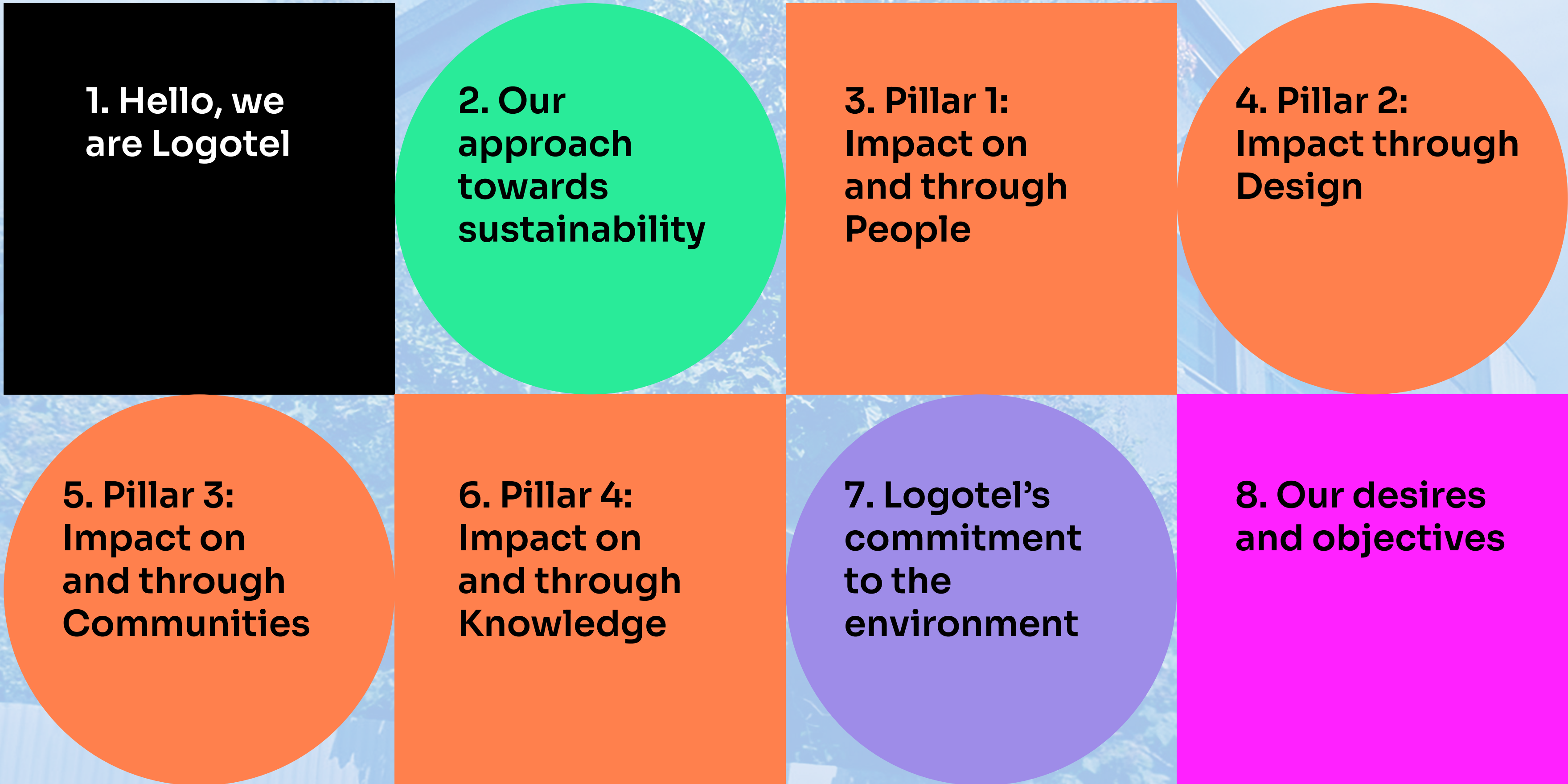


Report Sostenibilità 2022

# Making sustainability together





- 0.1 Lettera dei soci
- 0.2 Nota metodologica

---

## 1. Hello, we are Logotel

- 1.1 Logotel. Independent Design Company
- 1.2 What we do
- 1.3 Our method: impact design
- 1.4 A road map made of experiences
- 1.5 Governance

---

## 2. Our approach towards sustainability

- 2.1 Our 4 strategic pillars for sustainability
  - 2.2 Our people, communities, suppliers and Clients
  - 2.3 Materiality analysis
  - 2.4 Our economic activation model
  - 2.5 Ethics, transparency, security
- 

---

## 3. Pillar 1 – Impact on and through People

Empowerment di persone e comunità con percorsi culturali, di formazione e di sensibilizzazione

- 3.1 Talent attraction and people management initiatives oriented towards Diversity, Equity & Inclusion
  - 3.2 Welfare, wellbeing and safety
  - 3.3 LogotelXLogotel and continuous training
- 

## 4. Pillar 2 – Impact through Design

Sistematizzare un metodo di impact design e un processo di acquisizione progetti per espandere il portafoglio di attività legate alla Sostenibilità e alla Diversity, Equity e Inclusion.

- 4.1 Our design method
  - 4.2 Case studies in collaboration with our Clients and partners
- 

## 5. Pillar 3 – Impact on and through Communities

Espandere il perimetro delle nostre attività community-driven per generare impatti positivi sui territori e valorizzare l'effetto rete

- 5.1 Social impact
  - 5.2 Community-driven initiatives
  - 5.3 Charity
- 

---

## 6. Pillar 4 – Impact on and through Knowledge

Alimentare una visione di futuro inclusiva attraverso la condivisione della conoscenza, con iniziative cross-mediali sempre gratuite e accessibili

- 6.1 Research and experimentation
  - 6.2 Collaboration on sustainability-focused reports and events
  - 6.3 Research labs and competence centers
  - 6.4 Partnership
- 

## 7. Logotel's commitment to the environment

Minimizzare l'impatto delle nostre attività sull'ambiente, lavorando come impresa e come comunità per cambiare i comportamenti collettivi e individuali

- 7.1 Behave with care
  - 7.2 Consumption and emissions
  - 7.3 Our suppliers
- 

## 8. Our desires and objectives

---

## GRI Content Index

---

## 0.1 – Lettera dei Soci

Logotel è nata intorno a un'idea: accompagnare persone e organizzazioni attraverso le trasformazioni. **Crediamo da sempre che, per raggiungere risultati concreti, sia fondamentale motivare e coinvolgere persone e comunità,** per costruire prospettive condivise perché i progetti che muovono i cambiamenti più importanti non possono prescindere dalla collaborazione.

**Questa idea si rinnova da 30 anni,** un periodo in cui Logotel non ha mai rinunciato al proprio sguardo indipendente. È con la libertà e la responsabilità che derivano dall'indipendenza che ci confrontiamo con sfide progettuali complesse: percorsi di re- e upskilling, trasformazione digitale, design di esperienze e nuovi servizi, costruzione e animazione di comunità fisico-digitali, avendo cura di generare impatti positivi sugli ecosistemi sui quali interveniamo insieme ai nostri Clienti. Per questo motivo, abbiamo scelto di adottare una prospettiva sistemica – in grado di andare al di là delle specificità delle singole industry – per abbracciare la complessità di un mondo sempre più interdipendente. Agli approcci verticali preferiamo da sempre

i punti di vista multidisciplinari, ed è con questa convinzione che vogliamo proseguire il nostro percorso verso la sostenibilità, orientandoci ad alimentare un ecosistema di relazioni che coinvolga i nostri collaboratori, i territori che abitiamo e sul quale sviluppiamo le nostre iniziative orientate al sociale, i nostri Clienti e il network di esperti e professionisti con cui condividere nuove sfide e nuovi obiettivi.

**Il Report di sostenibilità 2022 Logotel rappresenta una milestone:** è infatti il nostro primo report di sostenibilità, un documento che mantiene gli impegni presi nell'anno precedente da tutto il management. Allo stesso tempo questo report non è il primo passo nel nostro cammino verso la Sostenibilità. Negli ultimi anni, la nostra sensibilità progettuale e l'attenzione dedicata allo sviluppo dei servizi ci hanno portato sempre più ad affrontare temi legati all'impatto sociale, ambientale e ad andare oltre una visione esclusivamente for profit. **Abbiamo sentito l'urgenza di progettare azioni e percorsi che creassero benefici non solo per i nostri Clienti, ma anche per i territori nei quali agiamo e per le comunità che abitiamo, per supportare nel valorizzare le differenze.**

Ecco perché abbiamo deciso di iniziare a documentare il nostro impegno in modo sistemico. È per questo motivo che abbiamo definito 4 pillar strategici che abbiamo scelto, reso pubblici e che hanno orientato la scrittura del nostro primo Report di sostenibilità. Perché raccontare non basta, per noi è importante misurarci e dotarci di strumenti solidi che ci permettano – nel tempo – di orientare scelte e decisioni in modo organico. Per dare forma a una strategia in cui la crescita economica e la generazione degli impatti positivi diventino sempre più coerentemente interconnesse.

La redazione del primo Report di sostenibilità si accompagna a importanti decisioni che modificheranno, anche a livello statutario, il perimetro di azione di Logotel. **La volontà di andare oltre una visione esclusivamente for profit si concretizzerà nella trasformazione della nostra azienda in una società benefit.** In contemporanea, abbiamo avviato un percorso di valutazione dei nostri impatti nel quadro del BIA (B impact assessment) per poter in seguito ottenere la certificazione **B Corp**. Siamo, infine, al lavoro per dotarci di un codice etico, un documento che racchiuderà i nostri valori e orienterà i nostri comportamenti, consapevoli che sostenibilità ed etica sono strettamente interconnesse tra loro.

**Affrontare la Sostenibilità, per noi, significa dedicare le nostre migliori energie per orientare il nostro approccio progettuale in modo trasversale, per osservare e interpretare le sfide che abbiamo di fronte in ogni ambito sul quale abbiamo influenza.**

Perché la Sostenibilità non è un tema isolato, permea ogni settore di business, ogni relazione con le nostre comunità e il modo in cui abitiamo i nostri territori, senza dimenticare le persone con cui – ogni giorno – entriamo in contatto.

Giuliano Favini (Presidente)

Laura Bartolini (Vice Presidente)

Nicola Favini (Amministratore delegato)

Cristina Favini (Consigliera delegata)

## 0.2 – Nota metodologica

### Standard e perimetro di rendicontazione

Il presente **report di sostenibilità** nasce dalla volontà di Logotel di **rendicontare, in maniera trasparente, il proprio impegno a generare un impatto positivo e sostenibile verso tutti i suoi stakeholder**. Il report si riferisce, salvo diversa indicazione, al periodo compreso tra il 1° gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022.

Essendo il primo report di sostenibilità pubblicato da Logotel non sono presenti confronti con dati relativi ad annualità precedenti e non vi sono variazioni da segnalare. La pubblicazione del report, che per l'anno 2022 è di natura volontaria, avrà d'ora in poi cadenza annuale.

Il report è stato redatto **in riferimento agli standard GRI** (Global reporting iniziative, nello specifico GRI 1 – Principi fondamentali 2021, GRI 2 - Informativa generale 2021, GRI 3 - Temi materiali -versione 2021, oltre agli standard di settore più aggiornati e ritenuti applicabili agli ambiti in cui Logotel opera), e riflette il principio di materialità o rilevanza. Nel report sono presenti informazioni relative ad aspetti di governance, sociali e ambientali emersi da un'**analisi di materialità** condotta dall'azienda coinvolgendo anche i suoi principali stakeholder.

Il perimetro di rendicontazione è relativo all'azienda Logotel Spa, e alla sua controllata Logotel France, il cui capitale è detenuto al 100% dalla famiglia Favini. Logotel è governata da un Consiglio di amministrazione così composto:

**Giuliano Favini** (Presidente)

**Laura Bartolini** (Vice Presidente)

**Nicola Favini** (Amministratore delegato)

**Cristina Favini** (Consigliera delegata)

La sede legale di Logotel è in via privata Giovanni Ventura 15, a Milano, dove ha sede anche l'headquarter. Altri uffici si trovano a Parigi presso Tour Trinity, 1 bis place de La Défense, 92400 Courbevoie. La sede legale di Logotel France è al 66, avenue des Champs Elysées, a Parigi.

Il presente report di sostenibilità è stato pubblicato in data 26/09/2023 e non è stato sottoposto a revisione di terze parti. Al documento hanno lavorato tutte le figure aziendali responsabili delle tematiche ritenute rilevanti e dei relativi dati e informazioni oggetto di rendicontazione, con la supervisione e la guida strategica del Cda e del top management. Per la massima trasparenza nei confronti di tutti gli stakeholder, il report è pubblicato sul sito internet aziendale. In appendice al documento, per facilitare la lettura, si riporta il GRI Content Index con il dettaglio dei contenuti rendicontati in riferimento ai GRI e in linea con i temi materiali emersi per Logotel.

# 1. Hello we are Logotel

1.1 – Logotel. Independent Design Company

1.2 – What we do

1.3 – Our method: impact design

1.4 – A road map made of experiences

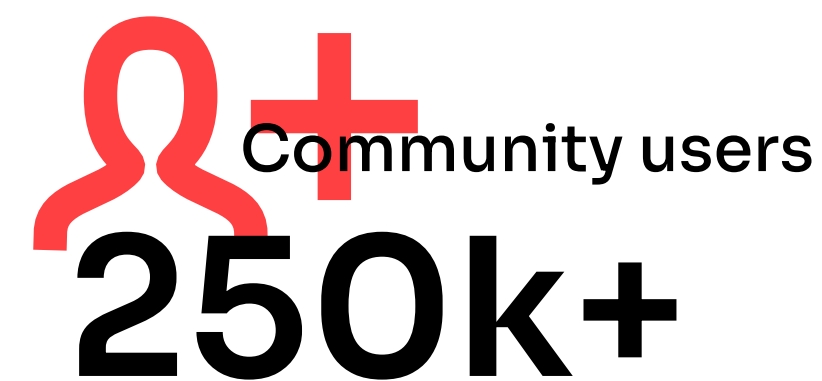
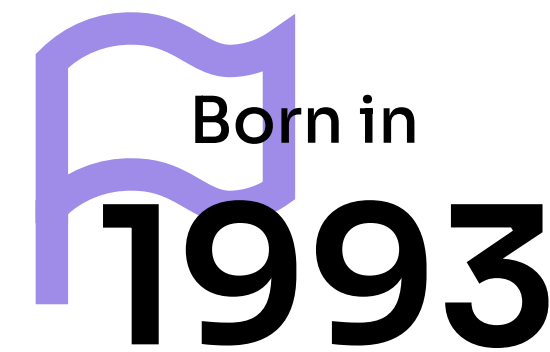
1.5 – Governance

## 1.1 - Logotel. Independent Design Company.

### We design for change and impact

Logotel accompagna le organizzazioni e le imprese per generare impatti positivi cogliendo il senso delle trasformazioni, per dare forma a un futuro migliorativo per tutti. Siamo una comunità di persone che si scelgono. Ogni giorno. E agiamo come una comunità fondata sulla collaborazione a tutte le scale. Questo è il **Logotel spirit**.

Dal 1993 co-progettiamo servizi, esperienze, contenuti e piattaforme su scala internazionale, con un approccio **People & Community centred** dalla strategy all'implementation, al "life". Con un team di **oltre 230 persone** (a fine 2022), la nostra sede principale è a Milano, nei **2.400 mq** di spazi dell'ex stabilimento Faema. Abbiamo una sede a **Parigi** e siamo operativi anche a **Madrid**. Nel 2022 abbiamo lavorato per oltre **60 Clienti**, abbiamo realizzato più di **90 progetti** di design & change, abbiamo coinvolto oltre **56 mila persone** in progetti formativi e ne supportiamo quotidianamente più di 250 mila con le **42 business community** che erogano servizi e contenuti, motivano e attivano la condivisione e la partecipazione.





## **Siamo una Independent design company.**

**Essere indipendenti è una garanzia.** Ci permette di essere liberi di scegliere insieme ai nostri Clienti chiavi interpretative inedite, soluzioni alternative e strade originali.

Ci definiamo indipendenti perché **l'indipendenza è un'azione che esercitiamo ogni giorno da 30 anni:** ogni volta che decidiamo di sperimentare, di investire e provare nuove strade. Siamo indipendenti perché affrontiamo con **menti libere, creative e curiose** le sfide a cui partecipiamo. Siamo indipendenti nel cercare sempre le **migliori soluzioni**, liberi da vincoli tecnologici e da interessi esterni. Siamo indipendenti per poter scegliere i modi e gli strumenti con cui costruire legami significativi con le persone, le organizzazioni e le comunità, **mantenendo spazi e tempi di riflessione**, conversazione e confronto.

Per questo motivo siamo pronti a **trasformare la nostra indipendenza in interdipendenza per collaborare** con persone, Clienti, organizzazioni e comunità e abilitare un cambiamento nei comportamenti, per generare impatti positivi e scalarli nell'ecosistema in cui operiamo.

Da sempre combiniamo progetti for profit ad attività non-profit coerenti con la nostra visione. Questo report di sostenibilità nasce con l'intenzione di **sistematizzare il nostro impegno e rendicontarlo con trasparenza**, per documentare a tutti i nostri stakeholder i passi in avanti o le eventuali battute d'arresto sull'irreversibile percorso verso la **piena sostenibilità economica, sociale e ambientale** che abbiamo deciso di intraprendere.

### **Logotel. Independent Design Company.**

---

#### **We design for change and impact**

---

#### **We shape services and experiences, from strategy to implementation and beyond**

---

#### **We enable, engage, train and coach people**

---

#### **We build, support and nurture communities**

---

#### **Impact design: our way to drive relevant and measurable results.**

---

## **For the better**

## 1.2 – What we do

Il core business di Logotel si articola in tre pilastri:

### **We shape services and experiences, from strategy to implementation and beyond**

Analizziamo, immaginiamo, progettiamo e concretizziamo le possibilità: dal sense making, al design della strategia, alla realizzazione di servizi, esperienze, fino alla loro narrativa.

---

### **We enable, engage, train and coach people**

Attraverso percorsi di change management, programmi di re- e upskilling e learning system supportiamo persone e organizzazioni ad affrontare le trasformazioni del presente e del futuro.

---

### **We build, support and nurture communities**

Realizziamo e alimentiamo piattaforme fisico-digitali per sviluppare nuovi ecosistemi, migliorare le performance delle organizzazioni, amplificare la qualità della collaborazione e supportare nuovi modelli di relazione, accelerando la generazione di valore.

### **Logotel research.**

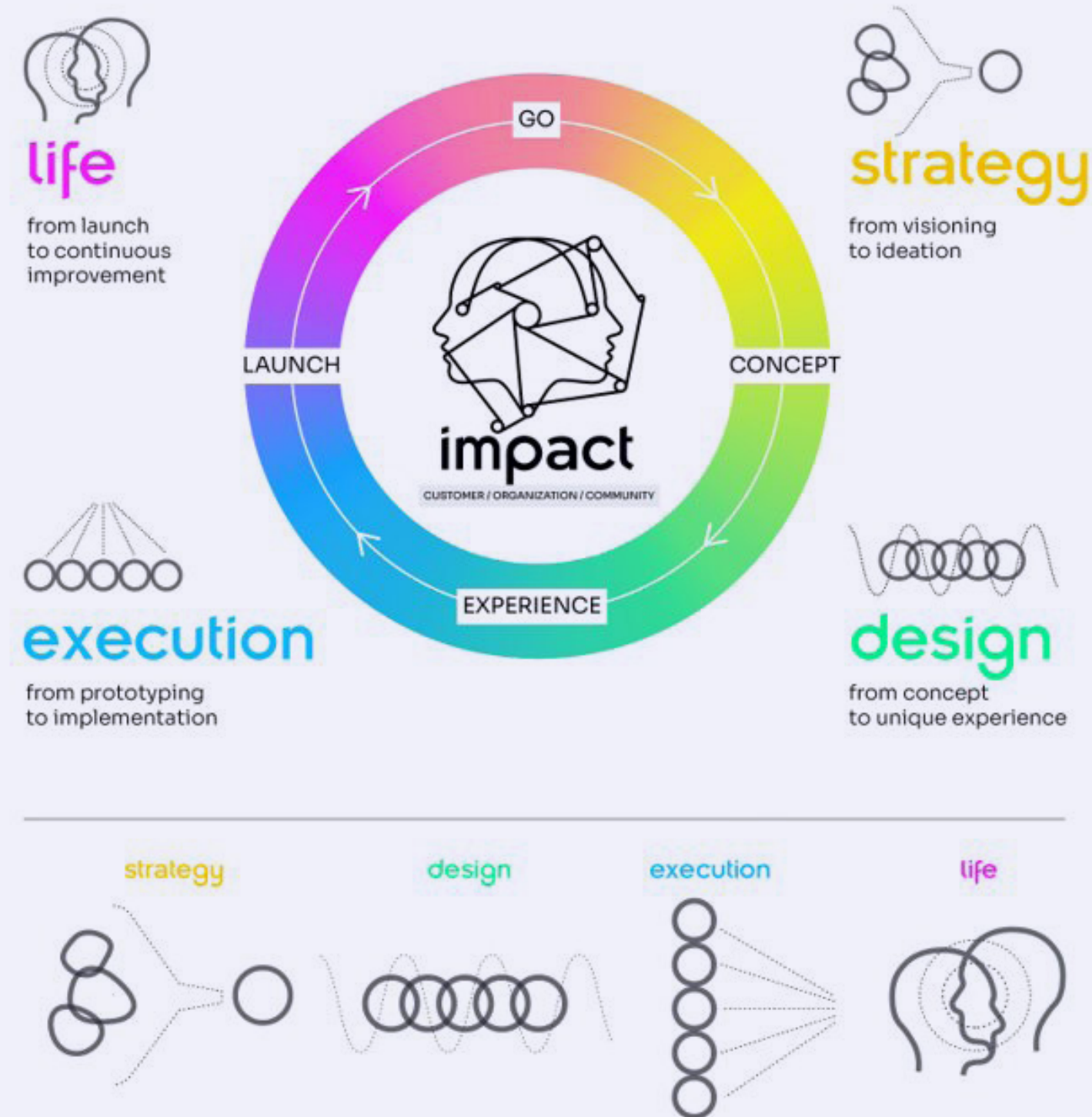
#### **We design desirable futures.**

In parallelo e trasversalmente alle attività più business-oriented, diamo forma alle sfide del futuro con progetti di ricerca e sperimentazione, anticipando nuovi bisogni e sviluppando scenari interpretativi.



### 1.3 - Our method: impact design

## Impact design: our way to drive relevant and measurable results. For the better



### L'impact design è sistemico e multidisciplinare.

Aiuta a innovare e migliorare prodotti, servizi ed esperienze rendendoli più utili, funzionali, e desiderabili per persone, Clienti, colleghi e comunità.

### L'impact design è sostenibile e inclusivo by design.

Perché intende la sostenibilità come una forma di responsabilità pratica, che interviene fin nelle fasi progettuali e si estende nella vita dei progetti, attraverso il design di comportamenti desiderabili e migliorativi per le persone, per la società e l'ambiente.

### L'impact design è collaborativo e partecipativo.

Il **making together** è un fattore cruciale per co-progettare e coinvolgere il team e tutti gli attori dell'organizzazione e del suo ecosistema interno ed esterno, alimentando la collaborazione per la messa a punto, il miglioramento continuo e il "life" dei progetti.

### L'impact design è bellezza.

Scatena gli atti creativi e amplifica le relazioni, è un abilitatore di collaborazioni appaganti, che convincono e durano nel tempo. La bellezza è il cammino per ambire all'eccellenza, per andare oltre le aspettative e lo stato dell'arte.

