



DENTSU CREATIVE

SOCIETÀ BENEFIT
RELAZIONE D'IMPATTO
2022

- 01. LETTERA AGLI STAKEHOLDERS**
- 02. DENTSU CREATIVE SOCIETÀ BENEFIT**
- 03. LA VISIONE DEL BOARD**
- 04. IL CONTRIBUTO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE**
- 05. LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE**
- 06. L'IMPEGNO GENERALE PER LA SOSTENIBILITÀ**
- 07. LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA**
- 08. GLI OBIETTIVI 2023**

AGENDA

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

EMANUELE NENNA

CEO & Chairman

La mia passione per la creatività nasce da una precisa interpretazione del suo significato, molto più vicina alla magia che alla tecnica. Il creativo usa l'immaginazione per creare mondi nuovi. Non è stata per me una contraddizione o un cambio di traiettoria, quindi, la scelta di fare l'imprenditore, dopo aver studiato da copywriter. L'imprenditore è guidato dalle idee, e di mestiere crea. È un creativo, di fatto.

Quel che vale per le idee di un grande creativo vale per le idee di un grande imprenditore: Influenzano la storia, o possono farlo. Sono i grandi imprenditori che hanno modellato il progresso. Harry Ford, Steve Jobs: esiste un mondo prima e un mondo dopo personaggi di questa statura.

Se questo è vero, se imprenditori e creativi hanno il potere trasformare la società, io credo che in un momento storico complicato e confuso come questo abbiano il dovere di farlo. Devono provare a immaginare un futuro migliore, più giusto, più intelligente, più inclusivo, e poi concorrere a realizzarlo. Nel piccolo o nel grande. Ognuno con i propri mezzi.

DENTSU CREATIVE è un'impresa. Il nostro mestiere è la creatività. Ed eccoci qui, allora, a fare la nostra parte. Come è giusto e necessario che sia. Essere una Società Benefit significa per me ratificare quello che è un nostro dovere. Facciamo business, creiamo valore per i nostri collaboratori e profitto per i nostri azionisti. Ma mentre lo facciamo vogliamo provare a migliorare il mondo. Con i nostri strumenti, che sono quelli della buona comunicazione. Con l'umiltà che serve per non pensare mai di saperne abbastanza e con l'ambizione che aiuta a voler fare sempre qualcosa in più.

Il 2022 è stato un anno di studio, di approfondimento, di osservazione e di immaginazione. Di confronto su aspettative, propositi, sogni. È stato l'anno in cui abbiamo cambiato il nostro statuto per rendere esplicito e condiviso quello che pensiamo sia il nostro vero ruolo nella società. È stato un anno molto importante per tutti noi. Il primo anno, un buon anno, un buon inizio. "Soltanto" un buon inizio: ora che abbiamo le maniche rimboccate possiamo partire davvero.



ILARIA AFFER

Social Impact Director & Responsabile d'Impatto

Nell'era della modern economy, abbiamo una enorme responsabilità. L'economia moderna è basata sul marketing: la creatività costruisce narrazioni e il media le diffonde, guidando la consapevolezza di massa, l'adozione di idee, beni e servizi.

Quello che diciamo e come lo diciamo condiziona le persone nei modi di pensare, di interpretare e conoscere la società. Spesso si sottovaluta il fatto che, insieme alla spinta economica e alla rilevanza sul mercato, un brand e insieme ad esso un'azienda, può e deve incidere anche sulla crescita sociale e umana dei suoi target e stakeholders. Questo è il motivo per cui DENTSU CREATIVE, ha scelto di diventare Società Benefit, concentrandosi su uno specifico aspetto di crescita sociale: l'inclusività.

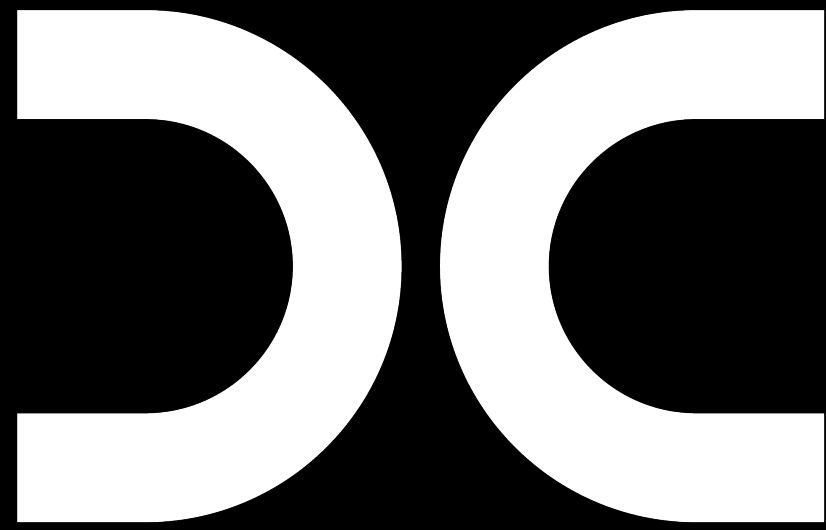
DENTSU CREATIVE, infatti, si propone di contribuire alla creazione di una società più consapevole, aperta, responsabile e inclusiva, perseguendo le seguenti finalità di beneficio comune: fare leva sul potere trasformativo della comunicazione per spingere la società in una direzione positiva, proponendo sempre messaggi orientati al rispetto e all'inclusione; favorendo attivamente la cultura dell'integrazione e della responsabilità; promuovendo progetti e iniziative specificamente volte alla riduzione delle diseguaglianze e delle discriminazioni; favorire, all'interno dell'organizzazione, una cultura improntata alla cura e alla valorizzazione dei talenti e dell'unicità delle persone, offrendo opportunità di inclusione professionale senza distinzioni di età, genere, disabilità, etnia, origine, religione, stato economico o altro, diffondendo una cultura interna fondata sulla responsabilità e sul rispetto delle differenze, avviando eventuali progetti e iniziative specificamente rivolti all'inclusione lavorativa di soggetti fragili.

È un percorso appena intrapreso, che vede davanti a sé grandi opportunità e moltissimi margini di azione, anche quando questi possono richiedere processi particolarmente lunghi. La fase di transizione è infatti una fase necessaria per la vera trasformazione. Una trasformazione culturale, sociale e umana.





DENTSU CREATIVE
SOCIÉTÀ BENEFIT



DENTSU CREATIVE

**Nel 2022 nasce
DENTSU CREATIVE Società Benefit,
un'unica sigla creativa che racchiude
le agenzie Creative del Gruppo
e si impegna a perseguire il duplice
scopo di lucro e di bene comune.**



LA VISIONE DEL BOARD



MASSIMILIANO CHIESA

Senior Vice President
DENTSU CREATIVE

In un'epoca in cui è sempre più complesso scegliere da che parte stare, mi ha colpito la compattezza con cui tutti noi abbiamo "scelto" di diventare Società Benefit. Sottolineo l'importanza della scelta perché ci sono temi che devi sposare fino in fondo riuscendo a far convivere il business con valori indiscutibili. Raramente una decisione ci ha trovati così uniti, senza pregiudizi né preclusioni di alcun genere. Capita solo quando hai la certezza di aver fatto la scelta giusta.



RICCARDO FREGOSO

Chief Creative Officer
DENTSU CREATIVE

Società Benefit significa fare di DENTSU CREATIVE un luogo di lavoro molto più attrattivo per tutti i tipi di talento, perché carico di valore e di senso.



SILVIA ROSSI

Senior Vice President
DENTSU CREATIVE

Società Benefit: un modo innovativo e virtuoso di portare Valore al nostro business, di attrarre talenti e di costruire, con senso di responsabilità, progetti di comunicazione integrati e importanti per tutti.



ALESSIA OGGIANO

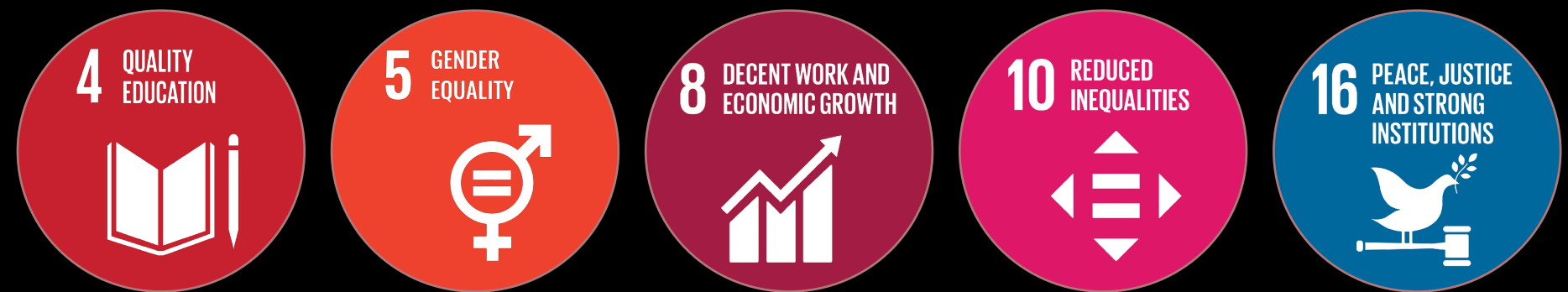
Senior Vice President
DENTSU CREATIVE

È una scelta importante perché tutti noi abbiamo una responsabilità nei confronti della società in cui viviamo e con il nostro lavoro possiamo contribuire a promuovere un impatto positivo della comunicazione, proponendo una (buona) strategia e creatività al fine di contribuire a costruire una società più aperta, inclusiva e non giudicante.

