

Bilancio di
SOSTENIBILITÀ
2024



Bilancio di
SOSTENIBILITÀ
2024





LETTERA AGLI STAKEHOLDERS	6	5. CREAZIONE DI VALORE PER I CLIENTI	96
NOTA METODOLOGICA	8	5.1 GARANZIA DELLA QUALITÀ	98
HIGHLIGHTS 2024	10	6. SOFT STRATEGY E LA COMUNITÀ	102
1. SOFT STRATEGY: CHI SIAMO	12	6.1 CREAZIONE DI VALORE: PERFORMANCE ECONOMICA	104
1.1 L'OFFERTA DI SOFT STRATEGY	14	6.2 IL RAPPORTO CON LE COMUNITÀ	108
1.2 LA NOSTRA STORIA	20	7. INNOVAZIONE	110
1.3 LA MISSION AZIENDALE	22	7.1 RESEARCH & DEVELOPMENT	112
1.4 STRUTTURA AZIENDALE E ASSETTO DI GOVERNANCE	24	8. PRIVACY & CYBERSECURITY	116
1.5 ETICA & COMPLIANCE	26	8.1 INIZIATIVE E CERTIFICAZIONI	118
2. APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ	34	9. CATENA DI FORNITURA	122
2.1 ANALISI DI MATERIALITÀ	38	9.1 GESTIONE DEI RAPPORTI CON I FORNITORI	124
3. IL NOSTRO IMPATTO AMBIENTALE	42	9.2 PROMOZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ LUNGO LA CATENA DI FORNITURA	128
3.1 EMISSIONI, CONSUMI ENERGETICI E INQUINAMENTO	48	10. INDICE DEI CONTENUTI GRI	150
4. LE PERSONE DI SOFT STRATEGY	60		
4.1 LE NOSTRE PERSONE	64		
4.2 CRESCITA DEL PERSONALE	74		
4.3 DIVERSITÀ & INCLUSIONE	82		
4.3.1 LA TUTELA DELLE DIVERSITÀ	83		
4.3.2 PARITÀ DI GENERE	84		
4.4 LA PROMOZIONE DEL BENESSERE	87		
4.4.1 IL WELFARE AZIENDALE	88		
4.4.2 SALUTE E SICUREZZA	92		



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Gentili Stakeholder,

È con grande piacere e orgoglio che vi presentiamo il primo **Bilancio di Sostenibilità** del Gruppo Soft Strategy, con riferimento all'anno 2024. Questo documento segna un passo significativo nel nostro impegno verso un futuro più **responsabile**, che ci ha visto lavorare con dedizione per integrare pratiche **ambientali, sociali ed economiche sostenibili** in ogni aspetto della nostra attività.

Con la pubblicazione del nostro primo Bilancio, non intendiamo solamente dare visibilità alle azioni concrete che abbiamo già implementato per ridurre il nostro impatto ambientale, migliorare la qualità della vita dei nostri dipendenti e garantire che la nostra crescita economica sia **inclusiva ed equa**, ma anche stabilire un punto di partenza per misurare concretamente i nostri progressi futuri. Siamo infatti consapevoli che implementare un modello di business improntato alla ricerca di una sostenibilità reale e duratura richiederà degli sforzi significativi, pur aprendo la strada a nuove opportunità di crescita.

Il 2024 ha segnato un anno di forte sviluppo e di cambiamenti significativi per il Gruppo, anche da questo punto di vista: oltre a svolgere le attività necessarie alla redazione di questo documento, abbiamo infatti posto le basi di un percorso strutturato volto al raggiungimento di una maggiore maturità in ambito ESG, anche tramite la nomina di un Sustainability Manager che inquadri, coadiuvato dai comitati presenti e dalle funzioni aziendali rilevanti, gli sforzi già intrapresi dall'Azienda in una visione di crescita sostenibile a lungo termine.

Guardiamo al futuro con grande **entusiasmo e determinazione**, sapendo che il nostro percorso in tale direzione è ancora lungo, ma anche consapevoli dei passi importanti compiuti in questi anni. In particolare, stiamo ponendo una crescente attenzione ai consumi e all'inquinamento implementando, come primo passo, azioni realizzabili nell'immediato come la partnership volta allo smaltimento sostenibile dei toner e la mappatura delle emissioni relative agli spostamenti dei dipendenti. Il nostro operato negli ultimi anni è stato inoltre improntato alla volontà di contribuire alla creazione di valore a livello sociale partendo proprio

dalle nostre persone, cercando di favorire, nel nostro Gruppo, la parità di genere e la valorizzazione delle diversità in maniera reale e concreta tramite la creazione di politiche ad hoc e l'implementazione di azioni mirate.

RingraziandoVi per il vostro supporto, ci impegniamo a proseguire su questa strada, continuando a monitorare i nostri

risultati, a fare tesoro dei feedback ricevuti, e a migliorarci costantemente, operando con la trasparenza che riteniamo essere la chiave per creare un rapporto autentico con i nostri stakeholder e per condurre un business davvero etico e sostenibile.

Il Presidente,



NOTA METODOLOGICA

[GRI 2-2, GRI 2-3, GRI 2-4, GRI 2-5]

Con il presente Bilancio si intende fornire una prima rendicontazione volontaria della gestione delle tematiche ESG da parte di Soft Strategy Group S.p.A. Il Bilancio riflette l'impegno del Gruppo a garantire una visione completa e trasparente delle proprie attività. Comprende dunque tutte le informazioni necessarie ad una comprensione chiara ed efficace sia del proprio business che delle proprie performance nelle aree ESG selezionate tramite lo svolgimento di una prima analisi di materialità.

L'Analisi di Materialità è stata condotta in linea con le direttive indicate dagli **GRI Sustainability Reporting Standard** pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), con specifico riferimento a "GRI 3: Temi materiali, versione 2021". I risultati dell'analisi di materialità svolta e la metodologia seguita sono discussi alla sezione 2.2 Analisi di Materialità del presente documento. In linea con quanto previsto dallo standard, la Società si è ispirata ai principi di materialità, inclusività degli Stakeholder, contesto di sostenibilità e completezza per la definizione dei contenuti; ai principi di equilibrio, chiarezza, accuratezza, tempestività, comparabilità e affidabilità,

per garantire la qualità delle informazioni e l'adeguatezza delle modalità di presentazione.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto con riferimento ai "GRI Sustainability Reporting Standards" pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), come indicato nella tabella allegata "Indice dei contenuti GRI", che fornisce anche informazioni dettagliate sugli indicatori rendicontati. La periodicità della pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità è annuale e si segnala che il presente report non è stato sottoposto ad assurance esterna. Il presente Bilancio fa riferimento all'anno finanziario 2024 (periodo di rendicontazione dal 1° gennaio 2024 al 31 dicembre 2024). Al fine di permettere la comparabilità dei dati nel tempo, ove possibile, nel documento è riportato il confronto con i dati relativi all'anno 2023. Si segnala tuttavia che, nel Capitolo 3 Il nostro impatto ambientale, per quanto riguarda le emissioni di Scope 3 il comparativo non è disponibile, in quanto il calcolo è stato svolto per la prima volta nel 2024.

Il perimetro di rendicontazione è formato da Soft Strategy Group S.p.A, e dalla relativa società controllata Soft

Strategy S.p.A. I dati sono stati raccolti cercando di evitare per quanto possibile il ricorso a stime, che ove presenti sono accuratamente segnalate nel documento.

Eventuali modalità di rappresentazione dei dati quantitativi o delle informazioni qualitative in relazione al perimetro che dovessero differire da quanto sopra esposto, sono espressamente indicate attraverso apposite note.

Il presente Bilancio è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Soft Strategy Group S.p.A in data 06/05/2025 ed è disponibile pubblicamente nel sito web: www.softstrategy.it nella sezione dedicata alla sostenibilità. Per domande o chiarimenti in merito al presente documento o a questioni legate alla sostenibilità per Soft Strategy Group S.p.A., si rimanda al seguente indirizzo e-mail: esg@softstrategy.it

HIGHLIGHTS

2024



67%

**Presenza
Femminile**
nel CdA



94%

Percentuale del
**Valore economico
creato** è stato
distribuito agli
Stakeholder



+30%

vs 2023
Dipendenti



+9,5%

vs 2023 **ore di
Formazione
erogate**



★ ★ ++

Nel rating
di legalità



98%

**Servizi
acquistati**
da Fornitori
italiani



0

**Casi di
Infortuni**
nel biennio
2023-2024





Soft Strategy: CHI SIAMO

- 1.1** L'offerta di soft strategy
- 1.2** La nostra storia
- 1.3** La mission aziendale
- 1.4** Struttura aziendale e assetto di governance
- 1.5** Etica & compliance

[GRI 2-1]



Soft Strategy Group S.p.A.
(di seguito anche **Soft Strategy**
o il Gruppo) opera in Italia
con sede amministrativa a
Roma, e controlla al 100%
Soft Strategy S.p.A., azienda
specializzata nella fornitura
di servizi professionali alle
imprese di medie e grandi
dimensioni nei mercati di
Telecomunicazioni, Energia,
Trasporti, Retail e Pubblica
Amministrazione.

1.1

L'OFFERTA di **Soft Strategy**

[GRI 2-6]

Soft Strategy opera nei settori **Management Consulting** e **ICT** (Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione).

L'offerta si articola in due Business Unit distinte ma integrate, per offrire ai clienti un servizio completo che consenta loro di formulare **strategie di crescita** a lungo termine traendo totale vantaggio dagli sviluppi tecnologici più innovativi.



**INFORMATION
TECHNOLOGY**



**MANAGEMENT
CONSULTING**

1.1

MANAGEMENT CONSULTING

In ambito **Management Consulting**, obiettivo dell'azienda e dei suoi dipendenti è comprendere pienamente le **richieste dei clienti** e realizzare soluzioni perfettamente allineate alle loro esigenze. Per raggiungere questi risultati è necessario definire una **visione strategica chiara**, migliorare le **performance aziendali**, intervenire sulla **trasformazione e modernizzazione** dei processi, ottimizzando, allo stesso tempo, le risorse disponibili. Le attività svolte seguono un approccio analitico e basato strettamente su raccolta e analisi dei dati, approfondendo su dinamiche di mercato e best practice di settore, al fine di **raggiungere risultati concreti**.

Con questo obiettivo, l'azienda offre nello specifico servizi di advisory relativi a **Customer Experience, Governance & PMO, Antifrode e Technology Consulting** volti ad aiutare i clienti ad ottimizzare le proprie prestazioni aziendali e indirizzandoli verso una crescita duratura nel tempo.

PIANIFICARE, TRASFORMARE, MIGLIORARE.

“Crediamo nella forza delle proposte.”

Matteo Barbieri

*Direttore Generale dell'Area
Management Consulting di Soft Strategy*



MANAGEMENT CONSULTING

Customer Experience

Creazione di **esperienze uniche**, coinvolgenti e completamente personalizzate pensate per soddisfare le **esigenze specifiche** dei clienti.

Antifrode

Identificazione, prevenzione e **mitigazione dei rischi legati** a frodi e protezione delle risorse aziendali assicurando la sostenibilità delle operazioni.

Governance & PMO

Sviluppo di processi efficaci che garantiscano una governance solida, in modo da gestire i progetti in modo efficiente e raggiungere i risultati desiderati.

Consulenza tecnologica

Riconoscimento delle opportunità offerte dall'innovazione tecnologica per ottimizzare i processi aziendali e **creare nuove soluzioni** all'avanguardia che rispondano alle **esigenze del mercato**.

BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY

La tecnologia sta **evolvendo rapidamente** e il suo impatto è sempre più profondo nelle attività aziendali, nelle relazioni con gli stakeholder e nelle nostre vite quotidiane. Concetti come digitalizzazione, **Internet of Things (IoT)**, interazione uomo-macchina e **smart ecosystem** sono diventati parte integrante del nostro vocabolario. In un contesto così dinamico, è fondamentale che le aziende sappiano orientarsi e fare le scelte tecnologiche più adatte alle loro strategie.

Per supportare i propri clienti in questo percorso, il Gruppo Soft Strategy offre una **solida conoscenza nelle tecnologie più innovative** e nelle migliori tecniche di governance. In modo da offrire alle aziende un vantaggio competitivo concreto, aiutandole a massimizzare i propri **investimenti tecnologici**.

L'approccio fondamentale si concentra sull'ottimizzazione degli **asset strategici aziendali**, trasformando i dati in informazioni utili per incrementare il valore del business. In particolar modo, grazie alla profonda conoscenza delle specificità settoriali e all'applicazione

dell'**"intelligent automation"**, è possibile migliorare l'efficacia dei processi aziendali. Inoltre, una degli obiettivi chiave della **business information technology** è il perfezionamento dell'interazione tra uomo e macchina, puntando a massimizzare il **Customer Engagement** tramite l'integrazione di IoT, processi gestionali, mobility e customer intelligence.

Il Network aziendale è in grado di accompagnare le aziende lungo un **percorso di trasformazione completo**, che include la progettazione e gestione delle iniziative e la loro realizzazione.

Il team è composto da **esperti nella gestione** delle tematiche legate ai software personalizzati per le esigenze aziendali e alla gestione delle informazioni, offrendo soluzioni di **Data Management e Analytics**, sviluppando, inoltre, la connessione e integrazione tra persone, dati e processi caratteristici del business, per aiutare i clienti a **cogliere nuove opportunità di crescita**.



BUSINESS INFORMATION TECHNOLOGY

RPA (Robotic Process Automation)

Automatizzazione dei processi aziendali per migliorarne l'efficienza e ridurre i margini di errore.

ESM (Enterprise Service Management)

Ottimizzazione dei processi di gestione dei servizi, con particolare attenzione ai **servizi IT**, per migliorare le performance complessive.

Data & Analytics

Offerta di soluzioni avanzate per l'integrazione dei dati, il **data modeling**, l'analisi predittiva e preventiva, per una **gestione ottimale** delle informazioni aziendali.

Development

Creazione di **soluzioni software su misura**, sviluppate per rispondere alle specifiche esigenze aziendali, garantendo un alto livello di **personalizzazione**.

GIS (Geographic Information System)

Progettazione di **strategie geospaziali personalizzate** per ottimizzare la gestione dei dati territoriali e migliorare la pianificazione strategica.

RENDERE IL DOMANI,
OGGI.

“ La tecnologia al centro della trasformazione. ”

Michele Mastrella
Direttore Generale dell'Area
technology di Soft Strategy



Le divisioni di Soft Strategy operano in **totale sinergia** facendo leva su una conoscenza approfondita delle soluzioni tecnologiche più avanzate con l'obiettivo di aiutare i propri clienti ad orientarsi in un mondo in **continua evoluzione**, intercettando ed integrando innovazioni tecnologiche d'avanguardia per creare valore accompagnando i propri clienti nel loro **percorso di Digital Transformation** attraverso servizi di consulenza altamente specializzata.