## 1.4 – A road map made of experiences

La nostra storia inizia nel **1993** grazie allo spirito visionario di **Giuliano Favini** con il successivo coinvolgimento della moglie **Laura Bartolini** e dei figli **Nicola** e **Cristina Favini**. Il nostro fondatore ama definire Logotel **un'impresa**, termine che rimanda all'attività economica ma anche all'impegno che da sempre la famiglia Favini si assume nei riguardi degli altri: delle persone di Logotel, dei Clienti, delle comunità in cui l'azienda opera e, fin da tempi in cui la sostenibilità non era ancora una **buzzword**, dell'ambiente.

**Il nome Logotel nasce dall'unione delle parole logos e telos e simboleggia l'unione del discorso e della ragione con una meta, uno scopo.**

Logotel nasce a Milano come realtà creativa a supporto delle reti di vendita, dei loro manager, venditori e del personale dei punti vendita, in un momento in cui la telefonia mobile iniziava ad affacciarsi in Italia e agli albori della new economy. Nella sua storia la nostra impresa non ha mai perso di vista i propri valori, la propria mission e **il proprio sguardo indipendente**.

La **combinazione tra intuizione e innovazione, creatività e metodo, buona gestione societaria e precise scelte manageriali** ci ha permesso nel tempo di **crescere** in maniera organica ed economicamente sostenibile, anche in virtù della scelta di non redistribuire utili ai soci per 28 esercizi sociali consecutivi, ma di investirli in maniera continuativa nelle nostre attività. **Nel 2022 abbiamo così superato i 21,3 milioni di euro di fatturato.**

Siamo ora giunti a una tappa fondamentale della nostra storia: il nostro **30esimo anno di vita** coincide con la pubblicazione del primo report di sostenibilità e con il compimento dei primi passi concreti per andare oltre una visione esclusivamente for profit, formalizzeremo così anche a livello statutario quella sensibilità progettuale e quell'attenzione agli impatti sociali e ambientali che ci contraddistinguono da sempre.

**Siamo arrivati fin qui percorrendo una road map fatta di esperienze che ci hanno fatto crescere. Queste di seguito sono le milestone del nostro viaggio.**

**1993**

Nasce Logotel

---

**1999**

Primo progetto oltreconfine in **Perù**. Il percorso di internazionalizzazione di Logotel prosegue nel 2000 con progetti in **Brasile e Cile**, nel 2001 in **Turchia e Grecia**, nel 2002 in **Algeria**, nel 2005 in **Cina** e nel 2013 in **Francia e Spagna**.

---

**2001**

Lanciamo **“e-volution”**, la **prima business community per gli agenti TIM Business promoter**. Una community tuttora attiva oggi dopo 22 anni, a testimonianza della bontà dell’intuizione e dell’attenzione continuativa alle relazioni con i nostri Clienti. **“E-volution”** è stata la prima di una lunga serie di business community: **alla fine del 2022 erano 42 quelle gestite quotidianamente per i nostri Clienti, con oltre 250 mila utenti attivi**.

**2003**

Logotel si trasferisce nell’attuale sede di **via Ventura 15 nel quartiere di Lambrate**, negli spazi post-industriali della ex fabbrica Faema: 1200 mq di uffici (che nel 2014 diventeranno oltre 2000), concepiti, disegnati e arredati per ambientare un **workstyle che favorisca la collaborazione** e il benessere delle persone e della community Logotel.

---

**2010**

Pubblichiamo il libro **“Weconomy – L’economia riparte dal Noi”**: nella versione digitale è stato il primo libro in Italia completamente gratuito dedicato all’**economia collaborativa**. Weconomy oggi è una delle nostre piattaforme di ricerca che cresce anche grazie a un network internazionale aperto al confronto e alla collaborazione. Il prossimo quaderno di Weconomy, in linea con la nostra strategia di sostenibilità basata sulla centralità della dimensione di comunità, sarà dedicato a indagare come una rinnovata visione di comunità sia necessaria per affrontare grandi sfide trasformative.

## 2012

La collaborazione diventa la firma di Logotel: making together diventa il nostro payoff. **Logotel diventa la prima Service design company in Italia.**

---

## 2014

Logotel apre una sede a Parigi per seguire ancora più da vicino i propri Clienti in Europa.

**Partecipiamo alla fondazione dell'Associazione Made in Lambrate, per favorire lo sviluppo sociale, culturale ed economico del quartiere.** Una collaborazione che prosegue tuttora, a testimonianza del nostro impegno per le comunità anche oltre la dimensione del for profit.

---

## 2018

**Logotel vince il Compasso d'Oro ADI con il progetto Bolletta 2.0 ed E-billing per Enel, servizi che hanno un impatto sulla vita di oltre 30 milioni di persone.**

---

## 2020

Mentre il Covid-19 sconvolge ogni scenario immaginato aprendo nuove dimensioni lavorative, Logotel inaugura **Ne(x)tWorking**, un set di esperienze e sperimentazioni che gettano le basi per creare il workstyle del futuro in cui spazi, presenze fisiche e virtuali convivono in una nuova forma di lavoro ibrido.

---

## 2022

Abbiamo liberato l'immaginazione e siamo tornati a desiderare, insieme, un futuro sempre più sostenibile, equo e inclusivo. **Connecting Desires è il filo rosso che orienta il nostro modo di progettare, relazionarci, vivere i ritrovati spazi in modalità ibrida.** Il progetto Webecome, piattaforma sviluppata per Intesa Sanpaolo e dedicata a studenti e docenti con l'obiettivo di contrastare le forme di disagio giovanile e sensibilizzare sui temi della sostenibilità, vince il premio Aretè per la comunicazione responsabile.

---

## 2023

**Logotel compie 30 anni e pubblica il primo Report di sostenibilità, intraprendendo il percorso per diventare Società Benefit e certificarsi come B Corp.**

## 1.5 – Governance

Logotel S.p.A. è un'azienda indipendente di design che dà forma a soluzioni alternative che creino impatto e che siano di valore per le persone, per le comunità e per aziende e organizzazioni in **un contesto complesso e in forte cambiamento**.

L'insieme delle attività di Logotel per fare impatto sono finalizzate a fare il Design di presenti e futuri desiderabili, a portare a «bordo» persone, organizzazioni ed ecosistemi e a creare, ingaggiare, sostenere e animare le comunità **per far accadere e scalare la trasformazione**.

Il **Consiglio di amministrazione**, così composto:

**Giuliano Favini** (Presidente)

**Laura Bartolini** (Vice Presidente)

**Nicola Favini** (Amministratore delegato)

**Cristina Favini** (Consigliera delegata)

Il Consiglio di amministrazione viene nominato **ogni 3 anni** da parte della proprietà. Il Cda è **responsabile della gestione degli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone**.

Tutti i membri del Cda sono attivamente impegnati nell'approfondimento e nella promozione delle tematiche di sviluppo sostenibile all'interno e all'esterno di Logotel. Le conoscenze collettive del Cda vengono alimentate attraverso **l'attivazione di partnership** e l'organizzazione di **confronti con organizzazioni leader**, la partecipazione a **conferenze e corsi** e una costante attività di **ricerca** attraverso le piattaforme già da tempo avviate all'interno di Logotel.

Nell'ottica del percorso avviato dall'azienda per diventare una Società Benefit e per certificarsi come B-Corp (cfr. Cap.8 per approfondimenti), Logotel intende delineare policy specifiche che regolino l'integrazione e l'attuazione degli impegni in tema di sviluppo sostenibile.

Nell'ambito della futura evoluzione societaria il Cda individuerà inoltre **uno o più responsabili di impatto** cui delegare progressivamente le responsabilità per la gestione degli impatti.

**La nuova organizzazione di Logotel**, introdotta a inizio estate del 2021 ed entrata a regime nel 2022, prevede due macro aree, coordinate da 19 tra partner e senior manager. Le due aree sono Design & Change, in cui si sono fuse e ibridate le due precedenti aree Formazione e Design, e l'area Content, Community & Platform che è un'evoluzione della precedente area Business Community & Content. Le 2 aree lavorano in modo sempre più integrato per offrire una proposta unica ai Clienti.

Logotel è un'azienda con **sistema di gestione per la qualità certificato da DNV - UNI EN ISO 9001:2015**. A settembre 2022 è stato fatto l'audit annuale del Sistema Qualità, da parte di DNV con la conferma del certificato, senza nessun rilievo segnalato.

Nell'ottica di uno sviluppo sempre più sostenibile delle nostre attività che preveda una quantificazione precisa degli impatti ambientali, nel 2022 abbiamo lavorato per ottenere anche la **Certificazione ISO 14064** che consente di quantificare in maniera certificata le nostre emissioni di GHG (Greenhouses Gases) al fine di attuare precise politiche di Carbon Management per il futuro (cfr. Cap.7.2).





# 2. Our approach towards sustainability

2.1 – Our 4 strategic pillars for sustainability

---

2.2 – Our people, communities, suppliers and Clients

---

2.3 – Materiality analysis

---

2.4 – Our economic activation model

---

2.5 – Ethics, transparency, security

## 2.1 – Our 4 strategic pillars for sustainability

La sostenibilità è una prospettiva nella quale Logotel si muove già da tempo. **È una tensione che anima la nostra sensibilità progettuale e orienta tutte le nostre attività.**

Il nostro “making together” è anche questo: la convinzione che il nostro lavoro deve **produrre benefici** per i collaboratori, i Clienti che accompagniamo ogni giorno nelle trasformazioni, i territori e gli ecosistemi sui quali interveniamo.

**Da qui il nostro approccio alla sostenibilità:  
“**Making sustainability together**”.**

Nella vita dei progetti Logotel la sostenibilità è declinata su **quattro pillar** che ci permettono di intervenire in maniera concreta e misurabile, orientando il nostro punto di vista, la nostra strategia e le nostre scelte quotidiane.



## Pillar 1 **Empowerment di persone e comunità**

In Logotel **le persone sono da sempre al centro della progettazione**. Le abilitiamo a nuovi comportamenti, mettendo l'esperienza accumulata al servizio della nostra comunità interna per promuovere il benessere delle persone, liberare il loro potenziale inespresso e rafforzare le loro competenze. Sono **azioni concrete** che intervengono sulla sfera individuale, di team e delle associazioni con cui abbiamo sviluppato partnership.

## Pillar 2 **Un metodo progettuale in evoluzione per accogliere le sfide della trasformazione**

Per affrontare un mondo in trasformazione **il nostro metodo progettuale è sempre in evoluzione** e accoglie le nuove sfide dell'ecologia, della transizione energetica e della trasformazione digitale, le nuove idee di economia e mobilità. Adattarci è la chiave per sviluppare progetti che generino impatti positivi e risultati concreti: il **systems-shifting design**, l'**inclusive design**, il **participatory design** e il **behavioural change** applicato alla sostenibilità sono gli approcci con cui affronteremo le sfide della transizione e incrementeremo il numero di **progetti orientati alla Sostenibilità e alla Diversity, Equity & Inclusion**.

## Pillar 3 **Attività community-driven per generare impatto e fare rete**

Lo sviluppo di community è uno dei pilastri fondamentali delle attività di Logotel. L'esperienza in questo campo ci fa cogliere le nuove dinamiche sociali che oltrepassano le dimensioni di business e possono generare impatti positivi sul territorio, inteso come insieme di comunità in rete tra loro. Per questo motivo **continuiamo a coltivare la dimensione comunitaria, base delle relazioni umane** e dello sviluppo del benessere al di fuori delle dimensioni individualistiche.

## Pillar 4 **Conoscenza condivisa per una visione di futuro inclusiva**

Per **affrontare e comprendere le trasformazioni** in corso serve un costante lavoro di **esplorazione, ricerca, confronto e sperimentazione**. Attività che hanno bisogno di una dimensione partecipativa per alimentare una visione di futuro inclusiva. Per questo motivo portiamo avanti le nostre attività di ricerca e divulgazione culturale in formato **open access** e sviluppiamo partnership con attori che permettono di espandere la nostra visione, in maniera da **condividere idee e conoscenza** col più ampio numero di persone possibile.

## Il nostro impegno per l'ambiente

Per affrontare le sfide poste dalle grandi transizioni sulla nostra scala di influenza, vogliamo evolvere le nostre attività e abitudini, come impresa e come comunità di persone, verso una continua **riduzione delle emissioni**. **Misuriamo l'impatto di ciò che produciamo e consumiamo** per mitigarne gli effetti attraverso azioni concrete.

Inoltre, **lavoriamo all'interno delle nostre comunità** (e delle nostre Community) **per educare e sensibilizzare le persone sul tema della sostenibilità ambientale**. Le azioni e le iniziative che rientrano in questo ambito intercettano trasversalmente tutti e 4 i pillar che sorreggono la nostra strategia per uno sviluppo sempre più sostenibile.



## Il nostro impegno per l'Agenda 2030

Con le attività e le iniziative che rientrano nei quattro pillar e con il nostro impegno per l'ambiente vogliamo contribuire, nella nostra scala di influenza, al raggiungimento di **sette Obiettivi per lo sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**, individuati come gli ambiti su cui poter ottenere impatti più concreti e misurabili:

▪ **Istruzione di qualità** (Ob. 4)



▪ **Parità di genere** (Ob. 5)



▪ **Lavoro dignitoso e crescita economica** (Ob. 8)



▪ **Città e comunità sostenibili** (Ob. 11)



▪ **Consumo e produzione responsabili** (Ob. 12)



▪ **Lotta contro il cambiamento climatico** (Ob. 13)



▪ **Partnership per obiettivi** (Ob.17)

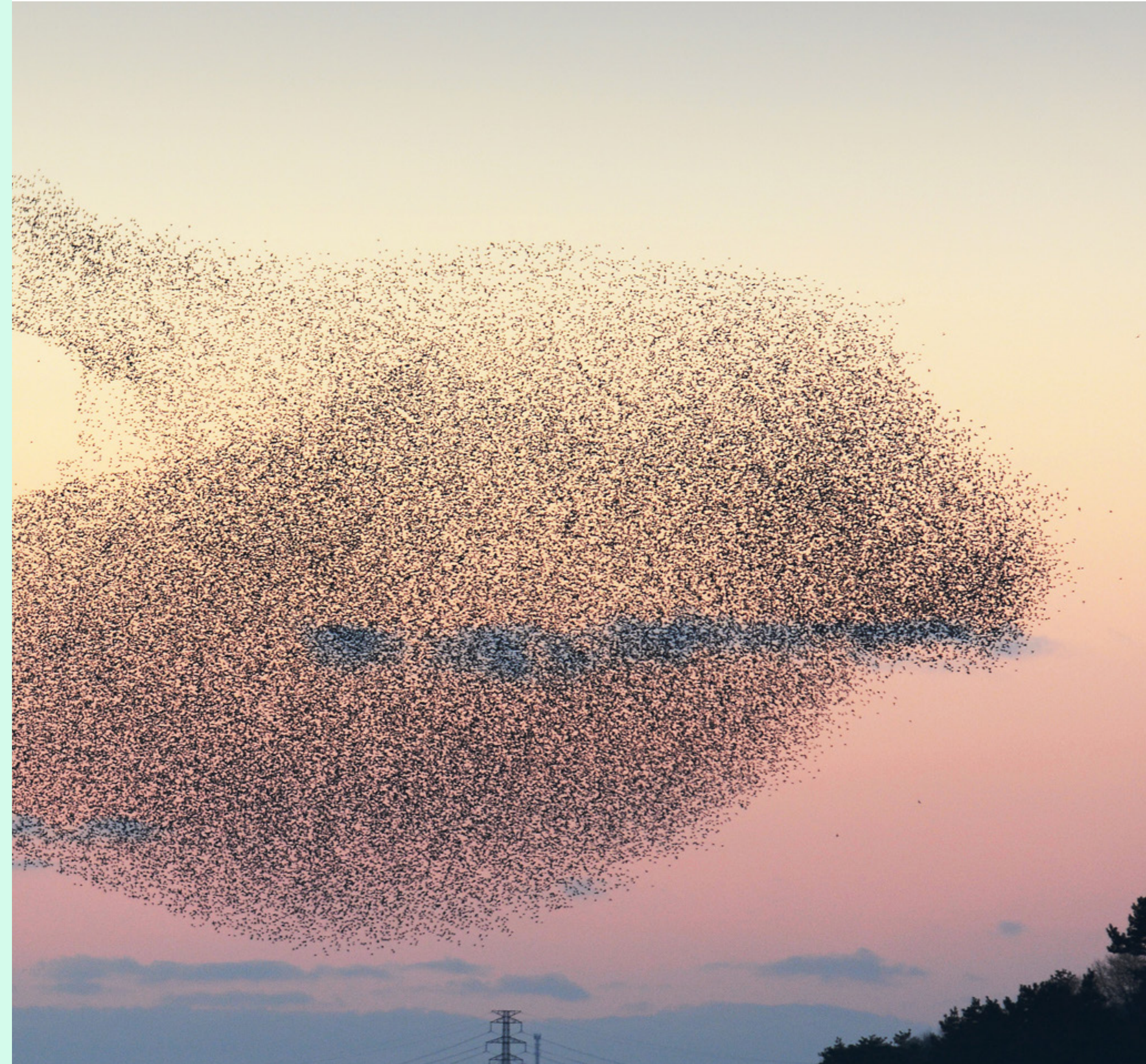


## 2.2 – Our people, communities, suppliers and Clients

Logotel è nata attorno alle persone e alle organizzazioni, che sono fatte di persone. Ci definiamo una comunità fondata sulla **collaborazione a tutte le scale**, che quotidianamente sceglie di ritrovarsi in spazi e modalità ibride **per generare impatti positivi**. Come tutte le comunità, siamo anche noi situati in un contesto sempre più reticolare e interconnesso, composto da differenti portatori di interesse con cui intratteniamo relazioni significative volte ad amplificare la scala dei nostri impatti e che sono a vario titolo coinvolti nelle nostre attività, che influenzano più o meno direttamente e/o da cui sono più o meno direttamente influenzati.

Il nostro **“Making together”** riassume l'importanza che **attribuiamo ai nostri stakeholder**, che rappresentano non solo i principali destinatari del processo di rendicontazione dei nostri impatti economici, sociali e ambientali, ma diventano a vario grado i **coprotagonisti** dell'attività aziendale.

**In relazione alle attività di Logotel è possibile individuare due macro tipologie di stakeholder, interni ed esterni, a loro volta suddivisi in ulteriori categorie.**



**Gli stakeholder interni sono portatori di interessi che contribuiscono con le loro competenze, le loro risorse e il loro impegno a rendere concreti e tangibili le azioni e gli impatti di Logotel.**

**Rientrano in questa tipologia di stakeholder:**

- **le persone Logotel.** Al 31/12/2022 la nostra impresa contava **222 dipendenti** assunti con contratto a tempo pieno e **14 lavoratori** con altre tipologie contrattuali. Per ulteriori dettagli sui dipendenti Logotel si rimanda al capitolo 3 “Pillar 1 - Impact on and through People”.
- **I collaboratori** inquadrati con tipologie contrattuali diverse da un contratto di lavoro a tempo indeterminato (professionisti a partita IVA che intrattengono rapporti di natura continuativa con Logotel). Per ulteriori dettagli sui collaboratori si rimanda alla tabella GRI.

**Gli stakeholder esterni sono portatori di interessi con cui Logotel intrattiene rapporti e relazioni di diversa natura e grado di intensità. In questa tipologia di stakeholder rientrano:**

- **I Clienti.** Nel 2022 Logotel ha intrattenuto rapporti di business con 67 Clienti, di cui 15 di respiro internazionale. Rispetto all'anno precedente ci sono state 49 conferme, 15 nuovi ingressi e tre graditi “ritorni”. Per ulteriori dettagli sui Clienti Logotel si rimanda al capitolo 4 “Pillar 2 - Impact through Design”.
- **I Fornitori.** Per la tipologia del settore in cui operiamo la nostra catena di fornitura risulta molto snella, con un numero di fornitori contenuto. Ciononostante, attribuiamo grande importanza alla relazione con i nostri fornitori, a cui chiediamo e sempre più chiederemo in futuro di condividere il nostro impegno in vista di impatti migliorativi e sostenibili.
- **Enti, fondazioni, associazioni e organizzazioni non lucrative e a utilità sociale con cui Logotel collabora a vari livelli.** Nel 2022 abbiamo collaborato a vario titolo con l'associazione **Made in Lambrate**, con la **Fondazione Don Gino Rigoldi**, con il **centro per anziani “Il sorriso”** e con la **“Fondazione Archè”**. Per ulteriori dettagli sulla natura di queste collaborazioni si rimanda al capitolo 5.

- **Enti di diritto privato e pubblico, organizzazioni e persone** con cui Logotel intrattiene **rapporti di partnership o di collaborazione** a vari livelli. Rientrano in questa tipologia il Politecnico di Milano, il POLI.design (che per alcuni progetti riveste anche il ruolo di Cliente), nonché il network di esperti con cui collaboriamo nella realizzazione dei nostri progetti di ricerca.
- **Banche, istituti di credito.**
- **Aziende terze e competitor** nei confronti delle quali Logotel si impegna a operare con il principio di leale concorrenza e a realizzare - quando possibile - sinergie positive. Con riferimento all'anno 2022 è da segnalare la realizzazione di una importante sinergia con l'azienda **Great Pixel**, agenzia di Marketing, Content, Design e Tech Consultancy dedicata a progetti di Customer Experience, Brand Growth & Innovation, con cui sono state attivate partnership per progetti. Segnaliamo inoltre la prosecuzione di un rapporto di partnership con **Pranaventures**, Venture capital di cui Logotel è azionista, e con alcune aziende del suo network tra cui: **Aryel**, **Factanza**.

**Il nostro pianeta** e tutti gli attori umani e non umani che lo abitano, riconosciuti come gli stakeholder principali e nei cui confronti ci impegniamo a **ridurre sempre più la nostra impronta**, con l'obiettivo di poter accelerare la nostra **transizione verso un paradigma rigenerativo**.



## Stakeholder interni

---



## Stakeholder esterni

---





## 2.3 – Materiality analysis

Il **principio di materialità** è uno dei pilastri della rendicontazione finanziaria e non finanziaria, che consente all'azienda di stabilire quali sono gli argomenti rilevanti, su cui è necessario rendicontare, e il relativo ordine di priorità. Logotel ha redatto il presente report di sostenibilità con riferimento ai **GRI** (Global Reporting Initiative) standard 2021, che prevedono tra i vari criteri un processo volto a individuare quali sono i temi materiali della nostra organizzazione, cioè **i temi che rappresentano gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone**, inclusi i diritti umani, e che potrebbero influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder.

Il processo di individuazione dei temi materiali è denominato **analisi di materialità**: tale analisi è stata effettuata per la prima volta nell'anno 2023 attraverso un processo strutturato che ha visto coinvolti diversi attori e che è stato scomposto in quattro fasi:

- **comprensione del contesto in cui opera la nostra organizzazione;**
- **individuazione degli impatti potenziali ed effettivi;**
- **valutazione dell'importanza degli impatti;**
- **prioritizzazione degli impatti più significativi da rendicontare.**

Le prime tre fasi, correlate all'individuazione e valutazione degli impatti su base continuativa, sono state condotte in parallelo a un'attività di confronto con gli stakeholder ritenuti più rilevanti dalla nostra organizzazione e si sono basate sull'analisi di diverse fonti informative tra cui:

**Documenti aziendali:** fra cui il codice etico in via di approvazione, documenti di comunicazione inerenti posizionamento, purpose, mission, organizzazione aziendale e incontri con il management Logotel.

