



# **Fit4benefit: 4 esercizi di impatto**


**Report 2023**



**Il presente report è stato realizzato nell'ambito del progetto Comunità di pratica di Torino Social Impact, grazie al supporto della Camera di commercio di Torino e della Fondazione Compagnia di San Paolo.**

Torino Social Impact è un brand collettivo e un'alleanza tra 270 aziende e istituzioni pubbliche e private che hanno unito le forze per promuovere l'ecosistema locale per l'economia sociale. Opera catalizzando opportunità, progetti e servizi volti a rendere Torino uno dei migliori luoghi al mondo per fare impresa e finanza, perseguendo obiettivi di redditività economica e impatto sociale.

[www.torinosocialimpact.it](http://www.torinosocialimpact.it)





# **Indice**


<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
<b>Stakeholder engagement</b>	<b>7</b>
<b>Reporting</b>	<b>10</b>
<b>Obiettivi di beneficio comune</b>	<b>13</b>
<b>Comunicazione</b>	<b>16</b>



## Introduzione

Questo report intende raccontare l'esperienza di **Fit4Benefit**, il ciclo di incontri di formazione e networking per le Società Benefit aderenti a Torino Social Impact realizzato nel 2023.

Il progetto Società Benefit nasce "dal basso" a inizio 2022, su richiesta specifica delle realtà aderenti al network torinese. Dopo tre appuntamenti itineranti di reciproca conoscenza avvenuti tra aprile, luglio e dicembre e una prima fase di analisi delle esigenze e delle aspettative del gruppo, quattro società del gruppo si sono rese attivamente disponibili e sono state coinvolte nella co-progettazione di un programma strutturato per l'anno successivo.



L'idea alla base del nome scelto per l'iniziativa, Fit4Benefit, era quella di favorire l'incontro partendo da una proposta di "esercizi di impatto" operativi, utili da affrontare per le SB:

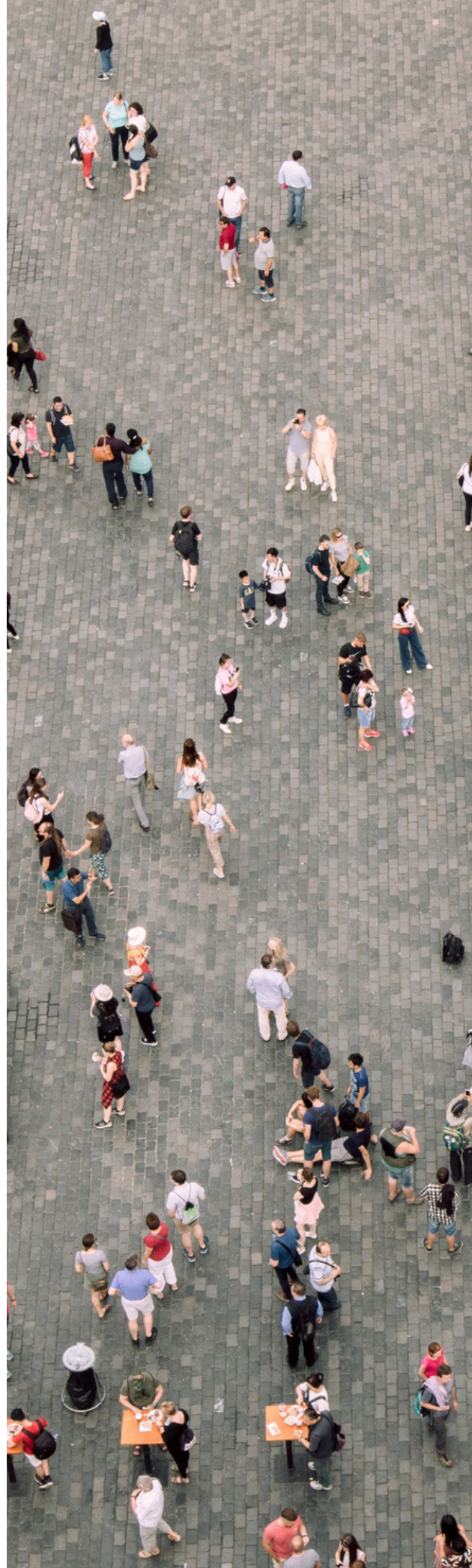
- **Stakeholder engagement**, a cura di Amapola
- **Reporting e relazione annuale**, a cura di FL20 STUDIO STP BENEFIT
- **Gli obiettivi di beneficio comune**, a cura di Futura Law Firm
- **Comunicazione e disseminazione**, a cura di Synesthesia

