità di permanenza in azienda. Considerata **distribuzione trimestrale 2024**.

## DATI SUI DIPENDENTI

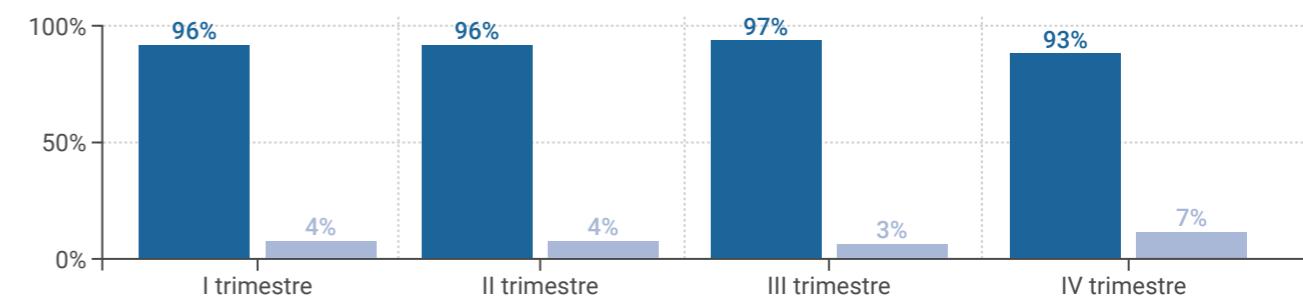
### Numero totale



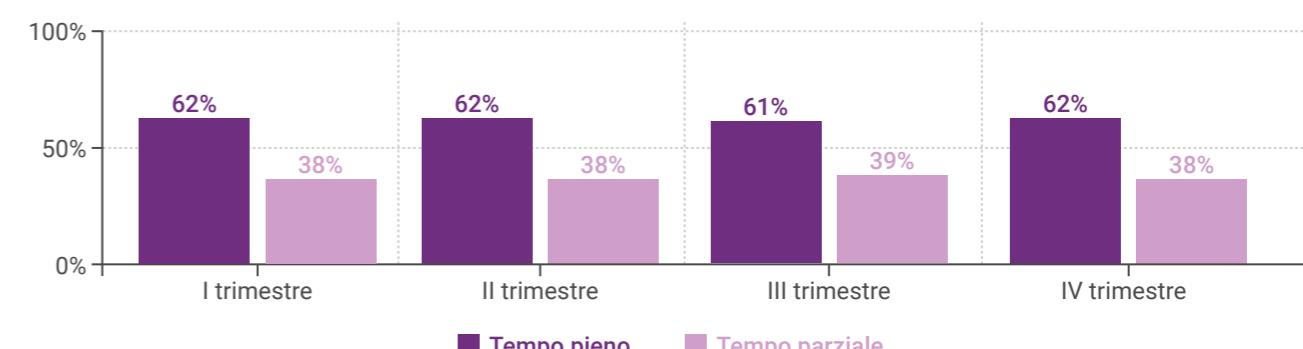
### Distribuzione per sede



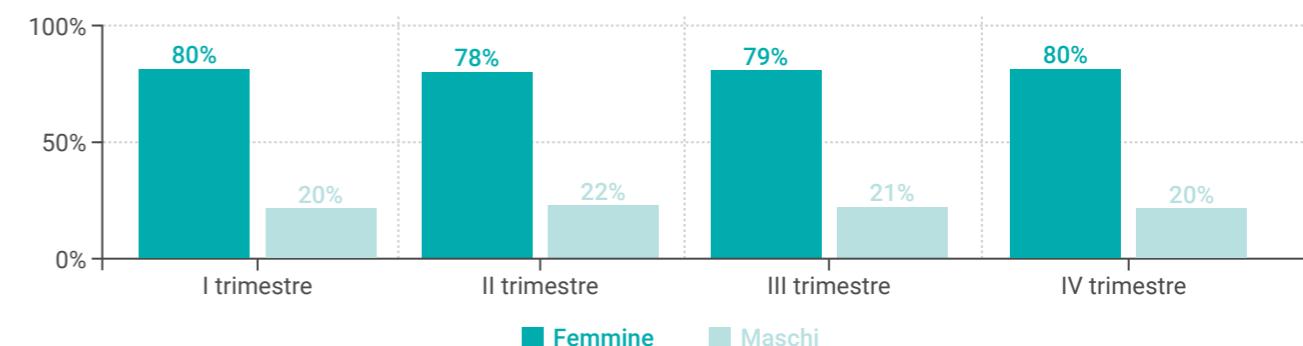
## Tipologia di contratto (valore in %)



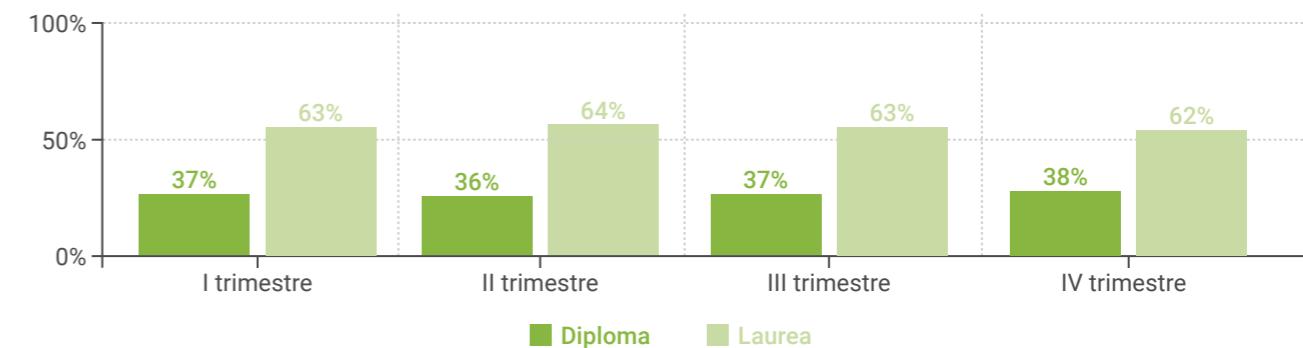
## Orario di lavoro (valore in %)



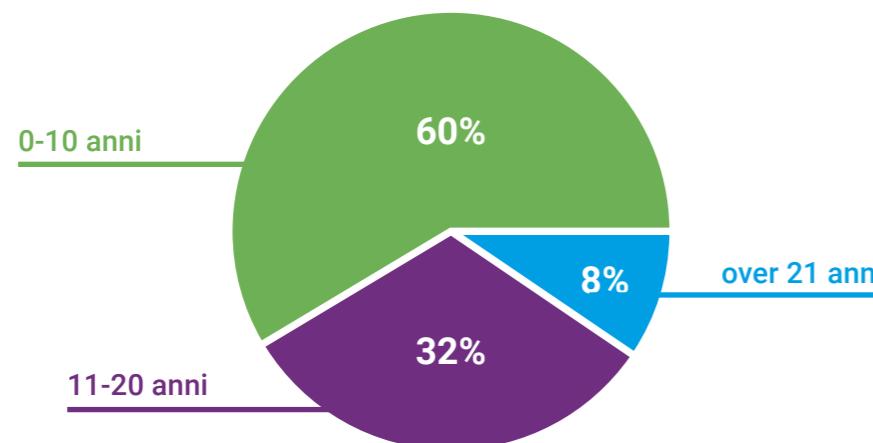
## Genere (valore in %)



## Scolarizzazione (valore in %)



## Anzianità di servizio (valore in %)



In conclusione, UNIS&F ha una **struttura occupazionale stabile**, con oltre il 90% di contratti a tempo indeterminato e una distribuzione di genere prevalentemente femminile. Il livello di istruzione risulta elevato, con il 63% di laureati, mentre l'analisi dell'anzianità aziendale conferma un bilanciato rapporto tra nuove risorse (60% con meno di 10 anni di servizio) e professionalità con maggiore esperienza (40% con oltre 10 anni di permanenza).

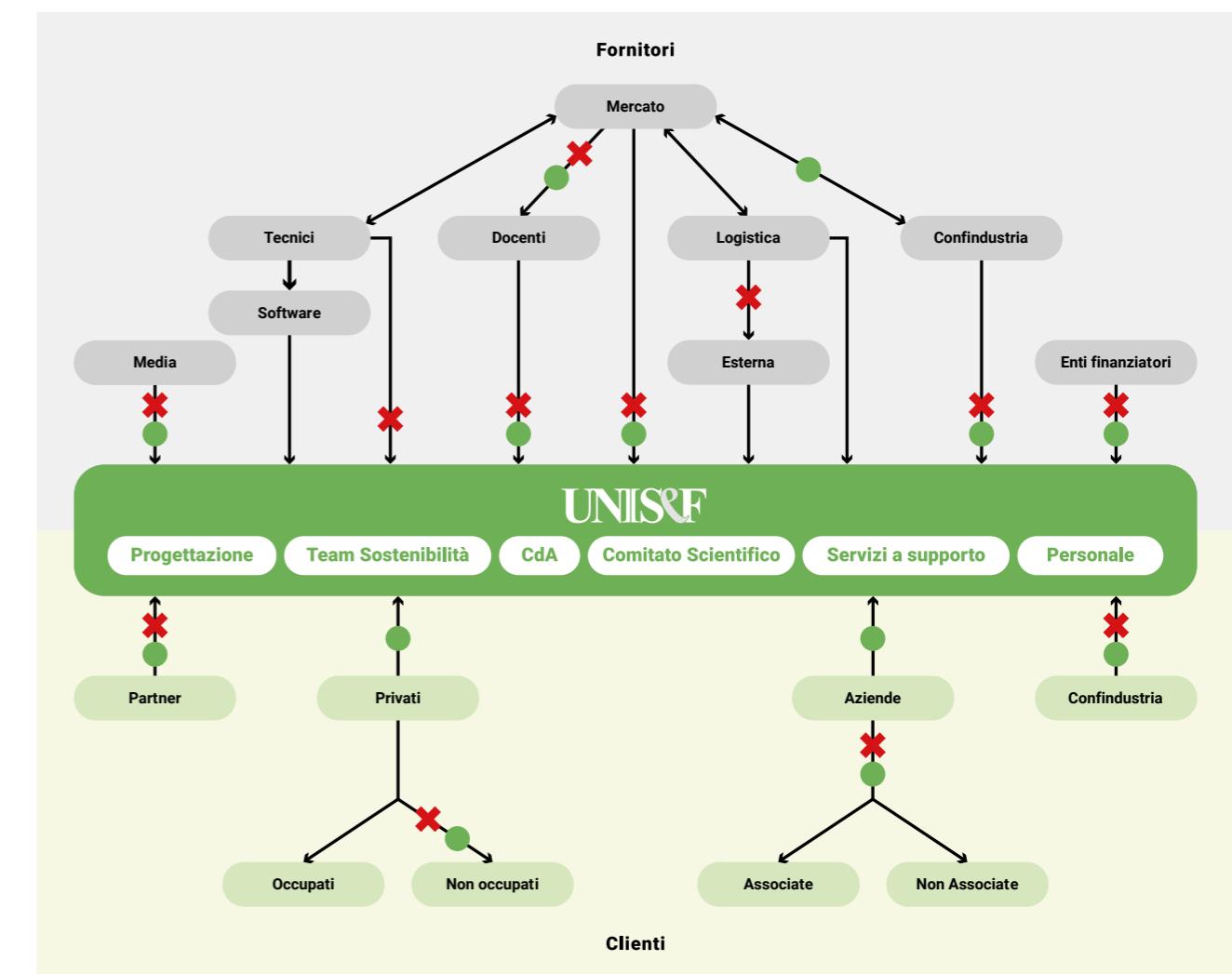


## Analisi della Catena del Valore

Per comprendere le modalità con cui UNIS&F gestisce lo sviluppo del proprio business, viene presentata, nel grafico seguente, una **schematizzazione della propria catena del valore**.

Lo schema mostra sia le caratteristiche a monte e a valle della catena del valore, sia i **punti critici** (Hot Spot) che influenzano maggiormente il flusso di rapporti e lo scambio di servizi/prodotti tra gli attori. Nonostante l'elevato numero di servizi erogati, l'analisi della catena risulta semplice, perché basata su pochi livelli di interrelazioni. Tuttavia, lo schema permette di individuare problematiche specifiche, come **Impatti, Rischi e Opportunità (IRO)**, che saranno approfondite nelle informative dedicate. In questa sezione del Report è utile evidenziare:

- il ruolo fondamentale dei Professionisti/Docenti che hanno un forte impatto su qualità e quantità dei servizi erogati;
- la varietà, la complessità e le caratteristiche dei clienti che usufruiscono dei servizi, spesso realizzati "su misura".





# Agenda 2030

## L'impegno di UNIS&F per lo sviluppo sostenibile

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un **piano d'azione globale sottoscritto nel 2015 da tutti i 193 Paesi membri delle Nazioni Unite**. Essa rappresenta una visione condivisa per un futuro più equo, inclusivo e sostenibile, in cui le esigenze delle generazioni presenti siano soddisfatte senza compromettere quelle delle generazioni future.

L'Agenda si articola in **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs)** e 169 target specifici che coprono un ampio spettro di tematiche: dalla lotta alla povertà alla promozione della salute e dell'istruzione, dalla parità di genere alla tutela dell'ambiente, fino alla costruzione di istituzioni solide e alla promozione di partenariati globali.

Gli SDGs non sono pensati come obiettivi isolati, ma come un **insieme integrato e interdipendente**, che richiede l'impegno congiunto di governi, imprese, società civile e cittadini. In questo contesto, il settore privato gioca un ruolo cruciale nel promuovere modelli di sviluppo sostenibili, innovativi e responsabili, contribuendo alla trasformazione economica, sociale e ambientale richiesta dall'Agenda.



**UNIS&F**, consapevole della propria responsabilità sociale e del potenziale trasformativo delle proprie attività, **si impegna a contribuire attivamente al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**, con particolare attenzione ai seguenti Goals:



### Goal 3 Salute e benessere

#### COME?

Costruendo degli ambienti di lavoro sani e sicuri e iniziative per il benessere delle persone.



### Goal 4 Istruzione di qualità

#### COME?

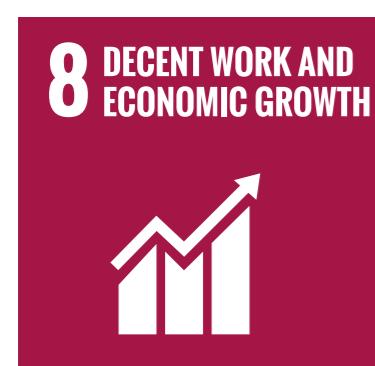
Attraverso percorsi formativi che promuovano l'apprendimento continuo, l'aggiornamento professionale e l'inclusione.



### Goal 5 Parità di genere

#### COME?

Sostenendo l'equità di genere in ogni percorso formativo e nelle opportunità professionali.



### Goal 8 Lavoro dignitoso e crescita economica

#### COME?

Sostenendo occupabilità, innovazione e competitività delle imprese.



### Goal 9 Imprese, innovazione e infrastrutture

#### COME?

Supportando lo sviluppo tecnologico e l'adozione di soluzioni innovative nei contesti produttivi.



### Goal 12 Consumo e produzione responsabili

#### COME?

Promuovendo pratiche sostenibili nei processi aziendali e nella gestione delle risorse.



### Goal 13 Lotta contro il cambiamento climatico

#### COME?

Sensibilizzando imprese e persone sull'importanza della transizione ecologica e della riduzione dell'impatto ambientale.



### Goal 17 Partnership per gli obiettivi

#### COME?

Favorendo la collaborazione tra attori pubblici e privati, enti formativi e istituzioni, in un'ottica di sviluppo territoriale sostenibile

Attraverso queste azioni, UNIS&F intende contribuire concretamente alla **costruzione di un futuro più sostenibile, equo e resiliente**.



# Metodologia

## Breve presentazione della metodologia

La **rendicontazione volontaria**, come quella che affronta UNIS&F, è stata caratterizzata, in questi due ultimi anni, da un profondo cambiamento "normativo". L'Unione Europea, infatti, attraverso il suo organo delegato (EFRAG) ha proposto dei regolamenti basati sulla **Direttiva CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive):

1. Il regolamento obbligatorio per le grandi imprese (**ESRS**) operativo dal 31-7-2023
2. Il regolamento volontario per le PMI (in una prima versione denominato **VSME ED**). Il VSME è stato definito il 17 dicembre 2024 e sarà operativo a partire dal 2026.
3. Il **decreto Omnibus** del 27 Febbraio 2025.

La tipologia di aziende obbligate alla CSRD ESRS è stata rivista introducendo la soglia dei 1000 dipendenti. Questo passaggio comporta che sarà il VSME lo standard di riferimento per tutte le altre aziende, PMI e Micro comprese.

Nel caso della progettazione del primo Report di UNIS&F l'approccio previsto è quello di mettere insieme diverse metodologie. Nella pratica significa innestare in una metodologia consolidata, in questo caso il **Report Integrato <IR>** con le principali indicazioni previste dal VSME, nella sua versione completa: Modulo Base, Modulo Omnicomprensivo/Completo.

A prescindere da queste evoluzioni, che peraltro non erano previste in fase di progettazione, per redigere il Report Integrato di UNIS&F si è scelto di utilizzare la metodologia descritta nel **Framework dell'IIRC**, tenendo però in considerazione alcune specifiche indicazioni del VSME ED.

Di seguito le principali caratteristiche e peculiarità (per la consultazione del documento integrale [cliccare qui](#)).

### COS'È IL REPORT INTEGRATO

Il Report integrato è un documento redatto annualmente, che rappresenta il principale strumento di rendicontazione dei risultati economici e meta-economici della gestione aziendale. È lo **strumento informativo che illustra come l'azienda crea valore nel tempo**, per sé, ma anche per ciò che la circonda, attraverso attività, relazioni e interazioni che vengono analizzate seguendo il processo di creazione del valore. Il Report Integrato consente di rappresentare, valutare e monitorare in modo coerente le azioni, le risorse - anche di natura intangibile - e i risultati strategici per l'azienda.

