

REPORT DI

SOSTENIBILITÀ 2021

Riflessioni, idee e passi
verso il futuro



Vi ringraziamo per l'interesse nel nostro report di sostenibilità! Vi chiediamo gentilmente di sostenerci nella nostra missione verso un futuro più sostenibile, pregandovi di **non stampare** questo report. La scelta di optare per una versione in PDF è stata presa con cognizione di causa e intende promuovere una nuova visione di sostenibilità, restando fedeli al motto: think before you print, pensate prima di stampare.

MOTTO:



**THINK
BEFORE
YOU PRINT.**

Info sul report di sostenibilità:

- + **Periodo di riferimento:** 1/1/2020 – 31/12/2020
- + **Obiettivi prefissati per il periodo:** 1/1/2021 – 31/12/2022
- + **Cadenza del report:** biennale
- + **Redazione:** il team del progetto e la Direzione aziendale hanno collaborato nella valutazione preliminare delle possibili tematiche da trattare. Per il calcolo e la raccolta delle informazioni rilevanti ci siamo avvalsi di dati preesistenti.

Il report di sostenibilità è stato realizzato in conformità agli standard del Global Reporting Initiative, opzione Core, di cui troverete una panoramica in allegato.

Il report di sostenibilità e i dati in esso contenuti sono stati verificati da esperti esterni.



Premessa

Gentili lettori,

redigere un report di sostenibilità per il biennio 2020-2021, in concomitanza di una pandemia mondiale, ci è sembrato in un primo momento una scelta poco saggia. Tuttavia, con il tempo abbiamo realizzato come le nuove sfide poste da questo periodo ci ha messo di fronte, fossero in realtà un'opportunità per guardare al futuro con maggiore consapevolezza. Quando se non adesso? È tempo di interfacciarci con importanti punti di domanda e chiederci in che modo potremmo, dovremmo o sarebbe auspicabile formulare le nostre risposte. Come risponderemo alle esigenze dei nostri stakeholder, della società e dell'ambiente nei mesi e negli anni a venire? In che modo possiamo affrontare le nostre responsabilità? Il confronto con i nostri clienti, collaboratori, partner e figure pubbliche ci ha fatto capire che la crisi porterà a un'evoluzione dei valori anche nel settore del turismo, e in modo particolare nell'arco alpino. È a questo cambiamento che ci stiamo preparando. Un report di sostenibilità ci dà la possibilità di guardare al trascorso dell'azienda dal momento in cui è stata fondata. Così facendo potremo analizzare la nostra posizione attuale e determinare la direzione da prendere a medio e lungo termine. È tempo di confrontarci con le sfide del futuro. Quando se non adesso? La sostenibilità inizierà a diventare un valore determinante anche per i nostri clienti, soprattutto nel turismo, finché non ne diventerà parte integrante. Uno degli obiettivi del primo report di sostenibilità è quello di definire con i nostri stakeholder e, in particolar modo, con i nostri collaboratori, qual è la nostra posizione attuale, dove ricercare potenziale per un ulteriore sviluppo e quali obiettivi sul tema sostenibilità vogliamo e siamo in grado di porci per i prossimi anni. Brandnamic è sinonimo di spirito di gruppo, flessibilità, creatività e innovazione. I nostri traguardi sono frutto del lavoro dell'intero team, che collabora per perseguire uno sviluppo sostenibile. Quale momento migliore di questo per creare maggiore consapevolezza sul tema della sostenibilità, non solo all'interno dell'azienda, ma anche all'esterno? Voi che pensate?

Saremmo lieti di ricevere il vostro feedback all'indirizzo e-mail nachhaltigkeit@brandnamic.com e sapere quali sono secondo voi i punti sui quali dovremmo focalizzarci maggiormente in futuro. Lavoriamo insieme per un futuro sostenibile.

La Direzione di Brandnamic

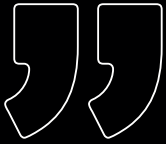
Hannes Gasser

Michael Oberhofer

Matthias Prader

Indice

05	Obiettivi di sostenibilità
06	Strategia di sostenibilità
12	Sostenibilità in Brandnamic
16	Brandnamic: pietre miliari
18	Indicatori materiali
21	Brandnamic: valori
22	Organigramma
24	Stakeholder
26	Tematiche sulla sostenibilità
29	Corporate governance
30	Rischi non finanziari
35	Sondaggio
38	Collaboratori
42	Obiettivi sociali
43	Obiettivi ambientali
44	Obiettivi economici
45	GRI Standards



Alois Kronbichler
CEO, Kohl & Partner

“Sostenibilità non vuol dire fare soltanto quello che è tecnicamente possibile per tutelare il nostro ambiente. Sostenibilità vuol dire soprattutto prestare attenzione a come interagiamo con noi stessi, con i nostri collaboratori, con i nostri clienti/ospiti e con i nostri partner. E proprio a tal proposito, mi piacerebbe farvi un sentito complimento per la stima che ogni giorno mostrate nei confronti delle persone. Una stima che si riflette in un’ambiente di lavoro sereno e piacevole! Grazie per la vostra ottima cooperazione in linea con la sostenibilità!”

Obiettivi



Successo sostenibile

Il nostro obiettivo è diventare la migliore agenzia di marketing full service dell’arco alpino.



Comunicazione sostenibile

Creiamo maggiore consapevolezza a favore di viaggi sostenibili, e supportiamo i nostri clienti nella ricerca e nella comunicazione di strategie di sostenibilità.



Sostenibilità per il territorio

In qualità di azienda affermata, manteniamo e creiamo posti di lavoro per collaboratori qualificati del territorio.



Responsabilità sostenibile

Abbiamo a cuore la soddisfazione dei nostri collaboratori e vogliamo alimentarla ulteriormente con programmi che favoriscano la loro crescita professionale, la salute fisica e psicologica, e un modo di agire e pensare sostenibile.