Gli incontri si sono tenuti tutti in modalità misto-laboratoriale: dopo un primo momento di approfondimento teorico e frontale sul tema specifico, una seconda fase ha coinvolto direttamente i partecipanti in esercitazioni interattive. Infine, per far emergere le varie esperienze del gruppo e passare dalla teoria alla pratica, ogni workshop ha visto anche la presentazione di alcuni case studies selezionati tra le società benefit di TSI.

## Qualche numero

Il percorso Fit4benefit ha previsto nel 2023 un totale di **12 ore di formazione e networking**, coinvolgendo attivamente **24 Società Benefit** aderenti a TSI.

Sono state **7** le realtà che hanno presentato la propria esperienza al resto del gruppo, in forma di **case study**, mettendo a fattor comune le proprie competenze.





## Una prima sperimentazione delle Comunità di pratica

L'esperienza delle Società Benefit di TSI è stata la prima sperimentazione del progetto **Comunità di pratica**, realizzato con il contributo della Fondazione Compagnia di San Paolo e della Camera di commercio di Torino.

L'iniziativa ha l'obiettivo di **favorire il rafforzamento dell'ecosistema e la dimensione collettiva**, attivando dei gruppi di lavoro su **tematiche e sfide condivise**, attingendo alle **competenze** dei partner della rete per **collaborare** su progettualità emergenti.

L'attivazione di percorsi progettuali condivisi è inoltre occasione per rafforzare la **collaborazione reciproca** e il **networking** tra i soggetti dell'ecosistema, in linea con le premesse con cui era nata l'esperienza del gruppo SB di TSI, che è stato un vero apripista rispetto all'attivazione di attività analoghe nello spirito e negli obiettivi.

## Lo sviluppo dei quattro incontri

Di seguito vengono ripercorsi i quattro incontri, descrivendone lo sviluppo e gli obiettivi: si tratta di un modo di fissare l'esperienza realizzata, sia per chi ha partecipato beneficiandone, sia per le realtà che possono essere interessate a conoscere questo genere di percorso.





# Stakeholder engagement

**27 gennaio 2023,  
presso la sede di Amapola**

**Coinvolgere, comunicare, dare senso.** L'incontro organizzato da Amapola ha inaugurato il percorso Fit4benefit affrontando un tema centrale per le società benefit: lo stakeholder engagement.

Il coinvolgimento degli stakeholder, infatti, è un concetto di primaria importanza nel momento in cui si è preso l'impegno di generare un impatto positivo fuori e dentro di sé. L'incontro è partito dalla presentazione degli aspetti teorici e di base di questa attività, dalla definizione agli obiettivi, per passare poi all'applicazione pratica, "agita", di alcune tecniche di facilitazione. Riprendiamo qui i principali temi che sono stati affrontati.

Gli stakeholder altro non sono che tutti quei **soggetti che sono influenzati dalle attività di un'organizzazione e che a loro volta esercitano un'influenza sull'organizzazione stessa:** dipendenti, azionisti, fornitori,

territorio, comunità (scuole, media, istituzioni, terzo settore), associazioni, ma anche ambiente e generazioni future. Solo attraverso l'ingaggio dei propri interlocutori strategici è possibile capire quali interventi sono davvero significativi in termini di impatto, quali aree di intervento sono prioritarie e soprattutto come e se le nostre attività hanno davvero attivato un cambiamento in positivo.

Fatta questa premessa, abbiamo visto insieme come lo **stakeholder engagement diventi centrale per la costruzione di un senso comune (con-senso) e di significati condivisi.** È la base su cui costruire progetti davvero impattanti, partecipati e vissuti con coinvolgimento. Anzi, per fare davvero il salto di qualità, più che di stakeholder engagement è necessario attivare un percorso di stakeholder management, in cui l'ingaggio dei portatori di interesse è strutturato e continuativo. Nello stakeholder management non ci si limita a chiedere un'opinione in merito a qualcosa (un progetto, un obiettivo futuro, un piano



strategico) ma ci si attiva per costruire un qualcosa insieme, attraverso un percorso condiviso e partecipato, in cui gli stakeholder non sono semplici spettatori o giudici ma sono attori all'interno del processo decisionale. Questo slittamento è fondamentale per fare in modo che i nostri stakeholder si riconoscano in maniera autentica in quello che fa l'organizzazione. Quando c'è **condivisione di obiettivi, significati, motivazioni profonde**, quando – in poche parole – si è parte attiva di uno stesso percorso, allora lo stakeholder management si realizza in tutto il suo potenziale.

