

RELAZIONE D'IMPATTO

24  25

identità
valore.
relazione.

R—LAB
Reputation Lab



Obiettivi SDG
pag. 4



Lettera della Founder
pag. 6

1

Nota metodologica
pag. 8

2

Chi siamo
pag. 12

3

Governance e
responsabilità
pag. 22

4

Persone
pag. 25

5

I talenti e il sud
pag. 30

6

La comunità
pag. 35

appendice

7

La cultura aziendale
pag. 39

appendice

8

Il pianeta
pag. 44

appendice

9

KPI e valutazione
complessiva
pag. 48

10

Obiettivi
pag. 51

11

Note finali
pag. 56

A

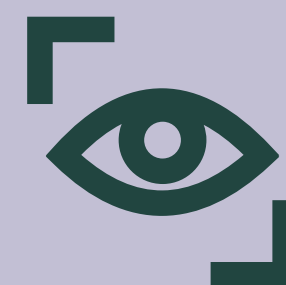
pag. 59

B

pag. 60

C

pag. 61



INDICE

IL NOSTRO IMPEGNO PER L'AGENDA 2030: GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDG)

La scelta di Reputation Lab di diventare una Società Benefit è stato il passo finale del nostro modo di intendere l'azienda oggi. In questo percorso abbiamo scelto di aderire agli Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) espressi dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e di farlo attraverso le attività della nostra missione benefit. Per questa prima edizione della Relazione d'Impatto Reputation Lab ha concentrato il suo impegno su tre obiettivi:

- **SDG 4 (Istruzione di Qualità)**
- **SDG 5 (Parità di Genere)**
- **SDG 17 (Partnership per gli Obiettivi)**

SDG 4: ISTRUZIONE DI QUALITÀ



Reputation Lab considera la formazione un pilastro fondamentale, per fare crescere insieme persona e professionista. Il nostro contributo a questo obiettivo si sviluppa lungo tre direttrici principali: la crescita del team interno, il dialogo con le istituzioni scolastiche e universitarie e l'empowerment di giovani e professionisti del territorio.

- **Empowerment e formazione del team interno:** nel corso del periodo benefit abbiamo attivato moduli di formazione specialistica in modalità e-learning sul brand journalism e sul public speaking professionale. Questo percorso prosegue quello già avviato nel 2024, che aveva visto Reputation Lab ospitare diversi Visiting Professor esterni. Per il 2026, l'obiettivo è formalizzare un piano di formazione individuale per ciascuna risorsa, garantendo una media di almeno 30 ore l'anno.
- **Collaborazione con scuole e università:** Reputation Lab ha collaborato con il Liceo Classico Quintiliano e il Liceo Einaudi di Siracusa, realizzando interventi dedicati alla professione del comunicatore, alla scrittura giornalistica e alle Relazioni Pubbliche. Sul fronte universitario, prosegue la nostra collaborazione con il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania (DISUM) attraverso giornate di docenza dedicate al nesso tra sapere umanistico e professioni della comunicazione.
- **Capacity building e supporto ai talenti del Sud:** abbiamo sostenuto l'Associazione Prometeo ETS di Catania nel Prometeo Program Campus, un percorso rivolto a 40 giovani tra i 15 e i 20 anni provenienti prevalentemente dalla provincia etnea e da contesti a basso ISEE. Il nostro apporto ha riguardato sia le attività tradizionali di ufficio stampa e rassegna stampa, sia la conduzione diretta di un laboratorio di personal branding per i partecipanti. Reputation Lab ha inoltre supportato il programma Onda della Fondazione Marea, un progetto incentrato sul rientro, la permanenza e l'approdo al Sud Italia di professionisti qualificati, offrendo loro attività di mentoring, formazione e affiancamento editoriale.

SDG 5: PARITÀ DI GENERE



Lavorando con la parola e l'informazione, riconosciamo la comunicazione come uno strumento fondamentale per decostruire stereotipi e promuovere una cultura aziendale positiva, equa e inclusiva. Esprimiamo questo impegno sia attraverso il nostro posizionamento nel settore associativo, sia tramite l'adozione di politiche interne orientate al benessere organizzativo e alla tutela del tempo individuale.

- **Impegno etico e di settore:** la nostra Founder ha ricoperto il ruolo di portavoce e coordinatrice della Commissione Relazioni di Genere di FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), guidando la progettazione e la realizzazione del Manifesto della Comunicazione Equa a cui abbiamo lavorato in agenzia. Reputation Lab adotta formalmente questo Manifesto e si attiene al Codice Etico della professione FERPI all'interno delle proprie prassi operative.
- **Inclusione e cultura interna:** il monitoraggio del nostro clima aziendale e l'adozione del regolamento interno sono orientati a garantire la totale assenza di disparità salariali o di carriera, promuovendo una cultura aziendale inclusiva in cui la valorizzazione del talento è indipendente dal genere.

SDG 17: PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



Reputation Lab individua nella comunità il nucleo strategico del cambiamento sociale. Crediamo che le relazioni pubbliche e la comunicazione siano gli strumenti principali per innescare processi di capacity building, networking e sviluppo socio-economico sul territorio.

- **Presidio e co-costruzione delle reti di settore:** partecipiamo attivamente al dibattito nazionale sulle policy della comunicazione attraverso l'adesione a tre primarie reti professionali: siamo membri di UNA (Aziende della Comunicazione Unite) dal 2022, all'interno della quale la Founder ha operato come portavoce dell'Hub B2B (mandato 2023-2025) e coautrice del libro di testo associativo sulla comunicazione B2B; siamo inseriti in FERPI dal 2023, dove la Founder assumerà il ruolo di Segretaria Generale a partire dal 2026; abbiamo infine formalizzato l'adesione ad As-sobenefit nel 2025, prendendo parte ai tavoli tematici dedicati ai modelli di impresa sostenibile.
- **Partnership culturali e rassegne di comunità:** mettiamo a disposizione le nostre competenze strategiche per supportare eventi del territorio ad alto valore sociale, come il Marzamemi Book Festival, curandone pro bono la comunicazione social e l'ufficio stampa.
- **L'effetto moltiplicatore della sostenibilità:** siamo convinti che le partnership debbano generare un impatto generativo a cascata. L'esempio più significativo di questa visione è rappresentato dalla collaborazione con Datanetwork, azienda di data management con cui lo studio lavora da due anni. In seguito alla nostra transizione a Società Benefit Datnetwork ha scelto di intraprendere il medesimo percorso societario. Reputation Lab l'ha affiancata e seguita cooperando con altri professionisti per strutturare il percorso normativo e curare la progettazione della loro comunicazione d'impatto.

LETTERA DELLA FOUNDER

“Non potete fare esperienza di qualcosa se non avete la necessaria sensibilità e non potete sviluppare la vostra sensibilità se non sottoponendovi a una lunga serie di esperienze”.

Questa frase di Yuval Harari rappresenta bene il percorso che ci ha portato a scegliere di diventare una Società Benefit.

Lavoriamo con l'informazione tutti i giorni. Per noi la parola è uno strumento per entrare dentro le cose, comprenderne la natura, estrarne il significato e condividerlo con il mondo per dare forma a scenari e mondi nuovi. Eppure l'informazione è qualcosa di differente dalla conoscenza, e ce ne accorgiamo ogni volta che pensiamo di sapere perché scogliamo centinaia di contenuti sui nostri smartphone. L'informazione si fa conoscenza solo se riusciamo a uscire dalla griglia che la nostra esperienza ci propone, e la inseriamo dentro una struttura di relazioni che generano domande.

Chi lavora nel settore della comunicazione è abituato a gestire i concetti di identità, percezione e reputazione. Molti progetti di cui ci occupiamo sono orientati ad aiutare organizzazioni, enti e gruppi professionali a trovare la propria identità attraverso una profonda analisi e a esprimerla con convinzione e originalità. La nostra scelta di diventare Società Benefit e il conseguente percorso che abbiamo fatto insieme a tutto il team per conoscere meglio questo modello e capire come ci rappresenta, è diventato un cammino identitario di intendere la consulenza, la comunicazione e le relazioni personali e professionali.

Reputation Lab è nata dal desiderio di creare uno spazio di test e di conoscenza per evolvere come professionisti.

La scelta di valorizzare e rafforzare la sensibilità culturale delle attività di consulenza ci ha stimolato negli anni a confrontarci con il territorio e con gli stakeholder attraverso esperienze che nutrissero questa direzione. Stazione di partenza, il significato della professione che svolgiamo: la comunicazione come strumento per costruire una cultura aziendale positiva e generativa per chi lavora con noi, per i nostri stakeholder e per il territorio. Un traguardo che fa da cornice a tutte le nostre scelte, e che chi lavora con noi sceglie di approfondire e di fare suo. Da qui nasce il secondo obiettivo, legato all'empowerment delle risorse interne, attraverso piani di formazione e iniziative che intendono coltivare la persona, insieme al professionista. Attrarre e fidelizzare i talenti è per noi il prolungamento naturale di questa missione: lavoriamo in tutta Italia, ma ci sentiamo ispirati e connessi alle energie del Sud, che per noi è punto di partenza e di ritorno, per costruire valore.

C'è una unità di misura che ci guida in questo cammino: la comunità. Per noi il networking è la chiave per attivare processi di crescita e sviluppo sociale ed economico; le relazioni pubbliche e la comunicazione strategica di cui ci occupa-

RELAZIONE D'IMPATTO

24 25

mo, sono lo strumento per innestare le informazioni nelle relazioni che viviamo e coltiviamo.

Oggi, questa “tridimensionalità” del sapere trova la sua prima definizione più articolata in questa Relazione d'Impatto. Per noi la scelta di essere Benefit è un modo per ri-conoscerci, accogliere la complessità del mondo e del lavoro e provare a incidere positivamente sugli aspetti che riguardano la comunicazione: ovvero la crescita, l'empowerment personale, lo sviluppo dei territori, di cui la comunicazione è preziosa alleata. In questo laboratorio, la sensibilità umanistica incontra il rigore della progettazione, trasformando la nostra visione in impatto sociale che è in costante co-costruzione.

In questo documento la condividiamo con voi.

Santina Giannone



NOTA METODOLOGICA

Questa relazione è il primo registro pubblico di Reputation Lab come Società Benefit. È costruita per essere leggibile, tracciabile e onesta anche dove i dati hard sono ancora in costruzione.