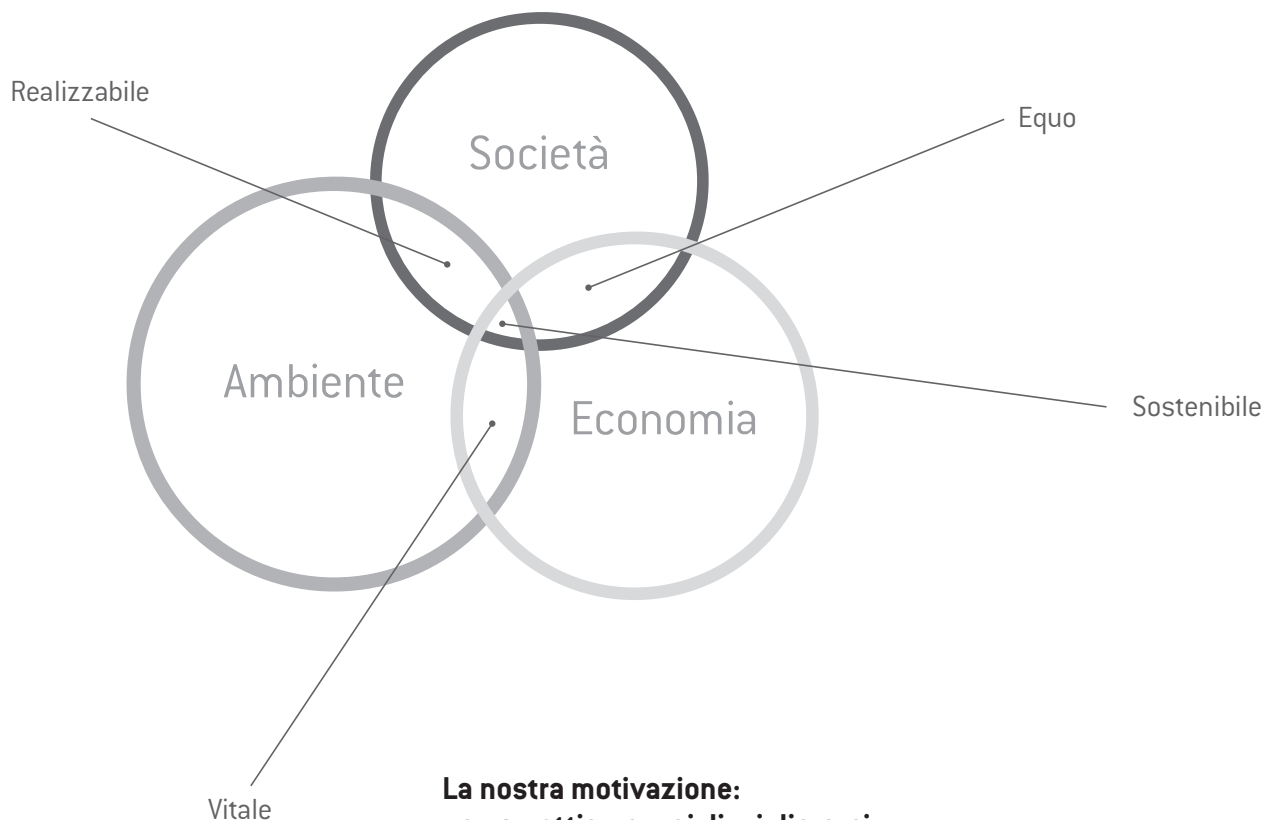
Sostenibilità ambientale

Vogliamo rilevare il nostro indice di impronta ecologica per i prossimi due anni e attuare misure per ridurla.

Strategia di sostenibilità di Brandnamic



Il primo report di sostenibilità rappresenta il **punto di partenza** della nostra strategia di sostenibilità. Ci siamo presi volutamente del tempo per sviscerare le ripercussioni che la nostra azienda ha sull'ambiente e sui nostri stakeholder. Durante questo processo abbiamo rilevato **aspetti positivi**, ma anche evidenziato un **potenziale di miglioramento**. Gli **obiettivi** definiti in questo report e la panoramica dei dati sul nostro sviluppo saranno la nostra guida verso un avvenire più sostenibile per le generazioni future.



La nostra motivazione: non smettiamo mai di migliorarci

- + I servizi offerti ai nostri clienti sono orientati alla consapevolezza della sostenibilità
- + Il Brandnamic Campus è un ambiente che stimola la creatività dei nostri collaboratori
- + Le nostre misure mirano alla riduzione dell'impronta ecologica

L'impegno mondiale a favore della sostenibilità si focalizza sulle persone, il pianeta, la cooperazione, le pari opportunità, il benessere e la dignità di ogni singolo individuo. Tenendo in considerazione questi ambiti, vogliamo proteggere i processi, che si sono già consolidati con successo nella nostra azienda, ampliarli e implementare idee innovative orientate a un futuro sostenibile.

World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development. Pubblicato come appendice del General Assembly Document A/42/427. Oxford University Press, Oxford.

La sostenibilità è **molto più di una tendenza del momento** e di una parola in voga. La sostenibilità è il presupposto essenziale affinché, anche nei prossimi anni e secoli, l'umanità abbia la possibilità di vivere sulla terra con dignità e secondo i propri desideri. Solo quando le sfere dell'economia, dell'ambiente e della società entrano in relazione e si completano a vicenda, si può parlare di sviluppo sostenibile così come descritto dal Rapporto Brundtland del 1987. "Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri." La sostenibilità non deve essere considerata come una limitazione, ma come un'occasione. Il turismo nell'arco alpino si basa sul presupposto secondo il quale gli ospiti e la gente del posto possono godere in egual misura delle bellezze del territorio. Preservare e salvaguardare le risorse della natura non è solo un'opportunità, ma un dovere. Nei prossimi mesi e anni, il tema della sostenibilità diventerà un argomento di grande attualità, soprattutto per i nostri clienti che operano nel settore del turismo. Una sfida per la quale vogliamo starvi a fianco in qualità di vostri partner, con competenza ed esperienza. In futuro non solo i turisti, ma anche i consumatori di molti ambiti della vita, inizieranno a preferire brand e aziende che agiscono con consapevolezza a tutela dell'ambiente. È proprio in vista di questo scenario che vogliamo tenerci pronti, insieme a voi. Il primo report di sostenibilità di Brandnamic serve a determinare la posizione dell'azienda rispetto alle tre aree della sostenibilità.



RIFLESSIONI

+ Verso il futuro

+ Collaboratori

+ Clienti

+ Dati

+ Tendenze

+ Prospettive

+ Idee

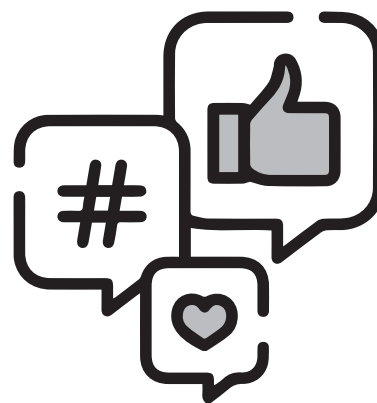
BRANDNAMIC:

IDENTIKIT

COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

Canale, s.m.