1.2

LA NOSTRA STORIA

La storia di Soft Strategy inizia nel **2006** come **azienda di consulenza informatica** di piccole dimensioni ma altamente specializzata e attiva nell'offerta di percorsi di **trasformazione tecnologica** principalmente rivolti al settore pubblico.

Dal **2015**, anno in cui l'azienda viene **acquisita da Antonio Marchese**, Soft Strategy vede un importante consolidamento a livello di mercato associato ad una grande espansione del portfolio di offerte. Ad oggi, **Soft Strategy conta 8 sedi nel territorio italiano** e continua ad attestarsi come realtà in crescita.

Questa traiettoria si conferma nei recenti sviluppi, che hanno visto, negli ultimi anni, un'**integrazione sempre più stretta fra il Gruppo Soft Strategy e il Gruppo Nethex**. Ciò ha rappresentato un ulteriore passo avanti non solo per la presenza del Gruppo a livello di mercato e per la crescita dell'offerta, ma anche un'ulteriore integrazione in termini di servizi: il Gruppo è sempre più in grado di offrire ai propri clienti **soluzioni end-to-end**, totalmente integrate che intercettano tutte le necessità dei clienti, in ambito di **trasformazione digitale**.



mission

Al centro di tutti i servizi offerti da Soft Strategy c'è la volontà di **creare valore** tramite principi quali **fiducia, innovazione e sostenibilità**, combinando le più avanzate innovazioni tecnologiche e un livello di expertise estremamente specializzato a una visione di fondo umana e attenta alle diverse necessità di ciascun cliente. Implementando un modello aziendale basato sulla **crescita continua** e sulla reattività ai feedback ricevuti, Soft Strategy si impegna nel rappresentare **l'eccellenza nel proprio campo**, puntando sulla qualità, sul progresso, sulla formazione e sull'inclusione dei giovani.

In particolare, la mission aziendale si riassume nell'affermazione **“Diamo forma al cambiamento creando valore”**: questo riflette perfettamente la volontà di Soft Strategy di fare leva sul **cambiamento tecnologico** per rappresentare una forza creativa e in prima linea nell'affrontare e sfruttare i cambiamenti correnti aiutando i propri clienti a raggiungere il loro **massimo potenziale**.



1.3

LA MISSION AZIENDALE

“ La nostra missione è quella di essere un partner di fiducia per le aziende, fornendo competenze di consulenza di alto livello per guidarle verso il successo e la crescita duraturi. ”

STRUTTURA AZIENDALE E ASSETTO DI GOVERNANCE

[GRI 2-9; GRI 2-10; GRI 2-11; GRI 2-15; GRI 2-16; GRI 2-27; GRI 405-1]

La **struttura aziendale** e l'**assetto di governance** di Soft Strategy Group S.p.A. si fondano su una solida composizione e una chiara divisione delle responsabilità. L'approccio dell'azienda si basa su principi fondamentali che spaziano dalla cura meticolosa delle relazioni con i clienti alla responsabilità nelle azioni quotidiane, passando per la **formazione costante** delle risorse e la collaborazione interna.

In linea con la normativa vigente e a tutela dei **principi d'indipendenza**, Soft Strategy Group S.p.A. presenta un **Consiglio di Amministrazione** responsabile dell'amministrazione e della gestione esecutiva del Gruppo. Inoltre, la trasparenza e la correttezza nelle decisioni aziendali sono garantite anche dalla presenza del **Collegio Sindacale**. A tali

organi si affianca l'**Executive Board**, che ha la funzione di guidare le **strategie del Gruppo**.

Il Consiglio di Amministrazione viene eletto, per voto di maggioranza, dall'**Assemblea dei Soci**. Nel 2024, il Consiglio di Amministrazione di Soft Strategy Group S.p.A. risulta composto da **5 membri**, di cui **4 donne e 1 uomo** tutti con un'**età maggiore di 50 anni**, ciascuno con mandato in carica fino all'approvazione del Bilancio al 31/12/2025.

Rispetto al 2023 si registra la sostituzione di uno dei membri del consiglio di Amministrazione, modifica che non ha portato ad ulteriori cambiamenti nell'assetto organizzativo dell'organo di governance.

PERCENTUALE DEI COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DELL'ORGANIZZAZIONE PER FASCIA DI ETÀ E GENERE ED ALTRI INDICATORI DI DIVERSITÀ

NUMERO DI PERSONE	AL 31 DICEMBRE 2023				AL 31 DICEMBRE 2024			
	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE
Uomini	0%	0%	20%	20%	0%	0%	20%	20%
Donne	0%	0%	80%	80%	0%	0%	80%	80%
Totale	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	100%

Figura 1: Percentuale dei componenti del Consiglio di Amministrazione dell'organizzazione per fascia di età e genere ed altri indicatori di diversità (GRI 405-1)

Antonio Marchese è l'azionista di riferimento del Gruppo. Il Consiglio di Amministrazione della società operativa del Gruppo (Soft Strategy SpA, sulla quale si concentrano la maggior parte delle

attività) è l'Organo a cui sono demandate le responsabilità sulla governance strategica ed ha tutte le leve per determinare gli impatti sociali e ambientali del Gruppo.

IL CDA DELLA SOFT STRATEGY SPA È COSÌ COMPOSTO:

RUOLI	COMPONENTI
Presidente	Pierluigi Brienza
Amministratore Delegato	Emanuele Hermes Candela
Consiglieri Delegati	Miriam Persico, M.Cristina Nuccetelli e Maria Santoro

Per garantire il rispetto del **requisito di indipendenza** e per prevenire il verificarsi di eventuali conflitti di interesse, il presidente non risulta essere un dipendente dell'organizzazione, né assume ruoli dirigenziali al suo interno. I restanti membri del Consiglio di Amministrazione rappresentano **figure chiave** per la governance aziendale, includendo anche cariche dirigenziali nell'ambito delle risorse umane, della finanza e del procurement.

Il Collegio Sindacale del Gruppo si compone di un presidente, due sindaci e due supplenti. Di questi cinque membri, eletti nel 2023 con la durata di tre mandati, due sono donne. Il Collegio Sindacale supervisiona le questioni legali e finanziarie del Gruppo, nonché l'attività dei membri del Consiglio di Amministrazione e dell'Organismo di Vigilanza previsto dal D.Lgs. 231/01.

In tal senso, il Collegio Sindacale ha anche il compito di vigilare sull'insorgere di possibili **conflitti d'interesse** significativi che possano ledere l'integrità della governance aziendale. È, infatti, prevista

la sua partecipazione alle riunioni del Consiglio di amministrazione, sede di delibera delle operazioni straordinarie. Per quanto riguarda le operazioni ordinarie, queste sono sottoposte al controllo dell'**Organismo di Vigilanza**. Ogni potenziale conflitto di interesse deve essere portato all'attenzione del Consiglio di Amministrazione per consentire di implementare eventuali **misure correttive**, ed essere comunicato agli stakeholder interessati in **ottica di trasparenza**. Come definito nel **Codice Etico aziendale**, la presenza di criticità, sia reali che potenziali, deve essere prontamente comunicata all'Organismo di Vigilanza dai soggetti interessati, o ai proprio superiori gerarchici. Nel biennio oggetto di rendicontazione, **non si registra nessuna criticità significativa**.

L'**Executive Board** è un organo collegiale trasversale, che ha il compito di **guidare in modo integrato le strategie del Gruppo Soft Strategy e del Gruppo Nethex**, rafforzandone la connessione. È composto dai principali membri che compongono i CDA di tutte le aziende del Gruppo.

ETICA & COMPLIANCE

[GRI 2-12; GRI 2-13; GRI 2-14; GRI 2-18; GRI 2-23; GRI 2-24;
GRI 2-25; GRI 2-26; GRI 2-27; GRI 205-2; GRI 205-3; GRI 206-1]

In Soft Strategy, l'etica e la compliance legislativa non sono semplicemente principi aziendali, ma **valori fondamentali** che guidano le decisioni strategiche e le linee di azione del Gruppo. L'azienda opera nel pieno rispetto delle normative internazionali e locali, adottando **pratiche aziendali trasparenti e responsabili** e si impegna a garantire un ambiente di lavoro che promuove il **rispetto**, la **diversità** e l'**inclusione**, supportando una cultura aziendale etica che **coinvolge e valorizza ogni individuo**.

Questi principi sono in primo luogo veicolati dal **Codice Etico¹ aziendale**, pubblicato sul sito internet aziendale e liberamente consultabile. Questo definisce i principi fondanti per Soft Strategy e il suo impegno nei confronti di una **condotta di business etica**, trasparente e volta alla creazione di valore per i propri dipendenti, partner, stakeholder e per la propria comunità di riferimento nella sua totalità, estendendo l'applicazione di questi principi a tutte le parti interessate nello svolgimento delle attività di business dell'Azienda.

*1 - Il Codice Etico è un documento pubblico, disponibile sul sito internet aziendale all'indirizzo:
www.softstrategy.it/governance/*



L'impegno di Soft Strategy nel condurre le proprie attività di business secondo i più alti standard etici e morali si riflette nei **vari presidi adottati** dall'azienda, nonché nell'ottenimento delle varie **certificazioni** ottenute nei confronti dei sistemi di gestione aziendale. Tra queste figura la certificazione secondo lo **standard internazionale SA8000** per la responsabilità sociale, volta a **garantire la presenza di condizioni di lavoro ottimali** in linea con le prescrizioni della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e con le convenzioni dell'**ILO** (Organizzazione Internazionale del Lavoro).



A testimonianza dell'impegno di Soft Strategy in materia di compliance e nel garantire l'integrità del proprio operato, in data 17 Dicembre 2024 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha **confermato la certificazione del Rating di Legalità per Soft Strategy**. La **certificazione attesta l'affidabilità dell'impresa a livello legale**, nonché l'impegno a contrastare infiltrazioni da parte della criminalità organizzata, ad evitare casi di corruzione, e nel mantenere rapporti stabili a livello finanziario con l'amministrazione pubblica.

A tal proposito, si segnala che nel corso del 2023 e del 2024, **l'Azienda non ha subito sanzioni per non conformità a leggi e/o regolamenti** in ambito sociale, economico e ambientale. Non si riscontra, inoltre, **alcun caso di azioni legali in corso o concluse legate a comportamenti anticoncorrenziali o violazioni delle normative antitrust e pratiche monopolistiche** durante il biennio oggetto di rendicontazione.



1.5

**ETICA
& COMPLIANCE**

MODELLO 231

Per garantire che le attività dell'Azienda siano svolte secondo i più alti principi etici ed in piena conformità con il quadro legislativo vigente, il Gruppo ha aggiornato, a febbraio 2024, il proprio **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo 231 del 2001**.

Costituiscono parti essenziali del Modello 231 il **Codice Etico** e la presenza di Canale di segnalazione disciplinato dalla relativa **Procedura Whistleblowing²** redatta da Soft Strategy ai sensi del D.Lgs n. 24/2023, nonché la presenza di un **Organismo di Vigilanza** monocratico, atto a supervisionare l'adeguatezza e l'efficacia del modello di gestione adottato, anche esaminando eventuali segnalazioni di illeciti ricevute.

La **Procedura Whistleblowing** disciplina le modalità di gestione della segnalazione di illeciti ed è implementata tramite la **piattaforma Open Blow** gestita in maniera autonoma e indipendente dell'Organismo di Vigilanza, senza alcuna possibilità di controllo da parte dell'Azienda. Questo canale, erogato in modalità SaaS (Software as a Service) attraverso dei **datacenter localizzati in Europa**, è allineato con gli **standard internazionali ISO 27001 e ISO 9001**, garantendo totale riservatezza e sicurezza ai segnalanti. Open Blow permette a dipendenti, collaboratori, fornitori, nonché entità esterne a Soft Strategy, di **segnalare comportamenti non conformi o illegali anche in modo anonimo**, garantendo la totale tutela dei segnalanti da eventuali azioni di ritorsione.

2 - La Procedura Whistleblowing è un documento pubblico, disponibile sul sito internet aziendale all'indirizzo: www.softstrategy.it/governance/



Al 2024, non è stata registrata alcuna segnalazione riguardante la presenza di illeciti o violazioni delle norme aziendali né del Codice Etico.

Le segnalazioni possono essere presentate tramite la piattaforma Open Blow, direttamente all'Organismo di Vigilanza o, in alternativa, in **busta chiusa**. È possibile anche richiedere un **appuntamento telefonico** con la stessa funzione. Una volta ricevute, tutte le segnalazioni, inclusi suggerimenti e reclami riguardanti la gestione interna, la diversità, l'inclusione e la cultura aziendale, vengono esaminate dall'**Ufficio del Personale** che ha il compito di formulare una risposta adeguata, implementare le azioni correttive necessarie e individuare le cause sottostanti. Inoltre, per **garantire l'anonimato**, i suggerimenti o reclami possono essere sottoposti in forma cartacea tramite una cassetta apposita situata in un luogo poco accessibile. Tutte le segnalazioni vengono attentamente

gestite e monitorate dal **responsabile delle Risorse Umane**.

Per sensibilizzare i dipendenti e le funzioni manageriali riguardo al Modello 231 e al Codice Etico, il Gruppo ha messo in atto un **programma di formazione continuo** indirizzato a tutte le risorse dell'organizzazione. Al termine di ogni percorso di formazione l'Organismo di Vigilanza provvede alla somministrazione di un **questionario ai dipendenti** che ne hanno preso parte, in modo da verificare il grado di conoscenza raggiunto e il successo dell'iniziativa. Questo impegno verso la compliance e la trasparenza dimostra la volontà del Gruppo Soft Strategy di **operare in un ambiente etico**, rispettoso delle normative legali e sensibile alla protezione degli stakeholder interni ed esterni.



ANTICORRUZIONE

Per Soft Strategy, la **lotta alla corruzione** si attesta come tema fondamentale, in linea con l'impegno del Gruppo a garantire un **ambiente di lavoro integro e allineato** a solidi principi etici.

L'azienda, seguendo tale direzione, ha ottenuto la **certificazione ISO 37001** relativamente al suo Sistema di Gestione per la prevenzione della corruzione nell'organizzazione. Soft Strategy si è anche dotata di una **Politica Anticorruzione³**, facilmente consultabile nel sito internet aziendale, garantendo trasparenza in merito ai presidi implementati sul tema. Ne promuove, quindi, la visibilità per tutti i dipendenti ed enti esterni a Soft Strategy, quali clienti e partner commerciali, così da mantenerli informati rispetto agli impegni del Gruppo e ai principi di condotta stabiliti. Nel biennio 2023-2024, il **100%** dei dipendenti di Soft Strategy ha inoltre ricevuto comunicazione diretta rispetto alle politiche e procedure di anticorruzione in essere. Parimenti, **tutti i fornitori del Gruppo risultano informati** rispetto a queste ultime, in quanto l'informativa sottoposta agli stessi invita alla loro adesione al Codice Etico del Gruppo e l'adeguamento al Modello 231. Non sono invece state adottate, al 2024, modalità di comunicazione diretta verso i propri clienti rispetto ai presidi anticorruzione.



