

**BILANCIO
DI SOSTENIBILITÀ
BIENNALE
2022/23**



INDICE

1.

Innovazione digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva

1.1 DIGITAL360: Overview	6
1.2 Innovazione interna ed esterna	10
1.3 Crescita del gruppo	11
1.4 Società Benefit e Sostenibilità	13
1.5 Mappa degli Stakeholder e attività di engagement	15
1.6 La matrice di materialità	18
1.7 Mappatura rischi ESG	19

2.

Governance e creazione di valore

2.1 Codice Etico di Gruppo	22
2.2 Politica della sicurezza delle informazioni	23
2.3 Organi di governance	24
2.4 Approccio prudenziale e gestione dei rischi	25
2.5 Conformità a Leggi e Regolamenti	30
2.6 Performance Economica	32

3.

DIGITAL360 People

3.1 Risorse Umane e contesto multidisciplinare	36
3.2 Talent acquisition e Turnover	38
3.3 Promozione delle Pari Opportunità e dell'Inclusione	40
3.4 Performance management e politiche retributive e di carriera	42
3.5 Formazione	43
3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	45
3.7 Flessibilità e smart working	46
3.8 Comunicazione, welfare, engagement	47

INDICE

4.	Relazione con gli Stakeholder	
	4.1 Approccio ai clienti: dialogo e customer satisfaction	50
	4.2 Canali del Go to market	52
	4.3 Verifica del livello di soddisfazione del cliente	53
	4.4 Impatto indiretto sui clienti	54
	4.5 Impatto sulla Community	55
	4.6 Impatto sulle Pubbliche Amministrazioni	59
	4.7 Impatto sulle Università e le Associazioni	61
	4.8 Impatto sul terzo settore	61
	4.9 Rapporti con i fornitori	63
	4.10 Rapporti con la comunità finanziaria	65
5.	Digitalizzazione: abilitatore di sostenibilità	
	5.1 Sostenibilità e digitalizzazione: una sinergia strategica	66
	5.2 Impatto ambientale del Gruppo	67
	5.3 Compensazione delle emissioni	71
	5.4 Offerta di servizi sostenibili: lo smart working	72
6.	Nota Metodologica	74
	Annex	77
	GRI Content Index	87

Lettera del Presidente



Cari stakeholders,

con la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità 2022-2023, DIGITAL360 presenta i risultati non finanziari ottenuti nel biennio appena concluso, un periodo caratterizzato da una crescita dimensionale estremamente significativa del Gruppo, realizzata sia attraverso un importante sviluppo organico che attraverso numerose acquisizioni: siamo passati da 41 mln di fatturato e 340 persone alla fine del 2021 ad oltre 115 milioni di fatturato e 1200 persone a fine 2023.

Questa crescita non ha scalfito la visione del futuro di DIGITAL360, cioè l'innovazione digitale vista come il principale abilitatore di uno sviluppo economico sostenibile ed inclusivo, rispettoso dell'ambiente e delle risorse, capace di valorizzare anche le componenti più fragili ed emarginate della società. In questa visione si colloca la nostra missione di guidare imprese e pubbliche amministrazioni nel comprendere e attuare l'innovazione digitale, contribuendo così ad una economia ed una società più sostenibile e inclusiva.

Su questa scia si collocano sia la trasformazione in Società Benefit avvenuta nel 2021, sia il nostro impegno strategico sulla sostenibilità, sancito formalmente con la pubblicazione del primo bilancio di sostenibilità nel 2021. Entrambe le decisioni partono da una nitida consapevolezza: che le finalità di beneficio comune (scolpite nello statuto) e la strategia sulla sostenibilità dovessero essere parte integrante del nostro modo di concepire il core business e, quindi, dovessero essere perseguite, giorno dopo giorno, attraverso l'attività ordinaria di tutte le nostre persone: mentre organizziamo eventi e scriviamo articoli sui nostri portali per promuovere la

conoscenza delle tecnologie digitali e del loro impatto sulla competitività e sostenibilità; mentre lavoriamo a fianco dei nostri clienti (aziende e pubbliche amministrazioni) per supportarli nel processo di trasformazione digitale; mentre collaboriamo con università, istituzioni e associazioni per diffondere la cultura digitale; mentre cerchiamo di migliorare l'engagement delle nostre persone, prestando particolare attenzione alla inclusività e alla diversità; mentre ci prendiamo cura nei nostri utenti e clienti, cercando di massimizzare la loro soddisfazione; mentre affianchiamo pro bono organizzazioni nonprofit per aiutarle a perseguire meglio le proprie finalità sociali attraverso il digitale o a favorire l'ingresso nel mondo del lavoro di loro utenti.

Mi fa piacere dedicare qualche riga proprio a questo ultimo punto, perché rappresenta un piccolo ma concreto contributo alla sostenibilità sociale della comunità allargata in cui operiamo. In questo biennio abbiamo consolidato la collaborazione con alcuni Partner del Terzo Settore, come ad esempio Caritas Ambrosiana, Fondazione San Carlo, Sesta Opera San Fedele, City Angels, Fondazione Banco Alimentare, WWF, che ci hanno permesso di coinvolgere le nostre persone e i nostri clienti in diversi progetti a favore di NEET (ragazzi che non lavorano non studiano), detenuti ed ex detenuti, homeless, e anche in progetti di sensibilizzazione sulla tutela dell'ambiente.

Il nostro impegno per la sostenibilità si è ulteriormente rafforzato con l'ingresso nella compagine azionaria, avvenuto nell'ottobre del 2023, del fondo di private equity Three Hills Capital Partners (THCP), estremamente attento a questi temi. L'operazione ha un impatto molto importante sull'attuazione della nostra strategia di crescita perché ha affiancato al Gruppo un solido e stabile partner strategico, portatore non solo di rilevanti risorse finanziarie ma anche di competenze e relazioni importanti. L'ingresso di THCP ha anche accelerato il percorso, già avviato, di maggiore managerializzazione del Gruppo, con l'ingresso nei primi mesi del 2024 di executive di notevole profilo ed esperienza. Sarà proprio insieme al nuovo socio e al nuovo top management che imposteremo gli obiettivi per i prossimi anni a livello di sostenibilità, consapevoli che la sfida principale sarà quella di disseminare la cultura della sostenibilità in tutte le articolazioni societarie ed organizzative del Gruppo, di calare sempre di più la sostenibilità nella pratica quotidiana del Gruppo, e nell'identificare indicatori chiari che possano misurare gli impatti.

Andrea Rangone
Presidente, DIGITAL360



Innovazione digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva

1.

MISSION

Accompagnare imprese e Pubbliche Amministrazioni nella comprensione e nell'attuazione dell'innovazione digitale e favorirne l'incontro con i migliori fornitori tecnologici.

VISION

L'Innovazione digitale come motore di sviluppo sostenibile e inclusivo dell'economia e di rinnovamento delle imprese e della Pubblica Amministrazione.

1.1 DIGITAL360: overview

Il progetto imprenditoriale di DIGITAL360 nasce dalla consapevolezza che l'innovazione digitale rappresenta il principale motore di crescita sostenibile dell'economia e di ammodernamento per imprese e Pubbliche Amministrazioni.

In questo scenario, la missione di DIGITAL360, di accompagnare le imprese e le Pubbliche Amministrazioni nella comprensione e nell'attuazione dell'innovazione digitale, si è arricchita delle finalità connesse al suo status di società Benefit. Il 2022 è stato un anno di forte crescita e il bilancio sociale del gruppo, per il biennio 2022-2023, si è esteso a nove nuove società fino a coprire un perimetro di 15 realtà italiane.

Obiettivo 9

Costruire un'infrastruttura resiliente, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile, sostenere l'innovazione.



Finalità di beneficio 1: La diffusione della cultura digitale a tutti i livelli, con lo scopo di accelerare il processo di innovazione digitale del tessuto economico-produttivo, della Pubblica Amministrazione e dell'intera società, con importanti effetti benefici su competitività, produttività, sostenibilità e inclusività del Paese.

Nel primo semestre 2023 si è aperto un nuovo capitolo della storia di DIGITAL360: dopo l'esperienza di successo della quotazione, che dal 2017 al 2023, ha portato ad una crescita del titolo pari al 365%, il 19 maggio 2023 è stata annunciata al mercato la conclusione di un accordo di investimento con il fondo di private equity Three Hills Capital Partners (THCP).¹

L'operazione ha avuto un rilievo molto importante nell'attuazione della strategia di crescita del Gruppo, perché, anche in un contesto di incertezza dei mercati finanziari, affianca alla società un solido e stabile partner finanziario, portatore anche di competenze e relazioni importanti. DIGITAL360 è oggi presente, con più di 1200 collaboratori, in 8 paesi - Italia, Spagna, Portogallo, Messico, Colombia, Cile, Argentina e Uruguay - e è attiva con 5 sedi: Milano, sede del quartier generale, Roma, Ferrara, Potenza e Catania.

Modello di business

DIGITAL360 realizza questa missione attraverso un modello di business innovativo, incentrato su un ecosistema che coinvolge tutti gli attori principali del mondo dell'innovazione: innanzitutto le imprese e le Pubbliche Amministrazioni che devono investire sempre di più nella trasformazione digitale (tech buyer) e i fornitori di tecnologie, soluzioni e servizi digitali (tech company e startup), ma anche policy maker, istituzioni, studiosi e politici, che stanno sempre di più comprendendo l'importanza strategica dell'innovazione digitale.

L'attività del Gruppo si articola in due Business Unit: **Demand Generation** ed **Advisory & Coaching**, che condividono un asset fondamentale, la business community creata intorno ai portali online del Network DIGITAL360 e una visione innovativa del futuro: il nostro Oceano Blu.

Società Benefit

La conversione in Società Benefit avvenuta nel 2021 ha sancito formalmente la visione del futuro di DIGITAL360, cioè l'innovazione digitale vista non solo come business, ma anche come il principale abilitatore di una crescita economica sostenibile ed inclusiva, rispettosa dell'ambiente e delle risorse e capace di valorizzare anche le componenti più fragili ed emarginate della società.

¹ I dettagli dell'operazione sono rendicontati nel Bilancio Finanziario 2023.

² Per un elenco dettagliato delle società nel perimetro di rendicontazione del presente Bilancio, si veda Nota Metodologica.

Business Unit Demand Generation

La Business Unit **Demand Generation** si rivolge ai fornitori di innovazione digitale (Tech Company) per supportarli nelle attività di marketing e generazione di opportunità di business. In particolare, questa Business Unit sta rivoluzionando le logiche di funzionamento del mercato, attraverso un approccio metodologico innovativo – basato sullo sviluppo di contenuti professionali e sull'adozione di piattaforme tecnologiche innovative (MarTech e SalesTech) – messo a punto grazie ad anni di esperienza e di sperimentazione.

Si basa su due linee di servizi:

- Servizi Custom;
- Servizi in abbonamento;

Servizi Custom

Questa categoria include servizi progettati “ad hoc” e customizzati sulla base delle specifiche esigenze dei clienti. Si tratta di progettualità, talvolta particolarmente articolate, che integrano:

- **servizi di comunicazione**, quali storytelling, content marketing, piani di digital advertising, piani social;
- **organizzazione di eventi digitali, fisici o ibridi** di qualsiasi tipo e formato (tavole rotonde, workshop, summit, grandi convention, webinar, ecc.);

- **servizi di lead generation**, dal profiling alla generazione di business meeting;
- **progetti di open innovation**, quali ad esempio call4ideas e hackathon.

La strategia commerciale all'interno di quest'area è fortemente orientata all'accounting dei clienti, con l'obiettivo di posizionarsi come unico interlocutore per tutte le attività di marketing e lead generation del cliente, massimizzando in tal modo le opportunità di up-selling e cross-selling.

Servizi in abbonamento

Attraverso un approccio innovativo che integra le competenze specialistiche, gli asset editoriali e le piattaforme tecnologiche (MarTech e SalesTech), il Gruppo offre servizi in abbonamento che consentono di prendere in carico, su base continuativa, attività altamente specializzate di marketing e di vendita. In particolare, è stato messo a punto un servizio denominato **Digital Marketing & Sales Engine** che consente di gestire in una logica end-to-end tutte le attività di marketing e lead generation online delle aziende clienti. Più precisamente, l'Engine consente di:

- generare un efficace flusso continuativo di comunicazione, che integra per i clienti storytelling,

posizionamento SEO, amplificazione social e digital PR, facendo leva sul content marketing basato sia sui portali del Network DIGITAL360 (outbound) sia sulle property web dei clienti (inbound).

- generare su base continuativa, contatti profilati e concrete opportunità di vendita, facendo leva sulla marketing automation e su “gated content” come white paper, report, infografiche, webinar, accessibili agli utenti solo attraverso registrazione.

Business Unit Advisory & Coaching

Supporta la realizzazione di progetti di trasformazione digitale di Imprese e Pubbliche Amministrazioni attraverso servizi caratterizzati da un modello strutturato, flessibile, integrato e multidisciplinare. In particolare, questa Business Unit ha un focus specifico sulla trasformazione digitale mettendo al centro le persone anche quando si parla di tecnologia, grazie a strumenti dedicati di adoption.

La Business Unit **Advisory & Coaching** si basa su due linee di servizi:

- Servizi Custom;
- Servizi in abbonamento (consultech).

Servizi custom

I servizi custom fanno leva su competenze distintive per sviluppare con

i clienti progetti caratterizzati da un elevato livello di personalizzazione volti a soddisfare, anche grazie a piattaforme tecnologiche proprietarie, specifiche esigenze di impostazione e implementazione di processi di trasformazione digitale. I principali servizi custom sono relativi a:

- servizi di consulenza in ambito compliance e cybersecurity in continua evoluzione, in linea con la leva normativa e a contrasto del continuo aumento degli attacchi informatici in Italia;
- servizi di HR transformation, che trovano la loro leva nella trasformazione organizzativa che i progetti di digitalizzazione richiedono;
- servizi di supporto alle Pubbliche Amministrazioni sia per attività di assistenza tecnica che per attività di supporto ai più rilevanti progetti di trasformazione digitale del nostro paese;
- servizi di supporto legale di ICT sourcing, con una particolare focalizzazione (anche se non esclusiva) al settore bancario-finanziario e assicurativo per la rilevanza che oggi hanno le relazioni di acquisto di prodotti e servizi informatici per imprese e Pubbliche Amministrazioni.

Servizi in abbonamento (consultech)

Attraverso un approccio innovativo, vengono offerti servizi di **Advisory**

& Coaching "in abbonamento" che consentono di prendere in carico, su base continuativa, attività altamente specializzate relative all'evoluzione digitale, che possono fare leva sulle nostre piattaforme tecnologiche proprietarie. I principali servizi attualmente attivi sono:

- servizi di cybersecurity e in particolare vulnerability assessment e penetration test, realizzati tramite tecnologie di avanguardia che permettono di automatizzare attività fondamentali di cyber-sicurezza in chiave preventiva;
- DPO, Data Protection Officer as-a-service, tramite il quale le imprese clienti possono affidare completamente il ruolo e le attività della figura del Responsabile della Protezione dei Dati prevista dal GDPR;
- servizi automatizzati di supporto all'adozione di tecnologie digitali e alla creazione di percorsi di comunicazione esperienziali interni aziendali.

Sinergie tra le due Business Unit

Le sinergie tra le due Business Unit sono importanti e biunivoche e si arricchiscono grazie all'allargamento del perimetro e ai nuovi clienti, mercati, servizi e competenze acquisiti dal gruppo:

- da una parte la **Demand Generation** può contare sugli esperti e sulle competenze dell'**Advisory & Co-**

aching per produrre contenuti più specializzati (articoli, white paper, video, ecc.) e per animare gli eventi ed i workshop;

- dall'altra, la **Business Unit Advisory & Coaching** può sfruttare i servizi martech e salestech per generare su base continuativa nuovi prospect (soprattutto tra le imprese di piccole e medie dimensioni) e le sue risorse chiave possono godere di una grande visibilità sui portali e negli eventi del Gruppo, posizionandosi come opinion leader.

1.2 Innovazione interna ed esterna

DIGITAL360 applica concretamente la propria vision - l'innovazione digitale come motore di sviluppo sostenibile e inclusivo dell'economia e di rinnovamento delle imprese e della Pubblica Amministrazione - per innovare sia le proprie modalità lavorative ed i processi interni, sia i servizi che offre ai clienti (innovazione esterna).

Il Gruppo si è dotato di un team dedicato: l'Innovation Team, che ha come principale obiettivo la continua ricerca e lo sviluppo di pratiche innovative. Non solo, ha anche il compito di verificare l'efficacia delle nuove soluzioni tecnologiche implementate, al fine di accelerare la crescita del business e abilitare nuove value proposition, sia nel mercato di riferi-

mento, sia verso nuovi mercati. Entrambe le unità di business seguono un approccio innovativo, fortemente basato su asset proprietari (oltre al Network DIGITAL360, un know-how ingegnerizzato e le piattaforme tecnologiche erogate in modalità as-a-service), che sta rivoluzionando i mercati di riferimento.



**oltre
8 milioni di euro**

per investimenti in innovazione e strutture

L'entità degli investimenti del Gruppo attesta il forte orientamento verso l'innovazione continua (R&D, sviluppo di piattaforme tecnologiche, lancio di nuovi servizi digitali): il valore della spesa complessiva per investimenti in innovazione e strutture sostenuta a perimetro di consolidamento nel corso del 2022 ha raggiunto i 4 milioni di euro, principalmente costituita da immobilizzi immateriali. La spesa principale è stata sostenuta per investimenti in innovazione tecnologica e per lo sviluppo di nuovi servizi digitali.

Anche nell'esercizio 2023, il valore della spesa complessiva per investimenti in immobilizzazioni materiali ed immateriali è stato pari a 6,2 milioni di euro. La spesa principale (4,9 milioni

di euro) è stata sostenuta per investimenti in innovazione tecnologica e per lo sviluppo di nuovi servizi digitali.³

1.3 Crescita del Gruppo

Fin dalla sua nascita nel 2012, DIGITAL360 ha sempre perseguito una strategia improntata alla crescita, sia organica sia attraverso acquisizioni, che ha portato ad un tasso medio di crescita dei ricavi (CAGR) di circa il 40%.

Acquisizioni

L'attività di M&A ha avuto, da sempre, un duplice scopo, oltre a quello di accelerare la crescita:

- consolidare mercati molto frammentati (ad esempio, nel mercato dei servizi di demand generation per le tech company, in cui il Gruppo è diventato il player più grande del mercato italiano);
- coinvolgere in DIGITAL360 co-imprenditori che condividessero la visione e la cultura del Gruppo.

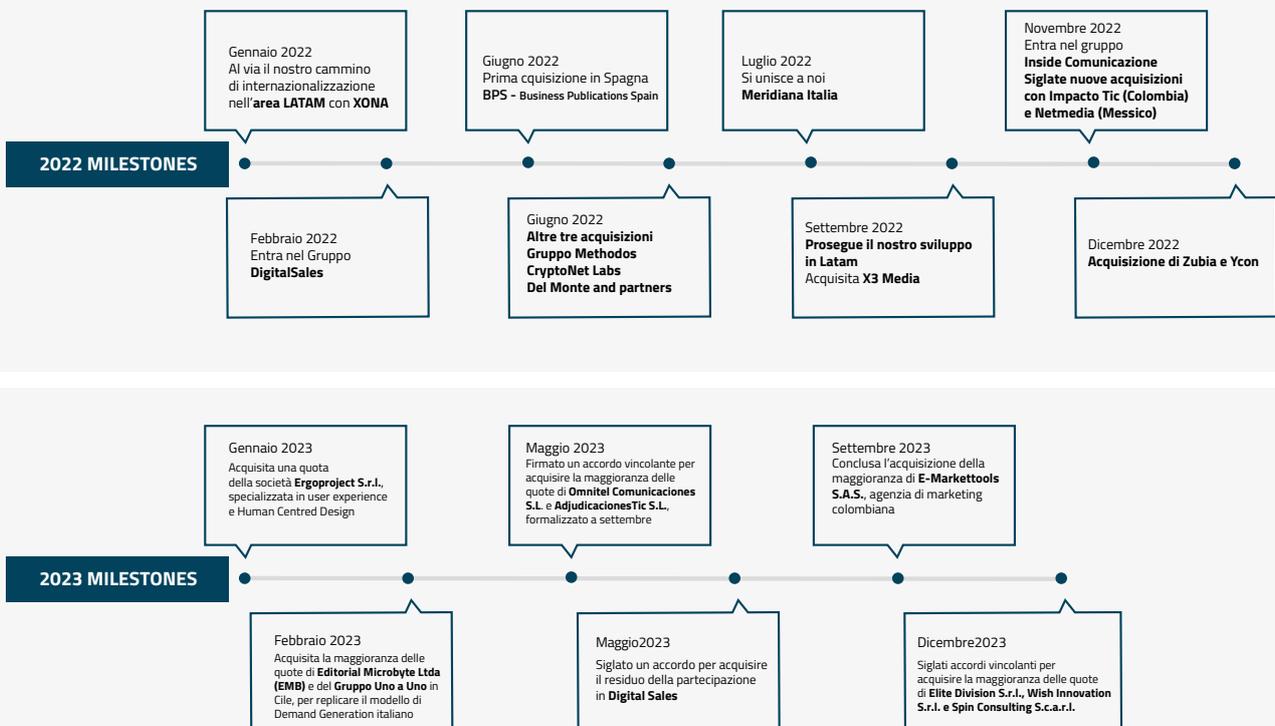
Il 2022 è stato un anno di significativa crescita e sviluppo per DIGITAL360, caratterizzato da un'intensa espansione strategica, un rafforzamento organizzativo e un incremento sia in termini numerici che di prospettive future.

