
28/04/2023 - Cormano (MI)



Relazione d'impatto 2023

con riferimento all'attività svolta nel 2022

Se **#siamotuttiindispensabili**, allora **#siamotuttiresponsabili**

*“Non smettiamo di giocare perché diventiamo grandi.
Diventiamo grandi perché smettiamo di giocare”*

George Bernard Shaw

L'attività di team building inizia nello spirito del gioco. Non è uno sport estremo; non è mai un'attività difficile, nemmeno quando organizzata in natura, sulla neve o sull'acqua.

*L'attività di team building è qualcosa che si adatta a tutti, qualcosa di inclusivo. Un momento dove ognuno di noi si senta libero di contribuire al benessere del gruppo. Un momento dove ognuno possa rivelare sé stesso. Senza titoli, senza certificazioni. E quando l'attività di team building diventa un rituale, il clima aziendale migliora. E nascono aziende dove **#siamotuttiindispensabili**.*

Marco Menoncello

Introduzione

Questo documento è la prima e completa relazione di impatto di Corefab s.r.l. società benefit. Qui la nostra azienda ha potuto esprimere il proprio potenziale. Il nostro piano di impatto va completandosi ogni anno di nuovi capitoli che vogliamo riassumere in questo documento. Abbiamo scelto come strumento di misurazione indipendente SABI 2.0, un software messo a disposizione dalla Fondazione Buon Lavoro di cui condividiamo il percorso valoriale e la visione della Buona Impresa, basata sui criteri del GRI (Global Reporting Iniziative) e di cui, in calce a questo documento, riportiamo le note metodologiche.

L'AZIENDA, LA GOVERNANCE, LA SOSTENIBILITA'

L'azienda

Nel luglio 2021, **Corefab srl società benefit** (di seguito semplicemente **Corefab**) ha iniziato il percorso di *assessment* sull'impatto complessivo generato sulla società basato sullo standard della Buona Impresa (per tramite della Good Point srl società benefit). Nell'ottobre 2021 l'azienda è quindi diventata *società benefit* così integrando nel proprio statuto tutti i riferimenti circa il perfezionamento della propria *mission* aziendale.

Cos'è COREFAB?

Corefab è una società benefit il cui (**core**)business è sempre qualcosa di (**fab**)ulous. Una realtà che usa il linguaggio innovativo delle attività di *team building* per generare benessere in azienda e migliorare il clima aziendale generale. Ciò **promuovendo attività dove tutti debbano essere naturalmente "indispensabili" per la buona riuscita dell'impresa**. Secondo noi, questo *modus operandi* rende più facile dimostrare alle persone che l'interdipendenza tra risorse è un concetto imprescindibile e naturale, seppur (alle volte) faticoso. L'adattamento del nostro modo di fare al concetto di naturale interdipendenza tra risorse è, ancora secondo il nostro modello, il miglior modo per aumentare il senso di responsabilità delle persone nei confronti di qualunque tematica attuale, sia per l'azienda, sia per la comunità. E sulla pratica del gioco, un potente strumento rompighiaccio e comunicativo, Corefab costruisce il proprio linguaggio, adatto a tutti, inclusivo e in linea con il progresso delle modalità di lavoro post-pandemico, dove la dispersione delle risorse è sempre più alta; dove la necessità di creare senso di appartenenza è sempre più sentita e urgente.

L'attività di Corefab oggi si articola su circa 15 diverse attività di team building, molte delle quali incrociabili/abbinabili tra loro affinché si possa rispondere in maniera puntuale allo specifico bisogno aziendale. Ciò si traduce in un'offerta ben

più ampia di quella descritta sul sito web aziendale e che, tuttavia, non può prescindere da una precisa analisi del fabbisogno aziendale in termini di benessere.

Persone

Corefab è “rinata” tra il 2019 e il 2020, in conseguenza di un lungo confronto tra **Chiara Marelli** e **Marco Menoncello**, rispettivamente socia lavoratrice e dipendente con responsabilità di organizzazione e sviluppo. Questo confronto ha condotto alla trasformazione dell’azienda in società benefit e alla realizzazione di un percorso che prevedesse una speciale attenzione sociale ai propri progetti.

Al termine del 2022, e quindi a conclusione del primo ciclo annuale come società benefit, la Corefab società benefit è il risultato della collaborazione anche con le seguenti persone che, se pur lavorando “occasionalmente” (ovvero per i rispettivi eventi di *team building*), hanno scelto di abbracciare le finalità dell’azienda e di collaborare condividendone gli scopi. Meritano quindi una menzione particolare:

- Luca Galli - socio;
- Chiara Marelli - socia lavoratrice;
- Marco Menoncello - dipendente con mansioni di organizzazione e sviluppo;
- Paolo Guarisco - collaboratore, accompagnatore di media montagna (AMM);
- Maddalena Brivio - collaboratrice, accompagnatore di media montagna (AMM);
- Marcos Sanchez - collaboratore, facilitatore metodo Lego Serious Play®;
- Fabio Columbano - collaboratore, consulente del lavoro;
- Daniele Cassioli - collaboratore, formatore aziendale, speaker motivazionale;
- Guido Groppi - collaboratore, sommelier;
- Nicoletta Tiberini - collaboratore, musical coach;
- Davide Perfetti - collaboratore, fotografo;
- Andrea Giocondi - collaboratore, fotografo;
- Valentina Sarogni - collaboratrice, video maker;
- Barbara Montesana - collaboratrice, grafico.

Il modello economico di Corefab

La nostra attività, se pur in avvio, si è dimostrata sostenibile a livello economico, ma è ancora troppo presto per poterci ritenere soddisfatti. Il 2023 dovrà essere l’anno della crescita sostenibile con un ritmo molto maggiore rispetto al 2022. Vogliamo prestare i nostri servizi ad un numero molto più rilevante di clienti, cooperare al meglio con i nostri partner per migliorare i servizi. Ci aspettiamo una forte crescita del fatturato nella seconda parte del 2023.

Pertanto il valore della redditività, riferita al 2022, sarà interamente reinvestito nell’impresa con lo scopo di garantire sostenibilità di lungo periodo e finanziare lo sviluppo della società. I soci non hanno percepito nessun compenso per l’anno 2022.

I processi strategici

L'azienda predispone continue verifiche utilizzando lei stessa i sistemi di pianificazione strategica e valutazione dei risultati che propone ai propri clienti. L'obiettivo della trasparenza e dell'ascolto delle esigenze dei diversi *stakeholder* è imprescindibile rispetto alla nostra attività. Ogni anno predisponiamo diverse *survey* per raccogliere dati oggettivi sul nostro operato. Vogliamo migliorare costantemente la qualità della nostra consulenza capendo ed interpretando le nuove necessità dei nostri *stakeholder*.

IL BENEFICIO COMUNE

Corefab ha scelto di perseguire le seguenti finalità di beneficio comune:

- promuovere il benessere delle persone, attraverso la creazione di consapevolezza sul valore di ciascuno e sulla responsabilità che ognuno di noi gioca nelle relazioni con gli altri, affinché tutti possano esprimere al meglio il proprio potenziale in azienda, a casa, a scuola e nei contesti di comunità, in particolare:
 - * valorizzando - attraverso attività di *team building*, svago e formazione - le specificità e capacità di ognuno e favorire la costruzione di relazioni di qualità e collaborative;
 - * migliorando la qualità delle relazioni nella comunità, lavorando con le sue diverse componenti (in primis le scuole) e creando circoli virtuosi tra di esse.
- promuovere il benessere della società e del pianeta, sensibilizzando persone ed organizzazioni (aziende clienti) rispetto alla propria responsabilità quotidiana e al proprio impatto sull'ambiente, la società e il territorio, in particolare:
 - * diffondendo una cultura di attenzione e responsabilità sulle tematiche ambientali e sociali, relativa al ruolo che i singoli cittadini e le imprese possono svolgere nel promuovere uno sviluppo sostenibile;
 - * valorizzando i territori, in particolare quelli marginali e meno frequentati;
 - * promuovendo prodotti e/o servizi che contribuiscono alla maggiore sostenibilità ambientale e sociale.

Nel perseguimento delle finalità di beneficio comune sopra descritte, la società si propone di operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente per la realizzazione di uno o più effetti positivi, o per la riduzione degli effetti negativi, nei

confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti, associazioni ed altri portatori di interessi, mediante una gestione volta al bilanciamento con l'interesse dei soci e con l'interesse di coloro sui quali l'attività sociale possa avere un impatto.

Nella successiva tabella sono sintetizzati i punti chiave dello sviluppo di Corefab società benefit per il 2022, che rimarranno tali nei prossimi anni e a cui ogni attività riconducibile a **Corefab** farà riferimento. I punti elencati da 1 a 5 sono tra loro interdipendenti e conserveranno quell'ordine di priorità affinché la **Corefab** possa sviluppare tutto il suo potenziale progettuale.