IL CONTRIBUTO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE



Vogliamo contribuire allo sviluppo sostenibile e al progresso dell'Italia, per questo siamo diventati Società Benefit, e partecipiamo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile promossi dall'ONU nell'Agenda 2030.



LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

FINALITÀ

**Far leva sul potere trasformativo della comunicazione
per spingere la società in una direzione positiva**

1.1 OBIETTIVO SPECIFICO

Proporre sempre messaggi orientati al rispetto e all'inclusione

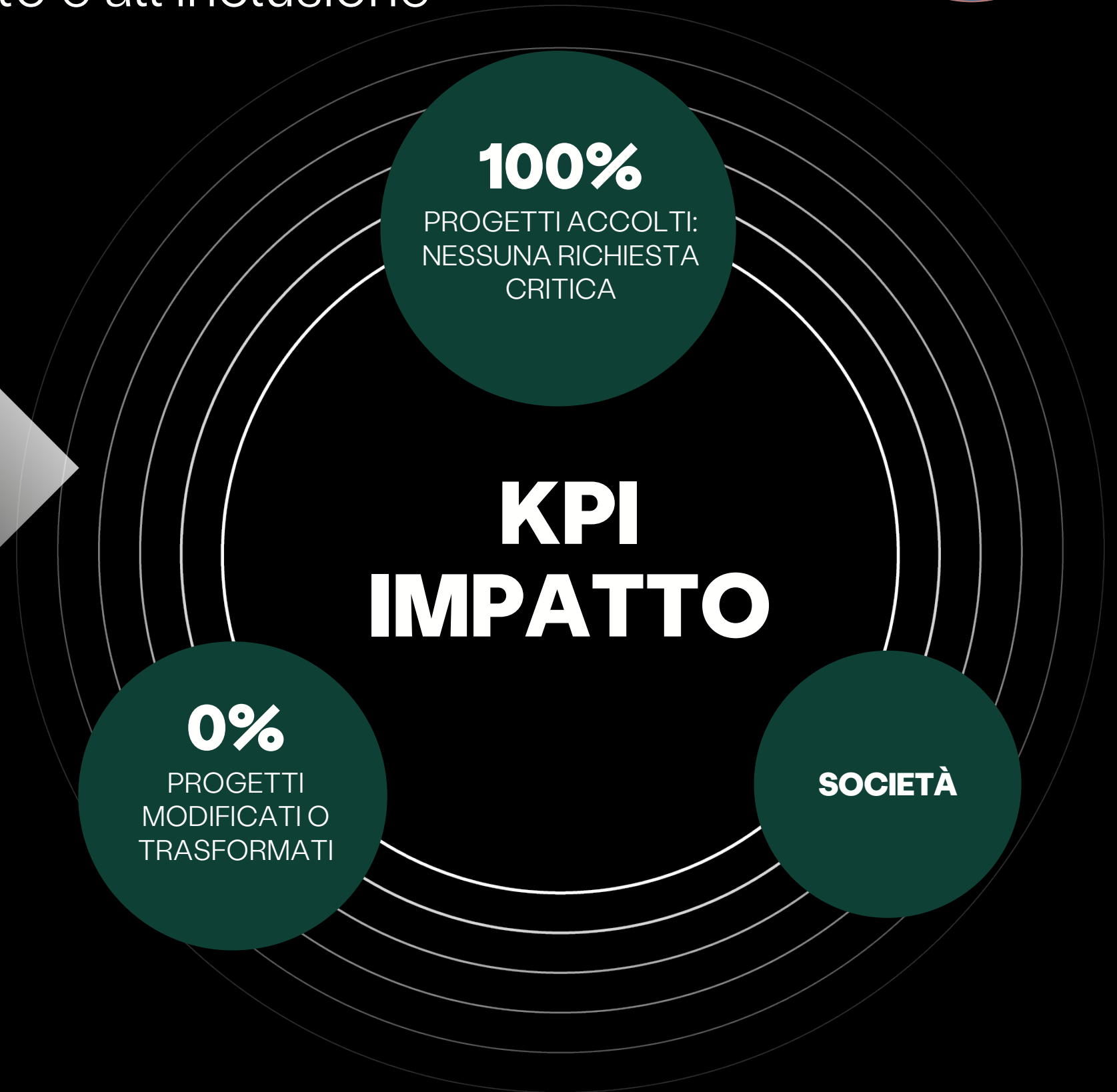
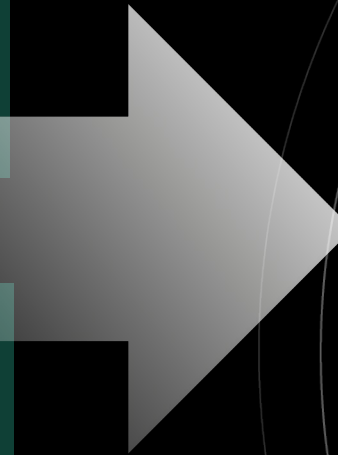


AZIONI REALIZZATE

- Costruire le nostre linee guida di comunicazione
- Creare criteri di valutazione e mappatura dei progetti

KPI PERFORMANCE

- Costruzione documento does&dont's
- Costruzione Schede Valutazione Progetto
- 60 schede compilate, tra progetti e gare
- 89% dei dipendenti ha ricevuto formazione sull'uso delle linee guida
- 0 alert di progetti critici riscontrati



APPROFONDIMENTO

DOES&DONT'S



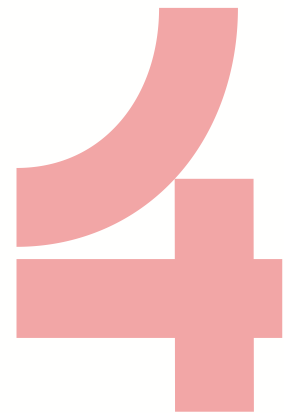
Se il cliente chiede di rappresentare una **visione falsata/inverosimile della realtà**, che promuove standard illusori (fotoritocchi forzati etc..), **proviamo a persuadere**, e poi... usiamo il **disclaimer!**



TUTTE le proposte creative che presentiamo siano **sempre inclusive**, o, nel caso di un cliente particolarmente "chiuso" che ve ne sia **almeno una**.



Se parliamo della professione di una donna, utilizziamo il **termine della professione al femminile**.



L'uso del corpo (maschile/femminile/altro) non venga **mai strumentalizzato**.



Le parole che usiamo **siano davvero quelle giuste** per definire le caratteristiche di una persona.



Sia stato fatto un **check** con una rappresentanza del target di cui/a cui vogliamo parlare, **Quando parliamo di una minoranza**, o di **soggetti fragili**.

1.2 OBIETTIVO SPECIFICO



Favorire attivamente la cultura dell'integrazione e della responsabilità

AZIONI REALIZZATE

- Implementare il processo e gli strumenti, fare divulgazione interna fornendo a tutti gli strumenti e le nozioni necessarie per applicare una nuova metodologia di lavoro
- Definire la nostra visione di DE&I attraverso un progetto interattivo e partecipato
- Costruire le linee guida per un manuale di comunicazione inclusiva
- Sviluppare strumenti di formazione su tematiche sociali/ambientali per i clienti
- Sviluppare campagne pro bono per divulgare messaggi di impatto sociale

KPI PERFORMANCE

- 6 incontri per la costruzione codice Does/dont's che ha coinvolto un gruppo di lavoro di 8 persone. 2 documenti di out put: pdf e flyer per i clienti. Sono stati affrontati 5 temi specifici
- 4 Paper pubblicati su tematiche sociali/ambientali per clienti
- 5 progetti specificamente rivolti a SB o Società Purpose Driven
- 5 momenti di condivisione allargata per sensibilizzare dipendenti e clienti su diverse tematiche socio/ambientali (1 paper + 3 plenarie + 1 lancio DC)
- 8 Scuole e più di 60 studenti coinvolti nella campagna «Mobilità gentile»



APPROFONDIMENTO

MANIFESTO

1 EMPATIA

Rappresenta l'impegno ad ascoltare, capire e riconoscere le esigenze di ogni persona, a prescindere dalle differenze, oltre che a garantire equità di possibilità, diritti e benefici nel contesto della vita aziendale.

Cosa significa?

- Salvaguardare la libertà di espressione, intesa non tanto come mancanza di qualsiasi filtro, ma come segnale di una comprensione rispettosa ed empatica, nel rispetto di qualunque punto di vista.
- Creare un contesto che valorizzi l'unicità di ogni individuo, in cui le persone si sentano incentivate a essere sé stesse e a portare il proprio contributo e valore all'interno del gruppo con serenità.

2 STUDIO

I temi di Diversity, Equity e Inclusion sono complessi e in continua evoluzione, crediamo quindi che prima di prendere qualsiasi impegno in merito sia necessario per chiunque studiarli e capirli.

Cosa significa?