Rispetto al 2021, il Gruppo ha integrato

³ La descrizione dettagliata degli investimenti in innovazione relativi alle singole Business Unit è presente nel Bilancio Finanziario 2023 disponibile online sul sito del Gruppo.

15 nuove realtà, di cui 7 internazionali, sfruttando una dinamica di mercato favorevole e la capacità di identificare opportunità di aggregazione in mercati frammentati, per migliorare il posizionamento e l'acquisizione di co-imprenditori allineati alla visione aziendale. Nel 2022, DIGITAL360 ha lanciato un importante progetto di espansione internazionale, focalizzandosi inizialmente sull'area geopolitica dell'America Latina e della Spagna. Questa strategia era stata preparata già nel 2021 con il lancio di InnovacionDigital360.com, un portale in lingua spagnola dedicato alla trasformazione digitale. L'America Latina e la Spagna rappresentano mercati con un grande potenziale di sviluppo, caratterizzati da una digi-

talizzazione in ritardo, una significativa presenza di PMI e un contesto competitivo molto frammentato. La similitudine culturale e di mercato con l'Italia offre a DIGITAL360 l'opportunità di replicare il proprio modello di business basato su asset digitali e piattaforme tecnologiche. Nel corso del 2023 è proseguita l'azione di sviluppo e forte crescita intrapresa nel 2022, con l'acquisizione di partecipazioni in altre 5 società (partecipazione dirette e indirette) e la sottoscrizione di 3 accordi vincolanti per l'acquisto di altrettante società. Le società acquisite si trovano in America Latina, 2 società in Cile, altre 2 in Spagna e 4 in Italia, di cui una di minoranza.



Per un approfondimento del tema M&A del Gruppo si rimanda al [Bilancio Finanziario](#), disponibile online

- nel corso del 2023 è stata finalizzata la prima matrice di materialità frutto di un'attività di Stakeholder Engagement che prevede, in questa prima fase, il coinvolgimento degli Executive, delle istituzioni finanziarie e delle figure apicali del Gruppo. La seconda fase di engagement riguarderà i clienti e le risorse interne di DIGITAL360. L'obiettivo per il 2024 è quello di redigere la pri-

ma matrice di doppia materialità, frutto del coinvolgimento di tutti gli Stakeholder del Gruppo;

- nello stesso anno è stata condotta l'analisi dei rischi ESG e la verifica dei trend dei KPI.

Il percorso di sostenibilità di DIGITAL360 va nella direzione della piena compliance con la nuova direttiva europea: la Corporate Sustainability Reporting Directive, cui sarà soggetta a partire dal 2026.

1.5 Mappa degli Stakeholder e attività di engagement

STAKEHOLDER CHIAVE

INIZIATIVE DI DIALOGO

Dipendenti e collaboratori



DIGITAL360 mantiene canali continuativi di comunicazione con le proprie risorse, sia tramite incontri fisici e webinar periodici rivolti all'intera popolazione aziendale, sia attraverso un portale e una newsletter dedicati. Inoltre, vengono presidiati i momenti topici della relazione con interventi e strumenti specifici finalizzati alla valorizzazione delle persone, delle competenze e delle diversità.

Comunità finanziaria



Il Gruppo gestisce in modo strutturato e continuativo la relazione con la comunità finanziaria, sia con i soci che con gli istituti bancari. In particolare, con il fondo di investimento Three Hills Capital vengono organizzati incontri periodici strutturati.

Clienti



DIGITAL360 comunica regolarmente con i clienti attraverso molteplici canali: incontri di presentazione delle offerte commerciali, riunioni di allineamento e confronto, eventi collettivi. Inoltre, è stata realizzata una newsletter dedicata e la comunicazione attraverso i social network e le testate del Gruppo è costantemente presidiata.

End user: lettori e fruitori degli eventi



Il Gruppo dialoga quotidianamente con i visitatori dei portali e con gli iscritti agli eventi fisici e virtuali. Questi Stakeholder forniscono riscontri puntuali grazie all'interazione con i canali di riferimento ed alla possibilità di esprimere un giudizio sulla qualità degli articoli. L'opportunità di contatto diretto è inoltre garantita dalla pubblicazione trasparente di indirizzi e-mail e numeri telefonici dedicati.

Pubblica Amministrazione



DIGITAL360 si occupa da sempre di innovazione e trasformazione digitale della PA. Il più importante momento di confronto e di scambio a livello nazionale è il ForumPA, che accoglie migliaia di manager, professionisti e politici per discutere proprio sui temi dell'innovazione della PA. Il confronto con le Pubbliche Amministrazioni è costante, attraverso i portali e le newsletter dedicati (come forumpa.it e agendadigitale.eu) e i molteplici eventi in presenza e online organizzati.

Società e comunità locale



Il Gruppo dialoga e si confronta costantemente con realtà del terzo settore, con le quali realizza progetti di impatto sociale destinati a categorie svantaggiate. I risultati dei singoli progetti e i feedback dei soggetti coinvolti vengono mappati congiuntamente.

Fornitori



DIGITAL360 si rivolge a una pluralità di fornitori, aziende e professionisti, con i quali instaura un rapporto di comunicazione e dialogo non standardizzato ma governato dai valori e principi condivisi nel Codice Etico.

Scuole e università



DIGITAL360 nasce da un Gruppo di professori del Politecnico di Milano e la relazione con il mondo accademico è nel patrimonio genetico del Gruppo. Il rapporto con le università si snoda lungo diverse direttrici: lezioni e testimonianze in molti corsi universitari, ricerche in collaborazione con università, accompagnamento agli studenti nello svolgimento di stage curriculari e tesi di laurea.

Ambiente



L'innovazione digitale rappresenta il principale abilitatore di una crescita economica sostenibile ed inclusiva, rispettosa dell'ambiente e delle risorse. Il Gruppo si rapporta con questo Stakeholder mappando e rendicontando il proprio impatto ambientale e proponendo soluzioni digitali che favoriscono la sostenibilità ambientale.

1.6 La matrice di materialità

Nel corso dell'ultimo biennio è stata realizzata la prima matrice di materialità del Gruppo, frutto del confronto tra il Top Management e alcuni Stakeholder chiave: executive, comunità finanziaria e clienti.

DIGITAL360 ha inoltre recepito i bisogni informativi relativi agli aspetti di Sostenibilità emersi da un'analisi dei questionari ESG ricevuti da banche e clienti e delle informazioni richieste all'interno delle principali piattaforme di conformità ESG, in particolare Ecovadis e Open.es.

L'obiettivo di DIGITAL360 è quello di estendere progressivamente l'engagement dei diversi Stakeholder: dipendenti e collaboratori, fornitori e partner attraverso iniziative dedicate per identificare e valutare le tematiche ritenute prioritarie.

Questo processo è volto ad aggiornare periodicamente la matrice d'impatto e a realizzare nel 2025 l'analisi di doppia materialità, come previsto dalla Corporate Social Responsibility Directive.

L'elenco dei temi materiali rispecchia le priorità attribuite dal Gruppo ai diversi aspetti di sostenibilità sociale, di governance e ambientale approfonditi nei rispettivi capitoli del presente Bilancio di Sostenibilità.

Sostenibilità Sociale

- **Coinvolgimento e fidelizzazione dei Collaboratori:** Capitolo 3 - DIGITAL360 People
- **Qualità e trasparenza del servizio:** Capitolo 4 – Relazione con gli Stakeholder
- **Data Security e Customer Privacy:** Capitolo 4 – Relazione con gli Stakeholder, Capitolo 2 – Paragrafo 2.2 Politica per la sicurezza delle informazioni e 2.4 Approccio prudenziale e gestione dei rischi
- **Innovazione e digitalizzazione per la sostenibilità e l'inclusione:** Capitolo 1 - Innovazione digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva

Sostenibilità economica e Governance

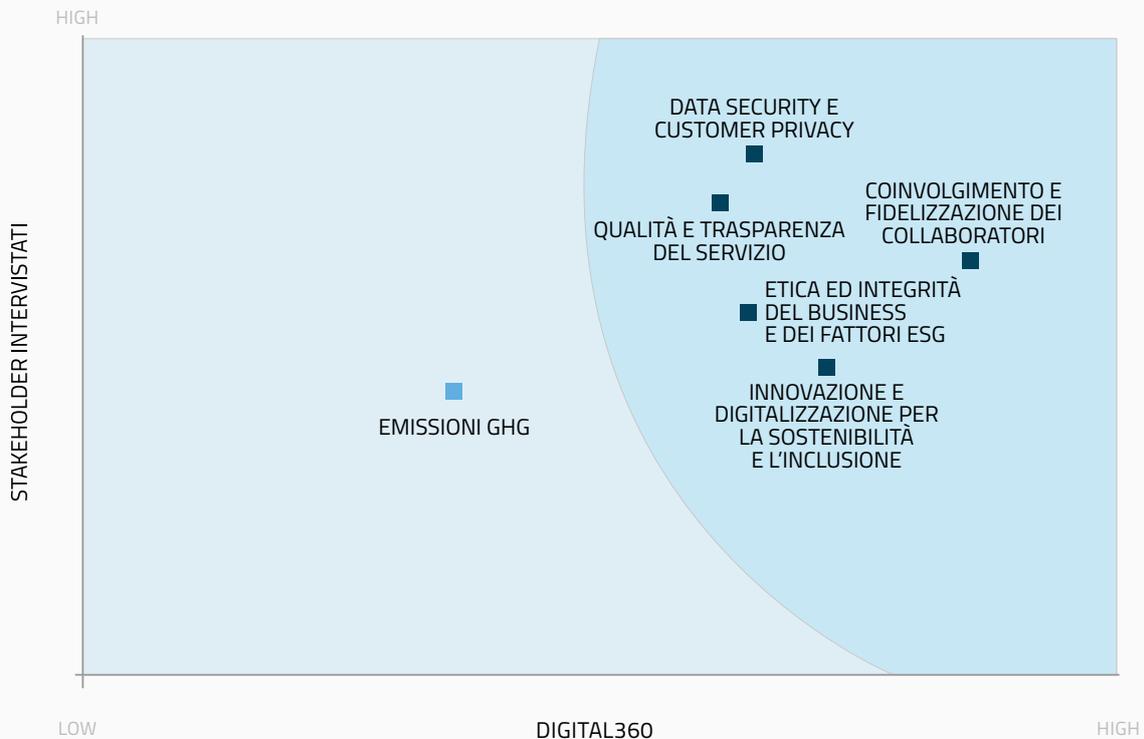
- **Etica ed integrità del business e dei fattori ESG:** Capitolo 2 – Governance e creazione di valore e Capitolo 1 – Paragrafo 1.4 Sostenibilità e Società benefit
- **Innovazione e digitalizzazione per la sostenibilità e l'inclusione:** Capitolo 1 - Innovazione digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva

Sostenibilità Ambientale

- **Emissioni GHG:** Capitolo 5 – Paragrafo 5.2 Impatto ambientale del Gruppo

- **Innovazione e digitalizzazione per la sostenibilità e l'inclusione:**
Capitolo 1 - Innovazione digitale:

abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva



1.7 Mappatura rischi ESG

L'identificazione dei rischi di natura non finanziaria ha consentito al Gruppo di individuare ulteriori aspetti che possono avere impatti (positivi e/o negativi) rilevanti sul business e sulla capacità di DIGITAL360 di creare valore nel tempo per sé e per tutti gli Stakeholder di riferimento.

Si tratta di una prima mappatura realizzata dal team ESG, che verrà condivisa e integrata con la mappatura già realizzata.

Ogni tema materiale genera un impatto, potenzialmente positivo (opportunità) e/o negativo, DIGITAL360 ha rilevato i potenziali impatti negativi legati ai temi rilevanti oggetto dell'analisi di materialità riconducendoli a precisi processi di presidio e modalità di gestione.

Tabella rischi ESG

TEMA MATERIALE	PERCHÉ È UN RISCHIO	TIPOLOGIA RISCHIO	COME DIGITAL360 PRESIDIA IL RISCHIO
Coinvolgimento e fidelizzazione dei collaboratori	Il Gruppo è caratterizzato da molti collaboratori in differenti OPCO e le continue acquisizioni possono penalizzare le attività di onboarding e di comunicazione interna	Employee loyalty, Turnover, bassa attrattività	Happiness at Work, formazione, talent rewarding, avanzamento carriera, welfare, certificazione Parità di Genere
Qualità e trasparenza del servizio	Il Gruppo si differenzia per qualità del servizio e importanza attribuita all'etica e deve continuare a presidiare costantemente questi aspetti, in particolare customer satisfaction e comunicazione, quest'ultima anche alla luce della nuova, stringente direttiva sul greenwashing	Finanziario e reputazionale: perdita clienti, costi aggiuntivi, crisi	Condivisione dei principi alla base della relazione con i clienti; il monitoraggio continuo da parte dei responsabili dei team operativi dell'efficacia della relazione e dei servizi; Customer Satisfaction Survey; trasparenza della Comunicazione e contrattualistica e condivisione Codice Etico
Data security & customer privacy	Il Gruppo gestisce una mole cospicua di dati di cui deve garantire sicurezza e riservatezza	Finanziario e reputazionale: perdita clienti, costi aggiuntivi, crisi	Presenza di sistema di gestione della cyber security e della privacy: modello operativo e di controllo della data protection; Adozione Regolamento Privacy GDPR; certificazione ISO 27001
Etica ed integrità del business e dei fattori ESG	Il Gruppo si differenzia per importanza attribuita all'etica e deve continuare a presidiare e aggiornare gli ambiti GRC e ESG, quest'ultimo in costante evoluzione (CSRD)	Finanziario e reputazionale, crisi	Governance, Codice Etico, parte integrante del Modell() di Organizzazione, Gestione e Controllo definito per prevenire i reati previsti dal Decreto Legislativo 231/01 Whistleblowing Policy; Comitato ESG; attività di Stakeholder Engagement

<p>Innovazione e digitalizzazione per la sostenibilità e l'inclusione</p>	<p>Quando un'azienda si impegna nell'innovazione digitale come strumento per promuovere l'inclusione e la sostenibilità, è importante considerare anche il lato negativo di questa trasformazione, ovvero il rischio che alcuni gruppi possano essere esclusi o svantaggiati nel processo. Potrebbe infatti aumentare le disparità esistenti anziché ridurle. Ad esempio, se un'azienda sviluppa soluzioni digitali innovative ma non si preoccupa di garantire che siano accessibili e utilizzabili da tutti, potrebbe contribuire ad ampliare il divario digitale anziché ridurlo</p>	<p>Reputazionale (e finanziario)</p>	<p>Progetti con il terzo settore per favorire inclusione e sostenibilità attraverso la digitalizzazione. Collaborazione con Università. Continua attività di R&D</p>
<p>Emissioni GHG</p>	<p>L'importanza attribuita dal legislatore al tema ambiente anche per le aziende considerate a basso impatto impone un presidio attento del tema. Dal 2021 al 2023 le emissioni sono cresciute e non solo a causa delle acquisizioni (il denominatore adottato per fatturato e per dipendente lo attesta)</p>	<p>Reputazionale (e finanziario) sanzioni</p>	<p>Promozione dello smart working, adozione di linee guida per ridurre l'impatto, mappatura annuale delle emissioni</p>

Governance e creazione di valore

2.

2.1 Codice Etico di Gruppo

DIGITAL360 si impegna costantemente affinché i valori chiave che ispirano tutte le attività del Gruppo siano anche un punto di riferimento nell'ambito delle attività di business e delle relazioni con tutti gli Stakeholder. L'obiettivo che ha spinto alla creazione del Codice Etico è la volontà di creare una visione e una cultura condivise con tutti i partner, interni (dipendenti, manager, collaboratori) ed esterni (clienti, fornitori attuali e potenziali, finanziatori, creditori, istituzioni pubbliche e comunità).

L'impegno per condividere e per preservare i valori espressi nel Codice Etico rappresenta la forza primaria del Gruppo.

Adottato dal Consiglio di Amministrazione della capogruppo il 14 settembre 2016 e aggiornato il 20 dicembre 2023, il Codice Etico rappresenta infatti il framework per l'agire, l'affidabilità e la reputazione di DIGITAL360. Si tratta di un documento condiviso con tutte le società controllate che sono incoraggiate a adottarlo e a rispettarne i principi.

Obiettivo 8 Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti.

Obiettivo 9 Costruire un'infrastruttura resiliente, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e sostenere l'innovazione.

Obiettivo 17 Rafforzare le modalità di attuazione e rilanciare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile.



Finalità di beneficio 1: La diffusione della cultura digitale a tutti i livelli, con lo scopo di accelerare il processo di innovazione digitale del tessuto economico-produttivo, della Pubblica Amministrazione e dell'intera società, con importanti effetti benefici su competitività, produttività, sostenibilità e inclusività del Paese.

Finalità di beneficio 2: L'affiancamento di enti od organizzazioni di qualsiasi natura per aiutarli a comprendere appieno l'opportunità offerta dall'innovazione digitale per sviluppare percorsi di crescita sostenibile e inclusiva.

I valori fondamentali del Gruppo



Il Codice Etico, non solo rappresenta compiutamente la cultura aziendale, ma svolge anche un ruolo chiave nella prevenzione, rilevazione e contrasto delle violazioni delle leggi e delle disposizioni regolamentari.

A partire dal 2022, il Codice Etico è stato arricchito dalla Politica per la Prevenzione della Corruzione, adottata il 12 dicembre 2022, e dalla Procedura di Gruppo per la Gestione delle Segnalazioni di Violazioni (Whistleblowing), in conformità al d.lgs.24/2023, introdotta nel 15 dicembre 2023.

Attualmente, i tre documenti: Codice Etico, Politica per la Prevenzione della Corruzione e Procedura per la Gestione delle Segnalazioni Whistleblowing, sono componenti al vertice del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo. Tale modello è stato definito per prevenire i reati contemplati dal Decreto Legislativo 231/01, riguardante la Responsabilità Amministrativa delle Persone Giuridiche e dalle norme ad esso connesse.

Il Codice Etico è accessibile a tutti gli Stakeholder, online, nel sito del Gruppo.

2.2 Politica per la sicurezza delle informazioni

Negli ultimi anni si è andata consolidando una politica aziendale per la sicurezza delle informazioni, al fine di delineare un quadro strutturato per proteggere le risorse informative dell'azienda e assicurare che i propri dati e quelli affidati dai clienti siano gestiti in modo sicuro e conforme al quadro normativo applicabile, difendendo il business e la reputazione aziendale. La politica aiuta a identificare e mitigare i rischi di sicurezza, indirizza programmi di formazione e consapevolezza per i dipendenti e collaboratori, orienta e protegge i dati da accessi non autorizzati, assicura una cultura attenta alla rilevazione tempestiva di eventuali incidenti di sicurezza.

In linea con gli obiettivi strategici aziendali dalla politica è stato realiz-

zato un programma, ossia un insieme di iniziative per la sicurezza delle informazioni, sul quale si concentra l'impegno della direzione, garantendo che la sicurezza non sia vista come un ostacolo, ma come una componente integrante del successo aziendale.

2.3 Organi di Governance

Consiglio di Amministrazione

L'organo sociale preposto a sostenere e garantire il rispetto dei principi delineati nel Codice Etico e nella Politica per la Prevenzione della Corruzione è

il Consiglio di Amministrazione (CdA) di DIGITAL360, dato il suo ruolo centrale nella gestione aziendale.

La struttura di governo societario (governance) nel Gruppo trova origine proprio da DIGITAL360 e si estende attraverso i CdA pluripersonali di ciascuna delle Società coinvolte.