Sintesi Plan of Action 2022				
AZIONE	Priorità	AREA	FBC	
# 1 Focalizzazione dell'offerta sul benessere	Alta	1.1 Valorizzazione di Ognuno	1. Siamo Tutti Indispensabili	
# 2 Consolidare il lavoro con le scuole	Media	1.2 Relazioni nella Comunità		
# 3 Nuovi format «responsabili»	Alta	2.1 Cultura di Responsabilità	2. Siamo tutti Responsabili	
# 4 Presidiare l'impatto sui territori	Media	2.2 Territori Marginali		
# 5 Definire la proposta di valore	Media	2.3 Prodotti Sostenibili		

Sintesi 2022 **Plan of Action 2022** - approfondimento

Nell'anno 2022 la **Corefab** ha progettato e realizzato **34 eventi aziendali con attività di team building, coinvolgendo fino a 2.000 persone**. La maggior parte di questi eventi è categorizzabile come pura attività di *team building*. Quanto al resto, l'azienda è stata coinvolta in progetti speciali che, pur non essendo direttamente identificabili come attività di *team building*, richiedevano capacità e competenze in capo ai professionisti che oggi compongono il nucleo di collaboratori, fornitori e partner di **Corefab** e riguardavano comunque la gestione del benessere aziendale o attività di sensibilizzazione su temi diversi (quali per esempio D&I) per cui si è potuto intervenire con attività equivalenti a quelle a catalogo.

Le aziende clienti sono state sia realtà multinazionali, sia PMI italiane. Dette categorie sono state trattate da **Corefab** con approcci diversi, a maggior ragione che

se nel primo caso l'esperienza di *team building* può essere considerata qualcosa di noto, nel secondo sono molte le aziende che fanno richiesta per l'organizzazione di queste attività per la prima volta. Così come per la prima volta - può succedere - destinano budget ad altre attività tipicamente dedicate al benessere come il piano welfare o diversi piani di formazione specifica.

A fine 2022, a giudicare dalle recensioni ricevute sia via email, sia ufficialmente per tramite di LinkedIn, sia ufficiosamente per effetto di segnalazioni e passaparola, la Corefab società benefit si ritiene soddisfatta del lavoro fatto anche equiparato alle forze e gli strumenti a disposizione per affrontare l'anno appena trascorso.

#1 - VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA SUL BENESSERE

Progettare attività di *team building* che siano efficaci per la vita di un'azienda richiede non solo una profonda conoscenza delle dinamiche di gruppo, ma anche un'attenta analisi dei bisogni aziendali. Le conversazioni con le parti (i clienti che ci coinvolgono nella progettazione delle attività) rimangono uno degli strumenti fondamentali per cominciare questa analisi.

All'esito dei primi di due anni di "nuova" attività (la trasformazione in benefit è avvenuta, lo ricordiamo, nel 2021), la **Corefab** ha rilevato che il mercato di clienti, consolidati e potenziali, risulta ancora confuso su quali siano i benefici che l'attività di *team building* può generare. Ciò principalmente per alcuni fattori:

- l'attività *team building* non è l'unica che concorre al miglioramento del clima aziendale;
- il benessere delle persone all'interno di un gruppo di lavoro è il risultato di una strategia aziendale che può includere anche (e non solo) l'attività di *team building*;
- laddove l'attività di *team building* fosse l'unica "strategia" utilizzata dall'azienda per perseguire il benessere dei propri collaboratori, è difficile ottenere risultati apprezzabili nel lungo periodo;
- è parere diffuso, soprattutto nel segmento della PMI italiana, che l'attività di *team building* sia uno strumento o l'occasione per celebrare un momento speciale della vita di un'azienda. Ciò potrebbe creare l'aspettativa sbagliata tra i collaboratori oltre che contribuire ad un'interpretazione limitata delle potenzialità che l'attività di *team building* offre;
- l'attività di *team building* raramente diventa un rituale connesso alla formazione nella vita di un'azienda. Ciò significa, tra le altre cose, che le persone che costituiscono l'azienda invece che vivere con entusiasmo la possibilità di godere di un'esperienza in team, si mostrano al contrario titubanti o restii all'idea di parteciparvi perché potrebbero non cogliere il senso o l'opportunità.

L'insieme di queste considerazioni ha condotto la **Corefab** a chiedere supporto ad un team di professionisti, poi individuati nel Polo di Psicologia Saronnese, diretto dal dottor Michele Rossi, per trovare un modo di sintetizzare quale potesse essere la posizione dell'attività di *team building* nella vita di un'azienda. Ecco il risultato:



E' stato ideato un sistema circolare che preveda la possibilità di replicare l'attività di *team building* in un processo che diventi un rituale aziendale. E al quale possano seguire dei percorsi di formazione aziendale o coaching, anche individuali. Quante più volte il sistema sarà replicato, quanto più facile sarà monitorare il clima aziendale e migliorarlo. Integrando questo sistema alle diverse strategie aziendali in essere (o in divenire), l'azienda potrà contare su più strumenti per generare benessere.

In questo modo **Corefab** sta cercando di offrire il suo contributo ai propri clienti, aumentando la consapevolezza di uno strumento/linguaggio (il *team building*) a cui non sempre viene dato il giusto valore.

#2 - CONSOLIDARE IL LAVORO CON LE SCUOLE

Con lo scopo di integrare *mission* e *vision* già in fase di progettazione e preventivazione delle singole attività di *team building*, e quindi con il chiaro intento di rendere i clienti consapevoli delle finalità di beneficio comune che contraddistinguono il percorso di **Corefab**, si è scelto di dare evidenza alla propria progettualità abbinando un particolare progetto scolastico ad ogni evento confermato.

In altre parole, ad ogni attività di *team building* corrisponde una determinata quantità di energia/ore che viene destinata al progetto **Hours for Future**: ore per il

futuro dei nostri studenti che la **Corefab** utilizza per erogare gratuitamente l'attività di team building scolastica **#UnGiocoSenzaPianoB**. Il format prevede una prima breve lezione frontale sullo scenario dei 17 Obiettivi Globali per la Sostenibilità dettati dalle Nazioni Unite, con uno speciale approfondimento per alcuni di questi, sulla base del brief fatto a monte con i docenti; una successiva attività di team, a squadre, per mettere in pratica quanto imparato attraverso degli speciali giochi di gruppo. Ogni attività dura due ore e può essere organizzata per gruppi di massimo 30 studenti.

Nell'arco del 2022, l'attività aziendale in capo a **Corefab** ha generato circa 90 ore di attività da destinare gratuitamente alle scuole per tramite del progetto **#UnGiocoSenzaPianoB**. Raramente, tuttavia, le aziende clienti hanno suggerito a **Corefab** a quale scuola destinare le attività (al termine di ogni attività di team building, di fatto, viene chiesto all'azienda se avesse preferenze sulla destinazione delle ore accumulate). Di conseguenza si è reso necessario contattare le scuole superiori in autonomia, partendo da quelle collocate tra le due principali sedi di **Corefab**, Cormano (MI) e Bellagio (CO). All'esito di una ricerca durata oltre 8 mesi, l'Istituto Severi Correnti di Milano ha risposto positivamente all'invito, ottenendo in regalo diverse ore del format sulla sostenibilità **#UnGiocoSenzaPianoB** e facendo formale richiesta per l'organizzazione di un'attività di *team building* per i docenti (circa 150), prima dell'inizio delle lezioni di settembre.



Foto estratte da diverse sessioni di **#UnGiocoSenzaPianoB** erogate presso l'Istituto Severi Correnti di Milano.

Una delle principali conseguenze di questa gradita collaborazione è stato il coinvolgimento di **Corefab** nella progettazione di “azioni di prevenzione e contrasto della dispersione scolastica” con le risorse distribuite nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (cd. PNRR). Nel dicembre 2022 la **Corefab** ha firmato una

lettera d'intenti e si appresta oggi a collaborare con l'istituto e con altri professionisti esterni alla progettazione dei predetti interventi.

#3 - NUOVI FORMAT RESPONSABILI

Nell'ambito della creazione di valore e impatto, **Corefab** presta molta attenzione alla scelta delle proposte di attività da presentare ai propri clienti. Se la creazione di un format di team building non può prescindere da una buona dose di creatività, i temi che vengono affrontati devono essere condotti con tatto e sensibilità, con il chiaro scopo di generare la soddisfazione dei partecipanti e consapevolezza sul tema che, per semplicità, abbiamo sintetizzato nell'hashtag **#siamotuttiindispensabili**. Se tutti ragionassimo considerando indispensabile il contributo di tutti, sarebbe meno faticoso generare un maggior senso di responsabilità nelle persone con cui siamo in contatto tutti i giorni. E laddove ciò accadesse, diverrebbe più facile apprezzare il contributo di tutti e le diversità di tutti. Ancora, se **#siamotuttiindispensabili** sarà più facile essere tutti inclusi.

