



WEBRANKING

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ
2025

Lettera agli stakeholder

Executive Summary

Highlights ESG 2025

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Cari Amici, Collaboratori e Stakeholder, questo che avete davanti è il terzo dei nostri bilanci ESG.

Il 2025 è stato un anno in cui molte certezze del mondo in cui viviamo hanno vacillato. Di nuovo. Gli **impegni climatici** multilaterali si sono indeboliti, le tensioni commerciali e geopolitiche hanno ridisegnato (spesso in peggio) filiere e alleanze, il dibattito sull'intelligenza artificiale è passato dall'entusiasmo acritico alla consapevolezza dei suoi costi ambientali, sociali e umani. La tecnologia e l'innovazione digitale ci hanno abituati a un costante stato di cambiamento e alla necessità di adattarci efficacemente. Quello che sta accadendo è che il tempo - e i suoi effetti - è come se avesse subito una accelerazione che sta rendendo difficile per tutti gli attori riuscire a capire, per poi provare ad adattarsi.

In quest'anno di così grande incertezza e frenesia ci siamo concentrati sull'essenza di quello che siamo, del perché facciamo le cose in questo modo, come conseguenza di quello in cui crediamo. Come già dichiarato negli anni scorsi, abbiamo abbracciato i temi ESG molto prima che diventasse importante o necessario farlo. Non per anticipare una norma, non per rispondere a una richiesta del mercato o dei regolatori pubblici. Per una cultura che avevamo sviluppato in autonomia e in cui ci siamo ritrovati, insieme.

Come trattiamo le persone, come distribuiamo il valore, che tipo di ambiente costruiamo ogni giorno dentro e fuori dai nostri uffici, per chi lavora con noi e vive nelle famiglie, comunità e territori che abitiamo.

Il 2025 è stato solo un altro anno in cui **proseguire** il nostro viaggio, senza grandi cambiamenti perché la direzione è quella giusta e riceviamo conferme che rinforzano le nostre decisioni. I risultati che troverete in questo bilancio non sono quindi il frutto di uno sforzo straordinario dell'anno scorso. Per noi è business as usual.

Quel qualcosa in più è nel nostro Purpose dove ci siamo detti di voler essere un esempio - non solo per le aziende del nostro settore, ma per chiunque faccia impresa - del fatto si può avere successo senza farlo a scapito di qualcuno o qualcosa. Le nostre decisioni ESG non nascono dallo showcasing, ma crediamo sia importante raccontare una storia positiva, soprattutto in un paese come il nostro dove si tende a narrative denigratorie o conflittuali.

Il modo in cui lavoriamo, affrontiamo i temi ESG e viviamo questo nostro ruolo allargato, **non sono vincoli alla nostra crescita: sono la ragione per cui cresciamo.**

Buona lettura e grazie dell'attenzione che ci state dando.



EXECUTIVE SUMMARY

Questo è il terzo Bilancio di Sostenibilità di Webranking. Un documento che continua a raccontare non solo i risultati raggiunti, ma soprattutto il modo in cui interpretiamo il nostro ruolo di impresa.

Nel 2025 il quadro normativo europeo è cambiato. Il pacchetto di semplificazione Omnibus ha innalzato le soglie dimensionali della **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** a 1.000 dipendenti e 450 milioni di euro di fatturato: una revisione che non si è limitata a rinviare gli obblighi di rendicontazione, ma ha escluso Webranking dal perimetro della CSRD in modo strutturale. Nonostante questo, abbiamo scelto di non interrompere il percorso avviato negli anni precedenti.

Abbiamo infatti deciso di adottare volontariamente gli **standard ESRS**, mantenendo un livello di rendicontazione coerente con quello già intrapreso. Non per anticipare futuri obblighi normativi, ma perché crediamo che trasparenza, misurazione e accountability siano strumenti utili prima di tutto per governare meglio la nostra organizzazione e rendere più consapevoli le nostre decisioni.

Il 2025 è stato anche un anno di **consolidamento**. Abbiamo confermato il percorso intrapreso sui temi ESG, rafforzando iniziative già avviate, migliorando la qualità dei dati rendicontati e proseguendo nell'integrazione della sostenibilità all'interno delle scelte aziendali.

Questo approccio si riflette anche nell'evoluzione di Webranking. L'azienda continua a **crescere**, avvicinandosi alla dimensione di una grande impresa italiana, senza modificare i principi che ne hanno guidato lo sviluppo fin dalla fondazione.

Per noi la sostenibilità non rappresenta un progetto separato dal business, ma il modo in cui scegliamo di fare impresa: **valorizzando le persone**, generando valore condiviso e assumendoci una responsabilità crescente verso clienti, collaboratori, partner e comunità.



HIGHLIGHTS ESG 2025



Crescere senza cambiare direzione.

Il 2025 non rappresenta una svolta nel nostro percorso ESG, ma la **conferma** delle scelte compiute negli anni. Continuiamo a costruire su basi solide, consolidando un modello che integra crescita economica, valorizzazione delle persone e responsabilità sociale.

La parità di genere diventa cultura.

Abbiamo confermato la **certificazione UNI/PdR 125**, proseguendo il lavoro per trasformare la parità di genere da obiettivo interno a modello culturale da condividere con il mercato e con altre imprese.

HIGHLIGHTS ESG 2025



Misurare meglio per decidere meglio.

Abbiamo ampliato la capacità di misurare i nostri impatti ambientali, rafforzando la rendicontazione delle emissioni e avviando un percorso sempre più completo sullo **Scope 3**. Per noi misurare non è un esercizio di compliance, ma uno strumento per prendere decisioni migliori.

Un anno record che genera valore.

Il 2025 è stato il miglior anno della nostra storia per fatturato e marginalità. Una conferma che il nostro modello genera valore economico senza rinunciare agli impegni verso persone, clienti e comunità. Anzi, crediamo che gli ottimi risultati che abbiamo ottenuto siano stati possibili solo grazie a questa cultura e alle nostre scelte. Abbiamo trasformato quello che può essere visto come una serie di impegni - che possono essere visti come costosi - in una leva di sviluppo e crescita che ci ha reso più forti.

Da PMI a grande impresa.

Con una crescita che ci avvicina ai **60 milioni di euro di fatturato e oltre 250 collaboratori**, Webranking entra progressivamente nella dimensione delle grandi imprese italiane. Una crescita che rafforza la responsabilità che sentiamo verso il mercato, il territorio e tutti i nostri stakeholder.

HIGHLIGHTS ESG 2025

Investire sulle persone, anche quando il mercato rallenta.

In un anno in cui molte aziende del nostro settore (ma non solo) hanno rallentato gli investimenti sulle persone a causa delle incertezze legate all'intelligenza artificiale, abbiamo continuato a far crescere il nostro organico. Continuiamo a credere che siano **le persone**, e non la tecnologia da sola, **il nostro principale fattore competitivo**, soprattutto se messe nella condizione di crescere professionalmente e di dare il loro meglio grazie a un benessere organizzativo centrale nella nostra strategia di impresa.



Un'identità che cresce con l'azienda.

Nel 2025 abbiamo ridefinito il **posizionamento e l'identità di Webranking** per rappresentare con maggiore chiarezza ciò che l'azienda è diventata. Non un cambiamento di valori, ma un'evoluzione del modo in cui li raccontiamo al mercato, coerente con il percorso di crescita e con il nostro **Purpose**.



Origini e modello d'impresa

La storia ed il percorso di Webranking
Manifesto, Purpose, Vision, Mission

1

Origini e modello d'impresa

Origini e modello d'impresa**1.1 La storia ed il percorso di Webranking**

Manifesto, Purpose, Vision, Mission

La storia e il percorso di Webranking

Webranking è un'azienda italiana specializzata nei servizi di marketing digitale, pianificazione pubblicitaria e consulenza strategica.

Fondata nel **1998**, è stata una delle primissime realtà a specializzarsi nell'allora settore emergente dei motori di ricerca, che si è poi progressivamente sviluppato fino a divenire il più ampio marketing digitale. All'epoca della fondazione non esistevano ancora Google, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, OpenAI e tutte le realtà che oggi fanno il digitale mondiale: nel corso degli anni Webranking ha saputo abbracciare con successo queste novità, integrando nella propria offerta la gestione dei dati, la pianificazione pubblicitaria sui social network, fino ad arrivare oggi alla AI generativa, al Cloud e più in generale al Martech.

La crescita è stata costante su tutti i fondamentali del settore: oltre 230 collaboratori, un valore economico generato che nel 2025 ha superato i 58 milioni di euro e 200 milioni di euro di investimenti pubblicitari pianificati per i clienti in tutti i mercati del mondo — dati che posizionano Webranking come una delle realtà di riferimento del mercato italiano e la più grande e importante agenzia digitale indipendente nel nostro paese. Non sono mancati riconoscimenti a conferma del lavoro svolto: da cinque anni l'azienda rientra tra le Best Managed

Companies secondo la classifica Deloitte, ed è presente costantemente fra le FT1000, la classifica delle aziende a più alta crescita in Europa stilata dal Financial Times. L'organizzazione, inoltre, è stata premiata per due volte tra le migliori 50 aziende in Europa da **Great Place To Work**. Webranking opera su quattro sedi: gli storici headquarters di Correggio (RE), e le sedi di Milano, Reggio Emilia e Cagliari.



Il nostro **percorso di sostenibilità ambientale** parte da molto lontano, a riprova di un'attenzione a questi temi che ci contraddistingue fin dagli inizi, quando la sostenibilità non era ancora un tema affermato nel sistema economico. Come azienda di servizi siamo fra i soggetti meno impattanti dal punto di vista ambientale: ciò non ci ha impedito di intervenire in modo rilevante sugli elementi che potessero fare

la differenza. Anche alla luce del rinvio dell'obbligo normativo previsto dalla **CSRD**, abbiamo scelto di continuare a comunicare in modo volontario e trasparente i nostri **risultati ESG**.



Origini e modello d'impresa

1.1 La storia ed il percorso di Webranking

Manifesto, Purpose, Vision, Mission



Due iniziative particolarmente rilevanti hanno riguardato importanti investimenti immobiliari.

Il primo, ideato già nel 2013, ha portato all'inaugurazione nel 2014 del direzionale che ospita gli **HQ aziendali**, il primo progetto in bioedilizia mai realizzato nel territorio, con certificazione energetica **CasaClima** (KlimaHaus) in Classe A — la più ambiziosa ed esigente certificazione energetica in Italia in quel momento. L'immobile non è allacciato alla rete gas, utilizza un impianto fotovoltaico e integra soluzioni come l'illuminazione in domotica intelligente, regolata sulla base della luce ambientale e della presenza di persone.

Il secondo, l'ufficio di **Reggio Emilia**, costruito nel 2019 all'interno del **Parco Innovazione della città**, è anch'esso realizzato in bioedilizia con certificazione energetica A+, secondo una progettazione personalizzata sui bisogni dell'azienda.

Abbiamo inoltre attivato un processo di ascolto delle proposte e delle sensibilità dei collaboratori in materia di sostenibilità, che ha progressivamente guidato decisioni e investimenti — tra cui l'azzeramento dell'utilizzo di plastica monouso. Un'altra scelta di forte impatto è stata quella di posizionare i nostri uffici nelle immediate vicinanze delle stazioni ferroviarie e dei mezzi pubblici più utilizzati: la sede di Milano, che impiega oltre 80 collaboratori, si trova accanto alla Stazione Centrale, in corrispondenza delle linee Verde e Gialla della metropolitana e dell'importante passante ferroviario;

la sede di Reggio Emilia ha un posizionamento analogo, a pochi metri dalla stazione ferroviaria centrale, facilmente raggiungibile dalle località lungo la via Emilia.

Per Webranking la **sostenibilità** è una **leva strategica e culturale**, non un adempimento formale: uno strumento per dare concretezza ai nostri valori, ispirare buone pratiche e generare valore per tutte le persone coinvolte. Crediamo sia importante confermare le scelte prese in passato e, su queste basi, costruire le successive iniziative: solo così potremo avere basi solide su cui crescere e consolidare gli sforzi sulle **tematiche ESG**.

Il 2025 si è confermato un anno di risultati particolarmente **positivi** in termini di fatturato e marginalità: un segnale che il modello di Webranking genera valore — per l'azienda e per tutti gli stakeholder coinvolti — e che le scelte fatte finora funzionano. È inoltre l'anno in cui ha preso avvio un percorso di transizione dimensionale, da **PMI verso una realtà d'impresa di maggiori dimensioni**, che comporta un livello di responsabilità organizzativa e di governance ancora più elevato. Un risultato che assume un significato particolare se letto alla luce del contesto di mercato: mentre diverse agenzie del settore hanno rallentato o sospeso le attività di recruiting per l'incertezza legata alla diffusione dell'intelligenza artificiale generativa, Webranking ha continuato a crescere per via organica, a conferma della solidità del proprio modello. Il 2025 ha visto anche la conferma della certificazione sulla parità di genere secondo **UNI/PdR 125:2022**, accompagnata da un impegno condiviso a comunicare all'esterno — al mercato e alle aziende di tutti i settori — il nostro approccio, affinché possa fungere da esempio positivo.

Questo si inserisce coerentemente nel nostro Purpose: dimostrare che si può fare impresa con successo, valorizzando le persone e con il minor impatto ambientale possibile.

Origini e modello d'impresa

La storia ed il percorso di Webranking

1.2 Manifesto, Purpose, Vision, Mission

Manifesto, Purpose, Vision, Mission

Purpose, Mission e Vision sono stati oggetto di una importante ridefinizione tre anni fa - in concomitanza con la presentazione del primo bilancio ESG - e al momento rimangono invariati nei loro elementi principali.

Il grosso lavoro che è stato realizzato nel 2025 - in funzione della comunicazione a cavallo della fine dell'anno e per il resto del 2026 - ha riguardato la ridefinizione del posizionamento dell'azienda, del payoff, della reason to believe e, di conseguenza, di tutta la comunicazione verso l'esterno.



Il nuovo posizionamento risente delle esigenze dell'azienda di raccontare con più efficacia cosa è diventata e che cosa può offrire al mercato. Il momento è particolare: con un fatturato che si avvicina ai **60 milioni di euro** e un organico che si appresta a superare i **240 collaboratori**, Webranking sta passando dall'essere una PMI a diventare una delle grandi imprese italiane. L'ISTAT, nella sua ultima rilevazione nel 2023, identifica poco meno di 4.000 imprese di grandi dimensioni nel nostro paese, pari a circa lo 0,4% del totale. Per Webranking, entrare a far parte di queste **4.000 grandi imprese** significa rinforzare la consapevolezza di avere un'ampia responsabilità sociale perché sono queste pochissime imprese a determinare il grosso del PIL italiano e di conseguenza la maggior parte della contribuzione fiscale e della stabilità occupazionale.

La nuova comunicazione si focalizza sul pay-off "**Be the digital leader**" che è eterodiretto e non parla di Webranking. Ma, cosa molto più importante, è un messaggio focalizzato sulle persone, sui manager che incontriamo nel nostro lavoro. Individua come importante il fattore umano nelle aziende con cui lavoriamo. Un fattore che è centrale nel determinarne il successo e che vogliamo aiutare a realizzare i propri obiettivi. Da qua la promessa di poter diventare un leader nel digitale, a beneficio della propria organizzazione ma anche per sé stessi, per la motivazione e soddisfazioni che il lavoro deve poter dare.

Il percorso di riposizionamento non si è limitato alla definizione di un nuovo pay-off o di un linguaggio più contemporaneo. Ha coinvolto l'intera architettura del brand, con la revisione dell'identità visiva, dell'organizzazione dell'offerta, dei messaggi chiave, dei canali di comunicazione e degli strumenti commerciali e istituzionali. Un lavoro trasversale che ha interessato il sito web, i materiali di presentazione, gli eventi, le attività editoriali e la comunicazione verso tutti gli stakeholder. L'obiettivo non era cambiare ciò che Webranking è, ma rendere più chiaro ciò che nel tempo è diventata. Una realtà che ha saputo crescere mantenendo la propria indipendenza, integrando competenze sempre più ampie e rafforzando un modello in cui strategia, creatività, media e tecnologia operano in modo coordinato. Il nuovo posizionamento rappresenta quindi l'evoluzione naturale di un percorso di crescita già in atto e uno strumento per raccontarlo con maggiore coerenza, trasparenza e consapevolezza.

La Governance

Il sistema di governance

Condotta aziendale

Performance e risultati economici

Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI

2

La Governance

La Governance

2.1 Il sistema di governance

- Condotta aziendale
- Performance e risultati economici
- Strategia, business model e catena del valore
- Innovazione, digital transformation, AI

Il sistema di governance

Webranking S.r.l. è una società a responsabilità limitata con **sede legale a Correggio (RE)**, fondata nel 1998, con un capitale sociale pari a 20.000 euro, interamente versato. Il capitale è detenuto dai tre soci fondatori: **Nereo Sciutto** (Presidente del Consiglio di Amministrazione) con una quota del 40%, **Andrea Storchi** (Consigliere) con il 30% e **Stefano Caffagni** (Vicepresidente) con il restante 30%.

L’assetto proprietario, interamente **privately owned**, ci rende una realtà completamente indipendente, non soggetta al controllo di fondi, holding o gruppi multinazionali. Questa **condizione** rappresenta un elemento distintivo che si traduce in **due principali vantaggi competitivi**:

Rapidità decisionale e capacità di adattamento ai cambiamenti del contesto economico e tecnologico, grazie a una struttura societaria snella.

Libertà strategica nella scelta di clienti, partner tecnologici e modalità operative, non vincolata da logiche di gruppo o accordi internazionali.

Capitale sociale
€ 20.000,00

Patrimonio netto
€ 18,7 mln



40%
Sciutto Nereo



30%
Caffagni Stefano



30%
Storchi Andrea

La Governance

2.1 Il sistema di governance

- Condotta aziendale
- Performance e risultati economici
- Strategia, business model e catena del valore
- Innovazione, digital transformation, AI



Siamo consapevoli che questo assetto, interamente rappresentato da soci fondatori, comporta l’assenza di membri indipendenti in Consiglio e di rappresentanti dei lavoratori nell’organo di amministrazione. È una **caratteristica strutturale** della nostra governance, coerente con la scelta di rimanere un’azienda indipendente, imprenditoriale e a controllo diretto dei fondatori, nella quale le decisioni strategiche sono assunte con piena responsabilità dagli azionisti che guidano operativamente l’organizzazione. Tale modello è accompagnato da un sistema di confronto continuo con il management e con la popolazione aziendale, volto a garantire un processo decisionale informato, trasparente e orientato alla creazione di valore nel lungo periodo.

Per assicurarci che le competenze necessarie a governare i temi di sostenibilità siano sempre disponibili, ci avvaliamo della consulenza continuativa di una società esterna specializzata in materia ESG, e affianchiamo questo presidio con momenti di training on the job rivolti alle funzioni aziendali coinvolte.

A conferma di una governance orientata al miglioramento continuo, nel corso del 2025 Webranking ha completato il **percorso di rafforzamento e formalizzazione** dei propri presidi interni, consolidando un modello di governance più strutturato e definendo in modo chiaro ruoli, responsabilità e processi a supporto della gestione delle tematiche strategiche, sociali e di compliance.

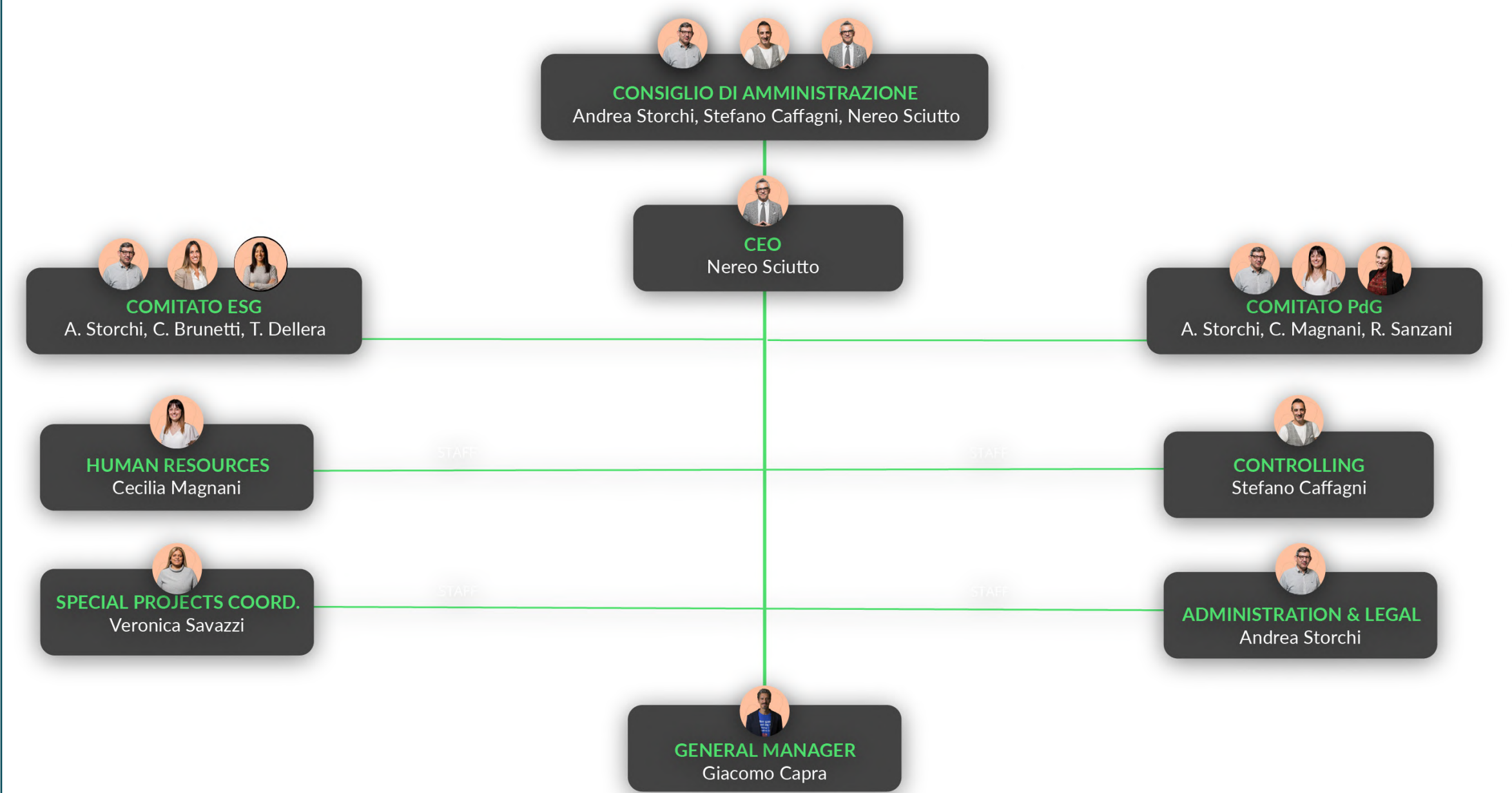
Il completamento di questo percorso rappresenta un importante traguardo nell’evoluzione della governance aziendale, rafforzando i principi di trasparenza, accountability e sostenibilità che guidano l’organizzazione e creando una base solida per affrontare le future sfide di crescita e di contesto.