- La DEI deve diventare protagonista all'interno dei percorsi di formazione e di sviluppo delle nostre capacità e talenti
- Accrescere la nostra sensibilità alla DEI grazie a esperienze che vanno al di là del nostro specifico contesto professionale.
- Dotarci delle giuste competenze e degli strumenti necessari per poter ambire a diventare ambasciatori e ambasciatrici del tema verso l'esterno.

3 COMUNICAZIONE INCLUSIVA – Inside & Outside dentsu

INSIDE: Fare comunicazione significa riconoscere nelle parole uno degli strumenti più potenti che abbiamo. Per questo vogliamo che quelle usate all'interno dell'azienda siano scelte con consapevolezza, considerando e rispettando tutte le sensibilità, e che siano sempre adatte al contesto in cui sono utilizzate.

Cosa significa?

- Diffondere la cultura del linguaggio inclusivo a partire da come gestiamo le nostre mail e le comunicazioni di tutti i giorni, scritte e parlate, per abituarci a essere maggiormente consapevoli che quello che diciamo e scriviamo influenza il modo in cui ci facciamo vedere e comprendere.
- Fare in modo che ogni messaggio che esce da DC manifesti in maniera evidente il nostro impegno sul fronte della DEI, selezionando i termini corretti da usare per ogni audience

OUTSIDE: Trasmettere il valore della DEI attraverso il lavoro con e per i clienti.

Cosa significa?

- Lavorare insieme ai clienti, supportandoli nei loro percorsi di evoluzione culturale cosicché la loro voce riesca amplificare i messaggi che crediamo possano plasmare al meglio la società.
- Superare i regolamenti della comunicazione inclusiva già in essere, per definire regole in linea con i nostri valori da trasmettere e condividere con i clienti per aiutarli a fare scelte più consapevoli e rispettose

4 PERSONE/ ORGANIZZAZIONE

Vogliamo organizzare il nostro lavoro attraverso team che integrino ogni tipo di diversità, per aiutare le persone a crescere e condividere esperienze e professionalità.

Cosa significa?

- Costruire un'organizzazione chiara e trasparente che faciliti il confronto interno e permetta a ogni membro di sentirsi valorizzato per il proprio talento e di seguire un percorso di crescita chiaro.
- Usare la cultura dell'inclusione come strumento per riconoscere nella diversità e nell'unicità delle persone il potenziale per un maggiore successo di tutta l'azienda.
- Impostare processi di selezione dei nuovi talenti che riescano a superare preconcetti e pregiudizi, e che valutino nel modo più oggettivo possibile il talento e il valore reale.

1.3 OBIETTIVO SPECIFICO

Promuovere progetti e iniziative specificamente volte alla riduzione delle diseguaglianze



AZIONI REALIZZATE

- Studiare un flusso di lavoro e definire una nuova WOW
- Presidiare il tema degli stereotipi femminili, con azioni puntuali in occasione della Giornata Internazionale della donna
- presidiare il tema della gentilezza e rispetto delle persone in strada
- Sviluppare una linea di offerta per le SB, volta a valorizzare i loro impatti come SB
- Avviare linea di offerta con listino scontato per le onlus
- Avviare linea di offerta pro bono

KPI PERFORMANCE

- 3 campagne / iniziative con focus inclusione o non discriminazione
- 1 campagna per ONG
- 1 campagna per ONG sviluppata pro bono
- 1 campagna prodotta applicando il listino calmierato



APPROFONDIMENTO

PROGETTO MILANO GENTILE



DARIO CASAZZA
MADALINA TONE
FABIANA CANAMERO
VLAD SLIURARENCO

Accademia di Comunicazione,
Milano



Per lo stress nel traffico,
Zen mode: ON



Per lo stress nel traffico,
Zen mode: ON

IL RISCONTRO DEGLI STAKEHOLDER



**EDOARDO
USAI**

Studente NABA

L'esperienza è stata fantastica, non mi era mai capitato di partecipare ad un evento del genere con professionisti di questo livello ed esperti dell'ambiente creativo. È stato molto bello inoltre potermi confrontare con i ragazzi di Dentsu e con altri studenti che, si spera, saranno miei futuri colleghi. È stato stimolante sfidarsi con altri ragazzi a colpi di Visual e Copy in un contest di questo livello. Se c'è una cosa sicura è che se Dentsu organizzerà altri e venti simili sarò il primo a partecipare.



**FRANCESCO
BAGLIONI**

Direttore Progetto Itaca, Milano

Progetto Itaca - fondazione nazionale per la salute mentale - ha avuto la fortuna di avere Dentsu al suo fianco nella realizzazione della nuova campagna di comunicazione legata al 5 x mille. Dentsu ci ha aiutato a raggiungere un pubblico nuovo e vasto, con il quale non eravamo in contatto, e a comunicare in modo efficace e curato il nostro messaggio di attenzione e speranza.

FINALITÀ

**Favorire, all'interno dell'organizzazione,
una cultura improntata alla cura e alla valorizzazione
dei talenti e dell'unicità delle persone**

2.1 OBIETTIVO SPECIFICO

Offrire opportunità di inclusione professionale di tutte le persone

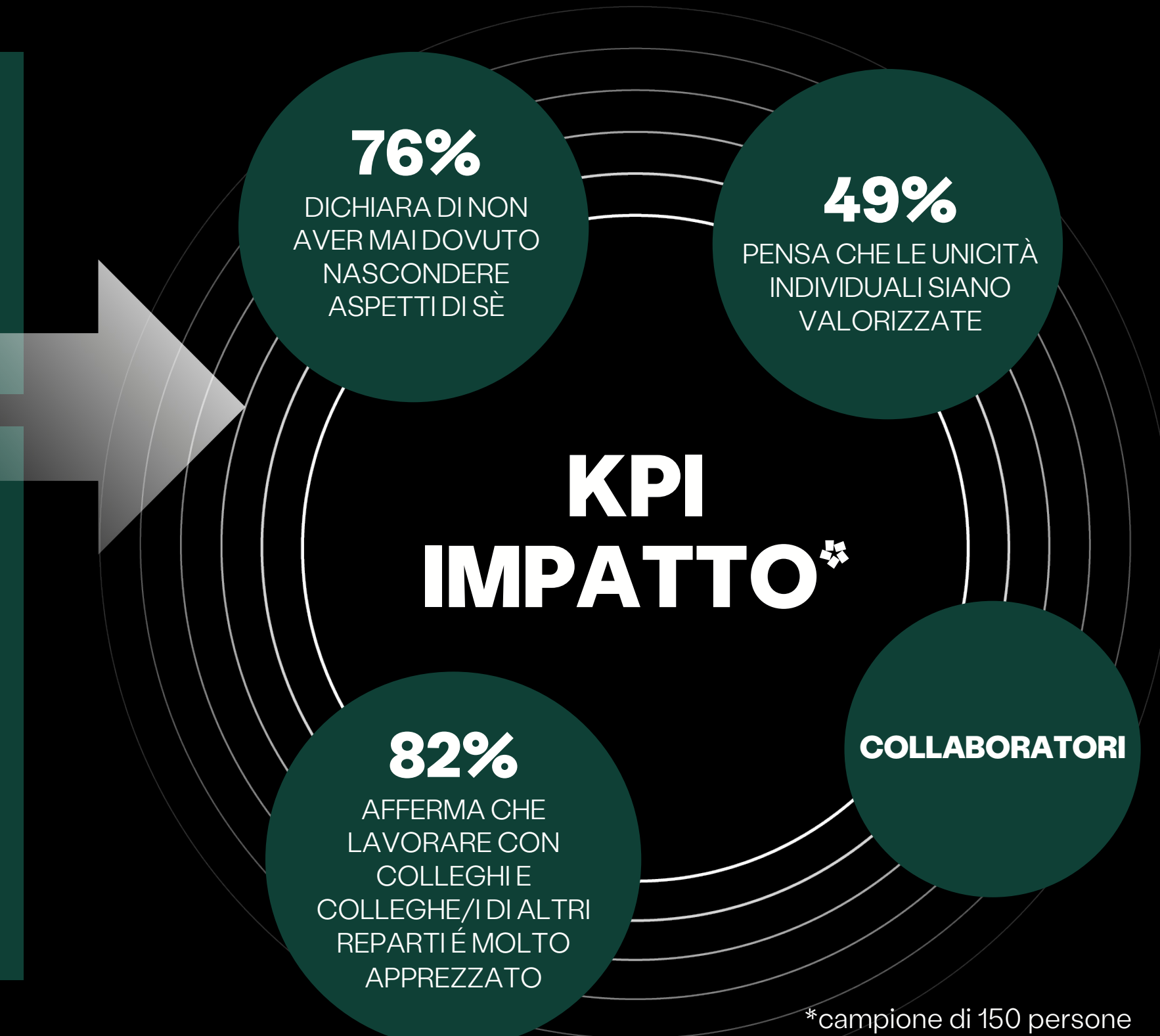


AZIONI REALIZZATE

- Costruire una mappatura sulla profilazione dei collaboratori in DC
- Ricevere maggiori indicatori per profilare meglio la complessità della popolazione aziendale
- Approfondire l'analisi sul gender gap e gender pay gap
- Promuovere la leadership femminile
- Avviare nuove forme di recruiting per i dipendenti