Con questa premessa **Corefab** ha introdotto e lanciato il format di team building **#LaSvista** con la straordinaria partecipazione di *Daniele Cassioli*, pluripremiato campione di sci nautico paralimpico e autore dei libri *Il Vento Contro* (DeAgostini, 2018) e *Insegna al Cuore a Vedere* (DeAgostini, 2022). L'attività prevede lo speciale coinvolgimento dei partecipanti alla "cieca ricerca" (da bendati, ndr) del proprio superpotere. Qualcosa che ci renda unici e speciali di fronte agli altri. L'attività è organizzata in modo tale che tutti possano esprimere liberamente qualcosa di sé, senza sentirsi giudicati e senza nemmeno essere visti. Si tratta di un format altamente inclusivo che mette in scena le storie di tutti e che, responsabilmente, dovranno essere custodite e protette dal gruppo per arrivare alla consegna finale.



Foto estratte da diverse sessioni de **#LaSvista**, con *Daniele Cassioli* e *Marcos Sanchez*

Al di là del format in sé che ha riscontrato successo tra i partecipanti ed è di indubbio impatto sia individualmente, sia collettivamente, il grande successo dell'idea è stato quello di includere il collega Daniele Cassioli, non in qualità di testimonial, ma in qualità di collaboratore attivo di **Corefab**, che al pari di altri professionisti del nostro staff conduce in autonomia il proprio format, aiutando il pubblico a consapevolizzare alcuni grandi temi aziendali.

#LaSvista non è stato l'unico nuovo format di team building inserito a catalogo. E' stato tuttavia il primo ad essere replicato più volte, garantendo allo staff interno la possibilità di cimentarsi e migliorarsi sulla conduzione di un'attività che dovesse non solo credere nell'inclusione, ma anche praticarla.

Non ultimo, la collaborazione con Daniele Cassioli ha permesso a Corefab di contribuire allo sviluppo della sua associazione Real Eyes Sport, realtà che permette a diversi ragazzi e bambini non vedenti di praticare diversi sport con l'obiettivo di migliorare significativamente la propria motricità.

#4 - PRESIDARE L'IMPATTO SUI TERRITORI

Nell'ambito della propria attività **Corefab** trasferisce gruppi di persone dalla propria sede aziendale verso le diverse destinazioni scelte per lo svolgimento delle attività di team building progettate. Se per definizione non possiamo parlare di movimento turistico (com'è noto ciò prevede un trasferimento di almeno due giorni con pernottamento di una notte) possiamo comunque parlare di movimento esperienziale, che può quindi includere una maggiore conoscenza di quei siti e destinazioni selezionati da Corefab per le proprie attività.

Con questa premessa, gli attori di **Corefab** sono proattivi nella ricerca di location, spazi e aree che non solo abbiano i requisiti necessari allo svolgimento delle attività, ma che possano anche trasferire ai partecipanti una storia speciale, magari condividendo consapevolezza di come il mondo direttamente circostante stia vivendo e crescendo nel più ampio senso di comunità.

In questo contesto, nel 2022 (e negli anni a venire), la **Corefab** ha scelto in particolare di destinare il proprio impegno al bacino del Lago di Pusiano, Merone (CO), oggi già presidio fisso per molte attività outdoor di aziende con sedi in Milano e dintorni e anche di gruppi stranieri provenienti dai più blasonati hotel sul lago di Como (Hilton Lake Como, Sheraton Como, Grand Hotel Imperiale di Moltrasio, ecc.). La concentrazione di storia naturale, opportunità, nonché le eccellenti caratteristiche naturali di questo bacino, hanno confermato in questo lago una destinazione adatta per le attività di team building e per rinnovare la conversazione

sulla situazione mondiale delle acque nell'attuale scenario, drammatico, della siccità.



Alcuni scatti con Paolo e Maddalena, e durante attività di team building in acqua sul Lago di Pusiano, Merone (CO)

Il lago di Pusiano, con oltre 5 chilometri quadrati di superficie e circondato da alcune delle migliori cime delle Prealpi, è un lago pulito e balneabile, dove non è concessa la navigazione a motore e per questo ancora ricchissimo di risorse ittiche, sia in qualità, sia in quantità. In modo simile a quanto accaduto per il format #LaSvista con Daniele Cassioli, la collaborazione con Paolo Guarisco e Maddalena Brivio (che fanno capo al fornitore TracciaTrekking srls) ha permesso di supportare, direttamente e indirettamente, la promozione dell'associazione senza scopo di lucro Tour In Canoa Asdc. Infatti, in questo bacino sono state trasferite centinaia di clienti che hanno potuto:

1. sperimentare il servizio di canoe messo a disposizione dall'associazione;
2. conoscere la realtà dell'associazione nell'ambito del suo lago e tutte le destinate a bambini e famiglie;
3. approfondire la conoscenza del territorio locale, avendo l'opportunità di essere sensibilizzate su alcune delle principali tematiche in capo agli Obiettivi Globali di Sostenibilità dettati dalle Nazioni Unite (non è un caso che i Master Emmio ed Emmap di Bocconi abbiano scelto le nostre attività in questo bacino per la conclusione dei percorsi curriculari con rappresentanti da diverse nazioni e paesi).

#5 - DEFINIRE LA PROPOSTA DI VALORE

Secondo il sociologo Richard Sennett, autore del saggio *Insieme: rituali, piaceri, politiche della collaborazione*, “**la collaborazione come un'arte, un mestiere, richiede alle persone l'abilità di comprendere e di rispondere emotivamente agli altri allo scopo di agire insieme**”. Questa definizione è la migliore che possiamo prendere in prestito per descrivere come **Corefab** stia costruendo, al suo terzo anno di “nuova attività”, la sua proposta di valore, nel rispetto del rapporto speciale costituito con gli *stakeholder*.

Dovendo considerare *stakeholder* tutti i soggetti coinvolti nella vita di un'azienda, **Corefab** oggi può annoverare tra i propri una serie di professionisti (circa una dozzina impegnati stabilmente nelle attività distribuite durante l'anno) che ha scelto di schierarsi dalla parte di un lavoro che possa generare impatto positivo tra collaboratori e nell'ambiente circostante. Prova ne sono i diversi esperimenti fatti ancora durante tutto il corso del 2022 dove i diversi professionisti e partner di **Corefab** sono stati abbinati per gestire i gruppi di lavoro nelle diverse attività, con lo scopo di raggiungere in maniera sempre più puntuale l'obiettivo del benessere.

Pertanto è **Corefab** stessa che, nell'ambito della sua attività e per la natura stessa dei rapporti di collaborazione con gli *stakeholder* sta costituendosi come un prodotto - un'aggregazione di persone che lavorano insieme - altamente sostenibile. Ciò in termini di soddisfazione degli *stakeholder*, di qualità dell'equilibrio tra lavoro e vita privata, di soddisfazione reciproca di fronte alla gestione dei gruppi di lavoro.

Se quindi il tema della “definizione della proposta di valore” è stato originariamente considerato con priorità media rispetto agli altri, è solo perché deve rimanere insito nel percorso di crescita collettiva che **Corefab** sta percorrendo con colleghi e collaboratori. Con clienti e fornitori. Con partner e associazioni. Esattamente nella stessa misura in cui la collaborazione non è la finalità delle attività di team building, ma è quel requisito necessario al funzionamento delle attività che va allenato, con impegno e costanza, affinché possa divenire un rituale (il lavoro di team) pronto per produrre risultati apprezzabili e misurabili.

La soddisfazione degli *stakeholder*, così come quella dei dipendenti di un'azienda è un risultato misurabile e permette di raggiungere alcune delle più importanti performance in azienda. Del resto lealtà dei dipendenti o collaboratori, produttività degli stessi e tasso di abbandono della realtà aziendale, sono aspetti della medesima vita professionale di una qualunque azienda che, se alimentati da benessere e ascolto, tra gli altri temi importanti, possono condurre, come nel nostro caso, a collaborazioni soddisfacenti e di lunga data.