**Documenti esterni:** report di analisi dei cambiamenti di scenario, elaborati fra gli altri dal World Economic Forum, dal GRI e da primarie società di consulenza, report sui principali macrotrend ESG, analisi dei report di sostenibilità di alcuni dei principali Clienti con cui Logotel collabora, analisi di benchmarking sui principali competitor e attività di ricerca su internet;


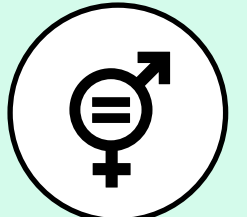

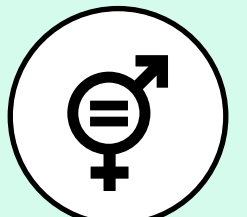


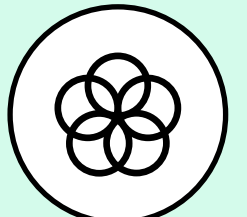

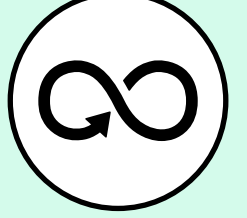
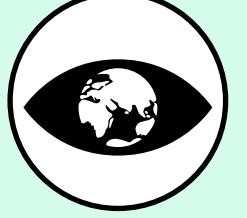
**Standard e iniziative multistakeholder internazionali:** fra cui gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e il framework B Impact Assessment.

**Le prime fasi del processo di materialità hanno restituito 22 tematiche che sono ritenute prioritarie nel percorso che Logotel vuole intraprendere sulla sostenibilità aziendale.**

**Tali temi sono stati suddivisi in cinque macrocategorie che corrispondono ai cinque pilastri dell'approccio Logotel alla sostenibilità, per meglio identificare la loro sfera d'impatto.**

**Contemporaneamente, le tematiche sono state ricondotte ai sette Sustainable Development Goals dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite su cui Logotel si impegna, nella propria scala.**

I temi emersi come materiali si possono suddividere in:

Pillar	Temi materiali	Obiettivi sviluppo sostenibile		Obiettivi	
Pillar 1 <b>Impacts on and through our People</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We are people focused: training and empowering</li> <li>• We look for talents: attraction, retention and development</li> <li>• We take care of our people: health and safety on workplace</li> <li>• We act as a community: Logotel belonging</li> <li>• We take care of our own: people wellbeing and mental health</li> <li>• We value and leverage diversity as our strategic asset to empower projects and solutions</li> </ul>	 4 - istruzione di qualità	 5 - parità di genere	 8- lavoro dignitoso e crescita economica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniziative</li> <li>• Formazione continua</li> <li>• Programmi Welfare</li> <li>• Diversity &amp; inclusion</li> </ul>
Pillar 2 <b>Impacts through Design</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We design impacts: solid and sustainable economic performance</li> <li>• We are our values: ethics and transparency</li> <li>• We're independent in every choice we make</li> <li>• We take care of our own and our Clients' data: privacy and data security</li> <li>• We believe in collaboration: focus on Clients</li> <li>• We make impacts together: accompanying Clients and their people to change</li> </ul>	 5 - parità di genere	 13 - lotta contro il cambiamento climatico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• System-shifting</li> <li>• Inclusive design</li> <li>• Behavioural change</li> <li>• Partecipatory design</li> </ul>	
Pillar 3 <b>Impacts on and through communities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We take care of collectivity: support to associations and communities</li> <li>• We make change together: relationships and networking with communities</li> <li>• We nurture valuable relations: partnership activation and development</li> </ul>	 11 - città e comunità sostenibili	 17 - partnership per gli obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Territori</li> <li>• Comunità</li> <li>• Reti</li> <li>• Valori</li> </ul>	
Pillar 4 <b>Impacts on and through knowledge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We take care of what we say: responsible communication</li> <li>• We inspire and nurture an inclusive vision of the future for all: open-source culture and knowledge sharing</li> <li>• We critically embrace innovation, exploring new frontiers and harnessing knowledge to build a better future</li> <li>• We create connections within our ecosystem with experts and excellence, to fuel our constant commitment to research</li> </ul>	 4 - istruzione di qualità		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura open source</li> <li>• Partnership</li> <li>• Condivisione</li> <li>• Sperimentazione</li> </ul>	
<b>Logotel's commitment to the environment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We take care of our planet: efficient consumption and reduced environmental footprint</li> <li>• We translate sustainability into practice: waste management and recycling</li> <li>• We behave with care: promoting sustainable behaviours</li> </ul>	 12 - consumo e produzioni responsabili	 13 - lotta contro il cambiamento climatico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ridurre consumi ed emissioni</li> <li>• Lavorare sui comportamenti individuali</li> </ul>	

## Stakeholder engagement

L'analisi di materialità tiene in considerazione non solo il punto di vista dell'organizzazione, ma anche quello degli stakeholder. Per poter **identificare le priorità rispetto ai temi materiali**, Logotel ha promosso una **survey online** che per questa edizione del report di sostenibilità si è rivolta esclusivamente ai propri portatori di interesse interni, per indagare la loro percezione della rilevanza dei temi materiali identificati. La survey è stata strutturata in due parti: nella prima parte abbiamo chiesto ai partecipanti di esprimere una valutazione da 1 (scarsa rilevanza) a 4 (massima rilevanza) in merito ai temi materiali individuati.

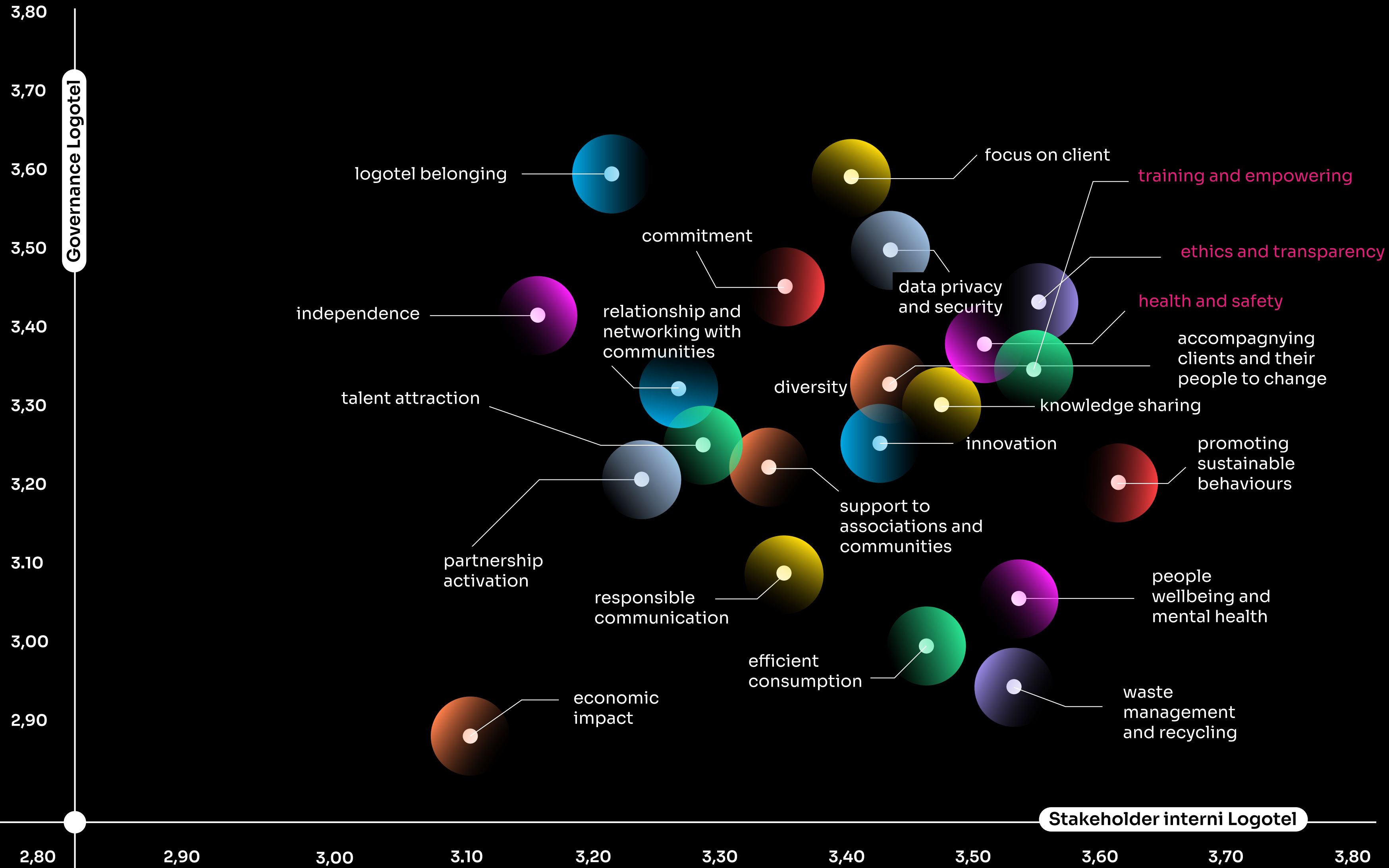
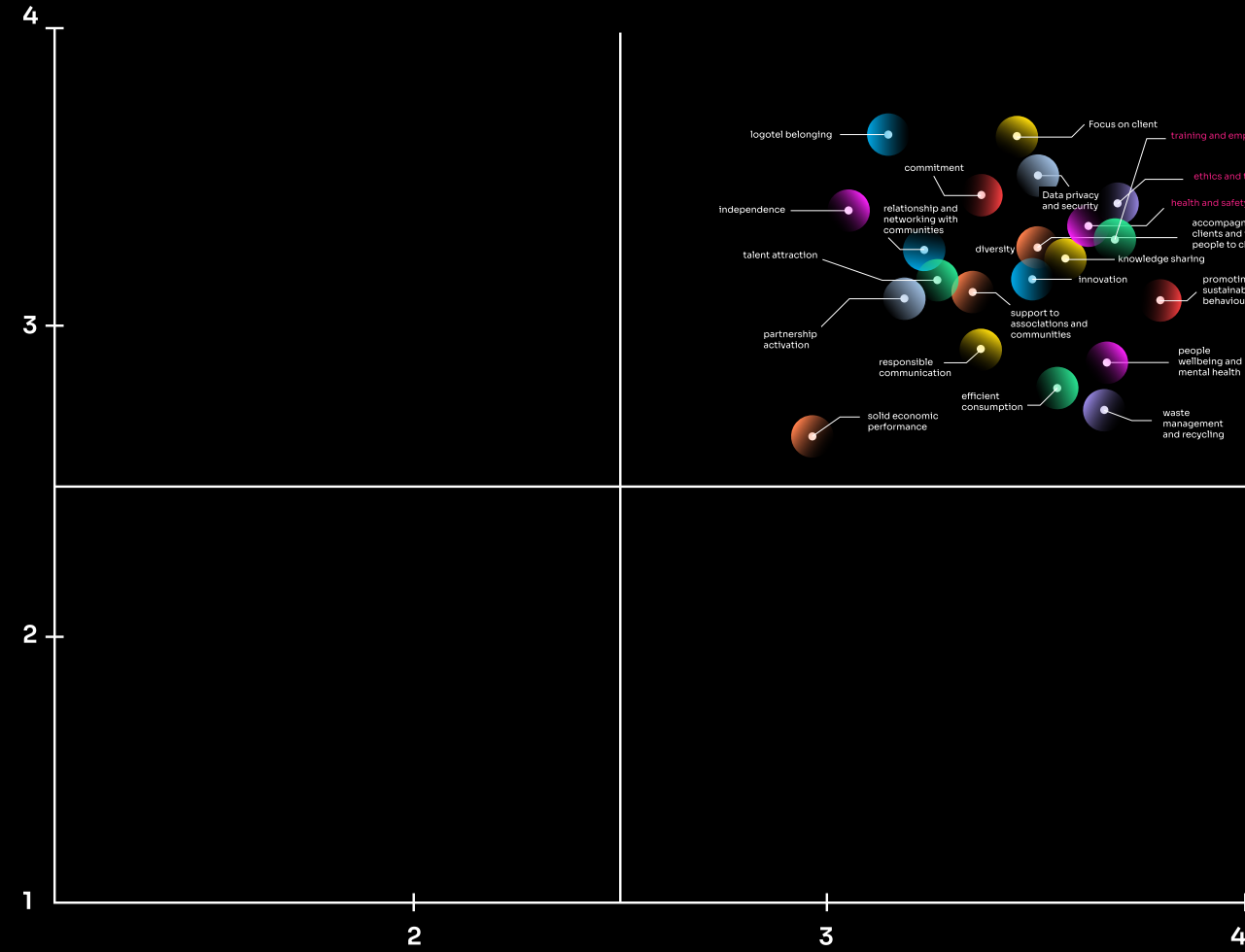
Nella seconda parte, a risposta aperta, abbiamo chiesto agli intervistati di fornire **suggerimenti** in merito ad altri aspetti considerati da loro materiali per la nostra organizzazione e non contenuti nel presente report. La survey è stata preceduta da cinque momenti di confronto che hanno interessato tutti i team che lavorano in Logotel, per anticipare loro le modalità di coinvolgimento e raccogliere eventuali dubbi e spunti. Alla survey hanno risposto **146 persone** delle seguenti categorie:

- dipendenti Logotel;
- collaboratori Logotel.

## Matrice di materialità

I temi materiali emersi dalle precedenti fasi sono poi stati oggetto di valutazione e validazione da parte del team manageriale di Logotel e dal Consiglio di amministrazione, responsabile della gestione degli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone. Le attività svolte hanno quindi permesso a Logotel di realizzare la propria **matrice di materialità** (tavola I). La sintesi dei risultati viene rappresentata attraverso un grafico che **sull'asse delle ordinate riporta la rilevanza assegnata da Logotel e sull'asse delle ascisse l'importanza assegnata dagli stakeholder coinvolti nell'analisi**.

Considerando le tempistiche di realizzazione della matrice di materialità, riteniamo che i risultati ottenuti siano utili in una duplice ottica. Da un lato sono una fotografia che ci permette di leggere la situazione **“as is”** in relazione alla percezione sulla rilevanza o meno di determinati temi materiali rispetto ad altri; dall'altro è un utile strumento strategico che deve **orientare le nostre attività nel futuro prossimo** per consentirci di lavorare in vista di un costante miglioramento dei nostri impatti economici, sociali e ambientali.



Dalla lettura della matrice di materialità si evince come la quasi totalità dei temi materiali sottoposti a votazione abbiano riportato una valutazione media **superiore a 3**, fissata come soglia di materialità. Questo risultato evidenzia da un lato come l'analisi di materialità condotta dal management Logotel abbia restituito un'immagine fedele delle **aree dove l'azienda è consapevole di poter generare impatti**, dall'altro sottolinea come i suoi stakeholder assegnino una rilevanza medio-alta a ogni dimensione della sostenibilità, **sposando l'approccio sistemico** adottato da Logotel.

Dalla correlazione tra i temi materiali ritenuti più prioritari dall'azienda e dai suoi stakeholder interni (corrispondenti ai temi che hanno ottenuto un punteggio medio uguale o superiore a 3,4 e sono riportati in rosso nel riquadro in alto a destra della matrice di materialità), emerge la **massima convergenza** sui seguenti:

- **We are people-focused:**  
**training and empowering**

---

- **We take care of our people:**  
**health and safety in the workplace**

---

- **We are our values:**  
**ethics and transparency**

Su tali temi, individuati e condivisi tra l'azienda e i suoi stakeholder interni, occorrerà continuare a investire ed evolvere, con l'obiettivo di incrementare gli impatti positivi e ridurre quelli negativi. Nei capitoli a seguire sono dettagliate tutte le modalità con cui sono stati gestiti questi temi materiali per il 2022, mentre il capitolo finale riassume gli obiettivi di miglioramento su queste tematiche.

**Considerando il punteggio di rilevanza ottenuto da tutti i temi materiali, per questo primo report di sostenibilità Logotel abbiamo comunque deciso di rendicontare i nostri impatti su tutte e cinque le macrocategorie che caratterizzano il nostro approccio alla sostenibilità.**



## Ascolto degli stakeholder e implementazione dei temi materiali Logotel

La seconda parte della survey sottoposta agli stakeholder interni di Logotel, a risposta aperta, ha consentito di **raccogliere suggerimenti** in merito ad altri aspetti che le nostre persone considerano rilevanti per la nostra organizzazione. Le risposte ricevute sono state clusterizzate e sono riconducibili per la maggior parte ai seguenti temi materiali:

- **We take care of our own: people well-being and mental health**
- **We are people-focused: training and empowering**
- **We take care of our planet: efficient consumption and reduced environmental footprint**

Dalle risposte ricevute si evince il bisogno da parte dei nostri dipendenti di **aumentare i nostri impatti sulle dimensioni legate al benessere lavorativo e al welfare aziendale**, attraverso un'attenzione maggiore al **work-life balance**, alla **distribuzione dei carichi di lavoro**, alle **policy di family care** e a una diversa policy sui **ticket restaurant**.

La **formazione e la valorizzazione delle persone** è un altro dei temi materiali su cui si registra una particolare sensibilità delle nostre persone, che chiedono nello specifico un maggior numero di **iniziative di formazione sulla sostenibilità**.

Tra i nostri stakeholder interni è molto sentito anche il bisogno di **efficientare i consumi** e di **ridurre l'impronta ecologica** di Logotel: in questo caso i suggerimenti vanno dall'installazione di pannelli solari all'ottimizzazione del sito internet, da una migliore gestione delle temperature all'interno degli uffici fino a soluzioni alternative all'utilizzo dell'aria condizionata.

In linea con il nostro claim "Making together", vogliamo che **l'ascolto dei nostri stakeholder diventi una pratica continuativa** e orienti la nostra visione su come generare impatti davvero migliorativi per tutto il nostro ecosistema. Per questo motivo tutti i suggerimenti saranno analizzati in maniera puntuale dal management di Logotel e saranno oggetto di valutazione per la prossima edizione del report di sostenibilità.



## 2.4 – Our economic activation model

Per supportare in maniera efficace le iniziative che rientrano nella nostra strategia legata alla sostenibilità abbiamo definito un sistema di indirizzo, gestione e controllo delle risorse dirette e indirette che garantiranno la continuità e lo sviluppo di tutte le iniziative e attività che rientrano in questo perimetro.

**Abbiamo definito un sistema basato su tre componenti di spesa e investimento, sulle quali sono state allocate risorse a budget. Ciò ci permette il monitoraggio e la consuntivazione periodica delle attività.**



## 1. Risorse economiche

**Risorse economiche allocate** per avviare e gestire le attività previste nel perimetro definito dai quattro pillar e dalla macro area sull'impegno per l'ambiente.

Questa prima componente si è concretizzata:

- a. Nell'**acquisto di risorse e servizi esterni a Logotel**, necessari a realizzare le iniziative.
- b. In **donazioni economiche a favore di enti del terzo settore** affini per visione e indirizzo alla nostra mission.
- c. **Valore equivalente o costo supportato per reintegrare una risorsa di carattere strumentale** disponibile tra gli asset Logotel e necessaria per la realizzazione di un progetto.

## 2. Banca delle ore di servizi professionali

**Giorni persona e/o valore economico equivalente** messi a disposizione di progetti che rientrano nel perimetro dei quattro pillar e della quinta macro area.

Per questa componente abbiamo allocato un monte ore suddivise in modo paritetico su due macro-indirizzi:

- a. **Attività no-profit** progettate da Logotel.
- b. **Progetti attivati su richiesta** dei nostri Clienti e sui quali abbiamo attivato un co-investimento senza corrispettivo economico.

## 3. Banca delle ore di volontariato

In questa terza componente rientrano le **ore che Logotel ha messo a disposizione per la sua comunità di collaboratori** affinché potessero **partecipare e contribuire, su base volontaria**, a iniziative benefiche.

## 2.5 – Ethics, transparency, security

**Etica, trasparenza e sicurezza sono alla base del Logotel spirit e della cultura del making together** che ispira ogni aspetto delle attività di Logotel, racchiude i nostri valori e orienta i nostri comportamenti. La nostra visione etica non è fondata su procedure astratte, ma vuole **impattare sulla vita di tutti i giorni** e sulle scelte che influenzano le persone e deve orientare l'attività di colleghi, collaboratori, Clienti e partner.

In parallelo con la pubblicazione di questo report, Logotel ha lavorato alla **redazione del proprio codice etico**, che entrerà in vigore dopo l'approvazione da parte del Cda e servirà a fissare alcuni principi guida che rafforzeranno la nostra libertà d'azione, ci richiameranno alle nostre responsabilità condivise e supporteranno il nostro ecosistema nell'adozione di comportamenti in linea con i nostri valori.

**I principi fondamentali che ispireranno il nostro codice etico sono otto:**



**1**  
**Aghiamo come una comunità.**

---

**2**  
**Coltiviamo un'etica della collaborazione.**

---

**3**  
**Ci prendiamo cura delle persone con cui entriamo in contatto, dei luoghi che abitiamo e di ogni attività che svolgiamo.**

---

**4**  
**Valorizziamo le differenze e tutti i punti di vista.**

---

**5**  
**Promuoviamo una cultura della responsabilità.**

---

**6**  
**Ci interroghiamo sui benefici del nostro business verso gli ecosistemi e la collettività.**

---

**7**  
**Adottiamo una prospettiva sostenibile nei nostri comportamenti quotidiani.**

---

**8**  
**Incentiviamo la partecipazione ad attività e progetti no-profit che generano impatti positivi.**

**Una volta approvato dal Cda,  
il codice etico sarà pubblicato  
sul sito [www.logotel.it](http://www.logotel.it).**



# 3. Pillar 1

## Impact on and through People

Empowerment di persone e comunità con percorsi culturali, di formazione e di sensibilizzazione

3.1 – Talent attraction and people management initiatives oriented towards Diversity, Equity & Inclusion

3.2 – Welfare, wellbeing and safety

3.3 – LogotelXLogotel and continuous training



## ■ Numeri chiave

**Oltre 790.000 €**

Costo totale di bonus e fringe benefit distribuiti ai lavoratori nel corso del 2022

---

**2.473**

ore di formazione erogata ai collaboratori attraverso i percorsi formativi LogotelxLogotel

---

**73%**

delle persone Logotel ha inoltre partecipato a opportunità di formazione esterna

---

**63%**

del team manageriale è rappresentato da donne

## ■ Temi materiali

**We are people focused:  
training and empowering**

---

**We look for talents:  
attraction, retention and development**

---

**We take care of our people:  
health and safety on workplace**

---

**We act as a community:  
Logotel belonging**

---

**We take care of our own:  
people wellbeing and mental health**

---

**We value and leverage diversity as our strategic  
asset to empower projects and solutions**

— Obiettivi chiave

## Iniziative

Per attivare e supportare comportamenti individuali e di gruppo sostenibili e inclusivi.

## Formazione continua

Per rafforzare le competenze delle persone e sviluppare le potenzialità inesprese.

## Programmi Welfare

Per migliorare il benessere dei collaboratori.

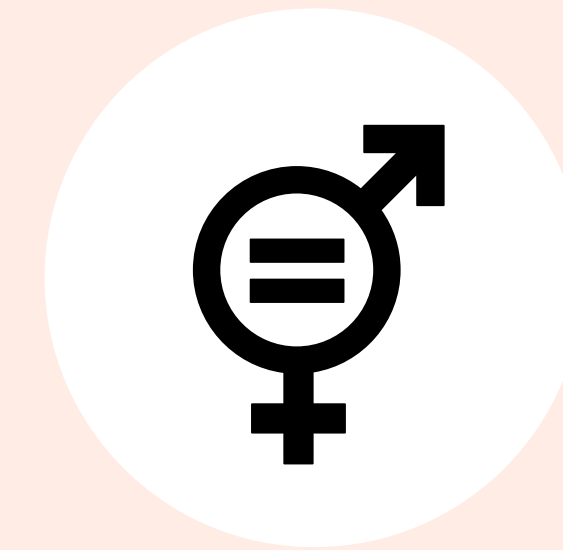
## Diversity & inclusion

Per attrarre nuovi talenti appartenenti a categorie fragili e a rischio di esclusione.