KPI PERFORMANCE

- Evidenze da survey profilazione collaboratori (150/244 rispondenti):
50.7% ha una fascia di età tra i 30-40 anni; 85.7% eterosessuale; 96.6% origini italiane; 33.8% ateo; 28% master post laurea; 7.3% appartiene a categoria fragile
- Evidenze da analisi condotta con focus leadership Femminile:
Job Level 35-50: 55% F - 45% M; 2 donne hanno partecipato ad un corso di leadership femminile finanziato da dentsu Italy
- Evidenze da analisi condotta sul focus pay gap (per tutto il Gruppo):
Job Level 25-30: scostamento del 2% tra gender F e M
Job Level 35-40: scostamento del 10% tra gender F e M
Job Level 45+: scostamento del 25% tra gender F e M



*campione di 150 persone

2.2 OBIETTIVO SPECIFICO

Diffondere una cultura interna fondata sulla responsabilità e sul rispetto delle differenze

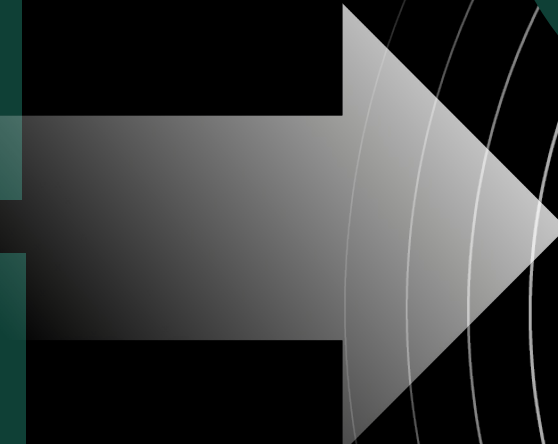


AZIONI REALIZZATE

- Approfondire la conoscenza individuale sui temi di DE&I
- Definire con precisione e approfondimento cosa significa e cosa rappresenta per DC la DE&I
- Promuovere la cultura della sostenibilità sociale e ambientale
- Sviluppare una cultura aziendale volta alla promozione del volontariato

KPI PERFORMANCE

- 1 incontro sulla sostenibilità: totale partecipanti: 82% dei dipendenti
- 2 workshop sulla DE&I: 40 partecipanti in totale
- 1 focus group per stesura manifesto: 10 persone coinvolte
- 19 persone coinvolte nel volontariato aziendale
- 156 ore di volontariato effettuate
- 6 Associazioni Non Profit coinvolte



2.3 OBIETTIVO SPECIFICO

Avviare eventuali progetti e iniziative specificamente rivolti all'inclusione lavorativa di soggetti

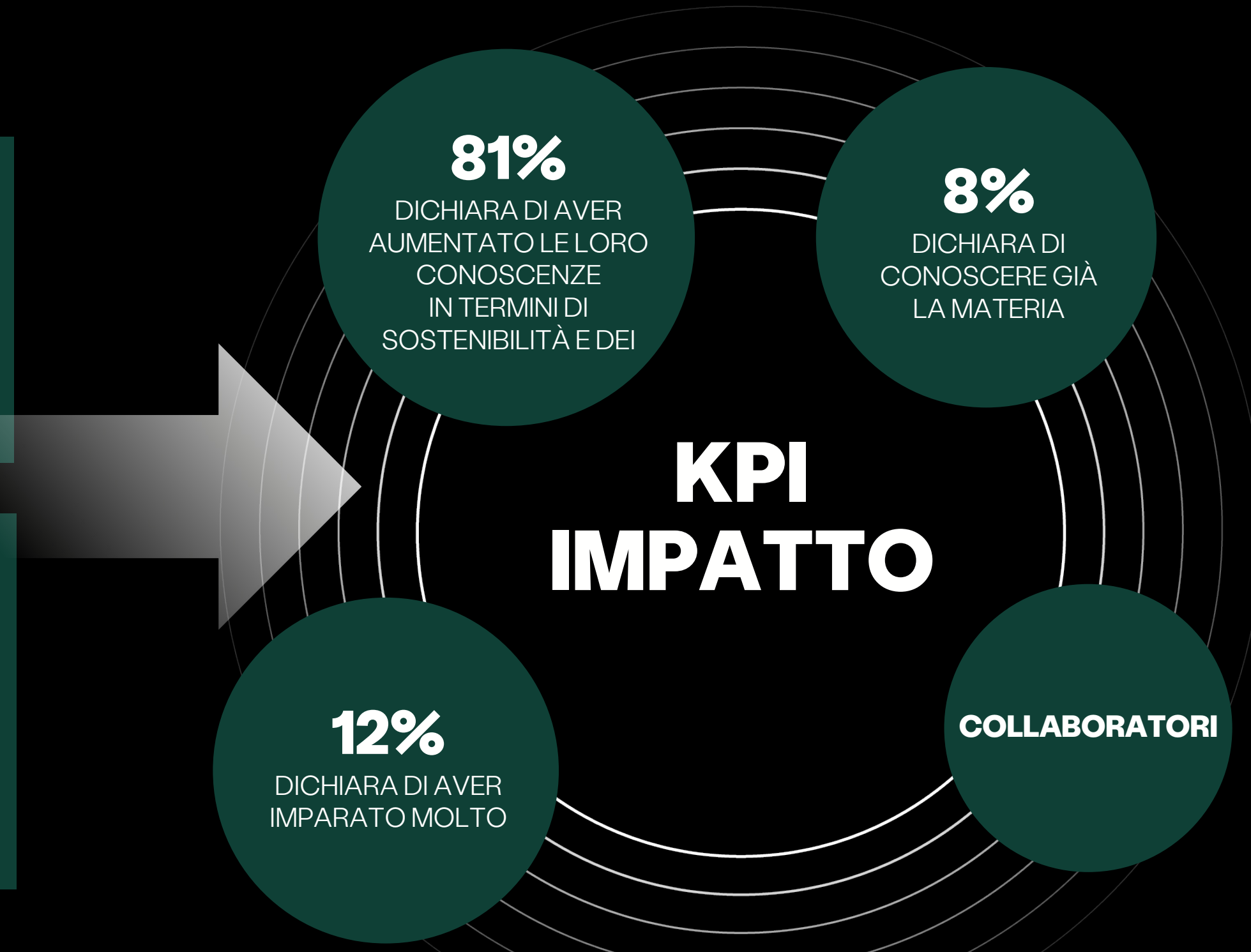


AZIONI REALIZZATE

- Promuovere la formazione giovanile, in Zone d'Italia meno accessibili
- Sviluppare una rete di fornitori solidali da proporre ai nostri clienti

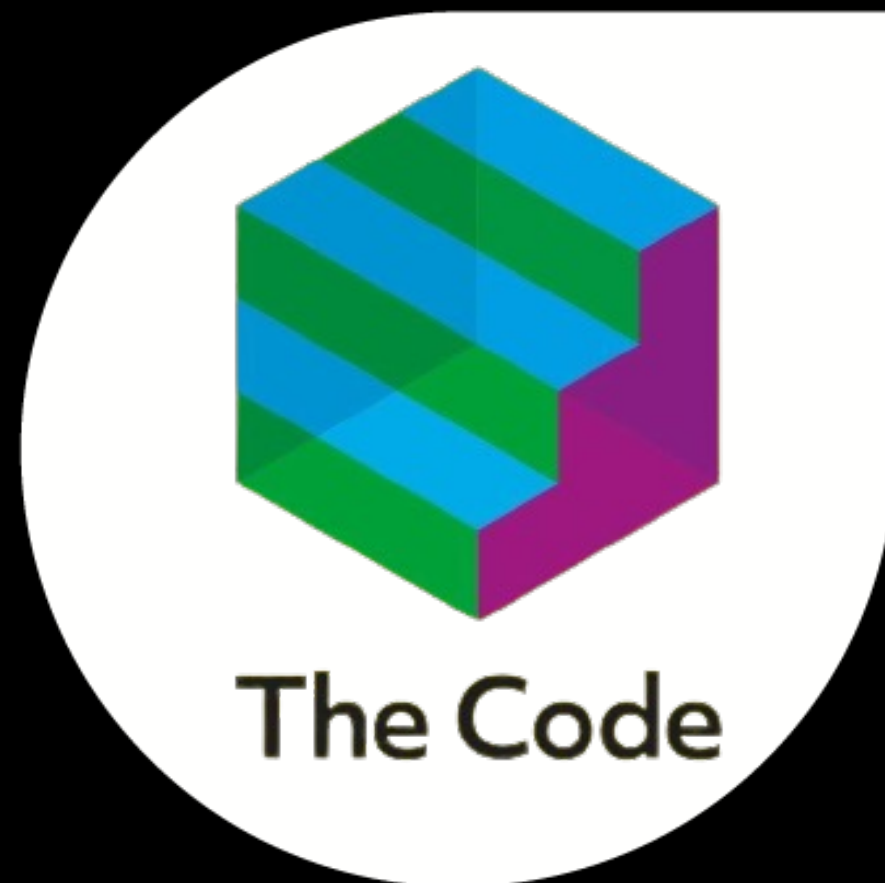
KPI PERFORMANCE

- 1300 studenti coinvolti nella formazione - 10 studenti vincitori di una challenge. 1 cliente coinvolto
- 16 dipendenti volontari per la formazione nelle scuole
- 3 fornitori solidali proposti ai clienti
- 3 clienti hanno accettato proposte di fornitori solidali



* 52 rispondenti al questionario di gradimento sulla formazione

IL RISCONTRO DEGLI STAKEHOLDER



PEZZUTO MARCO E GENOVASI MARUSKA

Progetto THE CODE

Con alcuni compagni della mia classe, 5A RIM, dell'Istituto Tecnico Grazia Deledda di Lecce e con il supporto della nostra docente di Lingua Inglese, prof.ssa Fabiana Pepe, abbiamo vissuto una meravigliosa avventura e una reale opportunità di mettere in pratica quanto studiato nel nostro percorso di studi. Abbiamo presentato, grazie al sostegno dei mentor di JA Dentsu una campagna di comunicazione per Moulinex, nell'ambito del progetto THE CODE GLOBAL RISE UP CHALLENGE, sul problema dello spreco alimentare. I nostri team si sono distinti e il team 5, di cui faccio parte, ha vinto la challenge. E' stata la prima volta che abbiamo interagito con il mondo pubblicitario e del marketing; abbiamo vissuto le varie fasi di preparazione, come dei veri consulenti pubblicitari.