### PERCHÉ IL REPORT INTEGRATO

Il Report integrato promuove un approccio strategico al reporting aziendale. L'adesione ai principi guida e ai contenuti essenziali del Framework conduce l'azienda ad analizzare ed eventualmente rivedere anche criticamente le proprie scelte strategiche. Un reporting che rispetti i principi del Framework si rivela, inoltre, un **efficace strumento per individuare i rischi potenziali** e attuare azioni di mitigazione, evidenziare le opportunità e le relative azioni per il loro conseguimento e aumentare la spinta all'innovazione.

### A CHI SI RIVOLGE IL REPORT INTEGRATO

Il Report Integrato si rivolge a tutti gli stakeholder, in modo completo, chiaro, conciso e comparabile, fornendo una visione complessiva della capacità di creare valore in modo responsabile.

## PRINCIPI DI REDAZIONE

La struttura del Report Integrato segue l'**<IR>** Framework dell'IIRC, ultima versione pubblicata nel Gennaio 2021, le cui linee guida permettono di mostrare come l'Azienda crea valore nel tempo, a partire dalle risorse che utilizza e reinveste, ovvero i **sette capitali**.

I capitali sono “scorte di valore” disponibili all'inizio dell'esercizio, ossia: gli **input** che possono aumentare o diminuire in seguito alle **attività** e alla relativa creazione degli **output** (i prodotti e servizi creati) che l'organizzazione ha generato nel corso dell'esercizio.

Le attività e gli output determinano impatti, outcome, in termini di effetti sui capitali, che vengono misurati da **indicatori quantitativi e/o economici**, che forniscono informazioni per il processo decisionale.



## I SETTE CAPITALI CONSIDERATI DAL FRAMEWORK SONO:



### Capitale finanziario

L'insieme dei fondi che l'organizzazione può utilizzare per produrre beni o fornire servizi, ottenuti anche tramite forme di finanziamento.



### Capitale produttivo

Oggetti fisici fabbricati (es. edifici, macchinari, impianti, attrezzature) che un'organizzazione può utilizzare per produrre beni o fornire servizi.



### Capitale intellettuale

Beni immateriali corrispondenti al capitale organizzativo e al valore della conoscenza (es. brevetti, procedure, protocolli, know-how organizzativo).



### Capitale umano

Competenze, capacità ed esperienza delle persone, unita alla motivazione di ognuno a innovare.



### Capitale sociale e relazionale

Insieme delle relazioni con i gruppi di stakeholder e altri network, e capacità di condividere informazioni al fine di aumentare il benessere individuale e collettivo.



### Capitale ambientale

Processi e risorse ambientali, sia rinnovabili che non rinnovabili, che forniscono beni o servizi per il successo passato, presente e futuro di un'organizzazione.



### Governance

L'insieme di tutte le regole, interne ed esterne, e le relative procedure che consentono all'azienda di operare in coerenza con il proprio modello di Business anche secondo i criteri ESG.

Per UNIS&F i sette capitali non sono semplici risorse da amministrare, ma il punto di partenza di un percorso che si traduce in effetti concreti e misurabili: un **patrimonio dinamico che guida le decisioni** e sostiene la capacità dell'azienda di creare valore duraturo e condiviso.

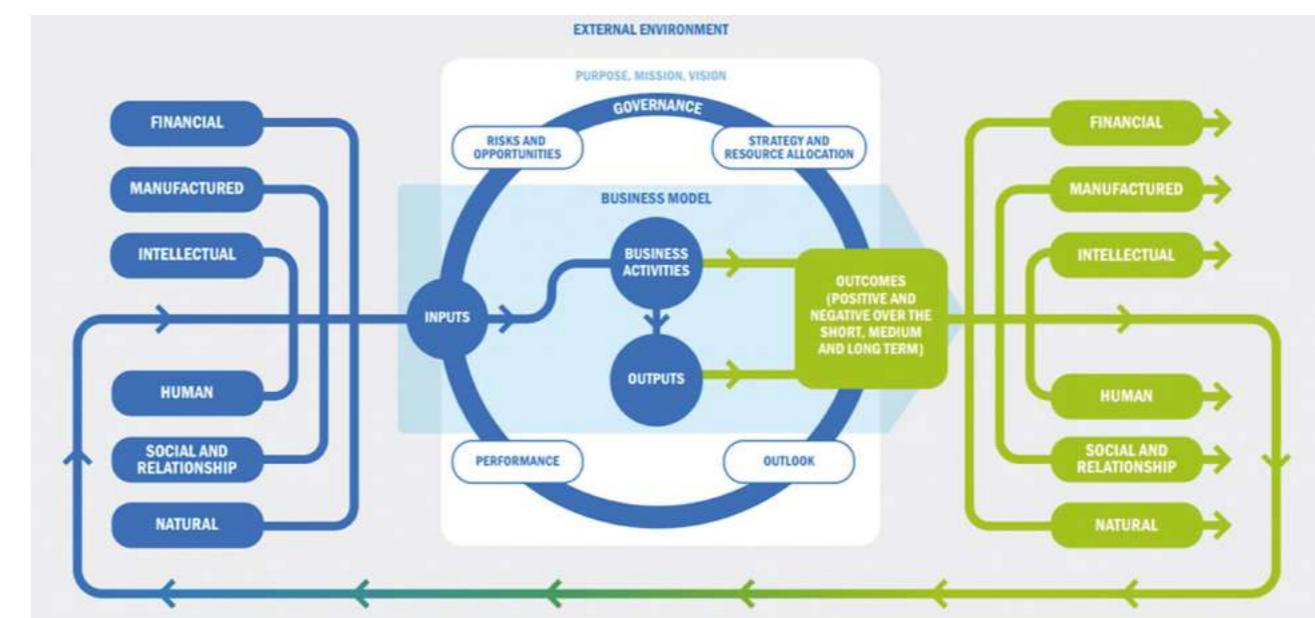


# Il processo di creazione del valore

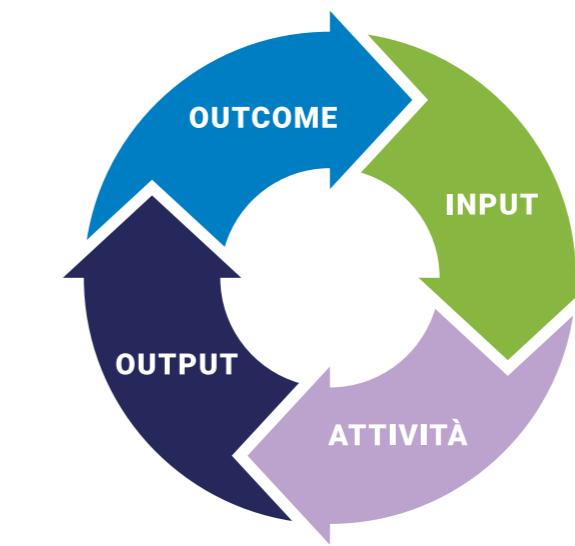
## Il processo di creazione del valore, od Octopus

Nel percorso di redazione del primo Report di Sostenibilità, abbiamo scelto di adottare il modello proposto dall'**International Integrated Reporting Framework** che individua forme di capitale come elementi fondamentali per la creazione di valore nel breve, medio e lungo periodo.

Questi capitali rappresentano le risorse e le relazioni che l'organizzazione utilizza, trasforma e rigenera nello svolgimento delle proprie attività. Il nostro impegno consiste nell'**analizzare e gestire in modo integrato** ciascuno di essi, riconoscendo il loro contributo concreto allo sviluppo sostenibile e alla solidità del nostro modello di business.



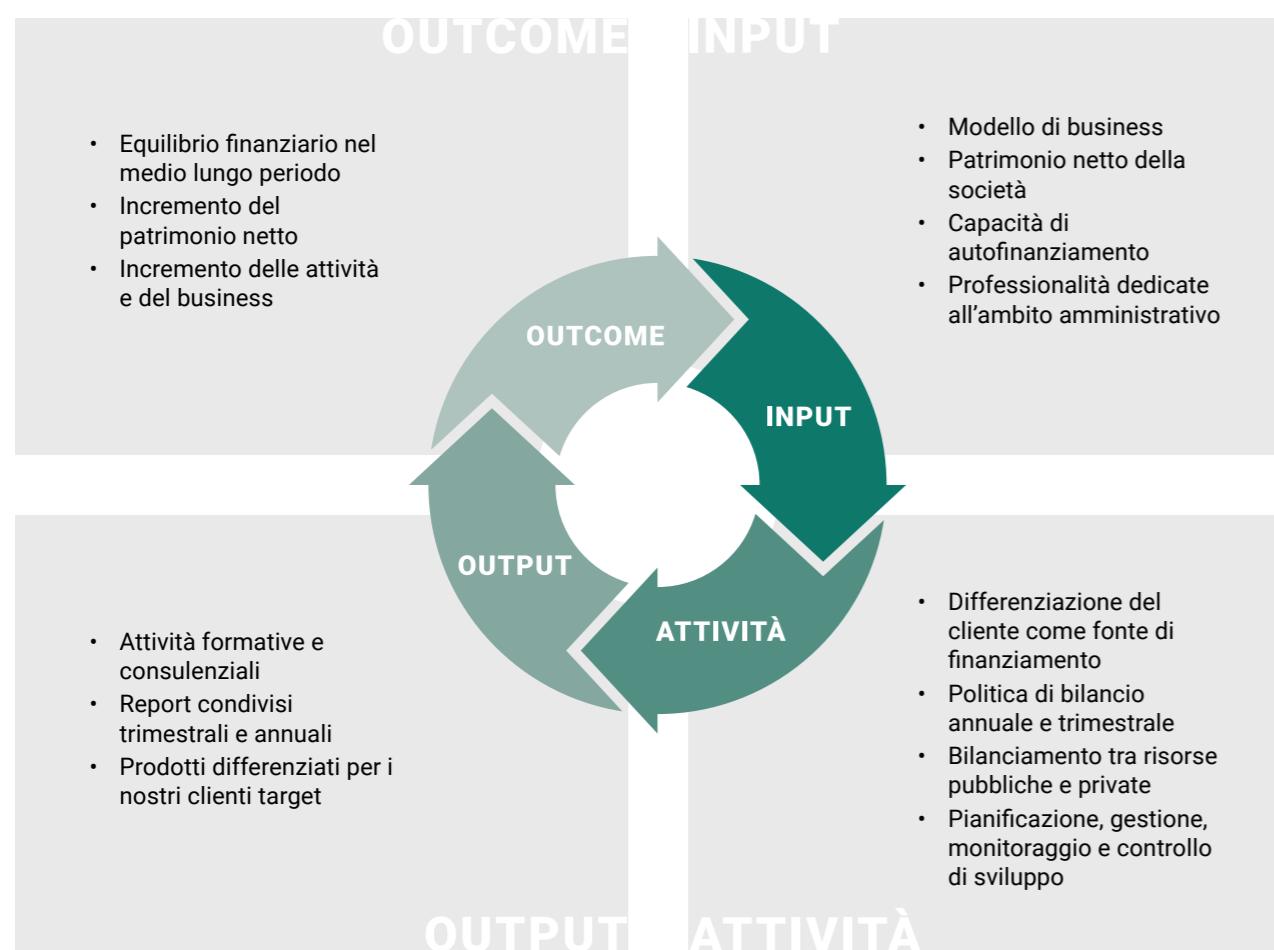
Nelle prossime pagine presentiamo i sette capitali secondo la nostra visione e applicazione.





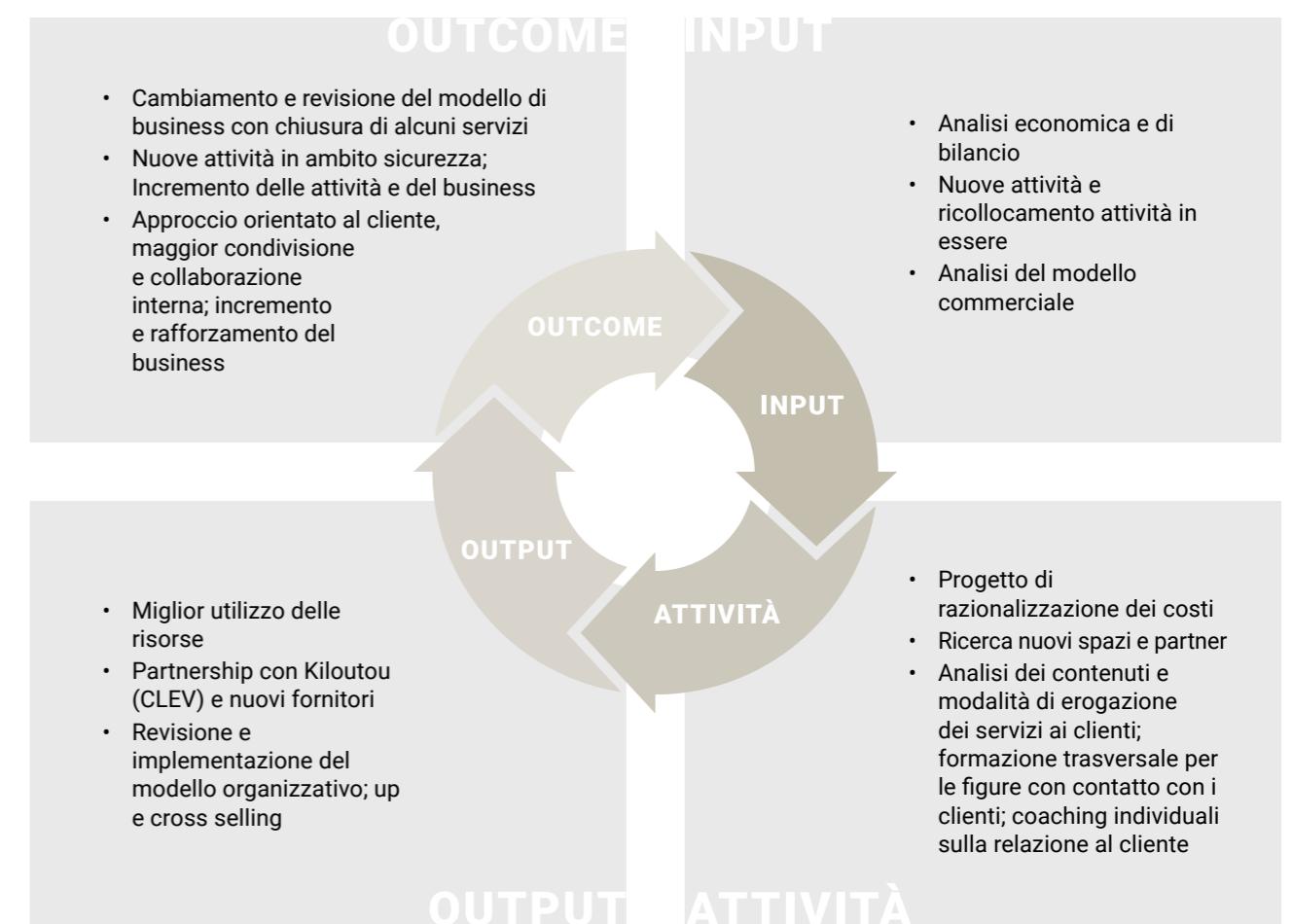
# Capitale finanziario

Comprende le risorse economiche generate, acquisite o investite per sostenere la crescita della nostra organizzazione e la sua capacità di creare valore nel tempo. In UNIS&F gestiamo il capitale finanziario con responsabilità.



# Capitale produttivo

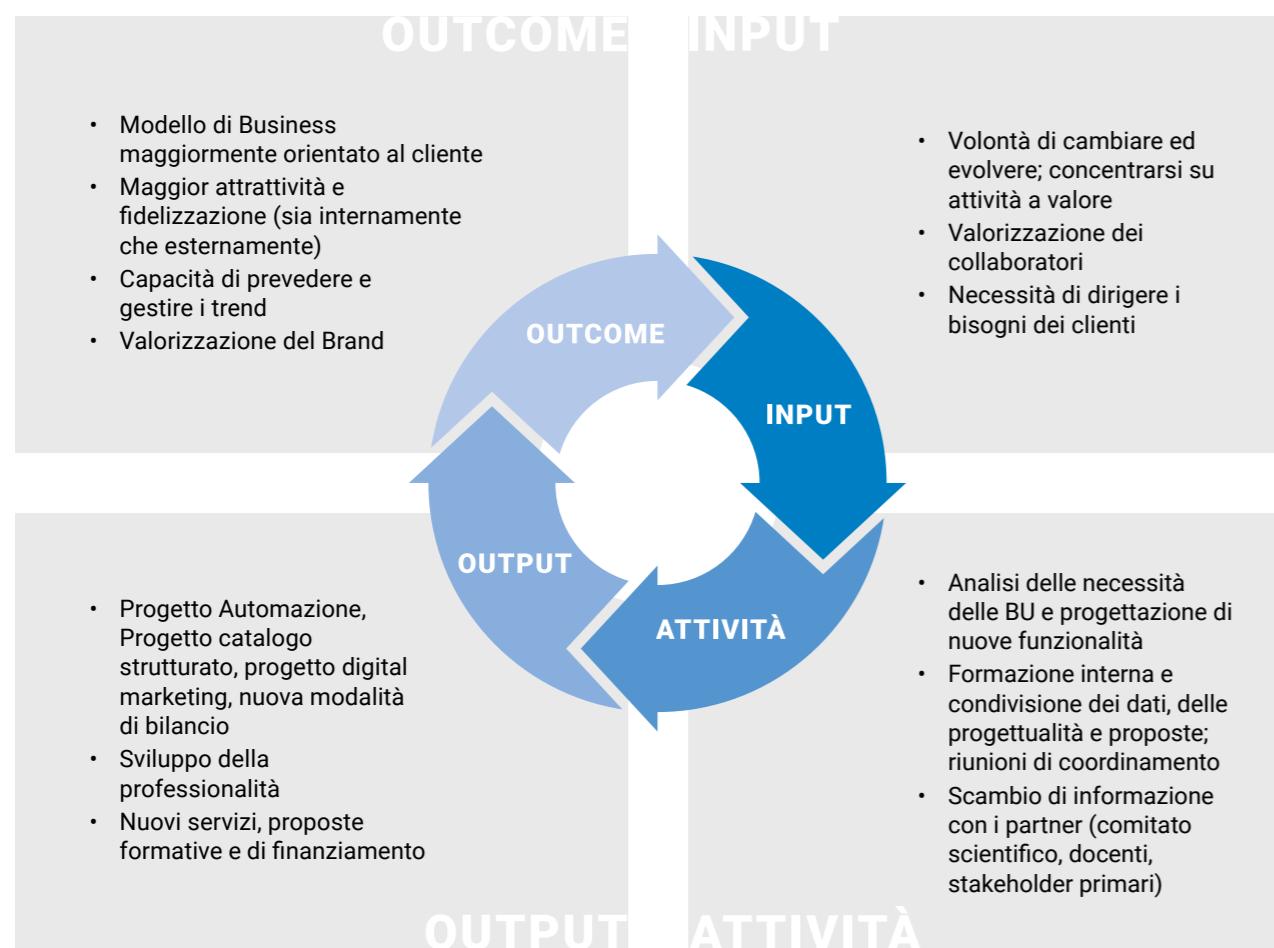
Include le strutture, le tecnologie, gli strumenti e le infrastrutture che supportano le nostre attività quotidiane. Nel nostro caso, questo capitale si esprime nelle aule e nelle dotazioni tecnologiche che mettiamo a disposizione di aziende e persone per l'erogazione di servizi di alta qualità.