Mezzo di comunicazione attraverso il quale si inviano e si ricevono informazioni



Annunci stampati

Report giornalistici

LinkedIn

Instagram

Facebook

TikTok

Pinterest

Telefono

E-mail

Servizi Messenger

Chat bot

WhatsApp

Siti web

Articoli specialistici

Network

Colloqui personali

Fiere

Workshop

Webinar

Seminari

Newsletter

Videochat

Snapchat

Xing

SMS

Twitter

Lettere

Cataloghi

Brochure

1.002 CLIENTI

124 Collaboratori

98%
Fedeltà dei
clienti

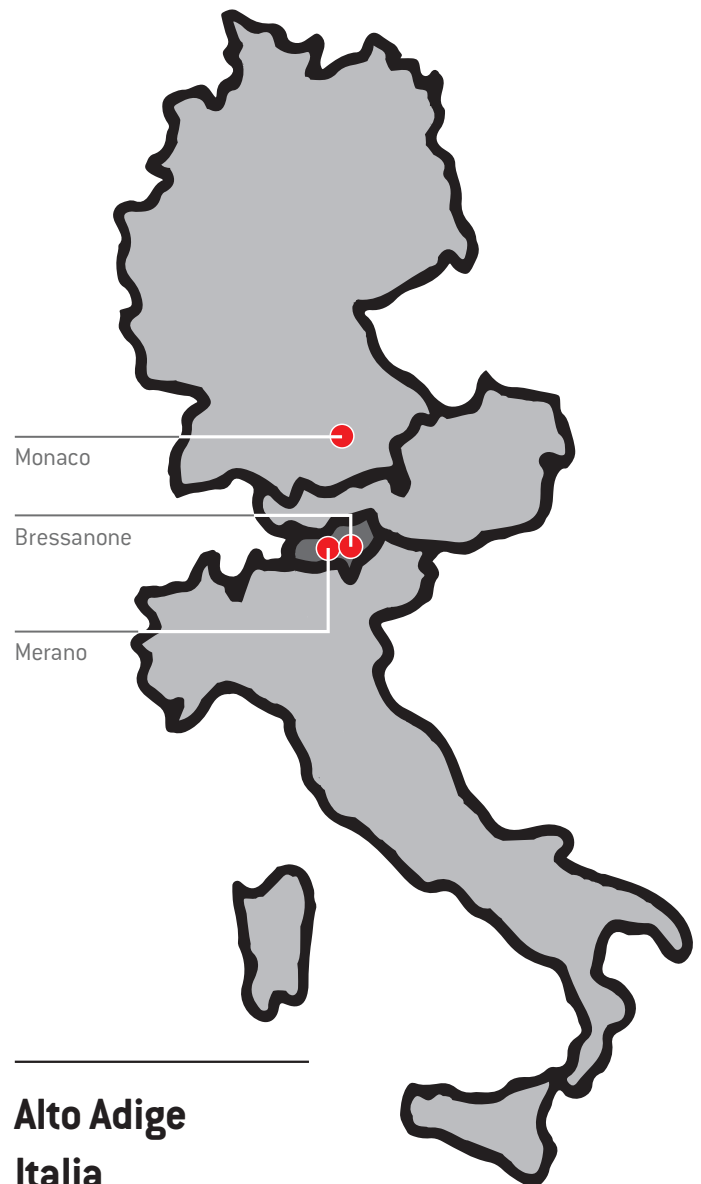


03 SEDI

Fatturato 2020
17 milioni di euro



9 TEAM



Alto Adige
Italia
Austria
Germania

MERCATI

PANORAMICA DELLA SOSTENIBILITÀ DI BRANDNAMIC

TRASPARENZA

Per noi la comunicazione è molto più di un lavoro. Comunicare con i nostri collaboratori e stakeholder è la chiave del successo di Brandnamic. Sosteniamo uno scambio dalle ampie vedute e basato sulla fiducia, un dibattito su qualsiasi tema, anche quello più spinoso. È questo atteggiamento che ci permette di andare avanti insieme.

SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

Il fulcro del nostro lavoro sono i desideri, i bisogni e le richieste dei nostri clienti. Brandnamic è sinonimo di servizi di qualità, puntualità e soluzioni create su misura per le loro esigenze. La domanda che ci poniamo è: in che modo possiamo soddisfare al meglio il cliente?

SODDISFAZIONE DEI COLLABORATORI

I pilastri del successo della nostra azienda sono i nostri collaboratori. Ecco perché uno dei punti chiave della strategia di sostenibilità di Brandnamic è la soddisfazione del nostro team. Il 1° passo è stato effettuare un sondaggio sulla soddisfazione dei nostri collaboratori, e il 2° passo è stato fissare gli obiettivi e le misure da attuare. Tuttavia, Brandnamic non sarebbe Brandnamic se non facesse un passo avanti, implementando la sua visione di sostenibilità per gli anni successivi. Sempre a sostegno dell'economia e del futuro dell'Alto Adige.



RESPONSABILITÀ

Brandnamic si assume responsabilità orientate al presente e al futuro, per offrire ai propri dipendenti un posto di lavoro sicuro e sostenibile, per essere un partner affidabile e interessato ai bisogni degli stakeholder, per assumersi responsabilità nei confronti dei più deboli e dei giovani all'interno della società odierna, e per creare insieme a partner e fornitori una rete stabile per darsi forza e spronarsi a vicenda. Tutte responsabilità che ci assumiamo per la realtà di oggi e di domani.

LUNGIMIRANZA

Siamo sostenitori dell'innovazione. Solo chi resta con le orecchie e il cuore al passo con i tempi può avere futuro sul mercato. Grazie all'innovazione e al costante perfezionamento dei prodotti, Brandnamic si erge su solide basi economiche e presta il suo contributo a favore dello sviluppo economico e sostenibile del territorio.

RICONOSCIMENTO

Nel 2019 Brandnamic è stata insignita del sigillo di qualità per famiglia e lavoro. Il 90% delle misure definite nell'ambito dell'audit sono già state messe in atto. Il nostro desiderio è quello di rimanere competitivi e concretizzare la nostra visione, continuando a essere un datore di lavoro d'eccellenza per il nostro team e per nuovi talenti creativi.

CREATIVITÀ

Siamo veri esperti in quanto a creatività e a comunicazione. Per creare un ambiente di lavoro in grado di alimentare questi due fattori, nel 2020 abbiamo avviato un progetto di rinnovamento del Brandnamic Campus, che si è concluso in primavera 2021. L'ampliamento degli spazi ci ha permesso di ottenere condizioni lavorative ottimali e di soddisfare le necessità di un ambiente di lavoro moderno. Brandnamic è sinonimo di spazio per la creatività e la comunicazione.





IDEE

+ Concetti

+ Produzione

+ Visione

+ Creatività

+ Audacia

+ Innovazione

+ Novità

+ Nel team

Brandnamic: l'azienda

PIETRE MILIARI

1997

Fondazione di
Lucerna, servizio di
consulenza aziendale

Trasferimento nell'edificio
Syncom, nella zona industriale
di Bressanone

Acquisizione di Lucerna da parte di
Hannes Gasser, Michael Oberhofer e
Matthias Prader

2009

2015

Fondazione
della società madre
HMM GmbH

HMM
The Tourism
Group

brandnamic
gasser | oberhofer | prader

Il team di Brandnamic
supera i 50 collaboratori

L'azienda viene rinominata
Brandnamic Srl

2010

2020

Quote di partecipazione a
OMS Digital Solutions Srl

OMS
DIGITAL
SOLUTIONS

2019

Trasferimento al Brandnamic
Campus di Perara

brandnamic
campus

Brandnamic conta oltre
100 collaboratori

Audit famigliaelavoro

 audit
familieundberuf
famigliaelavoro

2020/21

Ristrutturazione e
ampliamento del
Brandnamic Campus

2021

Quote di partecipazione
a Stec Srl

MediaPad Der Online-Zeitungskiosk
für Ihr Hotel

2018

Quote di partecipazione
a Yanovis Srl

YANOVIS
VISIONS BECOME SOFTWARE

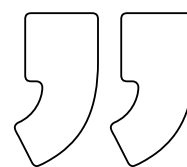
Brandnamic: l'azienda

INDICATORI

MATERIALI

2020

Fatturato annuale complessivo	17.000.000 €
Collaboratori	124
Percentuale di donne nel ruolo di team leader	50 %
Indice di lavoro part-time 2020	16,95 %
Media equivalente a tempo pieno	114,79



“Quello che apprezzo di Brandnamic è che non si adagia, ma cerca sempre di restare al passo con i tempi, evolversi e trovare nuove soluzioni. L'eccezionale prontezza del suo servizio di assistenza clienti ha un immenso valore, proprio come il suo modo di pensare basato sui cosiddetti “magic moments”. Con Brandnamic non ci si sente mai soli, ma sempre supportati al meglio. Vi faccio i miei migliori auguri. Continuate sempre così!”



Klaus Alber
Direttore
Miramonti Hotel



Brandnamic: visione

PERCHÈ facciamo quello che facciamo? Vogliamo essere la migliore agenzia di marketing per il turismo dell'arco alpino. Ma non è finisce qui: vogliamo anche rivoluzionare il marketing turistico dell'arco alpino! È questo il nostro più grande obiettivo, il sogno che guida il nostro percorso, che ci motiva e ci sprona ogni giorno a migliorarci.

Nel concreto significa che vogliamo trasformare le mete turistiche e gli hotel dei nostri clienti in destinazioni talmente esclusive da raggiungere l'occupazione totale della struttura. È per questo che poniamo l'accento su qualità, affidabilità e orientamento al cliente a 360°.

In tutto quello che facciamo, cerchiamo sempre il **successo economico e sostenibile**, tenendo sempre a mente che i collaboratori sono il cuore pulsante della nostra azienda.



Brandnamic: valori

I nostri valori esprimono il modo in cui perseguiamo i nostri obiettivi nel lavoro di tutti i giorni.