IL RISCONTRO DEGLI STAKEHOLDER



PROF. PEPE FABIANA

Progetto THE CODE

L'esperienza formativa per gli studenti è stata entusiasmante, a quest'ultimi ha consentito, non solo di mettersi in gioco, ma soprattutto dare ampio spazio alla loro creatività, confrontandosi con altri studenti di altri Istituti italiani. Il mondo della creatività e dei media può rappresentare uno sbocco occupazionale e un valido modo per sviluppare nuove skills e nuove competenze, quali ad esempio il pensiero creativo e la capacità di progettare attivando, non solo la logica, ma anche l'immaginazione, l'originalità e la creatività. Da docente posso confermare che l'interesse degli studenti e la competizione ha reso il lavoro più produttivo.

IL RISCONTRO DEGLI STAKEHOLDER



MARTINA MANNA
Senior Client Manager

La giornata di ieri è stata incredibile! Il lavoro preparatorio fatto con i colleghi prima dell'uscita in reparto ha sottolineato l'importanza del contatto umano, è stato bello conoscerli in vesti diverse. E infine l'incontro con gli ospiti della struttura ha generato in me davvero un mix di emozioni unico! È bellissimo che sia Dentsu a darci queste possibilità perché sono convinta che arricchiscano l'individuo nella sua totalità professionale e personale.

L'IMPEGNO GENERALE PER LA SOSTENIBILITÀ

SUSTAINABILITY

Operiamo in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutte le persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

AZIONI

Abbiamo costruito un **modello di business per gli eventi** che offre la possibilità di **calcolare le emissioni di CO₂ sui propri progetti** (attività sul territorio) e **ridurre e/o compensare le stesse.**

Abbiamo realizzato un'attività di **volontariato aziendale dedicata alla lotta allo spreco e alla promozione della circular economy** (*One Day For Change*), che ha coinvolto 60 dipendenti in totale per supportare 4 ONG diverse nelle loro attività.

REALIZZATE

LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA

LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA

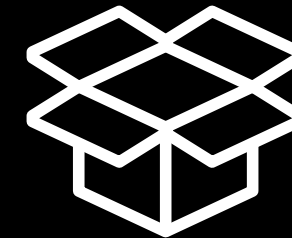
Oltre a rendicontare il perseguimento delle proprie finalità di beneficio comune, la Società Benefit è tenuta a valutare l'impatto complessivo dell'azienda, avvalendosi di uno **standard di valutazione esterno, riconosciuto ed indipendente.**

BUONA IMPRESA

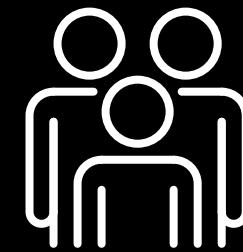
Abbiamo scelto come standard SABI: lo strumento di autovalutazione della Buona Impresa, promosso dalla **Fondazione Buon Lavoro,** che produce come output una **rappresentazione del valore creato** dall'impresa tenendo in equilibrio i pilastri fondamentali della sua attività, e della sua capacità di continuare a creare valore nel tempo. È un questionario suddiviso in **5 aree di osservazione** su cui abbiamo chiesto il riscontro di uno dei nostri stakeholder principali: i dipendenti. Le valutazioni restituite sono state leggermente inferiori rispetto all'autovalutazione dell'azienda: uno stimolo a riflettere e migliorare le nostre policy e la nostra comunicazione interna.