La Governance

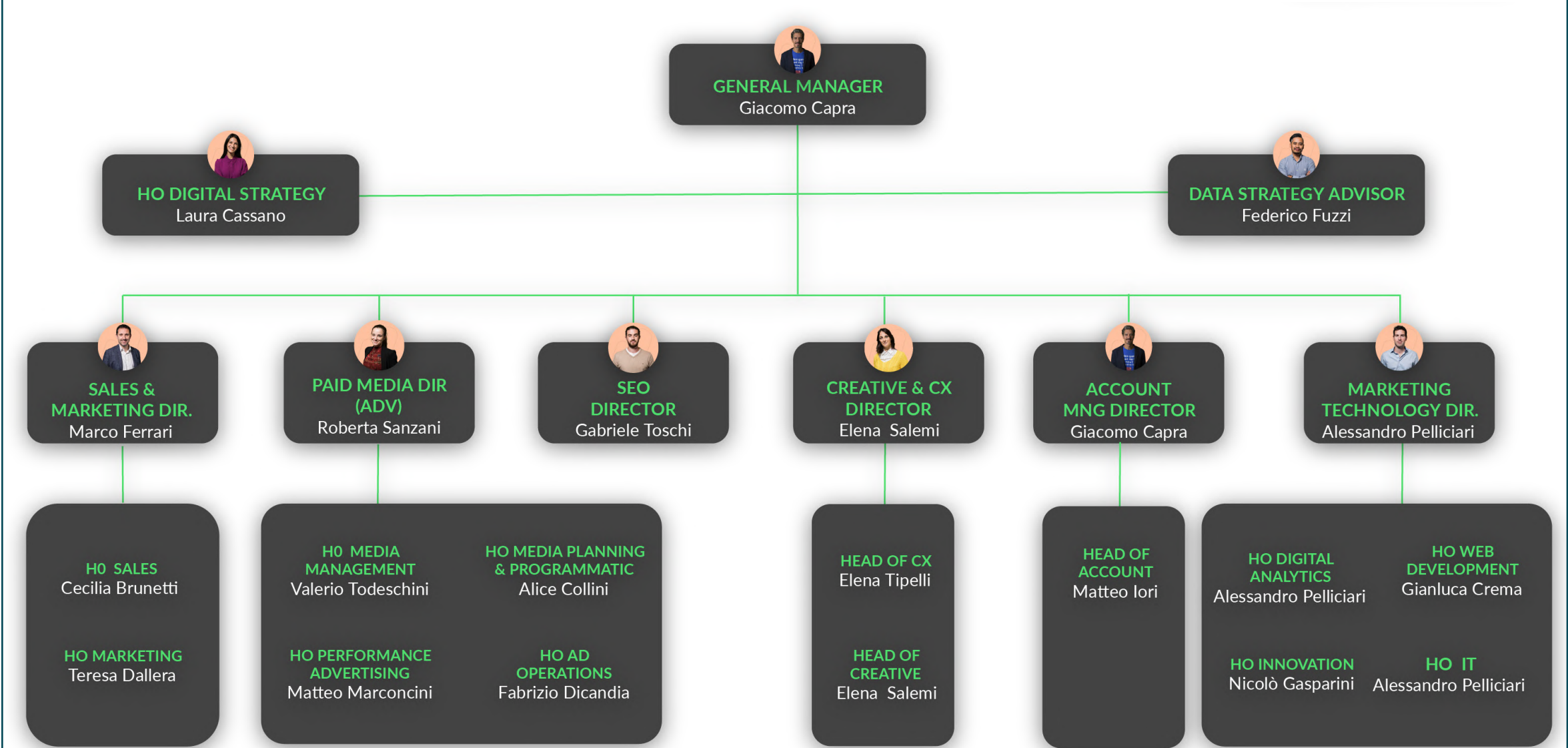
2.1 Il sistema di governance

- Condotta aziendale
- Performance e risultati economici
- Strategia, business model e catena del valore
- Innovazione, digital transformation, AI

Corporate Governance



Operations Governance



La Governance

2.1 Il sistema di governance

- Condotta aziendale
- Performance e risultati economici
- Strategia, business model e catena del valore
- Innovazione, digital transformation, AI

La responsabilità della gestione degli impatti ESG è integrata nel modello di governance di Webranking e distribuita in modo esplicito tra gli organi di governo e le principali funzioni aziendali.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione e CEO, il CFO e il Controller condividono la responsabilità dell’approvazione e del monitoraggio degli impatti ambientali, sociali e di governance generati dall’azienda, nonché della redazione e pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità. La funzione Human Resources, che riporta direttamente al CEO, è invece responsabile del monitoraggio degli impatti di sostenibilità sociale e delle iniziative rivolte alle persone.

A supporto del Consiglio di Amministrazione operano tre comitati interfunzionali con funzioni consultive e operative, che rappresentano i principali presìdi organizzativi sui temi della sostenibilità, della compliance e della gestione dei rischi.

Comitato per la Parità di Genere

Opera in coerenza con la certificazione UNI/PdR 125:2022, ottenuta nel 2024, e supporta il CdA nella promozione delle politiche di equità di genere, diversità, inclusione e benessere organizzativo. Con una composizione interfunzionale, contribuisce alla definizione degli obiettivi, al monitoraggio degli indicatori e alla promozione di iniziative di sensibilizzazione interna.

Comitato ESG

Su delega del Consiglio di Amministrazione, coordina operativamente la gestione delle tematiche ambientali, sociali e di governance, assicurandone l’integrazione nella strategia aziendale. Il Comitato presidia la raccolta e l’analisi dei dati non finanziari, monitora il raggiungimento degli obiettivi ESG e coordina la predisposizione del Bilancio di Sostenibilità, garantendo coerenza tra strategia, processi e risultati.

Comitato di Crisi - NIS2

Istituito in attuazione dei requisiti della Direttiva NIS2, coordina le attività di prevenzione, gestione e risposta agli incidenti di sicurezza informatica, operando in stretta collaborazione con le funzioni tecniche e legali per assicurare conformità normativa, continuità operativa e tutela delle informazioni e dei dati aziendali.

A conferma della solidità del nostro modello di governance, siamo stati riconosciuti per il **sesto anno consecutivo** tra le **“Best Managed Companies”** in Italia, nell’iniziativa promossa da Deloitte con il supporto di una giuria indipendente. Tra i criteri di valutazione: strategia, competenza, innovazione, cultura aziendale, responsabilità sociale d’impresa e governance. Il riconoscimento è stato condiviso con tutto il team manageriale, quale testimonianza del lavoro svolto per mantenere elevati standard gestionali. Ad oggi non abbiamo attivato **sistemi di incentivazione** per i membri del Consiglio di Amministrazione o per il management collegati a target o metriche di sostenibilità.

Il nostro processo di raccolta e validazione dei dati di sostenibilità prevede una verifica formale a cura del CFO, cui segue l’approvazione finale del **Bilancio di Sostenibilità** da parte del Consiglio di Amministrazione. Gli stessi dati confluiscono anche nella relazione sulla gestione allegata al nostro bilancio d’esercizio. Il presente Report non è oggetto di assurance esterna volontaria: la descrizione che precede riporta il nostro processo di controllo interno, così come previsto dal datapoint, senza implicare un livello di garanzia esterna sui dati ESG.

Abbiamo scelto di non realizzare piani industriali pluriennali o di lungo termine e di non basarci su schemi accademici o predeterminati: il nostro settore vive di **dinamiche frenetiche e peculiari** che rendono la programmazione a lungo termine e la modellizzazione classica poco efficaci per la nostra realtà. La chiave della nostra gestione del rischio è la capacità di adattarci in modo costante e tempestivo, una capacità che coltiviamo attraverso gli strumenti che abbiamo costruito negli anni e una cultura aperta al cambiamento. Il nostro **processo**, per quanto informale rispetto agli schemi tradizionali, non rinuncia agli elementi base di una corretta gestione del rischio: la mappatura e classificazione dei rischi, una valutazione periodica attraverso processi, ruoli e responsabilità definite, e il controllo dei processi di gestione degli incidenti e delle non conformità.

Il **management** si incontra con frequenza per confrontarsi su mercato, concorrenza, fenomeni internazionali e tecnologie emergenti, con l’obiettivo di anticipare gli effetti dei cambiamenti e definire strategie sia esterne che interne, a partire dall’organizzazione stessa, che consideriamo un elemento “liquido”, da adattare costantemente a mercato e innovazione, ispirandoci a esperienze internazionali di riferimento.

La Governance

Il sistema di governance

2.2 Condotta aziendale

Performance e risultati economici

Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI

Condotta aziendale



2.2.1. CONDOTTA AZIENDALE

In Webranking adottiamo un sistema di presidi etici e di condotta aziendale articolato su più strumenti complementari, che costituiscono il quadro di riferimento per i comportamenti attesi da collaboratori, partner e fornitori.

Il nostro **Codice Etico** definisce i valori in cui crediamo e introduce regole chiare per mantenere l'integrità commerciale e personale dell'azienda. Non si limita a richiamare gli obblighi normativi, ma propone un modello comportamentale fondato su integrità, trasparenza, fiducia, rispetto reciproco e responsabilità diffusa, definendo i principi generali cui ci ispiriamo: le pari opportunità e l'inclusività, la tutela dell'ambiente, la correttezza nei rapporti professionali e il rifiuto di qualsiasi forma di discriminazione o illecito. È rivolto a tutti i soggetti che operano in nome e per conto di Webranking - collaboratori, partner, fornitori - e funge da guida concreta per le decisioni e i comportamenti quotidiani.

Nel 2024 abbiamo adottato il **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOG)** ai sensi del D.Lgs. 231/2001, redatto con riferimento a tale normativa quale presidio normativo e organizzativo finalizzato a prevenire la commissione di reati da parte di soggetti apicali o dipendenti, a tutela dell'azienda da rischi legali, etici, operativi e reputazionali. Il modello definisce

ruoli, responsabilità, procedure e controlli interni per garantire che le nostre attività siano svolte in coerenza con i principi di legalità e buona governance. Il MOG è supervisionato da un **Organismo di Vigilanza (OdV)** indipendente e monocratico, che svolge audit semestrali e assicura flussi informativi regolari verso il CdA.

Le funzioni aziendali maggiormente esposte a rischi di corruzione e bribery sono quelle dell'area commerciale, degli acquisti e dell'amministrazione, per la natura delle relazioni negoziali e delle operazioni che gestiscono. Il **risk assessment** condotto ai sensi del MOG 231 ha mappato queste funzioni e le relative operazioni sensibili: nel corso del 2024 abbiamo condotto un'analisi puntuale dei rischi corruttivi su tutte le attività individuate, sottoponendo a verifica 23 operazioni, pari al 100% delle attività considerate rilevanti.

Ci siamo dotati di un **sistema di Whistleblowing** conforme ai requisiti del D.Lgs. 24/2023 (recepimento della Direttiva UE 2019/1937), che consente a dipendenti, collaboratori, fornitori e altri stakeholder di segnalare - anche in forma anonima e riservata - violazioni del Codice Etico, del MOG o di normative rilevanti, garantendo la protezione del segnalante contro ogni forma di ritorsione. Le segnalazioni sono gestite tramite canali digitali protetti, secondo procedure codificate di analisi, verifica e risposta; il CdA riceve aggiornamenti periodici sul numero e la tipologia delle segnalazioni.

La Governance

Il sistema di governance

2.2 Condotta aziendale

Performance e risultati economici

Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI

Nel triennio 2023-2025 non sono pervenute segnalazioni tramite il canale di Whistleblowing.

Sul fronte della catena di fornitura, abbiamo adottato una **Politica Integrata ESG** che definisce i criteri con cui selezioniamo i nostri fornitori: coerenza con i principi del Global Compact, della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e delle Convenzioni fondamentali dell’ILO, attenzione al rispetto dei diritti umani, alla parità di genere e alle pratiche di diversity, equity & inclusion, valutazione della gestione degli impatti ambientali. Integriamo inoltre requisiti ESG nella contrattualistica e manteniamo un dialogo continuativo con fornitori e subappaltatori per accompagnarli nel miglioramento delle loro performance di sostenibilità.

Questo approccio si applica al numero elevato di fornitori di servizi non strategici con cui lavoriamo. Per il ristretto numero di fornitori multinazionali (OTT, come Google e Meta), il rapporto è di fatto invertito rispetto a un tradizionale codice di condotta fornitori: data la loro posizione dominante sul mercato e i sistemi di compliance interni di cui già dispongono, siamo noi a essere soggetti alle loro **procedure di due diligence** e alle condizioni ESG che impongono.

2.2.2. AZIONI DI CONDOTTA AZIENDALE

Le nostre procedure per prevenire, rilevare, investigare e rispondere ad allegazioni o incidenti di corruzione o bribery si fondano sul **Codice Etico** e sul **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOG)** ai sensi del **D.Lgs. 231/2001**, supervisionato dall’Organismo di Vigilanza, che svolge audit semestrali e riceve/ gestisce eventuali segnalazioni anche attraverso il canale di Whistleblowing.

Sul fronte della formazione, coinvolgiamo sia gli organi di governo sia i dipendenti nei percorsi dedicati a etica, compliance e anticorruzione:

205-2 N° ORGANI DI GOVERNO FORMATI SU ANTICORRUZIONE				
SEDE	2023	2024	2025	
CA - CAGLIARI	0	0	0	
HQ - CORREGGIO	0	3	8	
MI - MILANO	0	1	6	
RE - REGGIO EMILIA	0	1	2	
TOTALE COMPLESSIVO	0	5	16	

205-2 N° DIPENDENTI FORMATI SU ETICA, COMPLIANCE E ANTICORRUZIONE				
SEDE	2023	2024	2025	
CA - CAGLIARI	0	4	1	
HQ - CORREGGIO	0	77	14	
MI - MILANO	0	77	29	
RE - REGGIO EMILIA	0	32	8	
TOTALE COMPLESSIVO	0	190	52	

Non sono state intraprese azioni per rispondere a violazioni di procedure e standard anticorruzione/anti-bribery, poiché non si sono verificati episodi di questo tipo nel periodo considerato.

2.2.3. METRICHE SU CORRUZIONE E BRIBERY

Nel triennio 2023-2025 **non abbiamo registrato alcuna condanna definitiva né sanzione amministrativa** o regolatoria per violazione di normative anticorruzione o anti-bribery, né alcun importo di sanzioni pecuniarie riconosciuto in bilancio.

G1-40 N° CONDANNE PER VIOLAZIONE ANTICORRUZIONE E ANTITANGENTI				
SOCIETÀ	2023	2024	2025	
WEBRANKING S.R.L.	0,00	0,00	0,00	

G1-40 TOTALE SANZIONI PER ANTICORRUZIONE (€)				
SOCIETÀ	2023	2024	2025	
WEBRANKING S.R.L.	0,00	0,00	0,00	

N° SEGNALAZIONI WHISTLEBLOWING RICEVUTE E GESTITE				
SEDE	2023	2024	2025	
CA - CAGLIARI	0,00	0,00	0,00	
HQ - CORREGGIO	0,00	0,00	0,00	
MI - MILANO	0,00	0,00	0,00	
RE - REGGIO EMILIA	0,00	0,00	0,00	
TOTALE COMPLESSIVO	0,00	0,00	0,00	

La Governance

Il sistema di governance
Condotta aziendale

2.3 Performance e risultati economici

Strategia, business model e catena del valore
Innovazione, digital transformation, AI

Performance e risultati economici

Nel 2025 abbiamo registrato **risultati economici** ancora una volta molto **positivi**, confermando e superando i livelli di fatturato e redditività già eccellenti raggiunti nel 2024.

Nonostante un contesto macroeconomico ancora complesso e segnato da incertezze internazionali, abbiamo consolidato ulteriormente la nostra posizione sul mercato grazie a un’attenta strategia di gestione dei rischi, al rafforzamento delle relazioni con i clienti storici e all’acquisizione di nuove commesse da brand di rilievo nazionale e internazionale.

Questo percorso di crescita, fondato su competenze tecniche differenzianti, ricerca della **qualità**, capacità di **innovazione** e attenzione alle persone, ci consente oggi di affermare con convinzione che l’azienda si trova in una posizione di grande stabilità e forza economico-finanziaria.

In linea con lo **standard GRI**, rendicontiamo il valore economico diretto generato e distribuito, indicatore chiave per valutare il nostro impatto economico sull’ecosistema di riferimento.

Il **valore economico generato** nel 2025 è pari a **58.607.477 euro**. Il valore economico distribuito - la quota condivisa con dipendenti (salari e benefit), fornitori (costi operativi), pubblica amministrazione (imposte e tributi), finanziatori e investitori (oneri finanziari e utili) e comunità (iniziative sul territorio) - ammonta a 55.554.364 euro, pari al 94,8% del valore generato. La quota restante, 3.053.113 euro, rappresenta il valore trattenuto, che reinvestiamo per rafforzare la struttura patrimoniale e sostenere lo sviluppo **futuro** dell’azienda, in un’ottica di crescita sostenibile e di valore condiviso nel lungo periodo.

201-1 VALORE ECONOMICO GENERATO (€)			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	44.095.201 €	51.196.738 €	58.607.477 €

201-1 VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO (€)			
SEDE	2023	2024	2025
COSTI OPERATIVI	31.514.677 €	35.711.256 €	39.954.544 €
SALARI E BENEFIT	9.348.465 €	10.319.220 €	11.762.391 €
PAGAMENTI A FORNITORI DI CAPITALE	519.597 €	513.627 €	2.009.201 €
PAGAMENTI ALLO STATO	700.804 €	1.278.947 €	1.757.020 €
INVESTIMENTI IN COMUNITÀ	50.967 €	39.589 €	71.208 €
TOTALE COMPLESSIVO	42.134.510 €	47.862.639 €	55.554.364 €



2.3.1. PRATICHE DI PAGAMENTO E RELAZIONI CON LE PMI DELLA FILIERA

Paghiamo i nostri fornitori senza ritardi. Nel 2025 il tempo medio di pagamento è stato di 46 giorni, in significativo miglioramento rispetto al 2024 (circa 66 giorni).

Nel triennio 2023-2025 non abbiamo registrato alcun procedimento legale in essere per ritardi di pagamento, a conferma della piena regolarità dei nostri rapporti con i fornitori.

G1-6 % PAGAMENTI ALLINEATI AGLI STANDARD DI PAGAMENTO			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	100,00	100,00	100,00

G1-6 N° PROCEDIMENTI LEGALI PER RITARDI DI PAGAMENTO			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	0,00	0,00	0,00

La Governance

Il sistema di governance

Condotta aziendale

Performance e risultati economici

2.4 Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI

Strategia, business model e catena del valore

Il modello di business di Webranking rimane sostanzialmente invariato. Rappresenta quasi un unicum nel mercato delle agenzie indipendenti a capitale proprio, in Italia.

Webranking è di gran lunga l'agenzia più di successo in termini di crescita di fatturato e di profittabilità fra tutti i competitor nella medesima situazione di partenza.

Tutto questo è stato ottenuto mentre allo stesso tempo si è creato un ambiente organizzativo e un well-being generale che è uno dei modelli più interessanti e scarsamente presenti sul mercato.

Per questi motivi - anche alla luce degli eccezionali risultati degli ultimi bilanci - si sono mantenute le caratteristiche del modello che così bene ha funzionato e sta funzionando.



2.4.1. CATENA DEL VALORE E POSIZIONAMENTO COMPETITIVO

La nostra catena del valore riflette la complessità e l'evoluzione del settore digitale, articolandosi in una rete di relazioni tecniche, consulenziali e strategiche che coinvolgono fornitori globali, tecnologie avanzate e clienti attivi in molteplici settori e mercati. Grazie a un mix unico di competenze e a **oltre 27 anni di esperienza**, supportiamo i più grandi brand italiani e internazionali nel crescere, comunicare, innovare e posizionarsi sul mercato domestico o su scala globale.

Ci rivolgiamo ad aziende di **grandi e grandissime dimensioni organizzative**, con presenza sia nel mercato B2C che B2B, prevalentemente nel settore privato (la Pubblica Amministrazione rappresenta meno del 2% del nostro portafoglio). I nostri clienti si dividono in due macro-gruppi: i grandi Brand, principalmente del Made in Italy ma non solo, per i quali gestiamo le attività digitali su tutti i mercati mondiali con un approccio "hub" (come nel caso di Prada e Tod's); e le subsidiary italiane di grandi marchi internazionali, per cui seguiamo le attività sul mercato italiano (come Ikea, Allianz e Crédit Agricole).

Il rapporto con i clienti è prevalentemente continuativo e stabile: **7 anni di durata media** dei progetti, un tasso di rinnovo in valore del 96%, il 75% del fatturato proveniente da clienti attivi da oltre 3

anni e una crescita media delle collaborazioni nel tempo del 50%. Adottiamo inoltre metriche interne per misurare il livello di soddisfazione dei nostri clienti, tra cui report periodici e la rilevazione del **Net Promoter Score (NPS)**.