LA VISIONE DI FONDO DELLA BUONA IMPRESA: SABI

Note metodologiche

Come spiegato sull'omonimo sito web, *la Buona Impresa, guidata da una visione sistemica, supera il puro scopo di lucro perseguendo al tempo stesso il proprio bene e il bene del contesto attraverso un triplice scopo: portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società, spingendola in una direzione positiva; creare e organizzare il lavoro, offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone; produrre ricchezza che ricade, direttamente o indirettamente sul contesto. La Buona Impresa si impegna inoltre, coerentemente con le sue caratteristiche e le sue*

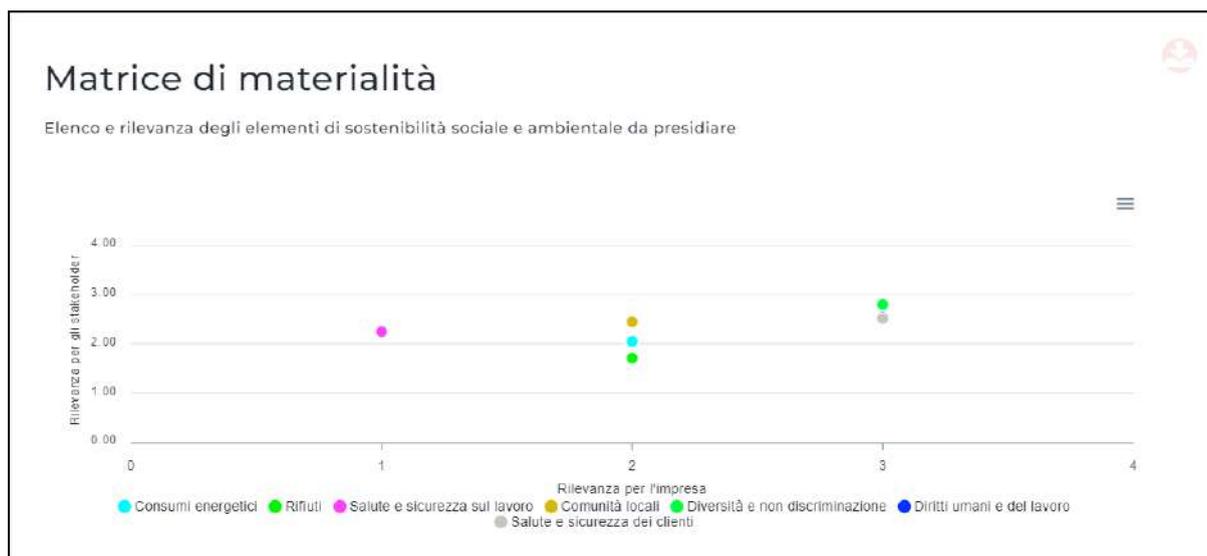
dimensioni, a gestire in modo responsabile e sostenibile tutte le ricadute che il suo fare impresa ha sulla comunità e sull'ambiente. Infine, essa si impegna a comunicare con trasparenza il senso del proprio agire, per favorire la partecipazione al proprio interno e il riconoscimento e la fiducia da parte del contesto.

Coerentemente con questa visione, il report (che COREFAB ha utilizzato per questa relazione) osserva l'impresa attraverso 6 pilastri fondamentali: la matrice di materialità; la governance, che osserva la definizione dell'impegno dell'impresa, l'adozione di processi strategici coerenti, la modalità di gestione e valutazione dei risultati; la creazione di valore attraverso prodotto, lavoro e valore economico, che osserva la capacità di produrre un impatto attraverso i principali pilastri dell'attività di qualsiasi impresa. **Ciascuno di questi pilastri è osservato in 3 dimensioni: la capacità di creare valore; il fatto che lo crei in modo soddisfacente per gli stakeholder; la capacità di continuare a crearlo nel lungo periodo.** Da ultimo, La sostenibilità sociale e ambientale, che guarda tutte le dimensioni sociali e ambientali rilevanti per l'attività d'impresa.

L'ultimo capitolo del rapporto riguarda la valutazione degli impatti rispetto agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) descritti dall'ONU nell'ambito dell'Agenda 2030 e definiti in base agli impatti specifici delle diverse dimensioni di valutazione sui singoli SDGs, nonché la rilevanza di tali impatti e la valutazione di performance assegnata dall'azienda.

Lo Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa rappresenta una “guida” alla valutazione e al reporting, il cui esito resta interamente in capo all'azienda. Lo strumento non ha l'obiettivo di dare un rating oggettivo né rappresenta una certificazione terza rispetto ai contenuti riportati, ma offre criteri e indicazioni utili all'impresa che voglia “guardarsi dall'esterno” e raccontarsi attraverso questa lente ai propri stakeholder.

LA MATRICE DI MATERIALITA'

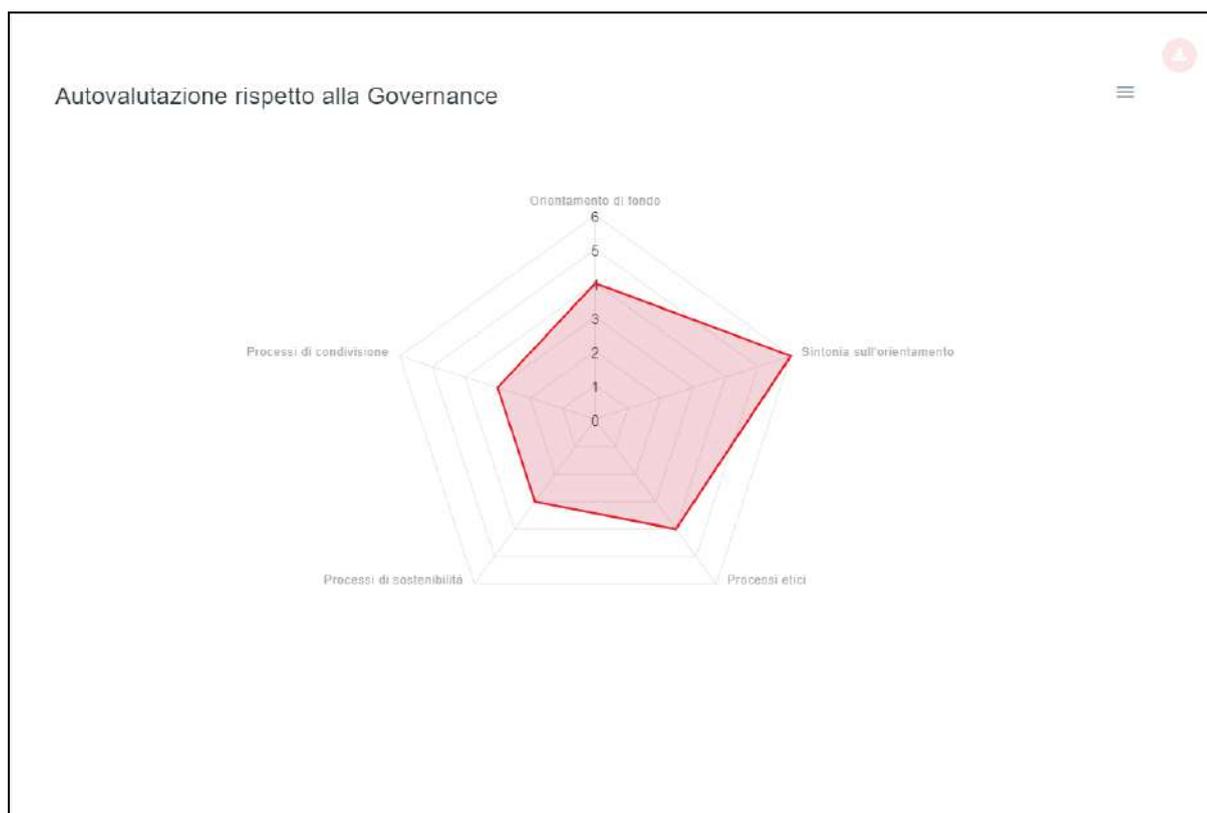


Matrice di materialità – strumento prezioso che dà concretezza e misurabilità a tutte le iniziative attraverso cui un’azienda si impegna a essere sostenibile in termini economici, ambientali e sociali. Fondamentale è la qualità dell’analisi e del linguaggio degli stakeholder che contribuiscono a promuovere una nuova cultura aziendale.

Il termine materialità sottolinea l’importanza, la concretezza e la misurabilità di tutti gli elementi che mostrano e dimostrano l’impegno di un’azienda a essere sostenibile e che possono essere comunicabili. Il che presuppone un’attività di indagine e di valutazione tali da consentire l’identificazione di una serie di domande chiave che definiscono orientamenti operativi ed etici dell’azienda e dei suoi portatori di interesse.

La sintesi di Corefab: per la redazione della matrice di materialità in via prioritaria abbiamo identificato i nostri *stakeholder* chiave e chiesto loro di rispondere ad alcuni questionari. La platea di *stakeholder* coinvolta nell’analisi è stata variegata: lavoratrici, soci, clienti, fornitori. Le risposte ricevute circa gli aspetti più rilevanti per Corefab sono state poi confrontate con quelle raccolte dall’impresa in sede di autovalutazione.