GOVERNANCE



PRODOTTO



LAVORO

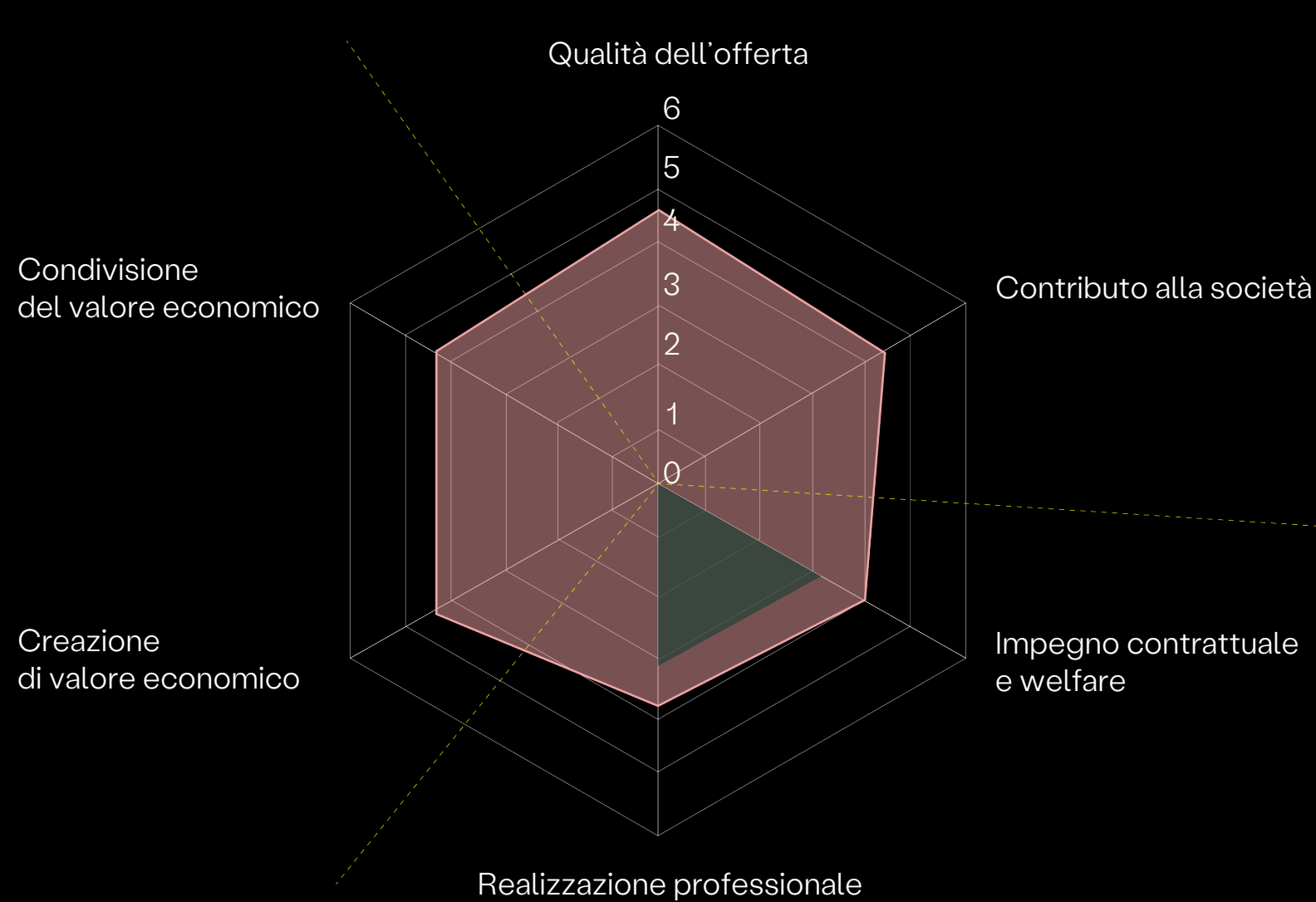


VALORE ECONOMICO

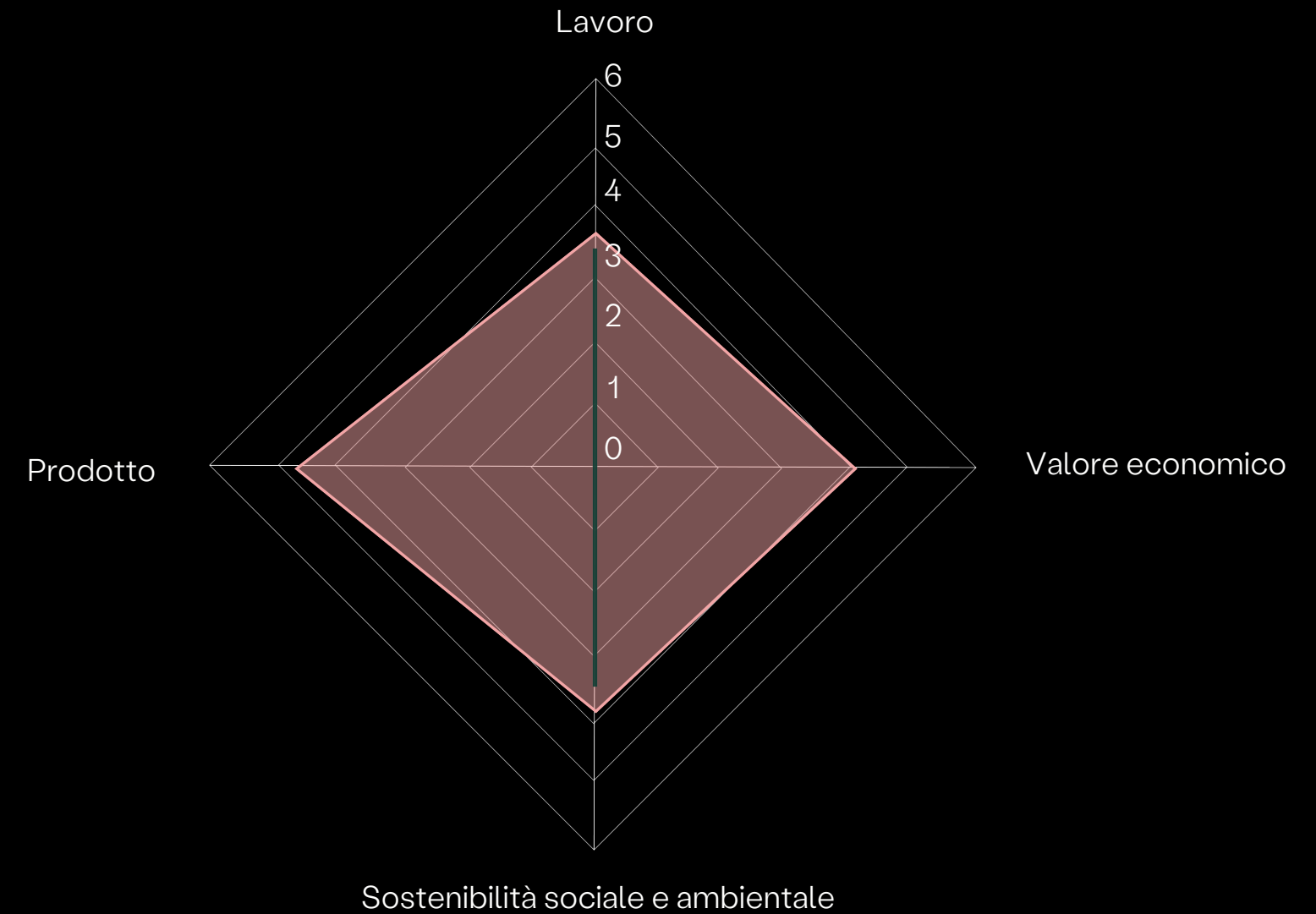


SOSTENIBILITÀ

LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA (1/4)



La **nostra creazione di valore è molto buona** su tutti gli ambiti osservati: **ottima** sul fronte del **Prodotto** e del **Valore Economico**, piuttosto **omogenea tra i 3 pilastri**.



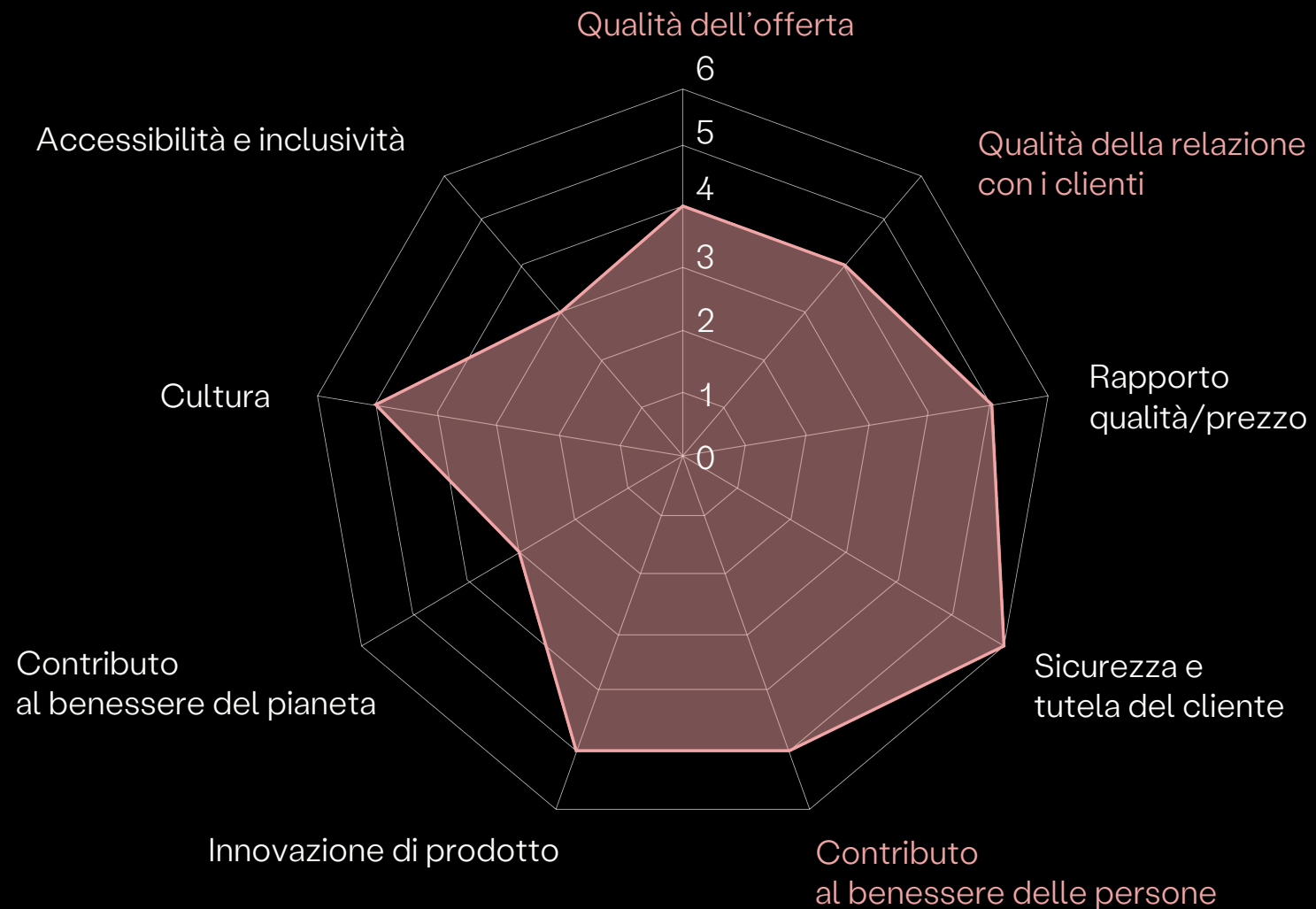
Anche la **sostenibilità nel tempo è ben presidiata**: l'offerta dei servizi è solida, c'è piena fiducia sulla tenuta nel mercato nel tempo ed è **solida la dimensione patrimoniale** insieme alla **fiducia degli investitori**.

● Autovalutazione impresa

● Valutazione collaboratori

Unici stakeholder coinvolti nel 2022, chiamati a rispondere solo a domande del pilastro «Lavoro»