A monte della nostra catena del valore si collocano le **grandi piattaforme digitali e tecnologiche** internazionali, che agiscono come fornitori indiretti: Google, Meta, TikTok, Amazon, editori italiani come RCS e Il Sole 24 Ore, oltre a fornitori di tecnologia non pubblicitaria come Adobe, AWS e Google Cloud. Pur essendo formalmente fornitori, questi soggetti esercitano un forte potere contrattuale e tecnologico sull'intero ecosistema. In molti casi le piattaforme sono acquistate e gestite direttamente dai clienti, mentre noi ne curiamo l'implementazione e la gestione tecnica. **Ci collochiamo così al centro della filiera digitale, assumendo un ruolo ibrido e strategico:** da un lato consulente tecnico per la configurazione, misurazione e ottimizzazione dei canali digitali, dall'altro centro media per la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari.

Nel corso dell'ultimo anno non si sono verificate modifiche sostanziali alla nostra catena del valore, ma un rafforzamento della specializzazione settoriale, una maggiore proiezione internazionale e un ulteriore potenziamento dell'offerta consulenziale ad alto contenuto tecnologico.

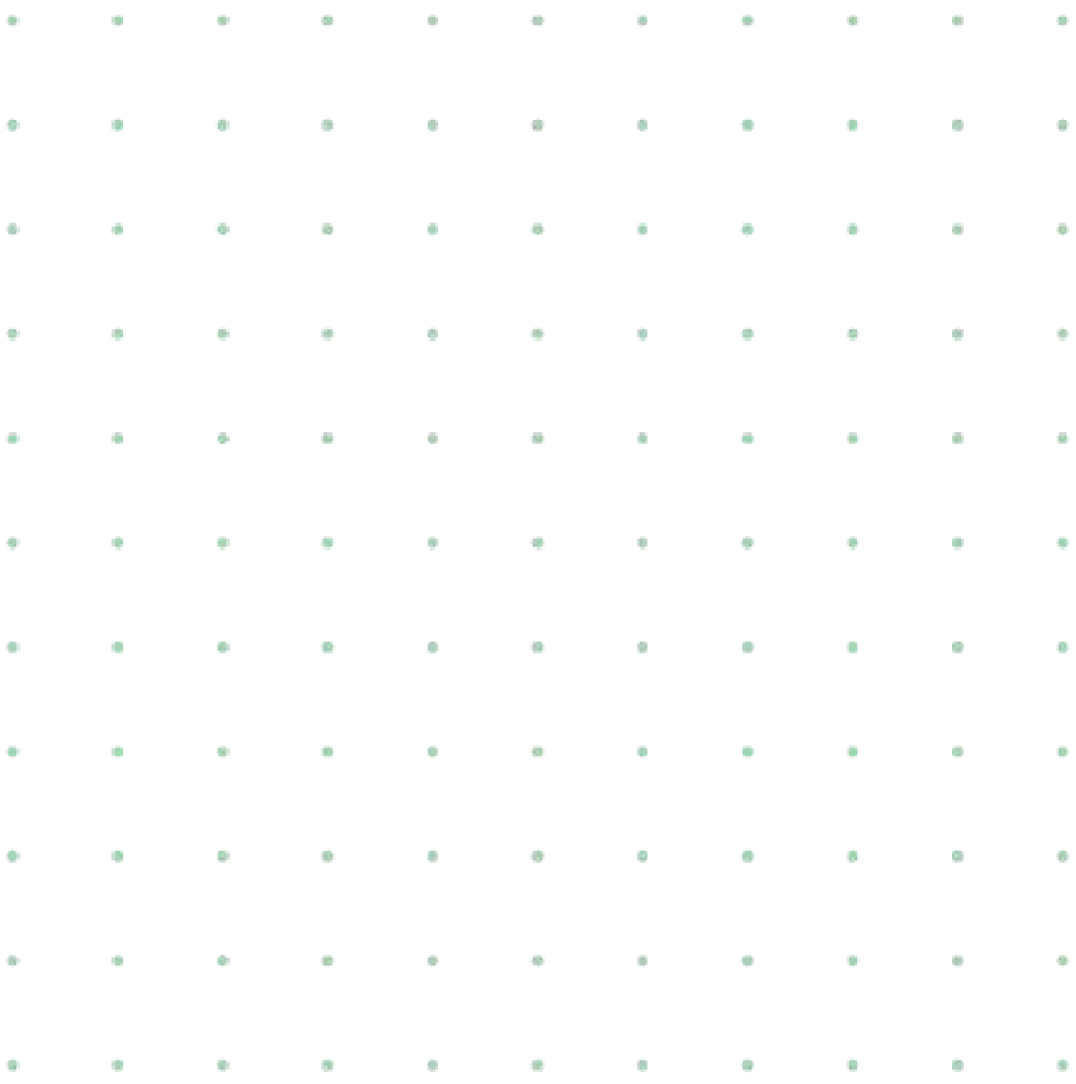
La Governance

Il sistema di governance
Condotta aziendale
Performance e risultati economici

2.4 Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI

La situazione del mercato competitivo si sta **semplificando**, a fronte di una riduzione degli attori presenti, unita a una generale polarizzazione delle posizioni. Allo stesso tempo, la crescita della nostra capacità di competere su budget e clienti di fascia sempre più elevata, con servizi ad alto o altissimo valore aggiunto, ha spostato la competizione su un livello di mercato abitato da un numero inferiore di concorrenti, dovuto alla difficoltà di rimanere rilevanti a questo livello, per clienti con esigenze che non sempre hanno molta offerta disponibile (almeno quantitativa).



Il **panorama competitivo** si può oggi riassumere in tre gruppi principali:

1 Grandi gruppi multinazionali

I grandi gruppi multinazionali (holding o network), un insieme molto ristretto - circa 4/5 a livello mondiale - che opera in Italia attraverso una o più filiali e che, pur restando il principale competitor per i servizi di consulenza e pianificazione pubblicitaria in un mercato ancora conservativo come quello italiano, attraversa una fase di difficoltà legata ai grandi cambiamenti tecnologici e di domanda, con conseguenti spinte di concentrazione, fusione o ridimensionamento;

2 Player verticali

I player verticali specializzati su singoli servizi, presenti in tutti i mercati ma generalmente di dimensioni più contenute, competitivi sul prezzo ma non realmente pericolosi;

3 Servizi tecnologici

Il gruppo più corposo, quello dei servizi tecnologici, software e sviluppo di siti e applicativi per l'eCommerce, dove convivono filiali di gruppi internazionali e player nazionali specializzati su tecnologie o vendor specifici, con un numero e una varietà di concorrenti molto elevati.

Webranking si è focalizzata sul competere efficacemente con i grandi competitor del **gruppo 1**, sfruttando anche il momento di debolezza di quel comparto.

In questa parte del mercato, l'obiettivo è di ottenere una share di mercato significativa, che possa essere il volano per aumentare la considerazione da parte dei grandi clienti a cui l'agenzia si rivolge primariamente. Allo stesso tempo, sta cercando di costruire un proprio posizionamento all'interno dell'ampio numero

di aziende attive nel **3. gruppo**, in cui l'obiettivo è di alimentare un ordinato crescente visto l'ampio spazio a disposizione.

Il **gruppo 2**, degli specializzati è invece un'area in cui l'interesse a competere è in calo, visto che questo tipo di progetti - che riguardano solo una specifica verticalità di servizio - sono sempre meno interessanti perché ci si sta focalizzando verso clienti con esigenze più complesse e articolate.



La Governance

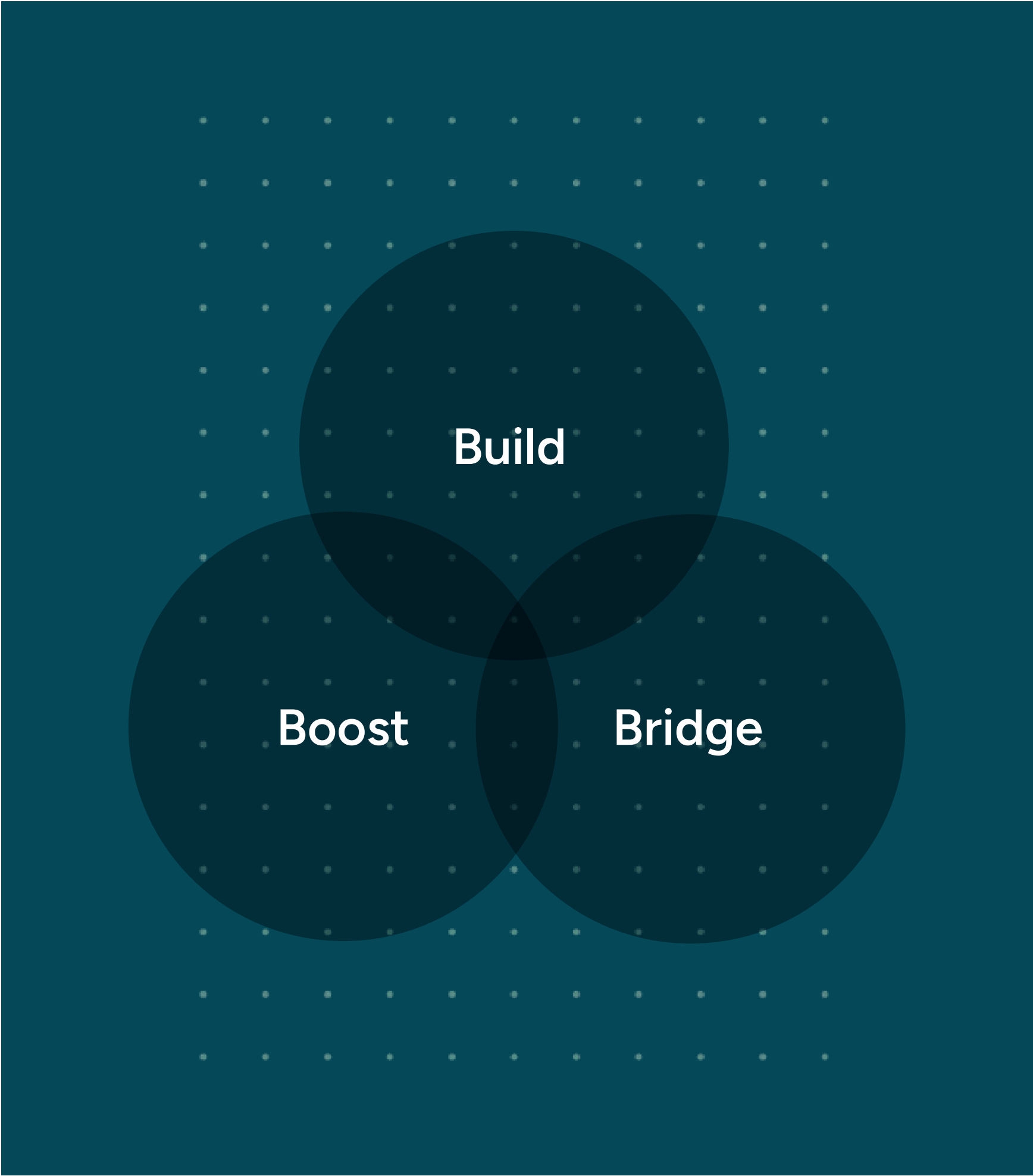
Il sistema di governance

Condotta aziendale

Performance e risultati economici

2.4 Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI



2.4.2. IL NOSTRO MODELLO DI CREAZIONE DEL VALORE

In Webranking integriamo strategia, creatività, media e tecnologia in un unico modello operativo, progettato per accompagnare le aziende lungo l’intero percorso di crescita digitale. Un approccio che supera la logica dei servizi separati e mette in relazione competenze complementari, con l’obiettivo di costruire valore duraturo e misurabile. **Il modello si articola in tre aree integrate.**

Build

Sviluppa gli **asset strategici e digitali** su cui si fonda l’identità del brand, combinando ricerca, design, contenuti, dati e sviluppo tecnologico. In questa fase ci concentriamo sulle “case” che il brand abita.

Boost

Valorizza questi asset attraverso strategie media omnicanale e attività di marketing orientate a generare attenzione qualificata, domanda e risultati misurabili lungo tutto il percorso di relazione con le persone. Sono le strade che portano al brand, le connessioni, l’attenzione.

Bridge

Connette strategia, dati e tecnologia, aiutando le organizzazioni a governare la complessità digitale attraverso consulenza, integrazione tecnologica, intelligenza artificiale e sviluppo delle competenze. Le infrastrutture che rendono tutto possibile, che alimentano i brand e rendono possibile portare l’attenzione attraverso i percorsi che siamo in grado anche di misurare.

A rendere possibile questo approccio è un **DNA tecnologico** che caratterizza Webranking fin dalle sue origini. La tecnologia non rappresenta un’attività separata, ma un elemento trasversale che abilita ogni fase del lavoro: dall’analisi alla progettazione, dall’attivazione all’ottimizzazione. L’integrazione tra competenze di marketing, ingegneria, data science e creatività consente di sviluppare soluzioni proprietarie e di selezionare le tecnologie più adatte alle esigenze dei clienti, con un approccio aperto, trasparente e orientato alla creazione di valore nel lungo periodo.

Questo è ancora più importante oggi, dove misuriamo un crescente interesse da parte di manager e aziende verso la **semplificazione** di un panorama tecnologico letteralmente esploso per quantità e qualità dell’offerta. La spinta del top management verso la trasformazione digitale passa attraverso scelte e analisi che hanno bisogno di supporto, di traduzione, di analisi dei costi e stima dei risultati concreti che si possono ottenere.

Affiancare efficacemente le aziende in questi momenti è il nostro obiettivo e quello che portiamo al mercato.

La Governance

- Il sistema di governance
- Condotta aziendale
- Performance e risultati economici

2.4 Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI



Geograficamente, il **65,2%** del fatturato è attualmente generato in **Italia**, ma Webranking spesso agisce come hub operativo globale per clienti italiani che operano su mercati internazionali. I ricavi esteri sono in crescita costante: il fatturato **extra-Italia** è passato dal 20,5% nel 2024 al **34,8%** nel 2025, con un’espansione particolarmente significativa nel resto d’Europa, mentre il mercato **nord-americano** registra una contrazione, scendendo al **5,7%** del totale.

Siamo attivi in oltre **13 settori di mercato** con una forte specializzazione in Fashion & Luxury (25%), Design & Home (18%), FMCG & Food (15%), Finance & Banking (13%), Beauty & Cosmetics (11%), Education (7%) e altri come Industrial, Travel & Tourism e Pharma.

CLASSIFICAZIONI FATTURATO	2023	2024	2025	2023	2024	2025
TOTALE ITA	€ 34.053.475	€ 38.231.824	€ 37.886.759	78,0%	74,6%	65,2%
TOTALE UE	€ 2.214.661	€ 2.467.241	€ 6.273.421	5,1%	4,8%	10,8%
TOTALE EXTRA UE	€ 7.417.341	€ 10.517.819	€ 13.964.244	17,0%	20,5%	24,0%
TOTALE FATTURATO	€ 43.685.477	€ 51.216.884	€ 58.124.425	100,0%	100,0%	100,0%

CLASSIFICAZIONI FATTURATO	2023	2024	2025	2023	2024	2025
UNIONE EUROPEA (+SANMARINO E SVIZZERA)	€ 37.487.104	€ 44.951.466	€ 53.585.215	85,8%	87,8%	92,2%
USA CANADA E MESSICO	€ 4.679.422	€ 4.533.772	€ 3.315.728	10,7%	8,9%	5,7%
ALTRI PAESI	€ 1.518.951	€ 1.731.647	€ 1.223.483	3,5%	3,4%	2,1%
TOTALE	€ 43.685.477	€ 51.216.884	€ 58.124.425	100,0%	100,0%	100,0%

CLASSIFICAZIONI FATTURATO	2023	2024	2025	2023	2024	2025
ITALIA	€ 34.053.475	€ 38.231.824	€ 37.886.759	78,0%	74,6%	65,2%
RESTO D'EUROPA	€ 4.446.959	€ 7.941.610	€ 16.766.985	10,2%	15,5%	28,8%
USA E CANADA	€ 4.679.422	€ 4.533.772	€ 3.315.728	10,7%	8,9%	5,7%
SUD AMERICA	- €	- €	- €	0,0%	0,0%	0,0%
ASIA	€ 456.917	€ 442.978	€ 100.710	1,0%	0,9%	0,2%
AFRICA		- €	- €	0,0%	0,0%	0,0%
OCEANIA	€ 48.703	€ 66.700	€ 54.243	0,1%	0,1%	0,1%
TOTALE	€ 43.685.477	€ 51.216.884	€ 58.124.425	100,0%	100,0%	100,0%

La Governance

Il sistema di governance

Condotta aziendale

Performance e risultati economici

2.4 Strategia, business model e catena del valore

Innovazione, digital transformation, AI

2.4.3. CAMBIAMENTI SIGNIFICATIVI NEL PERIODO

L’investimento più significativo - non solo in valore economico ma come impatto sulla strategia aziendale - è stato quello di dare vita ad alcuni **prodotti tecnici commerciali** che abbiamo utilizzato internamente e che oggi offriamo al mercato più allargato.

Si tratta di alcuni applicativi - alcuni di loro già oggetto di brevetto - come **Data Kojak**, **Crealyze**, **Amplisite** e il nuovissimo **Relevia**. Sono tutte tecnologie interamente proprietarie che fanno ampio uso di componenti AI. Lo scopo è duplice:

- 1 **Rinforzare l’offerta di qualità di Webranking**, portando sul mercato soluzioni che siano realmente utili ai nostri clienti e ampifichino la qualità percepita di un partner come Webranking;
- 2 **Ottenere una fonte di revenue** che sia meno dipendente dalla consulenza e quindi dal lavoro, aumentando la marginalità generale dell’azienda.

2.4.4. SETTORI SIGNIFICATIVI IN CUI OPERA L’IMPRESA

La nostra attività si colloca interamente nel **settore della consulenza di marketing digitale** e della gestione di campagne pubblicitarie, come confermato dalla nostra iscrizione al Registro delle Imprese (codice ATECO 73.11.02) e dalle attività secondarie di consulenza e sviluppo software (codici 62.10.00 e 62.20.10). Non svolgiamo, direttamente o indirettamente come attività propria, alcuna operazione riconducibile ai settori del carbone, petrolio e gas, alla produzione chimica ai sensi della Divisione 20.2 dell’Allegato I del Regolamento (CE) n. 1893/2006, all’industria delle armi controverse (mine antiuomo, munizioni a grappolo, armi chimiche o biologiche) o alla coltivazione e produzione di tabacco. Non abbiamo pertanto alcun ricavo riconducibile a tali settori.



La Governance

Il sistema di governance

Condotta aziendale

Performance e risultati economici

Strategia, business model e catena del valore

2.5 Innovazione, digital transformation, AI

Innovazione, digital transformation, AI

2.5.1. INTELLIGENZA ARTIFICIALE UMANIZZATA, STRATEGICA, INTEGRATA: L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SECONDO WEBRANKING.

L'intelligenza artificiale rappresenta un ambito chiave dell'innovazione per Webranking. Nel 2025, la sua integrazione ha superato la fase esplorativa per diventare un acceleratore concreto di valore.

Nei **servizi ai clienti**, l'AI ci ha permesso di efficientare le operation, automatizzando i task più meccanici per esaltare il vero contributo consulenziale delle nostre persone. Questo si traduce non solo in una significativa ottimizzazione dei tempi, ma in una qualità dell'output nettamente superiore, abilitando lo sviluppo di nuovi tool avanzati che in passato avrebbero richiesto un dispendio di energie molto maggiore.

Sui **processi interni**, l'AI viene impiegata per aumentare il controllo e ridurre attivamente il margine di errore. Abbiamo costruito flussi migliorativi che facilitano la quotidianità lavorativa, potenziando le capacità di predizione e rendendo l'organizzazione del lavoro più completa e smart.

La nostra visione tecnologica è indissolubilmente legata all'etica e alla responsabilità. Comprendere a fondo l'impatto dell'innovazione è fondamentale per essere future proof e farsi trovare pronti di fronte a normative complesse come l'**AI Act europeo**. Per questo, supportati dalla consulenza specialistica dello studio GDRS (il nostro partner legale specializzato in temi informatici), stiamo affrontando sfide concrete legate alla privacy e alla sicurezza dei dati, riuscendo ad anticipare proattivamente le domande e le specifiche esigenze di tutela dei nostri clienti.

L'adozione dell'AI in Webranking continua a seguire una logica evolutiva e human-centric: la nostra visione non è orientata alla sostituzione del personale, ma all'**aumento della qualità del lavoro**, fungendo da strumento abilitante per rafforzare la competitività, minimizzare i rischi e generare un valore realmente condiviso.

AI nei servizi ai clienti:

applicazioni concrete nel 2025

L'approccio strategico appena descritto si è tradotto in una serie di innovazioni dirette per i brand con cui collaboriamo, trasformando l'efficienza in un impatto reale e misurabile sul loro business:

EVOLUZIONE DELLA CUSTOMER EXPERIENCE (AGENTI AI E CHATBOT)

Non creiamo semplicemente assistenti virtuali, ma costruiamo relazioni più fluide e inclusive. Sviluppando Agenti AI personalizzati, forniamo un'assistenza clienti capace di rispondere in modo empatico e immediato ai bisogni reali, abbattendo le barriere digitali.

MODELLI PREVISIONALI (ML) E VISIBILITÀ (LLM)

In un'ottica di riduzione degli sprechi, l'uso del Machine Learning per stimare scenari futuri permette ai nostri clienti di allocare i budget in modo consapevole, evitando inefficienze. Inoltre, presidiando la visibilità all'interno dei nuovi Large Language Models, garantiamo che i brand restino rilevanti nei nuovi paradigmi di ricerca conversazionale.

UX DESIGN E RICERCA SINTETICA

La creazione di "Digital Twins" tramite AI ha permesso di simulare il comportamento degli utenti. Lo scopo non è sostituire le persone reali, ma rimuovere l'attrito dal processo creativo: abbattendo drasticamente i tempi di validazione, i nostri designer si liberano da task ripetitivi e possono dedicare la loro energia all'ascolto e alla progettazione di spazi digitali realmente accessibili.