Questa nuova concezione dell'ingaggio degli stakeholder è un'evoluzione rispetto al passato, un processo duraturo e costante. Ma quali sono gli effetti di questo continuo ascolto? Lo stakeholder management agisce su più dimensioni: migliora la reputazione di un'organizzazione, la aiuta a creare un senso condiviso tra le sue persone e con le comunità di riferimento, contribuisce a diffondere una cultura della sostenibilità e rende efficaci percorsi e progetti. Dal processo siamo passati ai metodi. Per attivare il coinvolgimento e giungere al consenso, è importante attuare uno spostamento dall'io verso l'Altro, verso le sue ragioni e il suo punto di vista.



L'ascolto attivo, scevro di pregiudizi, interessato, curioso e mai giudicante, diventa lo strumento che rende possibile questo spostamento. Le **7 regole dell'ascolto attivo di Marianella Scavi** racchiudono in maniera magistrale i punti chiave di questo metodo.

L'ascolto attivo ci ha permesso di introdurre un altro set di strumenti, veri e propri cardini per chi si occupa di progetti di stakeholder engagement. Si tratta delle tecniche di facilitazione esperta, una metodologia che prende le mosse dalla biosistemica – una psicoterapia moderna che mette al centro il corpo – e dalla comunicazione ecologica – ossia orientata al rispetto dell'“ambiente” dell'altro – per essere poi codificata per le organizzazioni complesse e la gestione del lavoro.





La facilitazione esperta, in poche parole, aiuta i gruppi di lavoro a lavorare bene insieme, abbinando due piani di azione: la produzione, il fare praticamente qualcosa e la partecipazione, l'essere parte di qualcosa. Cosa significa questo? Se c'è condivisione – di significati e intenti – gli obiettivi si raggiungono in maniera più veloce, evoluta, sostenibile.

Dopo aver visto insieme alcuni rudimenti di facilitazione, si è passati ai veri e propri esercizi. Il gruppo ha potuto sperimentare in prima persona alcune tecniche di facilitazione:

- **Reverse brainstorming:** dato un obiettivo, il gruppo deve far emergere tutte le criticità e gli ostacoli che potrebbero causare il suo fallimento. Questo permette di avere una prospettiva nuova e attiva un modo diverso di pensare.
- **Game plan:** il game plan aiuta a visualizzare e programmare tutti i passi da fare e le fasi da implementare per raggiungere il proprio obiettivo, risorse comprese. Aiuta a focalizzare, inoltre, anche le potenziali sfide e gli elementi di successo di cui si è già a disposizione

- **Role playing:** si realizza assumendo e "recitando" ruoli differenti in una situazione immaginaria. "Cambiare pelle" permette di comprendere meglio il punto di vista e il vissuto dell'Altro, capirne le ragioni e le logiche che lo possono muovere.

Dopo aver visto cos'è lo stakeholder engagement e alcuni strumenti per realizzarlo, due società benefit (Reynaldi Srl e Artàporter) hanno potuto raccontare la propria esperienza concreta: Reynaldi rispetto l'ingaggio interno delle persone in azienda e Artàporter rispetto il coinvolgimento degli stakeholder in un progetto di arte diffusa.

L'incontro si è chiuso con il circle time, un momento di confronto e riflessione finale che aiuta a mettere a fuoco il vissuto della giornata in maniera inclusiva e condivisa.



# Reporting

**17 marzo 2023,  
a cura di FL20 Studio,  
presso la sede  
di Uomo e Ambiente**

Il secondo incontro del percorso Fit4Benefit ha affrontato il tema del Reporting.

L'incontro si è articolato in due momenti sinergici, il primo più teorico, il secondo più dinamico e pratico, pensati per tenere il partecipante attivo durante tutto l'evento.