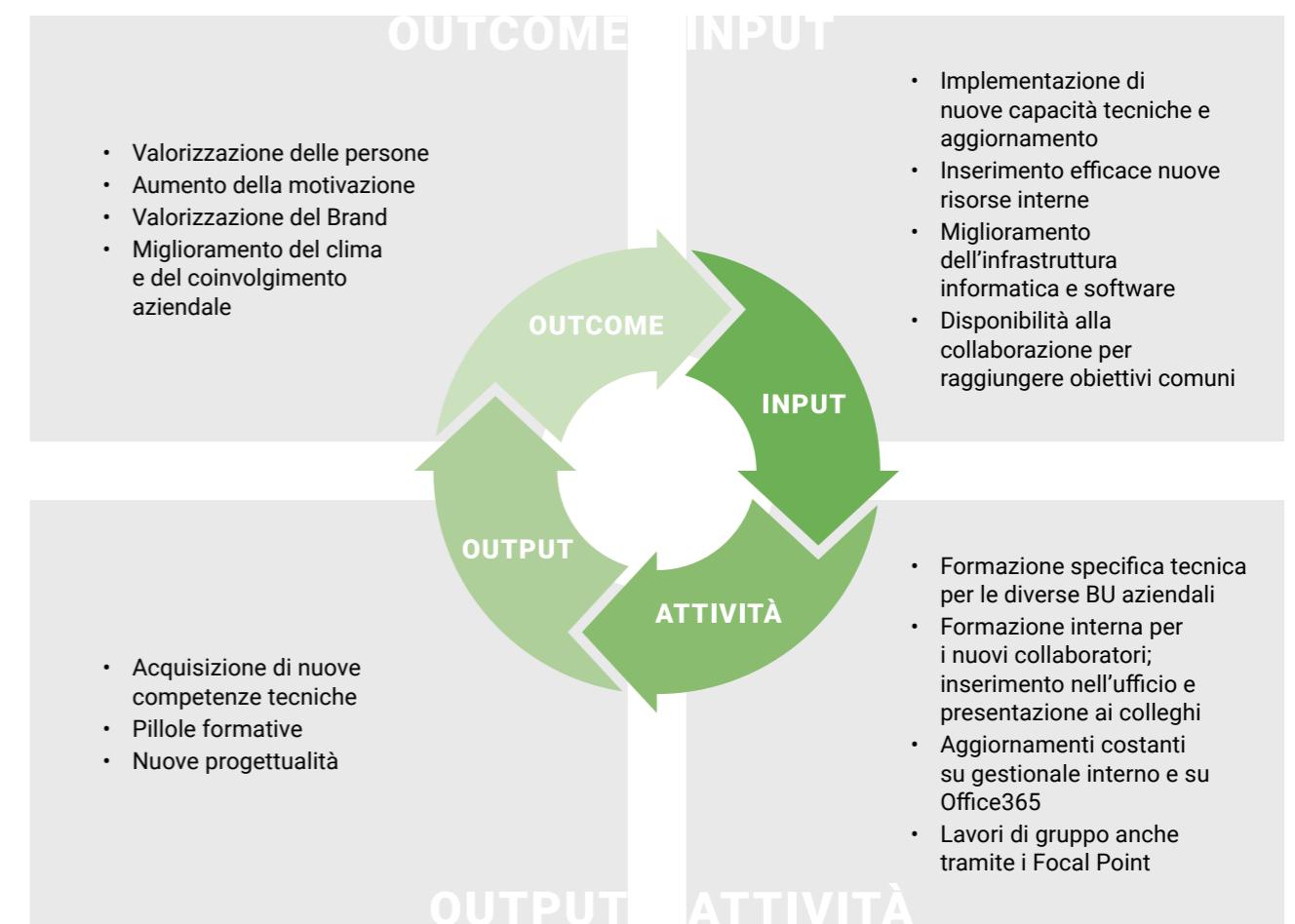
# Capitale intellettuale

Riguarda il patrimonio immateriale di conoscenze, competenze, metodologie, processi e innovazione che caratterizza l'identità e l'efficacia della nostra organizzazione. UNIS&F valorizza e sviluppa costantemente questo capitale attraverso la progettazione di servizi innovativi e l'investimento in sviluppo formativo.



# Capitale umano

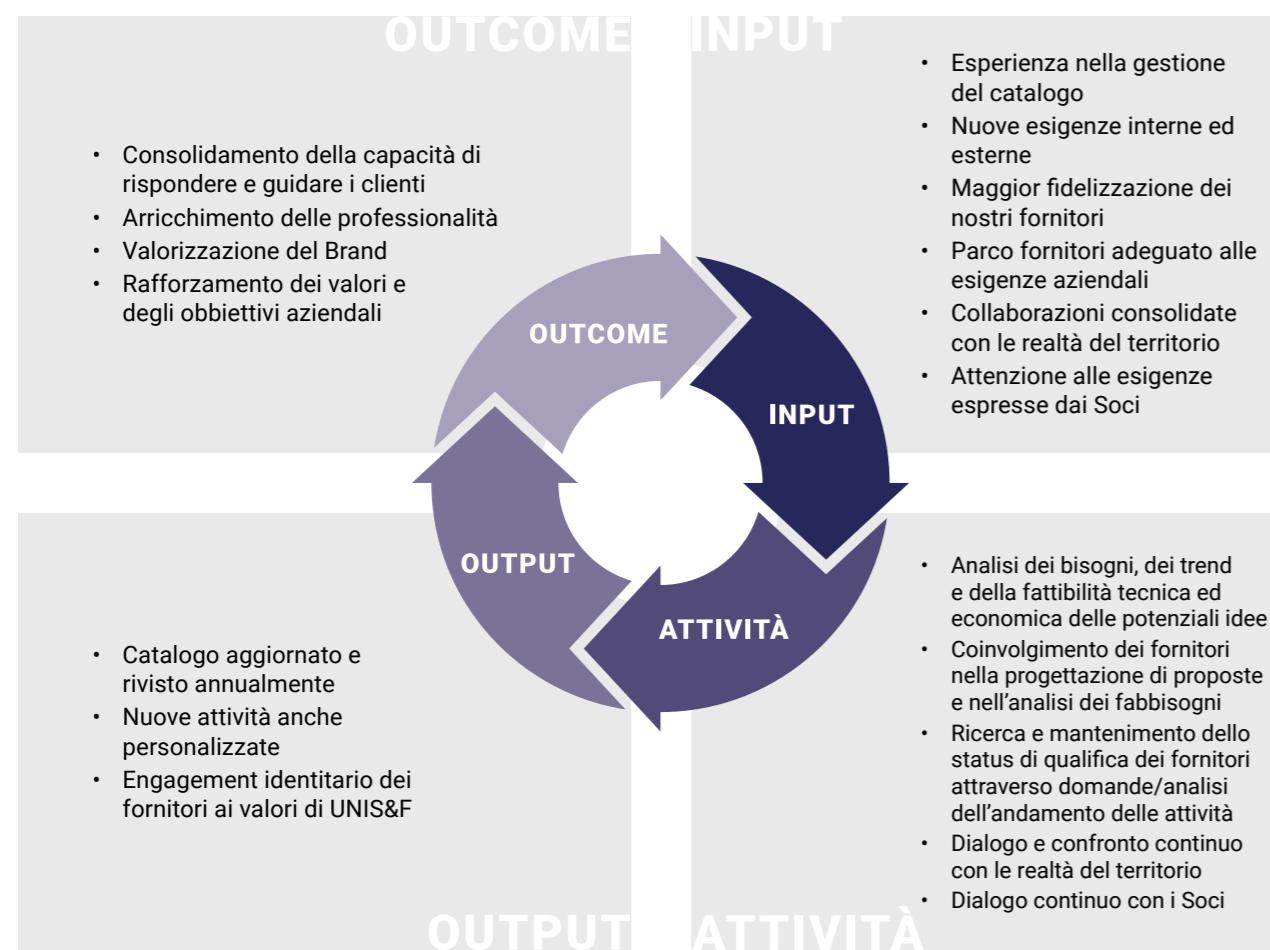
È rappresentato dalle persone che lavorano in UNIS&F, siamo noi: le nostre competenze, esperienze, motivazioni e valori. Promuoviamo lo sviluppo continuo, il benessere organizzativo, l'equit  e la formazione interna come leve strategiche per la crescita individuale e collettiva.





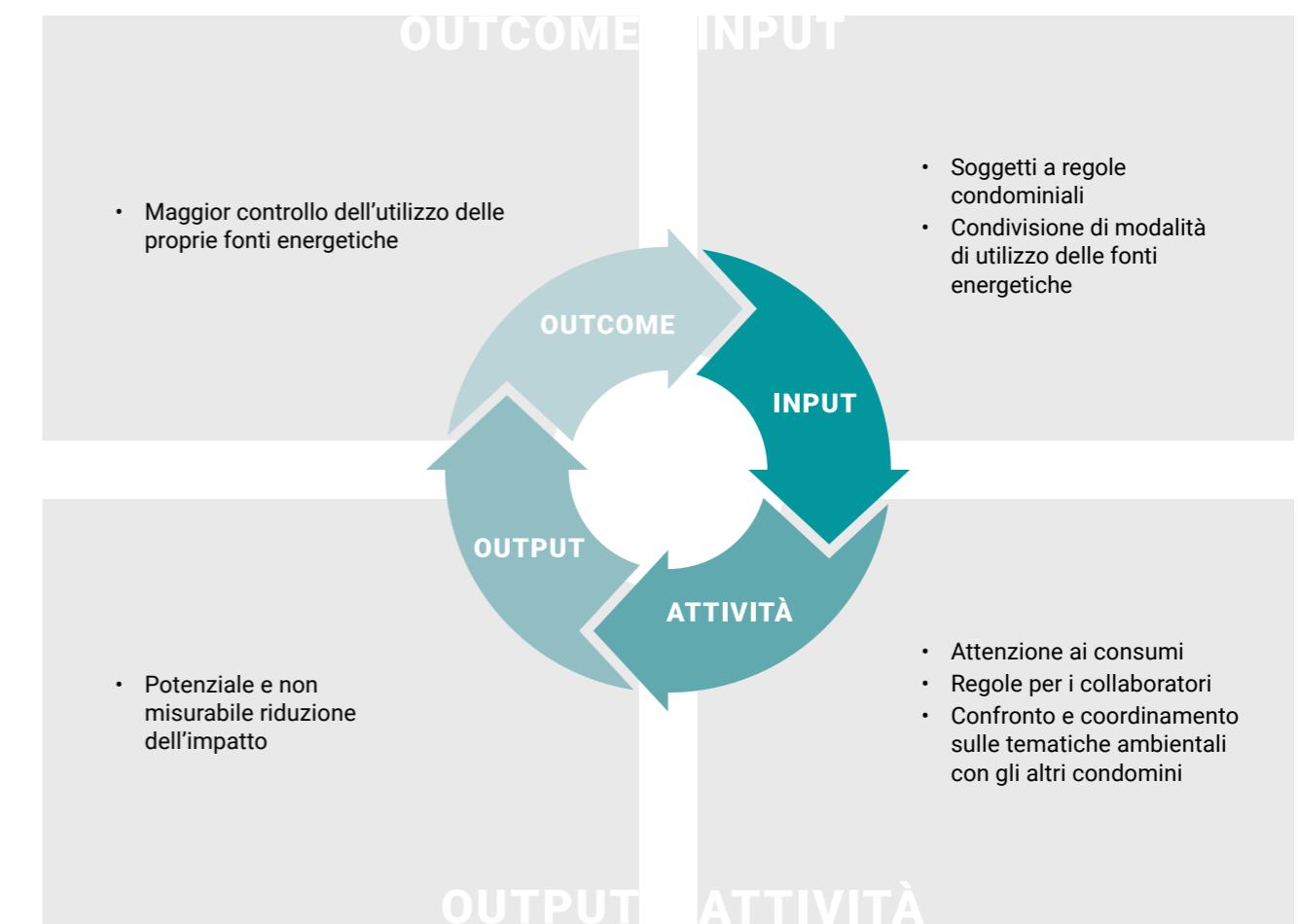
# Capitale sociale e relazionale

Comprende le relazioni di fiducia, collaborazione e scambio con stakeholder, partner, istituzioni, clienti e territorio. Questo capitale è centrale per UNIS&F perché esprime chi siamo e ci rende capaci di creare connessioni di valore tra il mondo della formazione e quello dell'impresa.



# Capitale ambientale

Rappresenta le risorse naturali e le infrastrutture pubbliche che utilizziamo, direttamente o indirettamente, per svolgere le nostre attività. Ci impegniamo a ridurre l'impatto ambientale, a promuovere la cultura della sostenibilità e vogliamo adottare pratiche che favoriscano un uso responsabile ed efficiente delle risorse.

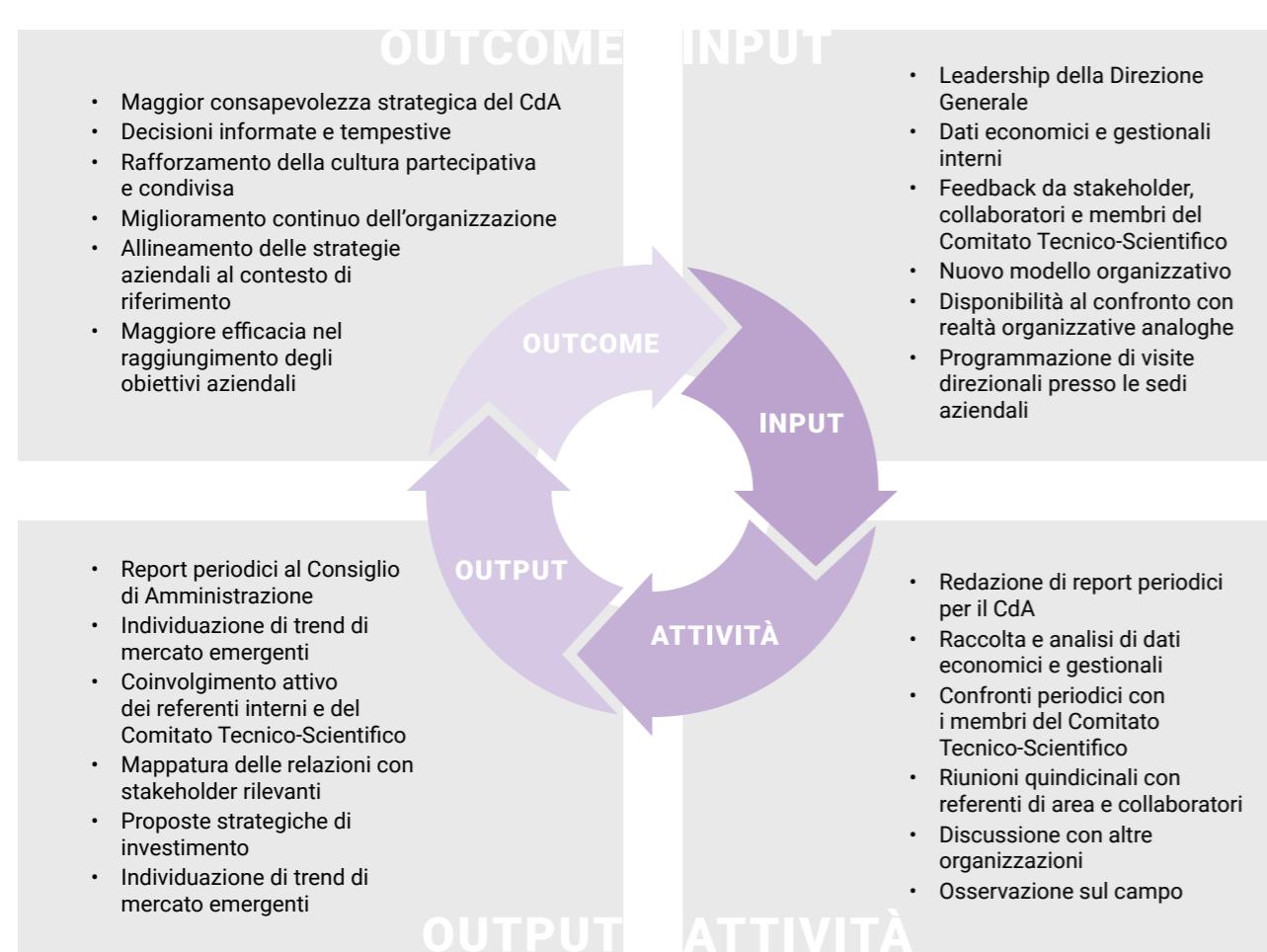




# Governance

OLTRE AI 6 CAPITALI, UNIS&F HA CONSIDERATO ANCHE LA GOVERNANCE.