— SDGs



**4**  
istruzione  
di qualità



**5**  
parità  
di genere



**8**  
lavoro dignitoso  
e crescita economica



## Logotel è nata attorno alle persone:

- Le nostre persone, una comunità che nel corso degli anni è cresciuta e che conta oggi **230 persone**, donne (in maggioranza) e uomini, **di 17 nazionalità diverse** e di differenti generazioni, che ogni giorno collaborano tra loro per contribuire a generare impatti attraverso tutto ciò che fanno.
- Le persone di cui sono fatte le organizzazioni con cui lavoriamo e che abitano tutto il nostro ecosistema: **una comunità di comunità diffuse in tutto il mondo**, centinaia di migliaia di individui con cui, attraverso i servizi, le esperienze e le soluzioni che progettiamo, possiamo entrare in contatto ogni giorno.
- Essere **People & community centred** significa **mettere al centro della progettazione le persone**, abilitarle a nuovi comportamenti per promuovere il loro benessere, liberare il loro potenziale inespresso e rafforzare le loro competenze. Progettiamo azioni concrete che intercettano gli **obiettivi 4, 5 e 8 dell'Agenda ONU 2030**.



### **3.1 – Talent attraction and people management initiatives oriented towards Diversity, Equity & Inclusion**

Uno dei principali trend, in un mercato del lavoro che attraversa profondi cambiamenti, è il **talent shortage**. Attrarre e trattenere talenti è uno dei problemi principali per la gran parte delle imprese. In Logotel lo affrontiamo promuovendo e raccontando, anche alle giovani generazioni, quei valori e quelle caratteristiche fondanti che ci accompagnano con orgoglio fin dalla nostra nascita, 30 anni fa, nonché impegnandoci a cogliere tutte le nuove sensibilità che intercettiamo anche grazie al costante lavoro di ricerca che svolgiamo per evolvere il nostro metodo progettuale e metterlo a disposizione dei nostri Clienti.

**Da sempre contrastiamo qualunque forma di discriminazione a ogni livello:** dai nuovi ingressi, attraverso i percorsi di carriera, fino ai ruoli manageriali.

**Da sempre manteniamo la parità di genere tra i nostri collaboratori:** una parità perfetta nel Consiglio di amministrazione, con l'ago della bilancia che pende invece dalla parte delle donne sia per quanto riguarda i dipendenti (il 52%\* si identifica come donna), sia soprattutto per quanto riguarda le figure manageriali, rappresentate per il 63%\* da chi si identifica come donna.

**Da sempre in Logotel convivono generazioni diverse che collaborano tra loro arricchendosi a vicenda e allargando i rispettivi punti di vista.** Nel 2022 il 12% dei nostri dipendenti aveva meno di 24 anni o più di 50.

**Da sempre la diversità è per noi un valore concreto: lo dimostrano le persone di 17 Paesi diversi che fanno parte della nostra comunità.**

\*Dati relativi al 2022.

Tra le iniziative realizzate nel 2022 e volte ad aumentare tra le nostre persone la consapevolezza sulle tematiche Diversity, Equity & Inclusion vogliamo soffermarci in particolare sulle seguenti:

---

**Il 2 luglio, in occasione del Milano Pride, una delegazione di Logotel ha sfilato tra le vie della città per festeggiare insieme alla comunità LGBTQIA+, commemorare un evento storico che ha aperto la strada a un cambiamento profondo nella cultura e nella società, rivendicare il diritto di tutte le persone a essere fiere e opporsi a ogni tipo di discriminazione. La sfilata è stata preceduta da un approfondimento sul significato e la storia del Pride sulla nostra piattaforma di comunicazione interna e da una call to action per stimolare la partecipazione alla parata.**

---

**Ad ottobre, in occasione di uno dei nostri Landscape – eventi interni dedicati alla diffusione di conoscenza – abbiamo invece ospitato Max Masure, consulente specializzato nelle tematiche su giustizia, equità, diversità e inclusione. Assieme abbiamo esplorato modalità di progettazione inclusive e abbiamo approfondito l'importanza della diversità come un valore aggiunto per i nostri Clienti e le nostre comunità.**

**Il 2022 è stato anche l'anno in cui abbiamo iniziato a lavorare alla redazione di un codice etico che fissi alcuni principi guida per richiamarci alle nostre responsabilità condivise e rafforzare la nostra libertà d'azione.**

Nel documento evidenzieremo come **la lotta a ogni tipo di discriminazione, la valorizzazione di tutte le diversità e la promozione di pari opportunità** siano i valori sui quali vogliamo fondare, sempre di più, la nostra comunità.

**Per il futuro vogliamo che Diversity, equity e inclusion diventino inoltre sempre più una leva strategica per potenziare progetti e soluzioni.**

Per questo motivo, nel 2023 ci impegneremo a intercettare temi emergenti ma spesso sottovalutati nell'ambito della DEI, cercando di aumentare la presenza e di valorizzare le attività del personale di categorie escluse, perché provenienti da classi sociali svantaggiate, perché affette da disabilità temporanee o permanenti, o perché affette da forme di fragilità fisiche o mentali (neurodiversità).



## 3.2 – Welfare, wellbeing and safety

**Le nostre persone sono il nostro asset più importante e noi ce ne vogliamo prendere cura supportandole sia in ambito lavorativo, sia extra-lavorativo, e includendo nelle attività di caring anche le loro famiglie.**

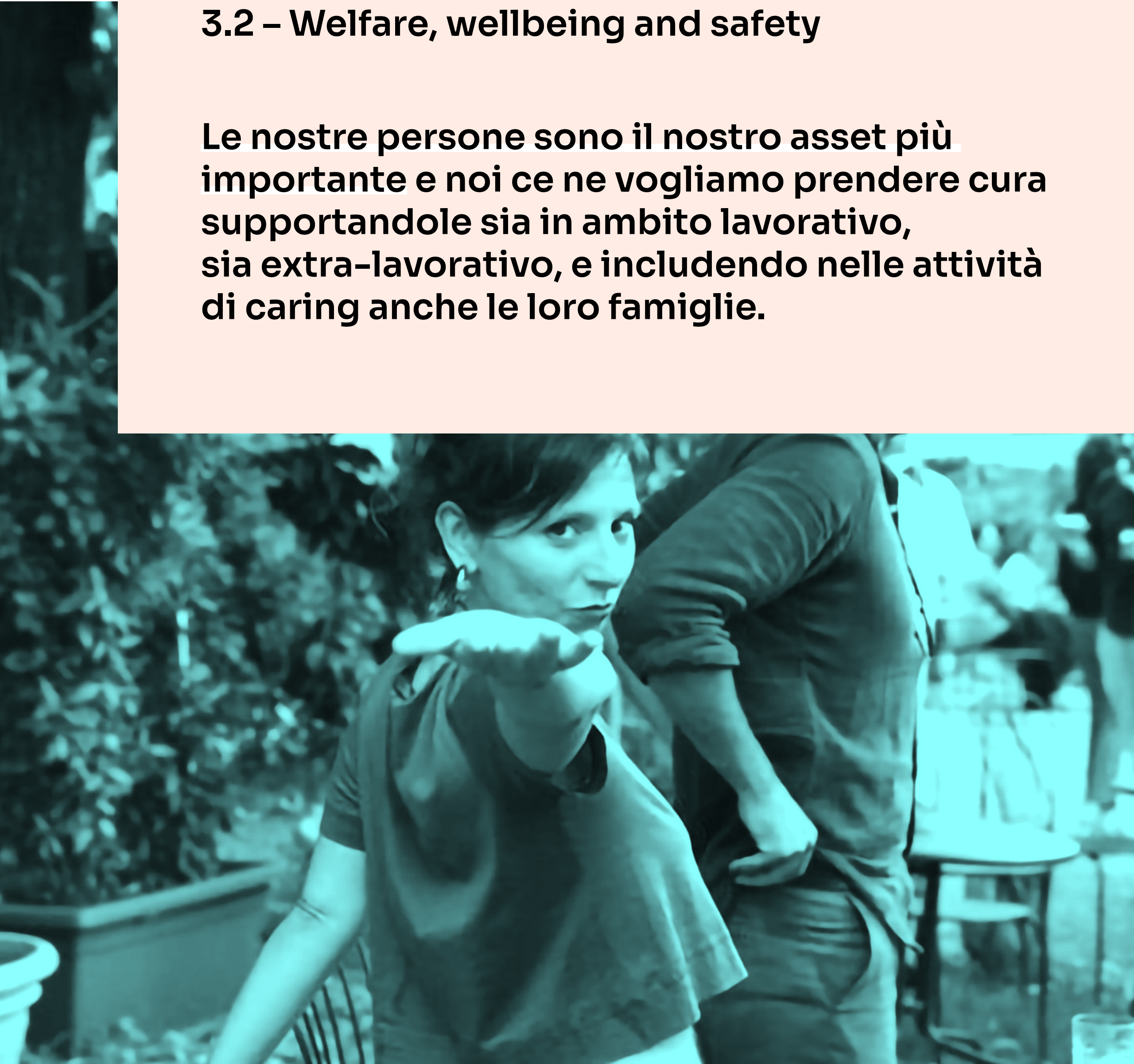
### Welfare

Sono state diverse le iniziative di welfare promosse durante il 2022.

A tutti i nostri collaboratori sono stati erogati **ticket restaurant Sodexo** del valore di 7 euro ciascuno per ogni giorno di lavoro trascorso in sede a Milano (dal momento che la modalità lavorativa è ibrida e sono previsti tre giorni di lavoro da remoto). In aggiunta ai ticket restaurant, a dicembre 2022 sono stati erogati a tutte le persone di Logotel **buoni acquisto Sodexo**, per un totale di 121.800 euro. Inoltre, tra **bonus performance e produttività**, nel 2022 sono stati distribuiti ai dipendenti della sede italiana di Logotel bonus per un costo aziendale di 572.608 euro.

Il 2022 è stato un anno particolarmente duro a causa dei **rincari del costo dell'energia** e dell'inizio di quella dinamica inflattiva che è proseguita anche nel 2023. Per venire incontro alle esigenze dei propri dipendenti, Logotel ha aiutato **70 collaboratori rimborsando le spese da loro sostenute per l'energia**, per un totale di 98.945 euro.

Il totale dei bonus erogati nel corso del 2022 corrisponde a oltre 790.000 euro, **equivalente al 26,9% dell'utile lordo di Logotel.**



Nell'ambito del **welfare aziendale** rientrano anche altre iniziative:

- servizio gratuito di compilazione delle **dichiarazioni dei redditi**, erogato tramite un nostro consulente;
- **convenzioni** stipulate con alcuni **esercizi commerciali di quartiere**, anche grazie alle attività svolte con l'associazione **Made in Lambrate** (cfr. Capitolo 5);
- **caffè in grani**, liberamente disponibile per tutti i collaboratori mediante macchine automatiche che **evitano la produzione di rifiuti derivanti dalle cialde**.

Le iniziative di welfare hanno riguardato anche le famiglie dei nostri collaboratori. Nel 2022 sono stati erogati **bonus matrimonio di 500 euro ai neosposi e bonus di 2000 euro per ogni nascita**, per celebrare i nuovi membri della nostra comunità. Per le neo mamme e i neo papà sono state previste anche particolari agevolazioni per facilitare il **work-life balance** durante i primi periodi di vita dei loro figli.



## Wellbeing

Il benessere delle nostre persone non può che partire dal **rendere più piacevole il lavoro che svolgono**. Mediante le piattaforme di ricerca di Logotel, già nel 2021 abbiamo esplorato i profondi cambiamenti che stanno trasformando il mondo del lavoro, accelerati e accentuati dalla pandemia.

Organizzazioni sempre più reticolari e ibride hanno bisogno di ripensare i propri spazi – con la compresenza della dimensione fisica e virtuale –, i tempi – sincroni e asincroni – e le modalità lavorative, sempre più flessibili, ma non per questo meno organizzate.

Al di là di tutto ciò che attiene più strettamente al lavoro e alle attività produttive, nelle organizzazioni che abbiamo definito “Ufo. Unidentified future organizations”, c’è però il bisogno, sempre più pressante, di sviluppare nuove ritualità per accrescere il senso di appartenenza delle persone, focalizzandosi sulla dimensione delle relazioni interpersonali.

## Lavoro ibrido

Il 2022 è stato l’anno di consacrazione del **modello di lavoro ibrido**. Per supportare i nostri collaboratori nel vivere al meglio il proprio tempo nell’ecosistema Logotel e per conciliare in maniera più armonica impegni personali e lavorativi, abbiamo adottato alcune sperimentazioni tra cui la flessibilità oraria (nessun badge da passare), periodi di lavoro full remote (3 settimane a scelta per ogni collaboratore, di cui due consecutive) e modalità di lavoro ibrida con almeno due giornate lavorative in presenza e tre da remoto. Queste sperimentazioni sono state formalizzate in un accordo di smartworking che sancisce anche il diritto alla disconnessione.

## Logotel belonging

Logotel non è solo un luogo di lavoro, ma una comunità di persone che si scelgono ogni giorno. E crediamo che il benessere delle persone migliori quando le stesse si sentono davvero parte di essa.

**È una convinzione che ci accompagna fin dalla nascita e che ci ha portati nel corso degli anni a sviluppare un ricco palinsesto di iniziative volte ad aumentare quello che abbiamo definito il “Logotel belonging”.**

Purtroppo gli anni della pandemia hanno impattato duramente su tutte le iniziative di promozione della socialità, anche all'interno dei luoghi di lavoro. Nel 2022 siamo però tornati a desiderare assieme: la nostra poetry “**Connecting Desires**”, ideata con l'obiettivo di concretizzare un futuro desiderabile a partire dalla propria immaginazione e dai propri desideri verso una dimensione collettiva, è stata il fil rouge di una serie di iniziative che ci hanno fatto sentire parte di qualcosa più grande.

Dopo il nostro **kick off di febbraio**, in modalità diffusa, siamo tornati a incontrarci dal vivo durante una **plenaria primaverile a cui è seguita una grigliata**, organizzata in modo inclusivo tenendo conto delle abitudini alimentari di ogni persona.

Il **29 giugno** abbiamo festeggiato tutti insieme l'inizio dell'estate con il **Summer party**, tra pistole ad acqua e balli sfrenati. Al rientro dalle vacanze, il **15 settembre**, ci siamo risintonizzati tutti assieme sulla direzione da continuare a percorrere per generare **impatti migliorativi** organizzando in modalità ibrida un'altra plenaria, alla quale è seguito un aperitivo sulla nostra terrazza.

A Natale, infine, ci siamo scambiati gli auguri durante una festa che è stata preceduta da un party dedicato ai bambini, con spettacolo e regali per i bimbi fino ai 12 anni di tutti i nostri collaboratori.





## Wello, molto più di un canale di comunicazione

Il Logotel belonging trova spazio per esprimersi su Wello, la nostra piattaforma di comunicazione interna lanciata nel 2022. Non è solo un canale attraverso cui veicolare informazioni di carattere pratico, utili per lo svolgimento delle nostre attività quotidiane, ma un luogo in cui condividere esperienze, emozioni, in cui intessere e rafforzare le relazioni tra le persone che fanno parte della nostra comunità.

## Le piccole attenzioni

# In una comunità ci si conosce e ci si riconosce a vicenda, prendendosi cura gli uni degli altri.

Nel nostro headquarter di Milano prestiamo sempre attenzione anche a piccoli particolari che aiutano a sentirsi parte di una grande famiglia.

- La **“lavagna dei compleanni”** si aggiorna per festeggiare assieme queste ricorrenze importanti per le nostre persone;

---

- **diamo il benvenuto** a tutti i nuovi colleghi e anche ai neonati che allargano la nostra comunità **su Wello**;

---

- **servizio “portineria”**: il Facility conserva i pacchi personali recapitati ai nostri collaboratori e avvisa del loro arrivo.

## ■ **Benessere psicologico**

Parlando di benessere non si può tralasciare un aspetto sempre più importante all'interno delle organizzazioni: **la salute fisica e mentale delle persone.**

Per affrontare in maniera attiva gli effetti negativi sul piano emotivo degli ultimi anni di pandemia e lo scenario di incertezza economica e geo-politica, nel 2022 è partito **un progetto pilota di supporto psicologico**, con una serie di colloqui di gruppo con uno psicoterapeuta. È una linea di intervento che fa parte dei **servizi di caring progettati per supportare la nostra comunità in senso allargato.** L'iniziativa, infatti, è stata pensata per supportare non solo gli individui, ma anche le famiglie dei nostri collaboratori.

## ■ **Iniziative di carattere sportivo e ricreativo**

Nel 2022 sono aumentate anche tutte quelle occasioni di incontro al di fuori dell'ufficio, che in alcuni casi sono state supportate da Logotel direttamente o indirettamente.

La nostra piattaforma di comunicazione interna, **Wello**, è stata il volano per rilanciare le **attività di gruppi dedicati alle attività sportive** – Logotel conta un folto numero di appassionati di beach volley – **e ricreative**, come ad esempio il gruppo di appassionati di karaoke.

All'interno degli spazi aziendali è stato organizzato un **corso di yoga tenuto in orario extra-lavorativo.**

## — Safety

Siamo attenti alla **salute** di tutti i nostri dipendenti e collaboratori e promuoviamo attivamente la **sicurezza sul luogo di lavoro**, un impegno che proseguiremo anche in futuro in linea con l'importanza assegnata dai nostri stakeholder al relativo tema materiale.

Logotel opera in tutti i suoi ambienti in conformità alle disposizioni di legge, in particolare del **D. Lgs. 81/08 per la sicurezza dei lavoratori**.

La **promozione attiva della sicurezza** prevede diverse attività:

- la **formazione** dei dipendenti e collaboratori;
- l'effettuazione di **visite mediche** periodiche;
- l'organizzazione e formazione delle **squadre di intervento** previste dalla normativa;
- il **monitoraggio** continuo aziendale del **RSPP** (Responsabile Servizio Prevenzione e Protezione);
- la predisposizione e la diffusione dei documenti del **D. Lgs. 81/08**.

Nel corso del 2022 sono state intraprese le seguenti iniziative:

- continuità nell'adottare tutte le misure di sicurezza previste per il contenimento della diffusione del **COVID-19**, compresa l'adozione dello smart working, ove possibile;
- aggiornamento del **documento aziendale di Valutazione dei Rischi**;
- aggiornamento e redazione delle **procedure in tema di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro** che hanno fortemente ridotto il numero delle persone che possono essere contemporaneamente presenti in Logotel;
- attività di **formazione** che hanno coinvolto tutti i nuovi assunti.

Segnaliamo infine che, nel corso del 2022, non si sono verificati infortuni sul lavoro al personale dipendente.

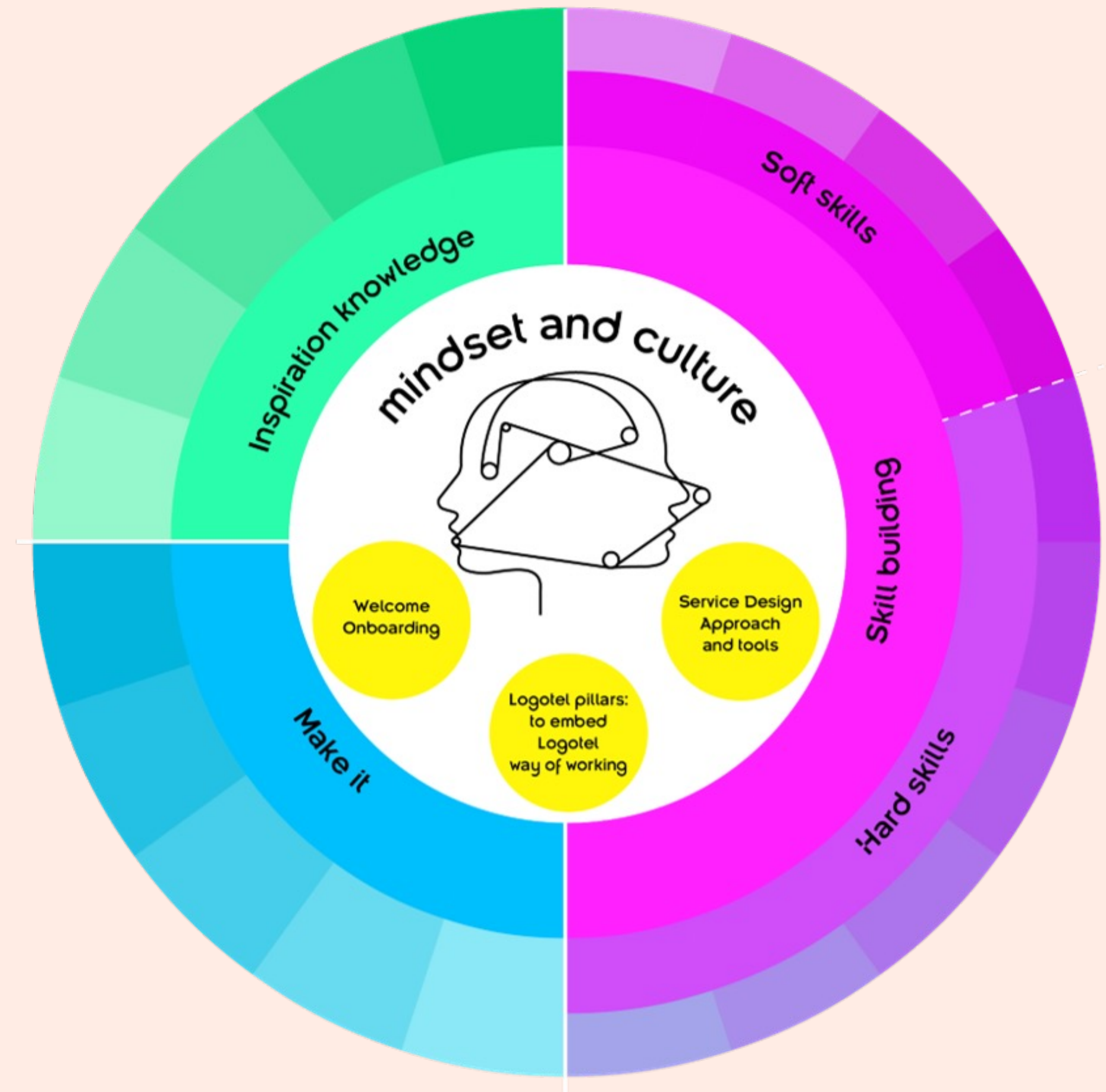


### 3.3 – LogotelXLogotel and continuous training

La valorizzazione delle nostre persone è per noi un impegno continuo, che si concretizza in attività di formazione continua e nell’attenzione ai percorsi di crescita.

**In Logotel ci prendiamo cura sia di aspetti relativi alle skill individuali e al loro potenziamento, sia di trasmettere il mindset e la cultura della nostra organizzazione in maniera trasversale, al di là delle specifiche famiglie di mestiere.**

Il palinsesto delle iniziative di formazione è racchiuso in una cornice che abbiamo chiamato **LogotelXLogotel** e che si arricchisce di anno in anno con nuovi appuntamenti, pensati per stare al passo con tutte le innovazioni e fare fronte alla necessità per le nostre persone di sviluppare in modo continuo professionalità e competenze.



Tra i momenti collettivi di formazione e condivisione della conoscenza si segnalano per importanza **i kick-off, le plenarie, i landscape e le job tribe.**

## ■ Kick-off

Il kick-off è un **momento di condivisione e riflessione** che viene organizzato nei primi mesi dell'anno, per concentrarci tutti insieme sugli obiettivi da raggiungere nel corso dell'anno e soprattutto per condividere un'esperienza che possa cementare le relazioni tra tutti i membri della nostra comunità. Fino al 2020 il kick-off si è tenuto in splendide location che ci hanno ospitato per più giornate. La pandemia ha inevitabilmente impattato su questa tipologia di evento e ci ha costretti per alcuni anni a ripiegare su incontri da remoto. Nel 2022 il kick-off si è tenuto in modalità diffusa, sfruttando diverse location nel quartiere di Lambrate che ci ospita. Nel 2023 contiamo di riprenderci i nostri spazi e il nostro tempo organizzando un incontro in presenza con tutta la comunità Logotel.