In conformità con le richieste dello standard ISO 37001, l'Azienda ha inoltre predisposto l'esecuzione di processi di **Due Diligence** in relazione ai potenziali rischi legati alla corruzione, in funzione dei soggetti coinvolti, del grado di rischio a cui è esposta l'Azienda stessa, e del fine ultimo delle procedure in oggetto. La Due Diligence è affidata a soggetti terzi secondo le disposizioni del **Responsabile della Funzione Prevenzione e Contrasto della Corruzione**, allineate con le procedure di approvvigionamento aziendali.

Per quanto riguarda invece le attività di formazione svolte in relazione al tema, sia nel 2023 che nel 2024 Soft Strategy ha organizzato **diverse sessioni** svolte in aula virtuale sul tema anticorruzione.

In particolare, di seguito si illustra il dettaglio del coinvolgimento dell'organico per inquadramento in **attività di formazione in materia di anticorruzione**:

NUMERO TOTALE E LA PERCENTUALE DI DIPENDENTI CHE HANNO RICEVUTO UNA FORMAZIONE IN MATERIA DI ANTICORRUZIONE, SUDDIVISI PER CATEGORIA DI DIPENDENTI

NUMERO DI PERSONE	2023	2024
Dirigenti	8	1
% partecipazione	100%	10%
Quadri	2	0
% partecipazione	11%	0%
Impiegati	28	16
% partecipazione	21%	9%
Blue collar	0	0
% partecipazione	0%	0%

Figura 2: Formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione (GRI 205-2.b)

In merito alla variazione riscontrata tra i due anni oggetto di rendicontazione, si segnala che nel 2024 le attività di formazione non hanno interessato i dipendenti che avevano già completato le stesse attività nel 2023.

A conferma dell'efficacia dell'impegno di Soft Strategy in materia di anticorruzione, si segnala inoltre che **non sono registrati episodi di corruzione durante il biennio oggetto di rendicontazione**.

³ - La *Politica Anticorruzione* è un documento pubblico, disponibile sul sito internet aziendale all'indirizzo: www.softstrategy.it/governance/

GOVERNANCE SOSTENIBILE

Per rispondere alle crescenti sfide poste dalle questioni legate alla sostenibilità e in linea con gli sforzi intrapresi dal Gruppo in tal senso, nel 2024 Soft Strategy si è dotata di un Sustainability Manager (Giovanni Lacasa) che assiste l'Executive Board nella gestione degli impatti relativi alle **questioni ESG** nonché nella **definizione di politiche e presidi adeguati** ad attenzionare questi temi, integrandoli in maniera efficiente e concreta nella strategia aziendale. L'Executive Board assume comunque un ruolo centrale nella gestione di queste tematiche, avendo in ultimo il compito di approvare i temi materiali per l'Azienda in ambito ESG, nonché tutte le attività relative alla **reportistica di sostenibilità** e all'implementazione delle stesse.

L'Executive Board conta la presenza di figure chiave nell'ambito della gestione aziendale che, in conseguenza della loro funzione, hanno una chiara visibilità degli ambiti più strettamente legati alle **performance ESG dell'azienda**, soprattutto in relazione all'impegno nel sociale, nella condotta etica e finanziaria nonché dei possibili impatti del modello di business di Soft Strategy sull'ambiente, conoscendone perfettamente le dinamiche. In particolare, uno dei membri dell' Executive Board presenta forti competenze e conoscenze relative all'ambito sociale, come dimostrato dalla sua appartenenza al **Social Performance Team**.

In linea con la mission aziendale, Soft Strategy attenziona da sempre le **questioni di sostenibilità**, come dimostrato dalla presenza di un robusto

set di **politiche** formulate nel rispetto delle disposizioni legislative di riferimento, discusse dall'Executive Board e attuate dall'Amministratore delegato, volte alla **tutela dell'ambiente**, della **diversità**, dei **diritti umani** e della **non discriminazione**, della **sicurezza sul lavoro** nonché di una **governance improntata alla legalità**, alla **trasparenza** e alla **sostenibilità economica**. Queste politiche sono parte più ampi corredi di documenti e procedure inquadrati nei vari Sistemi di Gestione di cui si è dotata l'Azienda, per i quali Soft Strategy ha ottenuto le relative **certificazioni di conformità** ai principali standard internazionali tramite attività di **audit e due diligence**.

I principali **audit interni** vengono svolti con l'Organismo di Vigilanza, e sono programmati tempestivamente in corrispondenza di eventuali aggiornamenti legislativi, continuamente monitorati. Ordinariamente, invece, l'attività di audit viene **svolta ogni tre mesi**. L'Organismo di Vigilanza si occupa poi di redigere una **relazione annuale** con lo scopo di tenere traccia di quanto emerso in sede di audit.

La presenza di Sistemi di Gestione dedicati a presidiare queste tematiche assicura che siano attenzionate in maniera adeguata nello svolgimento delle attività di business e integrate nella strategia aziendale.

Per coadiuvare la gestione delle tematiche ESG nonché l'integrazione degli impegni presi a livello di policy nella governance aziendale, Soft Strategy si è inoltre dotata di un **Comitato di Sicurezza**, di un **Comitato per la parità di genere** e di un **Social Performance Team**, costituito in

ottemperanza ai requisiti previsti dallo standard SA8000.

In particolare, il Comitato per la parità di genere gestisce, ai sensi della **direttiva UNI PdR 125/2022**, le attività svolte in relazione all'**inclusione e integrazione**, redigendo il Piano Strategico e monitorandone l'implementazione, promuovendo attività ed iniziative relative al tema, seguendo l'evoluzione della legislazione rilevante a livello nazionale ed internazionale e analizzando i progressi osservati in merito agli obiettivi definiti a livello aziendale rispetto alla parità di genere. Il comitato è **composto da due donne**, entrambe con ruoli dirigenziali all'interno di Soft Strategy. In particolare, **Maria Persico, Direttore Risorse Umane e Legal del Gruppo**, siede anche nel Consiglio di Amministrazione, mentre **Carmela Marchese ha il ruolo di Responsabile della Corporate & Compliance del Gruppo**.

Il Social Performance Team si occupa invece di favorire e monitorare la gestione dei requisiti previsti dallo standard SA8000, **valutando e prioritizzando i relativi rischi**, promuovendo la conduzione degli audit annuali, e monitorando l'attuazione delle politiche connesse allo standard. In adempimento allo standard stesso, il comitato si compone in maniera equilibrata di un membro appartenente al management aziendale, **Maria Persico**, e da due membri rappresentanti i lavoratori dell'Azienda, ovvero **Elena Cristea e Silvia Mecarelli**.

Il Comitato di Sicurezza, composto dal **Responsabile del Servizio di Prevenzione**

e Protezione (RSPP), dai preposti, dal **Rappresentante dei Lavoratori per la sicurezza (RLS)** e dal **medico competente (MC)** gestisce invece eventuali situazioni di emergenza in relazione ai temi di salute e alla sicurezza, svolgendo anche con cadenza periodica i processi di valutazione del rischio.

I membri dei Comitati e, in primo luogo, il Sustainability Manager, in quanto responsabili della gestione diretta degli impatti e dell'implementazione delle azioni intraprese per presidiarli, rappresentano un **filo diretto con l'Executive Board** in merito al trattamento delle tematiche ESG all'interno di Soft Strategy. In particolare, sono tenuti a fornire **aggiornamenti mensili rispetto ai progressi raggiunti** anche con l'obiettivo di identificare e valutare possibili aree di miglioramento.





APPROCCIO alla Sostenibilità

2.1 Analisi di materialità



2 APPROCCIO alla Sostenibilità

La sostenibilità, da sempre tema centrale per Soft Strategy, nonché integrato nei principi della mission aziendale, sta assumendo un ruolo sempre più rilevante non solo nel panorama normativo italiano ed Europeo, ma anche nelle vite quotidiane di collaboratori e clienti e nell'industria di riferimento.

L'impegno principale di Soft Strategy è promuovere il progresso e l'innovazione, proiettando i propri clienti in un futuro sostenibile.

Per questo motivo, temi legati a una governance trasparente e corretta, all'attenzione all'impatto ambientale, alla cura delle persone e alla creazione di valore nel territorio e nel contesto sociale di riferimento, sono, per l'azienda, di fondamentale importanza.

2.1

ANALISI DI MATERIALITÀ

[GRI 3-1; GRI 3-2]

In linea con gli sforzi intrapresi da Soft Strategy nell'affrontare le tematiche ESG, nel 2024 il Gruppo ha avviato le attività necessarie alla predisposizione della propria **reportistica di sostenibilità**, primo passo concreto verso la formalizzazione del proprio impegno.

In particolare, in conformità con quanto disposto dagli **standard GRI aggiornati al 2021**, è stata svolta una prima **analisi di materialità d'impatto** per determinare i contenuti presentati nel presente bilancio.

L'analisi ha permesso di individuare gli aspetti che riflettono gli impatti sostanziali che Soft Strategy ha sull'ambiente, le persone e la società e che possono influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni dei suoi Stakeholder.

In primo luogo, si è svolta un'**analisi di contesto**, prendendo in considerazione le attività specifiche svolte da Soft Strategy, le caratteristiche dell'azienda e i servizi offerti, così come il suo più ampio settore di riferimento.

Per offrire un quadro più esaustivo, sono state mappate ed analizzate le tematiche di sostenibilità rendicontate da un campione selezionato di società operanti nel settore di Soft Strategy.

L'analisi ha portato all'individuazione delle tematiche di sostenibilità potenzialmente rilevanti per Soft Strategy e una lista di impatti attuali, potenziali, positivi e negativi in ambito economico, sociale e ambientale, compresi quelli sui diritti umani rilevanti per la specifica realtà di Soft Strategy.

Attraverso le attività di analisi svolte sulle società selezionate, nonché sulle caratteristiche del Gruppo stesso, sono stati mappati anche gli stakeholder principalmente interessati, direttamente o indirettamente, dalle attività di Soft Strategy.

Per il Gruppo, questi sono rappresentati da dipendenti dell'Azienda, fornitori e partner commerciali, clienti, istituzioni pubbliche, istituzioni finanziarie, azionisti, università ed enti di ricerca e le comunità interessate, riportate nell'immagine seguente.

Gli interessi di queste categorie sono stati tenuti in considerazione da parte del gruppo di lavoro nel processo di identificazione delle tematiche ESG rendicontate nel presente Bilancio.



UNIVERSITÀ ED ENTI DI RICERCA



DIPENDENTI



FORNITORI E PARTNER COMMERCIALI



AZIONISTI



CLIENTI



COMUNITÀ INTERESSATE



ISTITUZIONI FINANZIARIE



ISTITUZIONI PUBBLICHE

2.1

ANALISI DI MATERIALITÀ

[GRI 3-1; GRI 3-2]

La fase successiva ha infatti visto lo svolgimento di un workshop con un gruppo di lavoro composto dalle funzioni aziendali con maggiore visibilità delle tematiche affrontate, tra cui i membri dell'organo esecutivo e i responsabili dell'Amministrazione, della Compliance aziendale, del dipartimento Risorse Umane, e funzioni coinvolte nella gestione del personale, della formazione, delle attività di comunicazione e della mobilità aziendale.

Tale workshop è stato svolto al fine di **valutare la rilevanza degli impatti identificati**, e lo svolgimento dell'attività in presenza ha permesso il coinvolgimento diretto dei referenti inclusi nell'attività, che hanno offerto **input chiave** nella discussione delle tematiche, fornendo un taglio concreto all'interpretazione del quadro emerso dalle attività iniziali di benchmark sulla base della realtà aziendale del Gruppo.

In linea con la metodologia definita dagli standard GRI, ai referenti coinvolti è stato

chiesto di valutare la rilevanza di ciascun impatto facendo riferimento ai criteri di **scala, portata** e, nel caso di impatti potenziali, **probabilità di accadimento**. In particolare, è stata utilizzata una scala da 1 a 4 (dove 1 indicava un impatto non rilevante e 4 indicava un impatto molto rilevante). Per la votazione degli impatti attuali è stata attribuita una valutazione massima con punteggio 4 per il parametro probabilità di accadimento.

Questo iter ha permesso di identificare gli impatti maggiormente rilevanti per il gruppo di lavoro e definire le tematiche materiali attraverso una soglia quantitativa stabilita considerando la rilevanza per l'organizzazione, il contesto in cui essa opera e le aspettative dei suoi stakeholder.

La tabella seguente illustra i risultati dell'analisi svolta, riportando le tematiche materiali emerse, approvate dall'Executive Board in data 17/12/2024, e gli impatti a queste correlati.

AMBITO	TEMATICA	IMPATTO	TIPOLOGIA	
AMBIENTE	Consumi di energia ed emissioni GHG	Generazione di emissioni GHG dirette e indirette (Scope 1 e 2)	NEGATIVO	ATTUALE
		Generazione di emissioni GHG indirette (Scope 3) relative alle own operations e alla catena del valore	NEGATIVO	ATTUALE
		Consumi di energia	NEGATIVO	ATTUALE
	Inquinamento	Inquinamento dell'aria relativo alle attività aziendali	NEGATIVO	ATTUALE
Inquinamento di aria, acqua e suolo lungo la catena del valore		NEGATIVO	ATTUALE	
SOCIALE	Ambiente di lavoro sicuro e orientato al benessere	Insorgere di malattie professionali	NEGATIVO	POTENZIALE
		Infortuni sul luogo di lavoro	NEGATIVO	POTENZIALE
		Promozione del benessere fisico e mentale dei dipendenti	POSITIVO	ATTUALE
	Valorizzazione del capitale umano	Crescita professionale del personale	POSITIVO	ATTUALE
		Fidelizzazione del personale e talent attraction	POSITIVO	ATTUALE
		Creazione di un ambiente di lavoro inclusivo orientato al rispetto delle diversità	POSITIVO	POTENZIALE
		Promozione della parità di genere nel contesto lavorativo	POSITIVO	ATTUALE
	Creazione di valore per i clienti	Accessibilità del servizio offerto	POSITIVO	ATTUALE
	Creazione di valore per la comunità	Supporto ad associazioni e progetti di valenza sociale e culturale	POSITIVO	POTENZIALE
		Generazione di valore economico	POSITIVO	ATTUALE
GOVERNANCE	Governance, compliance ed etica di business	Creazione di una cultura aziendale volta all'etica di business	POSITIVO	ATTUALE
		Potenziale violazione degli obblighi legislativi e dei principi dell'etica di business	NEGATIVO	POTENZIALE
	Gestione dei rapporti con i fornitori	Creazione di una catena di fornitura sostenibile	POSITIVO	POTENZIALE
		Deterioramento dei rapporti di business con fornitori e partner commerciali	NEGATIVO	POTENZIALE
	Privacy & cybersecurity	Potenziale perdita di dati sensibili di clienti e dipendenti	NEGATIVO	POTENZIALE
Innovazione	Contributo alla ricerca e all'innovazione	POSITIVO	POTENZIALE	

Figura 3 - Elenco dei temi materiali e i relativi impatti (GRI 3-2)



IL NOSTRO impatto ambientale

3.1 Emissioni, consumi energetici
e inquinamento



3 IL NOSTRO impatto ambientale

Nella piena consapevolezza dell'importanza della sostenibilità ambientale, nonché della centralità del tema per il mercato di riferimento e per l'intera comunità, Soft Strategy si impegna nell'attenzione al proprio impatto sull'ambiente in ottica di miglioramento continuo.