INNOVAZIONE VISUALE PER IL FASHION (VIRTUAL TRY-ON)

Oltre a ottimizzare radicalmente i costi e i tempi di produzione visiva, questa soluzione ha un profondo impatto ecologico. Generare immagini fotorealistiche partendo da foto di catalogo riduce gli spostamenti fisici, le spedizioni di campionari e l'impronta carbonica legata ai tradizionali shooting fotografici.

La Governance

Il sistema di governance

Condotta aziendale

Performance e risultati economici

Strategia, business model e catena del valore

2.5 Innovazione, digital transformation, AI

AI nei processi interni: formazione e tutela

L’innovazione verso l’esterno è sostenuta da un’organizzazione interna che mette le persone nelle condizioni migliori per lavorare con questi nuovi strumenti, nel pieno rispetto delle policy.

INTEGRAZIONE DEGLI AGENTI AI NEL LAVORO QUOTIDIANO

Gli agenti sono stati la tecnologia più impattante dell’anno, integrati nei nostri processi senza frizioni. Li utilizziamo per abbattere la burocrazia interna e sgravare i team dai compiti ripetitivi, permettendo ai professionisti di investire il proprio tempo nella formazione, nel pensiero critico e nell’innovazione.

POLICY INTERNA E FORMAZIONE CONTINUA

Coerentemente con il nostro impegno etico e normativo, abbiamo tradotto la teoria in pratica attraverso policy interne rigorose. A supporto di questo, abbiamo realizzato una mappatura completa dei tool di terze parti, assicurandoci di validare e adottare esclusivamente le soluzioni che rispettano i rigidi standard di sicurezza e

le direttive che ci siamo imposti. Garantiamo così che l’adozione dell’AI avvenga in modo trasparente e controllato e, attraverso una formazione specifica e continua, ci assicuriamo che ogni nostro dipendente utilizzi questi strumenti con totale consapevolezza.



L’elemento più importante è figlio della nostra visione sul tema AI: tutto quello che facciamo è progettato, validato e seguito dai nostri consulenti.

Siamo convinti che i nostri clienti - che sono tutte realtà estremamente esigenti - richiedano (e richiederanno ancora) la qualità umana e la relazione come elemento imprescindibile della nostra consulenza e quindi nella percezione del nostro valore per loro. Per questo, siamo convinti che l’AI e tutte le applicazioni tecnologiche, rimangano al servizio dell’uomo, come strumento di empowerment e non come sostituzione delle professionalità individuali. Su questo ci siamo basati e grazie a questo approccio siamo riusciti ad **aumentare la qualità** del nostro lavoro - percepita ed apprezzata dai clienti - valorizzando allo stesso tempo la componente umana e professionale di tutti i nostri collaboratori che oggi sono più forti e motivati grazie a queste evoluzioni.

2.5.2. ACCESSIBILITÀ DIGITALE

L’accessibilità digitale rappresenta un tema sempre più rilevante per garantire che servizi e contenuti possano essere fruiti dal maggior numero possibile di persone, contribuendo a un **ecosistema digitale più inclusivo**.

Nel corso del 2025 Webranking ha continuato a dedicare attenzione a questo ambito, promuovendo momenti di informazione e confronto rivolti al mercato. Attraverso contenuti editoriali, newsletter, eventi e iniziative di approfondimento, abbiamo contribuito a diffondere maggiore consapevolezza sulle evoluzioni normative e sull’importanza dell’accessibilità come **elemento di qualità** dell’esperienza digitale, oltre che di inclusione.

L’obiettivo è accompagnare aziende e organizzazioni nella **comprensione** di questi temi, favorendo una cultura dell’accessibilità che vada oltre il semplice adempimento normativo e diventi parte integrante della progettazione di prodotti e servizi digitali.

Analisi di doppia materialità

Processo di stakeholder engagement

Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

Flusso informativo verso gli organi di governance

Processo per l'identificazione e la valutazione degli IRO materiali

3

Analisi di doppia materialità

Analisi di doppia materialità**3.1 Processo di stakeholder engagement**

Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

Flusso informativo verso gli organi di governance

Processo per l'identificazione e la valutazione degli IRO materiali

Processo di stakeholder engagement



Nel 2023 abbiamo realizzato un processo strutturato di stakeholder engagement attraverso una survey dedicata, sviluppata in riferimento alle **linee guida ESRS 1 e 2 e al GRI 3** per l'identificazione dei temi materiali.

Il processo ha coinvolto stakeholder interni ed esterni, selezionati in rappresentanza delle principali categorie rilevanti per il modello operativo di Webranking. In linea con le categorie individuate dall' **ESRS 1 (AR 21)**, il panel ha incluso:

- W Forza lavoro propria:** collaboratori dipendenti e figure che operano con continuità nell'organizzazione;
- W Lavoratori nella catena del valore:** fornitori di servizi tecnologici e commerciali;
- W Clienti:** organizzazioni che si avvalgono dei servizi di digital marketing e consulenza di Webranking.

Lo **strumento di coinvolgimento** adottato è stato un questionario strutturato, somministrato ai soggetti individuati all'interno di ciascuna categoria. La survey ha raccolto la valutazione degli stakeholder su **21 temi di sostenibilità**, utilizzando una scala di priorità da 1 (non rilevante) a 5 (molto rilevante).

Abbiamo poi integrato questi risultati con la valutazione della Direzione, rilevata attraverso la medesima scala, così da confrontare la percezione degli stakeholder con le priorità strategiche dell'organizzazione.

Analisi di doppia materialità

Processo di stakeholder engagement

3.2 Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

Flusso informativo verso gli organi di governance

Processo per l'identificazione e la valutazione degli IRO materiali

Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

La survey evidenzia una **forte convergenza** tra gli stakeholder rispetto alle priorità di sostenibilità di Webranking.

I temi che hanno ottenuto i **punteggi medi** più elevati sono la salute e sicurezza (4,7) e la formazione e lo sviluppo delle competenze (4,7), in coerenza con il profilo di un'azienda ad alta intensità di capitale umano, nella quale la qualità professionale delle persone rappresenta il principale fattore competitivo. Anche il dialogo sociale (4,6), le condizioni di lavoro (4,5) e la cultura aziendale (4,5) confermano l'attenzione verso la qualità delle relazioni interne e del modello organizzativo.

Tra i **temi maggiormente rilevanti** emergono inoltre l'innovazione e la trasformazione digitale (4,5) e la diversità e parità di trattamento (4,4), aspetti strettamente collegati al settore in cui operiamo e alle aspettative degli stakeholder coinvolti.

Completano il quadro la mitigazione dei cambiamenti climatici (4,4) e gli impatti legati all'informazione destinata a consumatori e utenti (4,4).

I **risultati della survey** sono stati utilizzati come elemento di valutazione della rilevanza percepita dei temi, distinto dalla valutazione interna della significatività degli impatti, e integrati nel processo di analisi di doppia materialità descritto nel paragrafo successivo.



Analisi di doppia materialità
Processo di stakeholder engagement
Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

3.3 Flusso informativo verso gli organi di governance
Processo per l'identificazione e la valutazione degli IRO materiali

Flusso informativo verso gli organi di governance



I **risultati dello stakeholder engagement** e dell'analisi di doppia materialità vengono condivisi con gli organi di governo attraverso un processo strutturato.

Il **Comitato ESG** esamina gli esiti della survey e coordina le attività di valutazione e aggiornamento della doppia materialità. Il Comitato si riunisce periodicamente con la Direzione per definire gli obiettivi di sostenibilità e monitorarne l'avanzamento.

Il **Consiglio di Amministrazione** riceve gli esiti dell'analisi di doppia materialità e le priorità strategiche emerse dal processo di coinvolgimento degli stakeholder. Il presente Report di Sostenibilità, che incorpora tali risultati, è sottoposto alla sua approvazione prima della pubblicazione.

Analisi di doppia materialità

Processo di stakeholder engagement

Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

Flusso informativo verso gli organi di governance

3.4 Processo per l'identificazione e la valutazione degli IRO materiali

Processo per l'identificazione e la valutazione degli IRO materiali

L'identificazione e la valutazione degli IRO hanno seguito un approccio combinato top-down e bottom-up, articolato nelle seguenti fasi:

- 1 **definizione dell'universo tematico** sulla base dei topic e sub-topic dell'ESRS 1 (Appendix A) e del modello operativo di Webranking, con esclusione motivata dei temi non pertinenti;
- 2 **identificazione degli impatti positivi e negativi**, attuali e potenziali, lungo le operazioni proprie e la catena del valore, sia upstream sia downstream;
- 3 **valutazione qualitativa della significatività degli impatti secondo i criteri previsti dall'ESRS 1**: scala, ampiezza e irrimediabilità per gli impatti negativi attuali; combinazione di gravità e probabilità per quelli potenziali;
- 4 **valutazione della materialità finanziaria** dei rischi e delle opportunità associati a ciascun tema, considerando probabilità, magnitudo e orizzonte temporale;
- 5 **integrazione dei risultati della survey** come ulteriore elemento di prioritizzazione, mantenendoli distinti dalla valutazione interna degli impatti.

I **temi** risultanti sono stati ordinati sulla base della valutazione congiunta della materialità di impatto e della materialità finanziaria e successivamente validati dal Comitato ESG e dalla Direzione.

L'analisi è partita dal modello operativo di **Webranking**: una realtà specializzata nei servizi di digital marketing e consulenza, caratterizzata da una forza lavoro prevalentemente interna. Questa configurazione fa sì che gli impatti sociali più rilevanti si concentrino nelle attività proprie, in particolare nella gestione delle persone, mentre gli impatti ambientali diretti risultano più contenuti e sono principalmente legati ai consumi energetici delle sedi e alla mobilità.

Per gli impatti negativi attuali, la significatività è stata valutata considerando gravità, scala, ampiezza e irrimediabilità. Per gli impatti negativi potenziali, la gravità è stata valutata congiuntamente alla probabilità di accadimento. Gli impatti positivi sono stati valutati con approccio prudenziale, attribuendo priorità maggiore agli impatti negativi in coerenza con ESRS 1.

La **materialità finanziaria** è stata valutata considerando la probabilità di manifestazione del rischio o dell'opportunità, la magnitudo dell'effetto atteso sulla performance economico-finanziaria e l'orizzonte temporale di riferimento.

La **DMA** completa è stata condotta nel corso del 2023, con il coinvolgimento diretto degli stakeholder tramite survey strutturata.

Per l'esercizio 2025, il Comitato ESG ha condotto una revisione interna del perimetro tematico, finalizzata all'allineamento dei temi materiali identificati nel 2023 ai topic e sub-topic codificati nell'Appendix A di ESRS 1 (novembre 2025). Tale revisione non ha modificato la sostanza degli IRO identificati, ma ha aggiornato la denominazione e la classificazione dei temi in coerenza con la tassonomia ESRS. Gli esiti della revisione sono stati presentati al Consiglio di Amministrazione.

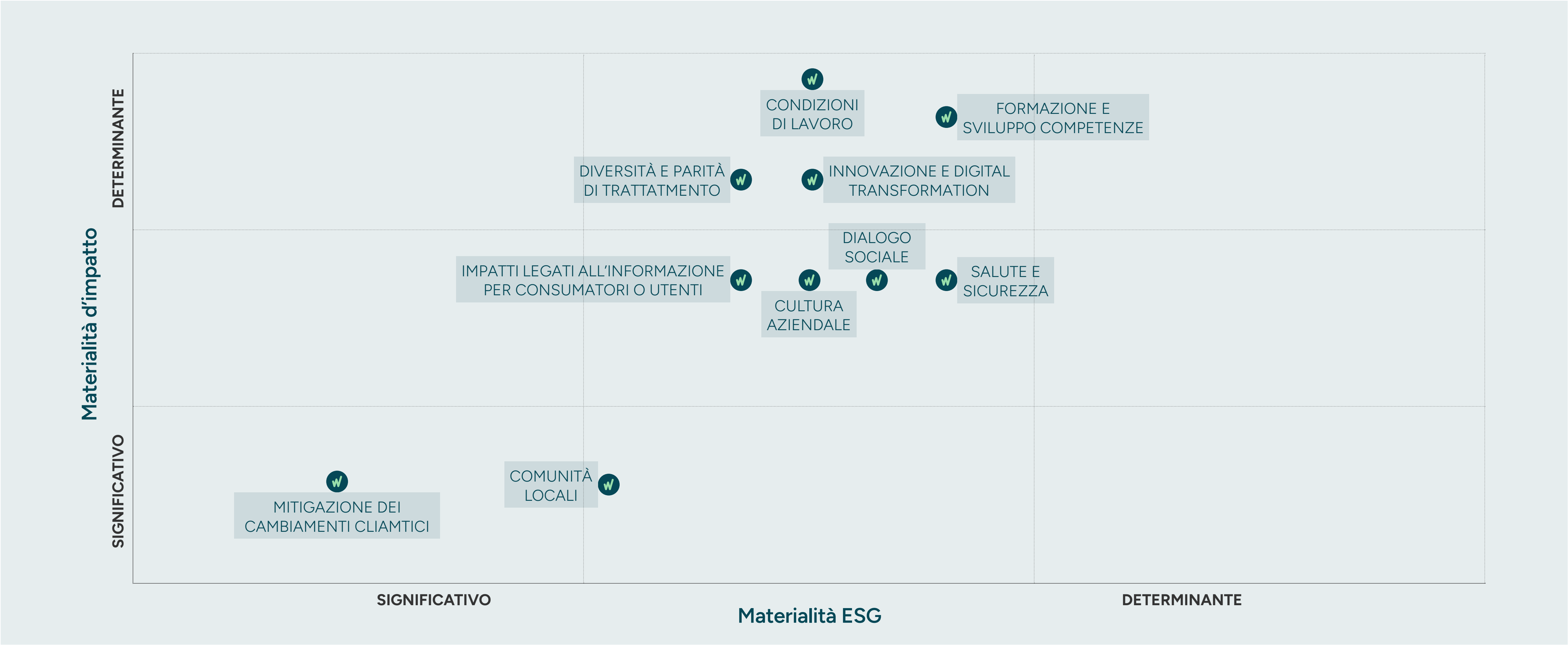
Non è stato attivato un nuovo processo di coinvolgimento diretto degli stakeholder per l'esercizio 2025. Tale scelta riflette la stabilità del modello operativo di Webranking e l'assenza di cambiamenti significativi nel contesto di business o nel profilo di rischio ESG tali da richiedere un aggiornamento sostanziale delle priorità. La DMA completa sarà aggiornata con nuovo engagement degli stakeholder nel prossimo ciclo di rendicontazione.



Analisi di doppia materialità

- Processo di stakeholder engagement
- Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia
- Flusso informativo verso gli organi di governance

3.4 Processo per l'identificazione e la valutazione degli IRO materiali



Analisi di doppia materialità

Processo di stakeholder engagement
Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia
Flusso informativo verso gli organi di governance

3.4 Processo per l’identificazione e la valutazione degli IRO materiali

IMPATTI ESG (POSITIVI/NEGATIVI)	TEMI MATERIALI	IMPATTI FINANZIARI (rischi/opportunità)
Riduzione delle emissioni di gas serra attraverso l'adozione di smart working strutturato, incentivi economici alla mobilità sostenibile e localizzazione strategica delle sedi vicino ai nodi del trasporto pubblico.	MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI	Riduzione dei costi operativi legati alla mobilità del personale e rafforzamento del posizionamento ESG dell'azienda verso clienti e stakeholder sensibili ai temi ambientali.
Emissioni Scope 3 legate agli spostamenti casa-lavoro e alle trasferte del personale, nonché all'utilizzo di infrastrutture digitali e servizi cloud ad alta intensità energetica.		Esposizione a crescenti aspettative normative e di mercato in materia di rendicontazione e riduzione delle emissioni indirette; potenziali costi di adeguamento metodologico.
Aumento del benessere psico-fisico dei collaboratori grazie a programmi strutturati di supporto psicologico, prevenzione dello stress lavoro-correlato e promozione di ambienti di lavoro salubri e sicuri.	SALUTE E SICUREZZA	Aumento della produttività dei dipendenti, riduzione dell'assenteismo e contenimento dei costi indiretti legati a turnover e criticità organizzative.
Verificarsi di situazioni pericolose o malattie professionali (es. burnout, stress lavoro-correlato) che compromettono la salute e il benessere dei collaboratori.		Verificarsi di infortuni o malattie professionali che potrebbero portare l'azienda a dover gestire contenziosi, incremento di assenteismo e perdita di produttività.
Contribuire all'aumento delle conoscenze individuali e collettive, alla crescita professionale dei collaboratori e all'innovazione dei servizi attraverso un sistema di formazione continua e accessibile.	FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE	Aumento dell'innovazione, del vantaggio competitivo e della capacità di attrarre e trattenere talenti qualificati in un mercato del lavoro digitale altamente competitivo.
Rischio di skill mismatch all'interno dell'azienda, accelerato dall'introduzione di nuove tecnologie (AI), e aumento del tasso di turnover in assenza di percorsi di sviluppo adeguati.		Aumento delle spese per la formazione e lo sviluppo del personale; rischio di obsolescenza delle competenze e perdita di posizionamento competitivo.
Promozione di un modello organizzativo fondato su ascolto strutturato, partecipazione attiva e strumenti di confronto continuo tra management e collaboratori, favorendo coesione, fiducia e benessere organizzativo.	DIALOGO SOCIALE	Miglioramento delle relazioni con i collaboratori, riduzione dei conflitti interni e rafforzamento della reputazione come employer responsabile e attrattivo.
Potenziali disallineamenti tra le aspettative della forza lavoro e le decisioni organizzative, con rischio di riduzione dell'engagement e della fiducia interna.		Aumento dei costi operativi e gestionali in caso di deterioramento del clima organizzativo; potenziale impatto sulla retention e sull'attrattività verso nuovi talenti.
Predisposizione di adeguati strumenti di conciliazione vita-lavoro — smart working illimitato, orario flessibile, welfare aziendale strutturato — che contribuiscono a rafforzare motivazione, retention e coesione interna.	CONDIZIONI DI LAVORO	Forte senso di appartenenza e collaborazione, elevata soddisfazione dei collaboratori e riduzione dei costi legati al turnover e alla perdita di competenze.
Difficoltà nel gestire e conciliare il lavoro con gli impegni personali in caso di pressioni organizzative eccessive; rischio di disparità percepite tra collaboratori on-site e full remote.		Possibile difficoltà nel conciliare le richieste del personale con le necessità aziendali
Promozione di parità di genere, pari retribuzione per lavoro di pari livello, inclusione delle persone con disabilità e pari accesso alla formazione e alle opportunità di crescita per tutte le categorie di collaboratori.	DIVERSITÀ E PARITÀ DI TRATTAMENTO	Aumento della reputazione aziendale, dell'innovazione e della portata di mercato; rafforzamento dell'attrattività verso talenti e clienti con elevata sensibilità ai temi DE&I.
Rischio di incremento delle disuguaglianze sociali all'interno del contesto lavorativo in assenza di presidio attivo delle politiche di equità e inclusione.		Rischio di perdita di attrattività, reputazione e competitività; potenziale esposizione a contestazioni o sanzioni in materia di discriminazione.
Tutela dei dati personali di clienti, utenti e collaboratori tramite policy GDPR, presidio ISO 27001, Comitato di Crisi NIS2 e promozione di pratiche digitali sicure, accessibili e trasparenti.	IMPATTI LEGATI ALL'INFORMAZIONE PER CONSUMATORI O UTENTI	Protezione della proprietà intellettuale e dei dati dei clienti; rafforzamento della fiducia degli stakeholder e della competitività in contesti di gara con requisiti di sicurezza elevati.
Rischi informatici, potenziali violazioni di dati di clienti e collaboratori in caso di incidenti di sicurezza o uso improprio delle tecnologie digitali.		Aumento dei costi per il potenziamento dell'infrastruttura di sicurezza informatica; rischio di sanzioni GDPR/NIS2 e danno reputazionale in caso di data breach.
Stimolazione delle economie locali, sostegno all'istruzione e alla ricerca attraverso collaborazioni con università e business school, borse di studio, programmi STEM e distribuzione del valore economico generato al territorio.	COMUNITÀ LOCALI	Aumento della brand reputation, del riconoscimento istituzionale e del posizionamento come attore sociale responsabile nel territorio di riferimento.
Rischio di esacerbazione del divario digitale e delle disuguaglianze sociali derivante dall'accesso diseguale alle tecnologie e alle competenze digitali.		Aumento delle spese legate al coinvolgimento delle comunità locali e alla gestione delle aspettative degli stakeholder territoriali.
Diffusione di una cultura orientata a etica, integrità, onestà, imparzialità e trasparenza; adozione del Modello 231/01 e del canale whistleblowing; governance ESG attiva con comitati dedicati e supervisione del CdA.	CULTURA AZIENDALE	Aumento della reputazione aziendale e della fiducia degli stakeholder; miglioramento delle performance finanziarie e della credibilità verso istituzioni, investitori e portatori di interesse.
Rischio di violazioni etiche, condotte illecite nella filiera		Rischio di sanzioni finanziarie, multe e danno d'immagine; aumento dei costi operativi legati all'implementazione e al mantenimento delle strutture di governance e delle misure di compliance.
Adozione di un modello continuo di innovazione e di utilizzo responsabile dell'intelligenza artificiale come abilitatore della forza lavoro; sviluppo di soluzioni proprietarie e tutela degli asset intangibili.	INNOVAZIONE E DIGITAL TRANSFORMATION	Miglioramento della redditività e consolidamento della leadership di mercato mediante innovazione; rafforzamento del vantaggio competitivo e della capacità di acquisire clienti di grande dimensione e complessità.
Aumento del rischio di skill mismatch legato all'introduzione di nuove tecnologie e di intelligenza artificiale; potenziale impatto sull'occupazione in caso di automazione non governata.		Iniziale aumento dei costi derivante dagli investimenti in tecnologia e talento; rischio di obsolescenza rapida delle soluzioni proprietarie in un contesto tecnologico in continua evoluzione.