Il CdA valuta la congruenza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile delle società, elabora piani strategici e finanziari per l'intero Gruppo e verifica l'andamento generale della gestione basandosi sulla relazione degli Organi Delegati.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE 2022

Presidente	Andrea Rangone
Amministratore Delegato	Raffaello Balocco
Amministratore Delegato	Gabriele Faggioli
Consigliere indipendente	Giovanni Crostarosa Guicciardi
Consigliere e Presidente onorario	Umberto Bertelè
Consigliere	Carlo Mochi Sismondi
Consigliere	Pierluigi Negro

Tabella 2.1 – Composizione del CdA di Gruppo DIGITAL360 al 31.12.2022

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE 2023

Presidente	Andrea Rangone
Amministratore Delegato	Raffaello Balocco
Amministratore Delegato	Gabriele Faggioli
Consigliere indipendente	Giovanni Crostarosa Guicciardi
Consigliere	Maria Grazia Bruschi (in seguito sostituita da Michele Prencipe)

Tabella 2.2 – Composizione del CdA di Gruppo DIGITAL360 al 31.12.2023

COLLEGIO SINDACALE 2022-2023

Presidente	Marco Giuseppe Zanobio
Sindaco effettivo	Vincenzo Maria Marzuillo
Sindaco	Carlo Pagliughi

Collegio Sindacale

Il Collegio Sindacale è l'organo che si occupa di controllare l'applicazione di tutti i principi inerenti alla governance societaria e assicurare il rispetto delle normative e della Legge. Provvede inoltre a far osservare quanto espresso nello Statuto e garantire il rispetto dei principi di corretta amministrazione, con specifico riferimento al funzionamento dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile.

2.4 Approccio prudenziale e gestione dei rischi**Presidi per il contenimento dei rischi aziendali**

Il Gruppo adotta una gestione del rischio integrata e strutturata, che coinvolge diverse parti dell'organizzazione ed è in grado di garantirne la resilienza di fronte a scenari interni ed esterni soggetti a repentini cambiamenti.

Grazie al coordinamento tra vari organi e funzioni aziendali, DIGITAL360 assicura un presidio efficace nella gestione dei rischi specifici. La centralizzazione delle funzioni di staff presso la Capogruppo amplifica l'efficienza

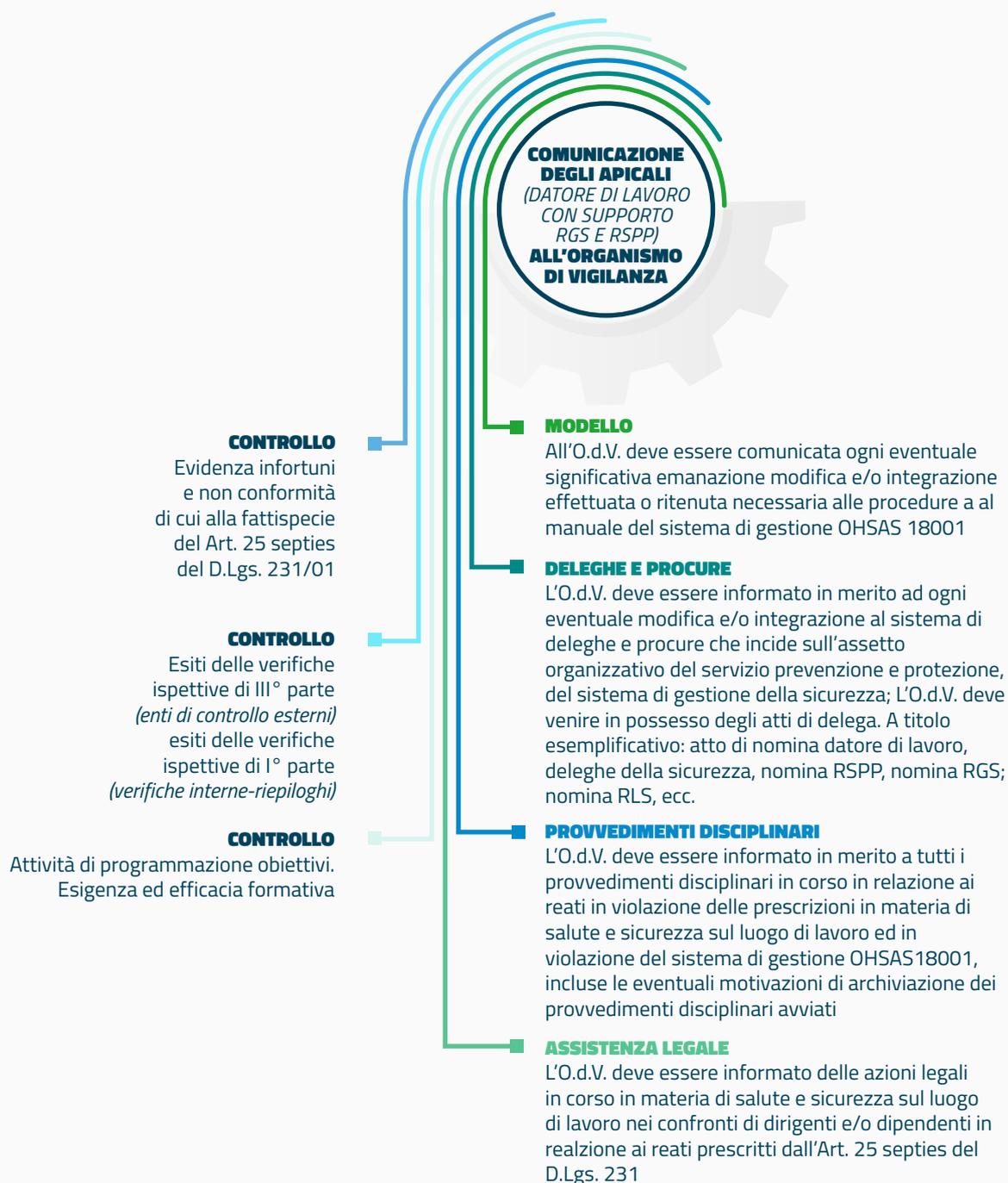
e l'efficacia di tali attività. Le funzioni chiave coinvolte nella gestione del rischio includono il CISO (Chief Information Security Officer) e il Responsabile di Gruppo Compliance & Audit. Questi reparti sono incaricati di valutare l'efficacia del sistema di gestione dei rischi, adottato dalle società del Gruppo nel rispetto dei propri ambiti di operatività. Inoltre, identificano eventuali lacune nei presidi di conformità e suggeriscono modalità per risolverle, contribuendo così a mantenere un quadro di gestione del rischio solido e affidabile.

Già nel 2020 era stato avviato un progetto per sviluppare e implementare una soluzione software GRC (Governance Risk Compliance) che, negli anni, ha dimostrato di migliorare in modo significativo la gestione tempestiva ed efficace dei rischi.

Nel corso del 2022 è stata ultimata l'adozione del software GRC per la gestione degli adempimenti previsti dal GDPR da parte anche delle società del Gruppo che si avvalgono del supporto della funzione Compliance & Audit.

Nell'ambito della gestione dei rischi, già a partire dal 2016, DIGITAL360 e altre società del Gruppo avevano adottato un Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ex d.lgs.

231/2001. I Modelli vengono costantemente aggiornati in base alle modifiche normative o organizzative e di business. L'ultima revisione del Modello di DIGITAL360 è datata 20.12.2023.



I protocolli di Parte Speciale del Modello 231 sono definiti per processi aziendali e consentono un monitoraggio tempestivo di eventuali variazioni del rischio associato. Le procedure operative applicate (ad esempio, nell'area delle Risorse Umane, degli approvvigionamenti e del controllo di gestione) sono in grado di consentire un'adeguata gestione del rischio connesso all'attività.

Contestualmente all'adozione del Modello 231 sono stati definiti degli Organismi di Vigilanza, che operano in costante sinergia con la Funzione Group Compliance & Audit, a cui è affidato il compito di monitorare l'idoneità dei Modelli 231 attraverso un periodico Risk Assessment e la conseguente gestione dei rischi operativi.

Data Protection

Sin dal 2018 è stato adottato il Modello di Organizzazione e di Gestione della Data Protection (ed il relativo set procedurale) ed è stato nominato il Data Protection Officer di Gruppo per consentire la gestione integrata dei rischi connessi al trattamento dei dati personali. Questa figura opera con il supporto della medesima Funzione Group Compliance & Audit.

L'adozione di tale Modello si propone di conformarsi alla vigente normativa in materia di protezione dei dati perseguendo i seguenti obiettivi:

- garantire il rispetto dei diritti degli interessati dal trattamento;
- adempiere agli obblighi gravanti in capo alle società del Gruppo come del Titolare o Responsabile, determinando in tutti coloro che trattano dati personali la consapevolezza del ruolo ricoperto all'interno della struttura organizzativa e delle responsabilità loro assegnate, delle disposizioni di cui alla vigente normativa e più in generale delle norme di autoregolamentazione di cui si è dotato il Gruppo e delle sanzioni applicabili a fronte del mancato rispetto delle prescrizioni della vigente normativa e delle procedure interne di cui si è dotato il Gruppo;
- prevenire possibili violazioni mediante un'azione di monitoraggio e controllo sugli adempimenti di cui alla vigente normativa e l'implementazione di adeguate misure di sicurezza.

Il Gruppo ha definito strutture, comitati e ruoli allo scopo di garantire l'indirizzo, il governo, l'esecuzione e il controllo del Modello per la protezione dei dati personali. A tal proposito DIGITAL360 ha adottato, come già evidenziato, lo strumento informatico GRC360 che permette la gestione, a titolo esemplificativo e non esaustivo, dei seguenti adempimenti Data Protection:

- tenuta e aggiornamento dei Registri dei trattamenti;

- svolgimento e rendicontazione delle Valutazioni d'impatto (DPIA);
- gestione degli atti di nomina;
- gestione del Registro delle violazioni di dati personali.

L'aggiornamento del Modello è effet-

tuato ogniqualvolta dovessero subentrare cambiamenti organizzativi o architetture tali da modificare l'assetto aziendale in materia di Data Protection o dovessero verificarsi dei cambiamenti sostanziali a livello normativo.

RISCHIO	Principali AREE soggette al RISCHIO	MISURA di CONTRASTO
CORRUZIONE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selezione, gestione e amministrazione del personale ▪ Gestione di rapporti con i collaboratori ▪ Gestione degli adempimenti e dei rapporti con la Pubblica Amministrazione ▪ Gestione dei contenziosi e degli accordi transattivi ▪ Approvvigionamento di beni e servizi e gestione degli incarichi con professionisti esterni ▪ Gestione della contabilità e predisposizione del bilancio di esercizio ▪ Gestione delle operazioni straordinarie sul patrimonio e sul capitale ▪ Gestione dei rapporti con la clientela ▪ Flussi monetari e finanziari 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Applicazione dei principi del Codice Etico di Gruppo e della Politica per la Prevenzione della Corruzione e richiesta di conformità alle controparti ▪ Adozione Modello 231: monitoraggio degli Organismi di Vigilanza e della funzione Group Compliance & Audit ▪ Mappatura dei reati corruttivi con impatto sulle attività sensibili del Gruppo ▪ Dettaglio del funzionamento del sistema di controllo per la prevenzione di tali reati ▪ Percorso formativo avente ad oggetto il Codice Etico di gruppo e la Politica per la Prevenzione della Corruzione ▪ Adozione della Procedura di Whistleblowing per la gestione delle segnalazioni (datata 15 dicembre 2023) e relativa piattaforma ▪ Avvio progetto di adeguamento al D.lgs.231/2001 attraverso l'adozione di Modelli 231 da parte delle nuove società in controllo al 100% di DIGITAL360 e di altre Legal Entity in controllo di maggioranza che abbiano manifestato un'esigenza di adeguamento

FISCALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adempimento di tutti gli obblighi fiscali previsti dalla legge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidio delle funzioni del dipartimento Amministrazione, Finanza e Controllo (AFC)
QUALITÀ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestione dei servizi erogati ai clienti ▪ Gestione di rapporti con i fornitori ▪ Gestione delle competenze del personale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le varie società del gruppo, ciascuna per il proprio perimetro di riferimento, hanno intrapreso un percorso che ha già portato alla certificazione ISO 9001 ossia all'implementazione di un sistema di gestione per la Qualità, il cui tema centrale è appunto la valutazione dei rischi, da mettere poi a fattor comune nel tempo a livello e cura di DIGITAL360 ▪ Quality Manager e ISO 9001 Internal Auditor sono chiamati a sovrintendere a tutte le iniziative a tutela della qualità dei servizi erogati agli obiettivi aziendali
SICUREZZA DELLE INFORMAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestione dei sistemi informatici interni ▪ Gestione di rapporti con i fornitori ▪ Consapevolezza del personale ▪ Gestione della continuità operativa aziendale ▪ Gestione dei servizi erogati ai clienti 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcune società del Gruppo hanno intrapreso un percorso che ha già portato alla certificazione ISO 27001 ▪ CISO - Chief Information Security Officer sovrintende a tutte le iniziative a tutela della sicurezza delle informazioni in totale allineamento agli obiettivi aziendali ▪ Collaborazione con le principali Università Italiane, istituzioni pubbliche e CLUSIT (Associazione Italiana per la Sicurezza Informatica)

CATENA DI FORNITURA	<ul style="list-style-type: none"> Gestione dei sistemi informatici Attività svolte presso i clienti Rispetto degli adempimenti normativi 	<ul style="list-style-type: none"> Approccio basato sull'analisi del rischio di fornitura Integrazione degli aspetti di sicurezza sin dalle prime fasi di selezione dei fornitori Traduzione strutturata degli accordi in ottica cyber nell'intera supply chain
PROTEZIONE DATI PERSONALI	<ul style="list-style-type: none"> Gestione dei sistemi informatici interni Gestione di rapporti con i fornitori Gestione della continuità operativa aziendale Gestione dei servizi erogati ai clienti 	<ul style="list-style-type: none"> Modello di Organizzazione e di Gestione della Data Protection (ed il relativo set procedurale) Data Protection Officer di Gruppo Strumento informatico GRC360

2.5 Conformità a Leggi e Regolamenti

Il Gruppo garantisce il rispetto delle norme di diritto applicabili al business anzitutto tramite l'apporto e le verifiche da parte di uffici interni qualificati (Compliance & Audit, General Counsel, Amministrazione Finanza e Controllo, Servizio di Prevenzione e Protezione, Risorse Umane, ecc.) e, per alcune società, anche tramite l'apporto di professionisti esterni o di organismi deputati alla vigilanza su specifiche normative (es. ODV, DPO). Per la corretta gestione delle singole aree coperte dal monitoraggio degli organismi di controllo, esistono procedure e policy dedicate. DIGITAL360 si propone di assicurare la massima

compliance a tutte le normative alle quali è sottoposta attraverso l'attivazione e il monitoraggio di specifici presidi di controllo. A tal fine, viene utilizzato uno spazio comune nella piattaforma cloud dedicata al Workspace nel quale vengono caricate tutte le procedure e i documenti utili per assicurare una corretta gestione delle attività e una tempestiva informazione. Come anticipato, nel corso del 2023 è stata adottata la Procedura di Whistleblowing ed implementata la piattaforma digitale per la gestione delle segnalazioni di condotte illecite o violazioni dei propri Modelli ed è stato costituito il Comitato di Segnalazione in cui confluiscono risorse dai seguenti ambiti: Compliance & Audit, Human Resources e Group General Counsel.

La Compliance alle Leggi e ai Regolamenti in ambito sociale ed economico è corroborata dai seguenti organismi di controllo:

- Collegio sindacale
- Controllo di Gestione
- Società di revisione
- Data Protection Officer
- Organismo di Vigilanza
- Chief Information Security Officer
- Responsabile per la Prevenzione e Protezione sui luoghi di lavoro
- Comitato di segnalazione (per le segnalazioni whistleblowing)

L'adempimento accurato degli obbli-

ghi fiscali è garantito dalla presenza di un'apposita funzione amministrativa, un team di professionisti interni supportati da consulenti esterni.

Inoltre, tutte le informative fiscali inserite all'interno del Bilancio di Sostenibilità e di quello civilistico sono conformi a quanto richiesto dal Codice Etico di Gruppo, dai principi contabili e, infine, sono sottoposte a revisione legale da parte di una società di consulenza esterna.

Nel corso del 2022 e del 2023 non si è verificato alcun caso di corruzione o di pagamento di pene pecuniarie.



2022

✓ episodi di corruzione: 0

✓ pene pecuniarie: 0

2023

✓ episodi di corruzione: 0

✓ pene pecuniarie: 0

2.6 Performance Economica

Sono riportati nella tabella sottostante i principali indicatori economico-finanziari relativi agli esercizi 2022 e 2023. I dati non includono tutte le Società acquisite nel corso del 2022 e

del 2023, che si è deciso di escludere dal perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità 2022-2023 (si veda Nota Metodologica), quindi non sono gli stessi riportati nei bilanci di esercizio.

GRUPPO DIGITAL360	2021	2022	2023	Δ 2021- 2022	Δ 2022- 2023
Valore economico direttamente generato	33.183.436	56.958.106	79.232.606	71,6%	39,1%
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	31.175.300	52.954.814	84.051.207	69,9%	58,7%
Variazioni delle rimanenze e dei lavori in corso su ordinazione		-349.143	-8.398.058		2305,3%
Incrementi delle immobilizzazioni per lavori interni	1.429.622	3.134.769	2.864.670	119,3%	-8,6%
Altri ricavi e proventi netti	572.285	1.207.038	460.724	110,9%	-61,8%
Proventi finanziari	13.080	38.939	282.581	197,7%	625,7%
Rettifiche di valore attività finanziarie	-6.851	-28.311	-28.518	313,2%	0,7%
Valore economico distribuito	28.213.379	49.812.635	73.547.267	76,6%	47,6%

Costi operativi riclassificati <i>(materie prime, sussidiarie, di consumo e merci, costi per servizi, costi per il godimento di beni di terzi, oneri diversi di gestione)</i>	16.001.446	29.079.199	41.323.829	81,7%	42,1%
Remunerazione del personale	10.607.980	18.653.081	29.001.027	75,8%	55,5%
Remunerazione dei finanziatori	323.049	644.939	1.963.677	99,6%	204,5%
Remunerazione degli azionisti e utili distribuiti					
Imposte e oneri tributari alla Pubblica Amministrazione	1.232.403	1.369.416	1.184.038	11,1%	-13,5%
Liberalità e donazioni alla Comunità	48.500	66.000	74.696	36,1%	13,2%
Valore economico trattenuto	4.970.057	7.145.471	5.685.339	43,8%	-20,4%
Ammortamenti e accantonamenti	3.019.085	5.001.940	6.919.513	65,7%	38,3%
Utili non distribuiti	1.950.972	2.143.531	-1.234.174	9,9%	-157,6%

Tabella 2.1 – Valore economico (in migliaia di euro) direttamente generato, distribuito e trattenuto dal Gruppo DIGITAL360 2021-2022-2023.

A perimetro di rendicontazione del seguente bilancio di sostenibilità nel 2022 DIGITAL360 ha generato un valore economico pari a 57 milioni di euro, con una crescita del 71,6% rispetto all'esercizio precedente, mentre nel 2023 ha generato un valore economico pari a 79 milioni di euro, con una crescita del 39,1% rispetto all'esercizio precedente.

Il valore economico direttamente generato dal Gruppo nel 2022 è stato per l'87% distribuito agli Stakeholder di riferimento. In particolare, i fornitori ne hanno ricevuto il 58%; il personale il 37%; la Pubblica Amministrazione il 3%; i finanziatori l'1% e la comunità (sotto forma di liberalità e donazioni) lo 0,1%.

Il restante 13% è stato trattenuto all'interno del Gruppo a sostegno della futura crescita. Per quanto riguarda le imposte e gli oneri tributari versati alla Pubblica Amministrazione, si sottolinea che la politica fiscale del Gruppo DIGITAL360 rispetta ed applica la normativa e la prassi fiscali italiana in vigore, considerando che sia nel 2021 che nel 2022 tutte le Società del Gruppo, incluse nel bilancio di sostenibilità, hanno operato sul territorio nazionale.