La redazione di questo Bilancio e, dunque, l'offerta di una rendicontazione precisa in merito ai propri impatti ambientali, vuole rappresentare per Soft Strategy un passo significativo non solo per dare **visibilità alle azioni** già intraprese, ma anche per stabilire una base di riferimento per misurare i progressi futuri.

3

IL NOSTRO IMPATTO AMBIENTALE

Gli sforzi di Soft Strategy in materia ambientale sono in primo luogo inquadrati nel framework di una **Politica Aziendale per l'Ambiente, la Salute e la Sicurezza**, che definisce gli ambiti attenzionati dall'Azienda in relazione al tema in oggetto.

Questi includono il monitoraggio continuo degli sviluppi relativi alle normative ambientali, volto al mantenimento della piena conformità da parte dell'Azienda.

Altro ambito chiave è quello della formazione: Soft Strategy si impegna infatti a garantire lo sviluppo della consapevolezza dei membri del proprio organico nei confronti dei temi ambientali per promuovere anche la responsabilizzazione dei singoli.



Soft Strategy si è inoltre dotata di un **Sistema di Gestione integrato Ambiente, Salute & Sicurezza** certificato in conformità ai requisiti dello standard **UNI EN ISO 14001:2015**.



3.1

EMISSIONI, CONSUMI ENERGETICI E INQUINAMENTO

[GRI 302-1; GRI 302-3, GRI 305-1; GRI 305-2; GRI 305-3; GRI 305-4]

CONSUMI ENERGETICI

Un elemento che contribuisce alla diminuzione dei consumi interni all'azienda è l'implementazione degli accordi di **smart-working** che consentono il lavoro dei dipendenti da remoto, efficientando il consumo energetico e al contempo migliorando l'equilibrio vita-lavoro per i membri dell'organico.

Il margine di azione di Soft Strategy rispetto agli edifici che ospitano le attività aziendali risulta invece limitato, poiché questi non sono di proprietà dell'azienda.

le valutazioni e le decisioni dei suoi Stakeholder. Tali consumi, per il 2024, corrispondono a un totale di **506,2 GJ**, in **diminuzione dell'1,4%** rispetto al 2023, e si riferiscono al totale dell'energia elettrica acquistata dalla rete per svolgere le attività di business e per consentire il funzionamento degli uffici⁴.

Il dettaglio rispetto a questa tipologia di consumi per il biennio in oggetto è riportato nella tabella seguente:

CONSUMO ENERGETICO ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE (GRI 302-1)

TIPOLOGIA DI CONSUMO	UNITÀ DI MISURA	2023		2024	
		TOTALE	TOTALE GJ	TOTALE	TOTALE GJ
Energia elettrica acquistata da rete	kWh	142.620	513,4	140.599	506,2
di cui da fonti rinnovabili	kWh	0,0	0,0	0,0	0,0
di cui non rinnovabile	kWh	142.620	513,4	140.599	506,2

Figura 4: Consumo energetico all'interno dell'Organizzazione (GRI 302-1)

La tabella seguente illustra invece il totale dei consumi energetici relativi ai mezzi di trasporto di proprietà o in leasing continuativo di Soft Strategy. Il **parco auto** dell'Azienda si compone di 38 autoveicoli, in aumento di 13 mezzi rispetto al 2023.

Questi sono alimentati a benzina, diesel e a motore elettrico, mentre non sono presenti mezzi alimentati a GPL o metano. Il totale dei consumi relativi alla flotta auto dell'Azienda per il 2024 è dunque pari a **1741,4 GJ**.

⁴ -Per la sede di Largo Angelo Fochetti per cui non erano disponibili dati esatti, il calcolo dei consumi energetici si basa su una stima, basata sul calcolo dei metri quadrati della superficie della sede. Dal calcolo finale del consumo di energia elettrica acquistata da rete totale sono inoltre escluse le sedi di Palermo, Rende, Genova e Matera, in quanto le attività relative a queste si svolgono interamente in modalità smart-working.

CONSUMO ENERGETICO - MEZZI DI TRASPORTO (DI PROPRIETÀ O IN LEASING CONTINUATIVO) (GJ)⁵

TIPOLOGIA CARBURANTE	UNITÀ DI MISURA	2023		2024	
		TOTALE	TOTALE GJ	TOTALE	TOTALE GJ
Gasolio / Diesel	litri	24.675	933,2	27.685	1.047,6
Mezzi/fleet	n.	15	-	17	-
Benzina	litri	2.565	87,4	4.455	151,8
Mezzi/fleet	n.	2	-	3	-
Hybrid Benzina	litri	3.600	122,6	10.500	357,8
Mezzi/fleet	n.	4	-	12	-
Hybrid Diesel	litri	2.138	80,8	4.537,5	171,7
Mezzi/fleet	n.	2	-	4	-
Elettrica	KWh	5.021	18,1	3.478	12,5
Mezzi/fleet	n.	2	-	2	-
Totale consumi flotta auto in GJ		25	1.242,1	38	1.741,4

Figura 5: Energia consumata all'interno dell'Organizzazione (GRI 302-1)

In totale, Soft Strategy ha dunque consumato un totale di **2247,6 GJ** nell'anno di rendicontazione.

CONSUMI ENERGETICI TOTALI

ENERGIA	UNITÀ DI MISURA	2023	2024
Totale consumi energia	GJ	513,4	506,2
Totale consumi carburante non rinnovabile uso aziendale	GJ	1.224,1	1.728,9
Totale consumi carburante non rinnovabile uso aziendale e promiscuo	GJ	18,1	12,5
TOTALE CONSUMI	GJ	1.755,6	2247,6

Figura 6: Consumi energetici totali (GRI 302-1)

⁵ - Fonte dei fattori di conversione dei consumi utilizzati nel calcolo: DEFRA 2023, DEFRA 2024.

3.1

EMISSIONI, CONSUMI ENERGETICI E INQUINAMENTO

EMISSIONI

Come previsto dai GRI Standard, in riferimento al calcolo delle emissioni, di seguito si riportano espressi in tonnellate equivalenti di anidride carbonica (tCO₂eq) i dati relativi alle emissioni di **Scopo 1** del Gruppo Soft Strategy, inerenti alle

emissioni causate dall'azienda tramite l'utilizzo di veicoli in leasing a lungo termine. Per il 2024, l'impronta carbonica del Gruppo rispetto a questa categoria di emissioni risulta pari a **112,1 tCO₂eq**, come dettagliato nella tabella seguente.

EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 1)

TIPOLOGIA DI CONSUMO	UNITÀ DI MISURA	2023		2024	
		TOTALE	T CO ₂ EQ	TOTALE	T CO ₂ EQ
Carburante flotta auto					
Gasolio	litri	26.812,5	67,3	32.222,5	81,0
Benzina	litri	6.165,0	12,9	14.955,0	31,2
Totale	litri	32.977,5	80,2	47.177,5	112,1

Figura 7: Emissioni dirette di GHG (Scope 1) (GRI 305-1)

Sono state inoltre calcolate le emissioni di **Scopo 2** utilizzando, in linea con gli standard di riferimento, sia l'approccio **market-based** che l'approccio **location-based**⁶.

Nel 2024 queste sono pari, a livello di Gruppo, rispettivamente a **44,3** e **72,1** tonnellate di CO₂eq.

6 - Location-based: prende in considerazione il fattore di conversione dell'energia relativo al Paese in cui è stata acquistata. Questo approccio considera quindi le prestazioni di un fattore di emissione medio nazionale correlato allo specifico mix energetico nazionale per la produzione di energia elettrica. Market-based: consiste nel valutare le emissioni su scelta di mercato, ovvero sulla scelta di un'organizzazione di approvvigionarsi di energia da fonte rinnovabile o non rinnovabile. Questo approccio considera pari a zero le emissioni legate all'acquisto di energia da fonte rinnovabile, mentre si utilizza un coefficiente definito su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica, laddove disponibile, o attraverso il residual mix nazionale.

EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI (SCOPE 2)

TIPOLOGIA DI CONSUMO	UNITÀ DI MISURA	2023		2024	
		TOTALE	T CO ₂ EQ	TOTALE	T CO ₂ EQ
LOCATION BASED⁷			(t CO ₂ eq)		(t CO ₂ eq)
Energia elettrica acquistata da rete (non rinnovabile)	kWh	147.641,8	39,6	144.077,0	44,3
MARKET BASED⁸			(t CO ₂ eq)		(t CO ₂ eq)
Energia elettrica acquistata da rete (non rinnovabile)	kWh	147.641,8	67,5	144.077,0	72,1

Figura 8: Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2) (GRI 305-1; GRI 305-2)

Nella figura seguente, si illustra infine il totale delle emissioni imputabili al Gruppo Soft Strategy per gli scopi emissivi 1 e 2,

fornendone il dettaglio secondo questi due distinti approcci di calcolo.

EMISSIONI SCOPE 1 + SCOPE 2

TIPOLOGIA DI CONSUMO	2023	2024
	T CO ₂ EQ	T CO ₂ EQ
Totale Scope 1 + Scope 2 Location-Based	119,8	156,4
Totale Scope 1 + Scope 2 Market-Based	147,7	184,3

Figura 9: Emissioni Scope 1 + Scope 2 (GRI 305-1; GRI 305-2)

7 - Fonte dei fattori di emissione utilizzati nel calcolo: ISPRA 2023, ISPRA 2024.

8 - Fonte dei fattori di emissione utilizzati nel calcolo: AIB - European Residual Mixes 2023, AIB - European Residual Mixes 2024

3.1

EMISSIONI, CONSUMI ENERGETICI E INQUINAMENTO

INTENSITÀ ENERGETICA ED EMISSIVA

L'**intensità energetica** indica la quantità di energia impiegata, da parte del Gruppo, per produrre una singola unità dell'unità di misura scelta.

L'indicatore si calcola dividendo il consumo assoluto di energia (tutte le tipologie di energia considerate per il calcolo dei

consumi energetici riportati nella tabella precedente) per ogni unità di attività, produzione, o qualsiasi altra grandezza specifica, che nel caso di Soft Strategy è il fatturato.

Nel caso di Soft Strategy, questo valore è pari a **78,04 GJ** per milione di euro.

INTENSITÀ ENERGETICA

INTENSITÀ ENERGETICA	UNITÀ DI MISURA	2023	2024
Fatturato	Milioni di euro	23,4	28,8
Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Gj	1.755,6	2.247,6
Intensità energetica	Gj/Milioni di euro	75,02	78,04

Figura 10: Intensità energetica (GRI 302-3)

Di seguito, invece, i dati relativi all'**intensità emissiva** del Gruppo Soft Strategy, che rappresenta la quantità di emissioni prodotte in relazione a una grandezza specifica, in questo

caso in relazione al fatturato annuo, in considerazione delle emissioni relative allo **scopo 1 e allo scopo 2**, espresse sia secondo il **metodo market-based** che **location-based**.

INTENSITÀ DI EMISSIONE (SCOPE 1 + SCOPE 2 LOCATION BASED)

INTENSITÀ ENERGETICA	UNITÀ DI MISURA	2023	2024
Fatturato	Milioni	23,4	28,8
Emissioni (Scope 1 + Scope 2 Location Based)	t CO2 eq	119,8	156,42
Intensità delle emissioni	t CO2 eq /Milioni	5,12	5,43

Figura 11: Intensità delle emissioni GHG – Location Based (GRI 305-4)

INTENSITÀ DI EMISSIONE (SCOPE 1 + SCOPE 2 MARKET BASED)

INTENSITÀ ENERGETICA	UNITÀ DI MISURA	2023	2024
Fatturato	Milioni	23,4	28,8
Emissione (Scope 1 + Scope 2 Market Based)	t CO2 eq	147,7	184,26
Intensità delle emissioni	t CO2 eq /Milioni	6,31	6,40

Figura 12: Intensità delle emissioni GHG – Location Based (GRI 305-4)

3.1

EMISSIONI, CONSUMI ENERGETICI E INQUINAMENTO

EMISSIONI DI SCOPO 3

Al fine di migliorare la valutazione dell'impatto ambientale delle proprie operazioni e fornire una panoramica completa delle proprie emissioni, nel 2024 Soft Strategy ha effettuato per la prima volta il calcolo delle emissioni di Scopo 3, intese come le emissioni indirette legate alle attività a monte o a valle delle operation aziendali.

Questo primo calcolo rappresenta il punto di partenza per definire gli obiettivi a breve e medio termine, finalizzati a

ridurre l'impatto ambientale complessivo dell'azienda, e per valutare l'efficacia delle azioni intraprese nei prossimi anni di rendicontazione.

Questa prima quantificazione ha fornito una panoramica delle emissioni di carbonio per alcune categorie emissive con riferimento alle attività di Soft Strategy, nel dettaglio sono state rendicontate le seguenti categorie, secondo il GHG Protocol, in quanto le restanti sono risultate come non applicabili:

Category 1 – Purchased Goods and Services

è stata calcolata mediante il metodo spend-based, che vede come dato di input il valore economico dei beni e servizi acquistati;

Category 3-Fuel and Energy related activities:

è stata calcolata mediante l'utilizzo dell' average data method, andando a rendicontare la percentuale WTT dei fuels non inclusa in scope 1.