1.1 QUADRO NORMATIVO

La relazione d'Impatto è redatta in adempimento dell'articolo unico, commi 376–384, della Legge 28 dicembre 2015 n. 208 (Legge di Stabilità 2016), che ha introdotto nell'ordinamento italiano la figura della Società Benefit. La normativa prevede che le Società Benefit, oltre a perseguire scopo di lucro, operino in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, e rendicontino annualmente i propri impatti attraverso una Relazione d'Impatto, allegata al bilancio civilistico e pubblicata sul proprio sito.

1.2 STANDARD DI RENDICONTAZIONE ADOTTATO

Reputation Lab ha scelto di rendicontare adottando i Voluntary Sustainability Reporting Standards for SMEs (VSME), promossi da EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group) nella versione finale di dicembre 2024. Lo standard VSME è stato sviluppato per le piccole e medie imprese non quotate, e definisce un Modulo Basic con dodici aree di rendicontazione (B1–B12), pensato per essere sostenibile per organizzazioni che redigono il proprio primo bilancio non finanziario. La presente Relazione si attiene al Modulo Basic, integrandolo dove rilevante con indicatori della metodologia Global Reporting Initiative (GRI).

Lo standard VSME prevede che alcune aree (governance e ambiente) siano rendicontate sempre, mentre altre (acqua, biodiversità, inquinamento, comunità della catena del valore) si applichino solo se rilevanti per il modello di business dell'impresa. Per ciascuna area che abbiamo escluso, riportiamo nella tabella conclusiva di questa nota la giustificazione del perché non si applica al nostro caso.

1.3 PERIMETRO TEMPORALE

La Relazione copre il periodo dal 1° novembre 2024 al 31 dicembre 2025 (quattordici mesi). Reputation Lab è diventata Società Benefit con atto del 30 ottobre 2024. Quando, nel testo, si fa riferimento ad attività antecedenti al 30 ottobre 2024, è dichiarato esplicitamente.

1.4 PERIMETRO ORGANIZZATIVO

Il perimetro coincide con l'unica unità operativa dello studio: la sede di Siracusa (viale Teracati 160), dove l'azienda ha la propria sede legale e operativa. Tutto il personale, i contratti di utenza e le immobilizzazioni rientrano nel perimetro.

1.5 RESPONSABILE DELL'IMPATTO

Il Responsabile dell'impatto è la founder Santina Giannone che per questo primo anno si è occupata della supervisione complessiva del percorso benefit, della definizione degli obiettivi annuali e della verifica dello stato d'avanzamento. Tra gli obiettivi per il 2026/2027 c'è quello di formare un gruppo di referenti per le relazioni d'impatto future. La predisposizione di questa relazione è stata coordinata dalla Founder, con il contributo del team operativo.

1.6 LIMITI DICHIARATI DI QUESTA PRIMA EDIZIONE

Per onestà metodologica, riportiamo qui i limiti consapevoli del primo ciclo di rendicontazione, di cui daremo conto nelle sezioni dedicate:

1 Non abbiamo ancora condotto un'analisi formale di doppia materialità in stile CSRD; abbiamo selezionato i temi materiali a partire dalle quattro finalità statutarie e dal post-assessment Digital ACE, e li elenchiamo trasparentemente nella tabella della sezione 1.7.

2 Lo Scope 3 è rendicontato in forma parziale: copre la quota sito web e una parte della mobilità aziendale; non copre per ora gli spostamenti casa-lavoro, gli acquisti di beni e servizi, i rifiuti, i viaggi business in treno e aereo (la cui quantificazione richiederà la raccolta di dati che non è stata sistematizzata nel 2025).



1.7 TEMI MATERIALI E APPLICABILITÀ DELLE AREE VSME

La tabella seguente riporta le dodici aree del Modulo Basic VSME, con indicazione della loro applicabilità al modello di business di Reputation Lab e della sezione di questa Relazione in cui sono trattate.

AREA VSME	APPLICABILITÀ	TRATTATA IN
B1 Basi della rendicontazione	Applicabile	Sezione 1
B2 Strategia e modello di business	Applicabile	Sezione 2
B3 Emissioni di gas serra (Scope 1, 2, 3)	Applicabile	Sezione 8
B4 Inquinamento aria/acqua/suolo	Non applicabile (attività di servizi, no produzione)	—
B5 Biodiversità	Non applicabile (sede unica urbana, no impatto su aree protette)	—
B6 Acqua	Non rilevante (consumo limitato a uso ufficio, da utenza idrica condominiale)	—
B7 Risorse e rifiuti	Non rilevante in questa edizione (impatto limitato; rendicontazione rinviata)	—
B8 Lavoratori - propri	Applicabile	Sezioni 4 e 9
B9 Lavoratori - catena del valore	Non rilevante (catena fornitori limitata, prevalentemente locale)	Sezione 6 (cenni)
B10 Comunità interessate	Applicabile	Sezioni 5, 6, 7
B11 Consumatori e utenti finali	Non applicabile direttamente (B2B)	—
B12 Condotta aziendale	Applicabile	Sezione 3

Greenwashing alert. La presente relazione è basata su dati interni (bollette, contratti di assicurazione auto, contabilità, Google Analytics) e su una validazione esterna del programma PNRR Digital ACE. Il post-assessment Digital ACE è una valutazione di terza parte basata su autovalutazione guidata: i punteggi sintetici TML 4/6 e SML 4/5, e i sei indicatori percentuali per ambito, sono pubblicati come tali - indicatori di posizionamento - e non come certificazioni di audit indipendente.

2

CHI SIAMO

2.1 LA NOSTRA STORIA IN TRE TAPPE

2017

Reputation Lab nasce nel 2017 a Siracusa per iniziativa di Santina Giannone, dopo una traiettoria professionale che mette insieme letteratura classica, giornalismo e scienze cognitive. Lo studio è concepito come agenzia di comunicazione di matrice editoriale, con un focus sulle Relazioni Pubbliche e sui contenuti.

2020-2021

La pandemia del 2020-2021 segna un primo tornante: il lavoro a distanza accelera la trasformazione del rapporto fra studio e clienti, e impone una riflessione sul senso del mestiere. Dopo quel periodo, lo studio sceglie di evolvere il perimetro precedente.

2023

Nel 2023 arriva il rebranding: Reputation Lab diventa uno studio di consulenza strategica e integrata sulla comunicazione manageriale e aziendale. È un cambio di posizionamento che riconosce un cambio di prassi: lo studio è soprattutto un laboratorio di analisi, e non solo un esecutore di output. Il rebranding del 2023 prepara il terreno alla scelta benefit, che si concretizza il 30 ottobre 2024.

2.2 COSA FACCIAMO

Reputation Lab è uno studio di consulenza nella comunicazione strategica integrata. Le aree di lavoro sono soprattutto quelle inerenti a Relazioni Pubbliche e ufficio stampa; comunicazione corporate e strategica; magazine aziendali e thought leadership; consulenza strategica e advisory ai vertici; formazione e mentoring sulla comunicazione. Il payoff dello studio è “identità. valore. relazione.”, esprime la sintesi del metodo: aiutiamo le organizzazioni a definire chi sono, a esplicitare quale valore portano, e a costruire le relazioni che ne consentono il riconoscimento.

I clienti sono prevalentemente PMI B2B e organizzazioni del terzo settore italiane, con una distribuzione di fatturato (post-assessment Digital ACE) così composta: 50% in Sicilia, 50% nel resto d'Italia.

**identità
valore.
relazione.**



50%
SICILIA

50%
RESTO
DEL MONDO

**COSTRUIRE UNA
CULTURA AZIENDALE**

**DENTRO E FUORI
CON CUI LAVORIAMO**

**ATTRAVERSO
COME ASSET**

PRODUCE RELAZIONI

POSITIVA E GENERATIVA

DALLE ORGANIZZAZIONI

**LA COMUNICAZIONE
INTANGIBILE CHE**

DI VALORE

2.4 MISSION BENEFIT

Reputation Lab persegue anche quattro finalità di beneficio comune scritte nello statuto modificato il 30 ottobre 2024. Sono le quattro promesse che guidano il nostro lavoro e che fanno da scheletro a questa Relazione.

FINALITÀ	SINTESI	SEZIONE DI QUESTA RELAZIONE
1. Cultura aziendale innovativa	Applicabile	Sezione 7
2. Empowerment delle risorse interne	Valorizzare competenze e talento del nostro team, attraverso la formazione e lo sviluppo di competenze trasversali.	Sezione 4
3. Attrazione e fidelizzazione dei talenti	Essere un polo di attrazione per professionista/i, favorendo la permanenza e il rientro al Sud Italia.	Sezione 5
4. Sviluppo della comunità	Attivare processi di capacity building, networking e connessione territoriale.	Sezione 6

Una versione dettagliata della missione benefit è disponibile sul [sito](#).

2.5 LE RADICI DI UNA SCELTA

Le attività di cui questa Relazione rende conto sono quelle accadute nel periodo benefit, cioè dal 1° novembre 2024 in poi. Prima di entrare nel merito di quei quattordici mesi, però, vogliamo fermarci un attimo per guardare con attenzione il terreno su cui queste scelte e attività sono cresciute.

Quando, nell’ottobre del 2024, abbiamo firmato la modifica dello statuto che ci ha reso Società Benefit, non stavamo cominciando qualcosa di nuovo, ma sentivamo di riconoscere, mettendolo per iscritto, un modo di lavorare che era già nostro. Le quattro finalità che oggi guidano questa Relazione, ovvero la cultura aziendale come asset di valore, l’empowerment delle persone, l’attrazione e la fidelizzazione dei talenti del Sud, lo sviluppo della comunità, descrivono, prima di tutto, ciò che Reputation Lab era diventata negli anni. Non si tratta del dilemma “essere o non essere”: l’evoluzione di ogni organizzazione passa dalla crescita e dalla maturazione delle persone, dall’arrivo di alcuni membri che arricchiscono in maniera particolare il team, da congiunture esterne che vengono interpretate alla luce di un “carattere” e di una “postura” che si sviluppa, ma che affonda le radici in percorsi lunghi e silenziosi.