Il valore economico direttamente generato dal Gruppo DIGITAL360 nel 2023 è stato per il 93% distribuito agli Stakeholder di riferimento. In particolare, i fornitori ne hanno ricevuto

il 52%; il personale il 37%; la Pubblica Amministrazione l'1%; i finanziatori il 2% e la comunità (sotto forma di liberalità e donazioni) lo 0,1%. Il restante 7% è stato trattenuto all'interno del Gruppo a sostegno della futura crescita. Per quanto riguarda le imposte e gli oneri tributari versati alla Pubblica Amministrazione, si sottolinea che la politica fiscale del Gruppo DIGITAL360 rispetta ed applica la normativa e la prassi fiscali italiana in vigore, considerando che sia nel 2022 che nel 2023 tutte le Società del Gruppo, incluse nel bilancio di sostenibilità, hanno operato sul territorio nazionale. L'EBITDA del bilancio consolidato raggiunge gli 11,8 milioni di euro, con un incremento del 22% rispetto a quello contabilizzato al 31 dicembre 2022, quando valeva 9,7 milioni di euro.

La crescita meno che proporzionale del margine operativo rispetto alla crescita dei ricavi, con conseguente riduzione dell'EBITDA margin, è l'effetto atteso di alcune cause principali:

- l'acquisizione di nuove società con rapporto Ebitda/Ricavi più basso di quello storicamente realizzato dalle società del Gruppo, in particolare nell'area internazionale della business unit **Demand Generation**. L'obiettivo delle acquisizioni è proprio quello di accelerare la trasformazione del modello di business di queste società ver-

so quello più innovativo messo a punto da DIGITAL360 sul mercato italiano, oltre a consolidare il mercato locale, con un conseguente graduale incremento atteso dell'E-BITDA margin;

- il rafforzamento delle strutture corporate e di staff necessario a sostenere la crescita. Il Gruppo ha chiuso l'anno 2023 con una dimensione significativamente superiore a quella di soli 18 mesi prima. L'inevitabile necessità di dotarsi di strutture e professionalità adeguate è un elemento imprescindibile, in questa fase transitoria, per sostenere uno sviluppo così importante.

Nell'ambito della compliance con le normative contabili, le Società DIGITAL360 S.p.A., ICT&, FPA, P4I, Imageware, Methodos Group, Methodos SpA, Digital Attitude, Meridiana e Service Pro sono obbligate alla revisione legale dei conti.

sione legale dei conti.

Le società CTMOBI, Del Monte, Cryptonet, ICT LAB PA, Accompany e Inside non sono soggette a revisione legale. In ogni caso tutte le società sono incluse nella revisione (limited review) nell'ottica del bilancio consolidato del Gruppo (si veda nel dettaglio il paragrafo 2.3 Approccio prudenziale e gestione dei rischi).

Il corretto adempimento degli obblighi fiscali è assicurato dalla presenza di una funzione amministrativa dotata delle necessarie competenze e supportata da consulenti esterni. Inoltre, tutte le informative fiscali inserite all'interno del Bilancio di Sostenibilità e di quello civilistico sono conformi a quanto richiesto dal nostro Codice Etico di Gruppo, dai principi contabili e, infine, sono sottoposte a revisione legale da parte di una società di consulenza esterna.

DIGITAL360 people

3.

3.1 Risorse Umane e contesto multidisciplinare

Da sempre la strategia di crescita di DIGITAL360 si è basata anche sulle acquisizioni, finalizzate in primis a consolidare mercati molto frammentati. Il 2022 e il 2023 si sono confermati anni di crescita e il Bilancio Sociale del Gruppo, rispetto all'edizione 2021, si è esteso a 9 nuove società, arrivando a coprire un perimetro di 15 realtà italiane.

Al 31 dicembre 2022, il perimetro di rendicontazione del presente bilancio di sostenibilità di DIGITAL360 contava 780 collaboratori, registrando un aumento dell'82% rispetto all'anno precedente. Nel 2023, l'organico nel perimetro di rendicontazione è rimasto prevalentemente stabile, con una lieve crescita, includendo dipendenti a tempo determinato e indeterminato, contratti a partita IVA, stagisti e Co.co.co.

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELL'ONU:



Obiettivo 4 Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento continuo per tutti

Obiettivo 5 Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'autodeterminazione di tutte le donne e ragazze

Obiettivo 8 Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti

Finalità di beneficio 4: La crescita delle persone nel Gruppo, favorendo il loro benessere sia nella sfera professionale sia personale, cercando di favorire le diversità e di valorizzare le attitudini e le aspirazioni di ciascuno, in un ambiente di lavoro contraddistinto da una cultura di impresa che esprima un impatto positivo verso la società e l'ambiente, in cui siano anche utilizzate forme di lavoro remoto che consentono di ridurre l'impatto ambientale.

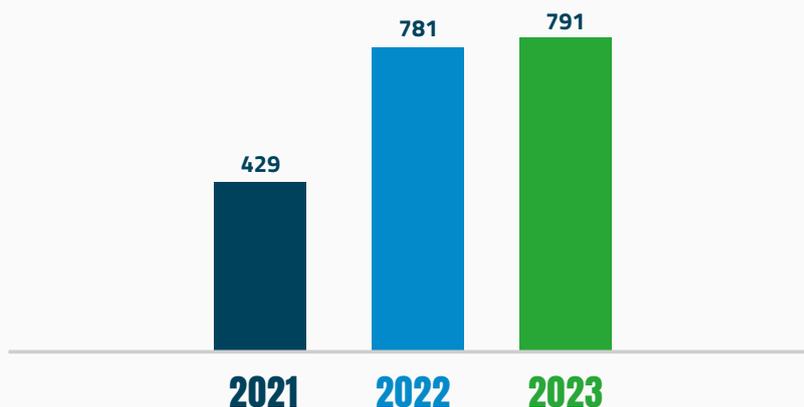


Figura 3.1: Crescita collaboratori Gruppo a perimetro di rendicontazione nel triennio 2021-22-23

CRESCITA NUMERO DIPENDENTI DIGITAL360 DAL 2021 AL 2023

	2021	2022	2023
Totale dipendenti	274	467	519
Totale collaboratori	272	314	272
Totale organico	546	781	791

Tabella 3.1 Totale organico a perimetro di rendicontazione suddiviso tra dipendenti e collaboratori - Trend di crescita

Sul totale dei dipendenti diretti, nel triennio 21-22 e 23

- il **97%** delle risorse ha sempre avuto un contratto a **tempo indeterminato**
- il **93%** dei dipendenti ha mantenuto un impegno **full-time**

Il Gruppo è caratterizzato da una grande varietà di figure professionali che coesistono e rendono la quotidianità lavorativa non ripetitiva e ricca di continui spunti di crescita professionale e personale.

I servizi offerti al mercato prevedono strutturalmente contributi professionali e disciplinari diversi – dagli avvocati agli esperti di cyber security, ai gior-

nalisti fino agli informatici, agli esperti di organizzazione, o di social media e di comunicazione – in risposta ad una precisa necessità delle imprese e delle Pubbliche Amministrazioni chiamate ad affrontare sfide sempre più articolate e complesse. La distribuzione in termini disciplinari vede un'elevata presenza di laureati in discipline STEM, ingegneri, giuristi, economisti,

laureati in scienze umanistiche con profili provenienti da oltre 40 indirizzi di laurea diversi che assicurano al Gruppo una diversità culturale e professionale preziosissima.

Al 31.12.23 le professionalità con un contratto a tempo indeterminato raggiungono il 64 %, mentre il 2% ha un contratto a tempo determinato; il restante 34% lavora con altre forme contrattuali, come contratti di collaborazione (Co.co.co.) e Partita Iva, tali valori sono perfettamente coerenti con quelli dell'anno precedente.

Quest'ultimo dato riflette la storica e distintiva presenza di attività ad altissimo contenuto professionale che ha richiesto, e tuttora richiede, professionisti iscritti ad albi, con parti colare riferimento ad avvocati, ingegneri e giornalisti. I collaboratori con Partita IVA hanno in ogni caso contratti di collaborazione con l'azienda che ne disciplinano e tutelano le attività, riconoscendone l'autonomia professionale. Il numero di quadri e dirigenti è fortemente cresciuto nell'ultimo anno, ma resta relativamente basso. Tale caratteristica va letta alla luce di quattro caratteristiche peculiari dell'organizzazione:

- la sopra citata presenza tra i collaboratori di professionisti con alto livello di seniority professionale tipicamente iscritti agli albi e con Partita IVA;
- la presenza in ruoli di vertici degli imprenditori che in molti casi non hanno

contratti di lavoro dipendente;

- la struttura professionale piatta che prevede pochi livelli organizzativi e dà forti incentivi ad autonomia, merito e imprenditorialità.

3.2 Talent acquisition e Turnover

Come parte integrante della strategia di talent acquisition, ogni anno vengono offerte numerose opportunità di stage. La media di stage offerti nel triennio 21-23 è di 40 all'anno, tra curricolari ed extra curricolari, finalizzati all'inserimento in azienda. In linea con il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, che ha tra le sue priorità strategiche l'aumento dell'occupazione giovanile e femminile e coerentemente con l'obiettivo di sviluppo sostenibile 8, DIGITAL360 favorisce l'inserimento e la formazione dei giovani all'interno del Gruppo, infatti, la percentuale di under 30 assunti nel triennio 2021-22-23 è pari al 54%.

Obiettivo di sviluppo sostenibile 8 e 5

Conseguire entro il 2030 piena occupazione produttiva e lavoro dignitoso per tutte le donne e per tutti gli uomini, inclusi i giovani e le persone con disabilità, oltre alla parità di retribuzione a parità di lavoro.



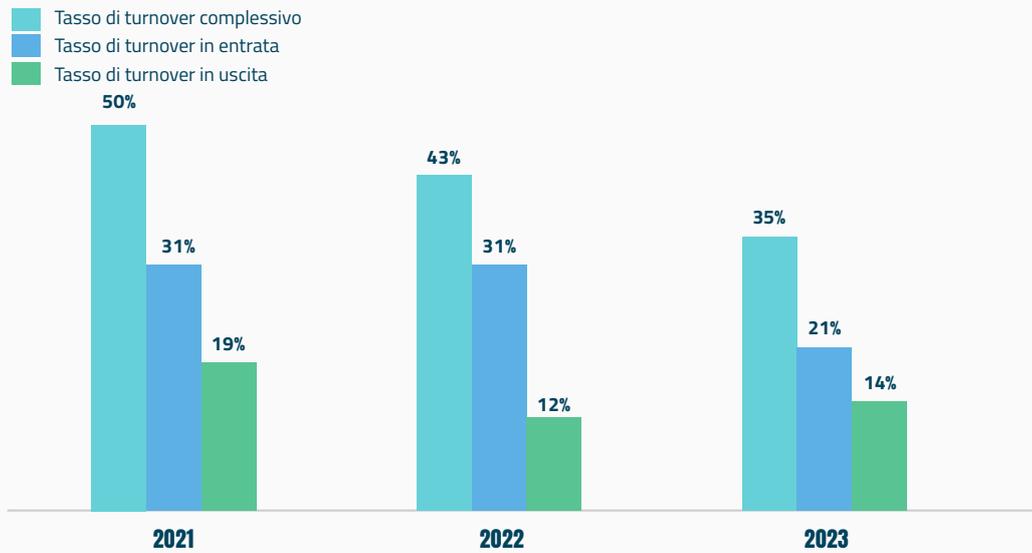
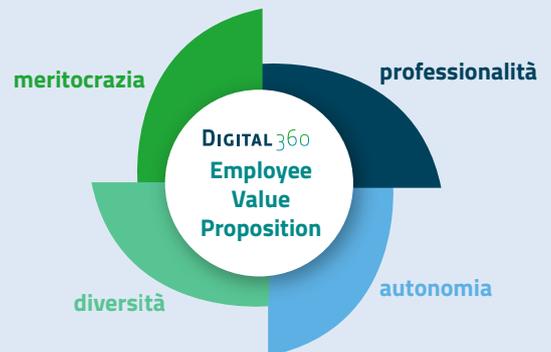


Figura 3.2: tassi di turnover nel triennio 2021-22-23

Infine, il tasso di turnover in uscita è sensibilmente diminuito dal 19% nel 2021 al 14% nel 2023, mentre il tasso di turnover in entrata è passato dal 30% nel 2001 al 31% nel 2022 e 2023. L'effetto netto di queste dinamiche è un tasso di turnover complessivo passato dal 49% del 2021 al 44% del 2022 per attestarsi al 35% del 2023.

Complessivamente, i dati indicano una tendenza positiva verso una maggiore stabilità del personale e una riduzione del turnover, in particolare in uscita. Il Gruppo è impegnato a potenziare l'employer branding e le capacità di recruiting e retention dei talenti. Sulla prima dimensione (employer branding) sono state avviate diverse iniziative: la partecipazione a

Tutte le persone che entrano in DIGITAL360 si sentono **"co-imprenditori"** di una realtà che ha l'ambizione di cambiare il mercato in cui opera.



career days, campagne social e programmi di referral volti a far conoscere l'organizzazione e promuoverne l'immagine di employer innovativo. Inoltre, è stato potenziato il processo di recruiting con un coinvolgimento strutturato, a fianco di esperti e figure chiave dell'azienda.

3.3 Promozione delle Pari Opportunità e dell'Inclusione

Il Gruppo si impegna a rispettare e valorizzare le differenze, offrendo pari opportunità di sviluppo e crescita ai collaboratori. Negli anni, infatti, la composizione dell'organizzazione ha



Figura 3.3: Collaboratori DIGITAL 360 a perimetro di rendicontazione divisi per genere

mantenuto un sostanziale equilibrio di genere. Inoltre, la percentuale di donne assunte nel triennio è pari al 55% del totale dei nuovi ingressi in organico.

La certificazione della Parità di Genere

Nel marzo 2023 il Gruppo ha capitalizzato le proprie attività a sostegno delle politiche di gender equality conseguendo un importante ricono-

scimento: la certificazione UNI/PDR 125:2022 relativa al rispetto delle misure per garantire la parità di genere nel contesto lavorativo.

Le Società del Gruppo operano, infatti, seguendo le linee guida della prassi e utilizzando un approccio basato sull'imparzialità, non ammettendo alcuna forma di discriminazione diretta o indiretta, in relazione al genere, all'età, all'orientamento e all'identità sessuale, alla disabilità, allo stato di

salute, all'origine etnica, alla nazionalità, alle opinioni politiche, alla categoria sociale di appartenenza, alla fede religiosa o a qualsiasi caratteristica personale o sociale.

Inoltre, è stato adottato un piano strategico triennale dedicato alla parità di genere, in aggiunta a progetti annuali specifici di formazione e comunicazione sul tema. Per rendere ancora più tangibile il proprio impegno, il Gruppo ha nominato un Responsabile del Sistema di Gestione per la Parità di Genere (RSGPG) e un Comitato Guida, figure in prima linea nell'attuazione del progetto.

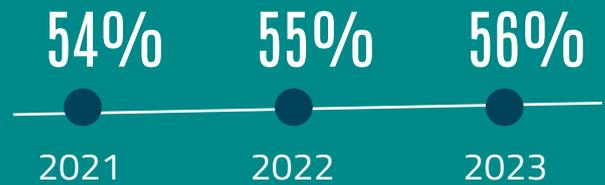
L'iter di certificazione ha coinvolto per ora cinque società del Gruppo:

- DIGITAL360 S.p.A
- Partners4Innovation s.r.l.
- ICT&Strategy s.r.l.
- ServicePro Italy s.r.l.
- FPA s.r.l. (la prima a ricevere la certificazione per la parità di genere).

Per quanto riguarda la selezione e gestione del personale e delle carriere sono state implementate specifiche procedure operative che gestiscono i relativi ambiti di modo che siano conformi ai principi di parità di genere e di non discriminazione.

Relativamente alla comunicazione esterna (attività di marketing e pubblicità) DIGITAL360 dichiara in modo trasparente la volontà di perseguire la

% di dipendenti donne
sul totale dei dipendenti



parità di genere, nonché di supportare l'empowerment femminile evitando nelle azioni pubblicitarie lo stereotipo di genere, impegnandosi a diffondere un'immagine positiva di donne e ragazze, utilizzando un linguaggio rispettoso delle differenze di genere ed allineando la propria comunicazione, sia interna che esterna, ai valori ed alla cultura aziendale ivi esplicitati.

Tale orientamento è confermato dall'andamento della presenza di donne nel Gruppo: nel corso del triennio 2021-22-23 la percentuale di figure femminili in DIGITAL360 è progressivamente aumentata e ha superato il 50%.

Prevenzione del rischio di discriminazione

DIGITAL360 previene il rischio di discriminazione tra collaboratori. Il tema è infatti centrale nel Codice Etico nel quale si sottolinea come sia la Capogruppo sia le società che ne fanno parte si impegnano a evitare comportamenti discriminatori e opportunistici. In particolare, non vengono tollerate discriminazioni basate su sesso, raz-

za, lingua, religione, opinioni politiche o condizioni personali e sociali. Il rischio di discriminazione viene monitorato attraverso strumenti dedicati: l'organismo di vigilanza, un indirizzo mail e un indirizzo fisico, oltre a una piattaforma appositamente realizzata per questo tipo di segnalazioni.

Alcune società del Gruppo hanno deciso di consolidare ulteriormente il loro impegno contro la discriminazione: Meridiana, ad esempio, ha ottenuto la certificazione SA8000, il principale standard che definisce i requisiti che garantiscono l'equità e la qualità delle condizioni di lavoro di un'organizzazione in un'ottica di responsabilità sociale. Inoltre, ha conseguito l'attestazione ISO 30415, la Linea Guida di riferimento che supporta le organizzazioni ad integrare nei propri sistemi di gestione i principi della valorizzazione delle diversità e della propria capacità di essere una azienda inclusiva. Anche ICT LAB PA ha ottenuto quest'ultima certificazione.

3.4 Performance management e politiche retributive e di carriera

DIGITAL360 si è impegnata a definire, rivedere e condividere i percorsi di carriera nel Gruppo. A tal fine, promuove iter di carriera differenziati per accompagnare le persone nel loro sviluppo professionale. Nei primi anni, lo sforzo si concentra sull'apprendimen-

to continuo di tutti gli aspetti legati al business in un contesto presidiato dal coaching di persone esperte. Nelle fasi di sviluppo successive, si offre la possibilità di ulteriore specializzazione, assecondando le inclinazioni personali.

Sviluppo dei talenti e rewarding

DIGITAL360 sostiene lo sviluppo dei talenti e delle carriere attraverso un sistema di rewarding che si basa sulla meritocrazia e l'equità di trattamento. Il sistema retributivo è composto da una componente fissa correlata alla complessità del ruolo, e da una variabile basata su un sistema di gestione per obiettivi (MBO). Il processo di performance management favorisce la relazione tra responsabile e collaboratore, chiarisce le aspettative, consente la condivisione di obiettivi e la restituzione di feedback, infine stabilisce i piani di sviluppo personali. Nel 2022, come nel 2023, infatti, ca. il 70% dei dipendenti ha ricevuto una valutazione della performance.



Collaboratori che hanno ricevuto una valutazione della performance nel 2022 e 2023

70%



Ogni collaboratore
del Gruppo fruisce in media,
ogni anno, di circa

20 ore di formazione

Tale processo prevede una fase di autovalutazione all'inizio di ogni anno, seguita da una valutazione formale strutturata di feedback continuo. Questo approccio verrà progressivamente esteso a tutte le società del Gruppo. Inoltre, DIGITAL360 si impegna a coinvolgere e fidelizzare i neoassunti attraverso un percorso di onboarding che prevede un mix di iniziative. Tra queste, vi sono momenti di Induction con le Risorse Umane, incontri conoscitivi con il Top Management e presentazioni al resto del Gruppo.

3.5 Formazione

La formazione è un elemento fondante della strategia del Gruppo per attrarre, valorizzare e far crescere le persone all'interno dell'organizzazione. DIGITAL360 offre molte opportunità di formazione, sia in presenza che online, progettate per promuovere la conoscenza reciproca, la socializzazione e la condivisione tra le diverse anime dell'organizzazione.

La politica di formazione del Gruppo si concentra su tre direttrici principali:

- mantenere un alto livello di know how sui temi dell'innovazione digitale e imprenditoriale di frontiera;
- sviluppare le competenze tecniche e verticali delle persone;
- potenziare le soft skills.

DIGITAL360 si avvale di diverse modalità didattiche per raggiungere questi obiettivi: corsi in presenza, corsi online, piattaforme di e-learning internazionali e proprietarie 360 DigitalSkills e FPA Digital School, corsi di certificazione, training-on-the-job, action learning, coaching individuale per i People Manager, oltre alla partecipazione a convegni ed eventi nazionali e internazionali.

Il processo di gestione della formazione ha inizio con gli input strategici del Top Management ed è seguito dalla raccolta dei fabbisogni da parte dei People Manager che porta alla stesura di un piano dettagliato. Il risultato di questo processo è la creazione di un ampio catalogo formativo, costantemente aggiornato e arricchito. Questa prassi viene implementata progressivamente in tutte le società del Gruppo per creare competenze e identità condivise.