L'insieme di tutte le regole, interne ed esterne e le relative procedure che consentono all'azienda di operare in coerenza con il proprio modello di Business anche secondo i criteri ESG.





# Mappa degli Stakeholder

## Gli Stakeholder e il loro engagement

Uno dei passaggi più importanti del processo di rendicontazione è quello che permette di costruire un approccio strutturato all'ascolto delle esigenze degli stakeholder. L'obiettivo è, sinteticamente, quello di **sviluppare una relazione di scambi reciproci** utili per comprendere meglio le problematiche legate allo sviluppo del proprio business.

Uno dei passaggi più importanti ha riguardato il dialogo e l'ascolto con il personale interno per poi progressivamente includere le altre categorie di stakeholder.

Oggi lo stakeholder engagement, benché ancora in fase embrionale, è in costante implementazione, ed è diventato per UNIS&F un'attività indispensabile.

Ricordiamo che gli Stakeholder sono entità o soggetti che possono avere un impatto significativo sulle attività di un'organizzazione. L'impatto si misura in base al loro grado di Influenza/Dipendenza e Priorità/Importanza, così come suggerito dallo **Standard AA1000** (Accountability 1000SES) nel proprio *"Manuale dello Stakeholder engagement"*.

Gli Stakeholder, nell'interazione con l'organizzazione, non hanno tutti la stessa importanza e pertanto possono essere suddivisi in:

1. **PRIMARI** (se inseriti nella catena del valore in quanto influenti in maniera diretta sull'impresa);
2. **SECONDARI** (se mappati ma non presi in considerazione in attività di Stakeholder engagement).

La prioritizzazione, ovvero la scala di importanza degli Stakeholder di UNIS&F è stata condotta attraverso una duplice analisi, evidenziata dalla **Figura 1** a pagina 43 e rappresenta il risultato generale. Ogni Stakeholder è stato valutato sulla base della propria **Influenza** (capacità di influenzare l'organizzazione nel raggiungimento dei propri obiettivi) e sulla base della **Dipendenza**, reale o potenziale, dall'organizzazione. Inoltre sono stati presi come elementi la loro **Priorità** (capacità di concorrere alla generazione di valore economico e alla capacità di far crescere il modello di business) e la loro **Importanza**, intesa come rappresentatività e come capacità di promuoverne la crescita attraverso la propria diretta collaborazione.

Il risultato di questa analisi ha consentito di avere sia una prioritizzazione degli Stakeholder, sia una mappatura qualitativa/quantitativa delle loro principali caratteristiche ma soprattutto un'indicazione sulle possibili modalità per il loro coinvolgimento.

In occasione del primo Report le attività di ingaggio e di relazione con i principali stakeholder sono state impostate e **mirate alla comprensione dello sviluppo del business**.

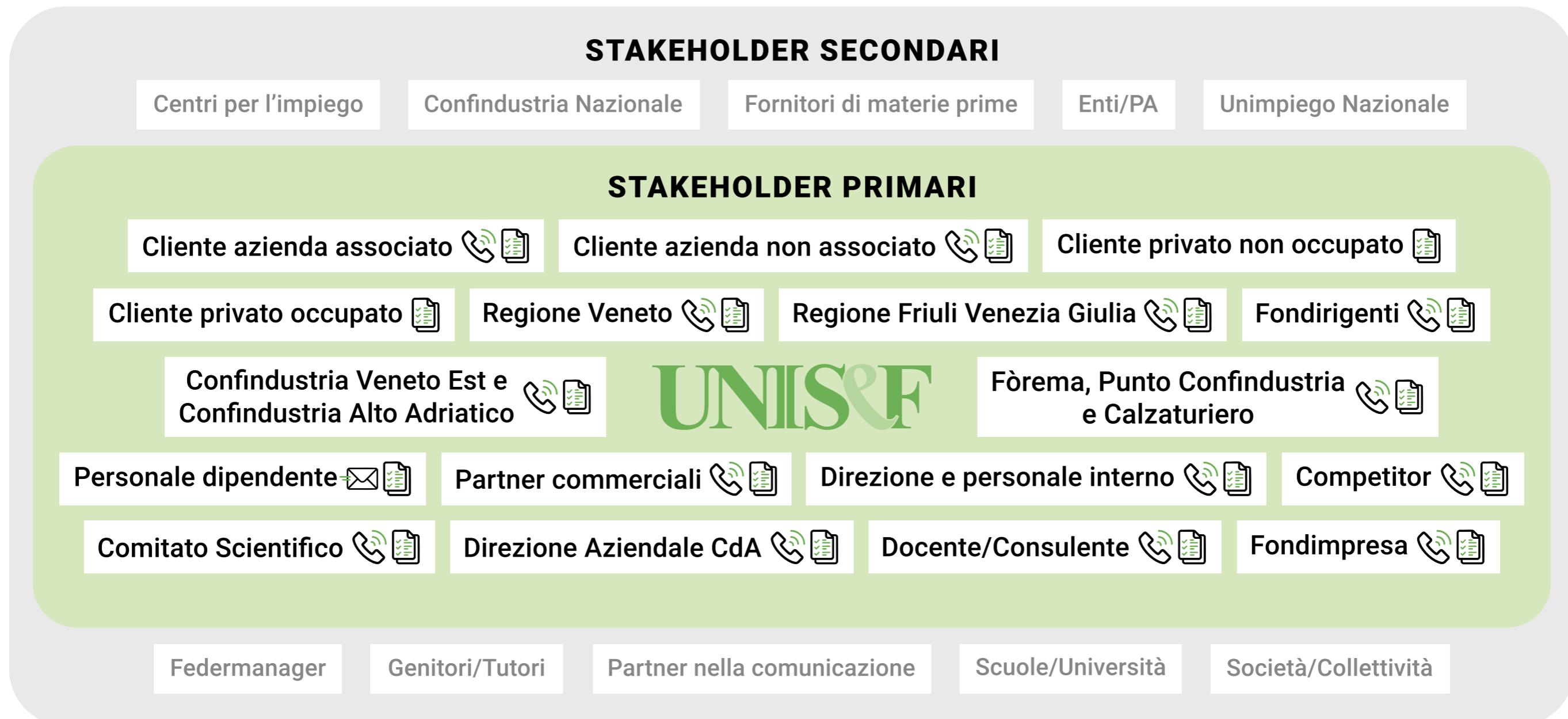
A tale scopo è stato realizzato uno schema di argomenti/problematiche direttamente emerse dall'analisi dei temi rilevanti e dall'**analisi IRO (Impatti/Rischi/Opportunità)**.

Le tematiche rilevanti sono diventate un **questionario**, somministrato ad alcuni Stakeholder prioritari e, laddove è stato possibile, sono state effettuate delle interviste rivelatesi molto importanti per l'individuazione delle materialità.

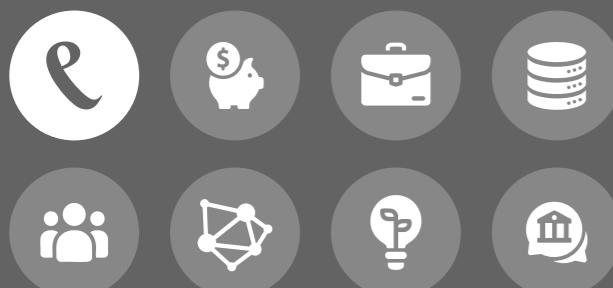
**COME REALIZZARE LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT?** [Guarda la tabella 01 allegata](#)

# Modalità di ingaggio degli Stakeholder

**FIGURA 1:** Stakeholder engagement



**LEGENDA MODALITÀ DI INGAGGIO:** Telefonata Email Questionario



# Analisi IRO: impatti, rischi e opportunità

## Analisi IRO con scenario di breve, medio e lungo periodo

L'analisi IRO è sicuramente tra gli elementi rilevanti e indispensabili quando si redige un Report di Sostenibilità, perché per diverse ragioni:

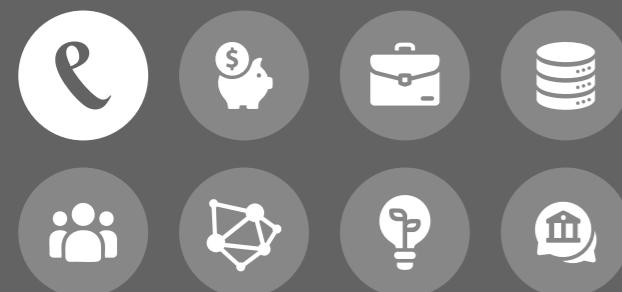
- aiuta gli organi di Governo aziendale nel predisporre **politiche adeguate** allo sviluppo della propria strategia;
- permette di **mettere in evidenza gli effetti** che l'organizzazione produce nella sua attività quotidiana (Impatti)
- perché, tramite un **costante monitoraggio dei fattori di rischio e dei fattori che possono generare opportunità**, aiuta a predisporre azioni e attività sia di mitigazione sia di valorizzazione.

Lo scopo è quindi quello di individuare, prevenire gli eventi che possono influire negativamente ma anche progettare azioni per valorizzare quegli eventi che possono influire positivamente sull'attività aziendale.

In occasione di questo primo Report integrato, è stata condotta un'**Analisi degli Impatti, dei Rischi e delle Opportunità integrata all'interno dell'Analisi di Doppia Materialità**. Il processo di determinazione della materialità ha fatto emergere sia la rilevanza dell'impatto delle varie tematiche specifiche di UNIS&F unitamente al livello di rischio associato a tali aspetti. In particolare, il livello di rischio è stato analizzato considerando la probabilità di accadimento dell'evento rischioso - legato al mancato o allo scarso presidio della tematica materiale - per la gravità delle conseguenze dell'evento stesso messo, però, anche in relazione alle potenziali opportunità che si possono ottenere nella gestione del tema preso in esame.



La [tabella 02](#) [presente a questo link](#) illustra i **rischi individuati come principali**, le **misure adottate** per mitigare ciascun rischio ma anche le **azioni di valorizzazione** suggerite per il ottenere il conseguimento delle **opportunità**.



# Doppia materialità

## La materialità e l'analisi di doppia materialità

Dopo l'individuazione dei **Temi materiali**, a loro volta influenzati nella loro determinazione dall'analisi IRO, si è proceduto nella analisi di doppia materialità secondo le indicazioni suggerite dal regolamento **ESRS/VSME** (dicembre 2024) che analizza la Materialità di Impatto (Inside-out) e la Materialità Finanziaria (outside-in). Entrambe le analisi vengono condensate in una **tavola di raccordo** che consente di evidenziare quali temi materiali dovranno essere rendicontati nel Report.

[Clicca qui per vedere la tabella 03](#) che rappresenta la tavola di raccordo.

### MATERIALITÀ DI IMPATTO

Per l'analisi della **materialità di impatto** (si tratta di valutare quali effetti provoca l'azienda attraverso le sue politiche e azioni nei confronti dei suoi Stakeholder e sul contesto in cui opera) si è preso come riferimento l'elenco dei Temi materiali specifici di UNIS&F, questi temi sono stati esaminati e confrontati con la struttura degli ESRS tematici secondo le indicazioni dei relativi sotto-temi e sotto-sotto-temi.

Per ciascun ESRS è stata valutata la **Severity** risultante da una media aritmetica (utilizzando una scala numerica da 1 a 10) di tre indicatori:

- a. **Entità**, intesa come gravità dell'impatto;
- b. **Portata**, intesa come perimetro di diffusione;
- c. **Irrimediabilità**, ovvero quanto risulta oneroso e difficile porre rimedio all'impatto.

I temi che hanno riportato una **Severity >6** sono stati considerati rilevanti e materiali per l'azienda. Il risultato finale della analisi della materialità d'impatto (considerato sia il punto di vista dell'azienda sia quello degli stakeholder) è quanto evidenziato nella [tabella 04 presente a questo link](#) che evidenzia la selezione finale dei temi rilevanti.

### MATERIALITÀ FINANZIARIA

Per l'analisi della materialità finanziaria (che ricordiamo evidenza gli effetti che il contesto generale ESG in cui opera l'azienda può generare effetti sulle dinamiche e su i suoi risultati finanziari) si sono presi in considerazione le tematiche suggerite dagli standard tematici ESRS con quelle emerse dall'elenco dei Temi materiali specifici individuati da UNIS&F.

È stata così valutata la **materialità finanziaria**, ovvero una analisi specifica per individuare quali temi hanno un impatto sull'attività economica e finanziaria di UNIS&F. Per la valutazione l'analisi ha preso in considerazione alcune variabili in grado di aiutare a capire la potenzialità e l'entità del rischio o delle opportunità. In particolare si è, in primo luogo, valutata la probabilità del rischio relativamente al singolo standard tematico (attribuendo un peso percentuale che va dal rischio basso (**<15%**) a un rischio elevato (**>75%**)). In questo modo il "peso" di eventuali effetti outside-in viene valutato attraverso la probabilità attribuita a ogni ESRS tematico.

La probabilità viene poi affiancata da un'analisi di **rischio nel tempo** (dal breve al lungo periodo) e da una **scala di magnitudo** (da bassa magnitudo (1) ad alta magnitudo (5)). Queste due variabili sono state utilizzate per valutare 3 diverse aree di rischio: **i Margini, la Normativa, la Reputazione**.

Si è deciso di modulare l'incidenza con fattori di importanza leggermente diversi per ogni variabile considerata (Margine 35% - Normativa 30% - Reputazione 35%) per ragioni di maggior equilibrio valutativo. Il risultato di questa analisi ha determinato la **Severity** (media ponderata del punteggio di magnitudo attribuito a ciascuna variabile per l'incidenza percentuale di ciascuna variabile).

Infine viene calcolato lo **Score**, ovvero il punteggio attribuito a ciascuno standard tematico ottenuto da Severity per probabilità di rischio attribuita al singolo standard tematico. È stata definita la soglia di rilevanza **>6**.

L'**impatto finanziario** del quale si è tenuto conto nel valutare l'impatto del tema rilevante è stato analizzato con riferimento alle sue diverse dimensioni: dagli effetti sul margine aziendale, ai possibili maggiori costi operativi, agli investimenti, alle perdite di ricavi connesse ai temi analizzati. Ciò sia in positivo sia in negativo. Le valutazioni svolte nell'analisi di materialità finanziaria sono illustrate nella [tabella 05 presente a questo link](#).

## DOPPIA MATERIALITÀ

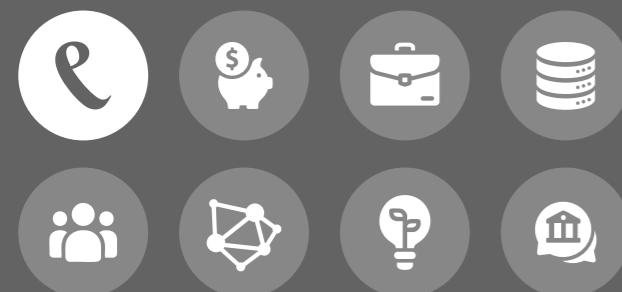
Per la determinazione del **risultato finale** dell'analisi di doppia materialità sono stati messi a confronto i risultati delle due materialità e si è giunti, così, all'identificazione di una serie di **tematiche specifiche aziendali**: ESRS E1, ESRS E4, ESRS E5; ESRS S1, ESRS S2, ESRS S4, ESRS G1, che saranno oggetto di rendicontazione in questo Report di Sostenibilità.

Perché un tema sia materiale è sufficiente che lo sia in uno delle due sezioni, cioè non è necessario che lo sia in entrambe. I Temi indicati sono considerati come **Informative obbligatorie** (cioè da valutare sempre) della metodologia ESRS.

TEMI	CUT OFF>5	CUT OFF>1,5	ESITO	
	MATERIALITÀ D'IMPATTO	MATERIALITÀ FINANZIARIA		
ESRS E1	ESRS E1	2,72	PASSA	Cambiamenti climatici
ESRS E2	ESRS E2	0,89	NON PASSA	
ESRS E3	ESRS E3	0,20	NON PASSA	
ESRS E4	ESRS E4	0,33	PASSA	Biodiversità
ESRS S5	ESRS S5	2,77	PASSA	Circular economy
ESRS S1	ESRS S1	2,47	PASSA	Forza lavoro propria
ESRS S2	ESRS S2	1,27	PASSA	Lavoratori nella catena del valore
ESRS S3	ESRS S3	0,69	NON PASSA	
ESRS S4	ESRS S4	3,17	PASSA	Consumatori e utilizzatori finali
ESRS G1	ESRS G1	2,15	PASSA	Condotta delle imprese

Colonna colorata = Selezione finale





# Rendicontazione e obiettivi

# Rendicontazione temi materiali: obiettivi 2025-2026

L'integrazione tra **analisi IRO** e **Doppia Materialità** ha permesso di definire i principali **Temi Materiali** su cui UNIS&F si è concentrata nel periodo di rendicontazione. Il capitolo illustra per ciascun tema la gestione aziendale, con indicatori qualitativi e quantitativi, gli obiettivi per il biennio 2025-2026 e una tabella riassuntiva dei progetti e delle risorse dedicate.

## SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DEL BUSINESS/VALORE ECONOMICO GENERATO

Nel corso del 2024 l'organizzazione è stata in grado di gestire un incremento considerevole di fatturato (**26%**) e della marginalità (**MOL + 530.000**). Questa significativa crescita è dovuta a una **virtuosa gestione dei nostri asset** soprattutto nell'area a mercato, grazie all'introduzione del nuovo modello organizzativo che prevede un orientamento verso il cliente aumentando l'opportunità di sviluppare commesse e servizi con offerte aggregate e interfunzionali.

RENDICONTAZIONE 2023/2024					OBIETTIVI 2025/2026
Indicatore	Mercato		Finanziato		Obiettivo
	2023 data di inizio	2024 data di inizio	2023 data di inizio	2024 data di inizio	
<b>Fatturato</b>	6.167.510	7.253.618	1.357.294	2.128.992	Aumentare fatturato
<b>Numero attività</b>	3.170	3538 (incremento del 11,6%)	304	418 (incremento del 37,5%)	
<b>Numero clienti aziende univoche</b>	1.565	1.580 (incremento rispetto 23 del 1%)	303	502 (incremento del 65,7%)	Aumentare numero clienti aziende
<b>Numero clienti persone univoche (solo finanziati)</b>	Null	Null	1.960	1850 (incremento del -5,6%)	
<b>Numero nuove attività e tematiche</b>	1	0	0	18	Creazioni nuove attività/tendenze
<b>Fatturato/Numero clienti aziende</b>	6.167.510/1565 =3940,9	7.253.618/1580 =4590,9	1.357.294/303 =4479,5	2.128.992/502 =4241,0	
<b>Fatturato/Numero attività</b>	6.167.510/3170 =1945,6	7.253.618/3538 =2050,2	1.357.294/304 =4464,8	2.128.992/418 =5093,3	
<b>Numero attività/Numero clienti aziende</b>	In media ogni azienda partecipa a 2,02 attività	In media ogni azienda partecipa a 2,23 attività	In media ogni azienda partecipa a 1 attività	In media ogni azienda partecipa a 0,83 attività	
<b>Tematiche più vendute</b>	Privacy, Sicurezza, Excel	Privacy, Sicurezza, Cyber security, Excel	Percorsi di upskilling e competenze trasversali	Fondimpresa e mercato del lavoro per disoccupati	

## ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

Nel corso del 2024 è stato definito e avviato un **nuovo modello organizzativo** (attraverso una formazione specifica, la presentazione del modello stesso ai collaboratori, e timing di avvio) che potesse valorizzare una nuova proposta sia per una volontà interna sia per rispondere al mercato.

Vi era la necessità di: **abbattere i silos**, evitare che i clienti fossero contattati da troppe persone, **incrementare il coinvolgimento delle figure commerciali** e **ridurre i tempi di dialogo/risposta** tra le Business Unit; in ultima analisi la vecchia organizzazione impediva di instaurare un rapporto efficace con i clienti.

L'obiettivo è fare in modo che la nuova organizzazione abbia un rapporto propositivo con i propri clienti in coerenza con l'evoluzione del mercato e delle esigenze aziendali: **da risposta a proposta**.

RENDICONTAZIONE 2024	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero persone coinvolte nel nuovo Modello Organizzativo	16	Rivedere mansionari
Numero ore formazione specifica per nuovo Modello Organizzativo	20+Coaching	Incrementare n. focal point generati
Numero totale aziende assegnate	35 con tutor 357 aziende del panier	Incrementare n. commesse generate
Numero aziende contattate	Nel 2023 = 731 da contatti	Incrementare il fatturato generato
Numero nuovi clienti	Nel 2024 = 548	Incrementare ad almeno 600 il numero di nuovi clienti
		Nuovi criteri di assegnazione delle aziende clienti coerente con il nuovo modello organizzativo
		Assegnazione di Tutor per specifiche aziende

## SITO WEB

Nel 2024 è stata fatta un'azione di revisione del sito aziendale per renderlo più user friendly. È stata fatta una **revisione SEO** per quanto riguarda i singoli corsi con dati più in evidenza (data inizio, prezzo, n di incontri) ed è stata implementata la funzione di ricerca.

L'obiettivo è quello di passare da un sito aziendale ancora incentrato più sulle dinamiche organizzative interne di UNIS&F, a uno più coerente e rispondente alle esigenze del nuovo modello organizzativo e alle esigenze dei clienti.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero visite	37.111	39.781	Implementare sezione del blog
Pagine più visitate	Formazione Home page Sicurezza Tutti i corsi	Home page Formazione Ricerca Master sostenibilità 10 volte sicurezza	Implementare l'analisi dei dati sul sito
Pagine totali del sito	Non tracciato	Non tracciato	Implementazione SEO

## PROGETTUALITÀ

La progettualità per **anticipare le esigenze del mercato** è sempre stata un **nostro punto di forza**, anche grazie ad un catalogo annuale delle attività interaziendali.

In aggiunta è stato istituito un **Comitato Scientifico** per avere un confronto sull'evoluzione del contesto e permettere a UNIS&F di anticipare temi nuovi su cui investire, ma anche **modalità innovative** con cui erogare le attività.

Nell'ambito della progettazione finanziata, a favore di entrambi i territori presidiati vengono valutate le opportunità che consentano di affrontare tematiche quali lo **sviluppo sostenibile** (ESG) e il **digitale**, anche in ottica di integrazione tra loro.

Vengono progettate varie **proposte che consentono sia alle aziende che alle persone diversi livelli di approfondimento**, dalla consapevolezza all'azione in ottica di estrema concretezza. Tutte le proposte possono essere integrate con azioni di business coaching in contesto aziendale per favorire una più rapida messa a terra dei concetti.

A fine novembre 2024, anche grazie al contributo del Comitato Scientifico, si è arrivati alla stipula di un **Accordo di Collaborazione Scientifica** con il **Dipartimento di 'Scienze umane e sociali, patrimonio culturale' del CNR**, con l'obiettivo di sviluppare in maniera congiunta una progettualità denominata *"Le nuove frontiere metodologiche per lo sviluppo e l'erogazione di percorsi formativi innovativi in presenza e a distanza anche attraverso l'utilizzo delle tecnologie digitali"*.

Questa progettualità permetterà di innovare l'attuale proposta formativa di UNIS&F a favore delle imprese e delle figure in esse occupate. Sono previsti degli incontri nel **primo quadrimestre 2025**.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
AVVIO DEL PROGETTO CNR			
Numero nuove attività	1	0	Prevedere formazione interna relativa alle nuove attività
Numero nuovi consulenti	81	128	Individuazione e selezione di nuovi consulenti
Numero ore erogate corsi a mercato e finanziati	Finanziati: 7.867 Mercato (ca/co): 17.100	Finanziati: 6.424 (incremento del -18%) Mercato (ca/co): 20.900 (incremento del 22,22%)	Incremento delle ore erogate differenziando per settore merceologico
Numero ore formazione interna	452	380	
Numero ore formazione interna su nuove tematiche	30	20	Incrementare le ore di formazione interna su nuove tematiche
Numero corsi extra	3	8	
Numero progetti multiarea	Null	1 (direttiva macchine)	Inserire nelle riunioni momenti di condivisione

## PIANO DI SVILUPPO AZIENDALE/DIGITALIZZAZIONE

È stato consolidato il percorso iniziato con il **progetto People**, che punta sulla valorizzazione del personale interno in termini di competenze, attraverso l'introduzione di uno sportello **"Benessere organizzativo"**, lo sviluppo di piani di carriera, l'implementazione di un nuovo processo di selezione.

In riferimento al progetto digitalizzazione si è conclusa la parte del progetto pilota (Conto di Sistema) e avviato un nuovo progetto (Conto Formazione).

RENDICONTAZIONE 2023/2024				OBIETTIVI 2025/2026			
	2023	2024					
Numero persone coinvolte nello sportello benessere	0	7	12				
Numero ore sportello benessere	0	35	77				
Investimento progetto digitalizzazione			Investimento progetto digitalizzazione estendere area a mercato				
Numero progetti digitalizzazione	1	1	N. progetti digitalizzazione	1			
Numero piani di carriera	0	2	Non prevedibile				
Numero selezioni con nuovo processo	2	6	Non prevedibile				
Turnover [n. medio persone (n. cessati-n. assunti/n. dip al 31/12)/anno confrontato con tasso medio provinciale del settore]	In entrata 4	In uscita 3	In entrata 3	In uscita 3	Non prevedibile		

## CERTIFICAZIONI INTERNE PROFESSIONALI INDIVIDUALI (DISC, Auditor, OML, Teen and parent coaching, ICDL)

Nell'Area Mercato del lavoro alcune aziende hanno chiesto certificazioni sulla valutazione delle competenze (DISC) e Teen and parent coaching per attivare servizi specifici di orientamento per le scuole.

Ai fini della gestione dei progetti GOL sono richieste figure OML (Operatori Mercato del Lavoro).

UNIS&F è **Test Center ICDL** (Certificazione Internazionale delle Competenze Digitali). Non sono considerati i consulenti esterni.

RENDICONTAZIONE 2023/2024				OBIETTIVI 2025/2026			
	2024						
Numero persone coinvolte	8 interni + 6 OML		Attivazione della valutazione delle competenze interne per tutti i collaboratori				
Numero servizi attivati grazie a certificazioni individuali	Due progetti con il coinvolgimento di 16 minori		Attivazione di altri due progetti				

## ACCREDITAMENTI REGIONALI/NAZIONALI

Sono indispensabili per gestire le attività finanziarie, consentono di stabilizzare la propria reputazione come erogatore di servizi.

Per mantenere e rinnovare gli accreditamenti è necessario il **rispetto di alcuni vincoli** (es Modello 231, assenza di scopo di lucro, aggiornamento dei dati, formazione per specifiche figure professionali), questo incide sull'organizzazione e sulle competenze interne.

RENDICONTAZIONE 2023/2024			OBIETTIVI 2025/2026
	2023	2024	
Numero accreditamenti	3		Mantenere accreditamento (FVG)
Numero persone che garantiscono l'accreditamento	8		
Numero ore formazione per mantenimento	30/persona		
Fatturato finanziato	1.357.294	2.128.992	
Numero ore finanziato	7.867	6424 (incremento rispetto 23 Fin. del -18%)	
Numero progetti	56	77 (incremento rispetto 23 Fin. del 37,5%)	
Numero attività	304	418 (incremento rispetto 23 del 37,5%)	
Numero aziende coinvolte	303	502 (incremento rispetto 23 del 65,7%)	
Numero utenti coinvolti	1.960	1.850 (incremento rispetto 23 del -5,6%)	

## FORMAZIONE PROFESSIONALE

È un'attività strategica che è stata maggiormente strutturata con il **progetto People** e prevede, oltre alla formazione tecnica, anche le competenze soft.

I contenuti sono stati integrati con l'implementazione del nuovo modello organizzativo, che consente un **miglioramento della collaborazione interna** e un supporto più vicino alle esigenze del cliente, con un'attenzione maggiore all'evoluzione e ai contenuti del mercato. Continua l'attività istituzionalizzata della formazione tecnica per le singole funzioni.

RENDICONTAZIONE 2023/2024			OBIETTIVI 2025/2026
	2023	2024	
Numero ore formazione totali	1.207	2.018	Affinamento formazione in linea con sviluppo modello organizzativo
Numero ore formazione/persona	1.207/121 = 9,97	2.018/174 = 11,59	Formazione per individuare nuovi contenuti da proporre all'esterno e all'interno
Numero corsi	25	37	Formazione per nuovi contenuti da proporre all'esterno e all'interno
Numero corsi ad personam	11	15	Formazione per nuovi contenuti da proporre all'esterno e all'interno

## RELAZIONE CON I SOCI

### (Confindustria Veneto Est e Confindustria Alto Adriatico)

La collaborazione con i soci è in continuo svolgimento: nel 2024 è stato previsto l'ingresso nel novero dei soci anche della territoriale di Venezia-Rovigo, questo ha comportato nuove regole d'ingaggio e modalità di confronto con il mercato.

Il rapporto di collaborazione con i soci ha visto la formalizzazione di **COVES** (Confindustria Veneto Est Servizi) che ha lo scopo di coordinare le attività degli enti di formazione di CVE.

Con Confindustria Alto Adriatico la collaborazione non ha subito particolari evoluzioni.

RENDICONTAZIONE 2023/2024			OBIETTIVI 2025/2026	
	2023	2024		
Numero progetti di collaborazione 2023 e 2024 (confronto)	13	22	Rafforzare i rapporti	(vedere analisi rischi opportunità ISO 9001)
			Formazione differenziata per settore merceologico (con gruppi merceologici)	

## RELAZIONE CON ALTRE REALTÀ FORMATIVE CONFININDUSTRIALI

### (Fòrema, Punto Confindustria, Formindustria)

La costituzione di Confindustria Veneto Est ha fatto emergere in maniera operativa nel 2024 la necessità di implementare la **collaborazione con gli altri enti di formazione**. In particolare, la nascita di COVES dovrebbe garantire l'equilibrio e la valorizzazione delle singole specificità rivolte al mercato.

Con Formindustria il livello di collaborazione è ancora limitato.

RENDICONTAZIONE 2023/2024			OBIETTIVI 2025/2026	
	2023	2024		
Numero tematiche specifiche attribuite	Non rendicontabile	Non rendicontabile	Aumento del numero delle tematiche specifiche	
Numero riunioni di coordinamento (di direzione)	14	12	Aumento delle attività di coordinamento	
Numero progetti condivisi	8	11	Aumento dei progetti condivisi	
Accordi di condivisione	1 accordo quadro per reciproche prestazioni con Fòrema e Punto Confindustria	Non rendicontabile		

## PROMOZIONE CLIENTI

Per migliorare il servizio ai clienti è stata fatta un'attività di conoscenza e relativa migliore targhettizzazione del cliente/esigenza.

Anche attraverso una migliore cultura del dato e della sua condivisione è stata favorita una più specifica attività di promozione e **miglioramento della brand reputation**. Inoltre, è iniziata in maniera sistematica l'attività di visita presso i clienti, sia acquisiti che potenziali.

RENDICONTAZIONE 2023/2024			OBIETTIVI 2025/2026
	2023	2024	
Numero promozioni inviate	98 (da dicembre a giugno)	274	Indagine qualitativa del percepito del brand
Tasso di apertura medio	23,55% (min 6,40% max 67,60%) DEV: 9,4% (da dicembre a giugno)	23,81% (min 14,40% max 74,40%) DEV: 10,4%	Valutazione performance economica a consuntivo
Tasso di click medio	5,17% (min 0,6% max 50,00%) DEV: 6,1% (da dicembre a giugno)	5,22% (min 0,40% max 36,2%) DEV: 5,5%	Valutazione performance a consuntivo
Numero aziende contattate	731 da contatti	578 da contatti + 136 da Visita Az. NM	Aumento n clienti con valutazione a consuntivo
Numero notizie NEI (suddiviso tra CVE e CAA)	CVE: 49 CAA: 74	CVE: 99 CAA: 66	Aumento partecipazione ai cataloghi
Numero campagne social (se possibile differenziato tra pagamento e organico)	LinkedIn ADV: 38 LinkedIn organico: 200 Meta ADV: 4 Facebook organico: 200 Instagram organico: 38	LinkedIn ADV: 11 LinkedIn organico: 180 Meta ADV: 4 Facebook organico: 135 Instagram: 20	Secondo necessità
Numero clienti univoco raggiunti (e-mail)	Non misurabile	25.973	> 30.000
Numero progetti promossi	Finanziato: 6 Mercato: 522	Finanziato: 14 Mercato: 493	Secondo necessità

## DIFFUSIONE CSR/CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Nel 2024 si è manifestato un nascente interesse da parte del mercato rispetto alle tematiche ambientali e di sostenibilità, che ha consentito anche l'acquisizione di nuovi clienti.

È aumentata la progettazione di nuovi servizi per il mercato, anche attraverso l'iniziativa dell'**Academy della sostenibilità di Confindustria Veneto Est**.

Internamente abbiamo deciso di progettare e redigere il primo report di sostenibilità attraverso la costituzione di un gruppo di lavoro interfunzionale.

Rispetto al tema del contrasto al cambiamento climatico c'è stato l'impegno nel fornire al mercato servizi dedicati; sul fronte interno si tratta di organizzare una valutazione dell'impatto dell'organizzazione, che ipoteticamente è minima.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero aziende clienti CSR AMB	94	124 (incremento rispetto 23 del 32%)	Aumentare clienti
Numero ore formazione per mercato (anche AMB)	1.257	1.571 (incremento rispetto 23 del 25%)	Estendere la Formazione interna ed esterna
Numero consulenti/docenti	81 totali		Numero ore formazione per esterno
	25 rivalutazioni annuali di qualità	24 rivalutazioni annuali di qualità (incremento rispetto 23 del -4%)	
Numero ore formazione interne (incontri del team)	0	32	Pdr 125 Parità di genere / CFP di organizzazione
Numero codifiche (co, ca, sz) CRS E AMB realizzate	60	93 (incremento rispetto 23 del 55%)	Incrementare il numero di attività

## CONDOTTA ETICA

La condotta etica dell'organizzazione viene attuata sia internamente che verso gli stakeholders in coerenza con i contenuti della carta dei valori, a suo tempo costruita attraverso la partecipazione e il contributo dell'intera organizzazione.

**Questo processo è stato realizzato in coerenza con il codice etico e con il Modello 231**, la combinazione di questi tre impegni consente di mettere in pratica comportamenti virtuosi sia interni che esterni.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Segnalazioni Whistleblowing	0 (nessuna segnalazione nella relazione del ODV)	0 (nessuna segnalazione nella relazione del ODV)	Survey interna su carta dei valori
Segnalazioni Codice etico	0	0	Revisione del codice etico
Segnalazioni ODV	0 (nessuna segnalazione nella relazione del ODV)	0 (nessuna segnalazione nella relazione del ODV)	Formazione interna sul Modello Organizzativo 231

## VALUTAZIONE FORNITORI (CONSULENTI/DOCENTI)

Per UNIS&F i fornitori sono i consulenti/docenti che aiutano a erogare la formazione e i servizi.