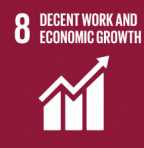
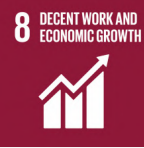
Analisi di doppia materialità

Processo di stakeholder engagement

Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

Flusso informativo verso gli organi di governance

3.4 Processo per l’identificazione e la valutazione degli IRO materiali

TEMA MATERIALE	Sub-topic ESRS e SDGs	Strategia	Azioni in corso	KPI 2025
MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI 	E1 - Mitigazione dei cambiamenti climatici (Scope 3) SDG 11 SDG 13	Webranking adotta un approccio integrato alla mobilità sostenibile che unisce smart working illimitato, incentivi economici al pendolarismo sostenibile (We Move) e localizzazione strategica delle sedi, con l’obiettivo di ridurre le emissioni Scope 3 legate agli spostamenti casa-lavoro e alle trasferte.	- We Move: rimborso abbonamenti trasporto pubblico, rimborso fino al 100% per tre mesi - Smart working illimitato: riduzione strutturale degli spostamenti casa-lavoro - Acquisto di 46 crediti di sostenibilità MAB UNESCO ATE per compensazione Scope 1+2 anno 2024 - Inventario Scope 3 avviato nel 2025; dato quantitativo per categoria atteso nella prossima edizione	- Scope 1 totale 2025: 69,33 tCO₂e - Scope 2 market-based 2025: 12,11 tCO₂e (–74,8% vs 2024) - Crediti: 46 unità
SALUTE E SICUREZZA 	S1 - Salute e sicurezza SDG 3 SDG 8	Webranking adotta una visione evoluta di salute sul lavoro che integra sicurezza fisica, benessere psicologico e sicurezza relazionale. L’azienda investe nella prevenzione dello stress lavoro-correlato e nel supporto psicologico strutturato, con il programma Mental Wellbeing come presidio principale.	30 pacchetti Mental Wellbeing (4 sedute psicologiche gratuite, potenziato nel 2025 con l’aggiunta del percorso nutrizionale - DVR aggiornato con sezione dedicata allo stress lavoro-correlato	N. infortuni registrabili: 1 - Tasso infortuni: 2,55 per milione di ore lavorate - Giorni persi per infortuni: 32 - Malattie professionali: 0 - Pacchetti Mental Wellbeing erogati: 30
FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE 	S1 - Formazione e sviluppo delle competenze SDG 4 SDG 8	L’investimento continuo in formazione tecnica e manageriale, tramite la piattaforma UpSkill e percorsi strutturati GrowSpace, consente di attrarre e trattenere talenti qualificati, promuovere l’innovazione e sostenere l’evoluzione dei servizi. La formazione è accessibile on demand, senza limiti e senza costi per i collaboratori.	- Piattaforma UpSkill: 81 corsi totali, 8 nuovi nel 2025 - GrowSpace per valutazione performance e piano di sviluppo dei collaboratori attivo nel 2025	- Ore di formazione totali 2025: 13.677 - Ore medie per dipendente: 54,59 % dipendenti con piano di sviluppo attivo: 100% % dipendenti con valutazione performance: 100% - Corsi attivi su UpSkill: 81
DIALOGO SOCIALE 	S1 - Dialogo sociale SDG 8 SDG 16	Webranking promuove un modello organizzativo fondato su ascolto strutturato, partecipazione attiva e strumenti di confronto continuo tra management e collaboratori, favorendo coesione, fiducia e benessere organizzativo.	- Culture audit indipendente e anonimo somministrato da ente esterno per il settimo anno consecutivo - Struttura di oltre 30 team manager per presidio sviluppo e confronto su piccoli gruppi cross-sede - Budget di team building gestito in autonomia da ciascun team	- Punteggio GPTW 2025: - Best Workplace Europe 2025: ottenuto - Culture audit: 7° anno consecutivo
WORKING CONDITIONS 	S1 - Working conditions SDG 3 SDG 8	Webranking promuove un modello organizzativo centrato sulla qualità della vita lavorativa, con smart working illimitato, flessibilità oraria, spazi di lavoro di qualità e un articolato sistema di welfare, con l’obiettivo di rafforzare motivazione, retention e coesione interna.	- Smart Like You: smart working illimitato, possibilità di lavorare dall’estero fino a 1 mese/anno, flessibilità oraria ±2h in ingresso e uscita - We Care About You: budget welfare annuale tramite Edenred - Time for Family: 5 giorni extra congedo parentale retribuiti - Foresterie aziendali a supporto della mobilità interna	% utilizzo We Care About You: 96% % dipendenti con accesso a misure di work-life balance (smart working, orario flessibile): 100% % dipendenti rientrati al ruolo dopo congedo (maternità/paternità/parentale):100% - Tasso di turnover: 7%

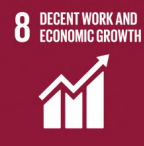
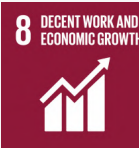
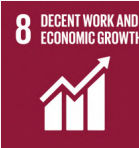
Analisi di doppia materialità

Processo di stakeholder engagement

Interessi e punti di vista degli stakeholder in relazione alla strategia

Flusso informativo verso gli organi di governance

3.4 Processo per l’identificazione e la valutazione degli IRO materiali

TEMA MATERIALE	Sub-topic ESRS e SDGs	Strategia	Azioni in corso	KPI 2025
DIVERSITÀ E PARITÀ DI TRATTAMENTO 	S1 - Diversità e parità di trattamento SDG 5 SDG 8 SDG 10	Un approccio inclusivo «by design», supportato dalla certificazione UNI/PdR 125:2022 riconfermata nel 2025, dal Comitato PdG e da iniziative esterne (STEM, Women Techmakers), rafforza la cultura dell’equità e posiziona Webranking come punto di riferimento nel settore.	• Certificazione UNI/PdR 125:2022 attiva, audit di sorveglianza 2025 completato • Comitato Parità di Genere attivo con Piano Strategico e monitoraggio KPI nelle 8 aree normative • Revisioni retributive basate su criteri di merito e contributo, indipendentemente dal genere	• % donne nel top management: 44% • Gender pay gap: 6% • Rapporto retribuzione max/mediana: 3,71 • N. persone con disabilità: 7 (2,97%) • N. incidenti discriminazione/molestie: 0
IMPATTI LEGATI ALL’INFORMAZIONE PER CONSUMATORI O UTENTI	S4 - Impatti legati all’informazione per consumatori/utenti S1 - Altri diritti umani del lavoro (privacy lavoratori) SDG 9 SDG 16	La compliance con il GDPR, la certificazione ISO 27001, il Comitato di Crisi NIS2 e la nomina del DPO garantiscono la protezione dei dati personali di clienti e collaboratori e la sicurezza delle infrastrutture digitali, rafforzando la fiducia degli stakeholder in un contesto normativo sempre più esigente.	• DPO nominato e attivo; certificazione ISO 27001 attiva e mantenuta • Comitato di Crisi NIS2 attivo per prevenzione e risposta agli incidenti • Iscrizione al portale AGCOM/NIS2 • Software anti-phishing e test di sicurezza periodici	• N. test anti-phishing effettuati: 2
COMUNITÀ LOCALI 	S3 - Comunità locali SDG 4 SDG 10 SDG 17	La condivisione del valore economico generato, la collaborazione con scuole, università e reti territoriali e il sostegno a cause sociali e culturali consolidano il legame con il territorio e il ruolo di Webranking come attore sociale attivo.	• 4 borse di studio UniMoRe (2 riservate a studentesse) + mentorship in azienda • 2 collaboratori diventati docenti UniMoRe; Andrea Storchi entrato nel CdA UniMoRe • Partecipazione al summer camp Ragazze Digitali • Sponsorizzazione Women Techmakers Modena 2025	• Valore donazioni 2025: ~61.000€ • Valore sponsorship 2025: ~33.000€ • N. partnership universitarie attive: ≥4 • % valore economico distribuito: 93,5%
CULTURA AZIENDALE 	G1 - Cultura aziendale ESRS 2 GOV - Governance ESG SDG 8 SDG 16	La diffusione del Codice Etico, il Modello 231/01, il canale whistleblowing e una governance ESG attiva con tre comitati dedicati (ESG, Parità di Genere, NIS2) e supervisione del CdA garantiscono una cultura organizzativa improntata a legalità, trasparenza, responsabilità e creazione di valore nel lungo periodo.	• Modello 231/01 supervisionato con audit dell’Organismo di Vigilanza • Canale whistleblowing attivo • Comitato ESG: coordina raccolta dati non finanziari, monitora KPI ESG, predispone il Report • Comitato Parità di Genere: supervisiona certificazione UNI/PdR 125 e Piano Strategico PDG • Approvazione Report di Sostenibilità da parte del CdA; validazione dati ESG a cura del CFO	• N. segnalazioni whistleblowing 2025: 0 • N. condanne/sanzioni per corruzione: 0 • Best Managed Companies: 6° anno consecutivo • N. comitati ESG-correlati attivi: 3
INNOVAZIONE E DIGITAL TRANSFORMATION 	Entity-specific SDG 8 SDG 9	L’adozione di un modello continuo di innovazione, l’impiego responsabile dell’intelligenza artificiale come abilitatore (non sostituto) della forza lavoro, lo sviluppo di soluzioni proprietarie e la tutela degli asset intangibili rappresentano un fattore distintivo e un vantaggio competitivo per Webranking.	• Soluzioni proprietarie attive: DataKojak, Amplisite, ADAM; sviluppo di Crealyze nel 2025 • Integrazione AI generativa nei processi di servizio: stima efficienza +5/10% - assorbita da crescita clienti senza impatti sull’organico • 8 nuovi moduli UpSkill su AI applicata nel 2025 (AI Addon, Notebook LM)	• N. soluzioni proprietarie attive: ≥4 • N. nuovi corsi AI su UpSkill 2025: 8

4

Responsabilità Sociale

Forza lavoro propria

4.1.1. GESTIONE E COINVOLGIMENTO DELLA FORZA LAVORO

Crediamo che la responsabilità verso le persone inizi dalla chiarezza degli impegni che assumiamo e dalla coerenza con cui li rendiamo concreti ogni giorno. Per questo gestiamo gli impatti, i rischi e le opportunità legati alla nostra forza lavoro attraverso una Politica ESG integrata, applicabile a tutte le persone che fanno parte della nostra organizzazione (ESRS S1-1, par. 9), affiancata dal sistema di gestione certificato secondo la prassi di riferimento **UNI/PdR 125:2022**, dedicato alla parità di genere.

La nostra **Politica ESG** e il **Codice Etico** affrontano in modo esplicito i temi del lavoro minorile, del lavoro forzato o obbligatorio, del lavoro irregolare o non retribuito e della tratta di esseri umani: per noi il rispetto della dignità delle persone non è negoziabile, in nessun ambito della nostra organizzazione (ESRS S1-1, par. 10). Questi strumenti li rendiamo disponibili e conosciuti sia internamente, attraverso la nostra intranet aziendale e attività dedicate di promozione, sia esternamente, tramite il nostro sito web istituzionale e la condivisione diretta con gli stakeholder di riferimento (ESRS S1-1, AR1).

Il coinvolgimento delle nostre persone passa soprattutto dalla qualità del dialogo che costruiamo con loro.

Ogni mese ci ritroviamo nel **“Thank God It’s Webranking” (TGIW)**, l’appuntamento durante il quale CEO e General Manager raccontano ciò che sta accadendo in azienda, illustrano le decisioni strategiche in corso e rispondono in modo diretto alle domande dei collaboratori; a questo si aggiungono i due momenti cardine della nostra vita aziendale, la Reunion di fine anno e la plenaria di inizio anno. La solidità di questo dialogo trova conferma anche nei numeri: secondo la survey **Great Place to Work 2024**, il 92% delle nostre persone dichiara di avere un confronto chiaro e semplice con il proprio responsabile diretto (ESRS S1-2, par. 12).

Accanto ai momenti di ascolto e confronto, mettiamo a disposizione di tutta la nostra forza lavoro un **sistema di whistleblowing**, il canale attraverso cui chiunque può portare all’attenzione dell’azienda criticità, violazioni o esigenze, con la garanzia di riservatezza e protezione per chi segnala. Nel periodo di rendicontazione non abbiamo ricevuto alcuna segnalazione (ESRS S1-2, par. 13).



Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali

COINVOLGIMENTO E ASCOLTO DEI COLLABORATORI E DELLE COLLABORATRICI

Nel corso dell'anno abbiamo completato con successo la migrazione della nostra **intranet** (nella forma di un social network interno, accessibile solo ai collaboratori) verso **Workvivo**, compiendo un passo decisivo verso una comunicazione più inclusiva, trasparente e bidirezionale. Naturalmente all'inizio abbiamo registrato un calo di **adoption** ma siamo riusciti a compensare facendo diventare questa piattaforma la nostra 'piazza digitale'. Abbiamo centralizzato momenti di condivisione fondamentali come il meeting mensile **TGIW** (Thank God It's Webranking) e la newsletter aziendale, rendendoli accessibili a tutti in un unico ambiente. Oltre a semplificare i flussi di informazione, Workvivo ci ha permesso di dare più voce alle persone e di promuovere attivamente i nostri valori aziendali attraverso un sistema di riconoscimento diffuso (shout-outs), rafforzando il senso di appartenenza e il benessere della nostra community. Sono inoltre stati creati **nuovi spazi di informazione**, come quello dedicato alla **rassegna stampa**, e nuove modalità di ascolto dei collaboratori, come l'utilizzo di sondaggi. È stato istituito un **gruppo di lavoro** che si ritrova mensilmente con l'obiettivo di migliorare l'adozione dello strumento e sulle evoluzioni possibili.

DIALOGO SOCIALE E RELAZIONI INDUSTRIALI

Tutte le nostre persone in Italia sono coperte da **contrattazione collettiva nazionale**: un impegno che per noi vale il 100%, senza eccezioni. Operando esclusivamente nel nostro Paese, non si applicano ripartizioni per **regioni extra-EEA**. Ad oggi non è presente in azienda una rappresentanza sindacale interna eletta dai lavoratori (RSU/RSA), e la percentuale di dipendenti impiegati in sedi con rappresentanza dei lavoratori è pertanto pari allo 0%. Continuiamo comunque a tutelare, come sempre, la libertà di associazione sindacale e il diritto alla contrattazione collettiva di ciascuna delle nostre persone, restando aperti a qualunque forma di rappresentanza i nostri collaboratori scelgano di darsi.

GESTIONE DEGLI IMPATTI SULLA FORZA LAVORO

Coerentemente con la nostra convinzione che le persone rappresentino il principale capitale di Webranking, gestiamo gli impatti negativi potenziali e valorizziamo le opportunità positive legate alla nostra forza lavoro attraverso un insieme strutturato di azioni, distribuite su più ambiti. Il programma **"We Care"** sostiene il benessere organizzativo delle nostre persone su più fronti, dal supporto alla genitorialità al benessere psicologico, dalla flessibilità del lavoro alla mobilità sostenibile casa-lavoro. Il percorso **GrowSpace** accompagna la crescita professionale di ogni collaboratore attraverso momenti strutturati di confronto con i responsabili, mentre la piattaforma **Upskill** rende disponibile un catalogo di formazione continua, libero e alimentato anche dai contenuti prodotti dalle nostre stesse persone. Il Comitato per la Parità di Genere presidia equità salariale, pari opportunità di carriera e comportamenti non discriminatori, in coerenza con la certificazione **UNI/PdR 125:2022**. Sul fronte della salute e sicurezza, adottiamo le misure previste dal **D.Lgs. 81/2008**, estendendo l'attenzione al benessere psicofisico e alla prevenzione dello stress lavoro-correlato. I dettagli e gli indicatori relativi a ciascuno di questi ambiti sono riportati nelle sezioni dedicate del presente capitolo.

Un esempio significativo di come gestiamo le tensioni fra le nostre azioni a tutela della forza lavoro e altre pressioni di business riguarda i timori (del mercato) legati l'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa nelle aziende e di conseguenza anche in Webranking. A fronte di un contesto di settore in cui molte imprese hanno rallentato le assunzioni per timore di un surplus di personale dovuto ai guadagni di efficienza attesi dall'AI, Webranking ha scelto un approccio diverso: abbiamo considerato l'AI un abilitatore della produttività, non un sostituto delle persone, stimando un incremento di efficienza tra il 5% e il 10% e focalizzando la nostra strategia verso acquisizione di nuovi clienti che capitalizzassero questa efficienza, anziché temere una riduzione del personale non gestita. Questa scelta, comunicata in modo **trasparente** a tutti i collaboratori, ci ha permesso di proseguire il nostro percorso di crescita senza rallentare le assunzioni, valorizzando la componente umana a cui abbiamo offerto soluzioni per l'automazione dei compiti più ripetitivi.

Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali

4.1.2. COMPOSIZIONE E CARATTERISTICHE DEL PERSONALE

Al 31 dicembre 2025 Webranking impiega **236 dipendenti**, in crescita del 6,3% rispetto al 2024 e di quasi il 19% rispetto al 2023. Una crescita che raccontiamo con orgoglio non solo per i numeri, ma perché arriva mantenendo intatto il nostro equilibrio: la presenza femminile resta sostanzialmente paritaria, con 122 donne su 236 persone (51,7%).

La stabilità occupazionale è la forma prevalente del nostro modo di lavorare, con **233 contratti a tempo indeterminato** su 236 complessivi. Completa il quadro un’unica risorsa con contratto a ore non garantite, dedicata alla manutenzione degli spazi verdi delle nostre sedi nella giornata di sabato.

Crescere non ci ha mai chiesto di scegliere tra i risultati dell’azienda e la stabilità delle persone che la fanno funzionare: continuiamo a considerarlo un traguardo unico, non due obiettivi in tensione tra loro.

S1-5 23A TOTALE DIPENDENTI				
SEDE / GENERE	2023	2024	2025	
CA - CAGLIARI	4	6	7	
FEMMINA	1	1	1	
MASCHIO	3	5	6	
HQ - CORREGGIO	82	84	86	
FEMMINA	34	35	35	
MASCHIO	48	49	51	
MI - MILANO	81	94	104	
FEMMINA	49	58	62	
MASCHIO	32	36	42	
RE - REGGIO EMILIA	32	38	39	
FEMMINA	22	26	24	
MASCHIO	10	12	15	
TOTALE	199	222	236	

5.1.1. % DONNE IMPIEGATE NELL’ORGANIZZAZIONE				
SOCIETÀ	2023	2024	2025	
WEBRANKING S.R.L.	53,27	54,05	51,69	

Nel 2025 il nostro **tasso di turnover** si è attestato al **7,21%**, un valore che si conferma nettamente inferiore alla media del settore technology in Europa, stimata da Mercer Comptryx al 14% nel 2025. Un divario che per noi non è un dato isolato, ma la conferma di qualcosa che costruiamo ogni giorno: **la capacità delle persone di riconoscersi in Webranking e di scegliere di restare nel tempo.**

In un mercato, quello della consulenza e del marketing digitale, dove il turnover è spesso fisiologicamente alto per la natura stessa del lavoro - progetti brevi, forte competizione per i talenti, carriere che si costruiscono passando da un’agenzia all’altra - mantenere un tasso così contenuto significa aver costruito un ambiente in cui le persone trovano un motivo reale per rimanere: **percorsi di crescita concreti, un ascolto costante e una cultura che mette la persona al centro tanto quanto il risultato economico.**

S1-5 23A N° DIPENDENTI PERMANENTI PER GENERE				
SEDE / GENERE	2023	2024	2025	
CA - CAGLIARI				
FEMMINA	1	1	1	
MASCHIO	3	5	6	
HQ - CORREGGIO				
FEMMINA	34	34	35	
MASCHIO	47	48	49	
MI - MILANO				
FEMMINA	49	58	62	
MASCHIO	32	36	41	
RE - REGGIO EMILIA				
FEMMINA	22	26	24	
MASCHIO	10	12	15	
TOTALE	198	220	233	

S1-5 23A N° DIPENDENTI TEMPORANEI PER GENERE				
SEDE / GENERE	2023	2024	2025	
CA - CAGLIARI	0	0	0	
FEMMINA	0	0	0	
MASCHIO				
HQ - CORREGGIO	0	1	0	
FEMMINA	0	0	1	
MASCHIO				
MI - MILANO	0	0	0	
FEMMINA	0	0	1	
MASCHIO				
RE - REGGIO EMILIA	0	0	0	
FEMMINA	0	0	0	
MASCHIO	0	1	2	
TOTALE	198	220	233	

Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali



4.1.3. COMPOSIZIONE E CARATTERISTICHE
DEL PERSONALE

POLITICHE RETRIBUTIVE

In Webranking, la politica retributiva è parte integrante di una visione più ampia di sviluppo professionale, orientata alla valorizzazione delle persone, alla trasparenza dei percorsi e alla coerenza tra responsabilità, crescita e riconoscimento. Il sistema retributivo è costruito in coerenza con il **CCNL Commercio**, che utilizziamo come benchmark minimo di riferimento per garantire retribuzioni adeguate a tutte le nostre persone. In linea con le prassi del settore digitale e della consulenza, i livelli retributivi riconosciuti da Webranking risultano generalmente superiori ai minimi previsti dal CCNL.

Tutti i dipendenti beneficiano inoltre di un superminimo individuale, a conferma della volontà dell'azienda di valorizzare le competenze e riconoscere il contributo delle proprie persone. Il sistema retributivo è infine integrato da strumenti e benefit che riflettono il nostro impegno a garantire condizioni eque, competitive e personalizzate.