Sull'asse delle persone, avevamo già avviato il programma dei Visiting Professor con lo scopo di portare in studio professioniste e professionisti di livello, fra cui Davide Bertozzi, Elisabetta Alicino, Slide Queen e i professionisti di Mirandola Comunicazione per giornate di formazione interna che mettessero in circolo competenze evolute. Nei mesi che hanno preceduto la transizione, nel corso del 2024, abbiamo stimolato la partecipazione di alcuni membri del team a diverse occasioni di formazione, tra cui il corso "In Redazione" di Internazionale, eventi come &Love brand, lo Storytelling Festival e il Salone della CSR. Abbiamo organizzato al MAT, Museo Antropologico di Testa dell'Acqua, il primo retreat aziendale strutturato con il framework dei «53 puntini della managerialità», affiancati dal manager Riccardo Donato.



Sull'asse della comunità professionale, eravamo entrati in UNA - Aziende della Comunicazione Unite, già nel 2022, con la Founder come portavoce dell'Hub B2B; in FERPI dal 2023, dove la Founder è oggi Segretaria Generale dopo essere stata la coordinatrice della Commissione Relazioni di Genere. Abbiamo progettato e realizzato per FERPI il Manifesto della Comunicazione Equa. La partecipazione alla comunità benefit, con l'adesione ad Assobenefit nel 2025, è arrivata in coincidenza con la maturazione della scelta.



Sull'asse del Sud e dei talenti, il lavoro con i licei di Siracusa, con l'Ortygia Business School, con il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania, e l'accompagnamento pro bono all'Associazione Prometeo ETS di Catania erano già attività in essere. Anche la relazione con il programma Onda della Fondazione Marea, di cui siamo poi diventate azienda pioniera, ha cominciato a prendere forma nei mesi che hanno portato al 30 ottobre.



Sull'asse della cultura aziendale, il magazine era già il nostro metodo di lavoro per i clienti. UniGusto Magazine, sviluppato con Unigroup S.p.A. nel settore Ho.Re.Ca., era un dispositivo già attivo, che ci stava preparando al nostro magazine di studio: Sweet Spot Magazine sarebbe nato pochi mesi dopo, nel febbraio 2025, già dentro il periodo benefit, ed è raccontato al § 7.2.



Tutto questo è precedente alla rendicontazione formale e, di proposito, non entra nei capitoli che seguono; queste attività, però, sono il terreno su cui i fatti dei quattordici mesi successivi sono germogliati. La scelta benefit non è stata, per noi, una svolta. È stata l'esplicitazione di un modo di lavorare che esisteva da prima.

GOVERNANCE E RESPONSABILITÀ

3.1 IL MODELLO DI GOVERNANCE

Reputation Lab è una Società benefit a responsabilità limitata; la founder Santina Giannone in qualità di amministratrice unica è responsabile dell'impatto. L'organizzazione del lavoro è ibrida: la presenza in sede a Siracusa si alterna con circa 90 giorni di smart working strutturato. Il modello prevede una gestione agile dei progetti, con momenti di confronto strutturati e una buona definizione dei processi.

INDICATORE	VALORE	SCALA	SIGNIFICATO
TML — Technological Maturity Level	4,00	0–6	Trasparenza (modello Acatech): l'impresa utilizza tecnologie per analizzare i dati e comprendere le interazioni dell'ombra digitale.
SML — Sustainability Maturity Level	4,00	0–5	Eccellenza sostenibile: piena consapevolezza delle implicazioni ambientali e sociali; politiche e programmi sulla sostenibilità attuati.

Sotto i due valori sintetici, il post-assessment restituisce sei punteggi percentuali per ambito di sostenibilità (media di ampiezza e profondità). Li riportiamo per intero, nello stesso ordine del report originale, perché orientano il piano di lavoro 2026.

AMBITO DI SOSTENIBILITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MEDIA
Acquisti	100	63	82
Consumi	36	33	35
Gestione	27	31	29
Addizionalità	88	78	83
Welfare	67	48	58
Comunità locali	100	72	86

Le aree con il punteggio più alto sono Comunità locali (86), Addizionalità (83) e Acquisti (82). Le aree su cui concentrare il piano di miglioramento sono Gestione (29) e Consumi (35). I sei valori percentuali sono indicatori di posizionamento, non sostituiscono certificazioni di audit indipendente; li ripubblichiamo qui per trasparenza, e ne tengono conto le sezioni 9 e 10.

3.3 RETI ASSOCIATIVE

Reputation Lab è membro attivo di tre reti professionali nazionali, attraverso cui partecipa al dibattito sulla professione e contribuisce alla costruzione delle policy di settore.

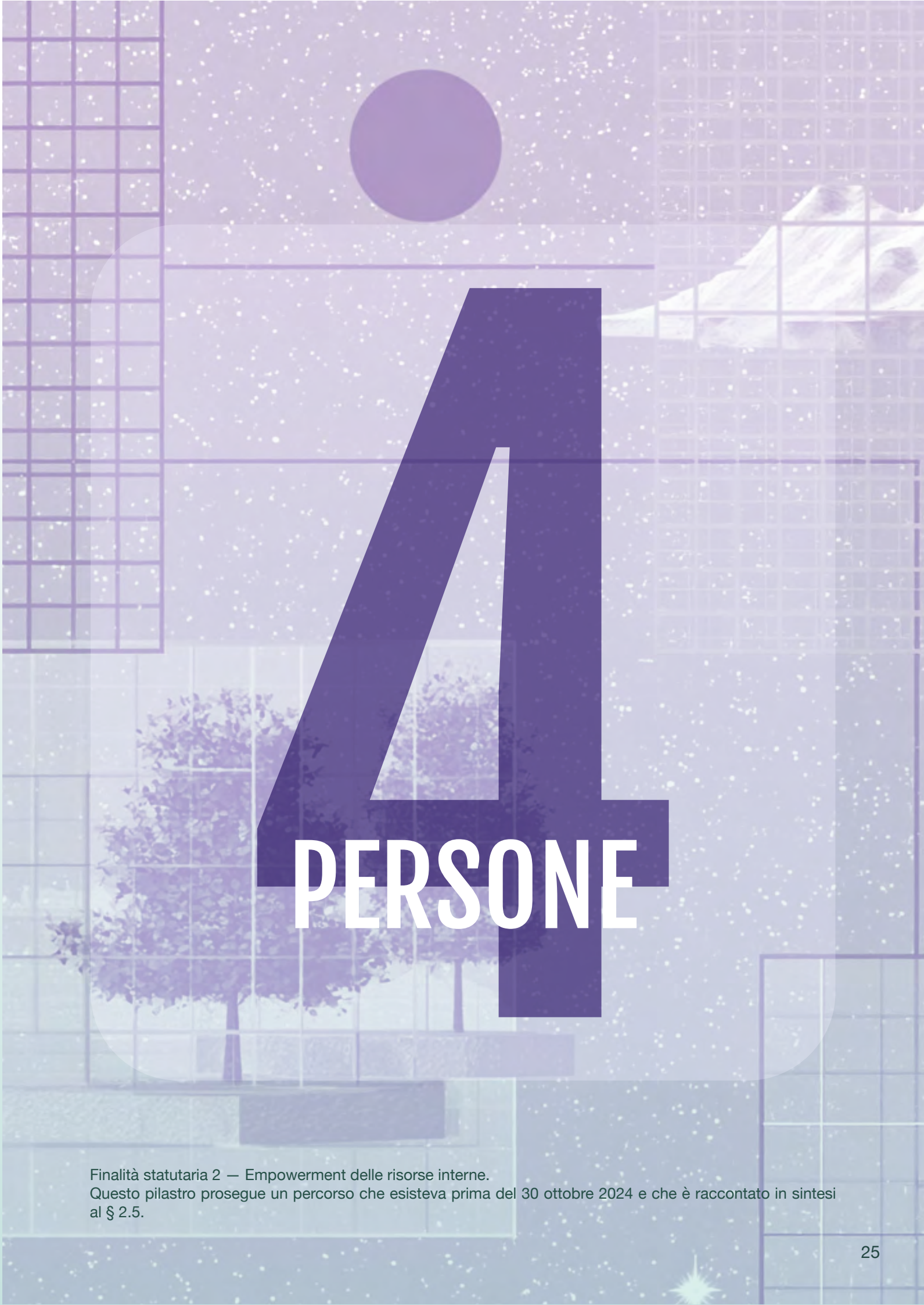
RETE	ANNO	RUOLO / CONTRIBUTO
UNA - Aziende della Comunicazione Unite	2022	Founder portavoce dell’Hub B2B (mandato 2023–2025), coautrice del libro UNA sulla comunicazione B2B.
FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana	2023	Founder portavoce della Commissione Relazioni di Genere, contributo alla redazione del Manifesto della Comunicazione Equa. Dal 2026 Segretaria Generale dell’Associazione.
Assobenefit	2025	Adesione contestuale alla trasformazione benefit, partecipazione ai tavoli tematici.

3.4 CONDOTTA AZIENDALE E CODICE DI RESPONSABILITÀ

Lo studio si attiene al Codice Etico della professione FERPI e al Manifesto della Comunicazione Equa, e applica al proprio interno un regolamento aziendale condiviso con tutto il team. È in lavorazione, per il 2026, un manifesto organizzativo.

3.5 INNOVAZIONE, R&S E DIGITALIZZAZIONE

Il post-assessment Digital ACE evidenzia, nelle aree di sviluppo digitale, l’opportunità di rafforzare la funzione di Ricerca e Sviluppo. Per il 2026 è previsto l’avvio di un piano interno R&S, dedicato all’integrazione strutturata dell’intelligenza artificiale nei processi di studio (analisi reputazionale, sintesi documentale, supporto alla scrittura) e al potenziamento delle prassi di cybersecurity, in coerenza con quanto già discusso nel post-assessment.



Finalità statutaria 2 — Empowerment delle risorse interne.
Questo pilastro prosegue un percorso che esisteva prima del 30 ottobre 2024 e che è raccontato in sintesi al § 2.5.

4.1 ORGANICO

Al 31 dicembre 2025 Reputation Lab ha 6 persone in organico, con un'età media di 35 anni, inquadrare attraverso contratti che fanno riferimento al CCNL "Grafica ed Editoria" o attraverso tirocini retribuiti. Il prossimo orizzonte di crescita previsto è 8 persone entro il 2026, con una sequenza di assunzioni che privilegia profili di consulenza e produzione editoriale. Dell'attuale organico al 31 dicembre 2025 ben 2 persone non sono siciliane e hanno scelto la Sicilia anche come territorio in cui crescere professionalmente.