Per ciascun corso erogato è previsto un test, o un esame finalizzato al conseguimento della certificazione, ol-

tre alla valutazione del gradimento e dell'efficacia. Infine, viene incentivata la partecipazione individuale a Master o corsi di alta specializzazione, attraverso il contributo totale o parziale a carico dell'azienda. Alcune aziende del Gruppo possono già accedere a una delle più grandi piattaforme di e-learning al mondo, che consente di individuare percorsi formativi suddivisi per famiglia professionale, per migliorare le competenze specifiche.

Nel corso del 2022 e del 2023 sono stati attivati diversi corsi di formazione volti all'acquisizione di certificazioni professionali a tutti i livelli.

Per quanto riguarda, invece, le ore di formazione erogate ai collaboratori, il 2021 era già stato un anno eccezionale, anche a seguito dell'evoluzione dei servizi e delle modalità di lavoro causato dalla pandemia e sostenuto dai finanziamenti del Fondo nuove Competenze. Il Gruppo, infatti, ha beneficiato del Credito d'imposta

Formazione 4.0, una misura volta a sostenere le imprese nel processo di trasformazione tecnologica e digitale, creando o consolidando le competenze nelle tecnologie abilitanti necessarie a realizzare il paradigma 4.0.

Anche nel 2022 e nel 2023, lo sforzo è proseguito con l'arricchimento e l'aggiornamento della proposta formativa indirizzata ai collaboratori. In particolare, a marzo 2023 è stato avviato il Percorso Executive: un master interno di alto profilo, rivolto alle figure chiave dell'azienda e finalizzato a potenziare la capacità di leadership e a stimolare un processo di conoscenza reciproca e di condivisione di pratiche e comportamenti tra i futuri leader del gruppo. Le tematiche affrontate hanno spaziato dal people management, alla sostenibilità, dal controllo di gestione, al project management avanzato.

Parallelamente, è stato erogato un corso di leadership, rivolto al middle management, che ha approfondito temi quali la leadership efficace, la

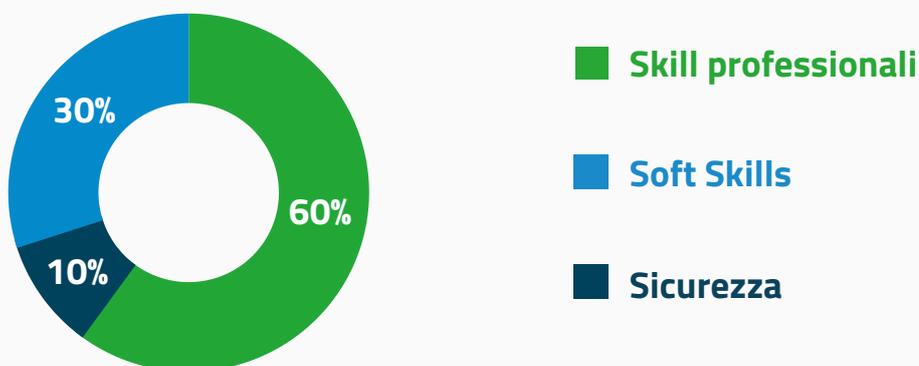


Figura 3.4: Distribuzione temi formativi erogati nel triennio 2021-2022-2023

gestione dei collaboratori del team, la gestione per obiettivi, la valutazione dei collaboratori e, infine, l'importanza della delega e del feedback.

Data l'elevata soddisfazione espressa dai partecipanti, DIGITAL360 ha deciso di includere anche questo corso nel catalogo dell'anno 2024, sottolineando il suo orientamento verso il people management e lo sviluppo delle competenze di leadership e gestione del personale.

3.6 Salute e sicurezza sul lavoro

Come ribadito nel Codice Etico di Gruppo, DIGITAL360 pone al centro delle sue attività la salute e la sicurezza sul lavoro. Sono stati sviluppati sistemi di gestione condivisi per garantire il presidio costante di questi aspetti.

Con questo obiettivo, è stato implementato un sistema basato sulla norma OHSAS 18001, che riguarda tutte le attività, società e lavoratori (dipendenti e non dipendenti) del Gruppo, in conformità alle prescrizioni dell'art. 30 del Decreto Legislativo 231/01 sulla responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

Inoltre, è stato predisposto un Documento di Valutazione dei Rischi (DVR) di Gruppo, che considera le

attività infragruppo, e uno specifico per DIGITAL360 S.p.A. Il Gruppo è dotato di un Responsabile QHSE, che si occupa della gestione della qualità, della salute, della sicurezza e dell'ambiente e che svolge anche il ruolo di RSPP (Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione), come previsto dalla legge.

DIGITAL360 ha deciso di adottare nel 2023 un Sistema di Gestione conforme allo standard ISO 37301, per consolidare e dimostrare il livello di adeguatezza rispetto alle misure di presidio della compliance.

Il Gruppo è dotato di una funzione di Audit in capo al Servizio Prevenzione e Protezione che periodicamente verifica l'applicazione delle politiche e delle procedure monitorando e valutando la compliance attraverso audit dedicate. A cadenza semestrale viene redatto un report delle attività di verifica e una relazione sullo stato di conformità del Modello Organizzativo ad integrazione del sistema di gestione OHSAS 18001.

Infine, la piattaforma di whistleblowing per la comunicazione di eventuali rischi o situazioni di pericolo viene utilizzata anche per segnalazioni legate al tema della sicurezza sul lavoro.

Formazione per la sicurezza

DIGITAL360 offre attività formative sulla salute sicurezza sul lavoro, che vengono erogate tramite l'ente FRAREG. Tali attività coinvolgono tutti i neoassunti e i lavoratori che devono effettuare l'aggiornamento in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, viene inoltre offerta anche ai professionisti a contratto la possibilità di partecipare ai percorsi del Gruppo. Infine, è stata erogata formazione aggiuntiva per i Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione (RSPP) e per gli addetti alla gestione di qualità, salute, sicurezza e ambiente (QHSE).

Valutazione dei rischi sul lavoro

Le società che sono parte del Gruppo si impegnano a valutare e monitorare periodicamente i rischi associati alle attività svolte, al fine di identificare eventuali nuove fonti di pericolo o variazioni sostanziali. In caso di tali eventualità, i dipendenti vengono informati tempestivamente sulle modalità da adottare per prevenire e gestire i rischi. I rischi principali riguardano gli spazi di lavoro, gli spostamenti per lavoro, i lavori al videoterminale e lo stress lavoro-correlato. DIGITAL360 eroga con continuità corsi di formazione dedicati, per sensibilizzare e tutelare le risorse.

La valutazione dei rischi aziendali a presidio della Capogruppo è effettua-

ta e formalizzata per mezzo di Safety Benchmark, uno strumento che il datore di lavoro ritiene idoneo per l'analisi e l'indicizzazione dei rischi sulla specifica realtà aziendale esaminata.

Prevenzione degli infortuni sul lavoro

L'obiettivo principale della valutazione dei rischi nel Gruppo è la prevenzione degli infortuni.

Nel caso in cui dovesse verificarsi un infortunio, la procedura di gestione delle non conformità, descrive le azioni correttive e preventive da attuare. Per quanto riguarda le misure di prevenzione, a titolo esemplificativo, nel Gruppo sono state adottate misure dedicate a ridurre l'esposizione al videoterminale.

Inoltre, il DIGITAL360 dispone di un medico competente, un medico competente di coordinamento e le visite mediche sono organizzate in collaborazione con l'ufficio Risorse Umane e FRAREG, che fornisce il servizio di medicina del lavoro. Nel 2021 e nel 2022 non si sono verificati infortuni sul luogo di lavoro. *

3.7 Flessibilità e smart working

DIGITAL360 promuove la cultura dell'autonomia e della responsabilizzazione attraverso l'utilizzo dello Smart Working volontario per tutti i lavoratori, dotati di strumenti e appli-

cativi aziendali per lavorare a distanza. Non ci sono limitazioni a priori sul lavoro a distanza, ma possono essere definite dai responsabili in base alle caratteristiche della mansione e ai bisogni di coordinamento.

La necessità di assicurare collaborazione e coordinamento nella situazione di lavoro da remoto viene garantita dalla disponibilità di opportuni dispositivi e piattaforme di collaborazione, nel rispetto dei normali momenti di pausa. Nei casi in cui si ritiene più elevato il rischio di intensificazione del lavoro sono state esplicitate opportune linee guida.

In particolare, la società Partners4Innovation, ha sviluppato e condiviso all'interno un decalogo di comportamento per garantire benessere e diritto alla disconnessione. Tale documento è stato pubblicato e reso disponibile a tutte le altre società del gruppo. Nel 2022 e nel 2023 il 90% della popolazione aziendale ha fruito dello smart working.



Della popolazione aziendale ha fruito dello **Smart Working**

3.8 Comunicazione, welfare, engagement

Comunicazione interna

DIGITAL 360 crede nel coinvolgimento dei collaboratori e nella condivisione delle informazioni. A tale scopo si avvale di numerosi canali di comunicazione.

- Facebook Workplace viene utilizzato come social network aziendale per migliorare la comunicazione e la socializzazione, anche in modalità remota.
- È attiva una newsletter mensile che riporta alcuni fatti particolarmente rilevanti della vita aziendale.
- Si organizzano webinar mensili per aggiornare sul business e offrire spazi di presentazione e formazione. La partecipazione a questi webinar tocca mediamente il 65% e dimostra come le iniziative formative di questo tipo contribuiscano all'incremento di scambi e confronti tra le persone e ad accrescere il senso di appartenenza e la motivazione.

Inoltre, con frequenza mensile vengono organizzati gli "Inspirational Fridays" che hanno per oggetto temi extra-lavorativi (ad esempio approfondimenti su culture extraeuropee, fotografia, astrofisica, politica, società, ecc.). Il Gruppo crede, infatti, nell'importanza dell'arricchimento personale oltre che professionale. I collaboratori sono anche coinvolti in momenti

d'aggregazione come gli outdoor in presenza (Demand Generation Day e Advisory Day) per confrontarsi e conoscersi meglio.

Welfare aziendale

Nel 2022 è stato avviato un percorso di definizione delle politiche di welfare aziendale basato sull'analisi delle necessità, dei bisogni e degli interessi dei dipendenti e seguito da una valutazione degli impatti e delle modalità di implementazione.

Dal 2023 il Gruppo ha adottato la piat-

taforma cloud Beneficy, che offre buoni spesa, cultura, viaggi, sport, istruzione e salute per soddisfare ogni esigenza e favorire il work-life balance.

People engagement e satisfaction

Nel 2022 il Gruppo ha somministrato una survey di People Engagement volta a rilevare il clima aziendale ed il benessere professionale. Il tasso di redemption spontaneo è stato pari al 64%. Nel 2023 DIGITAL360 ha somministrato la seconda survey di People Engagement, in questa occasione

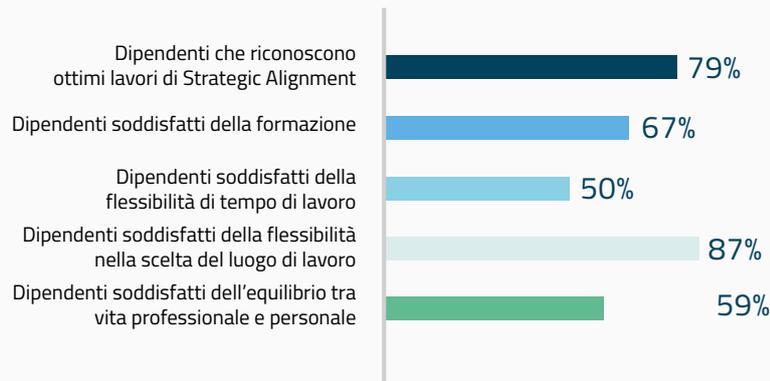


Figura 3.5 Analisi engagement dei dipendenti 2022



Figura 3.6 Analisi engagement dei dipendenti 2023

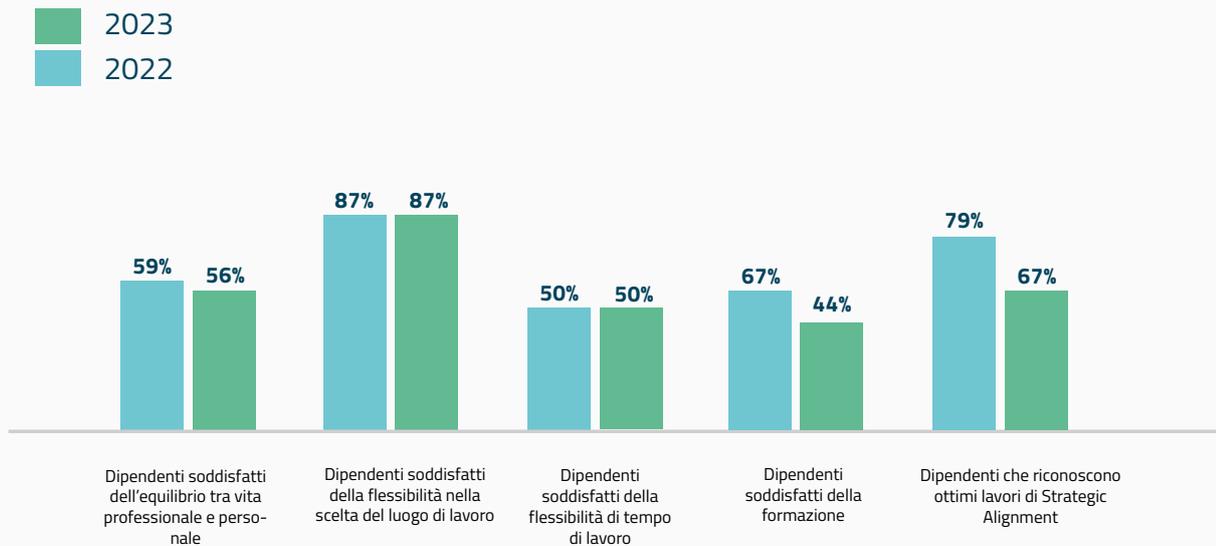


Figura 3.7 Trend survey engagement dipendenti 2022-2023

il tasso di redemption spontaneo è stato pari al 76%; l'adesione all'iniziativa conferma il buon livello di engagement della popolazione aziendale.

Dall'analisi dei risultati delle due survey emerge che alcuni degli aspetti indagati hanno subito una lieve flessione, in particolare l'apprezzamento dell'offerta formativa, passato dal 67% al 44% e il riconoscimento di un ottimo lavoro di Strategic Alignment che è sceso dal 79% al 67%.

Tali evidenze sono state condivise con i Responsabili di funzione che hanno provveduto a confrontarsi con i propri collaboratori per condividere le riflessioni sui risultati della survey e cogliere spunti di miglioramento.

Dall'analisi dei risultati delle due survey emerge che alcuni degli aspetti

indagati hanno subito una lieve flessione, in particolare l'apprezzamento dell'offerta formativa, passato dal 67% al 44% e il riconoscimento di un ottimo lavoro di Strategic Alignment che è sceso dal 79% al 67%.

Tali evidenze sono state condivise con i Responsabili di funzione che hanno provveduto a confrontarsi con i propri collaboratori per condividere le riflessioni sui risultati della survey e cogliere spunti di miglioramento.

Relazione con gli Stakeholder

4.



8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Obiettivo 8 Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti

Obiettivo 9 Costruire un'infrastruttura resiliente, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e sostenere l'innovazione.

Obiettivo 17 Rafforzare le modalità di attuazione e rilanciare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile

Finalità di beneficio 1: La diffusione della cultura digitale a tutti i livelli, con lo scopo di accelerare il processo di innovazione digitale del tessuto economico-produttivo, della Pubblica Amministrazione e dell'intera società, con importanti effetti benefici su competitività, produttività, sostenibilità e inclusività del Paese.

Finalità di beneficio 2: L'affiancamento di enti od organizzazioni di qualsiasi natura per aiutarli a comprendere appieno l'opportunità offerta dall'innovazione digitale per sviluppare percorsi di crescita sostenibile e inclusiva.

4.1 Approccio ai clienti: dialogo e customer satisfaction

L'attenzione al cliente è un elemento chiave all'interno del processo di creazione di valore condiviso. In DIGITAL360, si fonda su principi condivisi che permeano le pratiche operative del Gruppo e assicurano un rapporto corretto e trasparente:

Qualità, serietà e precisione

La componente umana e personale è un elemento fondante dei servizi del Gruppo, dall'avvio del rapporto, alla definizione della proposta commerciale, fino all'erogazione del servizio e alla costruzione di una relazione di lungo periodo col cliente. La costante propensione alla qualità, la serietà nel farsi carico delle esigenze dei clienti e la precisione nel disegno, nella proposta e nella realizzazione delle soluzioni sono aspetti fondamentali del bagaglio professionale e umano dei professionisti che lavorano in DIGITAL360. Il Gruppo è infatti costantemente impegnato a fornire strumenti innovativi e a costruire un contesto aziendale favorevole. Questi principi trovano attuazione attraverso un significativo sforzo formativo che va oltre le competenze tecniche, includendo soft skill che contribuiscono alla qualità della prestazione professionale, e attraverso modelli d'offerta per le diverse classi di servizio, costantemente rivisti e migliorati per assicurare la qualità della proposizione commerciale in tutte le unità operative. Infine, i servizi di consulenza per alcune aree di attività sono certificati ISO 9001 e ISO 27001.

Trasparenza e correttezza nella redazione delle offerte e nella contrattualizzazione

La proposizione commerciale e il contratto devono essere caratterizzati da una esposizione chiara, completa e non ambigua dei servizi proposti, per consentire una corretta valutazione da parte del cliente. Questo obiettivo viene perseguito instaurando una relazione stretta con il cliente fin dalle prime fasi della relazione commerciale. Tale prassi è monitorata e supportata dal costante confronto interno tra i team operativi. Inoltre, per assicurare che gli impegni contrattuali siano completi e rispondenti alla prassi operativa e agli obblighi formali della società, la proposta commerciale specifica per ogni cliente viene realizzata a partire da modelli standard di offerta per classe di servizio. Questi modelli includono, ad esempio, condizioni di pagamento, responsabilità delle parti, rispetto del Codice Etico, tutela dei dati personali e della proprietà intellettuale di entrambe le entità.

Puntualità e rispetto delle obbligazioni assunte

Corrispondere agli impegni assunti nei tempi concordati, condividendo con il cliente ogni eventuale rischio di scostamento è la priorità del Gruppo. L'organizzazione in unità operative che condividono gli stessi obiettivi e l'attività quotidiana, unitamente alla prassi consolidata di lavoro in team multidisciplinari, consentono il monitoraggio costante dell'andamento dei progetti, la rilevazione tempestiva di potenziali criticità e la corretta gestione della relazione con il cliente.

Flessibilità

I progetti e i servizi di entrambe le Business Unit si rivolgono a organizzazioni in continua evoluzione e le esigenze del cliente possono subire trasformazioni profonde nel corso del progetto. È prassi aziendale privilegiare il soddisfacimento delle esigenze reali del cliente rispetto a una interpretazione rigidamente formale degli impegni contrattuali, all'interno di una cornice di reciproca collaborazione e fiducia. Questo delicato obiettivo di flessibilità viene garantito perseguendo una relazione commerciale e professionale che contempera le esigenze di profittabilità e una visione di partnership di lungo periodo.

4.2 Canali del Go to market

La strategia di go to market del Gruppo si basa su una serie di canali di comunicazione e di interazione con i clienti ed il mercato, utilizzati regolarmente da entrambe le Business Unit.

DIGITAL360Hub e Advisory360Hub

Portali dedicati rispettivamente alla Business Unit Demand Generation e Advisory&Coaching, all'interno dei quali, oltre alla presentazione dei principali servizi offerti, clienti e prospect possono trovare contenuti di approfondimento (come articoli, white paper, video, infografiche, ecc.) su temi connessi a tali servizi.

Network dei portali di DIGITAL360 e Newsletter

Rappresentano un asset significativo di posizionamento verso il mercato delle due Business Unit. All'interno del network vengono pubblicati contenuti di approfondimento legati alle attività svolte da DIGITAL360 e vengono sviluppati piani di digital marketing per il lancio di specifici servizi e iniziative.

Meeting periodici e ricorrenti con prospect e clienti

Si tratta di incontri ricorrenti con i prospect – sia one to one, sia all'interno di workshop dedicati – per la presentazione del Gruppo e dei suoi servizi.

Sono attività ricorrenti di accounting sui clienti attivi effettuate da professionisti dedicati, lungo tutto il ciclo di vita dei progetti.