Nel 2024 è stato rivisto e riorganizzato il **sistema di qualifica dei consulenti/docenti** per avere una **valutazione oggettiva** della qualità del servizio erogato:

- **Correttezza** (rispetto del mandato ricevuto),
- **Affidabilità** (Fedeltà al programma/servizio affidato, Rispetto dei tempi concordati, Padronanza

degli strumenti),

- **Rapporto** (attenzione al rapporto con UNIS&F),
- **Precisione** (Tempistiche nella redazione dei documenti corretta),
- **Materiale** (qualità del materiale proposto).

È stato progettato nel 2024 e sarà implementato nel 2025 la valutazione iniziale di ingaggio di un nuovo consulente/docente.

**Questo processo è stato realizzato in coerenza con il codice etico e con il Modello 231**, la combinazione di questi tre impegni consente di mettere in pratica comportamenti virtuosi sia interni che esterni.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero fornitori totali	2.747	2.859 (incremento rispetto 23 del 40,1%)	Incremento n docenti qualificati
Numero fornitori qualificati	1.554	1.672 (incremento rispetto 23 del 7,6%)	Inserire come nuovo indicatore l'anzianità media di servizio
Numero corsi erogati con fornitori qualificati		100%	Implementazione della valutazione iniziale

## CO-CREAZIONE CON I FORNITORI

Attraverso le competenze dei fornitori possiamo erogare servizi nuovi e più rispondenti alle esigenze del cliente; così la collaborazione assume le caratteristiche di una partnership attiva.

I contenuti di questa collaborazione sono indispensabili soprattutto quando si tratta di progettare attività innovative.

Per il 2024 **non ci sono indicatori specifici perché difficili da individuare**. Ma è evidente, per esperienza, che l'evoluzione e l'implementazione dei servizi passano attraverso la collaborazione attiva e i suggerimenti ricevuti dai consulenti.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero nuove attività	1	0	Numero nuove tematiche proposte
			Prevedere una relazione finale scritta dal fornitore
			Definire procedura ufficiale per l'intervento dei consulenti

## CO-CREAZIONE CON I CLIENTI

È un'attività strategica con **due grandi ricadute**:

1. aumentare la **conoscenza del cliente** e delle sue esigenze (permette una più efficiente progettazione e gestione delle attività finanziarie)
2. aumentare la **fidelizzazione del cliente**.

L'attenzione verso il cliente è un elemento fondamentale del nuovo modello organizzativo.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero commesse	988	1.427 (incremento rispetto 23 del 44,4%)	Aumentare numero nuovi clienti
Numero servizi	1.303	1.222 (incremento rispetto 23 del -6,2%)	Aumentare il numero di nuove commesse/servizi
Numero clienti azienda a cui erogate commesse (univoco)	291	317 (incremento rispetto 23 del 8,9%)	Aumentare il numero di aziende
Numero clienti azienda a cui erogate servizi (univoco)	780	775 (incremento rispetto 23 del -0,6%)	

## DISPONIBILITÀ FINANZIAMENTI (COME STRUMENTO DI VENDITA)

La possibilità di **finanziare attività di formazione** rappresenta una leva molto importante per i clienti e UNIS&F si propone come interlocutore per supportare nella scelta del finanziamento più adatto ai loro fabbisogni. I destinatari a cui sono rivolte tali attività sono sia aziende del territorio che persone fisiche con specifiche caratteristiche (occupati, disoccupati, giovani ecc.).

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero attività	304	418 (incremento rispetto 23 del 37,5%)	Aumentare le attività Aumentare le attività e pianificare eventi gratuiti di presentazione
Numero clienti aziende univoche	303	502 (incremento rispetto 23 del 65,7%)	Aumentare
Numero clienti persone univoco (solo finanziati)	1.960	1.850 (incremento rispetto 23 del -5,6%)	Aumentare
Numero comunicazioni sui finanziamenti	20	25	Secondo necessità

## GOVERNANCE

Il **Consiglio di Amministrazione (CdA)**, espressione delle diverse anime e sensibilità presenti tra i soci, rappresenta il principale organo di indirizzo e di governo dell'organizzazione.

Esso si riunisce con regolarità, secondo una programmazione prestabilita, al fine di garantire un confronto continuo e strutturato sui principali temi strategici, gestionali e di sviluppo.

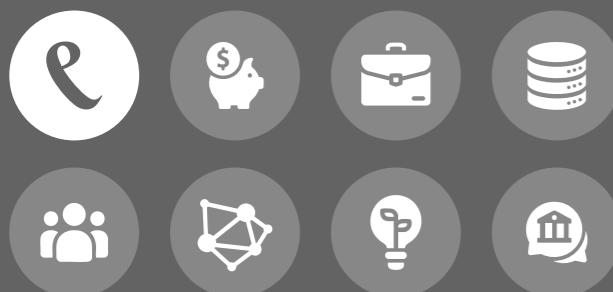
La Direzione, in stretta collaborazione con i gruppi di lavoro e i comitati permanenti (il Comitato Scientifico, la Cabina di Regia, il Gruppo Sostenibilità, il Gruppo 231 e Codice Etico, nonché il team dedicato al Report di Qualità) elabora le linee strategiche e operative dell'azienda, che vengono successivamente sottoposte all'approvazione del CdA.

Tale processo consente un **approccio partecipato e condiviso** alla definizione delle priorità e degli

obiettivi aziendali, assicurando coerenza con la missione e i valori fondanti dell'organizzazione.

In linea generale, il CdA si riunisce tre volte all'anno, secondo un calendario concordato e approvato in sede di programmazione annuale. Tuttavia, qualora emergano necessità specifiche o questioni di particolare rilevanza strategica, possono essere convocati ulteriori incontri straordinari, finalizzati a garantire **tempestività decisionale** e la **massima efficacia** nell'attuazione delle strategie aziendali.

RENDICONTAZIONE 2023/2024	2023	2024	OBIETTIVI 2025/2026
Numero membri del CdA % donne e % uomini	3 33% donne 66% uomini	3 33% donne 66% uomini	3 33% donne 66% uomini
Numero riunioni del CdA	3	5	3
Tasso di partecipazione del CdA (% presenze)	100%	100%	100%
Numero comitati/gruppi di lavoro attivi e numero riunioni	Cabina di regia=16 Comitato scientifico=1 Gruppo analisi del contesto=1	Cabina di regia=9 Comitato scientifico=2 Gruppo sostenibilità=5 Gruppo coord. Modello organizzativo=6 Gruppo analisi del contesto = 1	Cabina di regia=4 Comitato scientifico=3 Gruppo sostenibilità=10 Gruppo coord. Modello organizzativo=20 Gruppo analisi del contesto = 1
Numero contributi/proposte strategiche	9	8	8
Etica e conformità: Numero segnalazioni ricevute tramite canali etici	OdV = 0	OdV=0 Whistleblowing=0	OdV=0 Whistleblowing=0



# Investimenti

## Individuazione degli investimenti necessari

### RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DEL PIANO

È stata predisposta una **tabella a integrazione** per evidenziare quali sono i progetti e le risorse necessarie che l'azienda prevede e mette a disposizione per il raggiungimento degli obiettivi.

PROGETTO	DESCRIZIONE	INVESTIMENTO	TEMPISTICA	OBIETTIVI COINVOLTI
<b>Nuovo modello organizzativo</b>	Formare e dare delle procedure operative per diffondere il concetto di orientamento/fidelizzazione al cliente in modo da ottimizzare le tecniche di vendita e di approccio al cliente (raccolta fabbisogni e soluzioni).	7.580 euro	2024-2025	Aumentare il numero di commesse Aumentare il fatturato Fidelizzare le aziende Creare interazione tra aree interne Elevare il brand di UNIS&F
<b>Automazione Conto Formazione</b>	Automatizzare i processi ripetitivi dell'area conto aziendale Fondimpresa	11.200 euro	2024-2025	Togliere il tempo dedicato a operazioni ripetitive e "burocratiche" per destinarlo ad attività di valore rispetto ai clienti e rispetto ai fornitori, il tutto in linea con il nuovo modello operativo.
<b>Sportello benessere</b>	Per il 2024 rivolto ai referenti d'area con l'obiettivo di dare degli strumenti legati alle soft skill affinché i collaboratori riescano ad affrontare in modo più sereno le relazioni lavorative sia verso il cliente interno che esterno.	880 euro all'anno	2024-2025	Benessere organizzativo per le risorse interne da estendere nel 2025 a tutto il personale.



# Conclusioni

## Un punto di partenza per il futuro sostenibile di UNIS&F

La realizzazione del primo Report di sostenibilità al **31 Dicembre 2024**, ha permesso di effettuare una analisi, in alcuni casi approfondita, della nostra Azienda. L'analisi ha contribuito a mettere in evidenza come l'azienda crea valore, in coerenza con la propria Mission e con i propri valori, gli impatti che l'organizzazione nel suo operare ha avuto sugli aspetti economici, ambientali e sociali, a rendicontare i Temi Materiali e individuare gli obiettivi per i prossimi anni.

È stato un **percorso complesso ma decisamente importante** perché ci ha consentito di analizzare non solo i punti di debolezza e le criticità ma anche i punti di forza e le azioni da intraprendere per migliorare il contributo dell'organizzazione. Uno stimolo importante da cui partire per immaginare, progettare e costruire il futuro di UNIS&F sempre in stretta collaborazione con gli Stakeholder.

Gli obiettivi indicati rappresentano per numero e impegno uno **sforzo molto importante** e probabilmente avranno la necessità di un arco temporale più ampio, ma sono la base su cui l'azienda si organizzerà per metterli in pratica e conseguirli.

Il Bilancio consente ai nostri Stakeholder di conoscere meglio, in modo più approfondito, la nostra realtà e le nostre ambizioni e il nostro impegno sulle **problematiche legate alla sostenibilità**, nella loro versione ampia di sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

In particolare, ci auguriamo che alcuni dei temi legati alla sostenibilità vengano non solo condivisi e recepiti ma **fatti propri anche dai nostri Stakeholder** e tramutati in azioni concrete utili per migliorare il nostro comune impatto.

Nella progettazione di questo Report c'era l'intenzione di predisporre, almeno in bozza, un piano di transizione che ufficializzasse il nostro impegno nella realizzazione della strategia ESG. Per ragioni diverse non siamo riusciti ad avere come base di lavoro la descrizione ampia e completa della nostra **impronta ecologica** e pertanto non sarebbe stato possibile progettare le azioni di miglioramento che il Piano di Transizione prevede; rimane quindi un impegno che contiamo di assolvere in occasione dei prossimi Report.



R



# Allegati

# Tabella 01

## COME REALIZZARE LO STAKEHOLDER ENGAGEMENT?

## Tabella 02

### ANALISI IRO: RISCHI, MISURE, AZIONI, OPPORTUNITÀ

CAPITALI PROPRI E MEZZI FINANZIARI	RILEVANZA	FILTRATI	IMPATTI	RISCHI	AZIONI DI MITIGAZIONE	OPPORTUNITÀ	AZIONE DI VALORIZZAZIONE
<b>Capitale Finanziario</b>							
Sostenibilità economica del business	10	SI	Sicurezza economica	1 - mantenimento del business 2 - mancato equilibrio tra attività finanziarie e a mercato	1 - adeguamento e innovazione della nostra offerta; ottimizzazione dei costi 2 - monitoraggio costante delle attività	1 - miglioramento della sostenibilità economica 2 - possibilità di nuovi investimenti	1 - razionalizzazione dei costi 2 - razionalizzazione degli investimenti
Capacità di affidamento bancario (mutuo)	0	NO					
Capitali propri e mezzi finanziari	9	SI	Autofinanziamento	1 - cambio di ruolo finanziario	1 - capacità di mediazione	1 - mantenimento del ruolo strategico	1 - valorizzazione del ruolo di UNIS&F
Valore economico generato (fatturato)	10	SI	Equilibrio tra area formazione e area servizi	1 - mancato equilibrio tra formazione e servizi 2 - incertezza organizzativa	1 - monitoraggio costante delle attività	1 - rafforzamento con gli enti finanziatori	1 - aggiornamento costante con gli enti di finanziamento
Valore economico distribuito (utile/insieme dei soldi che do agli stakeholder, come viene distribuito)	6	NO					
Corretta gestione finanziaria/cash flow	8	SI	Sicurezza nella solvibilità	1 - perdere fornitori	1 - miglioramento rapporti con le banche	1 - fidelizzazione dei fornitori	1 - collaborazione reciproca
Puntualità nei pagamenti (dei clienti)	8	NO					
Flusso di finanziamenti con la PA	6	NO					
Gestione degli insoluti	7	NO					
<b>Capitale Produttivo</b>							
Affitto immobili	8	NO					
Ristrutturazioni/Riqualificazioni	0	NO					
Manutenzione	4	NO					
Organizzazione aziendale	10	SI	Professionalità	1 - aumento dei tempi di risposta 2 - organizzazione non adeguata al nuovo modello del business 3 - perdita di brand reputation	1a - rafforzamento della struttura 1b - revisione delle procedure 2b - inserimento di nuove professionalità 2a - formazione interna 3 - gestione della soddisfazione del cliente	1 - maggior coordinamento interno 2 - aumento della reputazione 3 - crescita del business	1 - implementazione di procedure e mansionari 2 - comunicazione interna ed esterna 3 - creazione di nuovi servizi
Noleggio strumenti di lavoro (pc, cellulari...)	4	NO					
Licenze informatiche	4	NO					
Noleggio auto aziendali	4	NO					
Materiali di consumo	4	NO					
Sito web	10	SI	Comunicazione	1 - mancata percezione 2 - scarsa visibilità	1 - aggiornamento costante dei contenuti/grafica 2 - implementazione di politica SEO adeguata	1 - aumento della visibilità 2 - aumento dei clienti target	1/2 - aggiornamento costante, puntuale e attento al destinatario finale.
Materiale promozionale	7	NO					
Disponibilità finanziamenti (come strumento di vendita)	9	SI	Attenzione al cliente	1 - non allineamento sulle aspettative temporali/organizzative 2 - mancato riconoscimento di UNIS&F come erogatore di contenuti e non solo come gestore del finanziamento	1a - chiarezza informativa 1b - consulenza sulla scelta del finanziamento 2 - attività preventiva di informazione/raccolta fabbisogni	1a - acquisizione nuovi clienti 1b - fidelizzazione clienti	1a- progettazione e condivisione con il cliente del servizio offerto 1b - consulenza sulla scelta del finanziamento 1c - aumento delle visite aziendali
<b>Capitale Intellettuale</b>							
Progettualità	10	SI	Qualità	1 - mancata soddisfazione dei fabbisogni dei clienti 2 - mancata visione dello scenario/anticipare i bisogni	1a - maggior contatto e conoscenza dell'esigenze del cliente 1b - formazione mirata per aumentare le competenze 2a - costante aggiornamento 2b - formazione mirata per aumentare le competenze 2c - confronto con partners e competitor del territorio	1 - utilizzare il confronto costante con altre realtà, per l'implementazione del nostro modello di business 2 - rafforzare la nostra leadership 3 - condivisione delle informazioni ottenute dai clienti	1a - confronto e collaborazione continua nel mercato 1b - strutturarsi con una funzione specifica 2 - condivisione interna della conoscenza

Piano di sviluppo aziendale	9	SI	Rafforzamento del business	1 - perdita di reputazione 2 - possibile disallineamento con il mercato e le sue richieste 3 - incapacità di raggiungere gli obiettivi aziendali (in linea con la vision)	1 - analisi e monitoraggio dei risultati delle nostre attività 2 - creazione e monitoraggio di indicatori 3 - strutturarsi in maniera coerente con la vision e con gli obiettivi	1 - rafforzamento dell'offerta di UNIS&F 2 - per l'implementazione del nostro modello di business 3 - rafforzare la nostra leadership	1 - diffusione della valorizzazione e percezione del lavoro di analisi
Salute (procedure)	6	NO					
Sicurezza sul luogo di lavoro (procedure)	6	NO					
Certificazioni interne di sistema (ISO 9001)	8	NO					
Certificazioni interne professionali individuali (disc, auditor, OML, teen and parent coaching)	8	SI	Professionalità del personale	1 - turn over interno 2 - mancata erogazione di formazione o servizi 3 - aumento dell'esternalizzazione del servizio	1a - valorizzazione del personale anche attraverso la conoscenza delle aspirazioni personali 1b - distribuzione delle competenze su più persone 1c - agevolazione del percorso formativo per l'ottenimento delle certificazioni	1 - fidelizzazione del personale 2 - aumento della professionalità interna 3 - aumento della brand reputation 4 - rafforzamento dell'offerta di UNIS&F	1 - rendere strutturale la condivisione e l'ascolto 3 - utilizzare la brand reputation come elemento delle nostra offerta
Certificazioni ambientali	0	NO					
Marchi propri	0	NO					
Accreditamenti regionali	10	SI	Aumento della reputazione e del brand	1 - perdita di appeal nei clienti 2 - perdita di quote di mercato	1 - valorizzazione dello status delle certificazioni in essere	1 - rafforzamento della brand reputation 2 - fidelizzazione del cliente 3 - acquisizione di nuovi clienti 4 - condivisione delle informazioni ottenute dai clienti	1 - comunicazione puntuali 2 - visite aziendali con l'obiettivo di conoscere le esigenze/fabbricati 3 - guidare i clienti nell'individuazione soluzioni migliori
Accreditamenti nazionali	10	SI		1 - difficoltà di individuazione di priorità lavorative 2 - mancata valorizzazione dei dati 3 - scarsa motivazione del personale	1 - analisi dei processi in ottica di ottimizzazione 2 - diffusione della cultura del dato 3 - analisi dei carichi di lavoro	1 - aumento motivazione del personale/valorizzazione 2 - aumento della efficienza produttiva	1 - monitoraggio costante dei carichi dei lavori 2 - condivisione delle finalità del progetto sia interna che esterna
Digitalizzazione	8	SI	Aumento della produttività ed efficienza interna	1 - turn over interno 2 - peggioramento del clima interno 3 - assenteismo 4 - diminuzione produttività	1 - politica del personale 2 - continuo aggiornamento e informazione al personale 3 - ascolto continuo	1 - miglioramento del clima interno 2 - maggior attrattività 3 - aumento della produttività	1 - comunicazione continua 2 - conoscenza dei bisogni del personale
Welfare aziendale (politica dell'azienda)	8	SI		1 - turn over interno 2 - assenteismo 3 - diminuzione produttività	1 - analisi dei processi in ottica di ottimizzazione 2 - politica del personale 3 - ascolto continuo	1 - miglioramento del clima interno 2 - maggior attrattività 3 - aumento della produttività	1 - conoscenza dei bisogni del personale
Flessibilità oraria	8	SI	Aumento del benessere e dell'attrattività	1 - peggioramento del clima aziendale 2 - mancata condivisione dei parametri	1 - fissare obiettivi realistici 2 - analisi di fattibilità condivisa	1 - ufficializzazione degli obiettivi 2 - obiettivi realizzabili 3 - soddisfazione del personale	1 - analisi di fattibilità 3 - diversificazione nell'erogazione del PDR
PDR aziendale (politica aziendale)	9	SI		1 - diminuzione motivazione 2 - non allineamento agli obiettivi 3 - diminuzione produttività 4 - mancanza di lavoro in team	1 - piani di formazione adeguati e personalizzati 2 - prospettiva di sviluppo nel tempo 3 - piani di carriera 4 - valorizzazione dell'aspirazione personale	1 - valorizzazione del personale 2 - maggior allineamento con gli obiettivi 3 - aumento delle performance personali 4 - aumento delle competenze	1 - politica sulla formazione 2 - continuo monitoraggio e valutazione delle performance 3 - ufficializzare e condividere gli obiettivi
Codice etico	6	NO					
Mansionari	8	NO					
Carta dei valori	8	NO					