4.2 CONDIZIONI DI LAVORO E WELFARE

Il post-assessment Digital ACE rileva l'allineamento dello studio alle migliori pratiche su smart working, e l'attivazione di linee di intervento welfare in tutti e cinque gli ambiti previsti: formazione e sviluppo professionale, sensibilizzazione alla sostenibilità, benefit aziendali, conciliazione vita-lavoro, inclusività. L'indicatore percentuale Welfare del Digital ACE è 58%, ed è la principale area di lavoro per il 2026 dentro il pilastro Persone. Alle persone strutturate sono state destinate misure di welfare come i buoni pasto e la possibilità di fruire del fringe benefit.



4.3 FORMAZIONE NEL PERIODO BENEFIT

Reputation Lab considera la formazione una funzione strutturale, non un benefit accessorio. Il programma del periodo benefit si è articolato su tre linee: i corsi e-learning specialistici, la partecipazione ad eventi in presenza e la gestione di progetti avanzati, come i magazine aziendali, che rappresentano dei terreni di crescita per le persone coinvolte.

4.3.1 CORSI SPECIALISTICI, SEMINARI ED EVENTI

Nel periodo benefit sono stati attivati percorsi e-learning su selezioni di persone, con focus su diverse aree: giornalismo e brand journalism (Dieci lezioni di giornalismo de Il Post); public speaking professionale (Power Speaking); partecipazione allo Storytelling Festival; seminario "Da fornitore a partner". Il gruppo, legato all'identità, al territorio e alla sua storia culturale, anche quest'anno ha scelto di partecipare a una delle messe in scena delle tragedie greche dell'Inda (Edipo a Colono).

4.4 COACHING E PERCORSO DI CONSAPEVOLEZZA

Nel 2025 è stato avviato un percorso di consapevolezza interna con la psicoterapeuta Angela Basile, dedicato all’allineamento individuale e di team rispetto alle pratiche di lavoro post-pandemia, alla gestione del tempo e ai dispositivi di feedback. Il percorso è in completamento nel primo semestre 2026. Un appuntamento di follow up è stato poi svolto a fine 2025.

In parallelo, dal 2025 è in corso un percorso di coaching manageriale per la Founder e per la funzione di coordinamento, finalizzato alla preparazione e alla cura verso la crescita organizzativa.



4.5 SINTESI E PRIORITÀ PER IL 2026

FINALITÀ	SINTESI	SEZIONE DI QUESTA RELAZIONE
1. Cultura aziendale innovativa	Applicabile	Sezione 7
2. Empowerment delle risorse interne	Valorizzare competenze e talento del nostro team, attraverso la formazione e lo sviluppo di competenze trasversali.	Sezione 4
3. Attrazione e fidelizzazione dei talenti	Essere un polo di attrazione per professionisti/i, favorendo la permanenza e il rientro al Sud Italia.	Sezione 5
4. Sviluppo della comunità	Attivare processi di capacity building, networking e connessione territoriale.	Sezione 6



I TALENTI E IL SUD

Finalità statutaria 3 — Attrazione e fidelizzazione dei talenti, con favore alla permanenza e al rientro al Sud Italia. Questo pilastro prosegue un percorso che esisteva prima del 30 ottobre 2024 e che è raccontato in sintesi al § 2.5.

5.1 IL SUD COME SCELTA

Reputation Lab ha sede a Siracusa per scelta. La distribuzione del nostro fatturato (50% nel resto d'Italia, 50% in Sicilia) testimonia che il Sud non è un mercato di ripiego: è il luogo da cui si lavora con tutto il Paese. La nostra finalità statutaria sui talenti riconosce questo dato e lo trasforma in impegno: lo studio favorisce la permanenza e il rientro al Sud, accoglie collaboratori che scelgono di trasferirsi in Sicilia o di lavorare in modo ibrido.

L'indicatore Comunità locali del Digital ACE (86%) è il punteggio più alto fra i sei ambiti rendicontati: è una conferma esterna di quello che è il nostro mestiere quotidiano.

5.2 IL PROGRAMMA CON LE SCUOLE SUPERIORI

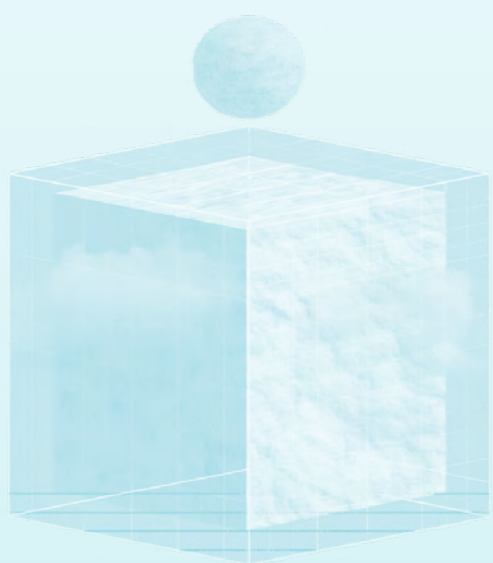
Nel periodo benefit Reputation Lab ha proseguito la collaborazione con due licei di Siracusa, il Liceo Classico Quintiliano e il Liceo Einaudi, con due interventi complessivi dedicati alla professione di comunicatore, alla scrittura giornalistica e ai mestieri delle Relazioni Pubbliche. Gli interventi si sono inseriti nei percorsi di Educazione civica e nei PCTO, con focus sulla figura del consulente in comunicazione come declinazione concreta degli studi umanistici.

5.3 UNIVERSITÀ E BUSINESS SCHOOL

Nel periodo benefit la collaborazione con il Dipartimento di Scienze Umanistiche dell'Università di Catania (DISUM) è proseguita con due giornate di docenza dedicate al nesso tra sapere umanistico e professioni della comunicazione manageriale. Santina Giannone inoltre fa parte del Comitato di Indirizzo del DISUM per supportare la crescita del corso di Laurea. Tutto il gruppo ha inoltre svolto un lavoro di affiancamento ed empowerment all'associazione Alumni, aiutandola ad avviare la newsletter e dedicando un pomeriggio di formazione sull'utilità di LinkedIn per gli studenti.

5.6 SINTESI E PRIORITÀ PER IL 2026

LINEA DI INTERAVENTO	STATO NEL PERIODO BENEFIT	OBIETTIVO 2026
Licei di Siracusa	Quintiliano + Einaudi: collaborazione in continuità (interventi 2025)	Disponibilità alla collaborazione in continuità
Università	DISUM; inserimento stage	DISUM: ampliamento collaborazione
Prometeo e Marzamemi Book Festival (pro bono)	Cartella stampa, ufficio stampa, laboratorio PB	Mantenimento ed estensione: laboratorio narrativo per i nuovi partecipanti
Fondazione Marea	Formalizzazione come pioniera; primo contributo formativo 2025	Almeno 2 sessioni formative dedicate; supporto alla comunicazione del programma



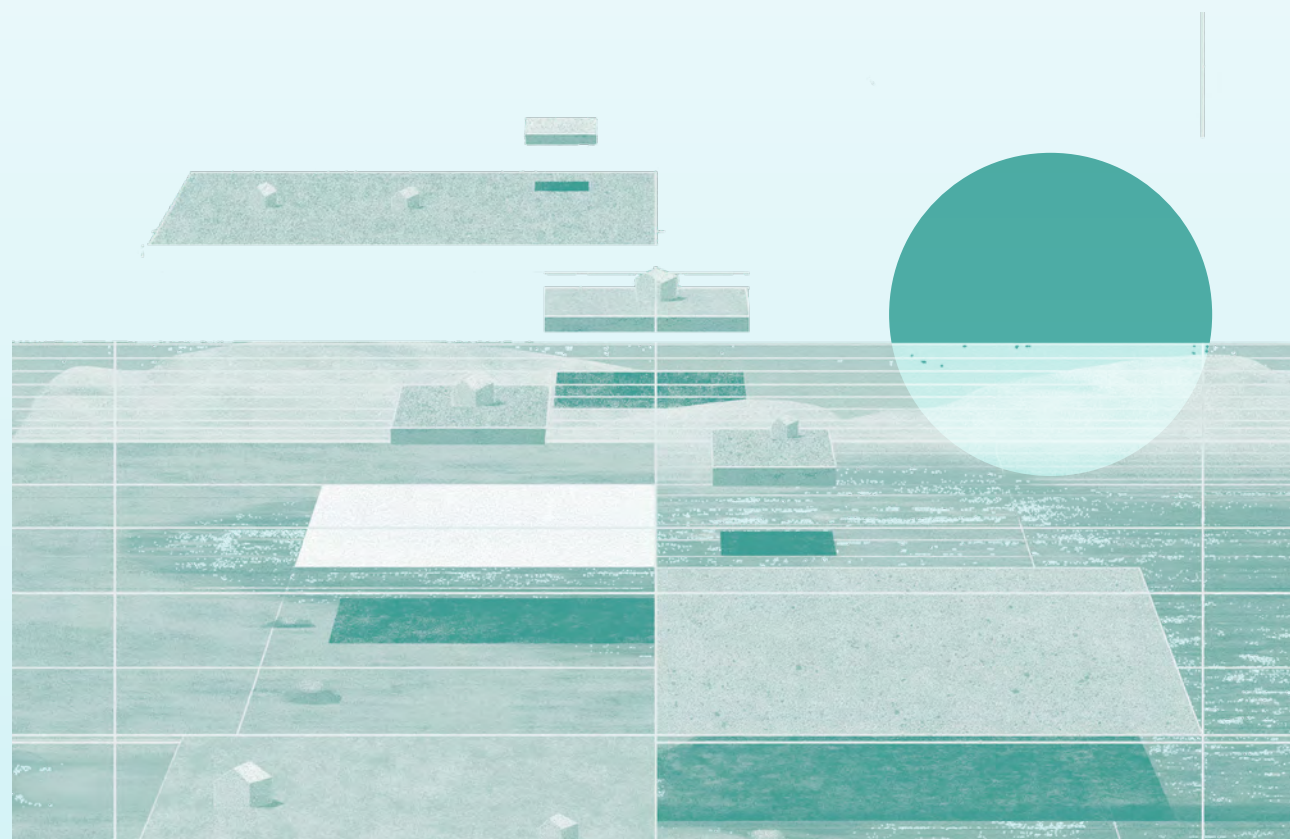
Finalità statutaria 4 — Sviluppo della comunità, attivando processi di capacity building, networking e connessione territoriale.
Questo pilastro prosegue un percorso che esisteva prima del 30 ottobre 2024 e che è raccontato in sintesi al § 2.5.