Eventi collettivi

Sono eventi specificatamente rivolti ai clienti e ai prospect (come ad esempio, Demand Generation Lab DIGITAL360 Awards).

Think Thank DIGITAL360

La newsletter mensile dedicata ai clienti di DIGITAL360, che riporta gli editoriali scritti dalle key people del Gruppo su temi particolarmente rilevanti e di attualità.

Anche le attività svolte pro bono in favore di associazioni professionali e di istituzioni accademiche contribuiscono a nutrire la relazione con il mercato. Queste opportunità, oltre a contribuire alla creazione di cultura condivisa e diffusa, consentono di valorizzare, oltre alle competenze aziendali, anche il profilo professionale dei singoli consulenti.

4.3 Verifica del livello di soddisfazione del cliente

Dal 2022 è stata avviata una rilevazione sistematica del livello di soddisfazione del cliente, per assicurare una base oggettiva al monitoraggio e alla gestione della qualità della relazione.

La survey ha l'obiettivo di analizzare il grado di soddisfazione rispetto alle seguenti variabili:

- coerenza del progetto o servizio con le esigenze del cliente;
- capacità di pianificazione e controllo del team;
- capacità relazionale del team;
- rapporto costi/benefici del progetto;
- soddisfazione generale.

Ogni variabile è stata valutata attraverso una scala Likert con valori da 1 (insufficiente) a 4 (ottimo).

La survey di customer satisfaction realizzata nel corso del 2022 ha coinvolto complessivamente 502 clienti, con una redemption di oltre il 51%. Per ogni variabile, sono emerse valutazioni superiori a 3, con un livello di soddisfazione generale per i progetti pari a 3,64.

La survey di customer satisfaction realizzata nel corso del 2023 ha coinvolto 728 clienti, con una redemption del 47%. Per ogni variabile, sono emerse valutazioni superiori a 3, con un livello di soddisfazione generale per i progetti pari a 3,40.

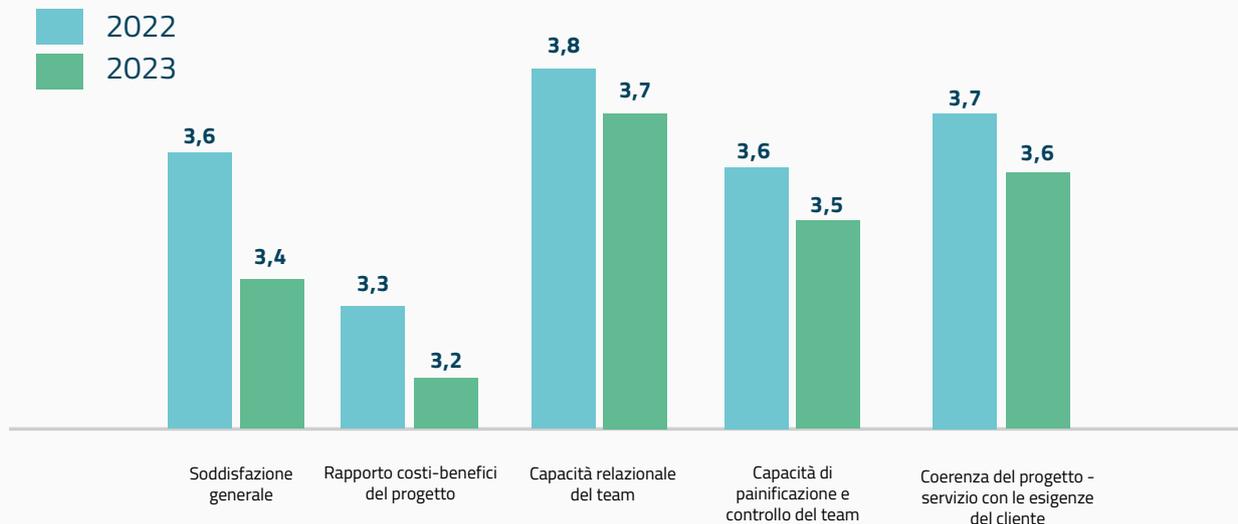


Figura 4.1 Confronto Customer Satisfaction trend 2022-2023

ANALISI di CUSTOMER SATISFACTION 2022 e 2023

Per ogni variabile, sono emerse valutazioni superiori a 3

Ogni variabile è stata valutata attraverso una scala Likert con valori da 1 (insufficiente) a 4 (ottimo).

CLIENTI DIGITAL360*I clienti attivi che hanno generato ricavi maggiori di 10k euro***2022****oltre 450**

nella business unit Demand Generation

oltre 400

nella business unit Advisory&Coaching

trend di crescita sull'anno precedente, rispettivamente di oltre il 50% e il 30%**2023****471**

nella business unit Demand Generation

504

nella business unit Advisory&Coaching

4.4 Impatto indiretto sui clienti

I servizi erogati dal Gruppo DIGITAL360 generano nelle organizzazioni clienti, nel mercato e nella società un impatto positivo indiretto in diversi ambiti, quali ad esempio:

- **Cybersecurity, Compliance e Data Protection**

Aumento della resilienza e sicurezza delle imprese e, conseguentemente, del sistema economico nel suo complesso, grazie a servizi finalizzati al miglioramento della cybersecurity e alla compliance, con particolare riferimento alla data protection.

L'impatto positivo si sostanzia nella riduzione del rischio di danni o sanzioni e di blocchi operativi.

- **Operations e Smart Working**

Aumento della produttività delle imprese e riduzione dei rischi operativi, grazie a servizi a supporto della digitalizzazione dei processi (ad esempio, in ambito operations) e dello Smart Working.

- **Open Innovation**

Aumento del tasso di innovazione, grazie ai servizi a supporto del processo di innovazione di imprese e Pubbliche Amministrazioni, sia interno che esterno.

- **Governance della Tecnologia e dei Dati**

Aumento dell'efficienza ed efficacia nella gestione dei sistemi informativi e nell'uso delle tecnologie digitali, grazie ai servizi a supporto della governance della tecnologia e dei dati.

▪ **Innovazione digitale**

Promozione dell'incontro fra domanda e offerta di innovazione digitale (con particolare attenzione alle PMI) e conseguente miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza del mercato, grazie al network di portali e alla match-making platform.

▪ **Sostenibilità Ambientale**

Contributo indiretto alla riduzione delle emissioni, ad esempio grazie ai servizi a supporto dell'introduzione dello Smart Working, che incide sulla mobilità del personale e contribuisce a ridurre e ottimizzare gli spostamenti.

▪ **Cultura Digitale e Sostenibilità**

Maggiore diffusione della cultura del digitale e dell'innovazione, anche come leva di sostenibilità e inclusività, attraverso le testate, gli eventi, i progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa e i webinar del Gruppo.

▪ **Martech & Salestech**

Maggiore efficienza ed efficacia dei processi di marketing e di sales, attraverso piattaforme software di CRM e Marketing Automation e fornitura di dati di purchase intent e di sales intelligence.

4.5 Impatto sulla Community

L'attività di DIGITAL360 promuove l'innovazione digitale nelle imprese e nelle Pubbliche Amministrazioni, con l'obiettivo di contribuire alla crescita sostenibile e inclusiva dell'intero sistema economico.

L'impatto delle attività di DIGITAL360 non si limita ai clienti che scelgono di utilizzare i servizi, ma coinvolge l'intera comunità che beneficia dei contenuti prodotti e diffusi dal Gruppo attraverso i suoi canali di comunicazione.

Gli asset: il Network DIGITAL360

Il Gruppo diffonde la cultura digitale attraverso tre canali principali:

- gli assets editoriali: oltre 100 tra portali online, canali web e newsletter fruiti mediamente da 2,45 milioni di utenti unici al mese. Sono di sotto riportate le principali testate del Gruppo.

ASSET EDITORIALI:
2,45 milioni di utenti unici al mese

AI4BUSINESS	DIGITAL4	EcconomyUp
BLOCKCHAIN4INNOVATION	BIGDATA4INNOVATION	Big Data & Analytics ZeroUno
CYBERSECURITY360	Cloud Computing ZeroUno	Cybersecurity CORCOM
eCommerce Agenda Digitale	Cultura Digitale Agenda Digitale	Documenti Agenda Digitale
Industry 4.0 Agenda Digitale	Fatturazione Agenda Digitale	Industria 4.0 CORCOM
INTERNET4THINGS	INDUSTRY4BUSINESS	Infrastrutture Agenda Digitale
Search DataCenter ZeroUno	The Outlook CYBERSECURITY360	PAGAMENTIdigitali
Smart City Agenda Digitale	Search Security ZeroUno	Sicurezza Agenda Digitale
INNOVATION Politiche e tecnologie per l'Industria post	RM RISK MANAGEMENT 360	ESG360

I principali portali del Network DIGITAL360

- gli eventi, sia in presenza che digitali, a cui si sono iscritti nel 2022 oltre 140 e nel 2023 oltre 150 mila manager e professionisti. Nella tabella sottostante sono riportati i tre principali eventi del Gruppo.

	DEMAND GENERATION LAB	DIGITAL360 AWARDS	FORUM PA
	Evento formativo gratuito per i clienti della Business Unit Demand Generation, con percorsi dedicati per marketing manager, sales manager e imprenditori. Include sessioni su marketing digitale, tecnologie di supporto, eventi innovativi, tecniche di lead generation, content marketing e marketing automation.	Evento annuale di tre giorni in una località turistica, con CIO di aziende clienti, speaker esterni e interni. Si discute di innovazione digitale con centinaia di aziende di vari settori e della Pubblica Amministrazione. L'obiettivo è promuovere la cultura della digitalizzazione in Italia, condividendo esperienze tra imprese, fornitori, start-up, centri di ricerca e istituzioni.	Forum PA è la più grande manifestazione nazionale sulla modernizzazione del settore pubblico, attiva da 30 anni. Riunisce operatori delle Pubbliche Amministrazioni, aziende private, mondo accademico, organizzazioni della società civile e cittadini. È un punto di riferimento per innovatori pubblici e privati impegnati nella trasformazione organizzativa e tecnologica della PA e dei sistemi territoriali.
2022	<p>Isritti all'evento online: 1600</p> <p>Partecipanti: 1000</p>	<p>CIO membri della giuria: 100</p> <p>Progetti di innovazione digitale premiati: 73</p>	<p>Isritti: oltre 47.600</p> <p>Relatori eventi: 900</p> <p>Visualizzazioni in streaming: 700.000</p> <p>Spettatori online al giorno: media di 5.000</p>
2023	<p>Partecipanti e iscritti all'evento in presenza: 161</p>	<p>CIO membri della giuria: 220 premiato</p> <p>Progetti di innovazione digitale premiati: 11</p>	<p>Oltre 900 relatori, 25000 iscritti agli eventi in tre giorni di manifestazione</p>

- le piattaforme di e-learning (360DigitalSkill e FPA Digital School), con cui vengono offerti contenuti a tutti gli

utenti, per fare cultura, formazione e informazione su innovazione digitale e soluzioni tecnologiche.

	360DIGITAL SKILL	FPA DIGITAL SCHOOL
	<p>Piattaforma di contenuti multimediali per lo sviluppo e l'aggiornamento di competenze digitali. Creata dal Gruppo DIGITAL360, mira a diffondere cultura e consapevolezza digitale tra i collaboratori delle imprese italiane, facilitando la trasformazione digitale. Offre strumenti innovativi e contenuti di alta qualità per contribuire alla crescita della cultura digitale nelle organizzazioni.</p>	<p>Piattaforma per la formazione e l'empowerment del capitale umano, basata su esperienze e competenze sviluppate in progetti di innovazione digitale per imprese e Pubbliche Amministrazioni. FPA Digital School utilizza strumenti multimediali (videoclip, video tutorial, webinar, piattaforma per community building, articoli e approfondimenti) e l'esperienza di professionisti pionieri del digitale. I percorsi proposti migliorano competenze organizzative e manageriali, supportano la transizione digitale ed ecologica, e offrono formazione specifica per il settore sanitario e per aziende che necessitano di accompagnamento personalizzato alla digitalizzazione.</p>
2022	<p>Corsi a catalogo: 70 Learning objects: 500+ Percorsi formativi: 10 Utenti: 10.000+</p>	<p>Corsi a catalogo: 120 Learning objects: 1.179 Utenti: 85.880 Open badge in rilascio: 977.479</p>
2023	<p>Corsi a catalogo: 70 Learning objects: 500+ Utenti: 30.000+</p>	<p>Corsi in piattaforma: 86 Learning Objects: 1050 Utenti: 91531</p>

KPI 2023



Inoltre, alcuni collaboratori del Gruppo hanno spontaneamente realizzato iniziative rivolte ai cittadini e alle scuole (ad esempio adesione al cybermonth o lezioni nelle scuole sulla conoscenza dei rischi informatici).

4.6 Impatto sulle Pubbliche Amministrazioni

Sono diverse le società del Gruppo che hanno rapporti con la Pubblica Amministrazione.

Le principali sono:

- FPA;
- Meridiana;
- ICT LAB PA;
- P4I.

FPA, per storia e vocazione, svolge un ruolo “istituzionale” nei confronti della Pubblica Amministrazione italiana, contribuendo, attraverso molteplici canali, al suo cambiamento culturale.

Le attività rivolte alle PA nazionali e locali sono molteplici: oltre alla manifestazione ForumPA e alla formazione della Digital School, vengono organizzati tavoli di incontro e confronto tra i diversi attori pubblici:

- Reportage PA: l'Italia che riparte. storie e progetti di un paese che funziona, sviluppato in collaborazione con il Ministero della Salute,

PON Aree Metropolitane;

- Rubriche PA: Rubriche video che contribuiscono a disseminare le esperienze di successo delle PA e favorire la replica delle esperienze;
- Cantieri PA con le reti degli innovatori: appuntamenti di lavoro a porte chiuse dedicati alle Community di innovatori della PA responsabili dei processi di innovazione definiti dal PNRR e dalle diverse strategie nazionali. Obiettivo di ogni Community è lo sviluppo di raccomandazioni per la corretta implementazione di investimenti e riforme del PNRR e della Programmazione europea.

FPA si dedica all'alfabetizzazione digitale di PA, cittadini e imprese attraverso attività editoriali, formazione ed eventi informativi per promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile.

La sua attività editoriale si concentra sui processi di innovazione nella PA italiana, con un'attenzione particolare al rapporto tra nuove tecnologie, modelli organizzativi e sviluppo sostenibile, coprendo le aree di policy dei 17 SDGs dell'Agenda 2030 dell'ONU. Da anni, FPA offre formazione gratuita per lo sviluppo di competenze digitali di base.

Dal 2019, aderisce al Manifesto per

la Repubblica Digitale, promosso dal Team per la trasformazione digitale, e dal 2020 fa parte della Coalizione di Repubblica Digitale, iniziativa del Dipartimento per la Trasformazione Digitale, che mira a divulgare l'importanza delle competenze digitali.

FPA collabora inoltre con associazioni e comunità sui temi della sostenibilità, inclusione e partecipazione attiva, per aumentare la consapevolezza del ruolo della PA nel raggiungimento degli SDGs e promuovere le buone pratiche delle amministrazioni virtuose per facilitarne la replicabilità.

Meridiana Italia svolge un ruolo diverso, essendo specializzata nella fornitura di assistenza tecnica ad Enti ed Istituzioni nella gestione di programmi europei, su tutto il territorio nazionale e comunitario. I principali ambiti di operatività di Meridiana Italia sono l'assistenza tecnica per la progettazione, la gestione, la valutazione ed il monitoraggio di programmi e progetti a valere sui Fondi Strutturali europei e

nazionali, la consulenza e l'assistenza per progetti di scala europea di innovazione e sviluppo locale e progetti di cooperazione transnazionale.

Partners4Innovation supporta le Pubbliche Amministrazioni nel loro percorso di trasformazione digitale, attraverso servizi di advisory e coaching caratterizzati da un modello strutturato, flessibile, integrato e multidisciplinare. Alcune aree di specializzazione di P4I riguardano: IT governance, cybersecurity, data protection, digital health, ompliance, sustainability.

ICT LAB PA offre servizi di consulenza nel settore della trasformazione digitale, con la missione di valorizzare i percorsi di innovazione sia per le Pubbliche Amministrazioni che per il settore privato. Vanta esperienze nella realizzazione di complessi programmi di riforma e di innovazione delle amministrazioni, così come nell'ottenimento di finanza agevolata a supporto delle strategie di crescita delle PMI.

I NUMERI DI FPA



4.7 Impatto sulle Università e le Associazioni

DIGITAL360 mantiene una costante relazione con il mondo accademico e con riconosciute associazioni professionali operanti negli ambiti di interesse del Gruppo.

Di particolare rilevanza è la collaborazione con gli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, che alcune delle persone chiave di DIGITAL360 hanno fondato alla fine degli anni '90 (in particolare, Andrea Rangone, Raffaello Balocco e Mariano Corso, Scientific Advisor di DIGITAL360).

Molti manager e professionisti di DIGITAL360 partecipano attivamente agli Osservatori, contribuendo alla ricerca e alla presentazione dei risultati.

DIGITAL360 fa inoltre parte, attraverso la controllata P4I, del consorzio EHT S.acc.p.a. (Etna High Tech), a cui aderiscono circa 40 società. L'adesio-

ne al consorzio consente la partecipazione a gare pubbliche nella regione e il perseguimento di opportunità per lo sviluppo del business in Sicilia.

Infine, nell'ambito delle collaborazioni con le associazioni professionali, il Gruppo ha consolidato la relazione con AUSED (Associazione degli utilizzatori di sistemi e tecnologie dell'informazione) e con CLUSIT (Associazione italiana per la sicurezza informatica).

4.8 Impatto sul terzo settore

In linea con le finalità di beneficio comune dichiarate, DIGITAL360 investe in progetti di inclusione sociale, favorendo in particolare l'ingresso nel mondo del lavoro digitale di quelle categorie di persone che mostrano fragilità di varia natura.

Si tratta di progetti rivolti a NEET, a persone senza fissa dimora o inoccupate, a persone con disabilità e a detenuti.

PROGETTO	OBIETTIVO	PARTNER TERZO SETTORE	KEY FACTS
AL LAVORO 4.0	Formazione dei NEET (giovani che non lavorano e non studiano) per offrire loro l'opportunità di costruirsi un futuro nel mondo delle professioni digitali	Caritas Ambrosiana Fondazione S Carlo	Oltre 200 ore di formazione teorica e pratica su Industria 4.0 e un tirocinio in azienda di 300 ore

CARCERE E LAVORO	Reintegro sociale di detenuti ed ex detenuti	Sesta Opera San Fedele	Costituzione di Atacama, una cooperativa sociale fondata da detenuti che il Gruppo sta affiancando con strumenti di sostegno economico per la formazione e con attività di mentoring
DIGITAL ANGELS	Adozione delle competenze digitali e del Network DIGITAL360 per supportare, direttamente ed indirettamente, persone senza fissa dimora	City Angels	Nascita del team Digital Angels, un gruppo di volontari che DIGITAL360 supporta con formazione sulla co-municazione digitale
DIVERSITY 360	Promozione dell'ingresso, nel mondo del lavoro digitale, di persone con disabilità fisica e/o psichica valorizzando le storie di colore che hanno trovato un contesto in cui esprimere al meglio le proprie competenze	Aziende del mondo high tech e associazioni di volontariato	Valorizzazione dei contenuti prodotti attraverso il Network DIGITAL360, al fine di ispirare nuove politiche di inclusione
LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE	Adozione delle competenze digitali per supportare, indirettamente ma efficacemente, la lotta allo spreco alimentare	Banco Alimentare	Professionisti specializzati a disposizione, pro bono, di Banco Alimentare per innovare le attività di networking, operations e di trattamento dei dati gestiti
AUTLAB	Partecipazione dei bambini affetti da autismo all'interazione sociale scolastica e ad una modalità di Apprendimento chiara, motivante e di significato	Fondazione Piatti	Costituzione del primo laboratorio in Italia che forma i docenti non specializzati a creare percorsi educativi. Il corso è riconosciuto dal MIUR e ha l'obiettivo di sviluppare percorsi educativi, scolastici ed extrascolastici dedicati ai bambini nello spettro autistico
DOVE ANDARE PER	Supporto concreto alle persone senza fissa dimora attraverso la distribuzione di una guida per individuare luoghi dove trovare aiuto e assistenza	Avvocati di Strada Onlus, Linklaters, Chiesa Valdese e Comune di Milano	Realizzazione di una guida per le persone che vivono in strada che offre informazioni sui luoghi dove è possibile mangiare, vestirsi, dormire e viene distribuita gratuitamente in stazione, nei dormitori, nelle mense ed in tutti i luoghi di Milano frequentati dalle persone senza
IL VILLAGGIO DI LALLA	Accesso di oltre 50 bambini orfani in età prescolare ad un percorso di studi e attività formative grazie a progetti di adozione e sostegno scolastico a distanza	Fondazione Onlus il Cucciolo	Realizzazione di una nursery school (orto, cucina, servizi igienici), un presidio sanitario, un pozzo per acqua potabile, una mensa, un allevamento e un'area ludico sportiva

4.9 Rapporti con i fornitori

La procedura per la selezione dei fornitori prevede il confronto di più offerte attraverso un processo di valutazione che coinvolge i soggetti ritenuti idonei. Il fornitore viene selezionato dal responsabile di funzione o di Business Unit in base ad elevati standard qualitativi, di affidabilità e integrità e a criteri qualitativi ed economici (ad esempio, prezzo, competenza tecnica, timing dell'intervento, comprovata esperienza,).