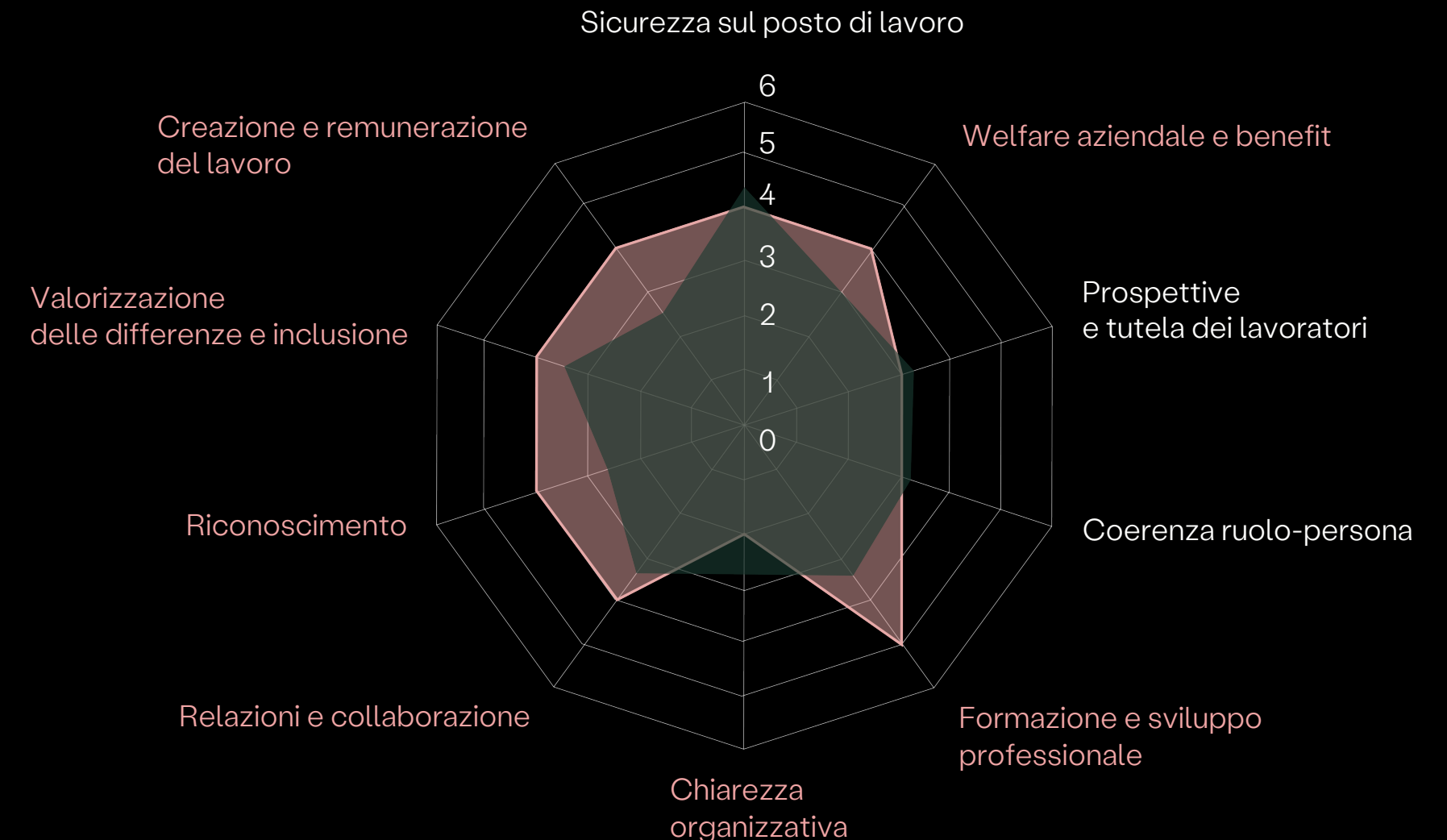
LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA (2/4)



PRODOTTO

Il nostro approccio alla comunicazione quale leva per spingere la società in una direzione positiva, ci consente di portare un **grande contributo alla società** in termini di contributo al **benessere delle persone, alla cultura e all'innovazione.**

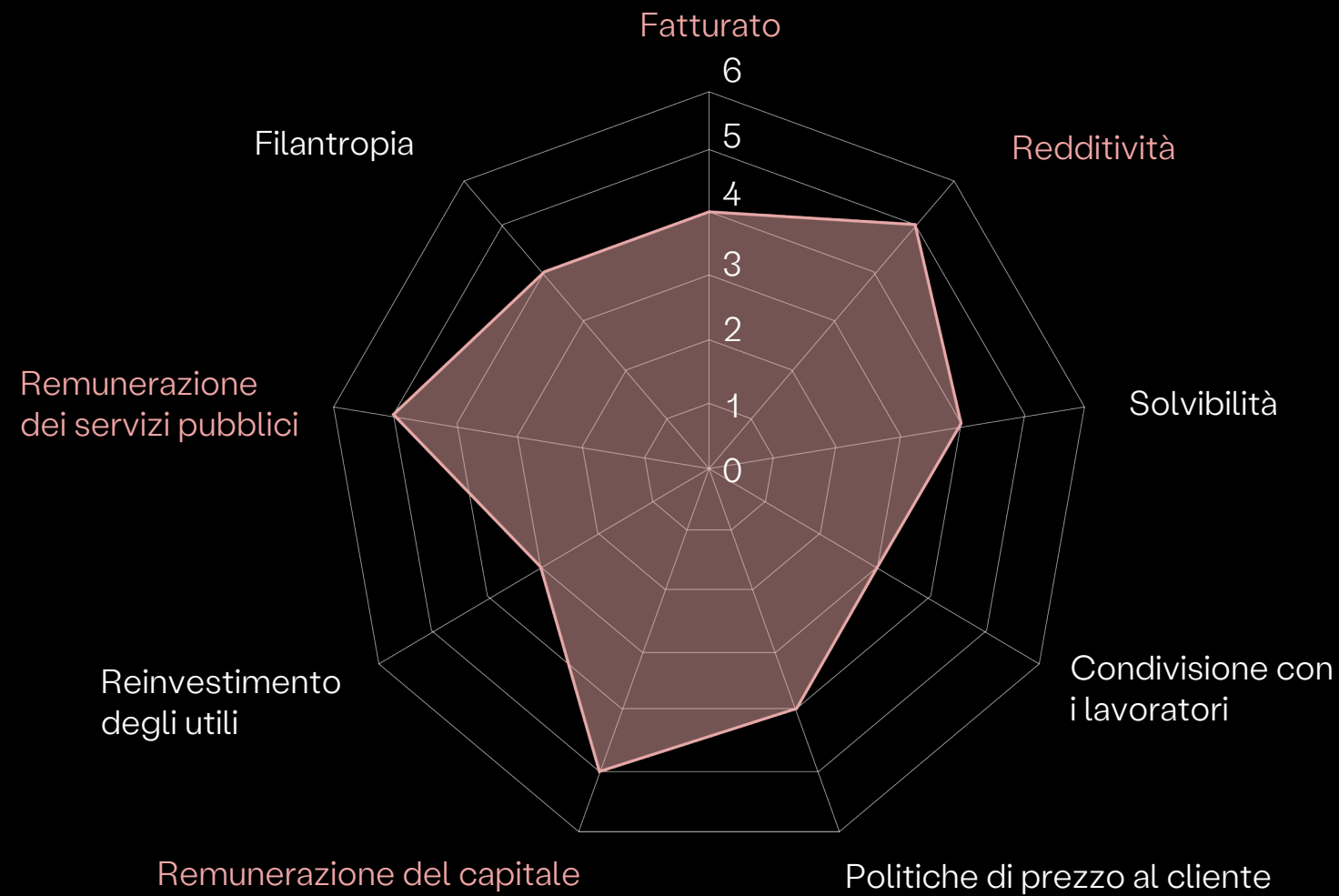
● Autovalutazione impresa ● Valutazione collaboratori



LAVORO

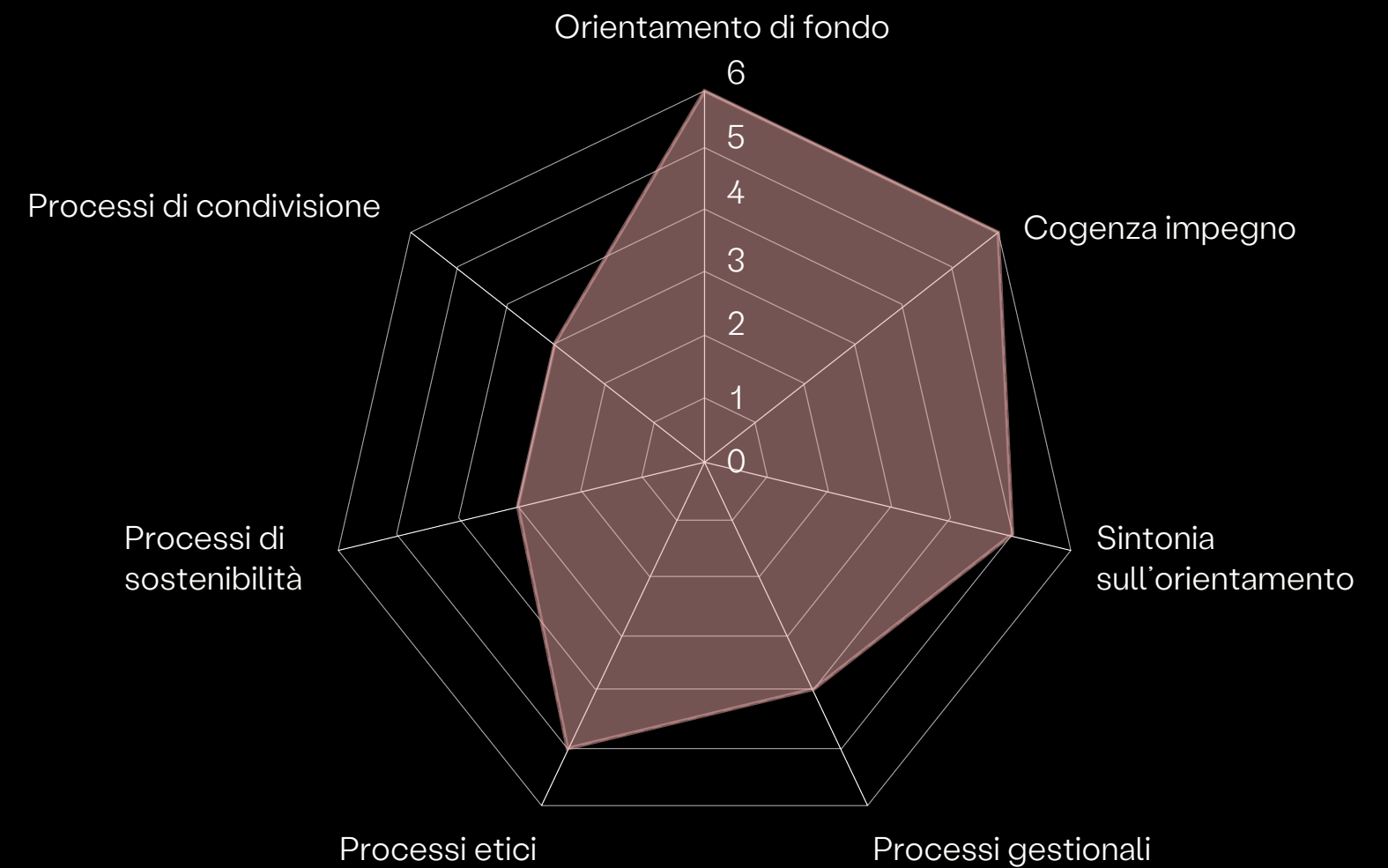
Il percorso verso la piena inclusione e valorizzazione di ogni persona è appena iniziato e la rilevazione del punto di vista dei collaboratori ci offre gli spunti importanti sui quali indirizzare i nostri sforzi: un'attenzione ancora maggiore a riconoscere lavoro e risultati raggiunti, anche in termini economici e di conciliazione vita-lavoro, l'impegno per un'inclusione sempre più piena di ciascuno e la cura per la formazione e lo sviluppo professionale di ciascuno.

LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA (3/4)



VALORE ECONOMICO

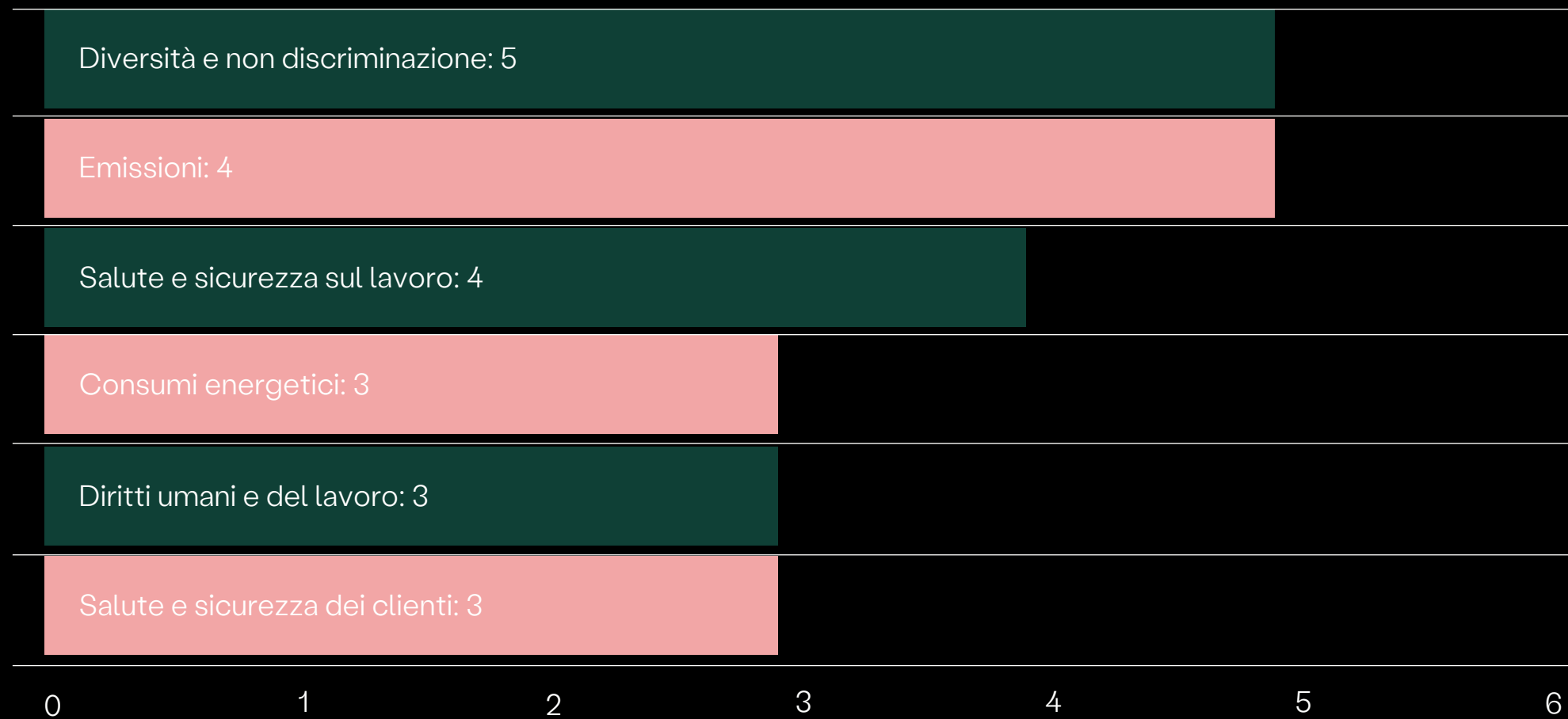
Siamo una **società solida che presenta buoni risultati economici e finanziari**. Il valore creato viene condiviso con soci, lavoratori, fornitori e con la comunità.



GOVERNANCE

La **Società Benefit** è una **scelta strategica ben condivisa, che definisce e indirizza in modo chiaro le nostre attività**. I processi di condivisione con gli stakeholder e i processi di sostenibilità potranno essere meglio formalizzati.

LA VALUTAZIONE D'IMPATTO COMPLESSIVA (4/4)



SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE

Presidiamo molto bene le tematiche D&I, di sicurezza sul lavoro e ci stiamo occupando del monitoraggio e della compensazione della CO₂.

Stiamo iniziando ad esplorare in modo più completo il tema del nostro impatto ambientale.



OBIETTIVI 2023

DOVE VOGLIAMO ANDARE (1)

• CONTINUITÀ

Con le attività iniziate nel 2022 per mantenere continuità e aumentare almeno del 5% il coinvolgimento delle persone

• B - TEAM

Implementare incoraggiare i colleghi/e nella consapevolezza di questo nuovo modello di business, attraverso il B-Team

• PROGETTI

Aumentare il numero di progetti / campagne con impatto sociale almeno al 50% del totale

• FORMAZIONE

Nuovi percorsi di formazione professionale sulla comunicazione inclusiva

• MISURAZIONE

Aumentare del 40% il numero delle schede progetto mappate

• INCLUSIONE

Aumentare la divulgazione e cultura interna sui temi della Sb e comunicazione inclusiva

• USO CONSAPEVOLE

Uso effettivo e consapevolezza del Codice dei Does&Dont's di DENTSU CREATIVE

• PRO BONO

Sviluppare campagne pro bono (almeno 1) business models

DOVE VOGLIAMO ANDARE (2)

• INCREMENTARE

Il numero studenti coinvolti nel progetto The Code di almeno il 30% a livello di Gruppo

• DIMINUIRE

Il numero di esoneri sulle categorie fragili a livello di Gruppo (assunzione in convenzione art. 14 di 5 dipendenti)

• AUMENTARE

del 5% il totale dei volontari che faranno volontariato aziendale a livello di Gruppo

• DEFINIRE

il contesto gender gap in azienda e condividere i risultati delle azioni intraprese a livello di Gruppo

METODOLOGIA

DENTSU CREATIVE è tenuta alla **redazione della Relazione di impatto** in ottemperanza alla normativa sulle **Società Benefit (legge n. 208 del 28 dicembre 2015, commi 376-383)**. Il presente report è conforme alla legge, in particolare:

Rispetto alla **«descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato»**, si veda la sezione **«Le nostre finalità di Beneficio Comune»** del presente documento (pagg. 12/25), redatte sulla base del **WHY Framework**, metodologia di osservazione e rendicontazione degli impatti ideata da **Goodpoint Srl Società Benefit**.

Rispetto alla **«descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo»**, si veda la sezione **«Obiettivi»** del presente documento (pagg. 35/37).

Rispetto alla **«valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno»**, si veda la sezione **«La valutazione d'impatto complessiva»** del documento presente documento (pagg. 28/33), in cui sono sintetizzati gli esiti della valutazione ottenuta attraverso lo **Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa®**, promosso da **Fondazione Buon Lavoro**.

This document, taken as a whole, as well as all the materials it contains, including logos and trademarks related to the products and services offered by the dentsu group ("Dentsu Group") and the corresponding graphics and images, are intellectual and industrial property of Dentsu Group and, as such, are protected by laws (the "Materials") and must be considered reserved and confidential.

All data and information provided for herein, including by way of example that related to projects, infrastructures, processes, development plans, information related to products and/or services as well as know-how, commercial secrets, media quotations, marketing data, commercial plans (the "Confidential Information") must be considered strictly reserved and confidential.

Any reproduction, use in any form and any transfer, total or partial, carried out by any means, of the Materials and the Confidential Information, as well as the unauthorized extraction and re-utilization as a whole or in part of the same or of the relevant content, not even mentioning the source, without prior written permission from Dentsu Group is strictly forbidden.

Any information contained herein is provided for informative purposes only. Nothing contained in this document should be considered as exhaustive, constitute legal advice nor should be intended for commercial or customer relationship or transaction purposes.

© 2023 Dentsu Group - Proprietary and Strictly Confidential