## ■ Plenarie

Le plenarie sono **incontri periodici organizzati nel corso dell'anno per fare il punto sullo stato di raggiungimento dei nostri obiettivi**, per comunicare le nostre performance finanziarie, per

rinnovare il nostro impegno collettivo sugli obiettivi condivisi e per aumentare la consapevolezza e la conoscenza delle attività che si svolgono in Logotel anche oltre le singole aree. Nel 2022, dopo la pausa dovuta alla pandemia, abbiamo ripreso a organizzare le nostre plenarie in modalità ibrida (in presenza e da remoto).

## ■ Landscape

I Landscape sono **incontri per divulgare il punto di vista Logotel sui cambiamenti nei settori nei quali operiamo**, uno spazio di condivisione di conoscenza e confronto. Durante i Landscape invitiamo i maggiori esperti in diversi campi e ci stimoliamo su contenuti attuali e su territori di frontiera, per essere sempre al passo con le innovazioni. Nel 2022 abbiamo organizzato **otto incontri in modalità mista (ibrida e da remoto), ai quali hanno partecipato complessivamente circa 800 persone.**

## ■ Job tribe

Le job tribe sono **momenti di condivisione in cui le diverse famiglie di mestiere che convivono all'interno di Logotel parlano di se stesse**, raccontando agli altri membri della comunità il lavoro che svolgono e i progetti su cui sono impegnate.

## LogotelxLogotel

Nel 2022 nell'ambito dei percorsi LogotelxLogotel sono state progettate e sviluppate **2.473 ore di formazione**, suddivise tra **percorsi relativi all'onboarding per 56 nuove risorse** (oltre 400 ore di formazione) e **lo sviluppo di competenze di mestiere e ruolo trasversali a ruoli e funzioni all'interno delle unit Design&Change e Community&Platform**.

Nel 2022, **172 tra dipendenti a tempo pieno e part-time hanno partecipato sia a opportunità di sviluppo di conoscenze trasversali**, non direttamente legate al proprio ruolo, sia a opportunità continue di sviluppo di competenze sulle loro specifiche mansioni. Nello stesso anno **87 tra dipendenti a tempo pieno e part-time hanno ricevuto formazione su abilità per lo sviluppo personale**, ossia anche su skill non correlate direttamente al business. Infine, **162 tra dipendenti a tempo pieno e part-time hanno partecipato a opportunità di sviluppo professionale esterne o di aggiornamento continuo** durante l'ultimo anno.

Nel 2022 è proseguita la partnership tra Logotel e POLI.design, che si colloca nel contesto dell'impegno di Logotel per promuovere una cultura basata sull'approccio e le metodologie del design. **Insieme a POLI.design, abbiamo progettato due percorsi rivolti alle persone di Logotel: Design Thinking e Design Frontiers**. Per maggiori dettagli rispetto alla partnership con POLI.design, invitiamo a consultare il capitolo dedicato al Pillar 2: Impact Through Design.

Nel 2022 sono proseguite anche le **attività di aggiornamento rispetto ai principi di trattamento dati in materia di GDPR** (General Data Protection Regulation, Regolamento (UE) 2016/679). Tali attività, progettate per rendere consistenti e prudenti le azioni dei nostri professionisti, sono sfociate in un **percorso di aggiornamento biennale per più di 60 dipendenti e in quattro percorsi annuali per le nuove risorse**, per un totale di **300 ore di formazione erogate**.

## ■ Percorsi di crescita

In Logotel offriamo percorsi di carriera chiari, volti alla **valorizzazione dei talenti** e al **riconoscimento di professionalità e competenze**, con un'attenzione particolare alle pari opportunità e alla non discriminazione. Abbiamo delineato un piano di sviluppo individuale e di carriera per tutti i dipendenti che contiene nel dettaglio la descrizione delle principali mansioni e delle aree di responsabilità connesse a ciascun ruolo, e individua percorsi di crescita sia a livello di expertise, sia a livello manageriale.

I percorsi di crescita vengono valutati sulla base di colloqui periodici, con cadenza almeno annuale, che consentono individualmente di **definire gli ambiti del proprio percorso e gli obiettivi da raggiungere**. Sulla base del percorso di crescita e dei colloqui vengono determinati i livelli retributivi dei dipendenti.



# 4. Pillar 2

## Impact through Design

Sistematizzare un metodo di impact design e un processo di acquisizione progetti per espandere il portafoglio di attività legate alla Sostenibilità e alla Diversity, Equity e Inclusion



4.1 – Our design method

4.2 – Case studies in collaboration with our Clients and partners



## ■ Numeri chiave

### **Oltre 120 badge**

erogati per persone Logotel  
in partnership con POLI.design

---

### **250.000 persone**

il target potenziale che possiamo  
raggiungere attraverso le nostre  
**42** Business Community

## ■ Temi materiali

**We design impacts:  
solid and sustainable economic performance**

---

**We are our values:  
ethics and transparency**

---

**We're independent  
in every choice we make**

---

**We take care of our own and our Clients' data:  
privacy and data security**

---

**We believe in collaboration:  
focus on Clients**

---

**We make impacts together:  
accompanying Clients and their people to change**

■ Obiettivi chiave

## System Shifting

Pensare e progettare oltre i sistemi in uso per crearne di alternativi, più idonei ad affrontare le sfide della transizione, anticipando need potenziali.

## Behavioural Change

Progettare soluzioni che impattino sui comportamenti, per supportare l'adozione di abitudini sostenibili e rafforzarle.

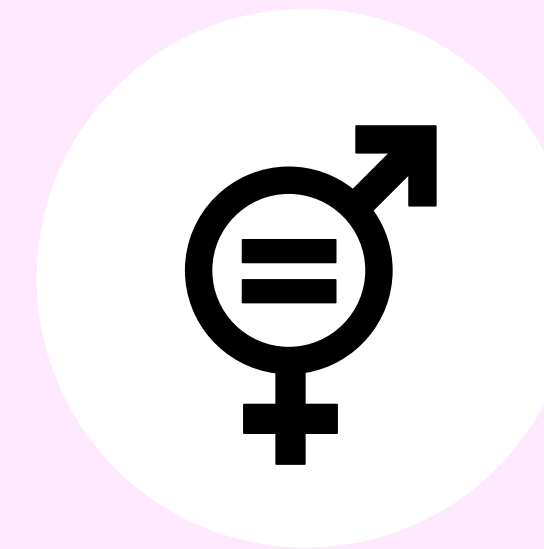
## Inclusive Design

Sviluppare strumenti per la progettazione inclusiva, in grado di coinvolgere e valorizzare le diversità.

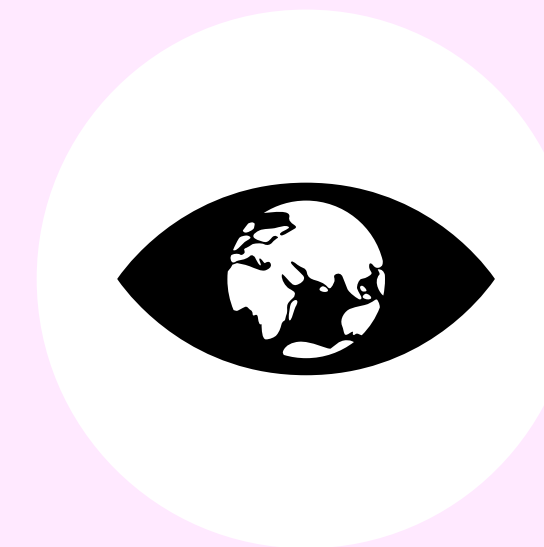
## Participatory Design

Coinvolgere attivamente tutti gli stakeholder nel processo di progettazione per innescare processi trasformativi orientati alle comunità, ambienti e territori.

■ SDGs



**5**  
**parità  
di genere**



**13**  
**lotta contro  
il cambiamento  
climatico**

Operiamo in settori che stanno affrontando una transizione: ecologica, energetica, digitale, nella mobilità e verso una nuova idea di economia e di lavoro.

Sono fenomeni che, oltre a generare impatti per il business, hanno **ricadute sugli ecosistemi e le comunità**. Per poter accompagnare i nostri Clienti a cogliere la portata di queste sfide e orientarle verso la generazione di impatti positivi, nel 2022 ci siamo impegnati ad **aggiornare il nostro metodo di progettazione** per cogliere al meglio gli aspetti trasformativi di queste transizioni.

**Abbiamo integrato nel nostro metodo approcci come il systems-shifting design, l'inclusive design, il participatory design e il behavioural change applicato alla sostenibilità, in maniera da conseguire cinque obiettivi:**

- 
- **Anticipare i need emergenti, potenziali e inespressi**
- 
- **Stimolare i nostri Clienti verso soluzioni sempre più inclusive e sostenibili**
- 
- **Sviluppare strumenti per la progettazione inclusiva, in grado di coinvolgere e valorizzare le diversità**
- 
- **Supportare l'adozione e rafforzare comportamenti in grado di generare impatti positivi**
- 
- **Innescare processi trasformativi orientati alle comunità, ambienti e territori**

## 4.1 – Our design method

Nel corso del 2022 abbiamo lavorato per sistematizzare la nostra metodologia basata sui principi del design: **l'Impact Design** è il nostro metodo per generare risultati concreti, rilevanti, misurabili e migliorativi per le organizzazioni, le comunità, gli ecosistemi e le loro persone.



Nel corso del 2023, queste conoscenze prenderanno la forma di un **corso universitario presso il Politecnico di Milano con il titolo Impact Design: Shaping Community-driven Organizations**. Questo percorso, che rientra tra i corsi elettivi per le lauree magistrali in Design, vedrà il coinvolgimento di persone di Logotel, dei nostri partner e Clienti, per portare in classe progetti da utilizzare come case study per sostanziare la teoria del nostro metodo.



Abbiamo definito, insieme al nostro partner POLI.design, percorsi formativi incentrati su tematiche quali design thinking e temi di frontiera legati al mondo del design, che abbiamo offerto alle nostre persone. **Nel corso del 2022, insieme a POLI.design, abbiamo erogato oltre 120 badge che certificano le competenze acquisite.**

Grazie alla tecnologia della blockchain, questi badge sono a tutti gli effetti certificazioni uniche che rimangono legate alle persone che le hanno acquisite anche se un domani dovessero decidere di cambiare azienda.

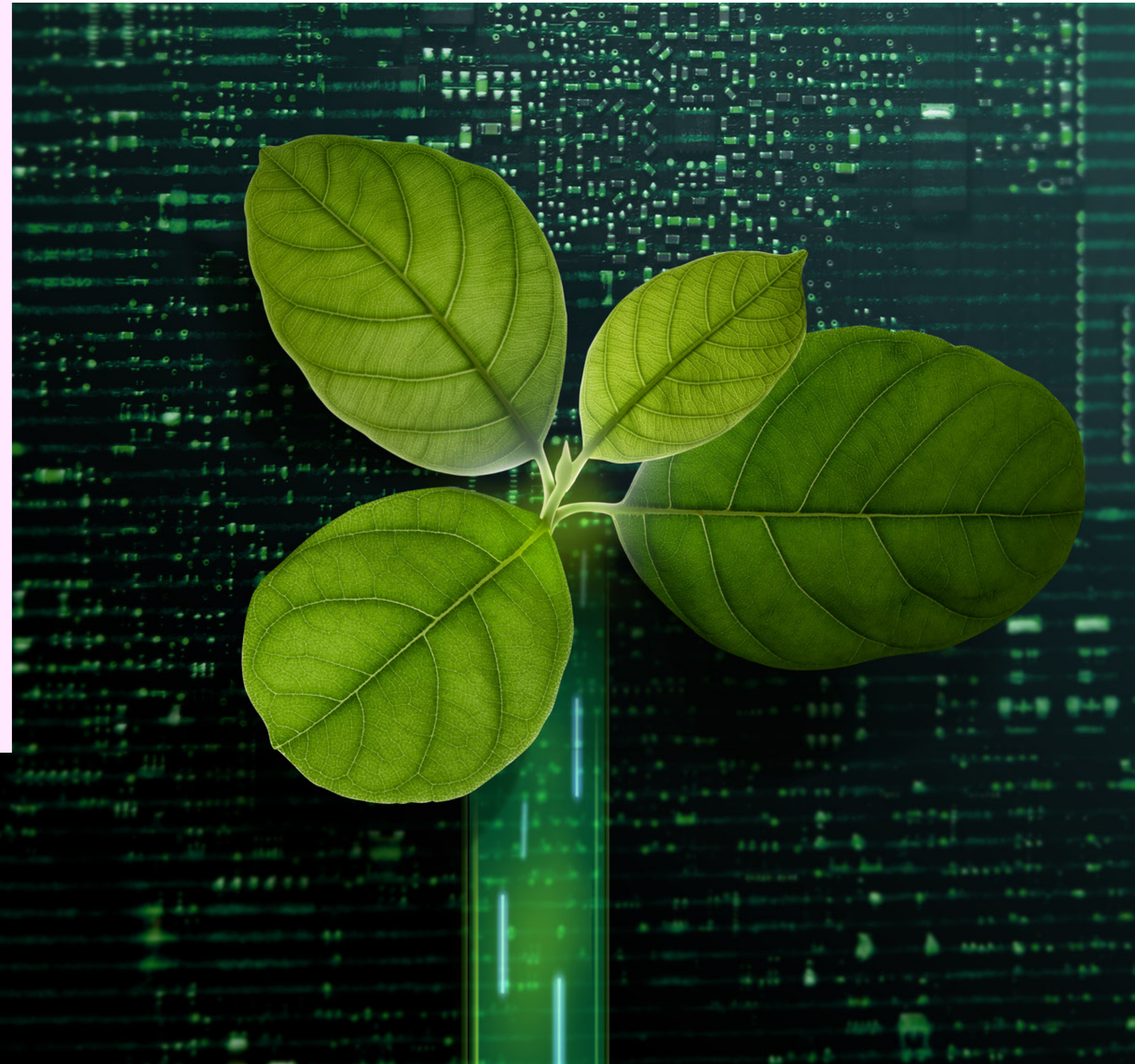
**Nel 2023 estenderemo questa opportunità anche ai nostri Clienti**, proponendo i corsi (ed i relativi badge per certificare le competenze acquisite) alle loro persone. Quella tra Logotel e POLI.design (1° realtà in Italia nel campo del Design) è una partnership nata per attivare l'avanguardia del Design all'interno delle organizzazioni.

**Perché l'innovazione non è mai solitaria: è necessario partecipare a una rete di conoscenza ed eccellenza. POLI.Design riconosce LOGOTEL come unica realtà Europea per formare e certificare people community sulla Design culture.**

La sistematizzazione di un nuovo metodo non è limitata alla teoria, ma è **una sfida che si concretizza in un nuovo approccio al nostro portafoglio Clienti**. Nel 2022 abbiamo avuto modo di intercettare, con Clienti storici e con nuovi partner, numerosi progetti con focus primario incentrato sui temi della sostenibilità e della DEI. Questa strategia ci ha permesso di sperimentare e accrescere costantemente la nostra expertise su questi temi.

**Supportare questo tipo di attività implica scelte non convenzionali di acquisizione Clienti**. Per questo motivo, ogni progetto con questo focus prende in considerazione diversi criteri di valutazione della marginalità, con una strategia di co-investimento variabile rispetto ai progetti for-profit tradizionali.

Poiché per generare impatti positivi è importante non causare danni agli ecosistemi, **è cresciuta contestualmente l'attenzione verso i nostri fornitori**, dei quali ci impegneremo sempre di più a verificare il rispetto delle normative fondamentali sulla tutela dell'ambiente e dei diritti individuali.



## **4.2 – Case studies in collaboration with our Clients and partners**

**La sostenibilità è sempre più importante per le organizzazioni e per le loro persone, anche su progetti che non nascono con un focus primario su questo tema.**

Nelle nostre Business Community, sempre più spesso affrontiamo argomenti di sostenibilità sociale e ambientale e progettiamo palinsesti editoriali o attività di ingaggio dedicate. Nei prossimi anni vogliamo che questi temi diventino sempre più centrali all'interno delle Business Community che progettiamo, gestiamo e di cui ci prendiamo cura.

**Dal momento che quella di Logotel è una cultura “del progetto”, vogliamo raccontare alcune delle sfide che ci hanno permesso di metterci alla prova su diverse tematiche legate alla sostenibilità nel corso degli scorsi mesi e come le abbiamo affrontate grazie agli strumenti del design.**



## Intesa Sanpaolo - Webecome

Webecome è un progetto a favore di scuole e famiglie, mirato a fornire un servizio di supporto agli insegnanti e ai genitori delle scuole primarie italiane per contrastare fenomeni di disagio sociale, sopraffazione ed emarginazione, sempre più diffusi tra i giovani fin dalla prima età scolare.

Webecome nasce con l'intento di fornire a tutta la comunità educante (bambini, famiglie, insegnanti, esperti) strumenti utili per affrontare problemi attuali quali dipendenze, cibo e nutrizione, bullismo, cyber-bullismo, diversità e fragilità di diverso tipo.

Lo fa cercando di rafforzare le competenze trasversali che permettono ai bambini di confrontarsi con un mondo in continuo divenire, costruire relazioni positive e sviluppare la propria iniziativa personale: intelligenza emotiva, problem solving, sostenibilità, pensiero critico, creatività, collaborazione, conoscenze sulla sostenibilità.

Nel 2022 Webecome ha ricevuto il premio Areté per la Comunicazione Responsabile.

Per maggiori informazioni, invitiamo a visitare la piattaforma: [www.webecome.it](http://www.webecome.it)





## Valore D – Inclusion Impact Index Plus

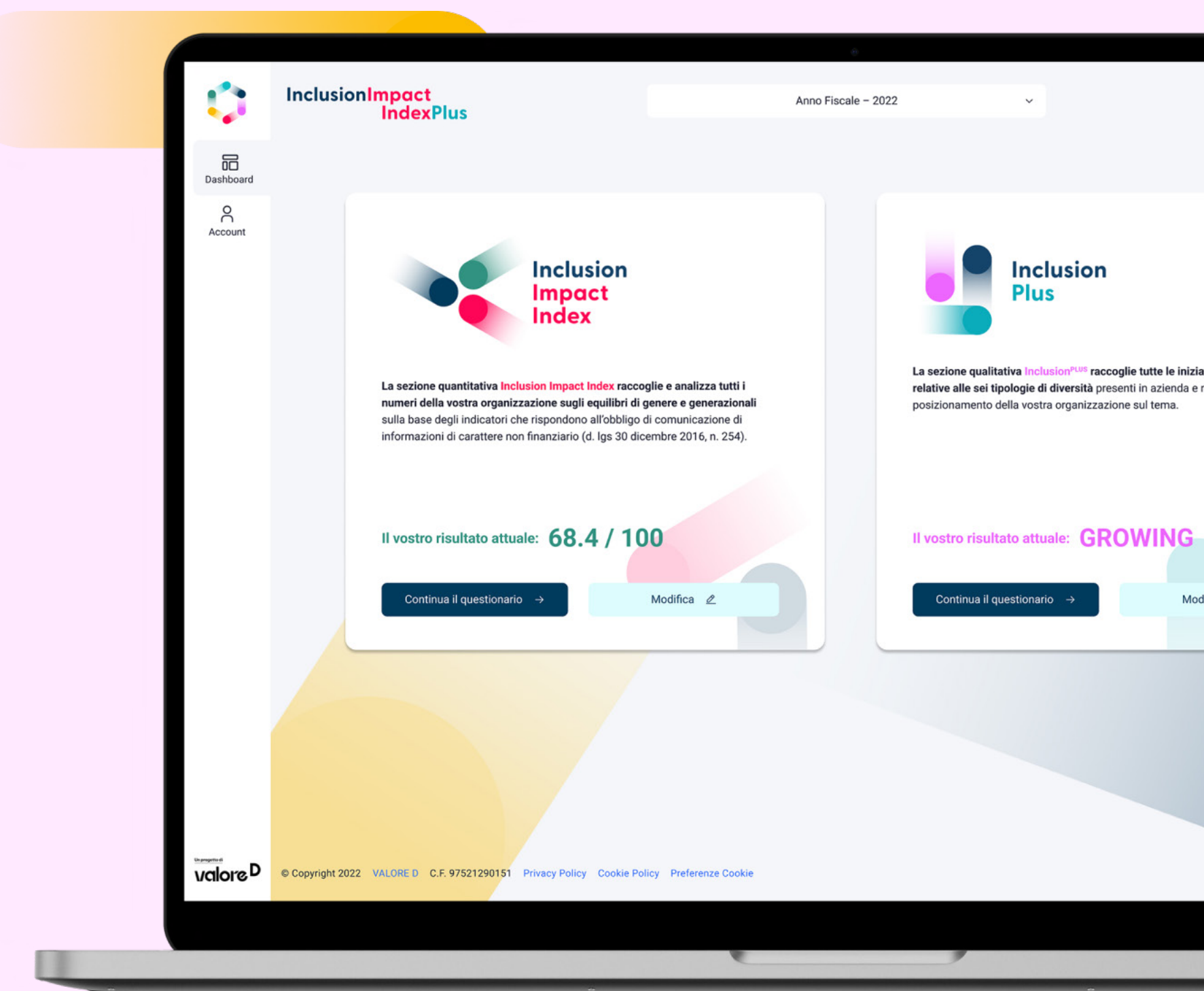
Valore D è la prima associazione di imprese che promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva per la crescita delle aziende e del Paese.

Nel corso del 2022 abbiamo lavorato con Valore D sul loro Inclusion Impact Index Plus, uno strumento potente, facile e concreto per misurare l'efficacia delle politiche di diversità e inclusione di un'azienda. La piattaforma permette di monitorare i progressi negli anni e fare benchmark per settore e dimensione aziendale.

Logotel ha supportato il management di Valore D:

- nel **redesign dell'experience del tool** al fine di permettere una mappatura ancora più completa e personalizzata;
- nel **refresh dell'identity dello strumento**, sviluppando i copy della piattaforma e della landing page e una nuova User Interface;
- nella **creazione di materiali di comunicazione**, in particolare un video di presentazione del servizio, oltre alla nuova landing page di lancio.

La piattaforma è stata aperta da subito a tutte le imprese e le aziende italiane in modo gratuito.



## Edison

Edison propone con cadenza annuale la sua DNF (Dichiarazione Non Finanziaria), strumento di comunicazione di valori, strategie e performance messe in atto dall'azienda attorno a temi di sostenibilità.

Per supportare l'azienda a immaginare e individuare nuove modalità per organizzare i contenuti e il racconto, perché diventi una vera e propria esperienza integrata al sistema di comunicazione, dopo una serie di interviste e incontri preparatori con il Team Comunicazione e Sostenibilità di Edison, abbiamo progettato ed erogato **Sustainability in Action**, un workshop articolato in 3 incontri da 8 ore in presenza.

Il workshop ha visto alternarsi momenti frontali e altri di attività, con lo scopo da una parte di formare i partecipanti sulle metodologie di **Design Thinking** e **Co-design**, dall'altra di mettere in pratica le conoscenze acquisite lavorando sul piano di comunicazione della DNF di Edison. I partecipanti che hanno accumulato almeno il 75% delle presenze hanno ricevuto un badge da POLI.design per certificare le conoscenze apprese.



# 5. Pillar 3

## Impact on and through communities

Espandere il perimetro delle nostre attività  
community-driven per generare impatti positivi  
sui territori e valorizzare l'effetto rete

5.1 – Social impact

5.2 – Community-driven initiatives

5.3 – Charity



## ■ Numeri chiave

**30.575 euro**

totale donazioni ad associazioni ed enti del Terzo settore

---

**18**

giornate dipendenti Logotel utilizzate per attività di volontariato

---

**7**

numero di realtà del Terzo settore con cui abbiamo collaborato (Fondazione don Gino Rigoldi, Made in Lambrate, Il Sorriso, Nowalls, Archè, Refugees Welcome Italia Onlus, Croce Rossa italiana)

## ■ Temi materiali

**We take care of collectivity:  
support to associations and communities**

---

**We make change together:  
relationships and networking with communities**

---

**We nurture valuable relations:  
partnership activation and development**

■ Obiettivi chiave

## Territori

Generare impatti  
positivi sui territori.