Category 6-Business Travel:

le emissioni imputabili ai viaggi di lavoro sono state calcolate mediante il distance-based method che utilizza come dato di input i chilometri percorsi suddivisi per tipologia di mezzo utilizzato dai dipendenti (treno,aereo e auto non aziendali). Inoltre, sono state incluse anche le emissioni associate ai soggiorni in hotel, la cui considerazione è facoltativa secondo le linee guida del GHG Protocol

Category 7 – Employee Commuting

le emissioni legate agli spostamenti casa-lavoro sono state calcolate con metodo distance-based, che prevede come dato di input le distanze percorse e la tipologia di mezzo impiegato. Tali dati sono stati rielaborati a seguito della somministrazione di una survey al personale, volta a raccogliere informazioni circa le abitudini in termini di mobilità. Inoltre, sono state incluse le emissioni legate al consumo di energia delle ore di lavoro in modalità smartworking effettuate dai dipendenti in un anno.

Category 8- Upstream leased asset

le emissioni derivanti da beni che la società affitta, nel caso specifico asset stampanti, sono state calcolate con data average method utilizzando una combinazione dei dati di input espressi in valore economico.



3.1

EMISSIONI, CONSUMI ENERGETICI E INQUINAMENTO

Delle categorie sopra citate, la parte significativa delle emissioni è legata all'**acquisto di prodotti e servizi**, le cui emissioni pesano circa il 58% delle emissioni totali di scope 3, insieme alle emissioni connesse ai **movimenti dei propri dipendenti** per spostamento casa-lavoro, le quali impattano circa il 28% sulle emissioni totali.

Lo studio svolto circa il pendolarismo dei dipendenti, ha permesso di individuare alcune **azioni correttive** implementabili nel breve-medio periodo, attualmente in fase di valutazione.

Tra queste, vi sono delle modifiche agli accordi di smart-working, da considerare anche in base alle esigenze operative, nonché l'implementazione di un applicativo per la gestione del car-pooling a disposizione dei dipendenti.

Per quanto concerne le emissioni di **Scopo 3** relative a **trasferte** o viaggi legati al lavoro, Soft Strategy si è dotata di una

Travel Policy attraverso cui l'azienda definisce le modalità di gestione di tali spostamenti in ottica di riduzione dell'impatto ambientale.

In particolare, Soft Strategy, incoraggia l'utilizzo dei mezzi pubblici nella scelta dei sistemi di spostamento (come treni, in primo luogo), rispetto all'utilizzo di autovetture personali/ aziendali/ a noleggio, che richiede, invece, una preventiva autorizzazione da parte dell'azienda.

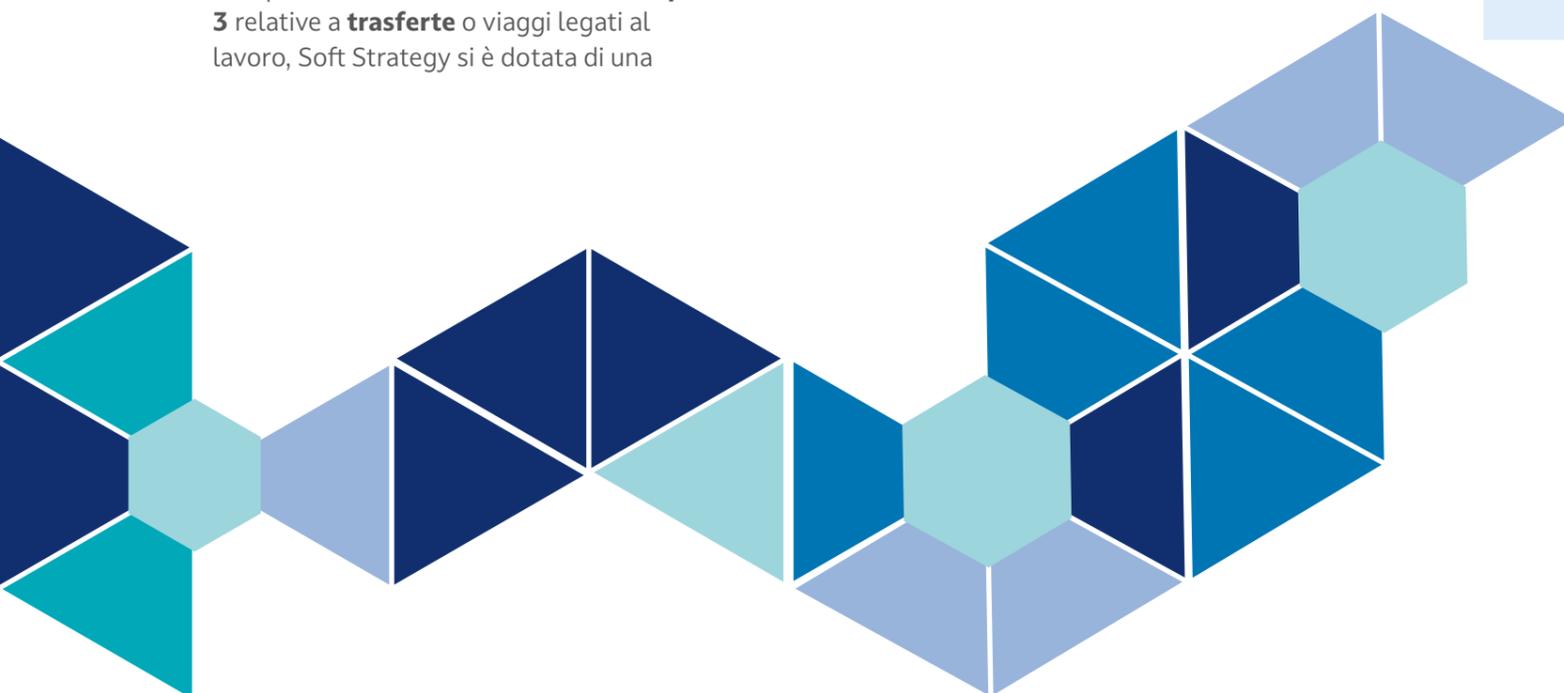
La scelta di adoperare mezzi pubblici è anche favorita attraverso l'attivazione di convenzioni dedicate che andrebbero ad impattare anche una diminuzione delle emissioni connesse all'employee commuting.

Nel 2024, dunque, l'impronta di carbonio di Soft Strategy è stata di circa **2.067 tonnellate di CO2e**.

EMISSIONI INDIRETTE DI GHG (SCOPE 3)

CATEGORIE GHG PROTOCOL	UNITÀ DI MISURA	2024
Purchased Goods and Services	tCO2e	1.345
Capital Goods	tCO2e	N/A
Fuel and Energy related activities	tCO2e	30
Upstream transportation and distribution	tCO2e	N/A
Waste generated in operations	tCO2e	N/A
Business Travel	tCO2e	38
Employee Commuting	tCO2e	653
Upstream leased asset	tCO2e	0,71
Downstream transportation and distribution	tCO2e	N/A
Processing of sold products	tCO2e	N/A
Use of sold products	tCO2e	N/A
End of life treatment of sold products	tCO2e	N/A
Downstream leased assets	tCO2e	N/A
Franchises	tCO2e	N/A
Investments	tCO2e	N/A
Totale	tCO2e	2.067

Figura 13: Emissioni indirette di GHG (Scope 3)



3.1

EMISSIONI, CONSUMI ENERGETICI E INQUINAMENTO

INQUINAMENTO: L'IMPEGNO DI SOFT STRATEGY

Il tema dell'inquinamento sta ricevendo una crescente attenzione da parte di Soft Strategy, consapevole che i propri impatti sull'ambiente possono estendersi oltre i consumi energetici e le relative emissioni nell'aria. In particolare, si intende dare rilevanza alla possibile contaminazione di suolo, acqua ed aria con sostanze in grado di alterare gli interi ecosistemi, nonché la salute umana.

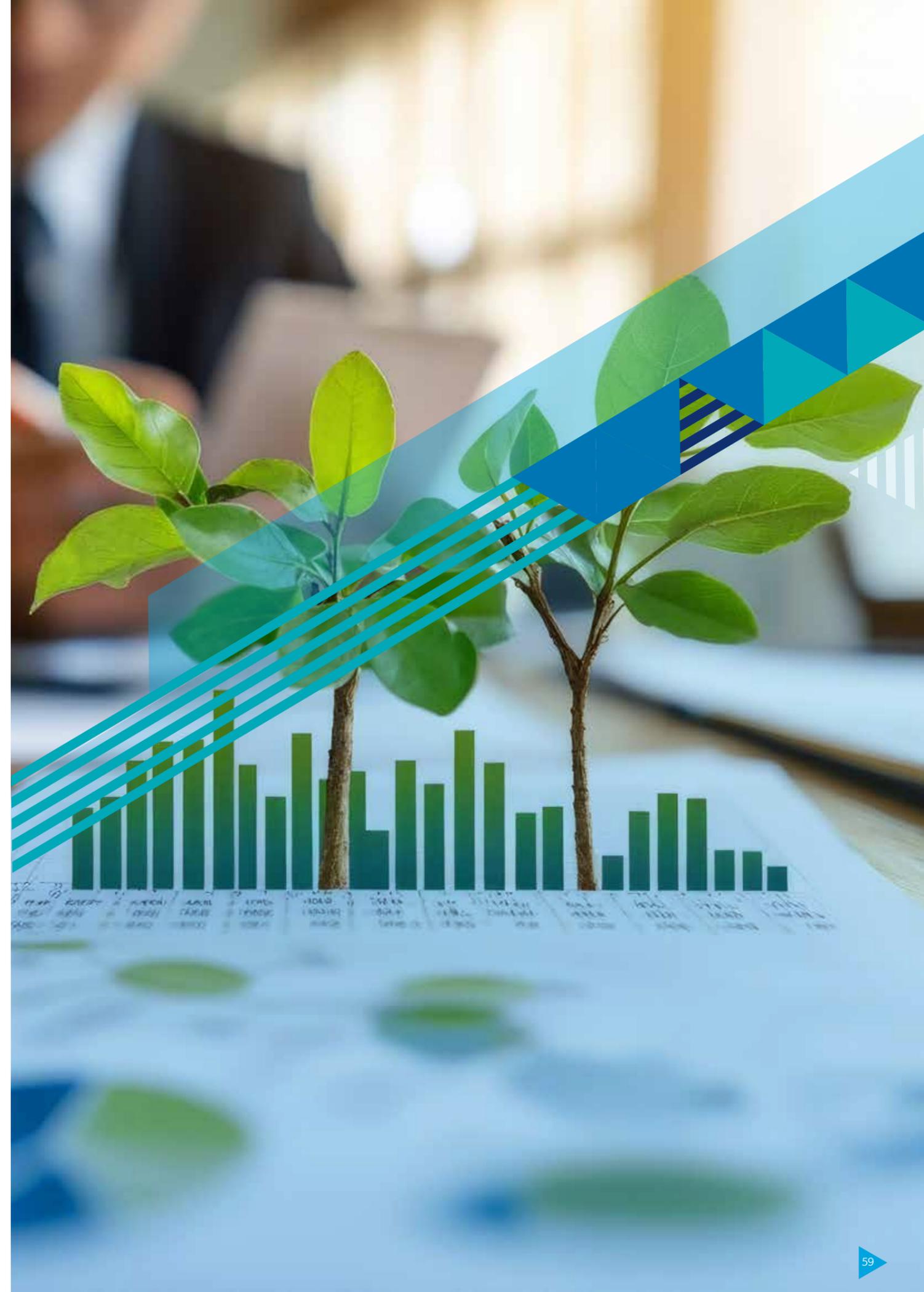
Nell'ambito del **Sistema di Gestione Ambientale** adottato da Soft Strategy, certificato secondo lo standard ISO 14001:2015, l'inquinamento è mappato nella valutazione degli aspetti ambientali potenzialmente significativi. Nella propria **Politica Ambientale**, Soft Strategy esprime dunque il proprio impegno nei confronti della gestione del tema e della minimizzazione del proprio impatto tramite l'implementazione di presidi adeguati, agendo primariamente in ottica di **prevenzione**.

L'Azienda ha infatti adottato una procedura volta a disciplinare la **gestione dei rifiuti** in linea con la normativa vigente. In particolare, una tematica con particolare rilevanza per l'Azienda, in questo ambito, risulta essere quella dello **smaltimento dell'hardware**, anche in

considerazione del passaggio dall'utilizzo di accordi di leasing al possesso degli asset da parte dell'azienda stessa. In ottica di riduzione degli impatti derivanti dallo smaltimento degli stessi, e di gestione delle risorse, Soft Strategy sta valutando varie opzioni di riutilizzo e riqualifica degli hardware, avendo inoltre già stabilito dei contatti con una società specializzata nello smaltimento dei rifiuti di tipo speciale.

L'azienda ha invece implementato un'iniziativa volta a rendere sostenibile lo smaltimento dei toner, partecipando al progetto di riforestazione promosso da **ZEROZEROTONER**, che prevede l'erogazione, di Ecobox volti a facilitare la raccolta e lo smaltimento adeguato dei toner. L'iniziativa prevede che, in corrispondenza del ritiro degli Ecobox forniti a Soft Strategy, venga piantato un determinato numero di alberi in Romania.

Seguendo questa direzione, Soft strategy partecipa all'iniziativa di **Print Releaf**, un'azienda che aiuta le imprese a diminuire il consumo di carta e promuovere la riforestazione globale. In questo modo Soft Strategy diminuisce la sua impronta ecologica, contribuendo alla sostenibilità ambientale.





LE PERSONE di Soft Strategy

- 4.1** Le nostre persone
- 4.2** Crescita del personale
- 4.3** Diversità e inclusione
 - 4.3.1** La tutela delle diversità
 - 4.3.2** Parità di genere
- 4.4** La promozione del benessere
 - 4.4.1** Il welfare aziendale
 - 4.4.2** Salute e sicurezza

4



4

LE PERSONE di Soft Strategy

Il seguente capitolo è dedicato al tema delle persone in azienda, un elemento centrale della visione di sostenibilità e crescita di Soft Strategy.

In questa sezione, si intende illustrare come l'organizzazione aziendale si impegna a promuovere un ambiente di lavoro che valorizzi i propri dipendenti, riconoscendo il loro ruolo fondamentale per il proprio successo.

4.1

LE NOSTRE PERSONE

[GRI 2-7; GRI 2-8; GRI 2-30; GRI 401-1; GRI 405-1]

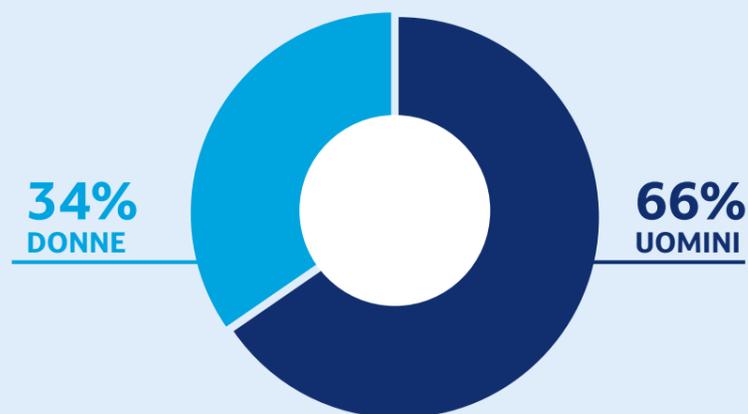
Le persone rappresentano il cuore pulsante dell'azienda. In linea con la mission aziendale, Soft Strategy pone estrema importanza alla cura dei propri dipendenti e collaboratori e del loro benessere.