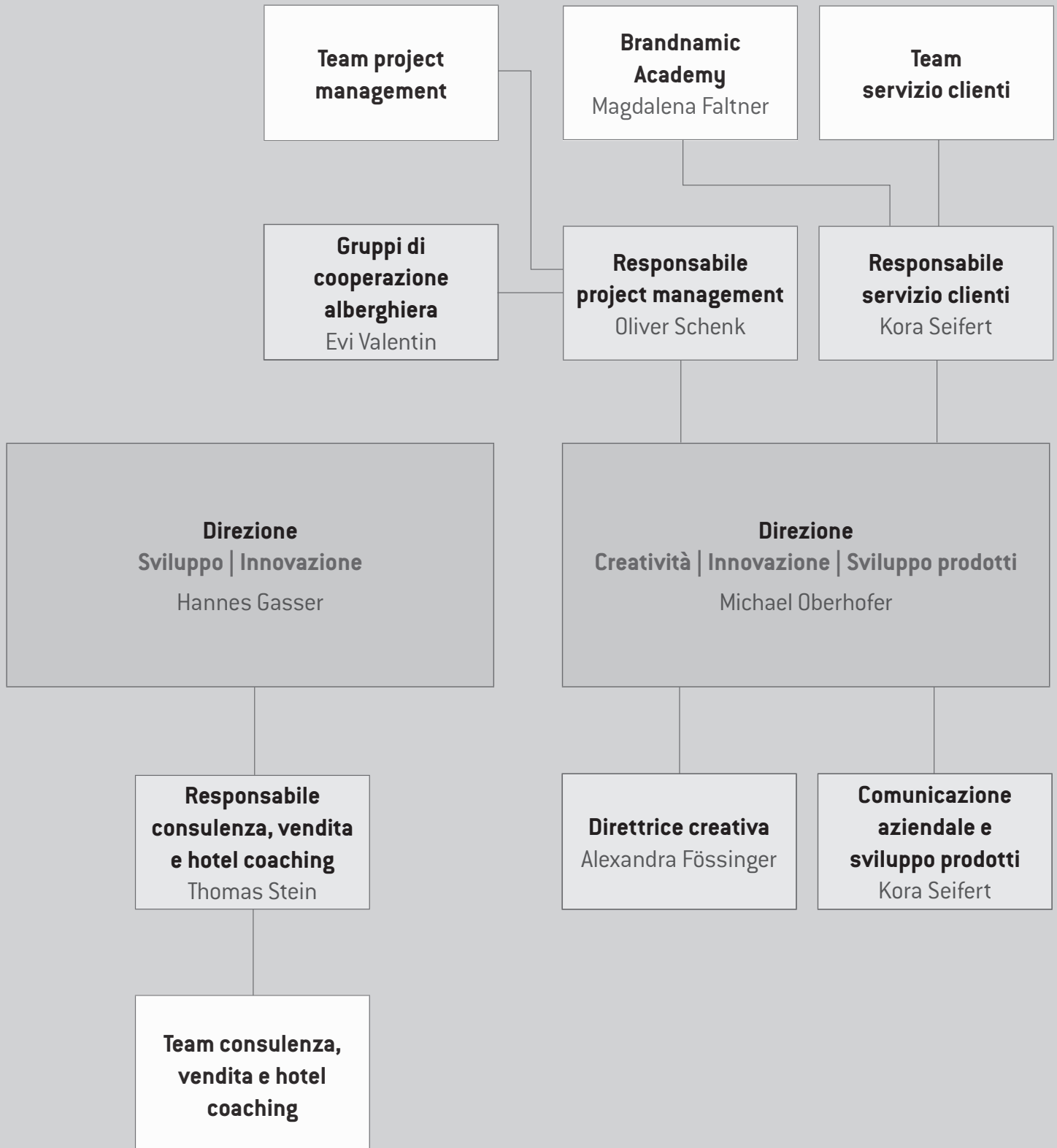
Lo **spirito di gruppo** è l'essenza della nostra azienda. L'unione fa la forza, e solo insieme siamo Brandnamic. Ognuno dei nostri collaboratori agisce secondo **un'ottica aziendale**, di propria iniziativa e in modo responsabile.

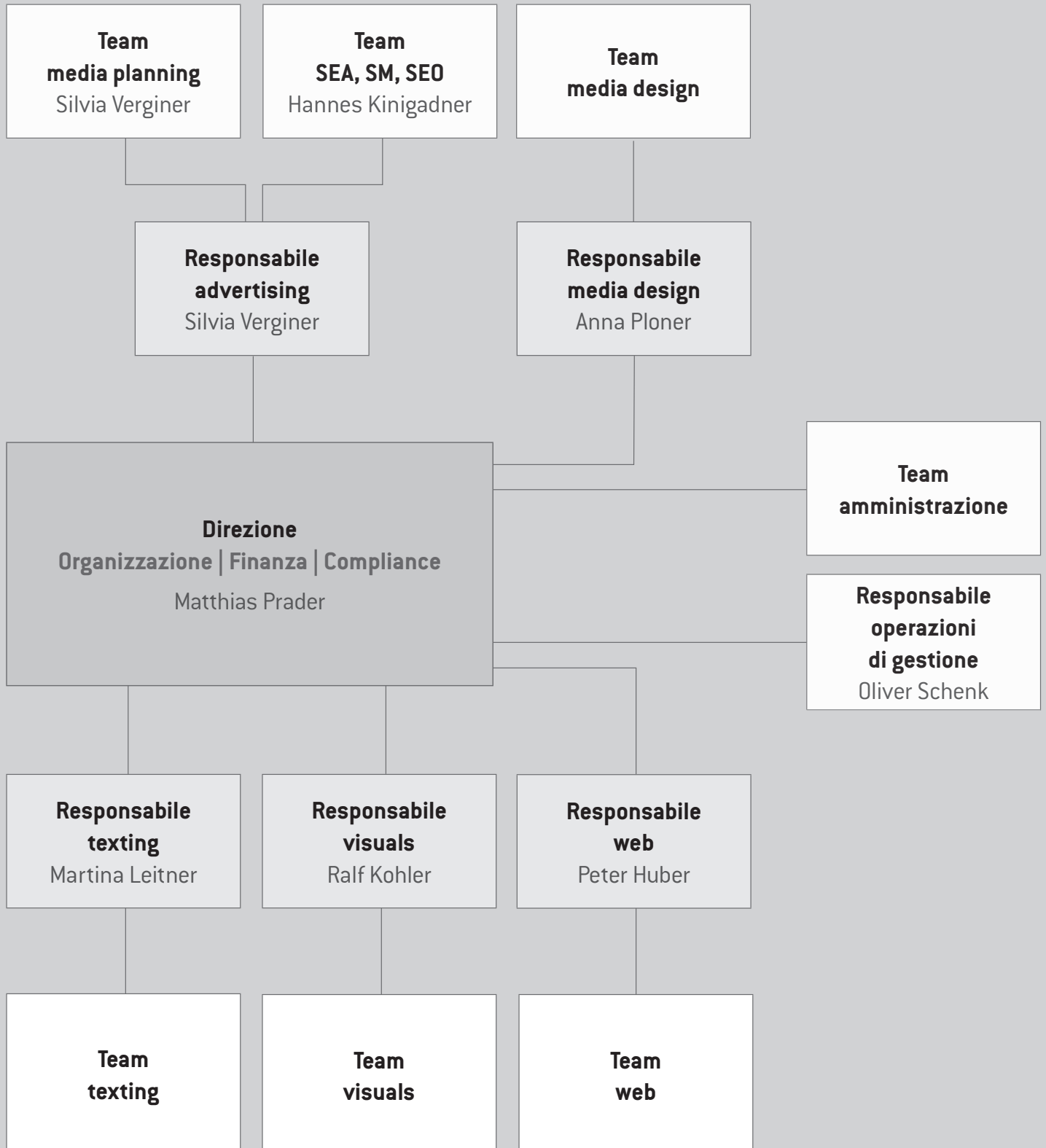
Ai problemi preferiamo le **soluzioni**, e ne creiamo sempre di nuove.