## Reti

Valorizzare l'effetto  
rete di territori e comunità.

## Comunità

Sensibilizzare  
le nostre community.

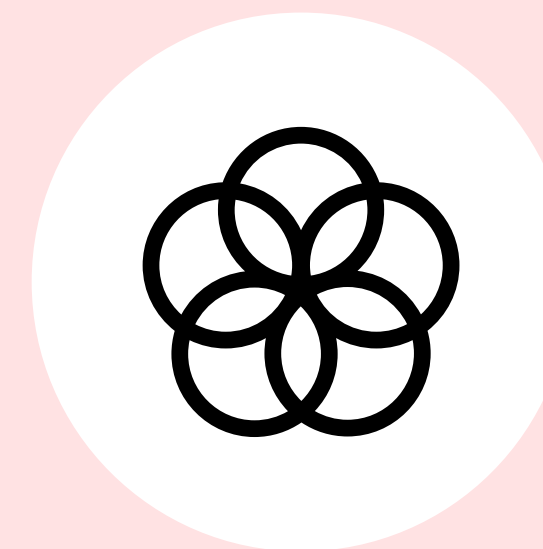
## Valori

Diffondere i valori  
chiave dei progetti  
community-driven.

■ SDGs



**11**  
**città e comunità  
sostenibili**



**17**  
**partnership  
per gli obiettivi**

**Lo sviluppo di community è storicamente uno dei pilastri fondamentali delle attività di Logotel, che oltre 20 anni fa ha intuito per prima al mondo come questa dimensione potesse creare una connessione diretta tra un brand e le sue persone, generando senso di appartenenza e orientandole verso una direzione comune.**

Negli ultimi anni stiamo assistendo alla nascita di **nuove dinamiche sociali legate a comunità** che si situano non solo dentro, ma anche fuori dagli spazi di business in cui tradizionalmente Logotel opera. Questi nuovi spazi progettuali si prestano in maniera rilevante a unire aree di esperienza Logotel con opportunità per la generazione di impatti positivi, in particolare quelli coerenti con gli Obiettivi 11 e 17 dell'Agenda 2030 della Nazioni Unite, dedicati rispettivamente alle **città e comunità sostenibili** e alla **partnership per obiettivi**.

Nelle community si intersecano le dimensioni **for-profit** e **sustainability-oriented** che vogliamo coltivare insieme. Crediamo che la **dimensione di comunità**, come base delle relazioni umane e dello sviluppo del benessere al di fuori delle dimensioni individualistiche, sia un'area centrale per l'evoluzione delle nostre business community e delle altre realtà del territorio, inteso come **insieme di comunità in rete tra loro**.

**Per esplorare anche sul fronte della ricerca questo fronte, che impegnerà Logotel nei prossimi anni, nel 2022 abbiamo iniziato a lavorare a un numero speciale di Weconomy, il nostro progetto sull'economia collaborativa.**

Il sedicesimo quaderno, dal titolo **“Una visione completamente diversa”**, sarà pubblicato nel corso del 2023 e raccoglierà i contributi di esperti, professori universitari, progettisti e Clienti del mondo community di Logotel per indagare come gli approcci community-led siano i più adatti per affrontare le grandi sfide sistemiche e le trasformazioni nelle quali siamo immersi. (cfr. CAP. 6).

## 5.1 – Social impact

### ■ Collaborazione con la Fondazione Don Gino Rigoldi

La Fondazione Don Gino Rigoldi cerca di rispondere a chi si trova in difficoltà: **attiva nelle periferie milanesi**, si rivolge ai giovani, soprattutto a ragazze e ragazzi che si trovano ai margini, esclusi per motivi sociali, economici e culturali dalla possibilità di avere un progetto di vita, e alle loro famiglie, quando ci sono.

Impegnata a favorire l'**inclusione sociale di chi è meno fortunato**, insieme ai suoi partner si occupa di formazione e ricerca lavoro, cura dei minori e delle famiglie in stato di bisogno, sostegno ai migranti e reinserimento sociale dei giovani in uscita da un percorso penale, promozione delle risorse giovanili e della cittadinanza attiva.

**Logotel è amica della Fondazione dal 2017** e dal 2021 collabora pro-bono a diverse iniziative per contribuire agli obiettivi di questa importante realtà del Terzo settore.

Anche nel 2022 la nostra azienda ha confermato il proprio impegno con la Fondazione - nata dalla visione del suo carismatico fondatore, Don Gino Rigoldi - supportandola in particolare in due ambiti:



- abbiamo **aggiornato i materiali di comunicazione** che il nostro team di visual designer aveva sviluppato pro-bono l'anno precedente per il **progetto Credito al Futuro**: si tratta di un'iniziativa portata avanti dalla Fondazione insieme a enti, partner e aziende per dare opportunità di crescita ai giovani esclusi delle periferie milanesi attraverso l'allenamento delle soft skill, la formazione professionalizzante e le possibilità di accesso al lavoro.
- 
- **alcuni volontari di Logotel hanno progettato una formazione dedicata al consolidamento e allo sviluppo delle competenze digitali di base** e alla preparazione al mondo del lavoro per i ragazzi e le ragazze della Fondazione. Questa formazione è stata resa disponibile all'interno della "**Palestra di competenze**", uno dei moduli che compongono Credito al Futuro. I ragazzi sono stati supportati nella stesura di un curriculum e guidati sui passaggi per sostenere con successo un colloquio di lavoro, in maniera da poter avviare un percorso di reinserimento. Il progetto ha coinvolto 4 persone di Logotel che hanno tenuto 6 incontri da 4 ore ciascuna con i partecipanti.

Nel 2023, oltre a continuare a collaborare al progetto "Credito al futuro" con un nuovo modulo sulle competenze digitali - giunto alla terza edizione, con altre due già in programma - **supporteremo la Fondazione sull'aggiornamento e lo sviluppo di nuovi materiali di comunicazione.**

**Per espandere in futuro questa tipologia di attività, il team People di Logotel si impegna sempre di più nell'individuare i profili attitudinali più adatti per sostenere al meglio questo genere di progetti, favorendo così la motivazione individuale e il successo delle iniziative.**







# LAMBRATE

## IL QUARTIERE CHE VIVE, PROGETTA, PRODUCE. 365 GIORNI L'ANNO.

madeinlambrate  
@madeinlambrate

**LAMBRATE** LUOGO SPECIALE  
DALLA FAEMA ALLA DESIGN WEEK  
DALLA INNOCENTI AGLI SPAZI  
DAL PRODOTTO AI SERVIZI

Il quartiere di Lambrate ha dimostrato il suo genoma ben preciso: lavoro, cultura, creatività e "saper fare" sono elementi economici, sociali, territoriali, che lo caratterizzano fortemente. L'identità è la rete aperta di realtà innovative tra imprese, associazioni, scuole e singole persone.

Una periferia da sempre orgogliosa, frontiera, avanguardia, spazio di confronto verso l'esterno e sostenuto dall'interno centro della città metropolitana. Un ponte e il resto del mondo.

**LAMBRATE** A SPECIAL PLACE  
FROM FAEMA TO DESIGN WEEK  
INNOCENTI TO ART SPACES,  
PRODUCTS TO ADVANCED SERVICES

Throughout history the Lambrate area has its own peculiar DNA: work, culture, innovation and know-how - each representing economic, social and neighbourhood characteristics that have always strongly characterized Lambrate. An open network of innovative realities, companies, studios, associations and individuals alike.

A suburb that's always been proud, a frontier, as well as avant-garde and projected outwards while being situated within, having come into its own as a centre. A bridge between Milan and the world.

**1 ART-RITE AUCTION HOUSE**  
La casa d'aste propone agli appassionati e ai collezionisti di arte moderna e contemporanea, dipinti antichi, gioielli preziosi | Via Ventura 5

**2 FONDERIA BATTAGLIA**  
La Fonderia dal 1913 realizza opere in bronzo con l'antico cerchio, oggi conosciuta anche dagli artisti più giovani e progetti e una rinnovata programmazione artistica | Via

**3 FRANCESCA MININI**  
La galleria, nata nel 2006, lavora con artisti italiani e internazionali, rivolta all'architettura e allo spazio è ciò che da subito ha fatto la sua ricerca | Via Massimiliano 25



## 5.2 – Community-driven initiatives

### Nuove attività di Made in Lambrate

Made in Lambrate è la **community territoriale** ancorata alla dimensione fisica del quartiere che ospita il nostro headquarter. Il progetto per supportare questa realtà è partito nel 2013 con l'obiettivo di valorizzare Lambrate per farne il **polo di riferimento a Milano per la cultura quotidiana del "fare creativo"**, in linea con la vocazione che da sempre contraddistingue questo territorio.

Nel 2014 Logotel ha contribuito a costituire l'Associazione Made in Lambrate, a tutt'oggi riconosciuta dal Comune di Milano come "gruppo informale" e iscritta nell'apposito albo. Nel corso degli anni l'associazione, con il supporto di Logotel, ha dato luogo a un **laboratorio di produzione e sperimentazione permanente**, in aperta e continua conversazione da una parte con le realtà locali e attraverso un diretto e attivo coinvolgimento della cittadinanza e delle istituzioni, dall'altra con quelle globali.

La pandemia ha inevitabilmente rallentato le attività dell'associazione e le conseguenze negative del virus in termini di minori opportunità di socialità si sono fatte sentire anche nel 2022. Lo scorso anno Logotel ha comunque continuato a supportare l'associazione in alcune attività, e nello specifico:

- **nell'iniziativa Ventura Contemporary Art, con la realizzazione di una locandina che aggrega gli opening delle gallerie d'arte del quartiere per farle conoscere ai cittadini**

---

- **nell'allestimento delle luminarie nel quartiere in occasione del Natale;**

---

- **nella finalizzazione di una mappa del quartiere;**

---

- **nel supporto a piccole iniziative di quartiere come il "Sabato di Lambrate", festa di strada ricorrente che nel 2022 ha celebrato la sua 50esima edizione;**

---

- **nell'organizzazione della seconda edizione dello Yarn bombing festival, grande esposizione di uncinetto creativo che si è svolta dal 10 al 12 giugno.**

In totale, nel 2022, l'effort economico da parte di Logotel per la realizzazione di queste iniziative è stato di circa 5.000 euro, con un impegno in termini di risorse (un senior manager e visual designer) stimato in 15 giornate.

Il 2023 sarà un anno particolare per Lambrate che festeggerà – come altri vecchi borghi del Milanese – il centenario dell'annessione al Comune di Milano. Anche per questo motivo l'associazione Made in Lambrate intende rilanciare le proprie attività: sono in programma **iniziative speciali per celebrare il Centenario** e un ampliamento del board dell'associazione, con l'ingresso di nuove persone residenti nel quartiere.

Logotel intende continuare ad essere al fianco dell'associazione e sosterrà gli sforzi di Made in Lambrate per generare impatti sempre più concreti e positivi sul territorio.

## ■ **Collaborazione con il Centro socio ricreativo culturale “Sorriso”**

Il centro socio ricreativo culturale Sorriso è un luogo di promozione della socialità che ha sede all'interno del Parco Lambro, nel Municipio 3 di Milano. Il centro favorisce l'aggregazione della popolazione anziana della zona per arginare i fattori che causano l'isolamento, mediante la partecipazione attiva dei cittadini alla vita associativa e alle offerte culturali, ricreative e sportive presenti sul territorio anche nei momenti dell'anno più critici per rischio solitudine, come ad esempio l'estate.

Nel 2022 Logotel ha avviato una collaborazione con l'Associazione di promozione sociale (Aps) Centro sociale anziani Sorriso, che gestisce il centro. La collaborazione si è concretizzata nella donazione di 4 computer di tipo laptop, con l'obiettivo di favorire l'inclusione digitale e l'alfabetizzazione informatica degli anziani che frequentano il centro. Grazie ai computer donati, tutti dispositivi in perfetto stato di funzionamento, gli anziani hanno potuto:

- **imparare a navigare su Internet e comunicare con amici e familiari tramite videochiamate, email o i social media;**

---

- **partecipare a corsi online, seguendo moduli di formazione e approfondimento su qualsiasi argomento di interesse, attraverso varie piattaforme social e web come YouTube, Coursera, Udemy o Khan Academy;**

---

- **intrattenersi e svagarsi guardando video e programmi TV, ascoltando musica o giocando a giochi online.**

Per il 2023 Logotel intende proseguire la collaborazione con l'Aps Centro sociale anziani Sorriso coinvolgendo alcune persone su base volontaria per organizzare una serie di iniziative volte a favorire l'alfabetizzazione digitale degli anziani fruitori del centro e supportare l'associazione nel comunicare in modo più efficace le proprie iniziative.

## 5.3 – Charity

### ■ Sostegno all’Ucraina

Il 2022 passerà alla storia come l’anno che ha visto la guerra tornare sul suolo europeo dopo le barbarie del conflitto nella ex Jugoslavia. Logotel ha scelto fin da subito di schierarsi dalla parte del popolo ucraino, invaso dall’esercito della Federazione russa, e si è attivata per fornire, nel limite della propria scala di influenza, supporto alla popolazione bombardata e costretta a fuggire dalle proprie abitazioni e dalla propria terra.

**Ad aprile 2022, attraverso la nostra piattaforma di comunicazione interna, abbiamo lanciato una call to action chiedendo alle nostre persone di contribuire a una raccolta fondi e di beni di prima necessità. L’azienda si è impegnata a moltiplicare per cinque la somma raccolta tra i dipendenti e si è così raggiunto un totale di 16.975 euro.**



Parte di questi fondi sono stati utilizzati per finanziare una **spedizione di cibo, vestiti e beni di prima necessità a Leopoli, organizzata dalla Fondazione Arché**, onlus nata nel 1991 come ente per bambini e famiglie vulnerabili. La restante parte è stata invece devoluta a due associazioni: Refugees Welcome Italia Onlus, che si è occupata di portare e accogliere le persone ucraine in Italia, ma anche di organizzare missioni per portare beni di prima necessità al confine con la Polonia, e NoWalls, organizzazione no profit che fornisce gratuitamente corsi di italiano e accompagna gli stranieri verso l'integrazione e l'inclusione sociale.

In aggiunta alla raccolta fondi, le persone di Logotel hanno raccolto 5 scatoloni di beni essenziali per i profughi e i bambini di Leopoli, seguendo le indicazioni provenienti dalla rete di solidarietà della città ucraina, una delle tante che hanno sofferto a causa dei raid russi. Due furgoni contenenti anche gli scatoloni raccolti da Logotel sono partiti alla volta dell'Ucraina il 22 aprile 2022.

Logotel si è anche attivata in prima linea per fornire **accoglienza nei propri spazi a due famiglie di profughi ucraini**. Da aprile 2022 abbiamo accolto nella nostra comunità Hannah, Tatyana e le piccole Katya e Anastasiya. Oltre al vitto e all'alloggio nella Foresteria di Logotel, l'azienda ha seguito e continua a seguire il percorso di integrazione delle famiglie, sia a livello burocratico sia lavorativo.

## ■ Altre iniziative charity nel corso del 2022

- Logotel ha partecipato come punto di raccolta, per il terzo anno consecutivo, all'iniziativa benefica **“Scatole di Natale per i bisognosi”**.

- 
- Logotel ha sostenuto economicamente mediante una donazione l'Associazione della Croce Rossa Italiana.

Complessivamente il valore delle donazioni di Logotel per il 2022 è stato di 30.575 euro, suddiviso tra le seguenti associazioni:

- Fondazione don Gino Rigoldi;
- Made in Lambrate;
- Il Sorriso;
- Nowalls;
- Archè;
- Refugees Welcome Italia Onlus;
- Croce Rossa italiana.

# 6. Pillar 4

## Impact on and through knowledge

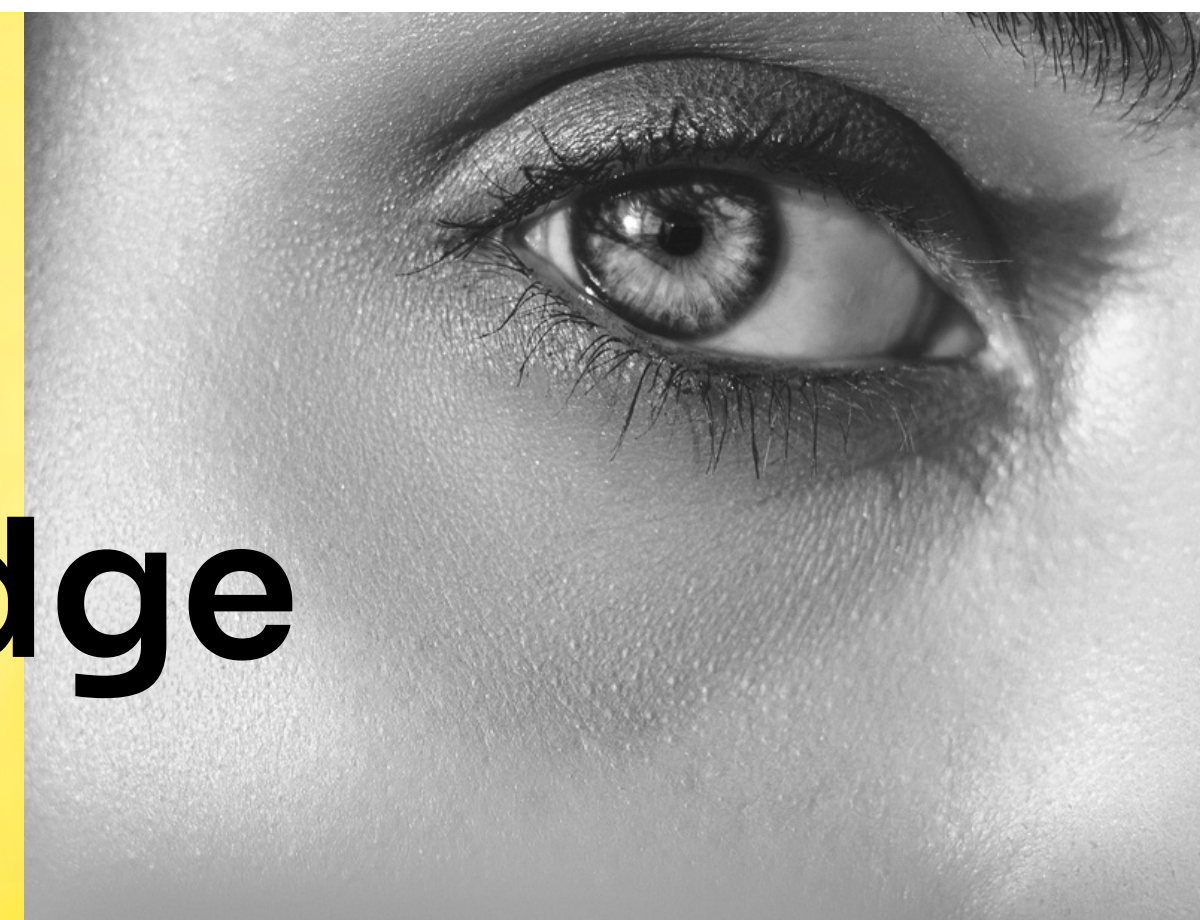
Alimentare una visione di futuro inclusiva attraverso la condivisione della conoscenza, con iniziative cross-mediali sempre gratuite e accessibili

6.1 – Research and experimentation

6.2 – Collaboration on sustainability-focused reports and events

6.3 – Research labs and competence centers

6.4 – Partnership



## Numeri chiave

**170.000**

download dei quaderni di Weconomy, il nostro progetto editoriale sull'economia collaborativa

---

**8**

Landscape organizzati, percorsi narrativi per divulgare il nostro punto di vista sui cambiamenti nei settori nei quali operiamo

---

**800**

i partecipanti ai nostri Landscape

---

**50.000 euro**

risorse dedicate alle attività di ricerca

## Temi materiali

**We take care of what we say: responsible communication**

---

**We inspire and nurture an inclusive vision of the future for all: open-source culture and knowledge sharing**

---

**We critically embrace innovation, exploring new frontiers and harnessing knowledge to build a better future**

---

**We create connections within our ecosystem with experts and excellence, to fuel our constant commitment to research**

■ Obiettivi chiave

## Cultura Open Source

Per alimentare una visione di futuro inclusiva.

## Partnership

Collaborazione con attori che permettano di diffondere conoscenza ed espandere la nostra visione.

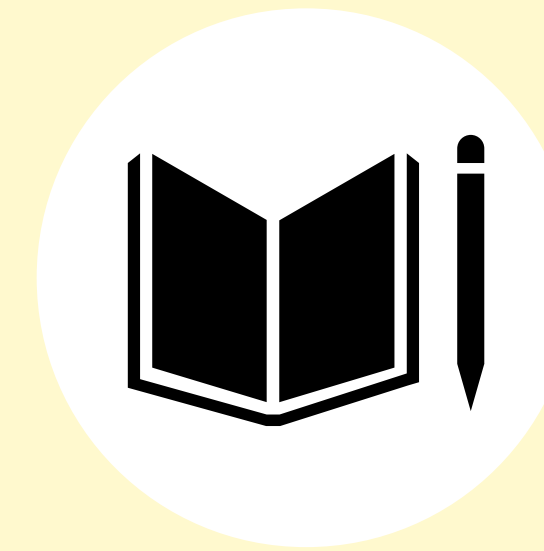
## Condivisone

Per far comprendere la portata delle trasformazioni al più ampio numero di persone possibile.

## Sperimentazione

Per esplorare le frontiere della conoscenza.

■ SDGs



**4**  
**istruzione**  
**di qualità**



**Sostenibilità per Logotel significa anche alimentare una visione di futuro desiderabile, che sia sostenibile e inclusiva.**

Una prospettiva possibile solo se si riescono ad **affrontare e comprendere le trasformazioni in corso** e se si riesce a **dare forma alle sfide del futuro**. Per farlo, crediamo che siano fondamentali le dimensioni della conoscenza, della ricerca e della sperimentazione: esplorare, confrontarci con punti di vista differenti, divulgare i nuovi saperi e condividere i risultati delle nostre attività sono le direttrici che seguiamo in tutti i nostri progetti di ricerca.

Anche in questo caso la **dimensione partecipativa** è fondamentale: sviluppiamo partnership con attori che permettono di espandere la nostra visione e portiamo avanti le nostre attività di ricerca e divulgazione culturale in formato **open access**, in maniera da **condividere idee e conoscenza col più ampio numero di persone possibile**.

## 6.1 – Research and experimentation

**Le trasformazioni profonde in cui siamo immersi hanno bisogno di spazi di comprensione partecipativi e inclusivi.**

Per questo motivo Logotel esplora dal 2012 l'avanguardia delle trasformazioni con il progetto Horizon e le opportunità dell'economia collaborativa dal 2009 con Weconomy.

### ■ Horizon

**Next Horizon è un ecosistema costruito in oltre 10 anni di esperienza.** È un laboratorio di ricerca permanente, frutto di una collaborazione multidisciplinare con personalità autorevoli con diversi ruoli e competenze: manager, imprenditori, ricercatori, antropologi, sociologi, futurologi, semiologi, designer, filosofi, semiologi, psicologi, medici, fisici. Horizon dà vita a progetti cross-mediali per intercettare i cambiamenti nella creatività, nel design e nel business. **È un osservatorio per esplorare l'avanguardia delle trasformazioni** nel mondo del lavoro, della mobilità, dell'intelligenza artificiale e di altri territori di frontiera, per allenare nuovi punti di vista e interpretare i cambiamenti nei comportamenti delle persone e delle comunità, nelle organizzazioni e nella società.

Nel 2022 sono stati realizzati diversi open mind su temi quali Retail, Sustainability, Mobility, People, Work e sono stati realizzati 2 prodotti di mappatura dei trends/correnti di contesto/mercato e sulle evoluzioni del settore dei servizi.

Nel 2022, ai progetti che rientrano nella cornice di Horizon, sono state dedicate risorse per oltre 36.000 euro.