DIGITAL360 condivide anche con questa categoria di Stakeholder i prin-

cipi, valori ed impegni di sostenibilità espressi nel Codice Etico, reso disponibile pubblicamente sul nostro sito e caratterizzato da norme specifiche di relazione con i fornitori.

La loro adesione al Codice Etico, nonché il rispetto delle normative vigenti, con particolare riferimento al D.lgs. 231/2001, è condizione necessaria per l'avvio o il prosieguo della relazione commerciale.

La quasi totalità degli acquisti del Gruppo DIGITAL360 proviene dal territorio nazionale, mentre gli acquisti da estero (UE ed extra UE) sono pari a circa il 5- 6% del totale.

I FORNITORI DEL GRUPPO DIGITAL360

I principali fornitori del Gruppo DIGITAL360 sono aziende e professionisti di primaria importanza nel mondo tech e digitale:

- **Fornitori di servizi integrati per le sedi operative del Gruppo.** Queste forniture includono, oltre all'affitto degli spazi, anche tutti i servizi connessi che ne consentono la fruizione operativa (facility management): utenze elettriche e idriche, condizionamento e riscaldamento, connessione, sicurezza, accessi, pulizia e smaltimento dei rifiuti.
- **Fornitori per l'organizzazione di eventi in presenza per i clienti del Gruppo (ad esempio, gestori di location, supporto tecnico, fornitori di catering, ecc.).** La scelta del fornitore è determinata da una pluralità di fattori: richieste del cliente, accessibilità e facilità di accesso e utilizzo delle attrezzature, economicità e condizioni di pagamento.
- **Fornitori di servizi editoriali, di servizi tecnici e di consulenza professionale.** Si tratta prevalentemente di professionisti (spesso iscritti all'albo), che vengono scelti in base alla comprovata esperienza professionale e alla capacità di analisi e approfondimento delle tematiche trattate dal Gruppo a integrazione della struttura interna.
- **Fornitori di dispositivi tecnologici e di servizi IT in cloud per la disponibilità delle risorse informatiche necessarie all'attività operativa.** I fornitori in questo caso sono grandi operatori internazionali e i servizi sono presenti all'interno della loro offerta standard. Questi operatori dichiarano una politica attiva di sostenibilità a cui bisogna fare riferimento.

- **Fornitori di servizi assicurativi per la copertura delle principali categorie di rischio.** Queste riguardano: la responsabilità civile, i danni alle attrezzature tecniche, la responsabilità D&O (Directors and Officers) di amministratori, sindaci e figure apicali del Gruppo, le polizze di assicurazione professionale nonché per la cyber security, in alcune realtà del Gruppo. In tale genere di attività il Gruppo si avvale di un broker assicurativo che contribuisce alla scelta della migliore compagnia in termini di rapporto costo, qualità ed estensione della copertura.
- **Fornitori di mobilità per lo spostamento del personale nell'esecuzione della propria attività.** Il parco auto aziendale è molto ridotto, in quanto si privilegia – anche per motivi legati alla sostenibilità – l'utilizzo di mezzi pubblici. In tali casi i fornitori sono i principali operatori del trasporto su ferrovia o aereo, ovvero i servizi di mobilità urbana (tra cui quelli in sharing), inclusi i taxi.
- **Fornitori di servizi consulenziali di varia natura:** amministrativi e finanziari, pubbliche relazioni e infine servizi legati allo status di società quotata.
- **Fornitori di servizi connessi alla produzione.** Se consideriamo i volumi di acquisto, tra i principali fornitori del Gruppo, abbiamo quelli di **servizi direttamente connessi alla "produzione"**; in particolare si tratta di servizi relativi alle sedi e alle forniture relative all'organizzazione di eventi; alle consulenze tecniche, commerciali e professionali, insieme ad altri professionisti di diversi ambiti.
- **Costi Information Technology.** A seguire, con un buon distacco, abbiamo i costi relativi all'Information Technology, all'interno dei quali rientrano i costi relativi alle **licenze per piattaforme software**, il loro relativo sviluppo e manutenzione.

FORNITORI DI SERVIZI A SUPPORTO DEGLI EVENTI

L'organizzazione degli eventi prevede il ricorso a fornitori esterni per molti servizi essenziali, quali guardiania, accoglienza, catering, pulizie ecc. .

Le modalità di ingaggio dei fornitori sono riconducibili a due tipologie:

■ **Main contractor**

Sono gestori di spazi o strutture espositive di diversa natura che organizzano sotto la loro responsabilità i diversi servizi accessori. In tal caso la possibilità di incidere sui subfornitori è marginale e si limita al controllo di alcuni parametri ambientali e, in particolare, alla biodegradabilità di tutti i materiali d'uso e alla riduzione dell'uso della plastica.

■ **Selezione diretta**

In questi casi viene controllato direttamente il ricorso a materiali biodegradabili, riciclati o riciclabili, alla riduzione dell'uso di plastiche e al ricorso a lampade a led per l'illuminazione.

4.10 Rapporti con la comunità finanziaria

DIGITAL360 è stata quotata sul mercato regolamentato di Borsa Italiana Euronext Growth, dal giugno 2017 fino al Novembre 2023.

In questo periodo DIGITAL360, oltre ad aver nominato l'Investor Relator, figura aziendale dedicata al rappor-

to con la comunità finanziaria, tra cui gli azionisti e gli investitori, ha gestito con continuità e intensità relazioni con il mercato e gli investitori attraverso canali dedicati.

Alla fine del 2023 DIGITAL360 è uscita dal mercato Euronext Growth Milan "EGM" di Borsa Italiana con l'ingresso nell'azionariato del fondo di investimenti Three Hills Capital Partners.



Digitalizzazione: abilitatore di sostenibilità

5.

5.1 Sostenibilità e digitalizzazione: una sinergia strategica

DIGITAL360 ritiene che le soluzioni digitali siano potenti abilitatori per lo sviluppo sostenibile: possono infatti sostenere l'economia circolare e supportare la decarbonizzazione di tutti i settori, riducendo l'impronta ambientale di prodotti e servizi. Inoltre, promuovono un mercato del lavoro più inclusivo, favorendo l'ingresso anche di quelle categorie di persone che mostrano fragilità di varia natura.

Il Gruppo vede inoltre nella trasformazione digitale anche un'opportunità per le imprese di migliorare la sostenibilità ambientale in quanto consente, ad esempio, di adottare modelli di lavoro ibridi e ambienti di lavoro digitali. Lo smart working, infatti, si dimostra una componente importante del percorso verso la sostenibilità delle imprese in quanto fornisce un contributo tangibile e misurabile alla riduzione dell'impronta ecologica di un'azienda.

OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELL'ONU:



Obiettivo 9 Costruire un'infrastruttura resiliente, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e sostenere l'innovazione.

Finalità di beneficio 1:

La diffusione della cultura digitale a tutti i livelli, con lo scopo di accelerare il processo di innovazione digitale del tessuto economico-produttivo, della Pubblica Amministrazione e dell'intera società, con importanti effetti benefici su competitività, produttività, sostenibilità e inclusività del Paese.



5.2 Impatto ambientale del Gruppo

DIGITAL360 opera nel settore dei servizi e non presenta processi produttivi, pertanto, l'attività del Gruppo non è caratterizzata da aree di rischio ambientale specifiche.

Ciò nonostante, il Gruppo è impegnato nell'utilizzo razionale delle risorse e dei propri consumi. Questo approccio riguarda anche i fornitori, che devono essere in grado di garantire un profilo di sostenibilità economica e ambientale adeguato.

Le emissioni del Gruppo riguardano principalmente tre aree:

▪ Infrastruttura tecnologica

L'erogazione dei servizi digitali (quali ad esempio, contenuti sui portali online, webinar, eventi in streaming, servizi di advisory online, ecc.) si basa su un'infrastruttura cloud. DIGITAL360 ha selezionato Cloud AWS (Amazon Web Services) in quanto impegnata sul fronte dell'efficienza e dell'innovazione continua della propria infrastruttura e ha dichiarato l'obiettivo di alimentare le sue attività con il 100% di energia rinnovabile entro il 2025. Inoltre, secondo uno studio di 451 Research, società di ricerca tecnologica del gruppo S&P Global Market Intelligence, i server dell'azienda di AWS sono 3,6 volte più efficienti dal punto di vista energetico rispetto alla media dei data center

aziendali statunitensi analizzati.

▪ Mobilità del personale

Il Gruppo sta realizzando un monitoraggio per raccogliere dati a supporto delle proprie politiche di mobilità sostenibile e promuove sia internamente, sia esternamente lo smartworking. DIGITAL360 ha avviato un percorso di sensibilizzazione interna rispetto all'adozione di comportamenti sostenibili anche nel corso di trasferte su mezzi aziendali o di trasporto pubblico.

▪ Sedi degli uffici.

Le sedi principali del Gruppo si trovano in strutture di servizi che forniscono non solo gli spazi ma anche tutte le attività connesse: portineria, sicurezza, pulizie, utenze per l'energia elettrica e climatizzazione, ciò consente alle principali sedi operative di DIGITAL360 di ottimizzare l'efficienza energetica e ridurre ulteriormente il proprio impatto. Gli uffici di DIGITAL 360 sono inseriti nello spazio di coworking gestito dalla società Copernico, appartenente a IWG, che ha come mission la riqualificazione e l'efficienza energetica degli edifici.

La condivisione di spazi polifunzionali (sale riunioni, sale formazione, lounge, biblioteca, giardino, terrazza, palestra e bar) rappresenta un vantaggio per l'utilizzo efficiente delle risorse e favorisce la circolazione di idee innovative fra persone e realtà diverse.

La flessibilità dello spazio lavorativo, inoltre, permette alle aziende di disporre di asset e strumenti sempre aggiornati, in uno scenario in costante mutamento, favorendo ulteriormente l'efficienza economica e ambientale del luogo di lavoro.

DIGITAL360 rileva, monitora e comunica sia le emissioni derivanti da fonti di proprietà o controllate dalle aziende e quelle relative al parco auto aziendale (Scope 1), sia le emissioni connesse all'attività dell'azienda che non rientrano direttamente nel perimetro aziendale, ma possono verificarsi esternamente nei processi a monte o a valle, come i viaggi di lavoro effettuati dai collaboratori in aereo, in tre-

no e con i veicoli di proprietà (Scope 3). Le emissioni sono misurate in tonnellate di CO2 equivalente (tCO2 e) e fanno riferimento al potenziale di riscaldamento globale specifico (GWP) di ciascun gas serra.

Gli indicatori di intensità delle emissioni di gas serra sono calcolati mettendo in relazione i valori dell'emissione assoluta al valore della produzione dell'azienda.

L'aumento significativo delle emissioni di CO2 dal 2021 al 2022 è principalmente riconducibile alla ripresa delle attività post-COVID, che ha comportato il ritorno alla normalità con un impatto rilevante sulle trasferte aziendali.

SCOPE 1 - EMISSIONI DIRETTE

Tipologia	u.m.	2021	2022	2023
Da parco auto Benzina	tCO2e	1,61	17,77	21,42
Da parco auto Diesel	tCO2e	14,97	43,15	64,83
Totale Scope 1	tCO2e	16,58	60,92	86,25

Tabella 5.1 – Scope 1, emissioni dirette anni 2021-2022-2023

Come per le emissioni dirette di Scope 1, anche le emissioni indirette di Scope 3, nel biennio 2021-2022 hanno subito un incremento notevole a causa del ritorno alla normalità delle attività di business, con conseguente ripresa dei viaggi di lavoro. L'aumento importante delle emissio-

ni di Scope 3, registrato nel 2023, è invece principalmente dovuto all'incidenza dei viaggi in aereo, legati alle attività di internazionalizzazione del Gruppo che ha comportato trasferte di lungo raggio verso i paesi latino-americani, dove sono state aperte le nuove sedi.

SCOPE 3 - EMISSIONI BUSINESS TRAVEL

Tipologia	u.m.	2021	2022	2023
Da aereo	tCO2e	13,87	57,12	396,02
Da treno	tCO2e	0,46	15,89	21,62
Da auto	tCO2e	3,35	11,64	21,71
Totale Scope 3	tCO2e	17,68	84,65	493,35

Tabella 5.3 Totale emissioni anni 2021-2022-2023

TOTALE EMISSIONI

	2021	2022	2023
Totale emissioni scope 1	16,58	60,92	86,25
Totale emissioni scope 2	27,06	117,28	439,35
Totale emissioni	43,64	178,2	525,60

Tabella 5.3 Totale emissioni anni 2021-2022-2023

INTENSITÀ DELLE EMISSIONI

		2021	2022	2023
Scope 1 totale	tCO2e	16,58	60,92	86,25
Scope 3 totale	tCO2e	17,68	84,65	439,35
Dipendenti	nr	342	780	791
Intensità emissioni Scope 1/dip.	tCO2e	0,05	0,08	0,11
Intensità emissioni Scope 3/dip.	tCO2e	0,05	0,11	0,56

Tabella 5.4 Intensità emissioni Scope 1 e Scope 3 anni 2021-2022-2023

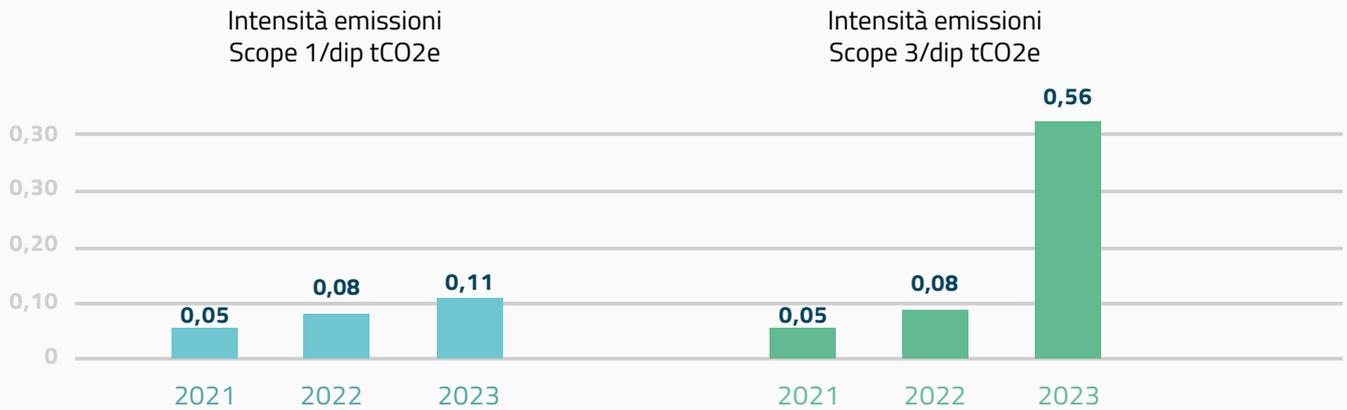


Grafico 5.5 Intensità emissioni Scope 1 e Scope 3 anni 2021-2022-2023

5.3 Compensazione delle emissioni

Nel 2022 il Gruppo ha scelto di compensare e neutralizzare le emissioni di CO2 sostenendo progetti certificati internazionalmente che hanno come obiettivo la cattura o la non emissione di CO2 in particolare, sono stati finanziati tre progetti di compensazione delle emissioni con interventi certificati di piantumazione e di riforestazione:

- **Boyabat Hydroelectric Power Plant.** Questo progetto internazionale VCS (Verified Carbon Standards) contribuisce a un corretto approvvigionamento di elettricità alla rete elettrica turca da una fonte rinnovabile. L'elettricità annuale fornita alla rete dal progetto sarebbe stata altrimenti generata dal funzionamento delle centrali elettriche collegate alla rete e dall'aggiunta di nuove fonti di generazione. La riduzione delle emissioni di CO2 è pari a 580.882 tonnellate, nel rispetto della Social Carbon Methodology (Metodologia del carbonio sociale). Up2You, partner per la compensazione delle emissioni, certifica i crediti di carbonio tramite NFT su Blockchain.
- **Maisa Redd+.** Questo progetto promuove la conservazione di un'importante porzione di foresta amazzonica, regione segnata da alti tassi

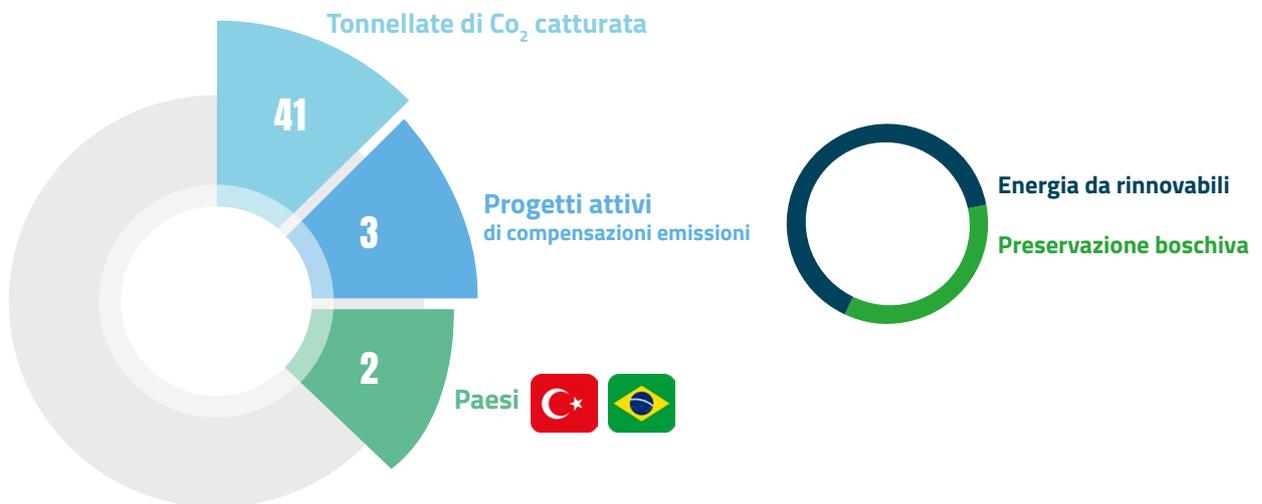
di deforestazione. Grazie a questa iniziativa, l'area viene costantemente monitorata attraverso l'uso di apparecchiature tecnologiche moderne e diverse specie di fauna e flora, a rischio estinzione vengono salvaguardate. Delle specie di mammiferi e uccelli registrate nell'area del progetto, undici sono sulla lista delle specie in pericolo. Il progetto ha ottenuto la certificazione CCB (Climate, Community and Bio diversity) da Verra. Maisa REDD+ ha portato dei contributi alle comunità locali: grazie ai finanziamenti, infatti, il progetto ha permesso la creazione di diversi posti di lavoro e, tramite la protezione della foresta, una migliore crescita economica della zona.

FSCECP Hydroelectric Power Plant. L'energia generata da questo progetto internazionale VCS (Verified Carbon Standards) è rinnovabile e sostituisce l'uso di impianti termici a combustibile fossile normalmente utilizzati per soddisfare le crescenti esigenze energetiche della regione. Il complesso idroelettrico comprende diverse centrali elettriche di grandi e piccole dimensioni e un sistema di dighe. Utilizzando le risorse naturali per generare energia, il progetto abilita una cultura più sostenibile e garantisce il consumo di energia rinnovabile in tutto il paese. FSCECP Hydroelectric Power Plant Project ri-

duce le emissioni di CO2 e allo stesso tempo contribuisce agli obiettivi di sviluppo sostenibile regionale e nazionale del Brasile. Oltre alla cattura di 1.859.094 tonnellate di CO2, fornisce circa 10.000 posti di lavoro alla popolazione locale con migliori condizioni di lavoro e migliori salari. FSCECP è un progetto certificato Verra, i crediti di carbonio sono generati a seconda della quantità di energia elettrica prodotta annualmente dalla centrale.