6.1 LA RETE COME UNITÀ DI MISURA

Reputation Lab considera la rete, tra organizzazioni, persone, territori, come lo spazio sociale in cui svolgere ed evolvere la propria professionalità. Le Relazioni Pubbliche sono lo strumento per facilitare e abilitare connessioni positive sul territorio, stratificando cultura aziendale. Ciò che segue è l'inventario delle relazioni costruite o consolidate nel periodo benefit, distinto per tipologia. L'indicatore Comunità locali del Digital ACE (86%) è il punteggio più alto fra i sei ambiti rendicontati: è una conferma esterna di quello che è il nostro mestiere quotidiano.

6.2 CLIENTI, STAKEHOLDER, PARTNER

Un'esperienza significativa è quella fatta con Datanetwork, azienda di data management con cui lavoriamo da due anni che, in seguito alla nostra scelta di diventare benefit scoperta attraverso il racconto che ne abbiamo fatto all'interno del primo numero di Sweet Spot Magazine ha scelto di intraprendere e concretizzare questo percorso. L'abbiamo affiancata e seguita pro bono con altri colleghi per costruire insieme il percorso e la comunicazione d'impatto.



6.3 EVENTI E MEDIA PARTNERSHIP

Lo studio partecipa con regolarità a eventi nazionali di rilievo come partecipante, relatore o partner editoriale, scegliendo le occasioni in cui il lavoro di consulenza diventa anche dispositivo di apprendimento e di costruzione comunitaria. Una parte significativa degli eventi nazionali frequentati nel 2024 è raccontata in cornice al § 2.5, perché collocata prima del 30 ottobre. Ecco alcuni tra i più rilevanti.

L'indicatore Comunità locali del Digital ACE (86%) è il punteggio più alto fra i sei ambiti rendicontati: è una conferma esterna di quello che è il nostro mestiere quotidiano.



NOVEMBRE 2024

- WOBI, MILANO
- INSPIRE DAY, MILANO



FEBBRAIO 2025

- INNOVARE PER CRESCERE, ROMA
- BIT, MILANO
- PRESENTAZIONE SWEET SPOT MAGAZINE



GIUGNO 2025

- YOUNGADAYS, SCIOLI
- THE EXCHANGE, MILANO



OTTOBRE 2025

- MARZAMEMI BOOK FESTIVAL, MARZAMEMI
- STORYTELLING FESTIVAL, BARI



DICEMBRE 2024

- OSCAR DI BILANCIO FERPI, MILANO



MARZO 2025

- UNIDAY, SIRACUSA
- EMTECH, ROMA



MAGGIO 2025

- NIDI FIORITI, MILANO
- INSPIRING PR, VENEZIA
- CATANIA, CATANIA



LUGLIO 2025

- ASSEMBLEA NAZIONALE FERPI, NAPOLI



NOVEMBRE 2025

- CLIMAX, PORDENONE

6.4 STAKEHOLDER ENGAGEMENT: COME ASCOLTIAMO

In questa prima edizione lo studio non ha condotto una survey strutturata o focus group formali con i propri stakeholder esterni. L’ascolto è avvenuto attraverso le relazioni di consulenza ordinaria con i clienti chiave, le riunioni di rete con le associazioni professionali (FERPI, UNA, Assobenefit), e il lavoro di accompagnamento con i partner del Sud (Fondazione Marea, Prometeo, le scuole). Per la seconda edizione, lo studio si è impegnato a strutturare una mini-survey annuale su temi specifici, che integrerà la lettura qualitativa con un dato comparabile nel tempo.

6.4 CATENA DEL VALORE E FORNITORI

Reputation Lab si avvale di una catena di fornitori limitata, prevalentemente di servizi professionali (grafica, fotografia, videomaking, traduzioni), localizzata in larga parte in Sicilia e nel resto d’Italia. L’indicatore Acquisti del Digital ACE (82%) riconosce la qualità di questa rete.

6.5 SINTESI E PRIORITÀ PER IL 2026

UNA - Aziende della Comunicazione Unite	2022	Founder portavoce dell’Hub B2B (mandato 2023–2025), coautrice del libro UNA sulla comunicazione B2B.
FERPI - Federazione Relazioni Pubbliche Italiana	2023	Founder portavoce della Commissione Relazioni di Genere, contributo alla redazione del Manifesto della Comunicazione Equa. Dal 2026 Segretaria Generale dell’Associazione.
Assobenefit	2025	Adesione contestuale alla trasformazione benefit, partecipazione ai tavoli tematici.

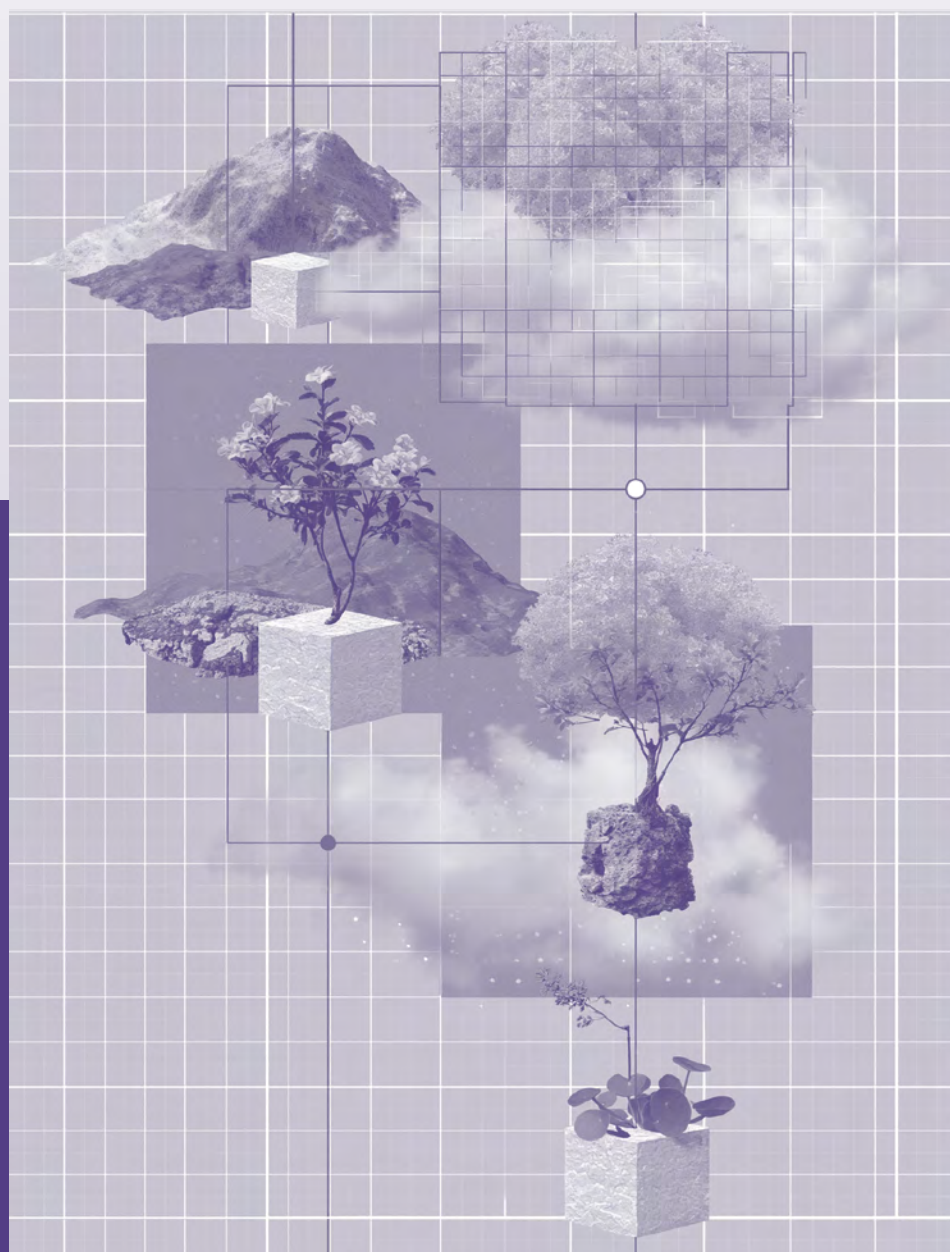


Finalità statutaria 1 — Diffusione di una cultura aziendale innovativa e allineata ai principi della sostenibilità, attraverso la comunicazione. Questo pilastro prosegue un percorso che esisteva prima del 30 ottobre 2024 e che è raccontato in sintesi al § 2.5.

7.1 LA CULTURA COME ASSE DI ORIENTAMENTO

Per Reputation Lab il tema della cultura aziendale è un asse di orientamento di tutta l'attività. Crediamo che la comunicazione serva a dirigere, facilitare e connettere, quando si trasforma in un piano d'azione che ha una densità e una tridimensionalità: nel tempo, nello spazio e nelle relazioni. Cultura aziendale è ciò che resta quando hai dimenticato il motivo per cui lo fai: sono i processi, le strutture organizzative, la capacità di sentire la storia aziendale come una struttura multiforme solida e allo stesso tempo in continuo mutamento. Per noi è spazio su cui lavoriamo con i nostri stakeholder e su cui abbiamo costruito le relazioni che oggi ci connotano. Attraversa tutto l'ambito organizzativo, tocca il benessere e il clima di gruppo per arrivare all'empowerment della persona e alla capacity building territoriale.

Cultura aziendale non è qualcosa a cui attingere senza dare, né un cimelio da tenere sotto vetro per impressionare i passanti: è energia viva, che fa incontrare e che segna strade e percorsi comuni.