## **Weconomy**

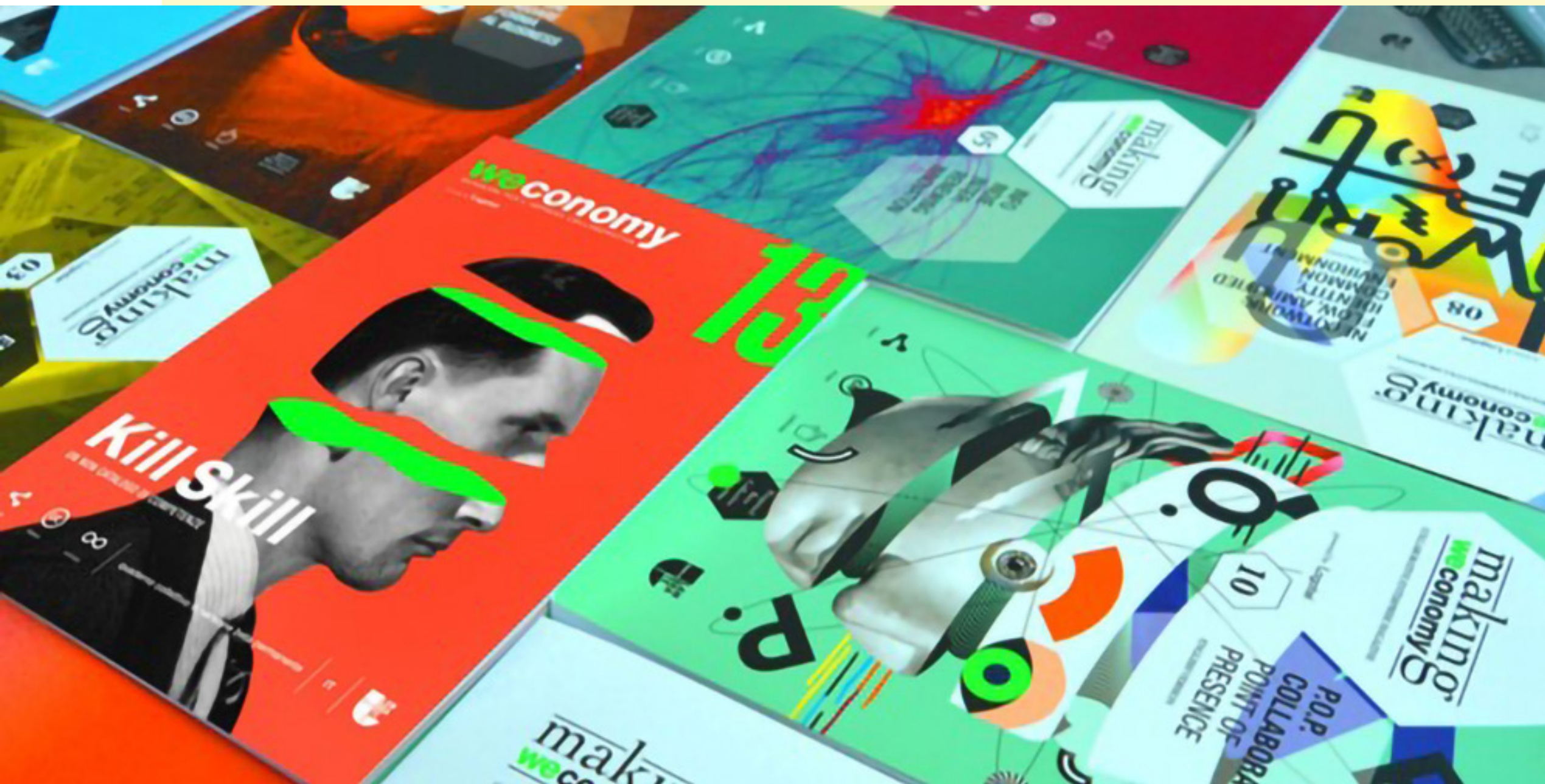
**Weconomy è il progetto editoriale di punta di Logotel, nato nel 2009 e portato avanti da allora in una logica open-source e non-profit. Weconomy è il nostro network dedicato all'economia collaborativa:** con un sito, una collana di pubblicazioni, podcast e app sviluppa connessioni con manager, imprenditori, designer, ricercatori e maker per aumentare la vision dei nostri progetti.

Dal 2009 sono stati oltre **170.000** i quaderni scaricati, con **618 articoli pubblicati** e un network di collaboratori che conta **280 autori**.

Nel corso del 2022 abbiamo promosso il quindicesimo numero di Weconomy, intitolato “UFO. Unidentified Future Organizations”. Il quaderno affronta le sfide e le opportunità per le organizzazioni che, in seguito alle trasformazioni nelle quali siamo immersi, sono diventate: “oggetti non identificati in cerca di futuro”.

Sempre nel 2022 abbiamo inoltre iniziato a lavorare a un nuovo numero di Weconomy – il 16esimo – incentrato sulla necessità di adottare una doppia prospettiva **People & community centred** per affrontare le grandi sfide sistemiche e generare impatti positivi a diverse scale per le persone, le organizzazioni, le comunità e gli ecosistemi. Il nuovo quaderno, stampato su carta certificata Fsc per ridurre il nostro impatto ambientale, sarà pubblicato nel corso del 2023.

Per le attività connesse al progetto Weconomy, nel 2022 sono state destinate risorse per oltre 9.500 euro.



## Landscape

Con il format Landscape, creiamo **percorsi narrativi** per divulgare il nostro punto di vista sui cambiamenti nei settori nei quali operiamo (dal retail al learning, dalla sostenibilità all'intelligenza artificiale, dalla mobilità ai cambiamenti nel mondo del lavoro) e per allargare il nostro sguardo e **contaminarci con nuove suggestioni** e stimoli provenienti da ambiti differenti.

Sono incontri per lo più rivolti all'intera popolazione aziendale, che abbiamo però deciso di aprire progressivamente a una platea più vasta, per aumentare gli spazi di condivisione e confronto.

Nel 2022 Logotel ha organizzato **8 Landscape** affrontando da varie angolazioni i temi del desiderio - argomento centrale della nostra poetry -, dell'inclusione, delle sfide progettuali in un mondo more-than-human e degli impatti di un approccio People & Community centred sul business.

Gli incontri si sono tenuti in modalità ibrida (in presenza e in digitale) e hanno coinvolto complessivamente 800 persone. Queste attività prevedono il coinvolgimento di speaker esterni e numerose risorse interne dedicate.



## 6.2 – Collaboration on sustainability-focused reports and events

Negli anni abbiamo costruito un **ecosistema** con enti, fondazioni, associazioni ed esperti nei diversi campi del sapere, che continuiamo ad alimentare giorno dopo giorno.

Con particolare riferimento al tema della sostenibilità nel design, nel 2022 Logotel ha collaborato in particolare con due realtà, Associazione Civita – di cui siamo soci - e Symbola – Fondazione per le qualità italiane – di cui siamo partner - contribuendo alla realizzazione del XIII Rapporto Civita “**When Sustainability meets Culture**” e del report di Symbola “**Design Economy 2022**”.



## ■ XIII Rapporto Civita “When Sustainability meets Culture”

Associazione Civita è un’organizzazione non profit di imprese ed enti di ricerca impegnata da oltre 35 anni nella promozione culturale. Logotel ha collaborato con l’associazione nella realizzazione e nella promozione del XIII Rapporto Civita “**When Sustainability meets Culture. Quando la Cultura incontra la Sostenibilità**”, edito da Marsilio Editori.

Il rapporto indaga sul **ruolo che la cultura gioca all’interno delle pratiche di sostenibilità intraprese dalle aziende e nell’ambito delle politiche museali**, mettendo in luce l’importanza della **sostenibilità in una doppia prospettiva: dell’impresa**, per sviluppare la cultura della sostenibilità, e **dell’organizzazione culturale (musei)**, per sviluppare la sostenibilità della cultura.

Logotel ha curato uno degli interventi presenti nel report, incentrato sul **ruolo del design come facilitatore dell’incontro tra cultura e sostenibilità** grazie alla sua capacità di creare ponti e connessioni.

Abbiamo poi collaborato attivamente con l’Associazione Civita nell’organizzazione di uno degli eventi di presentazione del report, tenutosi a Milano il 18 ottobre 2022.

In quella circostanza Cristina Favini, Chief Design Officer & Strategist di Logotel, ha moderato una tavola rotonda alla quale hanno partecipato i rappresentanti di sette tra imprese, organizzazioni e istituzioni: Cristina Paciello (Head of STEP FuturAbility district), Simonetta Giordani (Segretario generale Associazione Civita), Alfredo Valeri (Responsabile ricerca centro studi Associazione Civita), Mauro Del Barba (Presidente AssoBenefit), Barbara Terenghi (EVP Sustainability Edison), Gianluca Ansalone (Head of public affairs & sustainability Novartis), Oscar Di Montigny (Chief innovability & Value strategy officer Banca Mediolanum) e Tommaso Sacchi (assessore alla Cultura del Comune di Milano).



## ■ “Design Economy 2022”

**Symbola – Fondazione per le qualità italiane**, è un network che mette insieme imprese, associazioni e istituzioni che hanno come obiettivo costruire un’economia più competitiva perché più a misura d’uomo: soft economy.

Le sue ricerche sui temi della qualità, green economy, creatività, made in Italy sono da tempo un riferimento per coloro che vogliono conoscere l’Italia e i suoi punti di forza.

Nel 2022 Logotel ha collaborato alla **realizzazione del report Design economy**, che dal 2017 misura e monitora il peso e il valore del **Design Made In Italy**. L’edizione del 2022 ha raggruppato 27 aziende e un network di 8 promotori, tra cui figura anche Logotel.

Cristina Favini (Chief Design Officer Logotel) ha fatto parte del gruppo di coordinamento della ricerca, mentre Antonella Castelli (Senior Manager Design Logotel) e Vincenzo Scagliarini (Senior Strategist Logotel) hanno partecipato al gruppo di lavoro e hanno contribuito al report con un contenuto incentrato sugli approcci e le prospettive dell’eco design.

Nel 2022 la collaborazione con la Fondazione Symbola è proseguita anche nel dare forma a percorsi di esperienza e comunicazione per i servizi che Symbola propone verso i suoi soci. Gli output di questa collaborazione (una brochure di presentazione in formato digitale e cartaceo e un kit di adesione) saranno realizzati nel corso del 2023.



## 6.3 – Research labs and competence centers

La conoscenza evolve in maniera sempre più rapida, spinta dai progressi della tecnologia e in particolare dell'intelligenza artificiale. E di pari passo aumentano le attitudini che si devono sviluppare e le skill che si devono allenare per restare al passo con le nuove tecnologie, utilizzandole in maniera responsabile per alimentare un futuro sempre più inclusivo e sostenibile.

È in questa cornice che si inseriscono i **Competence center** avviati all'interno di Logotel. Si tratta di **strutture dedicate alla ricerca, alla sperimentazione, all'esplorazione di nuove sensibilità e conoscenze.**

**Sono due gli ambiti finora interessati dai Competence center: l'intelligenza artificiale e l'accessibilità.**





Nel primo caso, l'accelerazione fatta registrare dalle **intelligenze artificiali generative** (ChatGPT e simili) ha imposto di aprire un fronte di ricerca e sperimentazione sui possibili utilizzi di queste tecnologie per migliorare i processi. Il competence center è partito alla fine del 2022.

Per le tematiche legate all'**accessibilità**, Logotel è da tempo attiva su alcuni progetti specifici.

Tra gli esempi virtuosi c'è **e-flow**, la digital business community co-progettata da Logotel e da **Enel** e dedicata alle figure professionali della divisione del Mercato Italia del Gruppo e dei loro Partner. La Community è nata nel 2008 e ad oggi si rivolge a circa 14.000 persone. Fin dalle fasi progettuali, su richiesta del Cliente, e-flow ha risposto a logiche di accessibilità per poter essere vissuta da ogni persona in piena aderenza ai valori del Gruppo. Nel corso del 2022 sono stati offerti sulla piattaforma eventi sincroni accessibili, sono state erogate 77.345 ore di formazione a 14.613 persone e sono stati pubblicati oltre 4000 contenuti tra news, podcast, video e grafiche.

La particolare attenzione su queste tematiche ha permesso alle figure professionali di Logotel che lavorano sul progetto – developer, content&community manager, instructional designer, digital – di sviluppare e allenare competenze specifiche.

Nel 2022, per sistematizzare le attività legate all'accessibilità, è stato avviato un **competence center** nell'ambito del quale sono in programma diverse iniziative per il 2023.

Nel 2022 Logotel ha inoltre avviato il **Lab sostenibilità**, il cui scopo è **elaborare e sperimentare nuove modalità di progettazione e azioni legate ai temi di sostenibilità sociale e ambientale**.

L'intenzione è di definire degli **scenari di progettazione che facilitino l'inclusione di questi argomenti in tutte le attività legate alle community di Logotel**, avendo un occhio di riguardo sul linguaggio utilizzato così da poter raggiungere tutte le varietà di utenti che accedono alle nostre community.

Il progetto è partito nel 2022 e ha visto alternarsi in modalità ibrida momenti di incontro e progettazione online e in presenza. L'obiettivo è stato la **raccolta di spunti relativi a buone pratiche e iniziative legate al tema sostenibilità, impatto e community**, modellate sulla realtà Logotel. Lo svolgimento delle attività legate al Lab sostenibilità ha visto impegnate, su base volontaria, **14 persone** dell'Area Community e Platform in attività di progettazione, ricerca, condivisione e confronto di casi studio e un workshop in presenza, per un totale di **118 ore**.

## 6.4 – Partnership

Nel corso del 2022 abbiamo continuato a sperimentare con Clienti e progetti. Insieme a Cisco, con cui la collaborazione prosegue da 3 anni, abbiamo affrontato il tema del Metaverso chiedendoci come poter sfruttare le dinamiche della comunità nel metaverso, da una prospettiva orientata alle persone.

L'obiettivo del progetto era esplorare e sperimentare l'impatto del metaverso nell'espressione di noi stessi, nel collaborare, imparare e agire come una comunità, migliorando le pratiche di lavoro ibride: all'interno, all'esterno e tra le organizzazioni.

Sempre nel corso del 2022 abbiamo attivato una serie di **collaborazioni** per creare scambio e condivisione:

- 
- Con **Pranaventures**, operational venture capital specializzato in investimenti nella fase seed e post-seed delle startup ad alto contenuto tecnologico, sui temi di innovazione e tech abbiamo avviato un percorso di investimento entrando nel team dei soci;
- 
- con diverse startup del circuito di Pranaventures, quali **Aryel** e **Factanza**, abbiamo costruito percorsi formativi e di conoscenza (oltre ad aver partecipato a round di finanziamento in entrambe).
- 



# 7. Logotel's commitment to the environment

**Minimizzare l'impatto delle nostre attività sull'ambiente, lavorando come impresa e come comunità per cambiare i comportamenti collettivi e individuali**

7.1 – Behave with care

---

7.2 – Consumption and emissions

---

7.3 – Our suppliers

---

## ■ Numeri chiave

### **4 iniziative**

realizzate nel corso del 2022 per il programma Behave With Care, che ci hanno permesso di risparmiare oltre una tonnellata di CO<sub>2</sub>

---

### **100%**

energia proveniente da fonti rinnovabili

---

### **Certificazione ISO 14064**

---

### **1,36E-05 tCO<sub>2</sub>eq**

il nostro indicatore di controllo per ridurre la produzione di GHG

## ■ Temi materiali

**We take care of our planet: efficient consumption and reduced environmental footprint**

---

**We translate sustainability into practice: waste management and recycling**

---

**We behave with care: promoting sustainable behaviours**

## SDGs



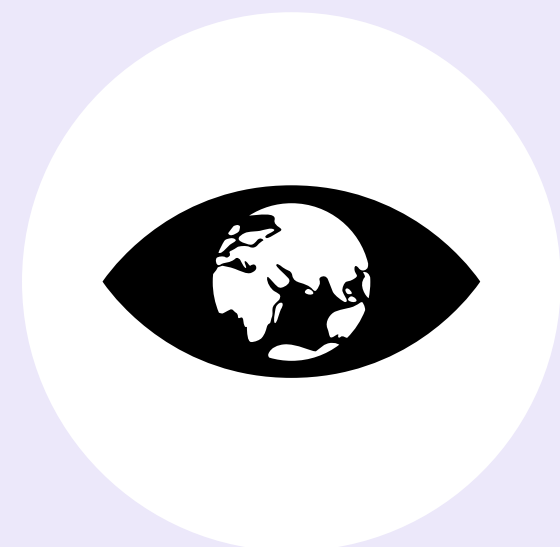
# 12

## consumo e produzioni responsabili

**L'impatto delle nostre attività, come organizzazione e come individui, su ecosistemi, società e attori non umani è una dimensione che non possiamo e non vogliamo ignorare.**

Questo vale per i progetti che realizziamo insieme ai nostri Clienti e partner, ma vale anche per gli impatti diretti che generiamo nelle nostre attività quotidiane, negli spazi lavorativi e non solo.

Logotel è da sempre attenta alla tematica ambientale, anche grazie alle sensibilità delle persone che ne fanno parte. Negli ultimi anni abbiamo lavorato per “mettere a sistema” la volontà e l'impegno dei singoli e per tramutarli in azioni concrete.



# 13

## lotta contro il cambiamento climatico

Lo facciamo nel modo che conosciamo meglio: facendo “education” e lavorando sui comportamenti dei singoli, attraverso il programma di coinvolgimento e sensibilizzazione sul tema della sostenibilità **Behave With Care**, attivo dal 2019. Ma, in particolare a partire dal 2022, lo facciamo anche misurando in modo sempre più preciso i nostri consumi e le nostre emissioni al fine di migliorare le nostre performance e operare scelte consapevoli che hanno l'obiettivo di ridurre il nostro impatto sull'ambiente.

## 7.1 – Behave with care

Behave with care è il progetto dedicato alle persone Logotel che ha l'obiettivo di creare e accrescere la consapevolezza sul tema della sostenibilità ambientale e della cura dell'ambiente e delle persone, promuovendo e diffondendo comportamenti virtuosi.

Il progetto è stato lanciato nel 2019 e nel tempo ha coinvolto direttamente numerosi collaboratori per creare una serie di attività e iniziative lanciate in digitale, ma che poi trovano spazio e accadono negli spazi fisici di Logotel.

Le ore spese dalle persone Logotel, su base volontaria, per la progettazione e l'esecuzione delle iniziative legate a Behave With Care rientrano all'interno dell'orario lavorativo del collaboratore.

Nel 2022 nel contesto di Behave With Care sono state realizzate **4 iniziative**.

**BEHAVE**  
**WITH CARE**



---

## Milano Bike Challenge

Abbiamo partecipato alla **Milano Bike Challenge organizzata da FIAB** (Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta), per stimolare i lavoratori delle aziende milanesi a muoversi in modo più sostenibile. Tutte le persone di Logotel Milano sono state invitate a scaricare l'app **Cycle2Work** per monitorare i propri spostamenti in bicicletta.

Logotel è risultata essere la **prima impresa in assoluto per numero di partecipanti**: insieme abbiamo pedalato per **3938 km**, risparmiando quasi una tonnellata di CO2.

Come parte dell'iniziativa, abbiamo organizzato **2 escursioni in bici** per i partecipanti che prevedevano un aperitivo e un pranzo in locali gestiti attraverso progetti sociali: **Locanda alla mano e Pizza Aut**.

---

## Halloween Swap Party

Iniziativa con l'obiettivo di evitare l'acquisto di nuovi costumi di Halloween per bambini e adulti, favorendone lo scambio in Logotel.

---

## Old but Gold (Xmas Edition)

Iniziativa per promuovere l'idea della condivisione di risorse: un corner dove portare e prendere addobbi di Natale, dando loro nuova vita, e un angolo con materiali di recupero per realizzare pacchi di Natale e biglietti sostenibili.

---

## Guide risparmio energetico (office e home edition)

A fine 2022, per far fronte alla crisi energetica in atto, abbiamo realizzato due guide, **una dedicata alla vita in ufficio e una alla vita domestica, con consigli pratici su come ridurre i nostri consumi, sia per fare la nostra parte rispetto alla crisi energetica** che richiede a tutti noi una riduzione dei consumi, sia per cercare di tagliare i costi.

Nel **2023 Behave With Care continuerà a evolversi** per incontrare le esigenze della popolazione Logotel, in linea con le nuove esigenze di lavoro ibrido e di work-life harmony. Sarà più incentrato sulla **distribuzione territoriale delle attività** e sulle **ritualità per generare senso di appartenenza**. Inoltre, il progetto troverà una nuova collocazione all'interno di **Wello**, la Community delle persone Logotel.

## 7.2 – Consumption and emissions

Da tempo abbiamo avviato una riflessione rispetto ai consumi e alle emissioni che produciamo, sia attraverso i servizi che eroghiamo, sia attraverso le nostre attività di tutti i giorni.

Dove possibile, abbiamo implementato **piccoli e grandi accorgimenti per rendere la vita in ufficio delle persone Logotel più sostenibile da un punto di vista ambientale:**

- erogatori di acqua, borracce Logotel e bottiglie di vetro, per ridurre il consumo di plastica usa e getta;
- macchinette da caffè con chicchi macinati per evitare lo smaltimento delle capsule;
- i device forniti alle persone Logotel sono configurati per ottimizzare il risparmio energetico, senza impattare sulle performance, e tutti gli schermi nelle sale riunioni sono impostati con un timer per l'auto-spegnimento;

- condivisione con tutte le persone Logotel di linee guida per migliorare l'efficienza energetica degli spazi di via Ventura: indicazioni sull'utilizzo dell'aria condizionata e delle tende per riparare gli spazi interni dell'edificio dal sole, consigli sull'utilizzo dei rubinetti e dello scarico nei bagni, degli interruttori elettrici e degli schermi nelle sale riunioni;
- condivisione con tutte le persone Logotel di linee guida per il corretto smaltimento dei rifiuti, facilitato da una apposita cartellonistica;
- creazione di uno spazio dedicato a chi sceglie di raggiungere gli uffici di Via Ventura in bicicletta con rastrelliere al coperto e un armadietto con un kit di prima necessità per guasti, riparazioni e imprevisti (cerata per la pioggia, pompa, toppe per ruote bucate, luci di posizione...);
- LORTOTEL, un progetto attivo dal 2019 che mette a disposizione per le persone di Logotel, negli spazi all'aperto di Via Ventura, cassoni da orto per coltivare frutta e verdura di stagione da consumare insieme o portare a casa.



L'energia consumata da Logotel è al **100% proveniente da fonti rinnovabili**. Questa è una scelta etica presa già diversi anni fa, ma che dal 2023 sarà certificata dal nostro fornitore Enel.

Inoltre, i **servizi Cloud a cui ci appoggiamo utilizzano energia green e risultano Carbon Neutral**.

Quantificare le nostre emissioni di **GHG** (Greenhouses Gases) è un passo fondamentale al fine di attuare politiche di Carbon Management per il futuro. Per questo motivo a inizio anno, con riferimento ai dati 2022, abbiamo ottenuto la **Certificazione ISO 14064**, con i seguenti risultati:

2022 Verified GHG Emissions in t CO<sub>2</sub>-eq (\*)

Category 1	Direct Emissions	36
Category 2	Energy Indirect Emissions (Location based)	68
Category 3	Indirect Emissions from Transportation	146
Category 4	Indirect GHG emissions from products used by organization	24

(\*) CO<sub>2</sub> biogenic emissions are not included.

## Non solo.

Al fine di evolvere sempre più verso un modello a zero emissioni, abbiamo sviluppato un indicatore obiettivo per il miglioramento continuo che rapporta il totale delle emissioni ai ricavi dei servizi caratteristici:

**Totale emissioni: 2,71E+02 tCO<sub>2</sub>eq**

**Ricavi servizi caratteristici: 19.911.071 euro**

**Indicatore: 1,36E-05 tCO<sub>2</sub>eq**

**Questo indicatore ci permetterà di monitorare, nel corso dei prossimi anni, l'efficacia delle politiche di riduzione delle emissioni di GHG al netto di una auspicabile crescita della nostra impresa.**

## 7.3 – Our suppliers

Siamo una società di servizi, con una catena di fornitura snella che riguarda soprattutto apparecchiature elettroniche e piattaforme e servizi IT, materiale per uffici (cancelleria), energia elettrica e altre utilities, consulenza nell'ambito dei servizi legali, amministrativi, di comunicazione, marketing, videomaking, traduzioni.