Diamo del nostro meglio per il successo della nostra agenzia. Facciamo solo promesse che siamo in grado di mantenere, e adattiamo il nostro lavoro alle esigenze del caso per assicurare sempre la **massima qualità**.



Brandnamic – Organigramma





Brandnamic: Stakeholder

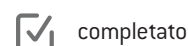
Siamo convinti che la chiave del nostro successo risieda in una comunicazione chiara e trasparente con i nostri stakeholder. Confrontandoci con loro sono emersi temi materiali per la nostra strategia di sostenibilità.

IL NOSTRO OBIETTIVO: ogni report di sostenibilità si focalizza sullo studio di un particolare gruppo di stakeholder.

Si inizia con il gruppo a cui Brandnamic deve il suo successo: i suoi collaboratori.

MISURA PER IL 2021:

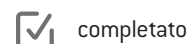
sondaggio online sulla soddisfazione dei collaboratori



completato

MISURA PER IL 2021:

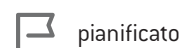
colloqui con i proprietari



completato

MISURA PER IL 2022:

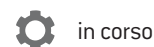
sondaggio online sulla soddisfazione dei clienti



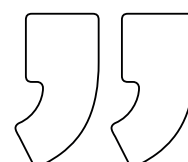
pianificato

MISURA PER IL 2023:

colloqui con fornitori e partner



in corso



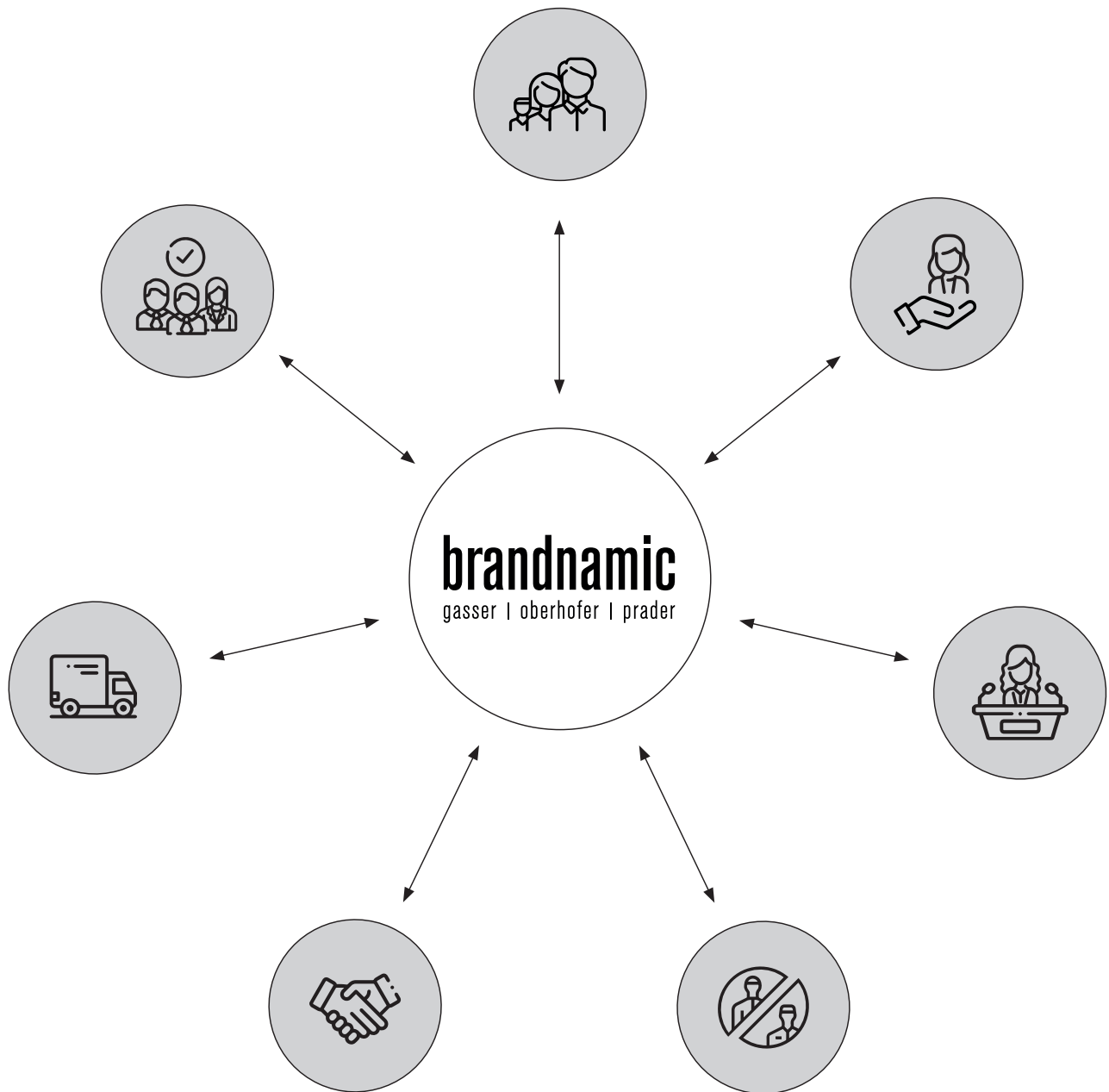
Wolfgang Töchterle
Direttore marketing,
IDM Alto Adige

“Apprezzo l’approccio olistico e la forza innovativa di Brandnamic, un’azienda che si è dimostrata un partner leale e affidabile di IDM. La fiducia reciproca ci ha permesso di dare un importante contributo al costante sviluppo economico del settore turistico dell’Alto Adige.”

“Con la sua straordinaria filosofia aziendale, Brandnamic è stata una pioniera nel settore turistico in Alto Adige. Con la sua organizzazione responsabile, Brandnamic dimostra che le attività nel campo sociale e ambientale non sono in contrasto con quelle economiche, ma al contrario costituiscono un elemento fondamentale per il futuro del settore turistico.”



Theresa Haid
Direttrice Vitalpin



Collaboratori



Concorrenza



Società



Clienti



Partner



Politica e autorità



Fornitori

Temi materiali sulla sostenibilità

La matrice di materialità mostra quali sono i più importanti temi materiali sulla sostenibilità per i nostri stakeholder. Tra questi troviamo tutti i fattori che contribuiscono allo sviluppo economico del territorio, come una direzione aziendale responsabile, privacy, soddisfazione dei collaboratori e impiego di risorse. In relazione alla preparazione di un report di sostenibilità, è stata svolta un'analisi di materialità. È stato messo a confronto il punto di vista degli stakeholder con quello dell'azienda, definendo quali fossero i temi materiali sulla sostenibilità di maggiore interesse per Brandnamic al fine di raggiungere con successo lo sviluppo sostenibile. Il grafico mostra una matrice con i temi più importanti.