7.2 SWEET SPOT MAGAZINE, UN DISPOSITIVO DI CULTURA AZIENDALE E CAPACITY BUILDING

Tra i vari strumenti per costruire e diffondere cultura aziendale abbiamo scelto il magazine, che per l'estrazione editoriale e giornalistica del nostro gruppo rappresenta un metodo di lavoro. Costruire un magazine significa portare un'organizzazione a pensarsi nel tempo, dandosi un ritmo editoriale per costruire una propria voce su temi che non sono solo pubblicitari. Il metodo è quello del Brand Journalism applicato anche ai progetti di studio. Nel periodo benefit, lo studio ha sviluppato due magazine paralleli: uno proprio (Sweet Spot Magazine) e uno per un cliente (UniGusto Magazine per Unigroup).

Sweet Spot Magazine è il magazine di Reputation Lab, nato nel periodo benefit con il primo numero pubblicato a febbraio 2025. È uno strumento che usa la comunicazione per lavorare su due temi, con una visione ampia e di ecosistema: la cultura aziendale come asset di valore e il capacity building delle persone e delle organizzazioni che incontriamo. Sweet Spot Magazine è, in altre parole, la versione condivisa del nostro stesso oggetto di lavoro quotidiano: ciò che facciamo per i clienti, qui lo facciamo per la comunità professionale che ci legge.

Il magazine è semestrale. Nel periodo benefit (1° novembre 2024 - 31 dicembre 2025) sono stati pubblicati i primi due numeri. Un terzo numero è uscito nei primi mesi del 2026 e il quarto è in produzione per luglio 2026, fuori dal perimetro di questa Relazione; li dichiariamo qui per dare conto della continuità del dispositivo. Sweet Spot Magazine è, dopo i quattordici mesi rendicontati, una testata editoriale registrata presso il tribunale di Siracusa, con un proprio calendario, una redazione interna e una rete crescente di autori esterni.



7.3 UNIGUSTO MAGAZINE, UN MAGAZINE PER DIFFONDERE CULTURA NEL MONDO DEL FOOD&BEVERAGE

UniGusto è il magazine aziendale di Unigroup S.p.A., azienda del settore Ho.Re.Ca. con cui Reputation Lab collabora da diversi anni. Pubblicazione a periodicità semestrale, era già attivo prima della transizione benefit (vedi § 2.5) e nel periodo qui rendicontato è stato pubblicato con regolarità: nel periodo benefit sono usciti due numeri, e prosegue oggi con il medesimo ritmo.

Su UniGusto lo studio è impegnato in tutte le fasi del processo editoriale - concept, redazione, art direction, produzione. Il magazine è uno strumento di posizionamento culturale del cliente nel proprio settore, e dimostra come il metodo del Brand Journalism possa essere applicato con continuità anche in mercati di nicchia, costruendo nel tempo un'autorevolezza che resta come asset di marca.



7.4 THOUGHT LEADERSHIP E PUBBLICAZIONI

Oltre ai magazine, la cultura aziendale di Reputation Lab si esprime su più livelli: con un'attività costante e divulgativa di contenuti sui canali di Reputation Lab (oltre ai social media come LinkedIn e Instagram, con l'appuntamento di Caffè Digitale, formato mensile di dialogo con altri esponenti del mondo del business, e la newsletter The Human Tale sulla comunicazione Human to Human, ogni 15 giorni); la partecipazione ad alcune pubblicazioni nazionali come il Manuale di UNA sulla comunicazione B2B, di cui la Founder è coautrice in qualità di portavoce dell'Hub B2B 2023-2025.

7.5 SINTESI E PRIORITÀ PER IL 2026

DISPOSITIVO	STATO NEL PERIODO BENEFIT	OBIETTIVO 2026
Sweet Spot Magazine	2 numeri pubblicati nel periodo benefit; semestrale; pubblicazione di cultura aziendale e capacity building	N. 3 uscito a febbraio 2026 e n. 4 in uscita luglio 2026
UniGusto Magazine	2 numeri pubblicati nel periodo benefit; semestrale; in continuità	Mantenimento periodicità semestrale
Thought leadership esterna	Articoli ricorrenti su quotidiani; libro UNA in pubblicazione	Almeno 6 firme strutturate; 1 paper accademico-divulgativo

IL PIANETA

8.1 APPROCCIO E PERIMETRO

Reputation Lab è un'organizzazione di servizi a sede unica, con un impatto ambientale per natura limitato. Non per questo l'impatto è trascurabile o non misurabile. Per la prima edizione abbiamo scelto di rendicontare le tre componenti per cui esistono dati primari interni e fattori di emissione tracciabili: l'energia elettrica della sede (Scope 2), la mobilità dell'auto aziendale (Scope 1), e il digital footprint del sito web (Scope 3 categoria 11).

Le altre componenti potenziali come gas naturale, spostamenti casa-lavoro, viaggi business in treno e aereo, acquisti di beni e servizi, rifiuti, sono trattate con dichiarazione qualitativa o esclusione motivata, secondo il principio di applicabilità del Modulo Basic VSME.

8.2 ENERGIA ELETTRICA — SCOPE 2

La sede di Viale Teracati 160, Siracusa, è alimentata dal contratto Enel Energia 'Scegli Tu Senza Orari' (POD IT001E97859830, potenza impegnata 4,5 kW, mercato libero monorario). Il contratto è coperto da Garanzie di Origine: l'energia fornita è certificata 100% rinnovabile. Le bollette dichiarano un fattore di emissione delle offerte con Garanzia di Origine pari a 0 g CO₂/kWh.

PERIODO	CONSUMO (KWH)	SCOPE 2 LOCATION BASED (TCO ₂ EQ)	SCOPE 2 MARKET BASED (TCO ₂ EQ)
1 nov 2024 – 31 dic 2024	185	0,047	0,000
1 gen 2025 – 31 dic 2025	1.420	0,362	0,000
TOTALE 14 MESI	1.605	0,409	0,000

Fonti: bollette Enel Energia gen 2024 – dic 2025 (otto fatturazioni bimestrali, letture rilevate via telegestione). Fattore di emissione location-based: 0,2546 kg CO₂eq/kWh, da ISPRA — Indicatori di efficienza e decarbonizzazione del sistema elettrico nazionale, valore medio Italia 2024. Fattore market-based: 0 g CO₂/kWh come dichiarato in bolletta per offerte coperte da Garanzia di Origine. Il consumo elettrico complessivo del 2025 (~1.420 kWh) è inferiore del 12% al consumo dei dieci mesi pre-benefit del 2024 (1.504 kWh) e questo nonostante l'aumento delle attività di studio: il dato suggerisce un'attenzione al consumo che è il primo passo del piano di miglioramento sull'ambito Consumi (Digital ACE 35%).

Scope 1 da gas naturale è assente. La sede è climatizzata con sistema elettrico (split): non è presente alcuna utenza di gas naturale né di altri combustibili fossili in capo allo studio.

8.3 MOBILITÀ — SCOPE 1

Lo studio dispone in leasing di un’auto aziendale Toyota C-HR full hybrid (HEV) non plug-in. Il monitoraggio chilometrico viene effettuato tramite il dispositivo WeHybrid Insurance, che restituisce, su base mensile, la ripartizione fra chilometri percorsi in modalità termica (motore a benzina) e in modalità elettrica (batteria caricata in frenata e dal motore termico).

PERIODO	KM TOTALI	KM TERMICI	KM ELETTRICI	% ELETTRICO
Nov 2024 – dic 2024 (appendici 24–25)	2.273	1.495	778	34%
Gen 2025 – dic 2025 (appendici 26–37)	14.143	8.914	5.230	37%
TOTALE 14 MESI	16.417	10.410	6.007	37%

Lo Scope 1 è calcolato sui soli km termici, applicando un fattore di emissione vehicle-specific per Toyota C-HR HEV (consumo medio omologato 5,0 L/100 km × 2,33 kg CO₂/L = 0,1166 kg CO₂eq/km).

PERIODO	KM TERMICI	FATTORE EMISSIONE (KG CO ₂ EQ/KM)	SCOPE 1 (TCO ₂ EQ)
Nov 2024 – dic 2024	1.495	0,1166	0,174
Gen 2025 – dic 2025	8.914	0,1166	1,040
TOTALE 14 MESI	10.410	0,1166	1,213

8.4 DIGITAL FOOTPRINT — SCOPE 3 (CATEGORIA 11, USO DEL PRODOTTO)

Il sito reputationlab.it ha registrato, nel periodo benefit, 12.000 visualizzazioni di pagina, generate da circa 6.800 utenti attivi (fonte: Google Analytics 4, periodo 30 ottobre 2024 – 31 dicembre 2025). Applicando il benchmark del Website Carbon Calculator (0,5 g CO₂eq per visualizzazione di pagina come valore medio per siti standard), si ottiene un’emissione stimata di circa 6 kg CO₂eq sull’intero periodo.

8.5 ESCLUSIONI DICHIARATE

In coerenza con il principio di applicabilità del VSME Basic, le seguenti categorie non sono quantificate in questa edizione e ne è dichiarato il motivo:

- Scope 3 cat. 6 - Viaggi business in treno e in aereo: lo studio, avendo sede in Sicilia, sostiene viaggi prevalentemente in aereo verso il resto d’Italia. La quantificazione puntuale (per tratta) richiede l’estrazione sistematica dei dati dalla contabilità delle note spese, e sarà introdotta nella seconda edizione.
- Scope 3 cat. 7 - Spostamenti casa-lavoro del personale: la quantificazione richiede un questionario interno standardizzato, che sarà introdotto entro il 2026.
- Scope 3 cat. 1 - Acquisti di beni e servizi: dato non quantificato in questa edizione. La rendicontazione richiede una mappa fornitori formalizzata (parte del piano 2026, sezione 6.4).
- Scope 3 cat. 5 - Rifiuti: l’attività dello studio genera principalmente rifiuti urbani non pericolosi, conferiti al servizio comunale; quantificazione non sistematica in questa edizione.
- Scope 1 da gas naturale: assente (sede tutta elettrica).
- Acqua (B6 VSME): consumo limitato all’uso ufficio, da utenza idrica condominiale; non rilevante per il modello di business.