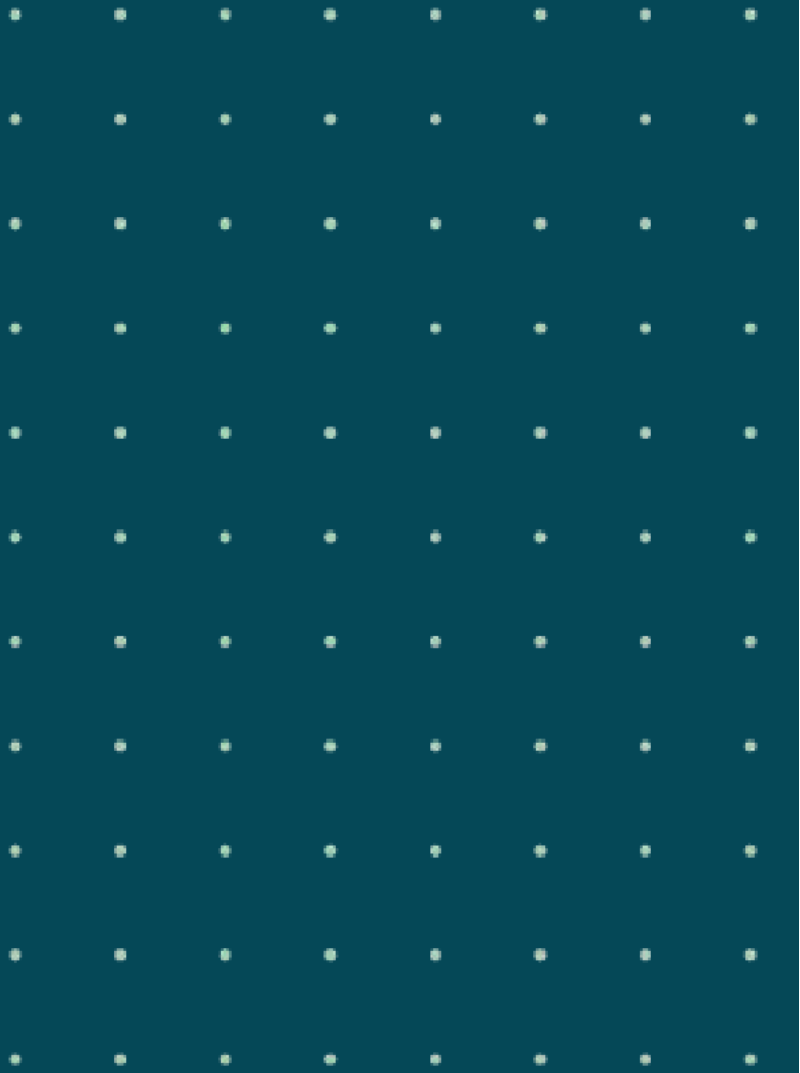
PROTEZIONE SOCIALE

Tutte le nostre persone sono coperte da protezione sociale per malattia, disoccupazione, infortuni sul lavoro e invalidità acquisita, maternità e paternità, attraverso il sistema previdenziale pubblico, il CCNL e il Fondo EST di **assistenza sanitaria integrativa**, che nel tempo ha ampliato le proprie coperture di prevenzione. Il diritto al **congedo familiare** (maternità, paternità, congedo parentale, assistenza ai familiari) è garantito al 100% delle nostre persone: nel 2025 chi ne ha usufruito è rientrato al lavoro nella totalità dei casi, mantenendo il proprio ruolo anche a distanza di dodici mesi.

Oltre a questi congedi previsti dalla normativa, il nostro impegno per l'equilibrio vita-lavoro si esprime attraverso la flessibilità oraria e lo smart working esteso, pilastri della nostra cultura organizzativa che approfondiremo nel paragrafo successivo insieme alle ulteriori iniziative comprese nel **pacchetto di welfare** "We Care".

WORK-LIFE BALANCE

Consideriamo il benessere delle persone un **obiettivo strategico**. Per questo, accanto a un sistema retributivo equo, abbiamo sviluppato dal 2022 un articolato programma di **Corporate Well-being** che abbiamo chiamato **"We Care"**, per rispondere in modo concreto e personalizzato ai bisogni individuali, lasciando quanta più libertà di scelta possibile - siamo contrari agli approcci one size fits all.



Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali

Per il 2025, in **We Care** trovano spazio:

We Care About You

Un budget welfare annuale a disposizione di ciascun collaboratore - utilizzato dal 96% delle nostre persone - spendibile su un’ampia serie di servizi e attività, per sé o per i propri familiari: istruzione, formazione, sanità, trasporto pubblico, viaggi, sport, cultura e tempo libero, mutui, assistenza familiari, previdenza integrativa e buoni acquisto, erogato tramite piattaforma Edenred.

Time for Family

Un’iniziativa che supporta i neo-genitori offrendo tempo dedicato ai bimbi e alla famiglia, con 5 giorni extra di congedo parentale retribuiti dall’azienda, che si aggiungono ai congedi previsti dalla normativa, sia per i padri che per le madri, entro sei mesi dalla nascita.



Mental Wellbeing

Un servizio di supporto psicologico sviluppato con un partner esterno specializzato, per promuovere il benessere emotivo delle nostre persone. Su base volontaria e in totale riservatezza, ha offerto 30 pacchetti da 4 sedute gratuite, con possibilità di proseguire a tariffa agevolata o tramite il budget welfare, rivolto a tutti i collaboratori assunti.

Smart Like You

L’innovativo programma che consente di lavorare da qualsiasi sede, da casa o da qualunque luogo in Italia, senza nessun limite sul numero di giorni, con la possibilità di lavorare dall’estero - entro +/- 2 ore di fuso orario - fino a un mese ogni anno, oltre alla flessibilità oraria in un intervallo di due ore in ingresso e in uscita, ogni giorno.

We Move

Il programma per facilitare e rendere più green la mobilità casa-lavoro, con abbonamenti scontati ai mezzi di trasporto pubblico tramite convenzione aziendale, rateizzazione in busta paga e un contributo di tre mesi per abbonamenti Trenord, ATM, treni regionali e Le Frecce.

Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali

Le nostre politiche di welfare si fondano su un principio chiave: **ascoltare le persone e adattare l’offerta alla reale evoluzione dei loro bisogni**. Per questo, accanto all’introduzione di nuovi servizi come **Mental Wellbeing**, abbiamo dismesso strumenti meno utilizzati - il bike sharing di Reggio Emilia, per il limitato utilizzo da parte del personale, e il programma **Health Care** dedicato alla prevenzione oncologica, ormai ridondante rispetto alle coperture di prevenzione ampliate dal Fondo EST.

Nel corso del 2025, abbiamo integrato al pacchetto Mental Wellbeing - sfruttando il medesimo partner - un innovativo servizio - fornito da nutrizionisti specializzati - per offrire ai nostri collaboratori un supporto per tematiche come l’aiuto alla riduzione del peso corporeo, aumento della massa muscolare, nutrizione sportiva e alimentazione per lo sport, cura di patologie e intolleranze alimentari.

Una cultura fondata su **flessibilità, fiducia e responsabilità**

Questo approccio, insieme a una cultura inclusiva e motivante, ci ha permesso di ottenere riconoscimenti che ci spingono a proseguire in questa direzione - tra cui il **Best Workplace Europe 2025 di Great Place to Work**, che ci colloca fra i migliori luoghi di lavoro non solo in Italia ma in Europa. A partire dalle prime iniziative sullo smart working nel 2018, siamo progressivamente diventati una **Smart Organization** fondata su **tre pilastri: flessibilità, fiducia e responsabilità**. Dopo la pandemia abbiamo scelto di mantenere ed estendere queste policy, fino a una piena libertà per ogni persona di scegliere dove lavorare al meglio. Questa scelta riduce anche significativamente le emissioni legate agli spostamenti casa-lavoro dei collaboratori. Nonostante l’assenza di limiti allo smart working, i nostri uffici restano estremamente partecipati, perché pensati come spazi al servizio delle persone e non viceversa, e prossimi ai nodi del trasporto pubblico.

Con oltre 236 collaboratori distribuiti su quattro sedi ma altrettante abitazioni, seguiamo da sempre un approccio **“One Company”**: i team che lavorano sui progetti di un singolo cliente sono spesso distribuiti fra le sedi, per costruire un’identità condivisa che vada oltre il luogo fisico di lavoro. Abbiamo avvicinato il management alle persone attraverso una struttura di **oltre 30 team manager**, che curano sviluppo, formazione e confronto su piccoli **gruppi cross-sede** - un modello che ci ha consentito una crescita molto importante dell’organico senza perdere in qualità, retention o soddisfazione delle persone e dei clienti.

Per rafforzare la coesione di team distribuiti su sedi diverse, destiniamo a ciascuno un budget di **team building**, gestito in piena autonomia da chi ne fa parte quanto a luogo, attività e modalità: dalle esperienze in montagna ai corsi di vela, fino a giornate che uniscono momenti di squadra a iniziative di volontariato da fare insieme ai colleghi.



Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali



Formazione e sviluppo competenze

Lavorando in prima linea, sulla frontiera del digitale, sappiamo da sempre come le competenze abbiano bisogno di essere costantemente evolute e adattate a un settore che fa del cambiamento la propria cifra distintiva. Il nostro posizionamento su clienti di grande dimensione e complessità si riflette sulle skill necessarie per operare costantemente ai livelli più alti: per questo attribuiamo grande importanza allo sviluppo delle nostre persone, anche attraverso corsi e seminari realizzati internamente o in collaborazione con i nostri principali partner tecnologici (Google, Meta, TikTok). Predisponiamo tempo lavorativo dedicato alla formazione, all’auto-formazione e all’evoluzione professionale, anche attraverso attività di test e di R&D.

Il progetto di formazione più importante resta **UpSkill**, il portale interno lanciato nel 2021 che raccoglie decine di ore di video-corsi, dalle competenze tecniche a quelle più soft, fruibili on demand da ogni collaboratore senza limiti né costi. A dimostrazione della cultura che abbiamo costruito, molti dei contenuti caricati nascono da colleghi che, dopo aver esplorato una nuova tecnologia o competenza, si rendono disponibili come docenti per condividerla con tutta l’organizzazione. Tra i contenuti aggiunti nel 2025 troviamo, ad esempio, **moduli su strumenti di intelligenza artificiale applicata** (AI Addon, Notebook LM), **comunicazione inclusiva, marketing verticale nel settore food, aspetti legali del marketing creativo, oltre alle registrazioni di eventi come Forward 2025 e il Connected Media Summit**, a conferma di un’offerta che spazia dalle competenze tecniche più recenti ai temi trasversali di cultura aziendale.

Questa piattaforma rende anche possibile a tutti i collaboratori l’ascolto di conferenze o speech che realizziamo o ai quali partecipiamo, anche quando non fosse possibile essere presenti.

Dal 2020 a oggi abbiamo caricato complessivamente **81 corsi sulla piattaforma**; nel 2025 ne sono stati aggiunti 8, per un totale di 8,5 ore di nuovo contenuto.

Dal 2023 abbiamo inoltre aperto una selezione dei contenuti anche all’esterno con **“UpSkill for Everyone”** (upskill.webranking.it), dove sono oggi accessibili 28 corsi - 12 dei quali gratuiti previa registrazione - per circa 40 ore complessive di formazione digitale a disposizione di chiunque voglia approfondire queste competenze.

Il nostro impegno sulla formazione si estende anche fuori dai confini aziendali: operando in un mercato relativamente giovane, dove le competenze specialistiche che abbiamo costruito restano rare sul mercato italiano, siamo spesso coinvolti nella progettazione di corsi di laurea e percorsi di master, come docenti di interi moduli, come relatori in convegni e lezioni. Da qui la collaborazione ormai più che decennale con la **Bologna Business School (BBS)**, a cui si sono affiancate l’**Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia (UniMoRe)**, il **Sole 24 Ore Formazione** e l’**Università Cattolica di Milano** che racconteremo nel paragrafo dedicato alle comunità locali.

Nel 2025 ogni nostro collaboratore ha dedicato in media **57,95 ore** complessive alla formazione, considerando tutte le tipologie di corso (obbligatoria, consigliata su UpSkill e volontaria). Isolando la sola componente di formazione volontaria, quella scelta liberamente da ciascuno secondo i propri interessi, la media si attesta a 54,59 ore per persona nel 2025, un dato indubbiamente elevato, nonostante in calo rispetto agli anni precedenti

Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali

404-1 ORE DI FORMAZIONE PER TIPOLOGIA CORSO			
SEDE / GENERE	2023	2024	2025
FORMAZIONE OBBLIGATORIA (COGENTE)	330	556	365
FORMAZIONE CONSIGLIATA (UPSKILL)	140	969	428
FORMAZIONE VOLONTARIA	18.327	14.396	12.884
TOTALE	18.797	15.921	13.677

S1-12 NUMERO MEDIO DI ORE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	91,27	66,79	54,59

Formazione e crescita professionale, per noi, non si esauriscono nei contenuti messi a disposizione: hanno bisogno di un percorso strutturato che ne verifichi l’efficacia e ne orienti la direzione, persona per persona. Il 100% delle nostre persone ha preso parte, nel 2025, a un momento di valutazione formalizzata della performance e ha un piano di sviluppo professionale attivo.

Dal 2022 questo avviene attraverso il percorso **GrowSpace**, la piattaforma che accompagna lo sviluppo professionale di ogni collaboratore: momenti di confronto formalizzati con i responsabili almeno due volte l’anno, valutazione e auto-valutazione delle performance, smart feedback continui e obiettivi di sviluppo condivisi e monitorati nel tempo - anche le nostre revisioni retributive nascono da questo stesso processo, come raccontiamo nel capitolo dedicato alle politiche retributive.

Un sistema che ci permette anche di avvicinare il management alle persone, grazie a una struttura organizzativa fatta di team e micro-team guidati da **Team Manager** dedicati, capaci di seguire con attenzione il percorso di crescita di gruppi di dimensioni contenute.

Diversità e pari opportunità

Il nostro ambiente lavorativo è inclusivo “by design”: non abbiamo in atto iniziative correttive rivolte a risolvere problemi individuati in ambito DE&I (Diversity, Equity & Inclusion), perché l’equilibrio che raccontiamo non nasce da un’azione riparatoria ma da una cultura organizzativa che lo genera naturalmente. Oggi la componente della **Generazione Z** rappresenta oltre il **20%** della nostra popolazione aziendale, con un’età **media di 32,5 anni** - un contesto in cui un ambiente realmente inclusivo non è un’opzione ma una condizione necessaria per essere attrattivi verso le nuove generazioni.

Dal 2024 siamo certificati secondo la **UNI/PdR 125:2022** sulla Parità di Genere: una scelta che non nasce da un obbligo, ma dalla volontà di far riconoscere da un ente terzo prassi consolidate da molti anni nella nostra organizzazione. Ciò non toglie che il nostro impegno vada mantenuto nel tempo, con attenzione costante per non perdere terreno, perché per noi questi temi sono strategici fin dall’inizio, non impegni presi solo perché richiesti dalla rendicontazione ESG. Va notata la recente tendenza del mercato italiano e internazionale verso un progressivo disinvestimento sulla DE&I. Proprio per questo, oggi più che mai, riteniamo importante non solo agire ma anche testimoniare l’importanza di queste scelte. Per noi non è mai stato solo un tema sociale: nella nostra esperienza, **un approccio inclusivo impatta direttamente anche sui risultati economici**, quando le azioni non sono forzate o imposte ma quando la cultura aziendale è nativamente inclusiva, come nel nostro caso.

Un ambiente positivo si costruisce così: non perché lo impone la direzione, ma perché **le persone stesse ci credono, a tutti i livelli dell’organizzazione**.

Al 31 dicembre 2025, il nostro top management conta **16 persone**, di cui **7 donne (44%) e 9 uomini (56%)**. Un dato che si inserisce in un percorso storico ormai consolidato, un dato che assume ancora più valore alla luce del contesto in cui operiamo: secondo i dati ISTAT 2023 sulle imprese con almeno 50 addetti, nel settore “Attività professionali, scientifiche e tecniche” - che comprende la nostra divisione di attività, la pubblicità e le ricerche di mercato - le donne rappresentano il 25,08% dei dirigenti. Il nostro risultato racconta una realtà nettamente distante da quel dato di riferimento.

Questa cultura ci ha permesso di ottenere, nel corso degli anni il riconoscimento come **Best Workplace for Diversity, Equity & Inclusion**, entrando per più anni tra le migliori 20 aziende italiane per la loro DE&I- e per le donne in particolare. Riconoscimenti che per noi certificano un ambiente in cui non esiste un reale gender gap, né in termini di carriera, né retributivo, né di opportunità di crescita.

Anche l’inclusione delle persone con disabilità fa parte di questo stesso impegno “by design”: al 31 dicembre 2025 rappresentano il 2,97% delle nostre persone (7 su 236), con una presenza che varia tra le sedi, più significativa a Cagliari (28,57%), presente a Correggio (2,33%) e Milano (2,88%). Il dato, rilevato sulla base delle categorie protette ai sensi della L. 68/1999 sul collocamento obbligatorio, per noi non è un adempimento normativo da esaurire ma un tassello del nostro modo di intendere un ambiente di lavoro davvero per tutti.

Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali

5.3 S1.8 30 N° DONNE IN POSIZIONI DI TOP MANAGEMENT			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	4,00	5,00	7,00

5.3 S1.8 30 % DONNE IN POSIZIONI DI TOP MANAGEMENT			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	36,00	45,00	44,00

5.3 S1.8 30 N° UOMINI IN POSIZIONI DI TOP MANAGEMENT			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	7,00	6,00	9,00

5.3 S1.8 30 % UOMINI IN POSIZIONI DI TOP MANAGEMENT			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	64,00	55,00	56,00

S1-11 N° PERSONE CON DISABILITÀ			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	1	2	2
HQ - CORREGGIO	2	2	2
MI - MILANO	2	2	3
RE - REGGIO EMILIA	0	0	0
TOTALE	5	6	7

S1-11 N° PERSONE CON DISABILITÀ			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	25%	33%	29%
HQ - CORREGGIO	2%	2%	2%
MI - MILANO	2%	2%	3%
RE - REGGIO EMILIA	0%	0%	0%
TOTALE	5	6	7

Metriche retributive

Crediamo che l’**equità retributiva** sia una delle dimostrazioni più concrete del nostro impegno verso le persone, non un principio astratto da dichiarare ma un dato da misurare e migliorare anno dopo anno. Nel 2025 il nostro **gender pay gap** (la differenza tra la retribuzione oraria lorda media percepita dagli uomini e quella percepita dalle donne, espressa come percentuale della retribuzione media maschile) si attesta al **6%**. Un trend che per noi conta più del singolo dato puntuale: significa che le politiche di equità salariale portate avanti attraverso revisioni retributive basate su criteri di merito, contributo e crescita, indipendentemente dal genere, stanno producendo un effetto reale e misurabile nel tempo, non solo dichiarato nelle nostre policy.

Il gender pay gap viene monitorato con particolare attenzione, considerando un insieme articolato di elementi che influenzano le dinamiche retributive: la mansione effettivamente svolta, l’inquadramento previsto dal CCNL, il livello di esperienza e responsabilità, nonché l’anzianità in azienda a parità di inquadramento. Questo monitoraggio è condotto anche in coerenza con gli impegni assunti nell’ambito della certificazione per la **Parità di Genere UNI/PdR 125:2022**

Il rapporto tra la retribuzione totale annua della persona più retribuita in azienda e la retribuzione totale annua mediana di tutte le altre nostre persone si attesta a **3,71** nel 2025. Un valore che raccontiamo con la stessa trasparenza con cui raccontiamo il gender pay gap: una piramide retributiva contenuta, coerente con la nostra struttura organizzativa

fatta di team distribuiti e responsabilità condivise, dove la distanza tra i livelli retributivi non si allontana in modo significativo.

Anche nel 2025 **non sono stati identificati incidenti di discriminazione o molestie** all’interno dell’organizzazione, né si è reso necessario attivare azioni correttive in tal senso, un risultato che mostra come la nostra organizzazione sia caratterizzata da un clima di fiducia, ascolto e rispetto reciproco, in cui ogni persona possa sentirsi accolta e valorizzata.

Il nostro impegno per la parità di genere e l’inclusione non si limita alla dimensione interna. Dal 2024, il CEO insieme al **Comitato per la Parità di Genere** ha definito con chiarezza gli ambiti strategici su cui orientare le azioni future dell’azienda, con l’obiettivo di ampliare l’impatto verso l’esterno: dopo anni dedicati alla costruzione di un ambiente realmente paritetico e riconosciuto tra i migliori posti di lavoro per le donne e le nuove generazioni, abbiamo scelto di condividere visione, risultati e buone pratiche con la comunità e il territorio. Due le direttrici principali: la **riduzione del gender gap** nelle **discipline STEM** e la **riduzione del divario di genere nel mondo del lavoro digitale** e tecnologico. In questa direzione abbiamo partecipato al progetto **“Ragazze Digitali”** promosso dalla Regione Emilia-Romagna con UNIMORE, per avvicinare le studentesse delle scuole superiori al digitale; abbiamo ospitato nella nostra sede di Correggio una giornata del summer camp con un workshop di orientamento professionale condotto da due nostre colleghe esperte di digital analytics e customer experience; e abbiamo sostenuto l’edizione modenese 2025 di **Women Techmakers**, sponsorizzando un evento che coinvolge la community di sviluppatori e appassionati di tecnologia, con la partecipazione anche di grandi player del settore come Google.

Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali



4.1.4. SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Webranking garantisce il pieno rispetto di tutte le disposizioni previste dal **D.Lgs. 81/2008** in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Il nostro **Sistema di Gestione della Sicurezza**, basato sui requisiti di legge, copre il 100% dei nostri dipendenti e include la nomina di un **Medico Competente**, la presenza di un **Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS)** e la redazione e l'aggiornamento annuale del **Documento di Valutazione dei Rischi (DVR)**, che comprende una sezione dedicata alla valutazione del rischio da stress lavoro-correlato, elaborata secondo metodologie validate e integrate con strumenti di ascolto organizzativo.