La forza lavoro propria conta, al 31 Dicembre 2024, un totale di 206 collaboratori, in aumento del 28% rispetto al dato registrato nel 2023. In aggiunta ai dipendenti, si registra la presenza di 21 stagisti, un lavoratore somministrato e un collaboratore appartenenti alla forza lavoro esterna.

Come illustrato nella seguente tabella, l'organico è rappresentato per circa il 34% da donne, in aumento del 3% rispetto al 2023.



PERCENTUALE DI DIPENDENTI UOMINI E DONNE



4.1

LE NOSTRE PERSONE

NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI PER GENERE

2023			2024		
Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
111	50	161	135	71	206

Figura 14: Numero totale di dipendenti per genere (GRI 2-7)

NUMERO DI LAVORATORI NON DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE (HEADCOUNT)

CATEGORIA PROFESSIONALE	2023			2024		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Stagisti	8	7	15	11	10	21
Personale somministrato	1	0	1	1	0	1
Altri collaboratori (Co.Co.Co, P. IVA, etc...)	0	0	0	1	0	1
TOTALE	9	7	16	13	10	23

Figura 15: Numero di lavoratori non dipendenti per categoria professionale e genere (GRI 2-8)

Circa il 98,5% dei dipendenti risulta inoltre avere un contratto a tempo indeterminato e quasi il 99% è occupato full time, mentre non si riscontra la presenza di lavoratori con contratti a orario non garantito nei due anni oggetto di rendicontazione.

La maggior parte dei dipendenti di Soft Strategy ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni (43%), mentre il 42% dei dipendenti appartiene alla fascia di età sotto i 30 anni.

Infine, il restante 15% rientra nella fascia di età superiore ai 50 anni.

In linea con la natura delle operazioni svolte dall'azienda, nel 2024 la categoria maggiormente rappresentata risulta essere quella degli impiegati, che costituisce l'82% del totale dei dipendenti, a cui seguono i quadri (12%) e i dirigenti (5%), sostanzialmente in linea con quanto riscontrato per il 2023.

NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI PER TIPO DI CONTRATTO E GENERE

TIPO DI CONTRATTO	2023			2024		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Indeterminato	76	36	112	91	43	134
Determinato	5	1	6	1	2	3
Apprendistato	30	13	43	43	26	69
TOTALE	111	50	161	135	71	206

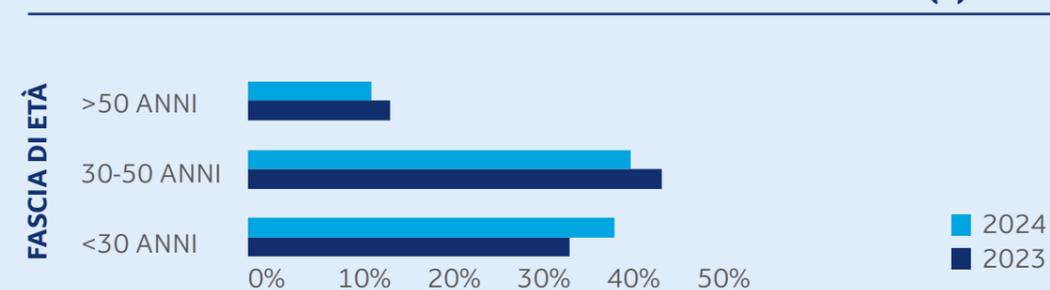
Figura 16: Numero totale di dipendenti per tipo di contratto e genere (GRI 2-7)

NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI PER CONTRATTO FULL-TIME/PART-TIME E GENERE

FULL TIME / PART TIME	2023			2024		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Full-time	111	46	157	135	68	203
Part-time	0	4	4	0	3	3
TOTALE	111	50	161	135	71	206

Figura 17: Numero totale di dipendenti per contratto full-time/part-time e genere (GRI 2-7)

PERCENTUALE DI DIPENDENTI SUDDIVISI PER FASCIA DI ETÀ (%)



4.1

LE NOSTRE PERSONE

Le tabelle seguenti illustrano rispettivamente il dettaglio della ripartizione dei dipendenti per inquadramento e in base al genere e

alla fascia d'età, riportando inoltre la composizione percentuale dell'organico secondo questi parametri.

DIPENDENTI (HEADCOUNT) PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

INQUADRAMENTO	2023			2024		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Dirigenti	5	3	8	5	5	10
Quadri	11	7	18	19	7	26
Impiegati	95	40	135	111	59	170
TOTALE	111	50	161	135	71	206

Figura 18: Dipendenti (Headcount) per categoria professionale e genere (GRI 405-1)

DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E PER GENERE (PERCENTUALI)

INQUADRAMENTO	2023			2024		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Dirigenti	63%	38%	5%	50%	50%	5%
Quadri	61%	39%	11%	73%	27%	12%
Impiegati	70%	30%	84%	65%	35%	83%
TOTALE	69%	31%	100%	66%	34%	100%

Figura 19: Dipendenti per categoria professionale e per genere (percentuali) (GRI 405-1)

DIPENDENTI (HEADCOUNT) PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA D'ETÀ

INQUADRAMENTO	2023				2024			
	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT
Dirigenti	0	3	5	8	0	4	6	10
Quadri	0	11	7	18	0	18	8	26
Impiegati	59	62	14	135	86	67	17	170
TOTALE	59	76	26	161	86	89	31	206

Figura 20: Dipendenti (Headcount) per categoria professionale e fascia d'età (GRI 405-1)

DIPENDENTI (HEADCOUNT) PER CATEGORIA PROFESSIONALE E FASCIA D'ETÀ (PERCENTUALI)

INQUADRAMENTO	2023				2024			
	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT
Dirigenti	0%	38%	63%	5%	0%	40%	60%	5%
Quadri	0%	61%	39%	11%	0%	69%	31%	12%
Impiegati	44%	46%	10%	84%	51%	39%	10%	83%
TOTALE	37%	47%	16%	100%	42%	43%	15%	100%

Figura 21: Dipendenti per inquadramento e per fascia d'età (percentuali) (GRI 405-1)

Come illustrato nelle tabelle precedenti, nel 2024 si riscontra un **incremento nella presenza di donne a livello dirigenziale**, che compongono questa categoria per il 50%, mentre non sono presenti variazioni significative rispetto alla composizione delle categorie d'inquadramento per fasce d'età nel biennio.

Inoltre, nel 2024 6 dipendenti risultano appartenere a categorie protette, in continuità con il 2023. La tabella seguente illustra il dettaglio della presenza di lavoratori appartenenti a categorie protette per inquadramento e genere.



4.1

LE NOSTRE PERSONE

DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE PER CATEGORIA PROFESSIONALE (HEADCOUNT)

INQUADRAMENTO	2023			2024		
	Uomini	Donne	TOTALE	Uomini	Donne	TOTALE
Dirigenti	0	0	0	0	0	0
Quadri	1	0	1	1	0	1
Impiegati	2	3	5	2	3	5
TOTALE	3	3	6	3	3	6

Figura 22: Dipendenti appartenenti a categorie protette per categoria professionale (Headcount) (GRI 405-1)

Si segnala inoltre che nel 2024 il 100% dei dipendenti di Soft Strategy è **coperto**

da accordi di contrattazione collettiva CCNL, in linea con il 2023.

TALENT ATTRACTION & RETENTION

Nel corso del 2024 l'organico di Soft Strategy è aumentato del 28% rispetto all'anno precedente, in linea con il tasso di assunzione: le entrate sono infatti passate dal 27% nel 2023 al 39% nel 2024, in cui si riscontrano 81 dipendenti assunti rispetto ai 44 del 2023.

I nuovi assunti si compongono per il 62% sono uomini e il 38% donne, mentre la fascia di età maggiormente interessata è stata quella dei dipendenti con meno di 30 anni. In particolare, la Business Unit Management Consulting ha visto un significativo incremento rispetto al 2023.

TURNOVER IN ENTRATA

TASSO DI ASSUNZIONE	2023				2024			
	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT
Uomini	44%	25%	18%	31%	52%	28%	24%	37%
Donne	40%	10%	0%	20%	69%	28%	10%	44%
TOTALE	42%	21%	12%	27%	58%	28%	19%	39%

Figura 23: Turnover in entrata (percentuale) (GRI 401-1)

Al contrario, il turnover in uscita risulta in diminuzione, essendo passato nel 2024 dal 26% al 17%, con 36 dipendenti in

uscita a fronte dei 42 del 2023 grazie alle iniziative implementate per attrarre nuovi talenti.

TURNOVER IN USCITA

TASSO DI CESSAZIONE	2023				2024			
	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT	<30	30-50 anni	>50 anni	TOT
Uomini	13%	44%	41%	32%	22%	20%	10%	19%
Donne	10%	19%	0%	12%	25%	7%	0%	14%
TOTALE	12%	37%	27%	26%	23%	16%	6%	17%

Figura 24: Turnover in uscita (percentuale) (GRI 401-1)

4.1

LE NOSTRE PERSONE

In primo luogo, per Soft Strategy l'attrazione di talenti è spesso legata alla presenza dell'azienda nel territorio e nel mercato di riferimento: l'azienda ha infatti avviato **partnership con vari enti universitari**, come, tra gli altri, la LUISS Guido Carli, L'Università Federico II e il Politecnico di Bari, collaborando all'offerta dei Master Universitari, nonché partecipando a Career Days e attività di Talent Scouting, anche con l'obiettivo di attrarre e formare giovani professionisti.

Per facilitare le attività di assunzione, ha inoltre attivato alcune partnership con **fornitori esterni**, che supportano la selezione e la gestione dei flussi di candidati già formati rispetto a competenze di tipo tecnico, utilizzando anche piattaforme come **Almalaurea** e **programmi di stage**.

Un ulteriore obiettivo dell'Azienda è favorire la retention delle risorse già presenti nell'organico.

A tal fine, è di fondamentale importanza selezionare fin da subito risorse che non solo possano apportare un valore

aggiunto all'Azienda, ma anche trovare, in questa, il giusto ambiente per sviluppare le proprie competenze e crescere dal punto di vista professionale. In tal senso, alla base del processo di selezione c'è un'analisi accurata delle esigenze delle varie linee aziendali, mappate tramite un tool interno (**ESM**).

Questo strumento consente di raccogliere in modo sistematico le necessità di risorse da parte dei responsabili, rispettando i parametri definiti dal budget aziendale. A valle dell'identificazione dei profili necessari, il team di Risorse Umane seleziona le candidature ricevute tramite uno screening iniziale seguito da colloqui più approfonditi.

Nella stessa ottica, l'azienda ha sviluppato un **piano di retention** articolato in tre fasi che interessa la permanenza delle risorse in Soft Strategy dal loro ingresso alla loro uscita, volto sia a supportare la crescita professionale dei dipendenti, sia a raccogliere un feedback continuo per migliorare costantemente la propria strategia ed il rapporto con le risorse:

▶ Induction e Onboarding:

Ogni nuovo dipendente partecipa a un Welcome Day nei primi giorni, durante il quale viene introdotto alla cultura aziendale, ai valori e agli obiettivi. Successivamente, durante i primi sei mesi vengono organizzati momenti di feedback ricorrenti per monitorare l'integrazione del dipendente e raccogliere suggerimenti per migliorare l'esperienza di onboarding.

▶ Colloquio di Monitoraggio:

Questo momento, gestito direttamente dal team di Risorse Umane, mira a raccogliere feedback periodici da parte di tutte le risorse aziendali. I manager dell'area Risorse Umane conducono incontri individuali, attraverso i quali si valutano esigenze di formazione, proposte di miglioramento e necessità di supporto.

▶ Exit Interviews:

Quando un dipendente decide di lasciare l'azienda, viene condotto un colloquio di uscita per capire le motivazioni che hanno portato a questa decisione. Questo feedback è fondamentale per individuare aree di miglioramento nell'approccio dell'azienda alle risorse e per ottimizzare le politiche di retention.

Durante il proprio percorso all'interno dell'azienda, tutti i dipendenti hanno inoltre a disposizione varie iniziative volte

alla loro crescita, affrontate in maggior dettaglio nei paragrafi seguenti.

CRESCITA DEL PERSONALE

[GRI 404-1; GRI 404-3]

La crescita e lo sviluppo delle risorse umane rappresentano un pilastro fondamentale per l'impegno verso la sostenibilità, nonché per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Soft Strategy investe costantemente nel potenziamento delle competenze del proprio personale, con l'obiettivo di offrire percorsi professionali che rispondano sia alle esigenze del mercato, che alle ambizioni individuali.

In linea con l'impegno di Soft Strategy nei confronti della crescita del personale, l'azienda implementa diverse azioni volte a coltivare le competenze delle proprie risorse.

Nello specifico, questo impegno passa per l'erogazione di **corsi di formazione** costanti, aggiornati e diversificati, per il **monitoraggio delle necessità** dei singoli dipendenti, e per la creazione di **processi di talent acceleration** e percorsi di crescita professionale.

VALUTAZIONE DELLE COMPETENZE

Lo sviluppo delle competenze delle proprie risorse rappresenta un tema di estrema priorità, e pianificare le azioni necessarie al raggiungimento di questo obiettivo è un elemento fondamentale.

A tal fine, vengono svolti annualmente **processi di valutazione** attraverso incontri con i dipendenti finalizzati a raccogliere feedback e orientare i piani di sviluppo professionale.

Questi incontri permettono di comprendere meglio le necessità individuali e definire azioni concrete per il rafforzamento delle competenze, siano esse tecniche o trasversali. Il processo di **valutazione delle performance** è previsto, per quanto riguarda i dipendenti

di Soft Strategy S.p.A., per tutti i dipendenti appartenenti alle Business Unit di Management Consulting e Technology.

Nello specifico, i dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica delle performance nel 2024 sono stati 110 (il 52% della popolazione aziendale), di cui 95 dipendenti rientrano nella categoria professionale degli impiegati.

Le valutazioni delle risorse si svolgono tutti gli anni nei mesi di marzo o aprile relativamente alle performance dell'anno precedente, mentre invece per le risorse entrate da settembre dell'anno precedente, è previsto un incontro di feedback, ma non una valutazione delle performance.