Temi materiali per Brandnamic

Clienti: i clienti sono i nostri più importanti stakeholder. La nostra missione consiste nel creare il più elevato profitto per nostri clienti attraverso prodotti innovativi, di qualità e user friendly. Grazie a una consulenza mirata e a misure marketing individuali, consolidiamo i brand e assicuriamo un successo a lungo termine per i nostri clienti

Collaboratori: la chiave del successo di Brandnamic consiste in una gestione del personale moderna, che rappresenti una calamita per nuovi talenti e offra ai collaboratori già presenti un ambiente di lavoro in cui poter esprimere il proprio talento. Per noi è indispensabile prendersi cura del benessere dei nostri collaboratori, supportare e rafforzare la loro salute fisica e mentale. Per raggiungere questi obiettivi ci avvaliamo di stipendi equi, percorsi di formazione e perfezionamento costanti ed equilibrio tra vita lavorativa e privata.

Privacy: a seguito della costante crescita della digitalizzazione, abbiamo incentrato i nostri sforzi sulla protezione dei dati personali. Grazie a tecnologie moderne e a misure di cyber security, siamo in grado di offrire sicurezza a tuttotondo e ci teniamo sempre informati sulle ultime novità tecnologiche, partecipando assiduamente a corsi di aggiornamento.

Altre tematiche rilevanti

Economia locale, responsabilità sociale, identità regionale e smaltimento rifiuti

Il Brandnamic Campus di Perara non costituisce una fonte di rischi per le persone e l'ambiente. Abbiamo eccellenti rapporti con gli stakeholder locali e della regione e sosteniamo, ove possibile, l'attività sportiva, i giovani e la cultura. È questo il nostro modo di condividere con la società i risultati del nostro successo e di supportare l'ambiente e l'economia dell'Alto Adige con effetti a lungo termine.



RILEVANZA PER BRANDNAMIC



Regionalità



Impegno sociale



Rifiuti



Economia locale



Corsi di
aggiornamento



Stipendi equi



Equilibrio lavoro-
vita privata



Soddisfazione
dei collaboratori



Privacy



Comunicazione
trasparente



Governo d'impresa

Il modello organizzativo ai sensi del d.lgs. 231/2001 è stato applicato per sensibilizzare gli stakeholder, indirizzarli verso una linea comportamentale corretta e trasparente, ed evitare di incorrere negli atti illeciti previsti dal decreto. Riteniamo che i principi del d.lgs. 231 siano essenziali per tutelare la posizione dell'azienda e la sua immagine, così come anche il lavoro dei collaboratori.

La Direzione ha quindi deciso di introdurre il modello organizzativo 231 e di nominare un ordine di controllo. L'organo di controllo ha il compito di verificare l'adeguatezza, l'efficacia, la funzionalità e il rispetto del modello organizzativo, e di esercitare questa attività in autonomia, indipendenza e senza subordinazione gerarchica. L'organo di controllo deve essere messo a conoscenza di ogni circostanza o avvenimento che rappresenti una violazione del modello organizzativo e che potrebbe comportare la responsabilità penale dell'azienda come previsto dal d.lgs. 231/2001. L'obbligo di informazione vale per tutti i collaboratori, le persone esterne e terzi. Le segnalazioni di atti illeciti devono avvenire in forma anonima, a tutela dell'integrità dei collaboratori. A tal proposito verrà istituito un indirizzo di posta elettronica a cui avranno accesso soltanto i membri dell'organo di controllo. Nel corso dell'anno di esercizio 2020 non sono state dichiarate sanzioni nei confronti di Brandnamic né da parte dell'organo di controllo, né da parte delle autorità giudiziarie, né tantomeno sono stati documentati episodi di corruzione.

0 SANZIONI PER INFRAZIONI AL DIRITTO
DELLA CONCORRENZA

0 SANZIONI PER INFRAZIONI A
DANNO DELL'AMBIENTE

0 SANZIONI PER INFRAZIONI A CAUSA
DI ATTI DI CORRUZIONE

0 DENUNCE PER DISCRIMINAZIONE

Eventuali rischi non finanziari

	Descrizione del rischio	Misure di prevenzione del rischio
AMBIENTE	<p>Cambiamento climatico: salvaguardia della natura nell'arco alpino, base del turismo in Alto Adige</p> <p>Disponibilità delle risorse: rischio dell'aumento dei costi in caso di utilizzo inefficiente</p> <p>Overtourism: rischio di perdita di reputazione e danno all'immagine dell'arco alpino come destinazione turistica</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Monitoraggio dei valori di consumo e possibili modifiche delle misure adottate + Sensibilizzazione dei clienti verso le questioni relative alla sostenibilità e perfezionamento della comunicazione esterna con gli ospiti
SOCIALE – COLLABORATORI	<p>Rischio per la salute e la sicurezza sul posto di lavoro</p> <p>Rischio di carenza di personale qualificato</p> <p>Rischio di mancato adempimento delle aspettative dei collaboratori riguardo alla formazione e alla crescita professionale in Brandnamic</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Formazione continua + Programma Brandfit per la salute dei collaboratori + Cooperazione con le scuole a livello provinciale + Formazione presso Brandnamic
SOCIALE – CLIENTI	<p>Rischio di violazione della privacy e delle normative sulla protezione dei dati personali</p> <p>Sicurezza IT</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Regolamentazioni per la sicurezza IT + Monitoraggio costante dei processi + Formazione sulla gestione dei reclami + Sensibilizzazione dei collaboratori + Rigide misure di sicurezza + Investimenti in software e hardware + Sicurezza a 2 fattori

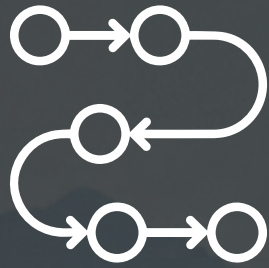


Corsi di formazione: per clienti entusiasti

La formazione professionale dei nostri collaboratori e la continua crescita delle loro conoscenze sono di grande importanza per noi di Brandnamic. Siamo fermamente convinti che per offrire un servizio di consulenza e prodotti d'eccellenza devono esserci due presupposti essenziali: innovazione e know-how al passo con i tempi. L'essenza del successo di Brandnamic è la soddisfazione dei suoi clienti, in linea con il motto: non ci limitiamo a soddisfare i desideri dei clienti, ma vogliamo entusiasmarli.



b academy



PASSI

+ Progresso

+ Misure

+ Orientamento

+ Decisioni

+ Controlling

+ Comunicazione

+ Idee



Abbiamo selezionato questi obiettivi per uno sviluppo sostenibile dall'agenda 2030 delle Nazioni Unite, perché risultano in linea sia con le tematiche sulla sostenibilità, sia con le risorse a nostra disposizione.

Collaboratori e società



La riduzione della povertà, la promozione della salute fisica e mentale, lo sviluppo di un programma di formazione d'eccellenza e una maggiore parità dei sessi sono tutte tematiche che ci stanno particolarmente a cuore, e allo stesso tempo una responsabilità che siamo felici di assumerci.

Economia



L'Alto Adige è un polo economico a cui vogliamo garantire un successo e una promozione a lungo termine. Ci impegniamo a dare il nostro contributo a favore di uno sviluppo economico sostenibile attraverso condizioni lavorative eque, una crescita economica sana, una continua ricerca di innovazione, il miglioramento delle infrastrutture e una riduzione delle disuguaglianze.

Ambiente



La nostra quotidianità è scandita dal consumo responsabile. Vogliamo in tal senso supportare i nostri collaboratori nel migliore modo possibile e adottare un approccio proattivo nella riduzione della plastica.

Son- daggio

Il successo di Brandnamic si fonda sul lavoro dei nostri collaboratori. Partendo da questa convinzione, abbiamo svolto un sondaggio online sulla soddisfazione dei nostri collaboratori e abbiamo definito gli obiettivi futuri e le misure a livello sociale sulla base dei risultati emersi. Riteniamo che un'azienda prestigiosa sia in grado di legare a sé persone qualificate e motivate e l'azienda, e abbia la meglio nell'accaparrarsi i talenti migliori sul mercato del lavoro.