Nel 2025 non si sono registrati decessi, né a seguito di infortuni sul lavoro né per malattie professionali, tra la nostra forza lavoro. Si è verificato un infortunio in itinere, occorso nel tragitto casa-lavoro a un dipendente che opera presso la nostra sede di Reggio Emilia, a fronte di un totale di 391.466 ore lavorate nell'anno: un tasso di infortuni pari a 2,55 casi per milione di ore lavorate. La metodologia ESRS non prevede una distinzione tra infortuni in itinere e infortuni sul lavoro ai fini del computo del tasso; la specificazione è fornita a scopo di maggiore trasparenza informativa. Non sono stati registrati casi di malattia professionale tra i nostri dipendenti. L'infortunio verificatosi ha comportato 32 giorni di assenza, calcolati in giorni di calendario comprensivi del primo e dell'ultimo giorno, mentre non si registrano giorni persi per malattie professionali.

Oltre al rispetto degli obblighi normativi, promuoviamo un concetto di sicurezza più ampio, che abbraccia anche il benessere psicologico e la costruzione di un ambiente di lavoro equo, trasparente e supportivo. In un'organizzazione incentrata sul capitale umano, è fondamentale che ogni persona si senta realmente "al sicuro", non solo fisicamente ma anche da un punto di vista relazionale ed emotivo. Da nove anni realizziamo un **culture audit indipendente**, somministrato da un ente esterno e compilato in forma completamente anonima da tutto il personale, che ci consente di intercettare con precisione eventuali criticità e orientare interventi migliorativi. A rafforzare questo impegno, dal 2024 abbiamo introdotto il programma **Mental Wellbeing**, il servizio di supporto psicologico offerto in collaborazione con un centro medico online specializzato: i **30 pacchetti disponibili** sono stati prenotati

in pochi giorni, segno di un forte bisogno e di un'alta sensibilità sul tema. Il servizio è stato potenziato nel 2025 con l'introduzione di un **percorso nutrizionale** complementare, come investimento ulteriore nella salute delle nostre persone.

S1-13 N° FATALITÀ (MORTI) A SEGUITO DI INFORTUNI			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	0	0	0
RE - REGGIO EMILIA	0	0	0
TOTALE	0	0	0

S1-13 N° FATALITÀ (MORTI) A SEGUITO DI MALATTIE PROFESSIONALI			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	0	0	0
RE - REGGIO EMILIA	0	0	0
TOTALE	0	0	0

S1-13 ORE LAVORATE DIPENDENTI E NON DIPENDENTI			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	10.053	7.257	10.270
HQ - CORREGGIO	137.143	136.832	142.704
MI - MILANO	145.382	152.047	173.198
RE - REGGIO EMILIA	50.107	57.125	65.294

S1-13 N° INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	0	0	0
RE - REGGIO EMILIA	0	0	1
TOTALE	0	0	1

Responsabilità Sociale

4.1 Forza lavoro propria
Comunità locali

S1-13 TASSO DI INFORTUNI			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	0	0	2,55

S1-13 N° MALATTIE PROFESSIONALI DIPENDENTI			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	0	0	0
RE - REGGIO EMILIA	0	0	0
TOTALE	0	0	0

S1-13 N° GIORNI PERSI PER INFORTUNI SUL LAVORO			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	0	0	0
RE - REGGIO EMILIA	0	0	32
TOTALE	0	0	32

S1-13 N° GIORNI PERSI PER MALATTIE PROFESSIONALI			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	0	0	0
RE - REGGIO EMILIA	0	0	32
TOTALE	0	0	32



Comunità Locali

Il valore che generiamo non si ferma ai confini di Webranking.

Da oltre dieci anni collaboriamo con le principali università e business school del territorio - la Bologna Business School (BBS), l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia (UniMoRe), l'Università Cattolica di Milano, Il Sole 24 Ore Formazione - contribuendo alla progettazione di corsi di laurea e percorsi di master, partecipando a lezioni e convegni, ospitando interi moduli didattici tenuti dai nostri stessi collaboratori. Non è un'attività che monetizziamo: la viviamo principalmente come un impegno di give-back verso le nuove generazioni, spesso mettendo a disposizione tempo e competenze senza richiedere un compenso.

Questo impegno continua a crescere: due nostri colleghi, vincitori di appositi bandi, sono diventati docenti presso UniMoRe, e Andrea Storchi, nostro co-fondatore e CFO, è entrato a far parte del Consiglio di Amministrazione dell'ateneo - un segno tangibile di come la cultura del give-back permei l'azienda a ogni livello, da quello individuale a quello dei founder stessi.

Con UniMoRe, in particolare, il rapporto si è strutturato in modo ancora più concreto attraverso **quattro borse di studio** dedicate a **percorsi Tech** - due riservate a studentesse, due aperte a tutti - sui corsi di laurea in Ingegneria Informatica e

Data Science, a cui affianchiamo un percorso di mentorship in azienda riservato ai vincitori, valorizzato sia sui canali universitari sia sui nostri canali interni.

Accanto a scuole e università, continuiamo a partecipare a **"Industriamoci Reggio Emilia"**, il progetto che favorisce l'incontro tra scuola e impresa nelle scuole medie del territorio, per avvicinare le nuove generazioni alla cultura tecnica e digitale fin dai primi anni di formazione.

Di seguito la tabella con il dettaglio delle **donazioni e sponsorship**:

Categoria	Sottocategoria	Importo
CHARITY		28.000€
	Emergenza Alimentare	13.000€
	Sostegno ricerca e salute	7.000€
	Sostegno povertà e cura	5.000€
	Sostegno lotta disuguaglianze	3.000€
SPONSORSHIP		33.000€
	Cultura	8.500€
	Sport Giovanile	7.500€
	Formazione Universitaria e Master (di cui borse di studio UniMoRe 10K)	16.000€
	Parità di Genere	1.000€
TOTALE		61.000€



5

Responsabilità Ambientale

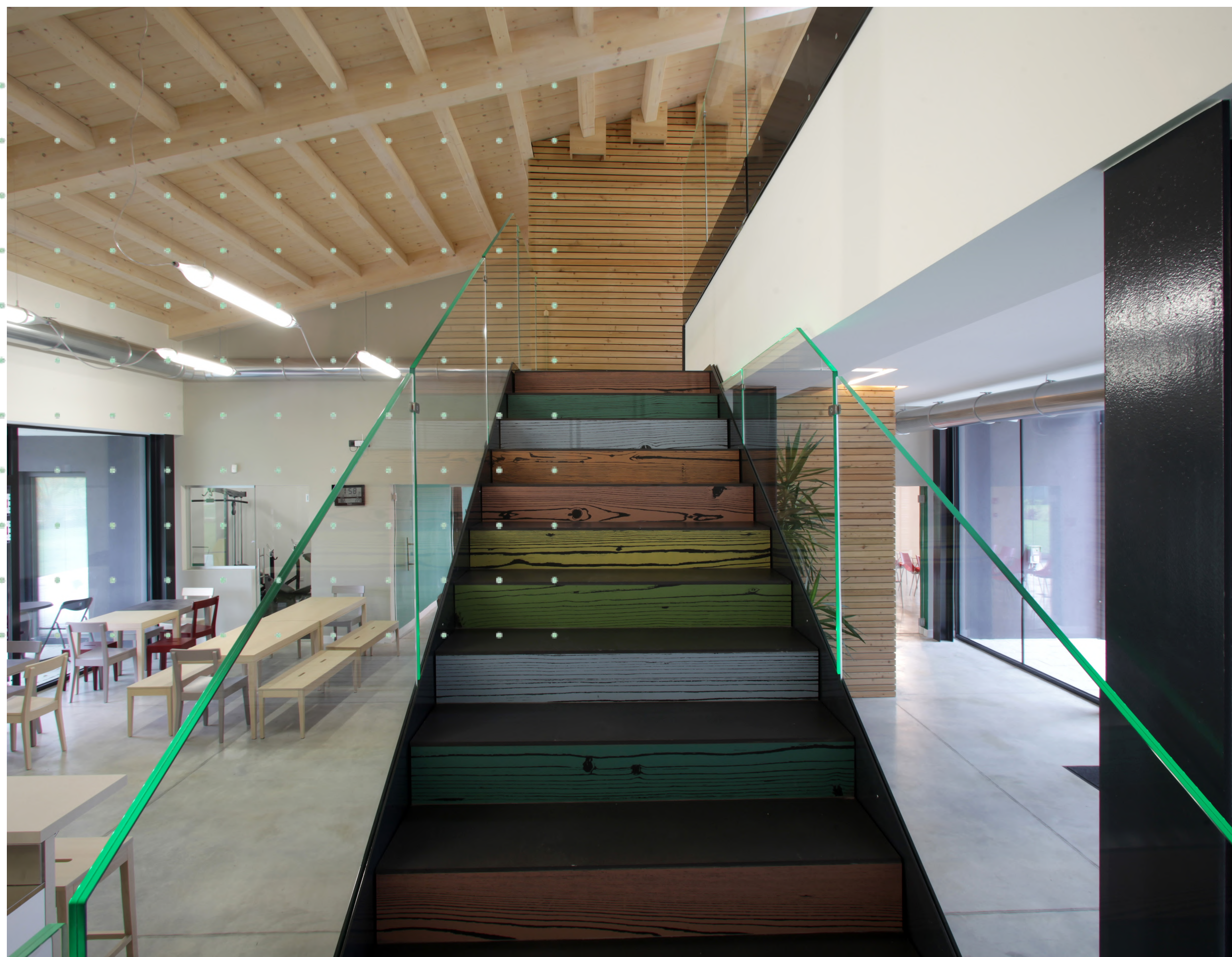
Responsabilità Ambientale

Energia ed emissioni GHG

La risorsa idrica

Gestione dei rifiuti

PREMESSA



Sebbene dall'analisi di doppia materialità nessun **tema ambientale (ESRS E1-E5)** sia risultato materiale per Webranking, l'azienda ha scelto di rendicontare volontariamente, in un'ottica di trasparenza e miglioramento continuo, alcuni indicatori quantitativi di natura ambientale, elaborati con riferimento alla metodologia degli **standard ESRS**. L'attività di Webranking si colloca infatti nell'ambito dei servizi di consulenza e digital marketing: un settore che, in generale, presenta impatti ambientali diretti oggettivamente inferiori rispetto ad altri, non comportando processi produttivi, trasformazione di materie prime o utilizzo diretto di risorse naturali su scala rilevante. È anche per questa ragione strutturale che, nell'analisi di doppia materialità, nessun tema ambientale è emerso come materiale per l'azienda, né sotto il profilo dell'impatto generato sull'esterno né sotto quello della rilevanza finanziaria.

Ciò non ci esime, tuttavia, da una responsabilità di consapevolezza e misurazione. Anche un'azienda di servizi genera emissioni indirette, legate ai consumi energetici delle sedi, agli spostamenti delle persone e, sempre più, all'utilizzo di infrastrutture digitali e servizi cloud. Per questo motivo abbiamo scelto di andare oltre l'obbligo di rendicontazione e di dotarci di un inventario delle emissioni (Scope 1, 2 e 3) redatto in conformità allo standard **ISO 14064-1**, che sarà sottoposto a verifica di terza parte nel corso del 2026.

Parlare di ambiente, per noi di Webranking, non significa d'altronde seguire un trend o rispondere a un'esigenza di compliance: **è qualcosa che affonda le radici nella nostra storia e nella nostra identità**. Lavoriamo in un settore che da tempo viene percepito come "pulito", immateriale, distante dalle classiche fonti di impatto ambientale. Operando però nell'ambito più ampio del digitale, dobbiamo preoccuparci degli effetti e degli strumenti che utilizziamo. L'adozione massiccia di tecnologie digitali, il ricorso continuo a servizi in cloud e la crescita esponenziale dei dati generati, archiviati e processati, oggi anche e soprattutto grazie all'AI generativa, comportano consumi energetici rilevanti e producono impatti ambientali spesso sottovalutati o non immediatamente visibili. Non possiamo ignorarlo: in quanto agenzia che lavora in prima linea sull'innovazione tecnologica, sentiamo il dovere di porci domande critiche, di misurare questi impatti e di agire in modo responsabile.

Allo stesso tempo, riconosciamo l'esistenza di vincoli oggettivi. Non possiamo fare digital marketing prescindendo da Google, che intercetta oltre il 90% delle ricerche globali, e non sempre è possibile scegliere alternative "meno impattanti" senza compromettere il valore che portiamo ai nostri clienti. Per questo, più che rincorrere soluzioni ideali, il nostro approccio è pragmatico: **comprendere cosa possiamo migliorare, intervenire dove è possibile e mantenere un atteggiamento critico e consapevole su tutto il resto**.

Responsabilità Ambientale

5.1 Energia ed emissioni GHG

La risorsa idrica
Gestione dei rifiuti

Energia ed emissioni GHG

Webranking organizza la propria attività fin dall’inizio con particolare attenzione all’ambiente e al territorio, integrando criteri di sostenibilità e risparmio energetico nelle scelte infrastrutturali, in continuità con quanto avviato negli esercizi precedenti.

Gli Headquarters di Correggio comprendono una struttura direzionale interamente progettata in bioedilizia, certificata CasaClima “A” per l’elevatissima efficienza energetica e realizzata con architettura in legno antisismica al 100%. Un investimento analogo è stato realizzato a Reggio Emilia, dove Webranking si è insediata nel Parco Innovazione con una sede in classe energetica A+, antisismica e in bioedilizia, dotata di impianto fotovoltaico, solare termico e riscaldamento tramite teleriscaldamento; parte dell’energia elettrica utilizzata in questa sede proviene da un termovalorizzatore comunale, che recupera energia dai rifiuti non riciclabili.

Nel 2024 l’azienda ha inoltre acquistato un nuovo immobile adiacente alla sede di Reggio Emilia, anch’esso in classe A+ e in bioedilizia, incrementando ulteriormente la quota di ambienti lavorativi ad alto risparmio energetico.



Per una società di servizi, tradizionalmente orientata alla locazione di spazi già disponibili, questa scelta, maturata già dal 2013, rappresenta un investimento non scontato, motivato dalla ricerca di standard di efficienza ed elevata qualità degli ambienti di lavoro non reperibili sul mercato locale.

Il consumo da fonti fossili si compone di quattro voci distinte, ciascuna riconducibile a un uso specifico: i carburanti (diesel e benzina) alimentano la flotta auto aziendale utilizzata da tutte le sedi; il gas naturale serve al riscaldamento della sede di Milano. L’ elettricità da fonti fossili riguarda esclusivamente le parti comuni condominiali degli edifici di Milano e Reggio Emilia - dato stimato su base spend-based, in quanto il dato relativo ai consumi non è disponibile, mentre per gli uffici in uso esclusivo si è optato per l’acquisto di energia rinnovabile tramite Garanzie di Origine. Il calore acquistato corrisponde al teleriscaldamento della sede di Reggio Emilia.

E1-7 28 TOTALE CONSUMO ENERGETICO DA FONTI FOSSILI (MWH)			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	-	-	-
HQ - CORREGGIO	166,2	179,8	70,9
MI - MILANO	260,7	268,6	263,1
RE - REGGIO EMILIA	39,2	39,3	40,4
TOTALE	466,1	487,7	374,4

E1-7 28 TOTALE CONSUMO ENERGETICO DA FONTI FOSSILI (MWH)			
FONTE FOSSILE	2023	2024	2025
DIESEL	4722,96	6327,47	6017,09
BENZINA	1390,57	1524,3	1223,27
TOTALE	6.113,53	7.851,77	7.240,36

E1-7 29 CONSUMO DI COMBUSTIBILI DA GAS NATURALE (M³)			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	22974	22198	24480
RE - REGGIO EMILIA	0	0	0
TOTALE	22974	22198	24480

E1-7 29 CONSUMO DI ELETTRICITÀ ACQUISTATA DA FONTI FOSSILI (KWH)			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	106.664,00	102.926,00	0
MI - MILANO	32.309,00	47.944,00	19.792,00
RE - REGGIO EMILIA	71.144,00	39.332,00	18.862,00
TOTALE	210.557,90	172.182,00	38.654,00

LHV utilizzato - fonte UK Government GHG Conversion Factors (DEFRA),

- Benzina 9,03 kWh/litro
- Gasolio / E-diesel 10,65 kWh/litro
- Gas naturale 10,55 kWh/m³
- Elettricità 1 kWh = 0,001 MWh

Responsabilità Ambientale

5.1 Energia ed emissioni GHG
La risorsa idrica
Gestione dei rifiuti

E1-7 26 CONSUMO DI CALORE ACQUISTATO DA FONTI FOSSILI (KWH)			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	0	0	0
HQ - CORREGGIO	0	0	0
MI - MILANO	0	0	0
RE - REGGIO EMILIA	25.145	26.722	21.553
TOTALE	25.145,00	26.722,00	21.553,00

E1-7 28 TOTALE CONSUMO ENERGETICO DA FONTI RINNOVABILI (KWH)			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI			
Fotovoltaico			
Energia Green acquistata			
HQ - CORREGGIO	9.355	4.863	106.328
Fotovoltaico	9.355	4.863	8.815
Energia Green acquistata			
97.513			
MI - MILANO			
Fotovoltaico			
-			
Energia Green acquistata			
25.617			
RE - REGGIO EMILIA			
Fotovoltaico			
7.532			
Energia Green acquistata			
29.805			
TOTALE	9.355	4.863	169.282

Sul fronte rinnovabile, il 2025 segna una scelta significativa nella politica energetica di Webranking: l'azienda ha deciso di acquistare **Garanzie di Origine** per coprire il 100% del fabbisogno elettrico degli uffici in uso esclusivo presso le sedi di Milano e Reggio Emilia, portando così la quota di energia rinnovabile su queste sedi al 100% dell'energia consumata. A questo si affianca la produzione fotovoltaica autoconsumata presso l'Headquarter di Correggio.

Le **emissioni GHG** di Webranking sono state calcolate utilizzando la piattaforma Carbon+Alt+Delete, in conformità alla norma EN ISO 14064-1, secondo un approccio di operational control per la definizione del perimetro organizzativo (sedi di Correggio, Reggio Emilia e Milano; Cagliari esclusa). I fattori di emissione Scope 1 sono stati calcolati con la banca dati UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting; i fattori di emissione Scope 2 market-based fanno riferimento al residual mix AIB Italy (Association of Issuing Bodies). I calcoli utilizzano i valori di Global Warming Potential (GWP) IPCC su orizzonte 100 anni.



Responsabilità Ambientale

- 5.1 Energia ed emissioni GHG
- La risorsa idrica
- Gestione dei rifiuti

E1-8 32 EMISSIONI GHG SCOPE 1 (TCO ₂ E)			
SEDE	2023	2024	2025
CATEGORIA 1.1 COMBUSTIONE STAZIONARIA	47,48	45,88	50,59
CATEGORIA 1.2 COMBUSTIONE MOBILE	15,68	20,33	18,74
AUTO DIESEL	11,41	16,19	14,94
AUTO BENZINA	4,27	4,14	3,8
TOTALE	63,16	66,21	69,33

E1-8 32 EMISSIONI GHG SCOPE 2 -LOCATION-BASED (TCO ₂ E)			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	49,53	40,5	10,2

E1-8 32 EMISSIONI GHG SCOPE 2 -MARKET-BASED (TCO ₂ E)			
SOCIETÀ	2023	2024	2025
WEBRANKING S.R.L.	58,85	48,12	12,11

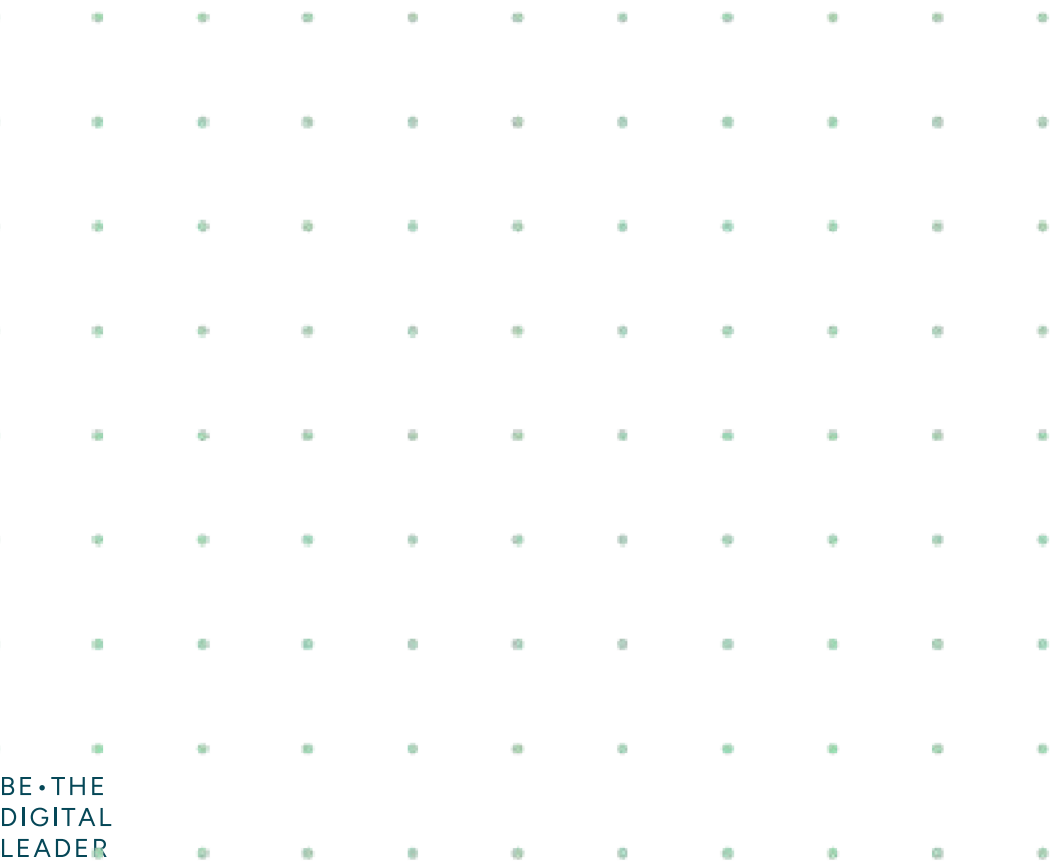
Il 2025 segna una discontinuità netta rispetto al triennio precedente: **le emissioni indirette da energia elettrica si riducono in modo marcato**, sia nella metodologia location-based sia in quella market-based. Questo risultato è coerente con la scelta, descritta sopra, di coprire il 100% del fabbisogno elettrico degli uffici in uso esclusivo tramite **Garanzie di Origine**, e riflette concretamente l’effetto di una decisione infrastrutturale sulla performance emissiva dell’azienda.