L'obiettivo dell'incontro è stato ripercorrere e confrontarsi sulle **attività propedeutiche e la loro programmazione per arrivare alla stesura della relazione benefit annuale**, che da un lato può sembrare un onere che impatta sulle molteplici attività aziendali, ma dall'altro si rivela uno strumento utile a fornire una rappresentazione complessiva del valore aziendale. Va ricordato che la redazione della relazione annuale rientra tra gli obblighi informativi disposti dalla norma, proprio quest'ultima però non impone alcuno schema o livello di approfondimento che possano guidare l'attività di rendicontazione.

Viene lasciata quindi la più ampia discrezionalità a coloro che la devono redigere, pur sempre nel rispetto dei principi di trasparenza e veridicità. Tale arbitrio, soprattutto nella fase iniziale del percorso, crea spesso confusione e incertezza, in quanto vengono a mancare delle indicazioni che possano guidare e circoscrivere la rendicontazione, in alcuni casi inducendo anche a non redigere la relazione annuale.

Per redigere la relazione annuale bisogna però aver lavorato a monte e aver impostato e monitorato durante l'anno i seguenti punti, che sono stati brevemente esplicitati prima dell'esercitazione mirata:

- **Definizione degli obiettivi:** è necessario declinare gli impegni statutari in elementi effettivamente valutabili, trovando la giusta traduzione in:
  - obiettivi specifici: ovvero i cambiamenti annuali o pluriennali attesi rispetto alle attività svolte
  - azioni correlate (Action Plan): ovvero le attività/azioni a sostegno dei singoli obiettivi specifici.



Bisogna tenere presente, durante la costruzione degli obiettivi, di non identificare solo quelli facilmente raggiungibili; spesso infatti sono i traguardi più sfidanti a dare degli esiti più interessanti nel bene e nel male.

- **KPI (Key Performance Indicator):** definiti gli obiettivi specifici e costruito l'azione plan, si definisce come misurare le azioni che verranno attuate, e si dovranno quindi andare a definire gli indicatori di performance. I KPI possono essere molteplici, purché rispettino il principio di inerenza e si riferiscano alla misurazione del raggiungimento degli obiettivi generali, specifici ed infine alla realizzazione delle attività previste. Tale attività deve essere un lavoro concreto per verificare costantemente le attività di beneficio comune che si stanno realizzando e poter ove necessario porre correttivi e miglioramenti continui.
- **Valutazione di impatto:** è la rappresentazione del valore generato dall'impresa nel contesto sociale e ambientale, espresso sia quantitativamente che qualitativamente attraverso una narrazione che illustra come è stato creato il valore. La norma identifica le linee guida che il metodo di valutazione deve



seguire: dev'essere esauriente ed articolato, sviluppato da un ente indipendente, credibile e trasparente.

Dal punto di vista dei contenuti, invece, la valutazione di impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi: Governo d'impresa, Lavoratori, Altri portatori d'interesse, Ambiente. Esistono innumerevoli standard di valutazione, linee guida, modelli, standard, approcci ideati da organizzazioni internazionali o nazionali. Il più noto, è sicuramente il **BIA, Benefit Impact Assessment**, ossia lo standard realizzato da B-Lab per la certificazione B Corp.

Dopo aver messo a terra i punti precedenti si arriva quindi alla Relazione Benefit e agli Adempimenti successivi.



La relazione dev'essere **redatta dagli amministratori, allegata al bilancio come documento a sé stante e pubblicata nel sito internet della società**, qualora esistente.

La relazione predisposta dall'organo amministrativo deve inoltre essere messa a disposizione del collegio sindacale e dell'incaricato della revisione legale almeno 30 giorni prima della data in cui è stata convocata l'assemblea per la relativa approvazione.

È assolutamente auspicabile che la relazione una volta conclusa venga resa disponibile presso la sede sociale al pari di qualsiasi altro documento, per consentire ai soci di avere tutte le informazioni necessarie a tutela dei propri diritti di informativa e al fine di esprimere il proprio voto informato in assemblea.

In merito agli aspetti di pubblicità e di deposito la relazione ha trovato una specifica collocazione. Nell'ambito della modulistica del Registro delle Imprese, ad esempio, sono stati introdotti nuovi codici nella tabella DOC ("Tabella tipo documento") tra cui R09 ("Relazione perseguimento beneficio comune società benefit"), proprio per l'esecuzione dell'adempimento pubblicitario previsto dal comma 382 della L. 208/2015. Ad oggi rimane però il fatto che in sede di predisposizione della pratica non vi è alcun blocco se non si allega la

relazione benefit al bilancio.