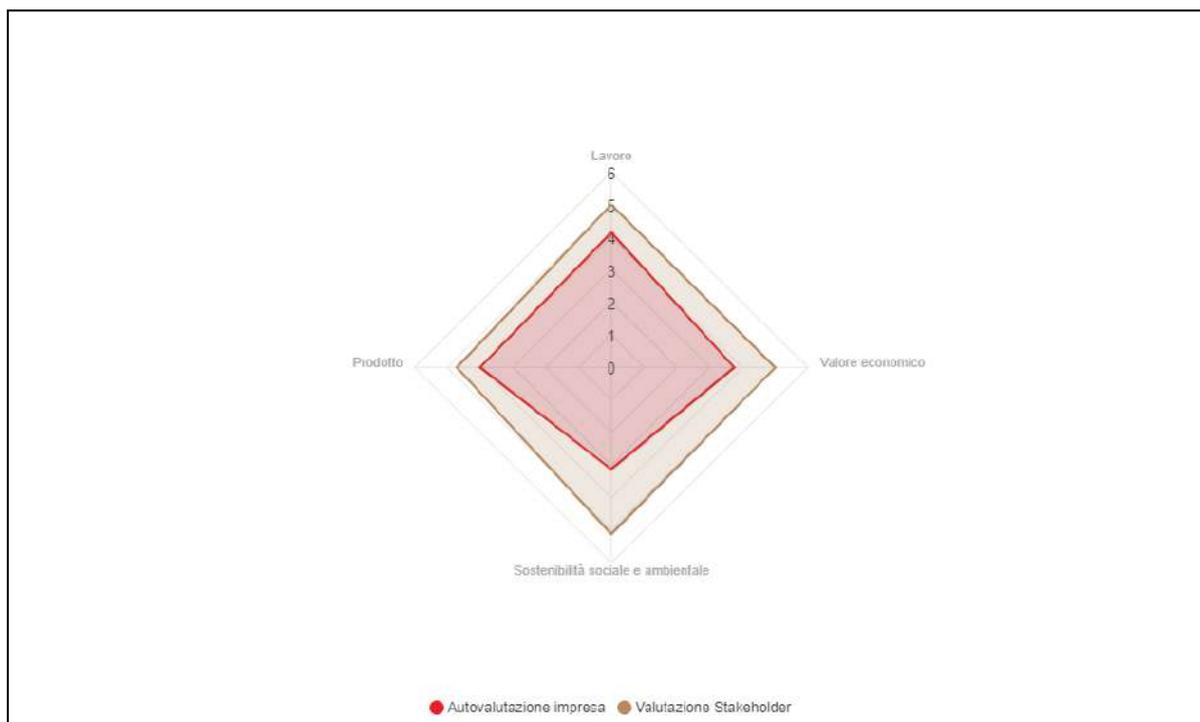
LA GOVERNANCE



La Buona Impresa, guidata da una visione sistemica, supera il puro scopo di lucro perseguendo al tempo stesso il proprio bene e il bene del contesto attraverso un triplice scopo: portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società, spingendola in una direzione positiva; creare e organizzare il lavoro, offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone; produrre ricchezza che ricade, direttamente o indirettamente sul contesto.

La sintesi di Corefab: l'impresa ha già formalizzato questo approccio nello statuto.

LA CREAZIONE DI VALORE



La rappresentazione intende restituire uno sguardo d'insieme rispetto ad un elemento caratterizzante dell'osservazione del modello della Buona Impresa, ovvero la capacità di **Corefab** di continuare a generare valore per la società nel lungo periodo.

Nei tre vertici superiori, vengono rappresentate le “terze dimensioni” relative a Prodotto, Lavoro e Valore economico. In particolare: per l'impresa viene espressa la media ponderata delle valutazioni negli elementi selezionati come rilevanti; la valutazione degli stakeholder invece è la media delle risposte date alle domande rispetto al futuro della relazione con l'impresa (intenzione d'acquisto futuro da parte dei clienti; prospettive di restare in azienda per i lavoratori; continuità dell'investimento per i soci). Il vertice inferiore invece, rappresenta la valutazione di sintesi rispetto alla Sostenibilità Sociale e Ambientale, interpretata come un fattore non così determinante per garantire il successo nel tempo dell'attività di impresa. Anche in questo caso: per l'impresa viene espressa la media ponderata delle valutazioni sugli elementi selezionati come rilevanti; la valutazione degli stakeholder invece è la media delle risposte date dall'insieme degli stakeholder alla domanda sullo sviluppo armonico dell'impresa con il contesto.

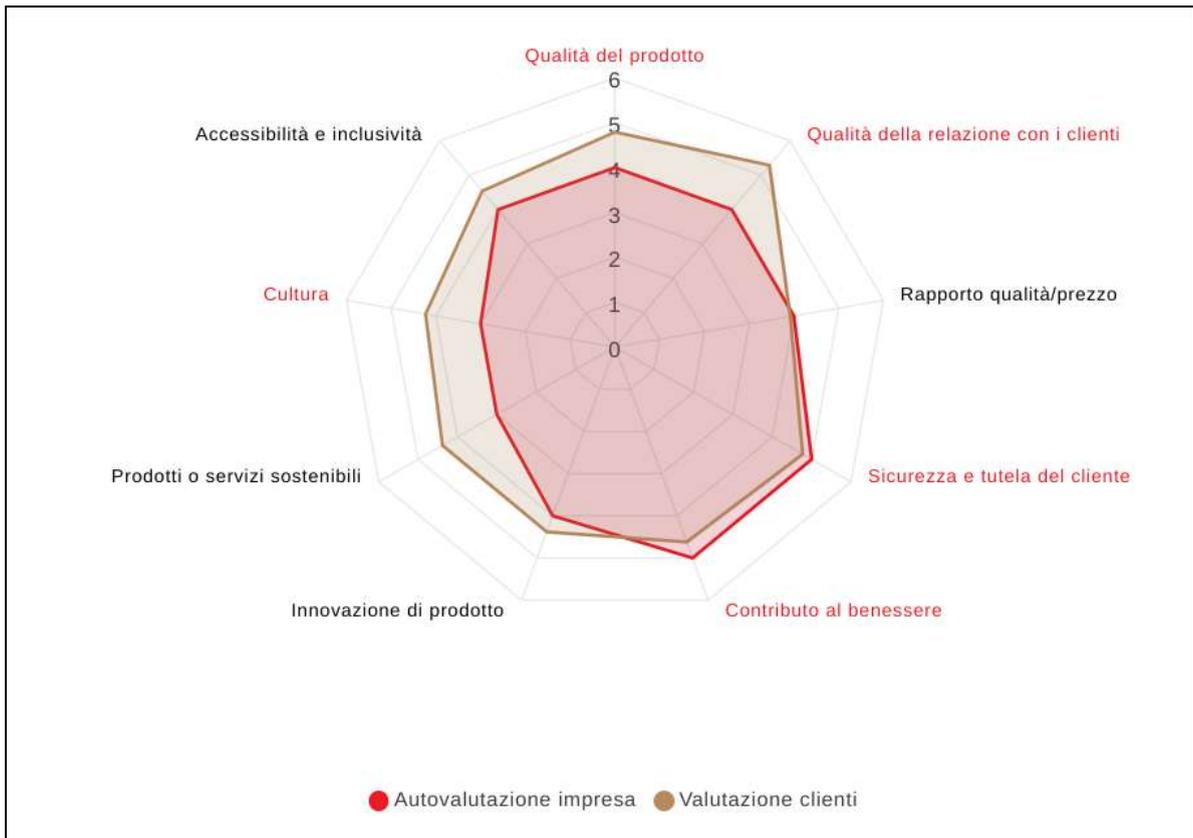
VALUTAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

Come spiegato inizialmente, la **Corefab**, aderendo al modello della Buona Impresa della Fondazione Buon Lavoro, ha scelto di usufruire del servizio Sabi 2.0 per condurre un'autovalutazione critica invitando non solo soci e dipendenti, ma anche clienti e fornitori, a rispondere a questionari diversi che potessero raccogliere le interpretazioni di tutti gli *stakeholder* aziendali sugli stessi temi.

Obiettivo dell'autovalutazione è quello di verificare che il business tipico dell'azienda sia esercitato in maniera coerente e conforme alle aspettative di *shareholder* e *stakeholder*. Contestualmente, questa attività di analisi e raccolta dati permette allo stakeholder di rimanere coinvolto, in qualità di protagonista, nello sviluppo e nella vita dell'azienda, valorizzando per punti tutti quegli elementi che sono da considerare rilevanti per lo sviluppo di **Corefab**.