DIPENDENTI CHE HANNO RICEVUTO UNA VALUTAZIONE PERIODICA DELLE PERFORMANCE E DELLO SVILUPPO PROFESSIONALE

	2023		2024	
	Numero di dipendenti	% TOTALE	Numero di dipendenti	% TOTALE
Dirigenti	2	25%	2	20%
Quadri	12	67%	13	50%
Impiegati	54	40%	95	54%
TOTALE	68	42%	110	52%
	2023		2024	
	Numero di dipendenti	% TOTALE	Numero di dipendenti	% TOTALE
Uomini	50	45%	81	59%
Donne	18	36%	29	40%
TOTALE	68	42%	110	52%

Figura 25: Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale (GRI 404-3.a)

4.2

CRESCITA DEL PERSONALE

LA FORMAZIONE

Nel corso del 2024, dipendenti di Soft Strategy hanno svolto circa **7980 ore di formazione**, pari a circa **39 ore di formazione pro capite**.

Di seguito, il dettaglio delle ore di formazione svolte per inquadramento, escluse le ore dedicate ai corsi di formazione obbligatori in materia di salute e sicurezza:

ORE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE - ESCLUSE LE ORE DI SALUTE E SICUREZZA

ORE DI FORMAZIONE	AL 31 DICEMBRE 2024									
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	Numero ore pro capite Donne	N. ore Totale	Totale dipendenti	N. ore pro capite Totale	
Dirigenti	49	5	9,9	63	5	12,54	112	10	11	
Quadri	245	19	12,9	14	7	1,93	258	26	10	
Impiegati	4.437	111	40,0	2.133	59	36,16	6.570	170	39	
TOTALE	4.730	135	35	2.209	71	31	6.940	206	34	
ORE DI FORMAZIONE	AL 31 DICEMBRE 2023									
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	Numero ore pro capite Donne	N. ore Totale	Totale dipendenti	N. ore pro capite Totale	
Dirigenti	35	5	7	3	3	0,86	38	8	5	
Quadri	25	11	2	187	7	26,72	212	18	12	
Impiegati	4.819	95	51	1.959	40	48,98	6.778	135	50	
TOTALE	4.879	111	43,95	2.149	50	42,98	7.028	161	44	

Figura 26: Numero medio di ore di formazione per categoria professionale e genere – escluse le ore di salute e sicurezza (GRI 404-1)

Il più alto numero di ore medie di formazione è stato erogato alla categoria professionale degli **impiegati**, per la quale si registrano in media **39 ore circa di formazione pro capite** per le materie trattate.

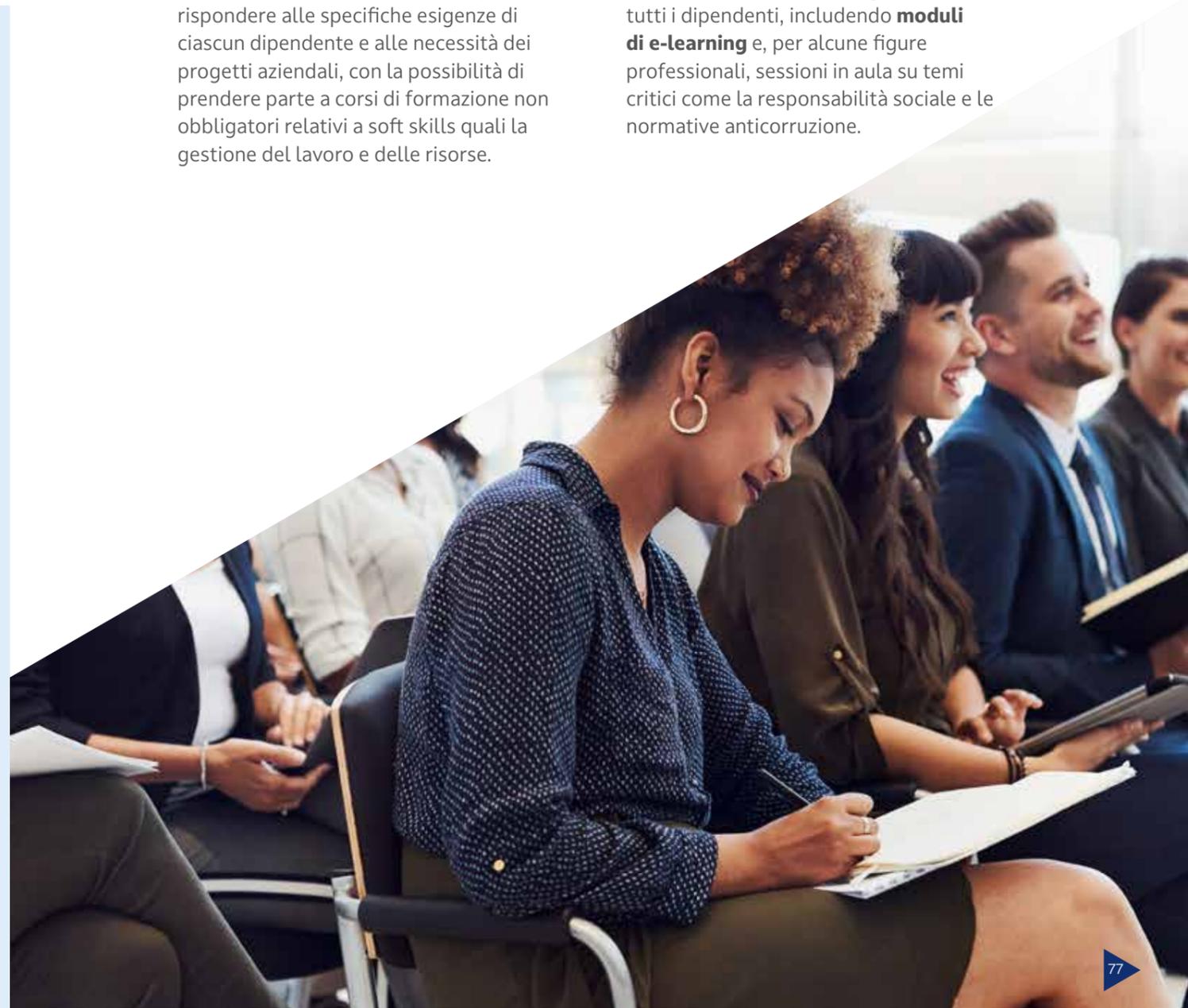
Si registrano invece **5 ore pro capite medie per il totale dell'organico** per la formazione in relazione ai temi di **salute e sicurezza**, per i cui dettagli si rimanda al capitolo dedicato.

La formazione rappresenta un elemento fondamentale per il successo degli obiettivi aziendali, così come per il successo delle risorse: l'approccio alla formazione è infatti diversificato per rispondere alle specifiche esigenze di ciascun dipendente e alle necessità dei progetti aziendali, con la possibilità di prendere parte a corsi di formazione non obbligatori relativi a soft skills quali la gestione del lavoro e delle risorse.

I corsi di formazione obbligatori riguardano invece tematiche quali **salute e sicurezza, normative ISO, anticorruzione e responsabilità sociale**, volti a garantire la compliance normativa da parte di tutti i dipendenti dell'organico e, di conseguenza, un ambiente di lavoro sicuro e responsabile.

Le iniziative formative riguardano anche la **qualificazione per gare**, l'adozione dei principi di **sostenibilità** secondo l'**Agenda 2030**, nonché la sensibilizzazione sui temi della **cybersecurity** e della **privacy** (GDPR).

A partire dal 2025, sarà ulteriormente estesa la formazione obbligatoria a tutti i dipendenti, includendo **moduli di e-learning** e, per alcune figure professionali, sessioni in aula su temi critici come la responsabilità sociale e le normative anticorruzione.



4.2

CRESCITA DEL PERSONALE

In particolare, mentre fino al 2023 la formazione in merito al **Modello 231** si svolgeva in aula ed interessava solamente alti profili aziendali, nell'ultimo anno è stata approvata la decisione di estenderla a tutto l'organico.

Per le risorse più giovani e per i nuovi ingressi con contratto di **apprendistato**, è prevista una formazione obbligatoria, sia **tecnica** che **trasversale**, al fine di garantire un adeguato sviluppo delle **competenze professionali** e un'integrazione efficace nel contesto aziendale.

Questa formazione, pensata per rispondere alle esigenze specifiche dei neo-inseriti, mira non solo a rafforzare le abilità tecniche necessarie per il ruolo, ma anche a promuovere una visione globale delle dinamiche aziendali, favorendo la crescita personale e professionale a lungo termine. I corsi di formazione possono avvenire **in presenza** o in modalità **e-learning**, tramite l'utilizzo della piattaforma Skilla.

In linea con l'evoluzione dei modelli di apprendimento, l'azienda ha infatti ridotto la formazione in aula fisica, preferendo l'approccio digitale, che si è rivelato più efficace anche in termini di partecipazione e gestione dei tempi. La modalità e-learning consente una flessibilità maggiore e facilita l'accesso ai contenuti da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento.

In particolare, la formazione e-learning è utilizzata per i corsi obbligatori, come quelli sulla sostenibilità, la sicurezza informatica, e la gestione dei dati sensibili. Le sessioni in aula, sia virtuali che in presenza, sono riservate per i corsi che richiedono un'interazione diretta o una formazione pratica, come il primo soccorso.

L'obiettivo è rendere la formazione accessibile e diffusa, per garantire che ogni dipendente acquisisca una solida base di conoscenza che supporti la sua crescita.

PROGRAMMI DI CRESCITA E ACCELERAZIONE DEL TALENTO

Uno degli strumenti più efficaci per supportare la crescita dei talenti è il **Talent Acceleration Program**. Ogni Business Unit identifica risorse con potenziale per ruoli manageriali e le supporta in un percorso di crescita personalizzato.

Questo programma viene gestito in collaborazione con partner esterni, come Skilla, ed è strutturato in un ciclo di formazione blended che combina lezioni in aula e sessioni virtuali.

L'obiettivo è sviluppare **competenze manageriali e capacità di leadership**, affinché i talenti dell'azienda possano assumere ruoli sempre più strategici all'interno dell'organizzazione.

Inoltre, vengono organizzati **incontri in presenza e survey periodiche** con le risorse, per raccogliere feedback

e individuare le necessità formative specifiche. Nel 2024, ad esempio, è stato creato un percorso dedicato all'area Technology, con l'intento di supportare la crescita delle risorse più giovani e orientarle verso le competenze richieste dal mercato.

Oltre alla formazione obbligatoria, l'azienda promuove **percorsi di crescita su misura**, focalizzati sullo sviluppo sia delle competenze tecniche, che delle soft skills.

In particolare, i dipendenti che operano in ambiti più orientati alla consulenza ricevono formazione in comunicazione e lavoro in team, mentre i professionisti delle aree più tecniche partecipano a corsi di aggiornamento avanzati in ambito tecnologico.

4.2

CRESCITA DEL PERSONALE

PERCORSI DI CARRIERA

Soft Strategy ritiene fermamente che il successo aziendale dipenda dal successo professionale dei propri dipendenti.

Per questo, ogni anno organizza **incontri di rivalutazione** per raccogliere informazioni su performance, competenze e obiettivi professionali, utilizzandole come base per i piani di carriera individuali. I percorsi di carriera sono strutturati in modo tale da favorire la crescita interna, attraverso un piano di sviluppo che tiene conto delle ambizioni personali e delle esigenze dell'azienda.

Per i profili più giovani e i talenti emergenti, è stato implementato un **processo di induction** che mira a trasmettere in modo efficace le competenze fondamentali e i valori aziendali.

Questo percorso è pensato per essere trasversale e include formazione soft sui temi dell'**integrazione** e della **cultura aziendale**.

Attraverso un sistema integrato di formazione e sviluppo delle competenze, viene perseguito l'obiettivo di accompagnare i dipendenti in un percorso di crescita continua.

L'impegno è quello di fornire le risorse, le opportunità e il supporto necessari affinché ogni membro del team possa svilupparsi professionalmente, affrontando con successo le sfide del mercato e raggiungendo le proprie ambizioni.



4.3

DIVERSITÀ & INCLUSIONE

[GRI 405-2; GRI 406-1]

Soft Strategy si impegna quotidianamente nella promozione di un ambiente **inclusivo, aperto e rispettoso** verso ogni identità.

La diversità è un valore da tutelare in azienda, e questo principio guida le pratiche aziendali in tutti i livelli, traducendosi in azioni concrete e nell'adozione di politiche specifiche

volte a sostenere tale cultura all'interno dell'organizzazione.

A testimonianza dell'efficacia delle azioni intraprese nei confronti di queste tematiche, si segnala che nel biennio 2023-2024 in Soft Strategy non si è registrato alcun episodio di discriminazione.

4.3.1

LA TUTELA DELLE DIVERSITÀ

Soft Strategy ha implementato diversi presidi ed iniziative per assicurare che la promozione di un ambiente inclusivo trovi un riscontro pratico nella realtà aziendale. In primo luogo, l'azienda è certificata **UNI ISO 30415:2021**, un riconoscimento che attesta il proprio impegno verso la gestione e il miglioramento continuo delle risorse umane, con un focus particolare sull'inclusività e la diversità.

Questo standard internazionale ci guida nella promozione di ambienti di lavoro equi e rispettosi, in cui ogni individuo ha la possibilità di esprimere il proprio potenziale, indipendentemente dalle proprie caratteristiche personali e professionali.

La società ha inoltre ottenuto la **certificazione SA8000**, avendo dunque implementato tutti i presidi necessari al conseguimento del principio di non discriminazione da questa espresso.

Nella **Politica per la responsabilità sociale d'impresa** si esprime inoltre l'impegno da parte dell'azienda a combattere ogni forma di discriminazione

basata su razza, nazionalità, sesso, appartenenza sociale, appartenenza politica, religione, orientamento sessuale, responsabilità familiari, età e di qualunque altro aspetto sensibile.

Soft Strategy ha inoltre dedicato uno spazio specifico nell'intranet aziendale alla realizzazione dello strumento **"Inclusivity Connect"**, che permette ai dipendenti di accedere facilmente a contenuti quotidiani riguardanti la diversità e l'inclusione. Ogni settimana, infatti, vengono pubblicati articoli e risorse che affrontano temi legati alla parità di genere, alla disabilità, e alla valorizzazione delle diversità culturali e professionali.

Sempre nella intranet aziendale, sono state sviluppate **funzionalità specifiche per le persone con disabilità visive**, garantendo che le informazioni siano accessibili a tutti, senza alcuna **barriera tecnologica**, dimostrando il continuo impegno nel migliorare l'accessibilità e la partecipazione attiva di tutti i dipendenti all'interno dell'azienda.