Capitale Umano							
Partecipazione al Business	0	NO					
Formazione professionale	10	SI	Crescita personale a 360°	1 - diminuzione motivazione 2 - non allineamento agli obiettivi 3 - diminuzione produttività 4 - mancanza di lavoro in team	1 - piani di formazione adeguati e personalizzati 2 - prospettiva di sviluppo nel tempo 3 - piani di carriera 4 - valorizzazione dell'aspirazione personale	1 - valorizzazione del personale 2 - maggior allineamento con gli obiettivi 3 - aumento delle performance personali 4 - aumento delle competenze	1 - politica sulla formazione 2 - continuo monitoraggio e valutazione delle performance 3 - ufficializzare e condividere gli obiettivi
Libertà di associazione	0	NO					
Lavoro minorile	0	NO					
Welfare aziendale (polizze assicurative)	7	NO					
Salute (mezzi messi a disposizione)	6	NO					

Sicurezza sul posto di lavoro (mezzi messi a disposizione)	6	NO					
Piani di sviluppo personali	8	NO					
PDR aziendale (erogazione)	9	NO					
Conciliazione vita e lavoro	9	SI	Aumento del benessere e dell'attrattività	1 - turn over interno 2 - peggioramento del clima interno 3 - assenteismo 4 - diminuzione produttività 5 - disparità 6 - non accettazione delle priorità	1 - ascolto delle necessità 2 - condivisione politica aziendale 3 - condivisione della normativa	1 - miglioramento del clima aziendale 2 - maggior adesione del personale agli obiettivi aziendali 3 - minor turn over 4 - aumento della produttività	1 - comunicazione interna 2 - politica aziendale flessibile
Carta dei valori (adesione)	9	SI	Chiarezza interna	1 - mancato allineamento con i valori 2 - mancata condivisione dei valori 3 - atteggiamenti ostativi da parte del personale	1 - partecipazione nella creazione 2 - condivisione dei contenuti 3 - monitoraggio condiviso del comportamento	1 - miglioramento delle relazioni interne ed esterne 2 - miglioramento del clima aziendale 3 - attrattività	1 - promozione dei valori 2 - verifica dell'applicazione dei valori
Condivisione e partecipazione	10	SI	Coerenza e coesione	1 - confusione 2 - disorganizzazione 3 - non accettazione delle priorità 4 - atteggiamenti ostativi da parte del personale	1 - procedure chiare 2 - procedure discusse e condivise 3 - prevedere e incentivare momenti di condivisione 4 - mansionari, deleghe e responsabilità chiare	1 - organizzazione più efficiente 2 - miglioramento del clima aziendale 3 - aumento della brand reputation	1 - aggiornamento dei mansionari 2 - aggiornamento delle procedure 3 - formazione 231

Capitale Sociale							
Relazione con i soci (CVE e CAA)	10	SI	Collaborazione	1 - mancanza di una strategia comune 2 - mancanza di chiarezza nella relazione	1/2 - dialogo collaborativo e continuativo	1 - aumento della brand reputation (interna ed esterna) 2 - aumento quote di mercato 3 - incrementare rispetto e fiducia reciproca con i soci	1 - valorizzazione degli asset formativi 2 - aumentare la comunicazione verso i nuovi territori 3 - coinvolgimento delle strutture operative
Relazione con comitato scientifico	8	NO					
Relazione con altre realtà formative confindustriali (Forema, Punto Confindustria, Formindustria)	9	SI	Equilibrio	1 - mancanza di convergenza di intenti tra le parti	1a - accettazione delle competenze altrui 1b - revisione del modello organizzativo delle parti	1 - rafforzamento della collaborazione 2 - aumento del business 3 - valorizzazione delle competenze 4 - governance efficace	1 - confronto e discussione continua come metodo di lavoro 2 - progettazione condivisa
Relazione con LEF, Clusit, Diex	7	NO					
Relazione con competitors	7	SI	Monitoraggio dell'offerta	1 - scarsa competitività a partita di offerta 2 - perdita di clientela	1 - migliorare la progettazione 2 - maggior conoscenza delle aspettative/bisogni del cliente	1 - rafforzamento della brand reputation 2 - aumento della mia capacità progettuale	1 - ampliamento della proposta formativa 2 - verifica dell'evoluzione del mercato
Relazione con Università, sistema scolastico	8	NO					
Promozione clienti	10	SI	Visibilità	1 - mancato riconoscimento dell'identità di brand 2 - perdita del dato	1 - targhetizzare la clientela 2 - dati minimi obbligatori	1 - segmentazione del mercato puntuale 2 - arricchimento offerta formativa/servizi 3 - cultura del dato	1 - progettualità più facile e su misura 2 - procedure specifiche
Privacy clienti	6	NO					
Corrette pratiche commerciali (note contrattuali, trasparenza, correttezza)	6	NO					
Informazioni commerciali ai clienti (storytelling, eventi finali, case history, blog)	9	SI	Fidelizzazione	1 - comunicazione generalista 2 - automazione non controllata che crea perdita di comunicazione	1 - targhetizzare la clientela 2 - profilazione del cliente 3 - conoscenza delle regole	1 - aumento della brand reputation 2 - aumento del business aziendale 3 - responsabilizzazione sugli effetti delle azioni	1 - procedure interne adeguate 2 - strumenti adeguati 3 - formazione e conoscenza
Comunità, rapporti con...	0	NO					
Rapporti con le autorità e servizi	5	NO					
Occupazione (mercato del lavoro)	8	NO					

Diffusione CSR	7	SI	Creare consapevolezza	1 - perdita di business 2 - perdita di business reputation 3 - valori disallineati tra dipendenti e organizzazione	1 - comunicazione efficace 2 - formazione specifica 3 - revisione e adeguamento della carta dei valori	1 - sviluppo di un nuovo asset 2 - miglioramento continuo 3 - condivisione e allineamento ai valori ESG 4 - adeguamento della governance ai nuovi standard internazionali 5 - presenza di un team delegato alla progettazione e redazione 6 - aumento della brand reputation	1 - Formazione 2 - progettare e redigere il report di sostenibilità 3 - condivisione dei risultati
Pari opportunità	6	NO					
Condotta etica	9	SI	Affidabilità	1 - mancanza di fiducia 2 - perdita di qualità del servizio	1 - serietà nei rapporti 2 - collaborazione e condivisione trasparente con i fornitori	1 - aumento della brand reputation 2 - fidelizzazione dei fornitori 3 - avere una strategia chiara e adeguata	1 - condivisione degli obiettivi con i fornitori 2 - condivisione della strategia con gli stakeholders
Valutazione fornitori	9	SI	Qualità del servizio	1 - insoddisfazione della clientela 2 - fornitori inadeguati	1 - monitorare l'erogazione 2 - procedura di controllo per i fornitori	1 - fidelizzazione del cliente 2 - proposta aggiornata 3 - innovazione 4 - condivisione dell'esperienza con il fornitore	1 - partecipare alle attività per apprendere il know how 2 - formazione
Valutazione catena di fornitura	5	NO					
Collaborazione con fornitori	8	NO					
Co-creazione con i fornitori	8	SI	Fidelizzazione	1 - disallineamento tra offerta e erogazione	1 - conoscenza delle competenze 2 - procedura di monitoraggio	1 - capacità innovativa 2 - validazione dell'efficacia del progetto	1 - progettazione di nuovi servizi
Co-creazione con i clienti	8	SI		1 - disallineamento tra fabbisogni emersi e offerta	1 - migliorare l'analisi dei fabbisogni 2 - procedura di monitoraggio	1 - capacità innovativa 2 - validazione dell'efficacia del servizio erogato	1 - erogazione di nuovi servizi
Diffusione cultura sicurezza (10 volte sicurezza)	8	NO					
Rapporti con i media	7	NO					
Rapporti con gli Sponsor	6	NO					
Rapporti con famiglie	5	NO					
Rapporti con volontariato	4	NO					
<b>Capitale Ambientale</b>							
Utilizzo responsabile delle risorse	6	NO					
Consumi	6	NO					
Rifiuti	7	NO					
Approvvigionamento green	6	NO					
Emissioni (indirette)	7	SI	Impronta ecologica	1 - mancanza di consapevolezza 2 - incoerenza con la strategia ESG aziendale	1 - misuare l'impronta ecologica 2 - formazione 3 - inserire nel sistema valoriale aziendale	1 - avere una strategia ESG 2 - adesione alla strategia ESG dei collaboratori	1 - proporre nuovi servizi 2 - elaborare un piano di transizione energetica
Emissioni (dirette)	4	NO					
Riduzione CO2	4	NO					
Interventi specifici sul territorio	0	NO					
Contrasto al cambiamento climatico	7	SI	Educativo	1 - incoerenza con la strategia ESG aziendale 2 - incapacità di fornire soluzioni ai clienti	1 - formazione 2 - inserire nel sistema valoriale aziendale 3 - ricerca di nuovi partner e competenze	1 - nuove competenze 2 - adesione alla strategia ESG dei collaboratori 3 - aumento della brand reputation	1 - innovazione nella progettualità

# Tabella 03

## ANALISI DI MATERIALITÀ: TAVOLA DI RACCORDO

Valori aziendali - Carta dei valori	Capitale	ESG (E;S;G)	Tema Materiale	Raccordo esrs/vsme Tema	Raccordo esrs/vsme Sotto tema	Raccordo esrs/vsme Sotto-sotto tema	
Professionalità	Capitale Intellettuale	S	Accreditamenti regionali/nazionali	Consumatori e utenti finali S4	Inclusione sociale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali	Accesso a prodotti e servizi	 <b>9</b> INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
Professionalità	Capitale Intellettuale	G	Progettualità	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>4</b> QUALITY EDUCATION
Professionalità o Meritocrazia e motivazione	Capitale Intellettuale	G	Piano di sviluppo aziendale	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Responsabilità	Capitale Intellettuale	S	Salute (procedure)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro	Salute e sicurezza	 <b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL BEING
Responsabilità	Capitale Intellettuale	S	Sicurezza sul luogo di lavoro (procedure)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro	Salute e sicurezza	 <b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL BEING
Professionalità	Capitale Intellettuale	E	Certificazioni ambientali				 <b>13</b> CLIMATE ACTION
Professionalità	Capitale Intellettuale	G	Certificazioni interne di sistema (ISO 9001)	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>9</b> INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
Professionalità	Capitale Intellettuale	S	Certificazioni interne professionali individuali (disc, auditor, OML, teen and parent coaching)	Propria forza lavoro S1	Parità di trattamento e di opportunità per tutti	Formazione e sviluppo delle competenze	 <b>4</b> QUALITY EDUCATION
Valorizzare	Capitale Intellettuale	S	Digitalizzazione	Condotta aziendale S1	Cultura d'impresa		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Valorizzare	Capitale Intellettuale	S	Welfare aziendale (politica dell'azienda)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Valorizzare	Capitale Intellettuale	S	Flessibilità oraria	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro	Orario di lavoro	 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Meritocrazia e motivazione	Capitale Intellettuale	S	PDR aziendale (politica aziendale)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Responsabilità	Capitale Intellettuale	G	Mansionari	Condotta aziendale G1			 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
	Capitale Intellettuale	G	Marchi propri				 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Responsabilità	Capitale Intellettuale	G	Codice etico	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>5</b> GENDER EQUALITY  <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Responsabilità	Capitale Intellettuale	G	Carta dei valori	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>5</b> GENDER EQUALITY  <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Responsabilità e Professionalità	Capitale Produttivo	G	Affitto immobili	Condotta aziendale G1			 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
	Capitale Produttivo	G	Ristrutturazioni/Riqualificazioni				 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Responsabilità	Capitale Produttivo	E	Manutenzione	Cambiamenti climatici E1			 <b>9</b> INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
Responsabilità e Valorizzare	Capitale Produttivo	G	Organizzazione aziendale	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Valorizzare	Capitale Produttivo	S	Noleggio auto aziendali	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro	Salute e sicurezza	 <b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL BEING  <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Valorizzare	Capitale Produttivo	S	Noleggio strumenti di lavoro (pc, cellulari...)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro	Salute e sicurezza	 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Professionalità	Capitale Produttivo	G	Licenze informatiche	Condotta aziendale G1			 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Valorizzare	Capitale Produttivo	G	Materiali di consumo	Condotta aziendale G1			 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH  12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
Professionalità	Capitale Produttivo	S	Materiale promozionale	Consumatori ed utenti finali S4	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali		 4 QUALITY EDUCATION  9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE
Professionalità	Capitale produttivo	S	Sito web	Consumatori ed utenti finali S4	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali	Accesso a informazioni (di qualità)	 4 QUALITY EDUCATION  9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE  10 REDUCED INEQUALITIES
Professionalità e Collaborazione	Capitale produttivo	S	Disponibilità finanziamenti (come strumento di vendita)	Consumatori ed utenti finali S4	Inclusione sociale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali	Accesso a prodotti e servizi	 4 QUALITY EDUCATION  8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Collaborazione e Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Approvvigionamento green	Economia circolare E5	Afflussi di risorse, compreso l'uso delle risorse		 7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY
Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Utilizzo responsabile delle risorse	Economia circolare E5	Afflussi di risorse, compreso l'uso delle risorse		 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Consumi	Economia circolare E5	Afflussi di risorse, compreso l'uso delle risorse		 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Rifiuti	Economia circolare E5	Rifiuti		 12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Emissioni (dirette)	Inquinamento E2			
Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Emissioni (indirette)	Inquinamento E2			
Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Contrasto al cambiamento climatico	Cambiamenti climatici E1			
	Capitale Ambientale	E	Interventi specifici sul territorio				
Responsabilità	Capitale Ambientale	E	Riduzione CO2	Inquinamento E2			
	Capitale Finanziario	G	Capacità di affidamento bancario (mutuo)				
Responsabilità	Capitale Finanziario	G	Capitali propri e mezzi finanziari	Condotta aziendale G1			
Responsabilità	Capitale Finanziario	G	Corretta gestione finanziaria/cash flow	Condotta aziendale G1			
Responsabilità	Capitale Finanziario	G	Flusso di finanziamenti con la PA	Condotta aziendale G1			
Responsabilità	Capitale Finanziario	S	Gestione degli insoluti	Consumatori e utilizzatori finali S4			
Responsabilità	Capitale Finanziario	S	Puntualità nei pagamenti (dei clienti)	Consumatori e utilizzatori finali S4			
Responsabilità	Capitale Finanziario	S	Sostenibilità economica del business	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro		

Responsabilità	Capitale Finanziario	S	Valore economico distribuito (utile/insieme dei soldi che do agli stakeholder, come viene distribuito)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro		 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
Responsabilità	Capitale Finanziario	S	Valore economico generato (fatturato)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro		 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
	Capitale Umano	S	Partecipazione al Business				 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
Valorizzare	Capitale Umano	S	Formazione professionale	Parità di trattamento e di opportunità per tutti S1	Formazione e sviluppo delle competenze		 <b>4 QUALITY EDUCATION</b>
	Capitale Umano	S	Libertà di associazione				 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
	Capitale Umano		Lavoro minorile				 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
Valorizzare	Capitale Umano	S	Welfare aziendale (polizze assicurative)	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro		 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
Valorizzare	Capitale Umano	S	Salute (mezzi messi a disposizione)	Propria forza lavoro S1			 <b>3 GOOD HEALTH AND WELL BEING</b>
Valorizzare	Capitale Umano	S	Sicurezza sul posto di lavoro (mezzi messi a disposizione)	Propria forza lavoro S1			 <b>3 GOOD HEALTH AND WELL BEING</b>
Valorizzare / Meritocrazia e motivazione	Capitale Umano	S	Piani di sviluppo personali	Propria forza lavoro S1			 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
Meritocrazia e motivazione	Capitale Umano	S	PDR aziendale (erogazione)	Propria forza lavoro S1			 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
Valorizzare	Capitale Umano	S	Conciliazione vita e lavoro	Propria forza lavoro S1	Condizioni di lavoro	Equilibrio tra vita professionale e vita privata	 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>
Responsabilità	Capitale Umano	G	Carta dei valori (adesione)	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>5 GENDER EQUALITY</b>  <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>