La crisi causata dal COVID-19 ha evidenziato come la flessibilità e lo spirito di gruppo rappresentino due principi cardine dell'azienda. Il passaggio senza intoppi al telelavoro e l'impegno con cui è stato portato avanti ci ha insegnato che durante i periodi di crisi bisogna agire e reagire con rapidità. Le nostre strategie di comunicazione chiare e dirette hanno permesso a tutti i nostri collaboratori di essere sempre aggiornati sulle questioni più importanti e di fornire il proprio feedback in modo semplice e veloce.

94%

considera sensato
il sondaggio



DOMANDE



103

PARTECIPANTI

74%

TASSO DI RISPOSTE

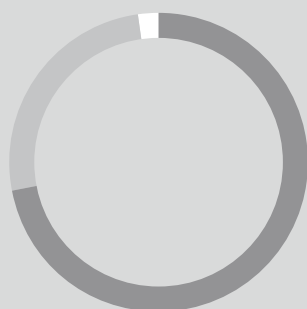
Direzione

● sì ● PIÙ SÌ CHE NO ● PIÙ NO



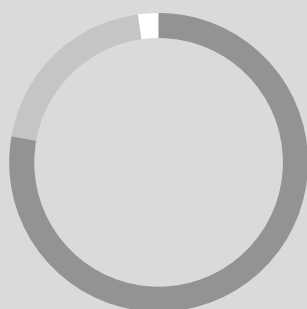
Sono soddisfatto del lavoro della Direzione.

● 75 % ● 25 %



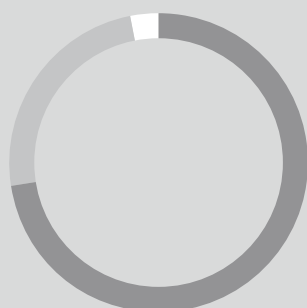
Brandnamic offre un posto di lavoro sicuro.

● 72 % ● 26 % ● 2 %



Brandnamic è un datore di lavoro prestigioso in Alto Adige.

● 78 % ● 20 % ● 2 %

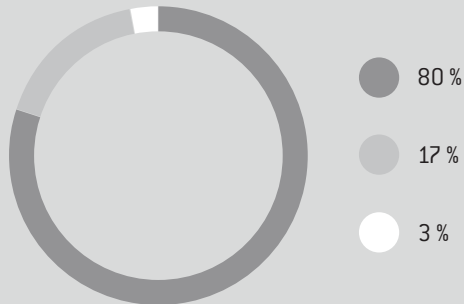


Raccomanderei Brandnamic come datore di lavoro.

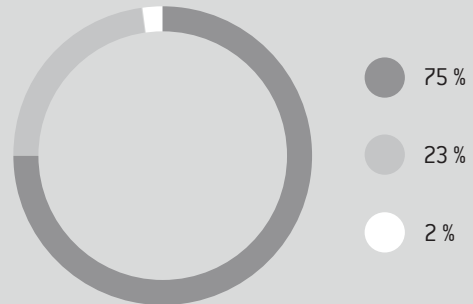
● 73 % ● 24 % ● 3 %

Lavorare in team

Lavoro volentieri nel mio team.



Con il senno di poi, mi ricandiderei per una posizione lavorativa in Brandnamic.



Come vengo a lavoro:



71 %
In auto



18 %
Car pool



4 %
Con i mezzi di trasporto pubblici

Il cuore di Brandnamic: i suoi collaboratori

Tutti dati sono stati rilevati nel giorno stabilito del 31/12/2020

TOTALE COLLABORATORI **124**

Equivalente a tempo pieno: 114,79



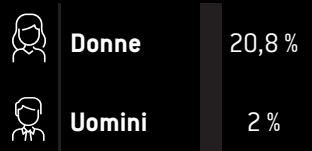
TOTALE TEAM LEADER **8**



0

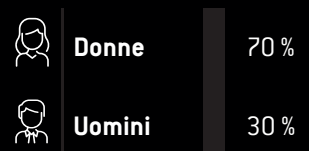
**INCIDENTI SUL
LAVORO 2020**

LAVORO PART-TIME



[percentuale relativa a tutti i collaboratori]

NUOVE ASSUNZIONI 2020



ANNI DI SERVIZIO IN MEDIA

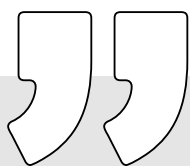
Direzione aziendale	14,2 anni
Team leader	6,8 anni
Collaboratori	2,96 anni

NUMERO DELLE ORE DI LAVORO ESPLETATE NEL 2020

183 474

Vantaggi del team Brandnamic, aggiornati al 2020

- + Gestione flessibile del lavoro al di fuori dell'orario di presenza obbligatoria
- + Il fine settimana inizia venerdì a partire dalle ore 14
- + Sala fitness
- + Colazione e pranzo con piatti gustosi e salutari preparati dalla nostra cucina
- + Utilizzo di prodotti del territorio
- + Assicurazione sanitaria aggiuntiva



Lena Lehmann
Team texting

“Si è liberi di dire, fare e pensare quello che si vuole. La libertà e la creatività non conoscono limiti, tranne quelli che sei tu a porti! Tutto quello di cui si parla in agenzia, rimane in agenzia. Proprio come si fa in una piccola famiglia.”

“Per me Brandnamic è uno spazio in cui regna la perfetta simbiosi tra crescita professionale e crescita personale.”



Jonas Raas
Team consulting



Gli obiettivi di sostenibilità di Brandnamic: ambito sociale

Obiettivi entro
il 2023:

 Completato












 In corso

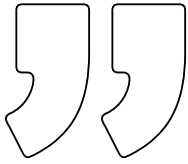
 In fase di pianificazione

COLLABORATORI



- + Ottenere più candidature di qualità
- + Garantire la salute fisica e mentale dei collaboratori
- + Rinnovare l'audit famiglia e lavoro nel 2022
- + Ridurre il tasso di fluttuazione al di sotto del 10%

Obiettivo	Stato	Misure
Ottenere più candidature di qualità Vincitore di War of Talents	  	Intensificare la collaborazione con le scuole e le università della provincia Migliorare la soddisfazione dei collaboratori e il passaparola Rielaborazione del processo di onboarding
Rinnovo dell'audit famiglia e lavoro 2022	 	Attuazione delle misure del 2019: fisioterapia, appartamenti per i collaboratori, eventi per la salute dei collaboratori, parrucchiere Valutazione delle misure adottate
Riduzione del tasso di fluttuazione annuo al di sotto del 10%	  	Rielaborazione del processo di on-boarding Sostegno intensivo dei collaboratori: durante il 1° anno Implementazione di un sistema di feedback regolari
Garantire la salute fisica e mentale dei collaboratori	 	Offerta di eventi per migliorare la salute fisica Eventi per affrontare lo stress, aumentare la resilienza e migliorare la salute mentale
Modernizzare la struttura e l'organizzazione dei corsi di formazione		Introduzione di tool di e-learning



Ralf Kohler
team leader Visual

“Cos'è che apprezzo maggiormente? L'unicità del team, la bassa gerarchia, l'innovazione e la creatività, che regnano in ogni angolo dell'azienda. In poche parole, qui mi sento come a casa.”