I nostri fornitori rientrano però a pieno titolo tra gli stakeholder con i quali ci relazioniamo ogni giorno e con cui vogliamo condividere il nostro impegno per generare impatti migliorativi e contribuire a un futuro sempre più sostenibile.

**Per questo motivo prestiamo molta attenzione nei processi di selezione dei fornitori, favorendo coloro che rispettano i nostri valori e si impegnano sul tema della sostenibilità.**

Risultati concreti di questa attenzione sono le decisioni, già evidenziate nel paragrafo precedente e valide per il 2022, di avvalerci di un fornitore che fornisce energia proveniente interamente da fonti rinnovabili e di avvalerci di servizi Cloud che utilizzano energia green e risultano Carbon Neutral, ma anche la scelta di avvalerci, ove possibile, di fornitori provenienti dalla comunità locale, come lo stampatore a cui ci affidiamo per stampare le copie cartacee del nostro progetto di ricerca Weconomy.

**Per il futuro, ci stiamo muovendo affinché l'impegno su temi di natura etica, verso la sostenibilità e la generazione di impatti migliorativi divengano criteri di selezione aggiuntivi per valutare i fornitori, oltre agli altri parametri obiettivi che includono la qualità del bene e servizio, il prezzo, la capacità, l'efficienza e l'affidabilità.**

**Stiamo definendo queste linee guida all'interno del nostro Codice Etico, che verrà approvato nel corso del 2023.** Tra i nostri impegni futuri definiremo inoltre una procedura di valutazione dei nostri fornitori, per verificare l'adesione degli stessi ai nostri valori e analizzare le criticità che potrebbero emergere.

Tra i nostri impegni futuri definiremo inoltre una procedura di valutazione dei nostri fornitori, per verificare l'adesione degli stessi ai nostri valori e analizzare le criticità che potrebbero emergere.

# 8. Our desires and objectives

---

---

---

---

Nel corso del 2022, il team di governance di Logotel ha preso una decisione importante: rendere la sostenibilità un tema centrale per la nostra impresa.

Il 2023 sarà un anno chiave di questo percorso trasformativo, perché sarà il momento in cui porre le basi per un impegno concreto che ci vedrà coinvolti da qui ai prossimi anni nel breve, medio e lungo periodo. Per strutturare al meglio questo cambio culturale e strutturale, sono state stanziare numerose risorse interne ed esterne:

- **Una squadra dedicata e trasversale**, che si occuperà di portare avanti i tanti cantieri interni ed esterni legati al macro-tema della sostenibilità, creando sinergia tra progetti e persone coinvolti in diversi team di lavoro;
- **NATIVA**, una realtà impegnata in Italia e in Europa nella trasformazione “rigenerativa” delle imprese, che ci seguirà in due attività importanti: il passaggio di Logotel a Società Benefit e il percorso per ottenere la certificazione B Corp.





Nel 2023 vogliamo concretizzare  
il nostro impegno seguendo 3 direttrici:

1

---

## Misurare l'impatto reale della nostra impresa as-is.

Questo comprende, da una parte la prima fase del percorso con NATIVA, volto ad ottenere, grazie allo strumento del Benefit Impact Assessment, un **punteggio del reale impatto della nostra impresa** su 5 aree (Governance, Workers, Community, Environment, Customers) e a **disegnare un "sustainability profile" della nostra realtà**; dall'altra la creazione di questo stesso documento, **il primo report di sostenibilità Logotel**. In questo contesto rientra anche l'impegno di Logotel nella **misurazione della propria Corporate Carbon Footprint (ISO 14064)**.

## 2

---

### **Trasformare l'impegno di Logotel in policy concrete.**

Questo significa spesso mettere a fuoco e riportare “nero su bianco” una serie di caratteristiche che fanno già parte del DNA della nostra impresa fin dalla sua fondazione. La redazione e condivisione con tutti gli stakeholder di un **Codice Etico (con implementazione di annessa piattaforma per la segnalazione di violazioni dello stesso)** rappresenterà una tappa importante di questo percorso.

## 3

---

### **Intensificare ed evolvere l'impegno di Logotel nell'ambito della sostenibilità.**

**Oltre ad aumentare i nostri sforzi** nell'ambito dei progetti e delle iniziative racchiuse all'interno dei nostri 4 pillar strategici e del nostro impegno per l'ambiente, **nel 2023 Logotel si pone l'obiettivo di definire un masterplan evolutivo con un orizzonte temporale di 3 anni.** Evolvendo verso un modello di business sempre più “rigenerativo”, vogliamo posizionarci sempre di più come un punto di riferimento autorevole rispetto al tema della sostenibilità per le nostre persone, per i nostri Clienti e partner e per tutti i nostri stakeholder.

Elemento centrale di questo punto sarà il **passaggio di Logotel a Società Benefit** (comprendente un cambio di statuto societario), con l'obiettivo di rendere la sostenibilità un aspetto fondante della nostra impresa per il futuro.

# NATIVA

## Il nostro percorso di trasformazione rigenerativa

Insieme al team NATIVA ci muoveremo su due cantieri principali:



## 1

### **Evoluzione in Società Benefit**

La Società Benefit rappresenta un'evoluzione rispetto al concetto tradizionale di "azienda" e di "fare business". Una Società Benefit è un'impresa che sceglie consapevolmente di aggiungere agli obiettivi di profitto anche lo scopo di generare un impatto positivo sulla società e sulla biosfera.

Si tratta di uno strumento legale introdotto in Italia nel 2016, secondo Paese al mondo dopo gli USA e primo Stato sovrano al mondo. L'impresa che sceglie di diventare Società Benefit integra la creazione di valore condiviso all'interno del proprio statuto, con lo scopo di consolidare questa missione sul lungo periodo e proteggendola da eventuali acquisizioni, cambi di leadership o quotazioni in borsa.

**Nel corso del 2023 andremo a definire la vocazione di Logotel e come essa si declina in finalità di beneficio comune, che integreremo all'interno del nuovo statuto societario di Logotel.** Lo faremo partendo da una serie di incontri approfonditi di "human exploration" con le persone nelle posizioni apicali della governance di Logotel, per fare emergere e dare forma insieme ad una visione di lungo periodo per la nostra impresa.

## 2

---

### Ottenimento Certificazione B Corp

La certificazione B Corp (Benefit Corporation) è uno standard che ha l'obiettivo di attestare le elevate performance di sostenibilità sociale e ambientale di un'impresa e viene rilasciata da B Lab, un'organizzazione no-profit con sede negli USA.

Quello delle B Corp è un movimento globale, che ha lo scopo di misurare le performance ambientali e sociali di un'impresa secondo standard tanto solidi quanto quelli impiegati per la misurazione delle performance economiche. L'obiettivo ultimo di una B Corp è quello di aderire ad un modello di business "rigenerativo", che produce, cioè, più valore per la società e per l'ambiente rispetto alle risorse che consuma.

Il percorso di Certificazione B Corp si avvale di uno strumento denominato Benefit **Impact Assessment (BIA)**, ovvero un questionario che ha l'obiettivo di indagare l'impatto reale, nonché l'impegno di un'azienda rispetto a 5 dimensioni:

- **persone**
- **governance**
- **comunità**
- **ambiente**
- **Clienti**

L'esito finale del questionario dà luogo ad un punteggio da 0 a 200 punti. Le aziende che raggiungono il punteggio minimo di 80 punti possono ambire alla Certificazione B Corp, previa verifica da parte dell'ente certificatore B Lab.

L'obiettivo di ottenere la certificazione B Corp si affianca agli altri obiettivi strategici legati alla sostenibilità per Logotel.



## Pillar 1 – Impact on and through people

INIZIATIVE	Per attivare e supportare comportamenti individuali e di gruppo sostenibili e inclusivi.	2023
FORMAZIONE CONTINUA	Per rafforzare le competenze delle persone e sviluppare le potenzialità inesprese.	2023
PROGRAMMI WELFARE	Per migliorare il benessere dei collaboratori.	2023
DIVERSITY & INCLUSION	Per attrarre nuovi talenti appartenenti a categorie fragili e a rischio di esclusione.	2023

## Pillar 2 – Impact through design

SYSTEM-SHIFTING	Pensare e progettare oltre i sistemi in uso per crearne di alternativi, più idonei ad affrontare le sfide della transizione, anticipando need potenziali.	2023
INCLUSIVE DESIGN	Sviluppare strumenti per la progettazione inclusiva, in grado di coinvolgere e valorizzare le diversità.	2023
BEHAVIOURAL CHANGE	Progettare soluzioni che impattino sui comportamenti, per supportare l'adozione di abitudini sostenibili e rafforzarle.	2023
PARTICIPATORY DESIGN	Coinvolgere attivamente tutti gli stakeholder nel processo di progettazione per innescare processi trasformativi orientati alle comunità, ambienti e territori.	2023

## Pillar 3 – Impact on and through communities

TERRITORI	Generare impatti positivi sui territori.	2023
COMUNITÀ	Sensibilizzare le nostre community.	2023
RETI	Valorizzare l'effetto rete di territori e comunità.	2023
VALORI	Diffondere i valori chiave dei progetti community-driven.	2023

## Pillar 4 – Impact on and through knowledge

CULTURA OPEN SOURCE	Per alimentare una visione di futuro inclusiva.	2023
PARTNERSHIP	Collaborazione con attori che permettano di diffondere conoscenza ed espandere la nostra visione.	2023
CONDIVISIONE	Per far comprendere la portata delle trasformazioni al più ampio numero di persone possibile.	2023
SPERIMENTAZIONE	Per esplorare le frontiere della conoscenza.	2023

## Logotel's commitment to the environment

RIDURRE CONSUMI ED EMISSIONI	In rapporto alla crescita della nostra impresa, evolvendo verso un modello a impatto 0 sull'ambiente, avvalendoci di strumenti e standard condivisi e riconosciuti.	2023
LAVORARE SUI COMPORAMENTI INDIVIDUALI	Per sensibilizzare le nostre persone sul tema, rendendole agenti del cambiamento all'interno delle loro sfere di influenza.	2023
STESURA CODICE ETICO	Implementazione piattaforma di <i>whistleblowing</i> , condivisione con gli stakeholder, formazione per le persone Logotel	2023
EVOLUZIONE IN SOCIETÀ BENEFIT		2023-2024
OTTENIMENTO CERTIFICAZIONE B CORP		2024

# GRI index

---

---

---

Dichiarazione d'uso: Logotel ha redatto un report con riferimento agli Standard GRI per il periodo 01 gennaio – 31 dicembre 2022.

---

## GRI 1 – Principi fondamentali 2021

## GRI 2 – Informativa generale 2021

### 1. L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 2-1	Dettagli organizzativi	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nota metodologica</li><li>▪ 1.5 – Governance</li></ul>	
GRI 2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nota metodologica</li></ul>	
GRI 2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nota metodologica</li><li>▪ GRI Index</li></ul>	<p>Il report di sostenibilità 2022 logotel è relativo al periodo 01 gennaio – 31 dicembre 2022, corrispondente al periodo del rendiconto finanziario, e viene redatto annualmente.</p> <p>Il presente documento è stato pubblicato in data: 26/09/2023.</p> <p>Punto di contatto: e.carione@logotel.it</p>
GRI 2-4	Revisione delle informazioni	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ GRI Index</li></ul>	<p>Il presente documento è il primo report di sostenibilità di logotel e pertanto non ci sono state revisioni delle informazioni fornite in report precedenti.</p>
GRI 2-5	Assurance esterna	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ GRI Index</li></ul>	<p>Il report di Sostenibilità 2022 di logotel è di natura volontaria e, per questo motivo, non è stata prevista alcuna assurance esterna.</p>

## 2. Attività e lavoratori

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nota metodologica</li> <li>▪ 1.5 – Governance</li> <li>▪ 2.2 – Our people, communities, suppliers and Clients</li> <li>▪ 7.3 – Our suppliers</li> </ul>	In quanto società di servizi, i nostri fornitori principali includono: consulenti, fornitori di apparecchiature elettroniche, materiale per uffici, energia elettrica, mobility.
GRI 2-7	Dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.2 – Our people, communities, suppliers and Clients</li> <li>▪ 3.1 – Talent attraction and people management initiatives oriented towards Diversity, Equity &amp; Inclusion</li> </ul>	
GRI 2-8	Lavoratori non dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.2 – Our people, communities, suppliers and Clients</li> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	<p>Nel corso del 2022 il totale delle giornate di lavoro di professionisti esterni a vario titolo per conto di Logotel è stato di 3.681.</p> <p>Al 31/12/2022 il numero di stage attivi era: 18.</p>

### 3. Governance

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 2-9	Struttura e composizione della governance	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nota metodologica</li> <li>▪ 1.5 – Governance</li> </ul>	
GRI 2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nota metodologica</li> <li>▪ 1.5 – Governance</li> </ul>	
GRI 2-11	Presidente del massimo organo di governo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nota metodologica</li> <li>▪ 1.5 – Governance</li> </ul>	
GRI 2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lettera dei soci</li> <li>▪ Nota metodologica</li> <li>▪ 1.5 - Governance</li> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 8 - Our desires and objectives</li> </ul>	
GRI 2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	1.5 – Governance	
GRI 2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lettera dei soci</li> <li>▪ Nota metodologica</li> <li>▪ 1.5 - Governance</li> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> </ul>	
GRI 2-15	Conflitti d’interesse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.5 – Ethics, transparency, security</li> </ul>	

GRI 2-16	Comunicazione delle criticità	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.5 – Ethics, transparency, security</li> </ul>	
GRI 2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.5 - Governance</li> </ul>	
GRI 2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	Le performance del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti sull'economia, sull'ambiente e sulle persone verranno valutate periodicamente, con cadenza annuale, a partire dal prossimo Report di sostenibilità, sulla base dei Kpi indicati nella versione precedente del documento.
GRI 2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	Logotel adempie alle prescrizioni in materia di accordi di contrattazione collettiva applicando il CCNL di riferimento ("Terziario, Distribuzione, Servizi").
GRI 2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3.3 – LogotelIXLogotel and continuous training</li> </ul>	
GRI 2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	Il rapporto di retribuzione totale annuale, calcolato al 31/12/2022, è pari a 6,83.



## 4. Strategia, politiche e prassi

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lettera dei soci</li> <li>▪ 2 - Making sustainability together</li> <li>▪ 8 - Our desires and objectives</li> </ul>	
GRI 2-23	Impegno in termini di policy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lettera dei soci</li> <li>▪ 2 - Making sustainability together</li> <li>▪ 8 - Our desires and objectives</li> </ul>	
GRI 2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.5 - Governance</li> </ul>	
GRI 2-25	Processi volti a rimediare impatti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.5 - Ethics, transparency, security</li> </ul>	
GRI 2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	Logotel si doterà di una piattaforma di whistleblowing, che servirà a segnalare anche presunte violazioni del codice etico in corso di approvazione e che sarà pubblicato sul sito <b>logotel.it</b>
GRI 2-27	Conformità a leggi e regolamenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 3.3 Welfare, wellbeing and safety</li> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	Nel periodo di rendicontazione non si sono verificati casi significativi di non conformità a leggi e regolamenti.

GRI 2-28

Appartenenza ad associazioni

- GRI Index
- 6.2 - Collaboration on sustainability-focused reports and events

Logotel fa parte delle seguenti associazioni di categoria:

- Assolombarda, associazione del Sistema Confindustria che raggruppa le imprese che operano nella Città Metropolitana di Milano e nelle province di Lodi, Monza e Brianza, Pavia;
- Confimprese, associazione privata, riconosciuta e senza scopo di lucro, che dal 1999 lavora a fianco delle imprese che operano nel commercio;
- Asseprim, Federazione Nazionale che rappresenta le aziende e le Associazioni di Servizi Professionali per le Imprese in seno a Confcommercio Imprese per l'Italia.
- Adico: associazione di persone che dal 1964 si rivolge e coinvolge il management commerciale e gli imprenditori al fine di favorire la crescita professionale dei suoi iscritti per il successo dell'azienda per la quale lavorano.
- Logotel è inoltre partner di Symbola – Fondazione che promuove e aggrega le qualità italiane ed è associata all'Associazione Civita, organizzazione non profit di imprese ed enti di ricerca impegnata da oltre 35 anni nella promozione culturale.

## 5. Coinvolgimento degli stakeholder

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.2 - Our people, communities, suppliers and Clients</li> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> </ul>	
GRI 2-30	Contratti collettivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	Tutto il personale è assunto con regolare contratto di lavoro, secondo quanto previsto dagli obblighi di legge. Il CCNL di riferimento è "Terziario, Distribuzione, Servizi".

## Tema materiale - **We take care of our people: health and safety on workplace**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 - Materiality analysis</li> <li>3.3 - Welfare, wellbeing and safety</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		
GRI 403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro		
GRI 403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro		

## Tema materiale - **We take care of our own: people wellbeing and mental health**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-3	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 - Materiality analysis</li> <li>3.3 - Welfare, wellbeing and safety</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We are people focused: training and empowering**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.2 - Our people, communities, suppliers and Clients</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 - Materiality analysis</li> <li>3.3 - LogotelIXLogotel and continuous training</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Index</li> </ul>	
GRI 401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti		<p>Il numero di posti di lavoro a tempo pieno e part-time che sono stati aggiunti al libro paga dell'azienda nel corso del 2022 è 46, pari al 13%.</p> <p>Il numero di impiegati a tempo pieno e part-time che hanno smesso di lavorare presso l'azienda nel corso del 2022 è 22, pari al 9%.</p>
GRI 401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time		<p>Logotel assicura gli stessi benefici ai dipendenti impiegati a tempo pieno, tempo determinato e part-time.</p>

GRI 404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	
GRI 404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	
GRI 404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	

## Tema materiale - **We value and leverage diversity as our strategic asset to empower projects and solutions**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 - Materiality analysis</li> <li>2.5 - Ethics, transparency and security</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 - Talent attraction and people management initiatives oriented towards Diversity, Equity &amp; Inclusion</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.3 - LogotelIXLogotel and continuous training</li> </ul>	
GRI 405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Index</li> </ul>	
GRI 405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini		Dall'analisi delle retribuzioni medie per livello, è emerso che, per i livelli dal 3 al 5, non ci sono disparità salariali tra uomini e donne. Nel primo e secondo livello c'è un gap tra le retribuzioni medie maschili e femminili, giustificato dalla forte presenza di professioni tecnologiche che hanno retribuzioni più elevate rispetto alla media di livello e che statisticamente hanno una forte componente maschile. Anche per le figure quadro esiste una leggera differenza tra salari medi maschili e femminili giustificata comunque dai diversi ruoli aziendali ricoperti. Possiamo quindi affermare che l'equilibrio nelle retribuzioni maschili e femminili viene comunque mantenuto.
GRI 406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate		Nel periodo oggetto di rendicontazione non sono stati segnalati episodi di discriminazione.

## Tema materiale - **We look for talents: attraction, retention and development**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 - Materiality analysis</li> <li>2.5 - Ethics, transparency and security</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1 - Talent attraction and people management initiatives oriented towards Diversity, Equity &amp; Inclusion</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.3 LogotelXLogotel and continuous training</li> </ul>	
GRI 405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Index</li> </ul>	
GRI 405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini		<p>Dall'analisi delle retribuzioni medie per livello, è emerso che, per i livelli dal 3 al 5, non ci sono disparità salariali tra uomini e donne. Nel primo e secondo livello c'è un gap tra le retribuzioni medie maschili e femminili, giustificato dalla forte presenza di professioni tecnologiche che hanno retribuzioni più elevate rispetto alla media di livello e che statisticamente hanno una forte componente maschile. Anche per le figure quadro esiste una leggera differenza tra salari medi maschili e femminili giustificata comunque dai diversi ruoli aziendali ricoperti. Possiamo quindi affermare che l'equilibrio nelle retribuzioni maschili e femminili viene comunque mantenuto.</p>



## Tema materiale - **We act as a community: Logotel belonging**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 3.2 - Welfare, wellbeing and safety</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We design impacts: solid and sustainable economic performance**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1.4 - A road map made of experiences</li> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		
GRI 201-1	Valore economico diretto generato e distribuito		

## Tema materiale - **We are our values: ethics and transparency**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 - Materiality analysis</li> <li>2.5 - Ethics, transparency, security</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		
GRI 205-3	Incidenti confermati di corruzione e misure adottate		Nel periodo di rendicontazione in Logotel non è stato rilevato alcun episodio di corruzione, né sono stati avviati procedimenti legali per motivi di corruzione.
GRI 206-1	Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche		Nel periodo di rendicontazione non sono stati avviati procedimenti legali contro Logotel per comportamenti anticompetitivi, attività di trust o pratiche monopolistiche.

## Tema materiale - **We take care of our own and our Clients' data: privacy and data security**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 2.5 - Ethics, transparency and security</li> <li>▪ GRI Index</li> </ul>	Nel periodo di rendicontazione non si sono registrate denunce comprovate ricevute riguardanti violazioni della privacy dei Clienti e/o perdite di loro dati.
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		
GRI 206-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei Clienti e perdita di loro dati		

## Tema materiale - **We're independent in every choice we make**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 1.1 - Logotel. Independent design company</li> <li>▪ 1.4 - A road map made of experiences</li> <li>▪ 1.5 - Governance</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We believe in collaboration: focus on Clients**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 4.1 - Our design method</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 4.2 - Case studies in collaboration with our Clients and partners</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We make impacts together: accompanying Clients and their people to change**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 4.1 - Our design method</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 4.2 - Case studies in collaboration with our Clients and partners</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We believe in collaboration: focus on Clients**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 5.1 - Social impact</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5.2 - Community-driven initiatives</li> <li>▪ 5.3 - Charity</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We make change together: relationships and networking with communities**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 5.1 - Social impact</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5.2 - Community-driven initiatives</li> <li>▪ 5.3 - Charity</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We nurture valuable relations: partnership activation and development**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 5.1 - Social impact</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5.2 - Community-driven initiatives</li> <li>▪ 5.3 - Charity</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We take care of what we say: responsible communication**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 – Materiality analysis</li> <li>2.5 – Ethics, transparency and security</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>6.3 – Research labs and competence centers</li> </ul>	
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We inspire and nurture an inclusive vision of the future for all: open-source culture and knowledge sharing**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.3 – Materiality analysis</li> <li>6.1 – Research and experimentation</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		



Tema materiale - **We critically embrace innovation, exploring new frontiers and harnessing knowledge to build a better future**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 – Materiality analysis</li> <li>▪ 6.3 – Research labs and competence centers</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

Tema materiale - **We create connections within our ecosystem with experts and excellence, to fuel our constant commitment to research**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 – Materiality analysis</li> <li>▪ 6.1 – Research and experimentation</li> <li>▪ 6.2 – Collaboration on sustainability-focused reports and events</li> <li>▪ 6.4 – Partnership</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We take care of our planet: efficient consumption and reduced environmental footprint**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 – Materiality analysis</li> <li>▪ 7.2 – Consumption and emissions</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		
GRI 302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione		
GRI 305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)		
GRI 305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)		
GRI 305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)		

## Tema materiale - **We translate sustainability into practice: waste management and recycling**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 7.2 - Consumptions and emissions</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		

## Tema materiale - **We behave with care: promoting sustainable behaviours**

GRI STANDARD	INDICATORI	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE, OMISSIONI
GRI 3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2.3 - Materiality analysis</li> <li>▪ 7.1 - Behave with care</li> </ul>	
GRI 3-2	Elenco di temi materiali		
GRI 3-3	Gestione dei temi materiali		