Ogni momento teorico è stato alternato da una attività pratica che ha messo alla prova le società partecipanti all'evento. Sono stati predisposti tre team di lavoro, ognuno con un caso aziendale studiato ad hoc che non coincidesse con le realtà da cui provenivano i partecipanti. I casi studio erano: una start up innovativa nell'ambito pedagogico-sanitario, una società tra professionisti ed infine una società a responsabilità limitata in ambito vitivinicolo. Le attività svolte dai team hanno favorito lo scambio di competenze e idee.

A seguito dei due momenti sono state condivise alcune testimonianze relative alla stesura della propria Relazione Benefit da parte di aziende con strutture differenti: Futura Law Firm (Società tra professionisti che eroga servizi legali), Berrino Printer (società industriale), ToSwim999 (start up innovativa digital) e Uomo e Ambiente (Società di servizi di consulenza aziendale).



# Obiettivi di beneficio comune

**21 aprile 2023,  
presso la sede  
di Futura Law Firm**

Essendo tutte società benefit, non avrebbe avuto senso affrontare il tema degli obiettivi di beneficio comune spiegando come debbano essere scritti nella parte benefit dell'oggetto sociale.

Ogni società parte di questo gruppo ha già elencati e fissati nella propria natura quegli obiettivi che ha ritenuto coerenti con i propri ideali e la propria missione.

Quindi la prima considerazione è partita da un'esperienza personale per comprendere se fosse condivisa: quando si redige l'oggetto benefit generalmente si ritiene di aver individuato obiettivi originali, puntuali e che potranno determinare un impatto importante. Poi, quando si devono immaginare gli obiettivi di ogni anno e le attività da realizzare e man mano che passano gli anni può accadere di

trovare delle difficoltà attuative rispetto al testo dell'oggetto benefit: perché a tratti ripetitivo, perché magari inutilmente lungo, perché non sempre chiaro.

Questo non vuol dire che l'oggetto sociale redatto a suo tempo sia inadeguato: al contrario, semplicemente, i principi di valore ed eticità individuati in origine possono non essere facili da attuare materialmente e possono non apparire più perfettamente in linea con l'evoluzione societaria. Ciò non significa che si deve "aggiustare" l'oggetto sociale benefit ogni anno: una revisione quinquennale (inevitabilmente notarile) potrebbe avere senso, ma negli altri anni gli obiettivi di beneficio comune vanno perseguiti tenuto conto di quanto sono dinamici ed evolutivi.

Si potranno individuare obiettivi annuali e specifiche attività da compiere coerenti con l'oggetto benefit e funzionali all'attività della società.

**L'oggetto benefit scritto nello statuto ha un fondamentale ruolo strategico e ricadute nella gestione proprio perché orienta le attività e le iniziative che anno per anno vengono assunte.**



Passando alla parte dinamica ed interattiva, sono state proposte due attività.

Nella prima, i partecipanti sono stati suddivisi in due gruppi, ciascuno dei quali è stato identificato con una società benefit esistente, produttiva, di grandi dimensioni e nota (non partner di TSI), la cui identità è stata svelata alla fine del lavoro di gruppo, di cui è stato fornito l'oggetto profit.

Si è immaginato che l'oggetto benefit delle due società fosse sovradimensionato e contenesse ben tre SDGs, comunque compatibili con l'oggetto profit.

**a)** nel primo caso SDGs n. 1 (Fine della povertà nel mondo), n. 4 (Istruzione di qualità) e n. 5 (uguaglianza di genere).

**b)** nel secondo caso SDGs n. 3 (Salute e benessere), n. 6 (acqua pulita) e n. 12 (Consumo e produzione responsabili).

Si è richiesto ai presenti di individuare, anche tenuto conto dell'oggetto profit, obiettivi per l'anno e conseguenti attività che consentissero di perseguire gli obiettivi (sovradimensionati) dello statuto, nonostante appunto la difficoltà di attuazione di un oggetto benefit di così alto livello.

Sono state ipotizzate le seguenti attività/obiettivi rispetto ai due diversi casi:

**a)**

- corsi di preparazione e riabilitazione di clochard presenti in una specifica zona della città e distribuzione invenduto e resi a reti di associazioni sul territorio
- supporto economico per spese relative al materiale scolastico delle scuole della zona e distribuzione alle stesse di materiale dismesso e in buone condizioni
- aumento della componente femminile nel CdA
- parificazione degli stipendi in base al ruolo
- creazione di un canale per il whistleblowing.