Siamo consapevoli che, per un’azienda di servizi come Webranking, le emissioni indirette di **Scope 3**, legate all’intera catena del valore, dagli spostamenti casa-lavoro dei collaboratori ai viaggi di lavoro, fino agli acquisti di beni e servizi, rappresentano tipicamente la componente più rilevante dell’impronta carbonica complessiva, ben oltre quanto misurato da **Scope 1 e 2**. Proprio questa consapevolezza ci ha spinto ad avviare, nel corso del 2025, un percorso strutturato di raccolta dati propedeutico a una rendicontazione completa delle categorie significative di Scope 3. Il **dato quantitativo** per categoria non è ancora disponibile in questa edizione: sarà oggetto di disclosure integrale a partire dal prossimo esercizio di rendicontazione, con aggiornamento annuale per categoria sulla base dei dati correnti e una revisione completa dell’inventario almeno ogni tre anni.

Compensazioni delle emissioni dirette

Nel 2025 Webranking ha acquistato **46 crediti di sostenibilità**, per compensare parte delle emissioni dirette (Scope 1 e 2) relative all’anno 2024, sulla base delle stime riportate nel nostro Report di sostenibilità.

I crediti utilizzati provengono dalla **Riserva della Biosfera MAB UNESCO dell’Appennino Tosco-Emiliano** e sono certificati secondo lo **standard PEFC** per i servizi ecosistemici, con un impatto positivo validato anche dallo **standard FSC**. I crediti derivano da foreste gestite in modo sostenibile e responsabile, e rappresentano una forma di compensazione a beneficio del territorio locale.



La risorsa idrica

Sebbene il tema “Acqua” (ESRS E3) non sia risultato materiale nell’analisi di doppia materialità - coerentemente con l’assenza di processi produttivi nel modello operativo di Webranking, che comporta un uso della risorsa idrica limitato a finalità potabili e igienico-sanitarie - l’azienda rendiconta volontariamente, per trasparenza, il dato di prelievo idrico complessivo.

Il prelievo d’acqua di Correggio, unica sede dotata di **approvvigionamento autonomo da falda**, rappresenta il dato di misurazione diretta e costituisce la quota prevalente del totale. Ai fini della presente rendicontazione è disponibile unicamente il dato di prelievo; non sono al momento tracciati né lo scarico idrico né il consumo netto, informazioni che, trattandosi di un tema non materiale, l’azienda non è tenuta a rilevare ai fini ESRS.

E3-4 PRELIEVO TOTALE DI ACQUA (M³)			
SEDE	2023	2024	2025
CA - CAGLIARI	-	-	-
ACQUE SOTTERRANEE	-	-	-
RETE IDRICA PUBBLICA	-	-	-
RE - REGGIO EMILIA	1599,90	1048,13	1363,98
ACQUE SOTTERRANEE	1294,9	753,13	1054,98
RETE IDRICA PUBBLICA	305	295	309
MI - MILANO	138	195	205
ACQUE SOTTERRANEE	-	-	-
RETE IDRICA PUBBLICA	138	195	205
RE - REGGIO EMILIA	108	160	153
ACQUE SOTTERRANEE	-	-	-
RETE IDRICA PUBBLICA	108	160	153
TOTALE	1875,9	1438,13	1773,98

* Dati stimati: per gli uffici di Milano e Reggio Emilia, non di proprietà di Webranking, il prelievo idrico è gestito tramite l’amministrazione condominiale, che non fornisce consumi misurati per singola utenza; il dato riportato è pertanto una stima.



Responsabilità Ambientale

Energia ed emissioni GHG

La risorsa idrica

5.3 Gestione dei rifiuti

Gestione dei rifiuti



Adottiamo un approccio responsabile nella gestione dei rifiuti, coerente con il nostro impegno per la sostenibilità ambientale. Come società di servizi, generiamo una quantità limitata di rifiuti urbani e assimilati, ai sensi del **D.lgs. 152/06** e dei regolamenti comunali, con raccolta differenziata di vetro, plastica, carta, organico e indifferenziata. Non generiamo rifiuti speciali o pericolosi legati a processi produttivi.

Non essendo possibile una misurazione puntuale per sede, la quantità di rifiuti viene stimata sulle presenze medie in ufficio. I costi sono coperti dalla TARI, calcolata su metri quadrati e destinazione d'uso. I rifiuti da strumentazioni digitali (es. toner) e quelli tecnici da manutenzione sono gestiti tramite fornitori esterni specializzati.

Tra le iniziative attivate per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale, si segnalano l'uso esclusivo di **carta 100% riciclata** e non sbiancata e l'installazione di distributori d'acqua microfiltrata e demineralizzata. A questo si aggiunge la distribuzione di **borracce** riutilizzabili a tutti i collaboratori, per eliminare l'uso di bottiglie in plastica. Nelle aree break è inoltre presente un contenitore per la raccolta delle **batterie** esauste, facilitando il corretto smaltimento di questo rifiuto pericoloso.

Per promuovere la circolarità dei prodotti, Webranking estende **l'approccio sostenibile** anche agli oggetti d'uso quotidiano. Un esempio concreto è l'asta del riuso, attraverso la quale il materiale aziendale in dismissione viene offerto ai collaboratori per l'acquisto. Il ricavato viene interamente devoluto ad attività benefiche e condiviso internamente in modo trasparente, con indicazione degli importi raccolti e dei destinatari.

Nota metodologica

NOTA METODOLOGICA

A. BASIS FOR PREPARATION

A.1 Perimetro di rendicontazione

Il presente Report di sostenibilità è predisposto su base individuale. Il perimetro coincide con l'unica entità giuridica Webranking S.r.l.; non esistono altre società controllate o partecipate da consolidare.

Il perimetro copre le sedi di Correggio (Headquarter), Milano e Reggio Emilia. La sede di Cagliari, di dimensioni ridotte e ospitata in uno spazio di coworking condiviso, è inclusa nel perimetro delle disclosure sulla forza lavoro (S1) ma è esclusa dal perimetro delle metriche ambientali (E1, E3), in quanto la natura dello spazio condiviso (coworking space) non consente la raccolta di dati ambientali separati e riferibili in modo affidabile a Webranking.

La copertura della catena del valore si estende, a monte, ai fornitori e subappaltatori di primo livello (Tier 1). Non sono coperti i livelli successivi della catena di fornitura. Data la natura di impresa di servizi, priva di acquisti di materie prime e di processi produttivi diretti, la profondità della catena di fornitura oltre il Tier 1 non è stata valutata come rilevante ai fini degli IRO materiali.

A.2 Dichiarazione di conformità

Il presente Report è redatto con riferimento agli standard ESRS (European Sustainability Reporting Standards, versione EFRAG Draft November 2025), su base volontaria. Webranking S.r.l. non è soggetta agli obblighi della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). Il documento non costituisce pertanto una dichiarazione di conformità integrale agli ESRS, bensì un'applicazione proporzionata e progressiva dei medesimi standard, coerente con la disponibilità informativa e il livello di maturità organizzativa dell'impresa. Periodo di rendicontazione: esercizio chiuso al 31 dicembre 2025.

A.3 Relief e opzioni applicate

- (a) Non si sono verificate acquisizioni o dismissioni nel periodo. Relief non applicabile.
- (b) Non sono stati adottati orizzonti temporali diversi da quelli standard previsti da ESRS 1. Relief non applicabile.
- (c) Per l'esercizio 2025 il Comitato ESG ha condotto una revisione interna del perimetro tematico, per allineare i temi materiali identificati nella DMA (Doppia Materialità) 2023 alla tassonomia di ESRS 1 Appendix A (novembre 2025). La revisione non ha modificato la sostanza degli IRO identificati, ma la denominazione e classificazione dei temi. Non è stato attivato un nuovo processo di coinvolgimento diretto degli stakeholder

per il 2025; il prossimo aggiornamento completo della DMA, con nuovo stakeholder engagement, è previsto per il ciclo di rendicontazione successivo.

- (e) Giudizi significativi: (i) esenzione dalla quantificazione degli effetti finanziari dei rischi/opportunità materiali ai sensi di ESRS 2 par. 28; (ii) le metriche ambientali di cui al presente Report sono rendicontate su base volontaria a fronte di temi non materiali, e non costituiscono disclosure ESRS a fronte di obbligo.
- (l) Sono state apportate correzioni a dati comparativi ambientali già pubblicati, derivanti da un affinamento delle metodologie di stima adottate nei periodi precedenti.

B. MATERIALITÀ E STRUTTURA DELLE DISCLOSURE SOCIALI E AMBIENTALI

Webranking non è soggetta a CSRD: l'assenza di disclosure complete su alcuni temi non deriva da un'esenzione transitoria (par. 125a), ma dalle conclusioni della doppia materialità.

Il presente Blocco B riporta, per ciascuno standard o datapoint ESRS potenzialmente rilevante, l'indicazione se sia stato rendicontato, omesso per non materialità, non applicabile al modello operativo di Webranking, oppure ancora da chiarire con la Direzione prima della finalizzazione della Nota.

- E2 - Inquinamento:non materiale dalla DMA. Nessuna disclosure fornita.
- E4 - Biodiversità ed ecosistemi: non materiale dalla DMA. Nessuna disclosure fornita.
- E5 - Rifiuti: non materiale dalla DMA. Nessuna disclosure fornita.
- S1-4 - Target forza lavoro: nessun obiettivo quantitativo formalizzato nel periodo. Non è un'omissione per indisponibilità del dato, ma l'assenza sostanziale di un target.
- S1-6 - Lavoratori non dipendenti: Non rendicontato.
- S1-7 - Lavoratori extra-EEA: non applicabile - Webranking opera esclusivamente in Italia.
- S2 - Lavoratori nella catena del valore: non materiale dalla DMA. Nessuna disclosure aggiuntiva.

C. PERIODO, ORIZZONTI TEMPORALI E INFORMAZIONE COMPARATIVA

Periodo di rendicontazione: 1° gennaio -31 dicembre 2025. Non applicabile un anno base per target, in assenza di target quantitativi formalizzati. Orizzonti temporali: standard ESRS 1 (breve ≤1 anno, medio 1–5 anni, lungo >5 anni), nessuna deviazione. Dati comparativi disponibili per il triennio 2023–2025 per la maggior parte delle metriche. Rettifiche ai dati comparativi ambientali già pubblicati: derivano da un affinamento delle metodologie di stima (cfr. A.3(l)), non da correzioni di errore in senso stretto.

D. INFORMAZIONI METODOLOGICHE PER METRICA

Le informazioni metodologiche relative a ciascuna metrica quantitativa rendicontata (unità di misura, formula di calcolo, fonti dei dati, eventuali stime e limitazioni) sono riportate in prossimità di ciascuna metrica, nei rispettivi capitoli tematici del presente Report.

E. METODOLOGIE SPECIFICHE PER STANDARD

E1 - GHG ed energia

L’inventario delle emissioni GHG (Scope 1 e 2; lo Scope 3 non è incluso nel perimetro di rendicontazione) è redatto in conformità alla norma UNI EN ISO 14064-1, tramite la piattaforma Carbon+Alt+Delete, con confine organizzativo definito secondo il criterio del controllo operativo (sedi di Correggio, Reggio Emilia, Milano; Cagliari esclusa per le ragioni indicate in A.1).

I dati di consumo energetico sono in parte rilevati come dato diretto (letture di consumo) e in parte come dato derivato da informazioni di fatturazione: l’importo in euro riportato in bolletta viene convertito in consumo fisico (kWh/Sm³) tramite la tariffa unitaria nota, e il fattore di emissione fisico standard viene applicato al dato di consumo così derivato; il dato di input rimane un consumo fisico, solo ricavato indirettamente anziché misurato.

Fattori di emissione Scope 1: banca dati UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (DEFRA). Scope 2 market-based: residual mix AIB Italy; copertura al 100% del fabbisogno elettrico di Milano e Reggio Emilia tramite Garanzie di Origine, integrata da autoconsumo fotovoltaico presso l’Headquarter di Correggio.

L’inventario sarà sottoposto a verifica di terza parte nel corso del 2026; alla data di chiusura del presente Report tale verifica non è ancora stata completata.

Compensazione delle emissioni: nel 2025 Webranking ha acquistato 46 crediti di sostenibilità (Riserva della Biosfera MAB UNESCO Appennino Tosco-Emiliano, standard FSC), a compensazione di parte delle emissioni dirette (Scope 1 e 2) relative all’anno 2024.

E3 - Acqua

Il tema non è risultato materiale dalla DMA. Il dato di prelievo idrico è rendicontato volontariamente, in m³, limitato alle finalità potabili e igienico-sanitarie. Il prelievo da falda della sede di Correggio costituisce dato di misurazione diretta; i dati di Milano e Reggio Emilia, gestiti tramite amministrazione condominiale, sono trattati come stima in assenza di sub-contatori dedicati.

E5 - Rifiuti

Il tema non è risultato materiale dalla DMA. Non viene fornita alcuna disclosure sui rifiuti nella presente

edizione del Report, né qualitativa né quantitativa.

S1 - Forza lavoro

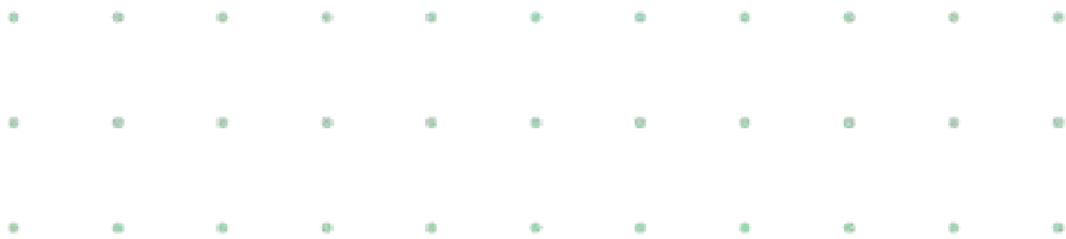
Headcount a fine periodo (31 dicembre 2025): 236 dipendenti. Il dato sulle ore di formazione (S1-12) è rilevato a livello di Gruppo Webranking nel suo complesso; Turnover, tasso infortuni, gender pay gap e persone con disabilità sono calcolati secondo le formule standard ESRS AR 11, AR 25, AR 31 e le categorie protette L. 68/1999.

G1 - Anticorruzione

Le definizioni di condanna, sanzione e sanzione pecuniaria sono quelle dichiarate in G1-4 (AR 5–6).

F. ESRS CONTENT INDEX

STANDARD	DR	Titolo Disclosure Requirement	Materialita'	Stato rendicontazione	Riferimento nel Report (cap./par.)
ESRS 2	BP-1	Basis for preparation of the sustainability statement	Obbligatorio (cross-cutting)	Rendicontato	Nota Metodologica, Sez. A
ESRS 2	BP-2	Specific information if phasing-in options are used	Obbligatorio (cross-cutting)	Da verificare	Non esplicitato
ESRS 2	GOV-1	Ruolo organi di amministrazione, gestione e controllo	Obbligatorio (cross-cutting)	Parzialmente rendicontato	Cap. 2.1 Il sistema di governance
ESRS 2	GOV-2	Integrazione performance sostenibilita' in schemi di incentivazione	Obbligatorio (cross-cutting)	Rendicontato	Cap. 2.1, riga 124
ESRS 2	GOV-3	Dichiarazione sulla due diligence	Obbligatorio (cross-cutting)	Non rendicontato come DR strutturato	Contenuti sparsi (Condotta aziendale, MOG231)
ESRS 2	GOV-4	Gestione del rischio e controlli interni sulla rendicontazione	Obbligatorio (cross-cutting)	Rendicontato	Cap. 2.1, riga 126
ESRS 2	SBM-1	Strategia, modello di business e catena del valore	Obbligatorio (cross-cutting)	Rendicontato	Cap. 4 Strategia, business model e catena del valore
ESRS 2	SBM-2	Interessi e punti di vista degli stakeholder	Obbligatorio (cross-cutting)	Rendicontato	Cap. 3.2
ESRS 2	SBM-3	Interazione IRO con strategia e modello di business, effetti finanziari	Obbligatorio (cross-cutting)	Parzialmente rendicontato	Cap. 3, tabella temi materiali
ESRS 2	IRO-1	Processo di identificazione e valutazione degli IRO materiali	Obbligatorio (cross-cutting)	Rendicontato	Cap. 3.4
ESRS 2	IRO-2	IRO materiali e DR incluse nel bilancio di sostenibilita'	Obbligatorio (cross-cutting)	Parzialmente rendicontato	Cap. 3.4, tabella 10 temi materiali
ESRS E1	E1-1	Piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E1	E1-2	Identificazione dei rischi climatici e analisi di scenario	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E1	E1-3	Resilienza rispetto ai cambiamenti climatici	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E1	E1-4	Policy relative a mitigazione e adattamento climatico	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E1	E1-5	Azioni e risorse relative a mitigazione e adattamento	Non materiale (volontario)	Parzialmente rendicontato	Cap. 5.1
ESRS E1	E1-6	Target relativi ai cambiamenti climatici	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E1	E1-7	Consumo energetico e mix energetico	Non materiale (volontario)	Rendicontato	Cap. 5.1, tabelle E1-7
ESRS E1	E1-8	Emissioni GHG lorde Scope 1, 2, 3	Non materiale (volontario)	Parzialmente rendicontato	Cap. 5.1, tabelle E1-8
ESRS E1	E1-9	GHG removals e progetti di mitigazione finanziati con crediti di carbonio	Non materiale (volontario)	Parzialmente rendicontato	Cap. 5.1, 'Compensazione delle emissioni'
ESRS E1	E1-10	Prezzo interno del carbonio	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E1	E1-11	Effetti finanziari attesi da rischi e opportunita' climatiche	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E2	E2-1	Policy relative all'inquinamento	Non materiale	Omesso per non materialita'	Nota Metodologica Sez. B
ESRS E2	E2-2	Azioni e risorse relative all'inquinamento	Non materiale	Omesso per non materialita'	Nota Metodologica Sez. B
ESRS E2	E2-3	Target relativi all'inquinamento	Non materiale	Omesso per non materialita'	Nota Metodologica Sez. B
ESRS E2	E2-4	Inquinamento di aria, acqua e suolo	Non materiale	Omesso per non materialita'	Nota Metodologica Sez. B
ESRS E2	E2-5	Sostanze preoccupanti e sostanze estremamente preoccupanti	Non materiale	Omesso per non materialita'	Nota Metodologica Sez. B
ESRS E3	E3-1	Policy relative all'acqua	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E3	E3-2	Azioni e risorse relative all'acqua	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E3	E3-3	Target relativi all'acqua	Non materiale (volontario)	Non rendicontato	-
ESRS E3	E3-4	Metriche sull'acqua	Non materiale (volontario)	Rendicontato (parziale)	Cap. 5.2, tabella E3-4



STANDARD	DR	Titolo Disclosure Requirement	Materialita'	Stato rendicontazione	Riferimento nel Report (cap./par.)
ESRS S4	S4-1	Policy relative a consumatori e utenti finali	Materiale (da confermare)	Non rendicontato	Solo tabella DMA (riga 423)
ESRS S4	S4-2	Engagement con consumatori/utenti, canali di segnalazione	Materiale (da confermare)	Non rendicontato	-
ESRS S4	S4-3	Azioni e risorse relative a consumatori/utenti	Materiale (da confermare)	Solo in tabella DMA	Riga 423, tabella temi materiali
ESRS S4	S4-4	Target relativi a consumatori/utenti	Materiale (da confermare)	Non rendicontato	-
ESRS G1	G1-1	Policy relative alla condotta aziendale	Materiale	Rendicontato	Cap. 2.2.1 Condotta aziendale
ESRS G1	G1-2	Azioni relative alla condotta aziendale	Materiale	Rendicontato	Cap. 2.2.2 Azioni di condotta aziendale
ESRS G1	G1-3	Target relativi alla condotta aziendale	Materiale	Non rendicontato	-
ESRS G1	G1-4	Metriche relative a corruzione o concussione	Materiale	Parzialmente rendicontato	Cap. 2.2.3
ESRS G1	G1-5	Metriche relative a influenza politica e lobbying	Materiale	Non rendicontato	-
ESRS G1	G1-6	Metriche relative alle pratiche di pagamento	Materiale	Rendicontato	Cap. 2.3.1

RENDICONTATO:

Disclosure Requirement rendicontato in modo sostanzialmente completo.

PARZIALMENTE RENDICONTATO:

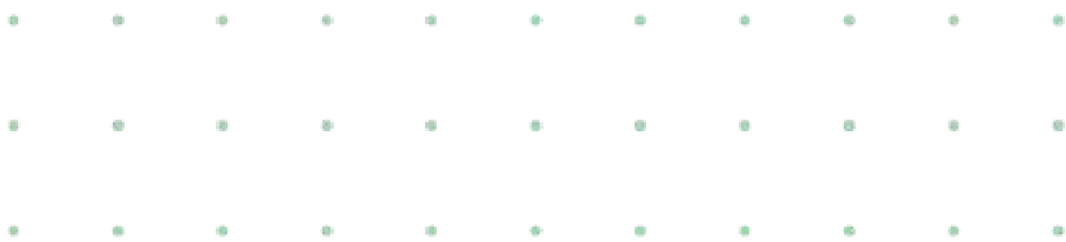
Disclosure Requirement rendicontato parzialmente: mancano alcuni sotto-datapoint richiesti.

PARZIALMENTE RENDICONTATO:

Omesso legittimamente per esito di non materialita’ dalla DMA (rif. Nota Metodologica Sez. B).

NON RENDICONTATO:

Non rendicontato / gap / contraddizione da risolvere prima della pubblicazione - richiede decisione della Direzione o del Comitato ESG.





Be · the digital leader

Bilancio di Sostenibilità 2025 Webranking
Via Oratorio, 12A Correggio (RE) – Italy