8.6 SINTESI INVENTARIO GHG — 14 MESI

VOCE	TCO ₂ EQ LOCATION-BASED	TCO ₂ EQ MARKET-BASED
Scope 1 — auto aziendale (km termici)	1,213	1,213
Scope 2 — energia elettrica	0,409	0,000
Scope 3 — digital footprint sito web	0,006	0,006
TOTALE INVENTARIO RENDICONTATO	1,628	1,219

Il dato market-based (1,22 tCO₂eq) è il valore di riferimento per la rendicontazione benefit, perché incorpora la scelta di alimentazione 100% rinnovabile certificata. Il dato location-based (1,63 tCO₂eq) è riportato per trasparenza, e mantiene la comparabilità con altri studi.

9

KPI E VALUTAZIONE COMPLESSIVA

9.1 KPI PER PILASTRO - SINTESI

PILASTRO	KPI	VALORE 2024–2025	NOTE
Persone	N. persone in organico (31/12/2025)	6	Target 10 entro 2027
Persone	Età media	35 anni	Fonte: Digital ACE 2024
Persone	Welfare - indicatore Digital ACE	58%	Tutti e 5 gli ambiti welfare attivi
Persone	Retreat aziendale annuale	Prassi inaugurata marzo 2024 cornice § 2.5); non ancora replicata nel periodo benefit	Seconda edizione programmata 2026
Persone	Corsi e-learning attivati nel periodo benefit	3	Holden, Il Post, Power Speaking
Talenti / Sud	Indicatore Digital ACE — Comunità locali	86%	Punteggio più alto fra i 6 ambiti
Talenti / Sud	Distribuzione fatturato Sud	50% Italia, 50% Sicilia	Fonte: Digital ACE
Talenti / Sud	Licei in continuità	2 (Quintiliano, Einaudi)	2-3 interventi complessivi nel periodo benefit
Talenti / Sud	Università — docenze DISUM	2 giornate	Sapere umanistico e professioni della comunicazione
Talenti / Sud	Pro bono Prometeo beneficiari del Campus e Marzamemi Book Festival	40 giovani 15–20 anni	Cartella stampa, ufficio stampa, laboratorio PB
Talenti / Sud	Marea	Formalizzazione come azienda pioniera	Affiancamento come ufficio stampa
Comunità	Eventi nazionali partecipati nel periodo benefit	Lista da consolidare	Vedi callout in § 6.2
Comunità	Reti professionali adesioni attive	3	FERPI, UNA, Assobenefit

PILASTRO	KPI	VALORE 2024–2025	NOTE
Comunità	Indicatore Digital ACE - Acquisti	82%	Catena fornitori prevalentemente locale e di qualità
Comunità	Indicatore Digital ACE - Addizionalità	83%	Responsabilità sociale e impatto
Cultura	Sweet Spot Magazine - numeri pubblicati nel periodo benefit	2	Primo numero febbraio 2025; semestrale; tema cultura aziendale e capacity building
Cultura	UniGusto Magazine - numeri pubblicati nel periodo benefit	2	Cliente Unigroup S.p.A.; semestrale; in continuità nel 2026
Pianeta	Energia elettrica 100% rinnovabile (GO)	Sì	Contratto Enel certificato
Pianeta	Scope 2 market-based (14 mesi)	0 tCO ₂ eq	Effetto Garanzia di Origine
Pianeta	Scope 1 (auto, 14 mesi)	1,21 tCO ₂ eq	Toyota C-HR HEV, fattore vehicle-specific
Pianeta	% km elettrici sul totale	37%	6.007 km su 16.417
Pianeta	Indicatore Digital ACE - Consumi	35%	Area di miglioramento prioritaria 2026
Pianeta	Indicatore Digital ACE - Gestione	29%	Area di miglioramento prioritaria 2026
Governance	TML - maturità tecnologica (Digital ACE)	4,00 / 6,00	Livello Acatech: Trasparenza
Governance	SML - maturità sostenibilità (Digital ACE)	4 / 5	Eccellenza sostenibile

10 OBIETTIVI

Finalità statutaria 3 — Attrazione e fidelizzazione dei talenti, con favore alla permanenza e al rientro al Sud Italia. Questo pilastro prosegue un percorso che esisteva prima del 30 ottobre 2024 e che è raccontato in sintesi al § 2.5.

10.1 PERSONE

OBIETTIVO	KPI 2026	CRITICITÀ
Politica welfare formalizzata	Documento di policy approvato entro Q2; aumento misurato indicatore Digital ACE da 58% a ≥ 65%	Affiancamento sistematico della consulenza del lavoro nei tempi
Coaching mensile esteso a tutto il gruppo	Circa 12 ore di coaching per persona/anno	Uniformità per differenza ingressi
Piano formazione individuale	1 piano per persona, almeno 30 ore/anno medie	Disponibilità tempo del team durante mesi ad alta intensità
Partecipazione organizzativa ad eventi	2 giornate/anno	Timing serrato; poca esperienza di alcune risorse
Analisi di clima	Report finale	Affiancamento e possibile cambio membri del team
Retreat aziendale	2 giornate strutturate	Budget aziendale e sforzo organizzativo

10.2 TALENTI E SUD

OBIETTIVO	KPI 2026	CRITICITÀ
Protocollo intervento Licei	Protocollo formale per Quintiliano e Einaudi	Calendario scolastico, PCTO
Stage strutturati	Almeno 3 stage con Disum o altre università	Capacità di accoglienza dello studio
Marea - supporto in qualche evento/iniziativa	Affiancare la fondazione per qualche iniziativa	Calendario Marea
Prometeo Campus 2026	Rinnovo della partnership	Disponibilità tempo del team

10.3 COMUNITÀ

OBIETTIVO	KPI 2026	CRITICITÀ
Mini-survey stakeholder	Un white paper sulla cultura aziendale	Tasso di risposta
Coinvolgimento di un ricercatore o dottorando in un progetto di ricerca	Report finale	Matching tra direzione ricerca e competenze
Evoluzione rassegna stampa in sistema di business intelligence	Sistemato in cloud condiviso; rendicontazione copertura nella Relazione 2026	Sforzo di archiviazione retroattiva
Eventi nazionali	Mantenere 4 eventi + introdurre 1 evento internazionale	Budget viaggi

10.4 CULTURA

OBIETTIVO	KPI 2026	CRITICITÀ
Sweet Spot Magazine n. 4	Pubblicazione luglio 2026 + sezione fissa imprese benefit	Tempi redazionali
UniGusto Magazine	2 nuovi numeri nel 2026 (mantenimento periodicità semestrale); introduzione di metriche di lettura	Coordinamento con cliente
Thought leadership	≥ 4 contenitori per divulgazione; 1 paper accademico-divulgativo	Continuità del carico editoriale Founder

10.5 PIANETA

OBIETTIVO	KPI 2026	CRITICITÀ
Mantenimento Scope 2 market-based	0 tCO ₂ eq (energia 100% verde con GO)	Vincolo contrattuale Enel
Quantificazione Scope 3 commuting	Questionario interno + dato pubblicato in Relazione 2026	Tasso di risposta del team
Quantificazione Scope 3 viaggi business	Estrazione note spese + dato pubblicato	Sistematizzazione contabilità

10.6 GOVERNANCE

OBIETTIVO	KPI 2026	CRITICITÀ
Manifesto organizzativo interno	Documento approvato; delivery	Tempo da dedicare
Funzione R&S	Avvio piano R&S su intelligenza artificiale e cybersecurity	Allocazione tempo
Mini-analisi materialità	Survey 4 domande x 10 stakeholder	Risposta degli interpellati

NOTE FINALI DI TRASPARENZA

Questa relazione è il primo registro pubblico di Reputation Lab come Società Benefit. È costruita per essere leggibile, tracciabile e onesta anche dove i dati hard sono ancora in costruzione.

11.1 COSA È STATO LASCIATO FUORI E PERCHÉ

Tre famiglie di contenuti sono presenti in modo parziale o assente, rispetto alla bozza di lavoro precedente, e questa scelta è stata fatta per ragioni di rigore.

— Le attività precedenti al 30 ottobre 2024. La bozza interna raccoglieva, dentro i capitoli operativi, attività rilevanti del 2022, 2023 e dei primi dieci mesi del 2024. Per coerenza con il perimetro dichiarato in § 1.3 abbiamo scelto di non rendicontarle dentro i pilastri operativi e di riconoscerle, invece, come terreno della scelta benefit nella cornice del § 2.5.

— Le citazioni del team. La bozza prevedeva inserti virgolettati di colleghi e colleghe; in questa prima edizione abbiamo scelto di mantenere la voce alla sola Founder, in coerenza con la responsabilità statutaria dell'impatto. Nella seconda edizione introdurremo un dispositivo di voci interne, raccolte con un metodo dichiarato.

— L'analisi di doppia materialità in stile CSRD. Non disponevamo dei dati per costruirla (survey, focus group). Abbiamo applicato il principio di applicabilità del Modulo Basic VSME e dichiarato i temi materiali a partire dalle finalità statutarie e dal Digital ACE.

— Le metriche autodichiarate sull'efficacia della formazione (–30% tempo presentazioni, +50% autonomia). Abbiamo riformulato in trend qualitativo perché non disponevamo di un metodo di misurazione tracciabile. Per la seconda edizione si introdurrà un'autovalutazione strutturata pre-post per ogni intervento Visiting Professor.

11.2 COSA È STATO CORRETTO RISPETTO ALLA BOZZA PRECEDENTE

Per onestà metodologica, riportiamo le tre correzioni principali rispetto alla bozza interna in lavorazione.

— Il calcolo dello Scope 3 'well-to-tank' sulla quota elettrica dell'auto ibrida è stato eliminato. Su un'auto HEV non plug-in, l'energia che muove la batteria proviene dal motore termico e dal recupero in frenata: contabilizzarla anche come Scope 3 sarebbe stato un doppio conto.

— Il fattore di emissione dell'auto è stato sostituito: dalla media DEFRA ('average car ibrida benzina', 0,1928 kg/km) al fattore vehicle-specific Toyota C-HR HEV (0,1166 kg/km), perché più aderente al veicolo realmente in uso. Lo Scope 1 risultante è 1,21 tCO₂eq invece di 2,01 tCO₂eq.

— Lo Scope 2 è stato presentato in doppia disclosure: location-based (0,41 tCO₂eq) e market-based (0 tCO₂eq), come richiesto dal GHG Protocol Corporate Standard.