**b)**

- riduzione di rifiuti
- attività di formazione e educazione nel Paese ove si estrae la materia prima
- individuazione di una tecnologia per ridurre gli sprechi e migliorare l'uso di acqua, riducendo anche l'uso di agenti chimici
- cooperazione con altre aziende per portare benessere e miglioramento nella comunità locale
- riduzione rifiuti anche attraverso la realizzazione di un nuovo prodotto di design legata al materiale recuperato.

Questa attività è servita per dimostrare che nessun oggetto di beneficio comune, se autentico e sentito, è sbagliato o irraggiungibile e l'aspetto più importante di questo percorso per una società benefit è la programmazione di inizio anno, l'autoanalisi e la successiva strategia.

Nella seconda attività proposta è stato invece fornito il vero oggetto benefit delle due società di riferimento e si è chiesto ai partecipanti di programmare per l'anno le attività idonee a perseguire gli obiettivi di beneficio comune ivi indicati.

Le proposte sono state molteplici: collaborazione con istituti d'arte locali a cui commissionare il design; implementare la fidelizzazione dei clienti;

recuperare i materiali a fine vita e reimmetterli nel ciclo produttivo magari immaginando una scontistica per chi riporta all'azienda vecchi prodotti; certificazione di pari diritti; questionari periodici; creazione pacchetti prevenzione salute personalizzati in base all'attività; diffusione di cultura di abitudini sane; particolare attenzione all'inclusività anche attraverso la creazione di spazi condivisi, creazione di rete con enti analoghi, monitoraggio costante e anonimo.

Le società benefit Essedarii e Operari hanno infine condiviso le loro testimonianze descrivendo i rispettivi oggetti sociali benefit e obiettivi di beneficio comune.

# Comunicazione

**21 giugno 2023,  
presso la sede  
di Synesthesia**

Il quarto e ultimo incontro del percorso Fit4Benefit ha affrontato il tema della Comunicazione: l'incontro è stato incentrato sulla presentazione da parte di Synesthesia di una serie di buone pratiche "generali" su **come comunicare "l'essere benefit"** e sui vari passaggi previsti dall'azienda per poter comunicare in modo efficace il suo primo **report di impatto** (rilasciato il giorno stesso dell'incontro).

Si è discusso della "comunicazione generale" sia di tipo interno sia di tipo esterno e su come il valore della "trasformazione in azienda benefit" debba essere propagato verso tutti gli stakeholder non trascurando la componente "interna".

In tutte le tipologie di aziende, anche quelle di dimensioni molto contenute appare evidente che il percorso di trasformazione debba partire proprio dall'interno per poi propagarsi verso l'esterno anche

alla comunicazione delle singole buone pratiche che hanno contraddistinto l'azione dell'azienda sul territorio e nel suo agire quotidiano.

Per affrontare il tema della giornata è stato realizzato un rapido excursus su quelli che possono essere considerati **"10 consigli utili" per la corretta comunicazione**, ricordando che il percorso deve essere sempre coerente in generale con la comunicazione dell'azienda e con il suo approccio sul mercato. La coerenza, infatti, è il punto centrale, accompagnata sempre dalla trasparenza del racconto all'interno di un percorso e sapendo chiaramente che il focus non è "celebrare" bensì informare sui risultati raggiunti e sui valori introdotti.







Elenchiamo di seguito quelli che sono emersi come **i 10 consigli da attuare per una buona campagna di comunicazione incentrata sull'essere benefit:**

1. Comunicare con un messaggio chiaro e coerente
2. Creare una strategia di comunicazione
3. Raccontare la propria storia
4. Coinvolgere i dipendenti e collaboratori
5. Essere trasparenti
6. Collaborare con le organizzazioni del terzo settore
7. Valutare i risultati: monitorare
8. Dare centralità al proprio report d'impatto
9. Le aziende sono "organizzazioni profit"
10. Il cambiamento è ok, ma la crescita è meglio

L'incontro è proseguito illustrando come una tipica "teoria" del marketing potrebbe essere adattata alla comunicazione dell'essere benefit: **le 4C di Jobber, Fahy e Kotler**. Come Clarity, Credibility, Consistency e Competitiveness possono essere utilizzate per creare una serie di azioni di comunicazione che non siano solo una mera rappresentazione neutra e priva di "calore", ma un manifesto semplice e coerente di tutto quello che un'azienda benefit può nel suo piccolo fare, indipendentemente dalle proprie dimensioni e dal

proprio settore d'azione, per portare avanti le proprie istanze, dando forza al proprio brand, tutelandolo e cercando di preservarlo.