Dialogo	Capitale Umano	G	Condivisione e partecipazione	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Collaborazione	Capitale Sociale	S	Co-creazione con i clienti	Consumatori ed utenti finali S4	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali	Accesso a informazioni (di qualità)	 <b>4</b> QUALITY EDUCATION  <b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
Collaborazione	Capitale Sociale	G	Co-creazione con i fornitori	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento	Condotta aziendale G1	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento	 <b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
Collaborazione	Capitale Sociale	G	Collaborazione con fornitori	Condotta aziendale G1	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento		 <b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
	Capitale Sociale	S	Comunità, rapporti con...				 <b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
Collaborazione	Capitale Sociale	G	Condotta etica	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH  <b>17</b> PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
Responsabilità	Capitale Sociale	S	Corrette pratiche commerciali (note contrattuali, trasparenza, correttezza)	Consumatori e utilizzatori finali S4			 <b>16</b> PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
Responsabilità e Dialogo	Capitale Sociale	G	Diffusione CSR	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH  <b>12</b> RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION
Responsabilità e Dialogo	Capitale Sociale	S	Diffusione cultura sicurezza (10 volte sicurezza)	Forza lavoro proprio S1			 <b>3</b> GOOD HEALTH AND WELL BEING  <b>8</b> DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH

Dialogo	Capitale Sociale	S	Informazioni commerciali ai clienti (storytelling, eventi finali, case history, blog)	Consumatori e utilizzatori finali S4	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali		 4 QUALITY EDUCATION 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
Responsabilità Valorizzare	Capitale Sociale	S	Occupazione (mercato del lavoro)				 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Valorizzare	Capitale Sociale	S	Pari opportunità	Forza lavoro propria S1	Parità di trattamento e di opportunità per tutti		 5 GENDER EQUALITY 8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH
Responsabilità	Capitale Sociale	S	Privacy clienti	Consumatori e utilizzatori finali S4	Sicurezza personale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali		 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
Dialogo	Capitale Sociale	S	Promozione clienti	Consumatori e utilizzatori finali S4	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali		 4 QUALITY EDUCATION
	Capitale Sociale	S	Rapporti con famiglie				 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
	Capitale Sociale	S	Rapporti con gli Sponsor				 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
	Capitale Sociale	S	Rapporti con i media				 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
	Capitale Sociale	S	Rapporti con le autorità e servizi				 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
	Capitale Sociale	S	Rapporti con volontariato				 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
Collaborazione	Capitale Sociale	G	Relazione con altre realtà formative confindustriali (Forema, Punto Confindustria, Formindustria)	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
Collaborazione	Capitale Sociale	G	Relazione con comitato scientifico	Condotta aziendale G1			 17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

Dialogo	<b>Capitale Sociale</b>	G	Relazione con competitori	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</b>
Collaborazione	<b>Capitale Sociale</b>	G	Relazione con i soci (CVE e CAA)	Condotta aziendale G1	Cultura d'impresa		 <b>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</b>
Collaborazione	<b>Capitale Sociale</b>	G	Relazione con LEF, Clusit, Diex	Condotta aziendale G1			 <b>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</b>
	<b>Capitale Sociale</b>	G	Relazione con Università, sistema scolastico				 <b>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</b>
	<b>Capitale Sociale</b>	G	Valutazione catena di fornitura				 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b> <b>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</b>
Professionalità	<b>Capitale Sociale</b>	G	Valutazione fornitori	Condotta aziendale G1	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento		 <b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b>

## Tabella 04

### MATERIALITÀ DI IMPATTO

VALUTAZIONE materialità degli IMPATTI, fatta dall'azienda					valutazione azienda					
IMPATTI	Temi materiali	Sottotema	Sotto-sottotema	Entità/Gravità	Portata	irrimediabilità	severity	Probabilità	Severity/Probabilità	Risultato uguale/superiore 6,5
Propria forza lavoro S1	Sostenibilità economica del business	Condizioni di lavoro		9	8	5	7,3	90%	6,6	si
Condotta aziendale G1	Organizzazione aziendale	Cultura d'impresa		9	8	7	8,0	95%	7,6	si
Consumatori ed utenti finali S4	Accreditamenti regionali/nazionali	Inclusione sociale dei consumatori e/o degli utilizzatori	Accesso a prodotti e servizi	9	9	8	8,7	90%	7,8	si
Condotta aziendale G1	Progettualità	Cultura d'impresa		9	8	7	8,0	95%	7,6	si
Condotta aziendale G1	Piano di sviluppo aziendale	Cultura d'impresa		9	8	7	8,0	95%	7,6	si
Propria forza lavoro S1	Digitalizzazione	Condizioni di lavoro		9	9	8	8,7	90%	7,8	si
Propria forza lavoro S1	Formazione professionale	Parità di trattamento e di opportunità per tutti	Formazione e sviluppo delle competenze	9	9	8	8,7	90%	7,8	si
Condotta aziendale G1	Relazione con i soci (CVE e CAA)	Cultura d'impresa		9	8	8	8,3	90%	7,5	si
Condotta aziendale G1	Condotta etica	Cultura d'impresa		9	9	8	8,7	90%	7,8	si
Condotta aziendale G1	Carta dei valori (adesione)	Cultura d'impresa		8	8	8	8,0	90%	7,2	si
Consumatori ed utenti finali S4	Co-creazione con i clienti	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali	Accesso a informazioni (di qualità)	8	8	8	8,0	90%	7,2	si
Condotta aziendale G1	Co-creazione con i fornitori	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento		8	7	8	7,7	85%	6,5	si
Consumatori ed utenti finali S4	Disponibilità finanziamenti (come strumento di vendita)	Inclusione sociale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali	Accesso a prodotti e servizi	9	9	8	8,7	90%	7,8	si
Consumatori ed utenti finali S4	Sito web	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali	Accesso a informazioni (di qualità)	8	8	8	8,0	85%	6,8	si
Propria forza lavoro S1	Valore economico generato (fatturato)	Condizioni di lavoro		9	8	5	7,3	90%	6,6	si
Condotta aziendale G1	Valutazione fornitori	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento		8	8	7	7,7	85%	6,5	si
Condotta aziendale G1	Capitali propri e mezzi finanziari			9	6	5	6,7	90%	6,0	no
Propria forza lavoro S1	Welfare aziendale (politica dell'azienda)	Condizioni di lavoro		8	6	5	6,3	80%	5,1	no
Condotta aziendale G1	Condivisione e partecipazione	Cultura d'impresa		8	5	5	6,0	80%	4,8	no
Propria forza lavoro S1	Conciliazione vita e lavoro	Condizioni di lavoro	Equilibrio tra vita professionale e vita privata	9	5	5	6,3	80%	5,1	no
Propria forza lavoro S1	Certificazioni interne professionali individuali (disc, auditor, OML, teen and parent coaching)	Parità di trattamento e di opportunità per tutti	Formazione e sviluppo delle competenze	8	6	5	6,3	80%	5,1	no
Cambiamento climatico E1	Contrasto al cambiamento climatico			7	4	5	5,3	75%	4,0	no
Condotta aziendale G1	Corretta gestione finanziaria/cash flow			9	7	5	7,0	90%	6,3	no
Condotta aziendale G1	Diffusione CSR	Cultura d'impresa		7	6	5	6,0	75%	4,5	no
Inquinamento E2	Emissioni (indirette)			7	4	5	5,3	75%	4,0	no
Propria forza lavoro S1	Flessibilità oraria	Condizioni di lavoro	Orario di lavoro	9	5	5	6,3	80%	5,1	no
Consumatori ed utenti finali S4	Informazioni commerciali ai clienti (storytelling, eventi finali, case history, blog)	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali		8	8	5	7,0	80%	5,6	no
Propria forza lavoro S1	PDR aziendale (politica aziendale)	Condizioni di lavoro		8	6	5	6,3	80%	5,1	no
Consumatori ed utenti finali S4	Promozione clienti	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali		8	8	5	7,0	80%	5,6	no
Condotta aziendale G1	Relazione con altre realtà formative confindustriali (Forema, Punto Confindustria, Formindustria)	Cultura d'impresa		7	7	8	7,3	80%	5,9	no
Condotta aziendale G1	Relazione con competitori	Cultura d'impresa		7	7	8	7,3	80%	5,9	no

## Tabella 05

### MATERIALITÀ FINANZIARIA

				Bassa	Medio -Bassa	Media	Medio-alta	Alta
				<15%	15% < P(x) < 45%	45% < P(x) < 55%	55% < P(x) < 75%	> 75%

Magnitudo rischio				
1	2	3	4	5
Basso	Medio/basso	Medio	Medio/alto	Alto
<5%	5% -10%	10% -20%	20% -35%	> 35%

## Impatto sul fatturato

Valutazione materialità finanziaria derivante dagli impatti												Cut off: > 6					
IMPATTI	Temi materiali	Sottotema	Sotto-sottotema	Probabilità	x		y		z								
					35%		30%		35%								
Consumatori ed utenti finali S4	Accreditamenti regionali/nazionali	Inclusione sociale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali	Accesso a prodotti e servizi	80%	4	4	5	4	5	4	8,7	6,9	OK				
Condotta aziendale G1	Capitali propri e mezzi finanziari			85%	4	3	3	3	3	2	6,0	5,1	FALSO				
Condotta aziendale G1	Carta dei valori (adesione)	Cultura d'impresa		80%	4	4	2	1	5	5	7,2	5,8	FALSO				
Propria forza lavoro S1	Certificazioni interne professionali individuali (disc, auditor, OML, teen and parent coaching)	Parità di trattamento e di opportunità per tutti	Formazione e sviluppo delle competenze	80%	3	4	4	4	4	4	7,7	6,1	OK				
Consumatori ed utenti finali S4	Co-creazione con i clienti	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali	Accesso a informazioni (di qualità)	80%	5	4	4	5	5	5	9,4	7,5	OK				
Condotta aziendale G1	Co-creazione con i fornitori	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento		85%	4	5	4	5	5	5	9,4	7,9	OK				
Propria forza lavoro S1	Conciliazione vita e lavoro	Condizioni di lavoro	Equilibrio tra vita professionale e vita privata	85%	4	4	1	1	5	5	6,9	5,9	FALSO				
Condotta aziendale G1	Condivisione e partecipazione	Cultura d'impresa		85%	4	4	1	1	5	5	6,9	5,9	FALSO				
Condotta aziendale G1	Condotta etica	Cultura d'impresa		90%	4	4	2	1	5	5	7,2	6,5	OK				
Cambiamento climatico E1	Contrasto al cambiamento climatico			85%	4	3	4	5	4	4	8,0	6,8	OK				
Condotta aziendale G1	Corretta gestione finanziaria/cash flow			90%	2	5	1	1	4	4	5,9	5,3	FALSO				
Condotta aziendale G1	Diffusione CSR	Cultura d'impresa		85%	4	4	4	4	5	4	8,4	7,1	OK				
Propria forza lavoro S1	Digitalizzazione	Condizioni di lavoro		90%	5	5	1	1	3	4	6,6	5,9	FALSO				
Consumatori ed utenti finali S4	Disponibilità finanziamenti (come strumento di vendita)	Inclusione sociale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali	Accesso a prodotti e servizi	90%	4	4	5	5	4	4	8,6	7,7	OK				
Inquinamento E2	Emissioni (indirette)			90%	1	1	4	5	2	2	4,8	4,3	FALSO				
Propria forza lavoro S1	Flessibilità oraria	Condizioni di lavoro	Orario di lavoro	90%	1	1	1	1	5	5	4,8	4,3	FALSO				
Propria forza lavoro S1	Formazione professionale	Parità di trattamento e di opportunità per tutti	Formazione e sviluppo delle competenze	85%	4	4	2	2	5	5	7,5	6,4	OK				
Consumatori ed utenti finali S4	Informazioni commerciali ai clienti (storytelling, eventi finali, case history, blog)	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali		75%	5	5	3	4	5	5	9,1	6,8	OK				
Condotta aziendale G1	Organizzazione aziendale	Cultura d'impresa		50%	4	5	3	3	4	5	8,1	4,1	FALSO				
Propria forza lavoro S1	PDR aziendale (politica aziendale)	Condizioni di lavoro		90%	3	4	1	1	5	5	6,6	5,9	FALSO				
Condotta aziendale G1	Piano di sviluppo aziendale	Cultura d'impresa		90%	5	5	4	4	5	5	9,4	8,5	OK				
Condotta aziendale G1	Progettualità	Cultura d'impresa		80%	4	3	4	4	5	5	8,4	6,7	OK				
Consumatori ed utenti finali S4	Promozione clienti	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali		90%	5	5	3	4	5	5	9,1	8,2	OK				
Condotta aziendale G1	Relazione con altre realtà formative confindustriali (Forema, Punto Confindustria, Formindustria)	Cultura d'impresa		85%	4	4	2	2	4	5	7,2	6,1	OK				
Condotta aziendale G1	Relazione con competitor	Cultura d'impresa		75%	2	4	1	1	3	4	5,2	3,9	FALSO				
Condotta aziendale G1	Relazione con i soci (CVE e CAA)	Cultura d'impresa		90%	4	5	4	3	4	5	8,4	7,6	OK				
Consumatori ed utenti finali S4	Sito web	Impatti legati alle informazioni e/o per gli utilizzatori finali	Accesso a informazioni (di qualità)	85%	5	5	1	1	5	5	7,6	6,5	OK				
Propria forza lavoro S1	Sostenibilità economica del business	Condizioni di lavoro		90%	5	5	4	4	3	2	7,7	6,9	OK				
Propria forza lavoro S1	Valore economico generato (fatturato)	Condizioni di lavoro		90%	4	5	4	4	4	4	8,4	7,5	OK				
Condotta aziendale G1	Valutazione fornitori	Gestione dei rapporti con i fornitori, comprese le prassi di pagamento		90%	5	4	4	5	5	5	9,4	8,4	OK				
Propria forza lavoro S1	Welfare aziendale (politica dell'azienda)	Condizioni di lavoro		90%	3	4	1	1	5	5	6,6	5,9	FALSO				

**Tabella 06**  
**STRUTTURA (DRAFT) STANDARD VSME**  
**Documento del 17 Dicembre 2024**

<b>Modulo base. Informazioni generali</b>						
	<b>Codice</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Incluso</b>	<b>Omesso</b>	<b>Dove</b>	
<b>Informazioni generali</b>	B 1	<b>Criteri per la redazione</b>	Incluso		<b>Pagina 28</b>	
	B 2	<b>Pratiche per la transizione verso un'economia più sostenibile</b>	Incluso		<b>Pagine 35 e 39</b>	
<b>Ambiente</b>	B 3	<b>Energia ed emissioni di gas a effetto serra</b>		Omesso		
	B 4	<b>Inquinamento di aria, acqua e suolo</b>		Omesso		
	B 5	<b>Biodiversità</b>		Omesso		
	B 6	<b>Acqua</b>		Omesso		
	B 7	<b>Uso delle risorse, economia circolare e gestione dei rifiuti</b>		Omesso		
	B 8	<b>Forza lavoro - Caratteristiche generali</b>	Incluso		<b>Pagina 20</b>	
<b>Sociale</b>	B 9	<b>Personale. Forza lavoro - Salute e sicurezza</b>		Omesso		
	B 10	<b>Personale. Forza lavoro - Retribuzione, contrattazione collettiva e formazione</b>	Incluso	Omesso	<b>Pagine 35, 56 e 57</b>	
<b>Governance</b>	B 12	<b>Condanne e sanzioni per corruzione attiva e passiva</b>		Omesso		

<b>Modulo Completo-Omnicomprendsivo</b>						
	<b>Codice</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Incluso</b>	<b>Omesso</b>	<b>Dove</b>	
<b>Informazioni generali</b>	C 1	<b>Strategia: modello aziendale e iniziative di sostenibilità</b>	Incluso		<b>Pagina 8</b>	
	C 2	<b>Descrizione delle pratiche, delle politiche e delle iniziative future per la transizione verso un'economia più sostenibile.</b>	Incluso		<b>Pagina 46</b>	
<b>Ambiente</b>	C 3	<b>Obiettivo di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra e transizione climatica</b>		Omesso		
	C 4	<b>Rischi fisici da cambiamento climatico</b>		Omesso		
	C 5	<b>Ulteriori caratteristiche generali sulla forza lavoro</b>	Incluso		<b>Pagina 20</b>	
	C 6	<b>Informazioni aggiuntive sulla propria forza lavoro. Politiche e processi in materia di diritti umani.</b>		Omesso		
	C 7	<b>Gravi incidenti negativi in materia di diritti umani</b>		Omesso		
	C 8	<b>Ricavi da alcuni settori ed esclusione dai parametri di riferimento UE.</b>		Omesso		
<b>Governance</b>	C 9	<b>Rapporto sulla diversità di genere nell'organo di governo</b>	Incluso		<b>Pagina 62</b>	



## **UNINDUSTRIA SERVIZI & FORMAZIONE TREVISO PORDENONE S.C.A R.L.**

**Società soggetta ad attività di direzione e  
coordinamento di Confindustria Veneto Est  
Servizi S.r.l.**

**Sede Legale e Operativa**  
Piazza delle Istituzioni, 12 - 31100 Treviso  
Reg. Imp. TV, C.F./P.IVA 02301900268  
Codice Nace: 85.59

**Sede Secondaria**  
Piazzetta del Portello, 2 - 33170 Pordenone