11.3 COSA STIAMO COSTRUIENDO PER LA PROSSIMA EDIZIONE

- Mini-survey annuale di stakeholder esterni (4 domande × 10 portatori d'interesse).
- Questionario interno sugli spostamenti casa-lavoro, da somministrare nel primo trimestre 2026.
- Sistematizzazione delle note spese per la quantificazione dei viaggi business in treno e in aereo.
- Mappa fornitori formalizzata e codice fornitori.
- Database rassegna stampa unificato in cloud condiviso, per la rendicontazione delle coperture ottenute dai progetti benefit.
- Autovalutazione pre-post sugli interventi formativi, per misurarne in modo tracciabile l'impatto.
- Piano R&S su intelligenza artificiale e cybersecurity nei processi di studio.
- Roadmap verso ISO 14001.

11.4 UNA PAROLA FINALE

Questa relazione non è un punto di arrivo. È una prima tappa, e come tutte le prime tappe ha lo scopo di rendere visibile uno stato di fatto, perché lo stato di fatto possa essere discusso, contestato, migliorato.

Reputation Lab è grata alla comunità di stakeholder che ha contribuito al periodo qui rendicontato, e accoglie con interesse osservazioni e proposte. Il prossimo registro porterà la data del 2026.

APPENDICE A

TABELLA DI INTEROPERABILITÀ VSME / GRI / FINALITÀ STATUTARIE

Mini-survey annuale di stakeholder esterni (4 domande × 10 portatori La tabella mostra come le sezioni di questa Relazione si raccordano alle aree del Modulo Basic VSME, agli indicatori GRI di riferimento, e alle quattro finalità statutarie benefit.

SEZIONE	VSME	GRI DI RIFERIMENTO	FINALITÀ STATUTARIA
1. Nota metodologica	B1, B2	GRI 2-1, 2-2, 2-3, 2-5	—
2. Chi siamo	B1, B2	GRI 2-1, 2-6, 2-22, 2-23	Tutte e quattro
3. Governance e responsabilità	B2, B12	GRI 2-9, 2-12, 2-23, 2-26	Tutte e quattro
4. Le persone	B8	GRI 2-7, 401, 403, 404, 405	2
5. I talenti e il Sud	B10	GRI 203, 413	3
6. La comunità	B9, B10, B12	GRI 2-29, 308, 413, 414	4
7. La cultura aziendale	B2, B12	GRI 2-23, 2-29	1
8. Il pianeta	B3	GRI 305-1, 305-2, 305-3	—
9. KPI e valutazione	B1–B12	sintetici	Tutte e quattro
10. Obiettivi 2026	B1, B2	GRI 2-22	Tutte e quattro

APPENDICE B

GLOSSARIO ESSENZIALE

Brand Journalism — Pratica giornalistica applicata alla comunicazione aziendale: produrre contenuti su temi di interesse pubblico, con metodo redazionale, per costruire la reputazione di un'organizzazione.

Digital ACE — Programma del PNRR (Missione 4) per la valutazione di maturità digitale e sostenibilità delle micro e piccole imprese; restituisce due indicatori sintetici (TML e SML) e sei indicatori percentuali per ambito di sostenibilità.

Doppia materialità — Approccio alla rendicontazione di sostenibilità (CSRD/ESRS) che considera sia gli impatti che l'impresa subisce dall'ambiente e dalla società, sia gli impatti che genera. Non è obbligatorio nel modulo Basic VSME.

EFRAG — European Financial Reporting Advisory Group, organismo che sviluppa gli standard europei di rendicontazione di sostenibilità, fra cui i VSME.

Garanzia di Origine (GO) — Certificato europeo che attesta l'origine rinnovabile di una determinata quantità di energia elettrica immessa in rete.

GHG Protocol — Standard internazionale per la rendicontazione delle emissioni di gas serra, che organizza l'inventario in Scope 1 (emissioni dirette), Scope 2 (emissioni indirette da energia acquistata) e Scope 3 (altre emissioni indirette lungo la catena del valore).

Materialità — Selezione dei temi che hanno un peso significativo per l'impresa e per i suoi stakeholder, e che meritano di essere rendicontati.

Scope 2 location-based — Calcolo dello Scope 2 basato sul mix energetico medio nazionale (in Italia: fattore ISPRA).

Scope 2 market-based — Calcolo dello Scope 2 basato sui contratti di fornitura specifici dell'impresa (es. Garanzia di Origine = 0 g CO₂/kWh).

Società Benefit — Forma societaria introdotta in Italia dalla Legge 208/2015, commi 376–384, che impegna la società a perseguire, oltre allo scopo di lucro, finalità di beneficio comune e a rendicontarle attraverso la Relazione d'Impatto.

TML — SML — Technological Maturity Level (scala 0–6, modello Acatech) e Sustainability Maturity Level (scala 0–5), indicatori sintetici del programma Digital ACE.

VSME — Voluntary Sustainability Reporting Standard for SMEs, standard europeo non obbligatorio per la rendicontazione di sostenibilità delle PMI; pubblicato da EFRAG nel dicembre 2024 nella sua versione finale.

APPENDICE C

RIFERIMENTI NORMATIVI E FONTI

— Legge 28 dicembre 2015, n. 208, articolo unico, commi 376–384 — Disciplina delle Società Benefit.

— EFRAG, Voluntary Sustainability Reporting Standard for non-listed SMEs (VSME), versione finale dicembre 2024.

— GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard, World Resources Institute / WBCSD, edizione rivista 2015.

— ISPRA, Indicatori di efficienza e decarbonizzazione del sistema elettrico nazionale, edizioni 2024 e 2025.

— DEFRA, UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting, edizione 2024.

— Reputationlab S.r.l. SB, Statuto modificato, atto del 30 ottobre 2024.

— Digital ACE — Post-Assessment per Reputation Lab S.r.l. SB, programma PNRR Missione 4 (NextGenerationEU), CUP B87H24002530001, Spoke Hub Imprese, 2024.

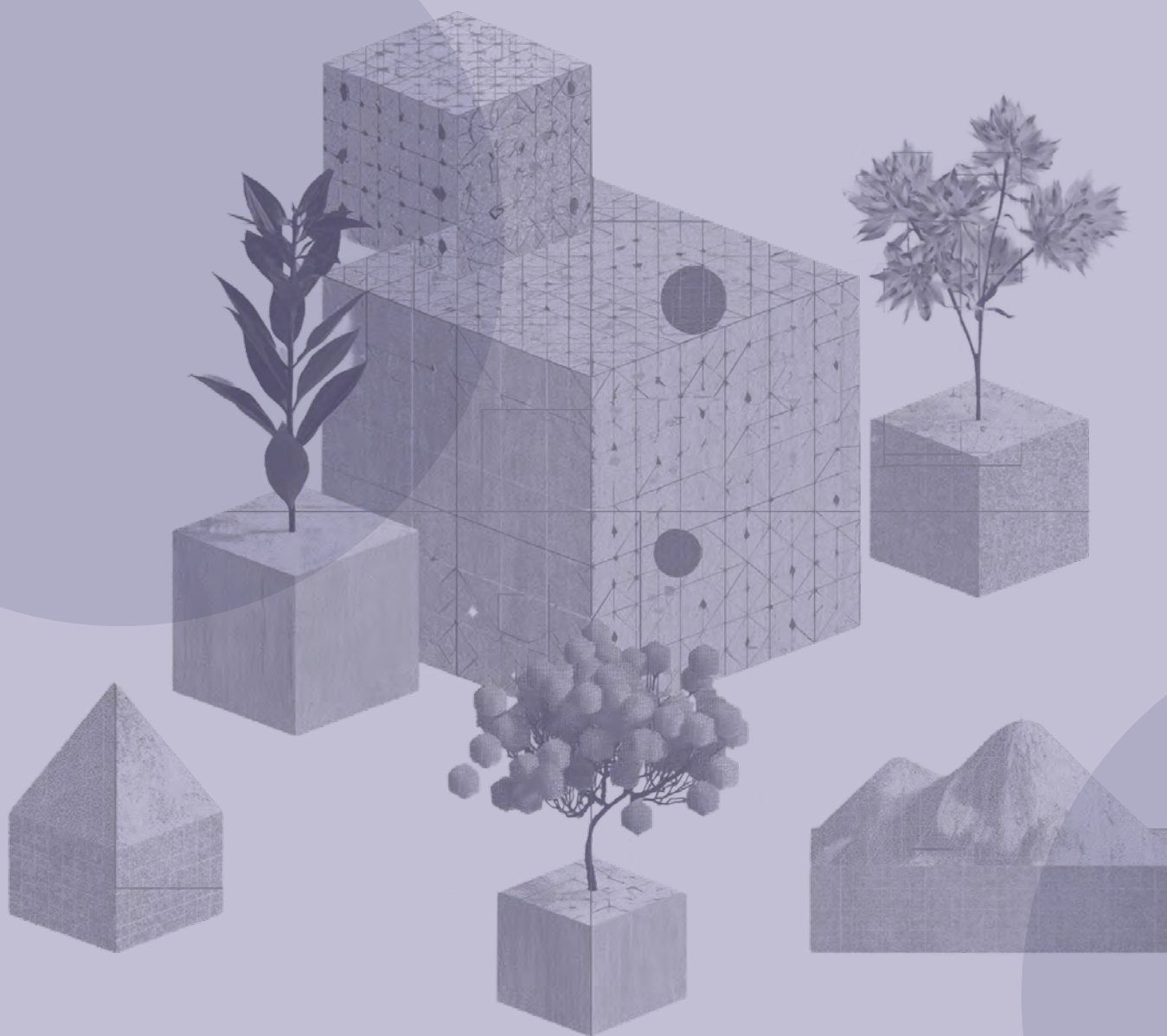
— Bollette Enel Energia, POD IT001E97859830, periodo dicembre 2023 — novembre 2025.

— WeHybrid Insurance, Appendici chilometriche mensili 24–37 (16 ottobre 2024 — 15 dicembre 2025).

— Google Analytics 4, sito reputationlab.it, periodo 30 ottobre 2024 — 31 dicembre 2025.

— Website Carbon Calculator (websitecarbon.com), benchmark medio 0,5 g CO₂/page view.

— FERPI, Manifesto della Comunicazione Equa.



reputationlab.it