**Credibilità e Consistenza (Coerenza) sono le 2 C più strategiche perché, se ben curate e raccontate, hanno in loro una notevole possibilità di evitare i grandi errori che si compiono quando si comunica** in generale e non solo in ambito benefit: tra questi ricordiamo "il pensare che il mondo capisca il significato di essere benefit e il nostro report di impatto come qualcosa di inalienabile" e anche il tipico errore di usare un tone of troppo ricco di enfasi, per "convertire" gli altri o educare il target.

La seconda parte dell'incontro, sempre teorica, è stata dedicata alla strategia di come comunicare il proprio Report d'Impatto e di come Synesthesia, alla sua prima esperienza, comunicherà nei mesi finali del 2023 i propri risultati. Il questo caso sono stati affrontati argomenti come il "ritmo" di comunicazione (quando comunicare e con che frequenza il tema benefit e il report, i canali più adatti (che differiscono da azienda ad azienda), l'approccio che ha portato alla definizione di un Piano strategico e di un vero e proprio Piano Editoriale digitale (e non) per la condivisione dei contenuti.

Un suggerimento lasciato ai presenti è stato quello di **non bruciare le tappe con troppo contenuto, ma diluirlo il più possibile nel tempo, cercando di renderlo “praticabile” anche all’interno dell’azienda.**

Pillole di contenuto, incontri, piccoli esempi rilasciati sui canali più adatti, senza esagerare con l’enfasi e mantenendo sempre assoluta trasparenza e semplicità.

Sarebbe stato a questo punto utile includere una parte pratica, ma il tempo, i numerosi partecipanti, lo spazio e l’argomento non hanno consentito di utilizzare lo stesso format degli incontri precedenti.

Al termine dell’incontro, come condivisione con i presenti e testimonianza, Amapola ha illustrato la propria posizione in merito alla comunicazione e alle buone pratiche portate avanti dall’agenzia sia per la comunicazione dei propri clienti sia per comunicare le proprie azioni in ambito benefit.

I presenti hanno rilasciato feedback positivi e confermato, in alcuni casi, che alcune “buone pratiche” proposte erano già nel loro agire. L’incontro ha innescato, come da obiettivo del progetto, un ottimo scambio di opinioni e di riflessioni sul tema.



## **Fit4benefit: 4 esercizi di impatto**

Report 2023

### **Amapola**

[linkedin.com/company/amapola---talking-sustainability](https://www.linkedin.com/company/amapola---talking-sustainability)

[www.amapola.it](http://www.amapola.it)

[info@amapola.it](mailto:info@amapola.it)

### **FL20 Studio**

[linkedin.com/company/fl20studio](https://www.linkedin.com/company/fl20studio)

[info@fl20studio.com](mailto:info@fl20studio.com)

### **Futura Law Firm**

[linkedin.com/company/futuralawfirm](https://www.linkedin.com/company/futuralawfirm)

[www.futura.legal.it](http://www.futura.legal.it)

[info@futura.legal.it](mailto:info@futura.legal.it)

### **Synesthesia**

[linkedin.com/company/synesthesia](https://www.linkedin.com/company/synesthesia)

[www.synesthesia.it](http://www.synesthesia.it)

[ciao@synesthesia.it](mailto:ciao@synesthesia.it)

[facebook.com/torinosocialimpact](https://www.facebook.com/torinosocialimpact)

[twitter.com/TOSocialImpact](https://twitter.com/TOSocialImpact)

[linkedin.com/company/torinosocialimpact](https://www.linkedin.com/company/torinosocialimpact)

[instagram.com/torinosocialimpact](https://www.instagram.com/torinosocialimpact)

[youtube.com/@TorinoSocialImpact](https://www.youtube.com/@TorinoSocialImpact)

[\*\*www.torinosocialimpact.it\*\*](http://www.torinosocialimpact.it)