IL PRODOTTO

Sintesi della valutazione dei clienti: - pienamente soddisfatti - in questo caso abbiamo riscontrato completa sintonia tra l'autovalutazione e la valutazione dei clienti, in particolare per 5 su 10 degli elementi inclusi nella *survey* (cultura, qualità del prodotto, qualità della relazione coi clienti, sicurezza e tutela del cliente, contributo al benessere). Inoltre, a giudicare dagli altri risultati, in alcuni casi la percezione che i clienti hanno delle capacità d'impresa di **Corefab** pare essere maggiore rispetto a quella autodichiarata. Ciò significa che, probabilmente, l'impatto che **Corefab** è stata in grado di generare presso le aziende clienti, nell'ambito dell'attività che ne è core business (team building) potrebbe essere addirittura maggiore rispetto a quella ipotizzata dallo staff interno.



Risultati survey con clienti

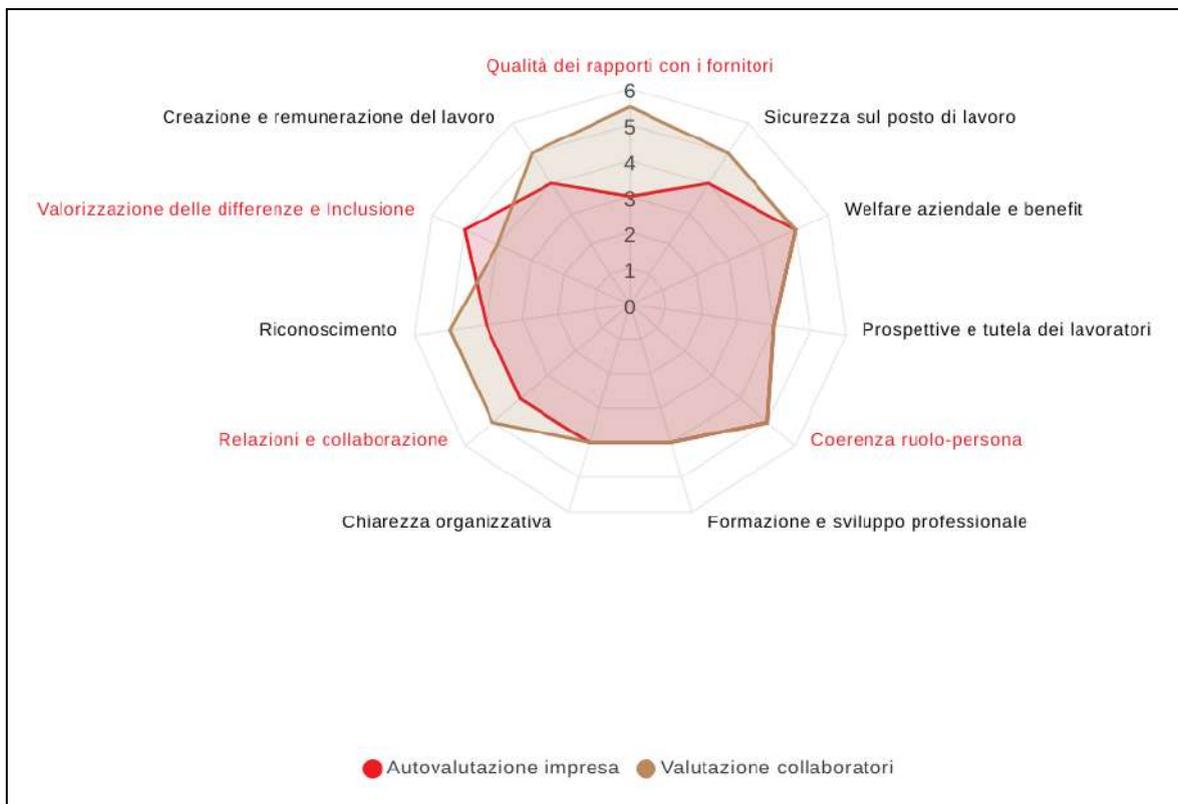
Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Autovalutazione	Rilevanza per stakeholder	Media valutazione stakeholder
Qualità del prodotto	Molto rilevante	4	Molto rilevante	4,80
Qualità della relazione con i clienti	Molto rilevante	4	Molto rilevante	5,33
Rapporto qualità/prezzo	Abbastanza rilevante	4	Molto rilevante	3,93
Sicurezza e tutela del cliente	Molto rilevante	5	Molto rilevante	4,79
Contributo al benessere delle persone	Molto rilevante	5	Molto rilevante	4,64
Innovazione di prodotto	Abbastanza rilevante	4	Molto rilevante	4,43
Contributo al benessere del pianeta	Poco rilevante	3	Molto rilevante	4,36
Cultura	Molto rilevante	3	Abbastanza rilevante	4,29
Accessibilità e inclusività	Abbastanza rilevante	4	Molto rilevante	4,57

La sostenibilità dell'offerta nel tempo

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Autovalutazione
Intercettazione e reazione ai bisogni	Abbastanza rilevante	4. BEN PRESIDATO
Fidelizzazione dei clienti	Poco rilevante	4. BEN PRESIDATO

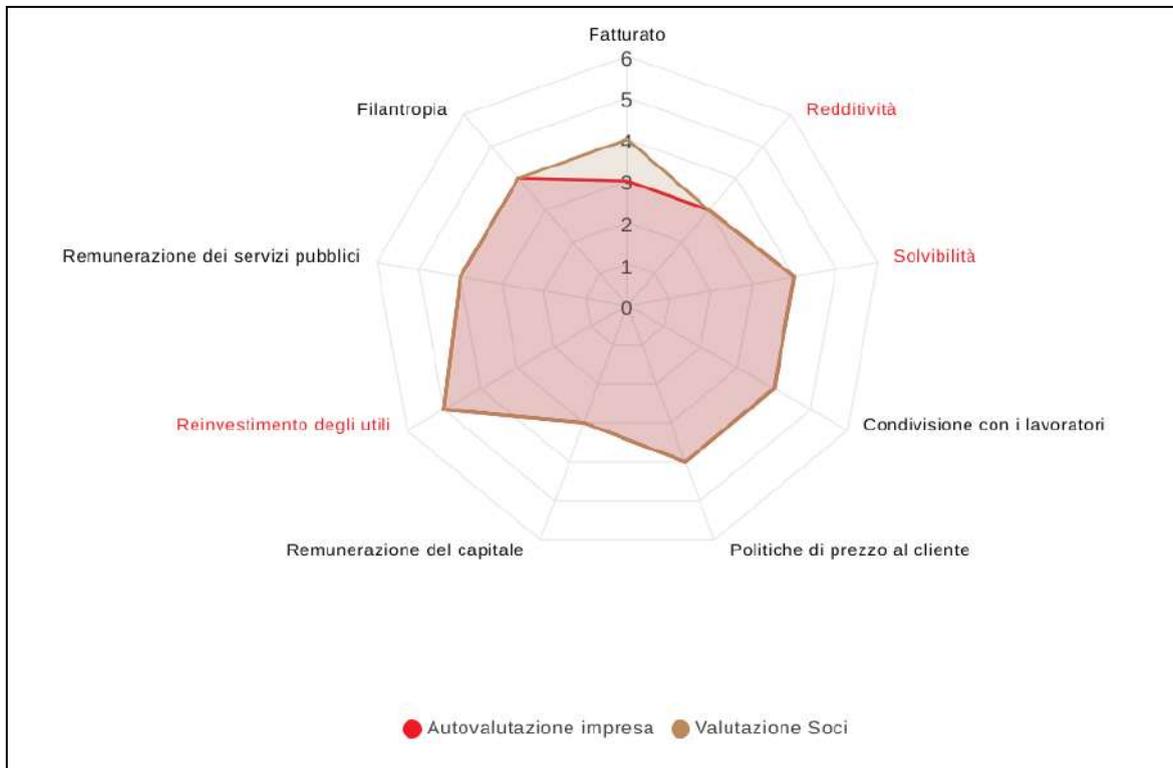
LAVORO

Sintesi valutazione collaboratori: - pienamente soddisfatti - anche in questo caso, abbiamo riscontrato completa sintonia tra l'autovalutazione d'impresa e quella del collaboratore aziendale. Considerando inoltre che tale collaboratore lavora in stretto contatto con il socio lavoratore, non sorprende che la sua maggior valutazione di alcuni elementi sia in qualche modo conferma di uno stato di salute dei rapporti esistenti e derivanti dal lavoro d'insieme e dalle finalità ampiamente condivise nel lavoro di **Corefab**.