5.4 Offerta di servizi sostenibili: lo smart working

DIGITAL360 offre al mercato servizi che aiutano le organizzazioni ad innovare il modo di lavorare con un impatto positivo indiretto sulla dimensione della sostenibilità, ad esempio riducendo i loro consumi e aumentando l'efficienza delle loro organizzazioni. In particolare, il Gruppo adotta e offre al mercato modelli organizzativi basati sullo smart working che ritiene



2 giorni a settimana
di lavoro da remoto



risparmio di 480 kg di CO₂
all'anno a persona

riduca l'impronta ambientale delle imprese, favorendo la conciliazione tra vita privata e professionale.

Infatti, i professionisti che ad oggi si occupano dei progetti di Smart Working all'interno di DIGITAL360, hanno contribuito a lanciare e sviluppare in passato l'Osservatorio Smart Working della School of Management del Politecnico di Milano. Secondo i dati che emergono dalla ricerca dell'Osservatorio condotta nel 2023, lo smart working ha effetti importanti sull'am-

biente: 2 giorni a settimana di lavoro da remoto evitano l'emissione di 480 kg di CO₂ all'anno a persona grazie alla diminuzione degli spostamenti e al minor uso degli uffici.

Inoltre, lo smart working ha effetti sul mercato immobiliare e sulle città: il 14% di chi lavora da remoto ha cambiato casa o ha deciso di farlo, scegliendo nella maggior parte dei casi zone periferiche o piccole città alla ricerca di un diverso stile di vita, con un effetto di rilancio per diverse aree del paese. Un cambiamento che ha generato iniziative di marketing territoriale e nuovi servizi, come nuove infrastrutture di connettività o spazi di coworking. Negli ultimi due anni circa il 90% dei professionisti che lavorano in DIGITAL360 ha fruito dello smart working e nell'ultimo anno il Gruppo ha realizzato oltre 30 progetti esterni a supporto di questa modalità lavorativa.



Nota Metodologica

6.

6.1 Perimetro, scopo e contenuti del Bilancio di Sostenibilità 2022 - 2023

Il presente Bilancio di Sostenibilità, relativo all'anno 2022 (1° gennaio - 31 dicembre 2022) e 2023 (1° gennaio - 31 dicembre 2022) è un documento di rendicontazione volontaria che consente una lettura dei fattori ESG materiali per la sostenibilità del modello di business di DIGITAL360.

In particolare, costituisce la dichiarazione di impegno per l'agire innovativo, etico e sostenibile del Gruppo, con l'indicazione delle attività e delle azioni intraprese per gestire e migliorare l'impatto sull'ambiente, sul territorio e sulle persone.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto rendicontando una selezione dei "GRI Sustainability Reporting Standards" pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), come indicato nel GRI Content Index del presente documento, secondo l'opzione di rendicontazione "Referenced". DIGITAL360 non ricade nel campo di applicazione del D.Lgs. n. 254 del 30 dicembre 2016. Il presente Bilancio di Sostenibilità è pertanto redatto su base volontaria e non rappresenta una DNF. I principi generali applicati per la redazione della Bilancio di sostenibilità e gli indicatori di performance selezionati sono quelli previsti dagli standard di rendicontazione adottati. Il perimetro di rendicontazione include le seguenti società:

Società	Paese
DIGITAL360 Spa	Italia
ICT and Strategy S.r.l	Italia
Partners4Innovation S.r.l	Italia
Servicepro Italy S.r.l	Italia
FPA S.r.l	Italia
CTMOBI S.r.l	Italia

ICT LAB PA S.r.l	Italia
Imageware S.r.l.	Italia
Cryptonet labs S.r.l.	Italia
Methodos Spa	Italia
Accompany S.r.l.	Italia
Digital Attitude S.r.l.	Italia
Meridiana Italia S.r.l.	Italia
Inside Comunicazione S.r.l.	Italia
Del Monte & Partner Comunicazione Milano	Italia

Mentre di seguito si indica l'elenco completo di tutte le società del Gruppo:

Società	Paese
DIGITAL360 Spa	Italia
Partners4Innovation S.r.l	Italia
ICT and Strategy S.r.l	Italia
Servicepro Italy S.r.l	Italia
CTMOBI S.r.l	Italia
FPA S.r.l	Italia
ICT LAB PA S.r.l	Italia
Imageware S.r.l.	Italia
Hi-com	Italia
Digital Sales	Italia
BPS	Spagna
Del Monte	Italia
Cryptonet labs S.r.l.	Italia
Methodos Spa	Italia
Accompany S.r.l.	Italia

Digital Attitude S.r.l.	Italia
Meridiana Italia S.r.l.	Italia
Inside Comunicazione S.r.l	Italia
Smart Operations	Italia
Digixem Srl	Italia
Impacto TIC	Colombia
Netmedia	Messico
Rometa s.a.	Uruguay
X3 MEDIA	Colombia
Xona	Argentina
XD Business Solutions	Uruguay
Zubialink Enterprises	Messico

Annex

GRI 2-7 Dipendenti. GRI 2-8 Lavoratori non dipendenti

Numero di collaboratori complessivi, divisi per genere, contratto di lavoro e per società. ESCLUSI MEMBRI CDA	Gruppo DIGITAL360 Realtà nel perimetro di rendicontazione del presente Bilancio di Sostenibilità				
	2021	2022	2023	Δ 2022-2021	Δ 2023-2022
Totale	429	781	791	82%	1%
Totale donne	217	386	393	78%	2%
Totale uomini	212	395	398	86%	1%
Totale dipendenti a tempo indeterminato e determinato	274	467	519	70%	11%
Tempo indeterminato	267	454	505	70%	11%
Donne	145	251	280	73%	12%
Uomini	122	203	225	66%	11%
Tempo determinato	7	13	14	86%	8%
Donne	4	6	10	50%	67%
Uomini	3	7	4	133%	-43%
Altri collaboratori	272	314	272	15%	-13%
Partita IVA	206	255	206	24%	-19%
Donne	82	89	82	9%	-8%
Uomini	124	166	124	34%	-25%

Stage	40	41	40	3%	-2%
Donne	18	26	18	44%	-31%
Uomini	22	15	22	-32%	47%
Collaborazione coordinata e continuativa	26	18	26	-31%	44%
Donne	3	14	3	367%	-79%
Uomini	23	4	23	-83%	475%

Dipendenti a tempo determinato e indeterminato, suddivisi per tipologia d'impiego e per genere

Numero di dipendenti (tempo determinato + tempo indeterminato) per tipologia d'impiego, per genere e per società	Gruppo DIGITAL360				
	2021	2022	2023	Δ 2022- 2021	Δ 2023- 2022
Full time	252	434	482	72%	11%
Donne	131	233	263	78%	13%
Uomini	121	201	219	66%	9%
Part time	22	33	37	50%	12%
Donne	18	23	27	28%	17%
Uomini	4	10	10	150%	0%
Totale dipendenti a tempo indeterminato e determinato	274	467	519	70%	11%

GRI 40-1 Nuove assunzioni e turnover

Numero di dipendenti (tempo determinato + tempo indeterminato) assunti nel corso del 2023 dal Gruppo, divisi per età, per genere e per società	Gruppo DIGITAL360				
	2021	2022	2023	Δ 2022- 2021	Δ 2023- 2022
Totale nuovi dipendenti	85	146	107	72%	-27%
Totale donne	43	83	61	93%	-27%
Totale uomini	42	63	46	50%	-27%
Sotto i 30 anni	46	84	52	83%	-38%
Donne	21	48	31	129%	-35%
Uomini	25	36	21	44%	-42%
Tra i 30 e i 50 anni	37	55	47	49%	-15%
Donne	21	33	26	57%	-21%
Uomini	16	22	21	38%	-5%
Oltre i 50 anni	2	7	8	250%	14%
Donne	1	2	4	100%	100%
Uomini	1	5	4	400%	-20%

GRI 401-1 Tassi di turnover (complessivo, in entrata e in uscita) rispetto al numero di dipendenti a tempo determinato e indeterminato, suddivisi per fascia d'età e per genere

Tassi di turnover (espresso in %): complessivo, in entrata e in uscita rispetto al numero di dipendenti (tempo determinato + tempo indeterminato), divisi per genere, per età e per società	Gruppo DIGITAL360		
	2021	2022	2023
Tasso di turnover complessivo	50%	43%	35%
Tasso di turnover in entrata	31%	31%	21%
Donne	29%	32%	21%
Uomini	34%	30%	20%
Sotto i 30 anni	63%	57%	33%
Donne	70%	68%	38%
Uomini	58%	47%	28%
Tra i 30 e i 50 anni	22%	21%	16%
Donne	20%	21%	15%
Uomini	24%	20%	17%
Oltre i 50 anni	6%	13%	13%
Donne	6%	7%	13%
Uomini	6%	20%	12%
Tasso di turnover in uscita	19%	12%	14%
Donne	18%	12%	13%
Uomini	20%	12%	16%

Sotto i 30 anni	25%	13%	22%
Donne	20%	17%	20%
Uomini	28%	9%	24%
Tra i 30 e i 50 anni	18%	13%	11%
Donne	19%	11%	11%
Uomini	15%	16%	11%
Oltre i 50 anni	13%	4%	13%
Donne	6%	4%	10%
Uomini	19%	4%	15%

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

GRI 403-9 Numero di infortuni sul lavoro relativi al numero di collaboratori complessivi del Gruppo DIGITAL360 e ad altri lavoratori esterni

	2021	2022	2023	Δ 2021-2021	Δ 2022-2023
Numero di infortuni sul lavoro registrabili	0	0	3	0%	0%
Numero di decessi sul lavoro	0	0	0	0%	0%

GRI 403-9 Tassi di infortunio sul lavoro relativi al numero di collaboratori complessivi del Gruppo DIGITAL360 e ad altri lavoratori esterni

	2021	2022	2023
Tassi di infortunio sul lavoro registrabili	0	0	0,52
Tassi di decessi sul lavoro	0	0	0

FORMAZIONE E ISTRUZIONE

GRI 404-1 Ore medie annue di formazione erogate ai collaboratori complessivi del Gruppo DIGITAL360, suddivisi per categoria contrattuale e per genere

Ore di formazione totali erogate dal Gruppo ai propri collaboratori, divisi per categoria, per genere e per società	Gruppo DIGITAL360		
	2021	2022	2023
Totale	15536	61083	15374
Totale donne	7989	33196	7001
Totale uomini	7547	27887	8373
Dirigenti	0	0	171
Donne	0	0	0
Uomini	0	0	171
Quadri	0	7772	3061
Donne	0	2432	1076
Uomini	0	5340	1985
Impiegati	10412	52846	9006
Donne	5875	30732	4648
Uomini	4537	22114	4358
Tutte le categorie dei NON dipendenti (partita IVA, stage, collaborazione coordinata e continuativa, altre categorie)	5124	3117	3136
Donne	2114	2083	1277
Uomini	3010	1034	1859

GRI 404-2 Ambiti dei programmi di formazione erogata dal Gruppo DIGITAL360 da piano formativo ai dipendenti

Ambiti dei programmi di formazione erogata dal Gruppo DIGITAL360 da piano formativo (es. salute e sicurezza, lingue, soft skills, IT etc.) ai propri dipendenti (tempo determinato + tempo indeterminato)	Gruppo DIGITAL360		
	2021	2022	2023
Sicurezza	10%	10%	10%
Soft Skills	30%	30%	30%
Skills specifiche del ruolo professionale	60%	60%	60%

GRI 404-3 Percentuale di dipendenti a tempo determinato e indeterminato del Gruppo DIGITAL360 che hanno ricevuto una valutazione periodica (almeno annuale) delle performance e dello sviluppo professionale, divisi per categoria, per genere e per società

Numero collaboratori del Gruppo che hanno ricevuto una valutazione periodica (almeno annuale) delle performance e dello sviluppo professionale, divisi per categoria, per genere e per società	Gruppo DIGITAL360		
	2021	2022	2023
Dirigenti	1	0	0
Donne	0	0	0
Uomini	1	0	0
Quadri	21	22	0
Donne	6	7	0
Uomini	15	15	0

Impiegati	175	212	0
Donne	101	123	0
Uomini	74	89	0
Tutte le categorie dei NON dipendenti (partita IVA, stage, collaborazione coordinata e continuativa, altre categorie)	119	54	0
Donne	58	22	0
Uomini	61	32	0
Totale	316	288	0
Totale donne	165	152	0
Totale uomini	151	136	0

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

GRI 405-1 Collaboratori complessivi, suddivisi per categoria contrattuale, genere e fascia d'età

Numero di collaboratori del Gruppo DIGITAL360, divisi per categoria contrattuale, per età, per genere e per società	Gruppo DIGITAL360											
	2021			Δ	2022			Δ	2023			Δ
	Donne	Uomini	Totale		Donne	Uomini	Totale		Donne	Uomini	To- tale	
Dirigenti	0	1	1	-50%	0	2	7	600%	0	6	6	-14%
età inferiore ai 30 anni	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	-
tra i 30 e i 50 anni	0	0	0	-	0	2	2	-	0	0	0	-
età superiore ai 50 anni	0	1	1	50%	0	5	5	400%	0	6	6	20%

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DIGITAL360 - 2022/23

Quadri	8	15	23	28%	19	26	45	96%	35	43	78	73%
età inferiore ai 30 anni	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0	-
tra i 30 e i 50 anni	7	12	19	27%	15	19	34	78,95%	31	30	61	79,41%
età superiore ai 50 anni	1	3	4	33%	4	7	11	175%	4	13	17	54,5%
Impiegati	141	109	250	56%	233	174	415	66%	255	180	435	5%
età inferiore ai 30 anni	32	31	63	40%	70	76	146	131,75%	82	74	156	6,85%
tra i 30 e i 50 anni	94	74	168	63%	141	87	236	40,48%	147	92	239	1,27%
età superiore ai 50 anni	15	4	19	58%	22	11	33	73,68%	26	14	40	21,2%
Tutte le categorie dei NON dipendenti (partita IVA, stage, collaborazione coordinata e continuativa, altre categorie)	68	88	155	45%	125	58	314	103%	103	169	272	-13%
età inferiore ai 30 anni	17	14	31	11%	30	18	48	54,84%	22	25	47	-2,08%
tra i 30 e i 50 anni	36	60	95	70%	69	85	164	72,63%	53	71	124	-24,39%
età superiore ai 50 anni	15	14	29	26%	26	76	102	251,7%	28	73	101	-0,98%
Totale	217	212	429	49%	386	395	781	82,05%	393	398	791	1%

GRI 405-1 Composizione del CdA del Gruppo DIGITAL360, suddiviso per fascia d'età e per genere

Composizione CDA del Gruppo DIGITAL360, diviso per genere e fascia d'età	Gruppo DIGITAL360		
	2021	2022	2023
Sotto i 30 anni	0	0	0
Donne	0	0	0
Uomini	0	0	0
Tra i 30 e i 50 anni	1	1	1
Donne	0	0	0
Uomini	1	1	1
Oltre i 50 anni	6	6	4
Donne	0	0	0
Uomini	6	6	4
Totale	7	7	5
Totale donne	0	0	0
Totale uomini	7	7	5

GRI content index

DICHIARAZIONE D'USO	DIGITAL360 ha riportato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il biennio gennaio 2022- dicembre 2023.
GRI utilizzato	GRI 1: Principi di rendicontazione 2021

GRI STANDARD	Informativa	Riferimenti	NOTE
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Profilo dell'organizzazione	Cap. 1- Innovazione Digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Cap.6: Nota Metodologica	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Cap.6: Nota Metodologica	
	2-4 Revisione delle informazioni	Bilancio di Sostenibilità 2021	
	2-5 Assurance esterna	Il presente bilancio di sostenibilità volontario e redatto con riferimento ai GRI standard, non è stato sottoposto ad external assurance.	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Cap. 1- Innovazione Digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva Cap. 4 - Relazione con gli Stakeholder	
	2-7 Dipendenti	Cap. 3 - DIGITAL360 people	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	Cap. 3 - DIGITAL360 people	
	2-9 Struttura e composizione della governance	Cap. 2 - Governance e creazione di valore	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Cap. 1- Innovazione Digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva 1.4 Società Benefit e Sostenibilità e Cap. 2 - Governance e creazione di valore	
	2-15 Conflitti d'interesse	Cap. 2 - Governance e creazione di valore	
	2-16 Comunicazione delle criticità	Cap. 2 - Governance e creazione di valore	

	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera del Presidente - Cap. 1- Innovazione Digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva 1.4 Società Benefit e Sostenibilità	
	2-23 Impegno in termini di policy	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.5 Conformità a Leggi e Regolamenti	
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.5 Conformità a Leggi e Regolamenti	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.1 Codice Etico di Gruppo	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.5 Conformità a Leggi e Regolamenti	
	2-28 Appartenenza ad associazioni	Cap. 4 - Relazione con gli Stakeholder 4.8 Impatto sulle Università e le Associazioni	
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli Stakeholder	Cap. 4 - Relazione con gli Stakeholder	
	2-30 Contratti collettivi		Tutti i dipendenti sono inquadrati nel rispettivo contratto nazionale applicabile. Non sono presenti accordi di secondo livello con i dipendenti.
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Cap. 1- Innovazione Digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva 1.6 Analisi di Materialità	
	3-2 Elenco di temi materiali	Cap. 1- Innovazione Digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva 1.6 Analisi di Materialità	
	3-3 Gestione dei temi materiali	Cap. 1- Innovazione Digitale: abilitatore di crescita economica sostenibile e inclusiva 1.6 Analisi di Materialità	
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.5 Performance Economica	

GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2 Impatti economici indiretti significativi	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.5 Performance Economica e C ap. 4 - Relazione con gli Stakeholder : 4.5 Impatto indiretto sui clienti 4.6 Impatto sulla community 4.7 Impatto sulle Pubbliche Amministrazioni 4.8 Impatto sulle Università e le Associazioni 4.9 Impatto sulle categorie svantaggiate	
GRI 205: Anti-corruzione 2016	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.3 Approccio prudenziale e gestione dei rischi	
	205-2 Comunicazione e formazione sulle politiche e le procedure anticorruzione	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.5 Conformità a Leggi e Regolamenti	
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.5 Conformità a Leggi e Regolamenti	nel periodo di rendicontazione non è stato accertato nessun episodio di corruzione
GRI 207: Imposte 2019	207-1 Approccio alla fiscalità	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.3 Approccio prudenziale e gestione dei rischi	
	207-2 Governance, controllo e gestione del rischio fiscale	Cap. 2 - Governance e creazione di valore 2.3 Approccio prudenziale e gestione dei rischi	
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette (Scope 1) GHG	Cap. 5 – Digitalizzazione: abilitatore di sostenibilità 5.2 Impatto ambientale del Gruppo	
	305-3 Altre emissioni indirette (Scope 3) GHG	Cap. 5 – Digitalizzazione: abilitatore di sostenibilità 5.2 Impatto ambientale del Gruppo	
	305-4 GHG intensità emissioni	Cap. 5 – Digitalizzazione: abilitatore di sostenibilità 5.2 Impatto ambientale del Gruppo	
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.2 Talent acquisition e Turnover	
GRI 403: Salute e sicurezza 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	

	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-9 Infortuni sul lavoro	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.6 Salute e sicurezza sul lavoro	
GRI 404: Training and Education 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.5 Formazione	
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.5 Formazione	
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.4 Performance management e politiche retributive e di carriera	
GRI 405: Diversity e Pari Opportunità 2016 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.3 Promozione delle Pari Opportunità e dell'Inclusione	
GRI 406: Non-discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Cap. 3 - DIGITAL360 people 3.3 Promozione delle Pari Opportunità e dell'Inclusione	Nel periodo di rendicontazione non è stato accertato alcun episodio di discriminazione
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing		Nel periodo di rendicontazione non è stato accertato alcun caso di non conformità
GRI 418: Privacy Clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti		Nel periodo di rendicontazione non è stata registrata alcuna denuncia
GRI 419: Compliance socio-economica 2016	419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica		Nel periodo di rendicontazione non è stata registrata alcuna non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica



Il presente documento è approvato dal Consiglio di Amministrazione il 20 Giugno 2024 e il suo processo di redazione, gestito dal Team Sustainability con il coinvolgimento diretto e puntuale del Presidente di DIGITAL360, Andrea Rangone, ha coinvolto i responsabili delle diverse funzioni.

Il documento è disponibile online: www.digital360.it, nella sezione "Sostenibilità & Società benefit".

Per qualsiasi chiarimento in merito è possibile scrivere a sustainability@digital360.it