OBIETTIVI AMBIENTALI



- + Rilevazione dell'indice di impronta ecologica
- + Sensibilizzazione ed educazione dei collaboratori sulla sostenibilità
- + Valutazione dei viaggi di lavoro e dell'arrivo dei collaboratori in azienda
- + Ulteriore riduzione dell'impiego della carta e compensazione della stessa
- + Riduzione dei rifiuti in plastica

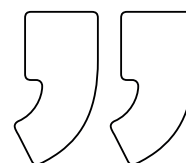
Obiettivo	Stato	Misure
Rilevazione dell'indice di impronta ecologica	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Introduzione di indici per il calcolo dell'impronta ecologica Creazione di gruppi lavoro
Sensibilizzazione ed educazione dei collaboratori sulla sostenibilità	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Eventi sul tema della sostenibilità Concorso di idee "Sustainable Brandnamic 2022" Creazione di un punto di raccolta idee sulla sostenibilità
Valutazione dei viaggi di lavoro e dell'arrivo dei collaboratori in azienda	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Condurre un sondaggio tra i collaboratori Valutazione dei viaggi di lavoro Rinnovo dell'autoparco
Ulteriore riduzione dell'impiego della carta e compensazione della stessa	<input type="checkbox"/>	Sensibilizzazione dei collaboratori
Riduzione dei rifiuti in plastica	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Eliminare bicchieri, posate e bottiglie in plastica al Campus A tutti i collaboratori viene fornita una bottiglia d'acqua in vetro

OBIETTIVI ECONOMICI



- + Aumentare la soddisfazione dei collaboratori
- + Sostenere la creazione di valore a livello regionale
- + Raggiungere la sostenibilità economica

Obiettivo	Stato	Misure
Aumentare la soddisfazione dei collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 🚩 	<ul style="list-style-type: none"> Sondaggio sulla soddisfazione dei collaboratori 2022 Implementazione di un sistema di reclami all'interno del team
Sostenere la creazione di valore a livello regionale	<ul style="list-style-type: none"> 🚩 🚩 🚩 	<ul style="list-style-type: none"> Feedback dagli attuali fornitori Creazione di un sistema di valutazione per i futuri fornitori Sostegno di progetti regionali sul tema della sostenibilità
Raggiungere la sostenibilità economica	<ul style="list-style-type: none"> ⚙️ 	<ul style="list-style-type: none"> Investimenti a lungo termine in tecnologie e prodotti moderni
Aumentare la sicurezza informatica	<ul style="list-style-type: none"> ⚙️ ⚙️ 	<ul style="list-style-type: none"> Educazione e sensibilizzazione dei collaboratori Investimenti in software e hardware di ultima tecnologia



“L'amministrazione comunale cerca sempre di promuovere progetti sostenibili e di strategie che consolidino Bressanone come centro economico. È così che nel 2018 Bressanone è stata eletta città alpina dell'anno, un riconoscimento che ci spinge a creare un futuro economicamente sostenibile e a supportare progetti a favore della sostenibilità, come ad esempio lo sviluppo del teleriscaldamento, del Citybus, del progetto eBike2Work e dell'iniziativa “Refill your bottle” per limitare il consumo di plastica. Ci riempie di gioia sapere che ci sono aziende che si muovono nella stessa direzione e cooperano con noi per uno sviluppo sostenibile della città. Tra le aziende innovative del nostro comune c'è anche Brandnamic, e per questo le siamo grati.”



Peter Brunner
Sindaco del comune di Bressanone

GRI Standards (opzione Core)

Codice	Temi materiali
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE	
GRI 102-1	Nome dell'organizzazione
GRI 102-2	Attività, prodotti, servizi
GRI 102-3	Ubicazione della sede centrale dell'organizzazione
GRI 102-4	Localizzazione delle attività
GRI 102-5	Assetto proprietario e forma legale
GRI 102-6	Mercati
GRI 102-7	Dimensione dell'organizzazione
GRI 102-8	Informazioni sui collaboratori
GRI 102-10	Cambiamenti significativi dell'organizzazione: nessuno
GRI 102-11	Principio o approccio precauzionale
GRI 102-12	Iniziative esterne
GRI 102-13	Partecipazioni ad associazioni
STRATEGIA	
GRI 102-14	Dichiarazione della più alta autorità sulla sostenibilità
ETICA E INTEGRITÀ	
GRI 102-16	Valori, principi, standard e norme comportamentali
GOVERNANCE	
GRI 102-18	Struttura di governo dell'organizzazione
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	
GRI 102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder
GRI 102-42	Ricerca e scelta degli stakeholder
GRI 102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder
GRI 102-44	Argomenti chiave e criticità emerse

Codice	Temi materiali
PRASSI DI RENDICONTAZIONE	
GRI 102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio di esercizio
GRI 102-46	Processo per la definizione dei contenuti e del perimetro del report
GRI 102-47	Elenco di tutti i temi materiali
GRI 102-50	Periodo di rendicontazione del report
GRI 102-51	Data dell'ultimo report: -, si tratta del primo report
GRI 102-52	Cadenza del report: biennale
GRI 102-53	Referente in caso di domande sul report
GRI 102-54	Spiegazione della prassi di rendicontazione in accordo con gli standard GRI, opzione Core
GRI 102-55	Indice dei contenuti GRI
GRI 102-56	Verifica esterna
PROTEZIONE AMBIENTALE E RESPONSABILITÀ SOCIALE	
GRI 103-1	Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro
GRI 103-2	Modalità di gestione
CONSUMO ENERGETICO	
GRI 103-1	Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro
GRI 103-2	Gestione di gestione
ENERGIE	
GRI 302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione
GRI 302-4	Riduzione del fabbisogno energetico
SODDISFAZIONE DEI COLLABORATORI	
GRI 103-1	Spiegazione della materialità del tema e del suo perimetro
GRI 103-2	Modalità di gestione
OCCUPAZIONE	
GRI 401-1	Nuove assunzioni e fluttuazione
GRI 401-3	Periodo di congedo parentale
FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO	
GRI 404-2	Programmi per il miglioramento delle competenze dei collaboratori

Codice	Temi materiali
SICUREZZA SUL LAVORO	
GRI 403-1	Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro
GRI 403-2	Riconoscimento del pericolo, valutazione del rischio e analisi degli infortuni
GRI 403-3	Servizi medici aziendali (disponibilità medico del lavoro)
GRI 403-4	Compartecipazione dei collaboratori: sondaggio dei lavoratori, valutazione
GRI 403-5	Corsi per collaboratori sulla sicurezza e la salute sul lavoro
GRI 403-6	Promozione della salute dei lavoratori
GRI 403-9	Incidenti connessi al lavoro
PARI OPPORTUNITÀ	
GRI 405-1	Diversità negli organi di controllo e tra i collaboratori
UGUAGLIANZA	
GRI 406-1	Discriminazione e misure correttive adottate
ETICA AZIENDALE	
Lotta alla corruzione	
GRI 205-3	Casi di corruzione confermati e misure adottate
Comportamenti anticoncorrenziali	
GRI 206-1	Procedimenti giudiziari a causa di comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e monopolio
Conformità ambientale (Compliance)	
GRI 307-1	Violazione delle leggi e decreti a tutela dell'ambiente
Politica	
GRI 415-1	Contributi da parte dei partiti
Marketing ed etichetta	
GRI 417-3	Infrazioni relative a marketing e comunicazione
Conformità socioeconomica	
GRI 419-1	Violazione di leggi e decreti nel campo sociale ed economico
Acque di scarico e rifiuti	
GRI 306-2	Differenziazione dei rifiuti per tipologia

#WELOVEMARKETING

#ACTSUSTAINABLE

Stesura/Elaborazione: team di sostenibilità di Brandnamic

Direzione: Matthias Prader

© 2021 powered by brandnamic

Brandnamic Srl | Brandnamic Campus

Perara | Strada Satz1 4 | 39042 Bressanone | Italia

info@brandnamic.com

brandnamic.com