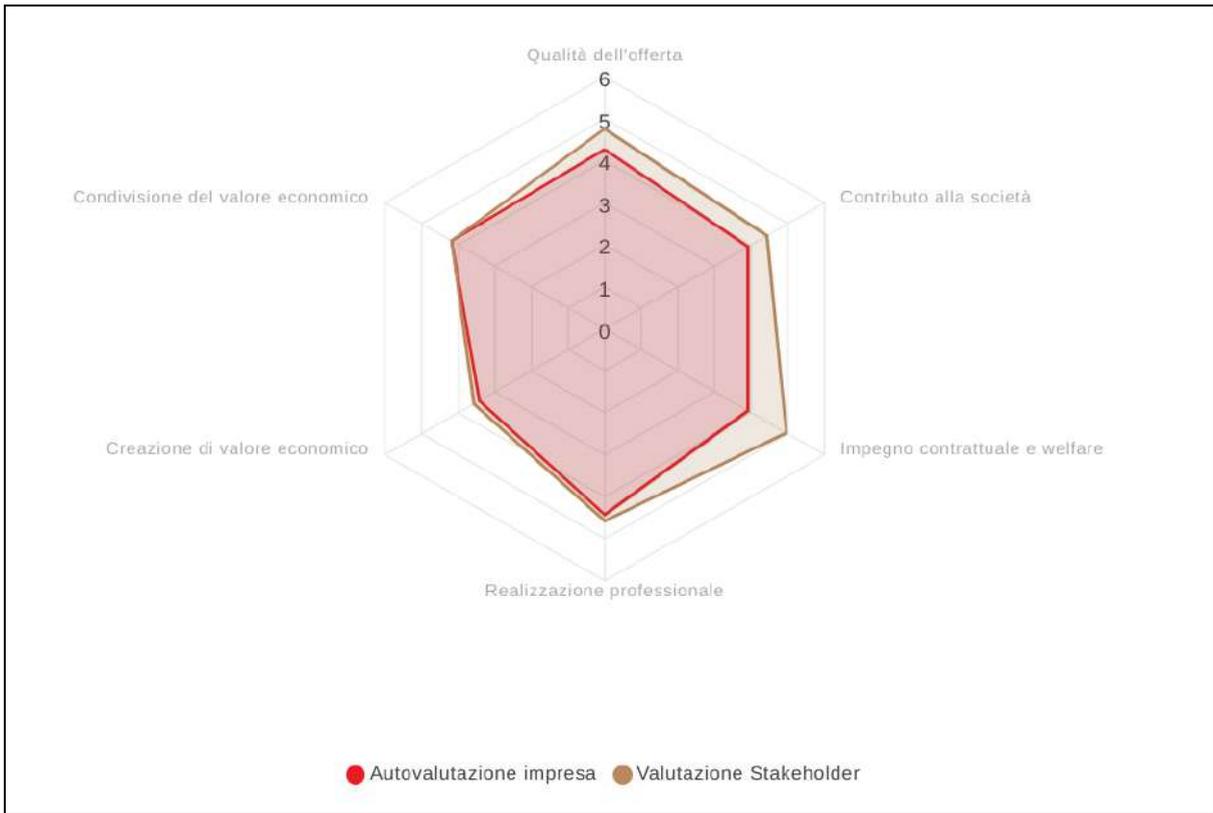
- risultati survey con collaboratori

Sintesi valutazione soci: - pienamente soddisfatti - anche in questo caso, abbiamo riscontrato completa sintonia tra l'autovalutazione d'impresa e quella dei due soci con riferimento a qualunque degli elementi valutati.



Risultati survey con soci

Sintesi valutazione stakeholder: - pienamente soddisfatti - ultimo ma non per importanza, la valutazione generale di tutti gli stakeholder nel rispetto degli elementi citati in tabella 1.4, ancora una volta, pare aver raggiunto un pieno livello di soddisfazione nella compagine aziendale, attestando una completa e naturale coesione e sintonia tra le parti su quei temi che più di tutti caratterizzano la capacità dell'impresa di contribuire attivamente alla società, di condividere valore economico, di generare valore economico e professionale con qualità dell'offerta pienamente nelle aspettative e sempre, tuttavia, migliorabile.



La sostenibilità del modello organizzativo nel tempo

Nome	Rilevanza	Valutazioni
Coesione con i lavoratori	Molto rilevante	5. UN RISULTATO SPECIALE
Coesione con i fornitori	Molto rilevante	4. BEN PRESIDATO
Presidio delle competenze distintive	Abbastanza rilevante	4. BEN PRESIDATO
Innovazione organizzativa	Abbastanza rilevante	3. OK MA MIGLIORABILE

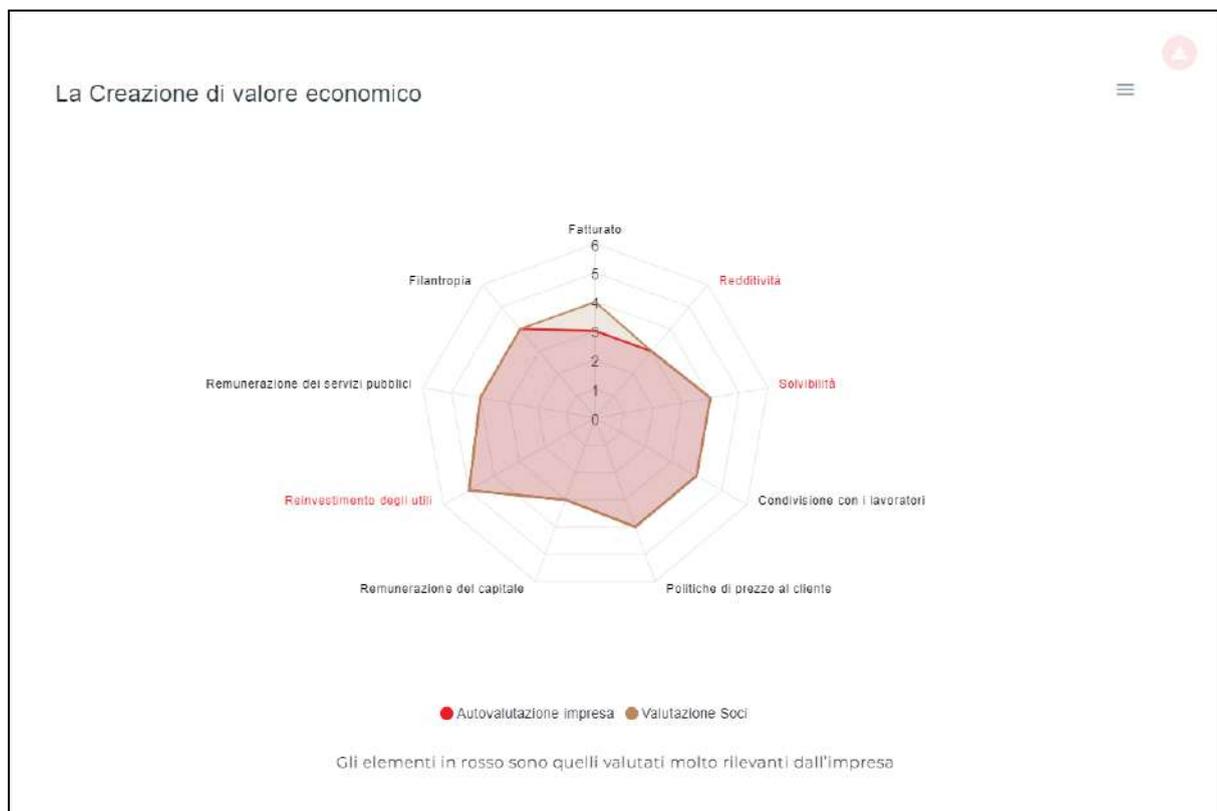
VALORE ECONOMICO

Vogliamo creare valore per la nostra azienda attraverso la creazione di opportunità condivise con tutti i nostri *stakeholder*. Il profitto non è il fine ultimo della nostra azienda, ma il mezzo attraverso cui farla crescere e, con essa, incrementare e migliorare la qualità della vita di chi lavora e collabora con **Corefab**. Abbiamo deciso di destinare, ogni anno, parte dei nostri profitti per sostenere iniziative meritevoli. Per l'anno 2022/2023 la principale scelta è ricaduta sull'associazione Real Eyes Sport, realtà che permette a diversi ragazzi e bambini non vedenti di praticare sport con l'obiettivo di migliorare significativamente la propria motricità. Con loro

vorremmo intraprendere un percorso di sostegno alle attività che duri nel tempo, proponendo anche ai nostri clienti e fornitori di condividere l'intento.

Gli utili di Corefab rimangono in azienda per consentire la crescita e lo sviluppo delle attività. L'azienda inoltre sta regolarmente ottemperando all'estinzione di un mutuo (sottoscritto al momento della costituzione della start-up) che si è reso necessario per sostenere i costi dell'inizio dell'attività d'impresa.

Allo stato **Corefab** non ha altri debiti con banche e istituti finanziari. L'attuale redditività permette di valutare investimenti futuri finalizzati all'espansione del proprio parco di clienti e, di conseguenza, anche all'aumento del fatturato. Il margine operativo lordo rimane positivo. Era stata prevista, in fase di avvio delle attività, una patrimonializzazione sufficiente alla gestione di imprevisti e crisi. Non ultimo, l'azienda lavora solo con capitale proprio e non ha debiti nei confronti di fornitori terzi. Non sussistono elementi di difficoltà finanziaria.



La Creazione di valore economico

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Autovalutazione	Rilevanza per stakeholder	Media valutazione stakeholder
Fatturato	Poco rilevante	3	Abbastanza rilevante	4.00
Redditività	Molto rilevante	3	Molto rilevante	3.00
Solvibilità	Molto rilevante	4	Abbastanza rilevante	4.00
Condivisione con i lavoratori	Abbastanza rilevante	4	Molto rilevante	4.00
Politiche di prezzo al cliente	Poco rilevante	4	Abbastanza rilevante	4.00
Remunerazione del capitale	Poco rilevante	3	Poco rilevante	3.00
Reinvestimento degli utili	Molto rilevante	5	Abbastanza rilevante	5.00
Remunerazione dei servizi pubblici	Abbastanza rilevante	4	Abbastanza rilevante	4.00
Filantropia	Abbastanza rilevante	4	Abbastanza rilevante	4.00

La sostenibilità economica nel tempo

Nome	Rilevanza	Valutazioni
Solidità patrimoniale	Abbastanza rilevante	4. BEN PRESIDATO
Investimenti	Poco rilevante	3. OK MA MIGLIORABILE
Fiducia degli investitori	Poco rilevante	4. BEN PRESIDATO

VALUTAZIONE DELLA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE E SOCIALE NEL TEMPO

Il nostro impatto ambientale diretto è ridotto nonostante l'organizzazione dei nostri eventi generi, comunque, impatti limitati sull'ambiente. Pertanto pianifichiamo attività ad impatto sostenibile, che si tratti di formazione o di team building, garantendo e comunicando il nostro impegno all'impiego di scelte responsabili.

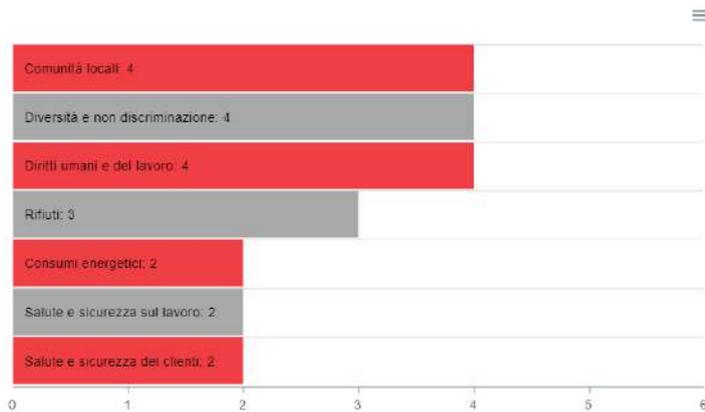
Sintesi valutazione di Corefab: continueremo a verificare, per quanto possibile, di organizzare attività di team building nell'ambito di eventi o off site aziendali che prevedano il rispetto delle attuali norme di rilevanza ambientale e sociale.

Autovalutazione della Sostenibilità sociale e ambientale

In questa sezione vengono visualizzati gli esiti di dettaglio del questionario rispetto alla gestione delle esternalità sociali e ambientali ritenute rilevanti dall'azienda.

» Nel grafico a barre vengono rappresentati i risultati delle valutazioni date agli elementi relativi all'area Sostenibilità ambientale e Sostenibilità sociale materiali, ordinati in scala decrescente.

» Le due tabelle analitiche che seguono, oltre alla autovalutazione dell'impresa, riportano il giudizio di rilevanza attribuito dall'impresa e dagli stakeholder (ai quali non è stato chiesto una valutazione puntuale di come l'impresa gestisce tali impatti poiché si ritiene che non disponga di sufficienti informazioni per valutare).



Sostenibilità sociale

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Autovalutazione	Rilevanza per stakeholder
Salute e sicurezza sul lavoro	Poco rilevante	2	Abbastanza rilevante
Comunità locali	Abbastanza rilevante	4	Abbastanza rilevante
Diversità e non discriminazione	Molto rilevante	4	Abbastanza rilevante
Diritti umani e del lavoro	Molto rilevante	4	Abbastanza rilevante
Salute e sicurezza dei clienti	Molto rilevante	2	Abbastanza rilevante

Sostenibilità ambientale

Elemento di valutazione	Rilevanza per impresa	Autovalutazione	Rilevanza per stakeholder
Consumi energetici	Abbastanza rilevante	2	Abbastanza rilevante
Rifiuti	Abbastanza rilevante	3	Abbastanza rilevante

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO SUGLI SDGs

Ancora, come riporta il sito di Sabi 2.0, la valutazione dell'impatto sugli SDGs è ottenuta da:

- SDGs effettivamente impattati;
- Rilevanza dell'impatto;
- Valutazione della performance rispetto agli elementi impattanti.

Per i capitoli Lavoro e Valore Economico, l'impatto sugli SDGs deriva automaticamente dagli elementi di valutazione selezionati (ognuno dei quali ha un impatto su un SDG, con una rilevanza predefinita) e dal voto assegnato dall'impresa. Per il capitolo Prodotto – data la varietà di impatti possibili in questo senso – è l'impresa stessa a definire quali SDGs sono impattati e con quale rilevanza.

L'impatto generato sugli SDGs

Di seguito vengono ricapitolati gli SDGs su cui l'impresa produce un impatto positivo attraverso la sua attività, con i dettagli degli elementi che lo hanno generato. L'impatto generato attraverso il Prodotto viene attribuito direttamente dall'impresa, mentre gli impatti generati attraverso gli altri Pilastri dell'attività di impresa sono assegnati in automatico.

Ai fini della presente rappresentazione, è considerato impatto positivo se la valutazione media complessiva dell'elemento data dall'impresa e dalle 4 categorie di Stakeholder è superiore a 3,5.

<div style="background-color: #2e8b57; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 3 SALUTE E BENESSERE </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Welfare aziendale e benefit attraverso il prodotto </div>	<div style="background-color: #c0392b; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Formazione e sviluppo professionale attraverso il prodotto </div>
<div style="background-color: #e74c3c; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 5 PARITÀ DI GENERE </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Welfare aziendale e benefit Valorizzazione delle differenze e Inclusione Creazione e remunerazione del lavoro </div>	<div style="background-color: #8e44ad; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 8 LAVORO DECENTE E CRESCITA ECONOMICA </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Qualità dei rapporti con i fornitori Welfare aziendale e benefit Prospettive e tutela dei lavoratori Riconoscimento Solvibilità Condivisione con i lavoratori Reinvestimento degli utili Creazione e remunerazione del lavoro attraverso il prodotto </div>
<div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 10 RIDURRE LE DISUGLIANZE </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Qualità dei rapporti con i fornitori Welfare aziendale e benefit Prospettive e tutela dei lavoratori Valorizzazione delle differenze e Inclusione Creazione e remunerazione del lavoro </div>	<div style="background-color: #f39c12; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> 11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI </div> <div style="background-color: #e0f2f1; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> Filantropia </div>

VALUTAZIONE DEI RISCHI RISPETTO AGLI SDGs

I rischi rispetto agli SDGs

Vengono qui rappresentati gli SDGs che sono impattati dagli elementi a cui l'impresa, o una categoria di stakeholder, ha dato una valutazione media non soddisfacente (inferiore a 3); impatti dunque potenzialmente negativi per l'ambiente o per la società.



3 SALUTE E BENESSERE

Salute e sicurezza dei clienti



7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE

Consumi energetici



8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Salute e sicurezza sul lavoro

Conclusioni

All'esito dell'autovalutazione condotta con SABI 2.0 abbiamo rilevato che agli Obiettivi di Sostenibilità Globali inseriti quali primari nello statuto di **Corefab**, se ne sono aggiunti altri, derivanti dall'interazione con gli *stakeholder* per tramite delle diverse survey citate. Ciò imporrà a Corefab una maggiore attenzione, nel corso del 2023, ma anche negli anni successivi, circa i campi di applicazione rispetto agli SDGS delle proprie attività. E' naturale che un profondo e costante confronto con tutti gli stakeholder del caso possa permettere di maturare nuove visioni e migliore attenzione sui processi necessari per la crescita aziendale.



Il team di Corefab società benefit al completo (e con famiglie al seguito), durante la cena aziendale natalizia

e #siamotuttiindispensabili allora #siamotuttiresponsabili!

www.corefab.it