4.3.2

PARITÀ DI GENERE

In un contesto che promuove l'uguaglianza e la parità di trattamento, Soft Strategy si impegna fortemente a garantire che le opportunità di carriera siano offerte equamente a tutti i dipendenti, indipendentemente dal genere. La parità di genere, infatti, non si limita alla sola assunzione, ma deve anche riflettersi nelle **opportunità di carriera, nella crescita professionale e nel trattamento economico**.

Questo tema è di estrema rilevanza per Soft Strategy, che si è dunque attivata in maniera proattiva e concreta su più fronti: in primo luogo, aderendo al protocollo del **Ministro delle Pari Opportunità**, concentrato sul sostegno alla maternità e sulle politiche di inclusione lavorativa per le madri e i padri.

Tra le varie azioni concrete intraprese in questo ambito si conta l'offerta di un supporto economico ai dipendenti per i figli nati, così come un giorno aggiuntivo di permesso per facilitare l'inserimento del bambino all'asilo. Queste misure, ulteriormente discusse nel capitolo dedicato al welfare, dimostrano l'impegno di Soft Strategy verso la conciliazione tra vita professionale e familiare.

L'azienda ha, inoltre, ottenuto la certificazione UNI PDR 125, avendo adottato un sistema di gestione della parità di genere e dei KPI specifici conformi alle linee guida definite da questo standard. **L'UNI PDR 125** promuove la parità di genere e l'inclusione

in ambito lavorativo, ed è uno strumento chiave per garantire che le politiche aziendali siano costantemente in linea con gli standard più avanzati in tema di parità di trattamento. In conformità con quanto indicato da tale standard, in Soft Strategy è presente un **Comitato Guida per la Parità di Genere** ed una **Politica specifica** dedicata al tema, definita dall'Alta Direzione in collaborazione con il Comitato Guida e circolata internamente.

La politica è soggetta a revisione e conferma almeno annualmente per garantire la sua conformità ed efficienza. L'azienda si è inoltre dotata di un **Gender Equality Plan**, nel quale si definiscono gli obiettivi specifici e gli orizzonti temporali posti dall'azienda in merito alla parità di genere, che stabilisce aree di intervento conformi alle linee guida della UNI PDR 125.

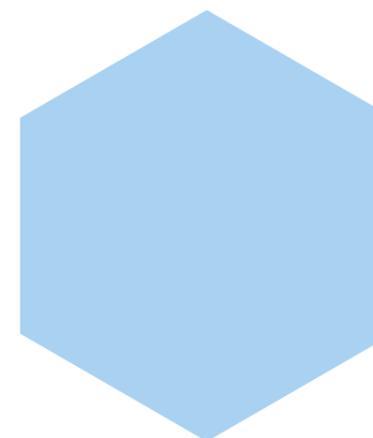
Inoltre, Soft strategy dichiara formalmente di osservare un principio di **Tolleranza Zero** verso qualsiasi forma di **molestia o violenza sessuale e di genere**, rivolta a tutti i colleghi, collaboratori, clienti, fornitori o in generale enti che abbiano rapporti professionali con l'Azienda.

Alla base di questa linea di condotta c'è il concetto chiave che nessuna manifestazione di molestia o comportamento inadeguato o discriminatorio o lesivo nei confronti della dignità delle donne, a prescindere dall'entità, possa o debba essere trascurata.

La Direzione ha implementato diverse azioni a supporto di questa iniziativa. In primo luogo, è stato promosso lo sviluppo di una maggiore conoscenza e consapevolezza sulle diverse tipologie di molestia e violenza di genere: viene infatti messo a disposizione delle persone con cui l'azienda collabora, uno schema che

permette di conoscere e riconoscere anche gli stati iniziali di tali comportamenti. Inoltre, si incoraggia fortemente la segnalazione di qualsiasi evento significativo, anche tramite la messa a disposizione di moduli per appositi per la denuncia di molestie verbali, non verbali, psicologiche e fisiche.

“ **Siamo convinti che tutti i comportamenti non rispettosi debbano essere bloccati sul nascere, e ciò proprio per dare un segnale concreto di TOLLERANZA ZERO.** ”



Come discusso, gli sforzi nei confronti della parità di genere e della non discriminazione passano anche attraverso l'impegno nei confronti di un pari trattamento economico. In ottica di trasparenza, di seguito sono dunque

riportati il rapporto tra lo stipendio di base percepito dai dipendenti uomini e donne divisi per inquadramento. Lo stesso spaccato è offerto in merito alla retribuzione complessiva percepita.⁹

⁹ - Nel calcolo del rapporto della retribuzione, è stata effettuata una media che tiene conto delle variazioni di promozioni e turnover del personale avvenuti nel corso dell'anno.

4.3.2 PARITÀ DI GENERE

RAPPORTO TRA STIPENDIO BASE FEMMINILE E MASCHILE

STIPENDIO BASE	2023	2024
Dirigenti	87%	69%
Quadri	106%	96%
Impiegati	92%	101%

Figura 27: Rapporto tra stipendio base femminile e maschile (GRI 405-2)

RAPPORTO TRA RETRIBUZIONE COMPLESSIVA FEMMINILE E MASCHILE

REMUNERAZIONE TOTALE	2023	2024
Dirigenti	66%	56%
Quadri	101%	89%
Impiegati	97%	96%

Figura 28: Rapporto tra retribuzione complessiva femminile e maschile (GRI 405-2)



4.4

LA PROMOZIONE DEL BENESSERE

Le iniziative di welfare aziendale offerte sono pensate per sostenere i dipendenti non solo nel loro percorso professionale, ma anche nella loro vita privata e familiare, riconoscendo l'importanza di un equilibrio tra i due ambiti.

La politica di welfare aziendale ha l'obiettivo di creare un ambiente di lavoro che favorisca il benessere a 360 gradi, migliorando la qualità della vita dei dipendenti e, di conseguenza, la loro motivazione e produttività. In questo modo, viene promossa una cultura aziendale inclusiva, sostenibile e orientata al benessere collettivo.



4.4.1

IL WELFARE AZIENDALE

[GRI 401-2; GRI 401-3; GRI 403-6]

La garanzia del benessere dei dipendenti è un elemento chiave per il successo della strategia aziendale, nonché un principio cardine della mission.

Soft Strategy si impegna quindi costantemente a promuovere un ambiente di lavoro che supporti un equilibrio sano tra vita lavorativa e vita privata. Le iniziative di welfare aziendale sono progettate per rispondere alle diverse esigenze dei dipendenti, in modo da garantire un ambiente di lavoro più inclusivo, motivante e favorevole alla produttività, nonché alla crescita professionale.

Uno degli strumenti principali a supporto dei dipendenti è la piattaforma di welfare aziendale. Nel 2024 la piattaforma welfare adottata è stata "Beneficy", ma al fine di offrire una maggiore varietà di opzioni e servizi, per il 2025 è previsto il passaggio alla piattaforma "Edenred". Gli importi a disposizione variano in base al livello del dipendente, con specifiche modalità di fruizione stabilite annualmente. Tra i benefici inclusi nella piattaforma, i dipendenti hanno accesso a **corsi di formazione, servizi di assistenza e benessere**, e altre opportunità che favoriscono la crescita professionale e il benessere personale.

L'impegno di Soft Strategy per il benessere familiare si traduce anche in iniziative specifiche a favore dei **neogenitori**.

A tutti i dipendenti che diventano genitori viene infatti offerto un voucher del valore di 150 euro, come piccolo ma significativo gesto di supporto. Inoltre, per favorire l'inserimento dei bambini all'asilo nido, i genitori possono usufruire di un giorno di permesso retribuito, dimostrando l'attenzione dell'azienda verso le esigenze familiari dei dipendenti.

In un'ottica di benessere completo, Soft Strategy si impegna a mantenere una comunicazione continua con i dipendenti anche in caso di assenze prolungate, come nel caso di **congedi parentali**.

L'azienda garantisce che i genitori che si assentano per motivi familiari siano sempre aggiornati su quanto accade all'interno dell'organizzazione, mantenendo un collegamento con l'ambiente di lavoro e favorendo il rientro sereno al lavoro. In particolare, nel 2024 i dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale sono 14, 7 uomini e 7 donne. La tabella successiva illustra nel dettaglio l'utilizzo dei congedi parentali per il biennio 2023-2024, fornendo inoltre uno spaccato rispetto al tasso di retention in correlazione all'utilizzo di questi ultimi.

Si evidenzia che tutti i dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale nel 2023 sono rientrati a lavoro, con un tasso di retention pari al 100%.

CONGEDO PARENTALE

NUMERO DI PERSONE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale nel 2024	7	7	14
di cui status al 31.12.2024			
ancora in congedo	1	2	3
rientrati e ancora impiegati	6	5	11
di cui dimessi	-	-	-
Tasso di rientro al lavoro	100%	100%	
Dipendenti che hanno fruito del congedo parentale nel 2023	8	5	13
di cui status al 31.12.2023			
ancora in congedo	-	-	-
rientrati e ancora impiegati	8	5	13
di cui dimessi	-	-	-
Tasso di rientro al lavoro al 31.03.2022	100%	100%	

Figura 29: Congedo Parentale (GRI 401-3)



4.4.1

IL WELFARE AZIENDALE

Questi risultati sono stati possibili anche grazie all'attenzione posta al tema della **flessibilità**, aspetto chiave dell'offerta di welfare. Soft Strategy ritiene che la possibilità di conciliare gli impegni lavorativi con le esigenze personali e familiari migliori non solo la qualità della vita dei dipendenti, ma anche la loro motivazione e produttività.

Soft Strategy favorisce il sistema di **smart working** che consente ai dipendenti di organizzare il proprio lavoro in modalità flessibile, garantendo al contempo il rispetto degli obiettivi aziendali.

Inoltre, per venire incontro alle necessità logistiche dei dipendenti, ha stretto convenzioni con **parcheggi** presso l'**aeroporto** di Roma e con **Trenitalia**, con l'obiettivo di facilitare gli spostamenti e migliorare l'accessibilità al luogo di lavoro. In aggiunta, i dipendenti di Soft Strategy possono anche beneficiare di **buoni pasto** erogati dall'azienda.

L'azienda riconosce inoltre che il raggiungimento degli obiettivi individuali è un motore importante per la crescita aziendale, e pertanto per i dipendenti che ricoprono ruoli di maggiore responsabilità, come i direttori e i commerciali, sono previsti **benefici aggiuntivi**.

Tra questi, vengono assegnati **premi variabili** legati al raggiungimento degli obiettivi stabiliti, i cosiddetti MBO (Management by Objectives), che sono calibrati in modo personalizzato per ciascun dipendente.

Il sistema di premi variabili **MBO** (Management by Objectives) è strutturato in modo da premiare i risultati raggiunti in relazione agli obiettivi prefissati.

In fase di contrattualizzazione, ogni dipendente ha una componente fissa della retribuzione, che potrebbe essere affiancata da una parte variabile legata al raggiungimento di obiettivi specifici, legati al risultato complessivo raggiunto dall'azienda e alla performance del dipendente stesso.

Nel caso di ruoli più strategici o di staff manageriale, la valutazione degli obiettivi è generalmente qualitativa, per il personale tecnico, invece, la valutazione tende ad essere più quantitativa, con focus su parametri misurabili come la produttività, la qualità del lavoro o il rispetto delle scadenze.

Quando un dipendente ha dimostrato un impegno superiore rispetto agli obiettivi stabiliti o ha ricevuto un feedback particolarmente positivo, gli può essere

riconosciuto un premio aggiuntivo che si concretizza in un **bonus straordinario** o in un **aumento retributivo**.

La decisione finale su tali riconoscimenti viene presa in sede di Consiglio di Amministrazione (CDA), dopodiché viene portata all'attenzione delle Risorse Umane per l'implementazione. Questo sistema garantisce che la parte variabile della retribuzione rifletta in modo equo e trasparente l'effettivo contributo del dipendente agli obiettivi aziendali.

Inoltre, sono previsti altri benefici, quali l'utilizzo di auto a uso personale, che contribuiscono a migliorare la qualità della vita lavorativa e favoriscono l'efficienza nelle attività quotidiane.

In ambito welfare, si segnala inoltre che, in Soft Strategy, è prevista l'iscrizione automatica di tutti i dirigenti iscritti al **Fondo di Assistenza Sanitaria FASDAC** in maniera predefinita, mentre è prevista l'iscrizione alla **Cassa Assistenza Quadri** per i quadri e il **Fondo Est** per i dipendenti.

4.4.2

SALUTE E SICUREZZA

[GRI 403-1; GRI 403-2; GRI 403-5; GRI 403-6; GRI 403-7; GRI 403-8; GRI 403-9; GRI 403-10; GRI 404-1]

Come definito nella Politica aziendale relativa ad **Ambiente, Salute e Sicurezza** realizzata sulla base delle prescrizioni delle norme UNI EN ISO 14001:2015 in materia di gestione ambientale ed EN ISO 45001:2018, nonché nel **Codice Etico** aziendale, Soft Strategy si impegna nella tutela dei propri dipendenti e nel garantire un ambiente di lavoro sicuro, salubre e conforme a tutti i requisiti normativi e legali, nonché allineato alle best practices di settore.

Soft Strategy si è infatti dotata di un **Sistema di Gestione integrato** certificato conforme allo standard **ISO EN ISO 45001:2018** e redatto secondo le disposizioni normative del **D. Lgs.81/2008** e le disposizioni integrative e correttive del **D. Lgs. 106/2009**, nonché secondo le norme di prodotto applicabili al settore dell'Azienda.

Il Sistema di Gestione, che include tutti i processi, i registri e i documenti inerenti alle materie in oggetto, interessa tutti i lavoratori dipendenti e lavoratori non dipendenti di Soft Strategy S.p.A., appartenenti ad ogni tipologia di mansione, e tutte le sedi di riferimento dell'Azienda. In considerazione della natura del business di Soft Strategy, la maggior parte dei lavoratori sono **videoterminalisti**, il cui unico rischio, comunque di **livello basso**, è rappresentato dall'uso di Videoterminali per più di 20 ore settimanali.

Le loro mansioni vengono svolte principalmente in luoghi adibiti ad uso d'ufficio, in cui vengono effettuati frequenti sopralluoghi da parte del Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (**RSPP**) per identificare qualsiasi possibile **pericolo** ed implementare eventuali **azioni correttive** mirate a salvaguardare la salute e la sicurezza dei lavoratori.

Soft Strategy ha adottato l'approccio **"risk-based thinking"**, che prevede che eventuali piani di azione o di risposta a situazioni di emergenza si basino sullo svolgimento di **un'analisi dei rischi**, basata su un **piano di valutazione dei rischi** soggetto ad aggiornamento periodico sulla base del monitoraggio delle modifiche normative nonché in relazione a potenziali eventi significativi. Ogni sede che conti la presenza di almeno un dipendente è dunque dotata di un **Documento di Valutazione dei Rischi (DVR)**, basato sull'identificazione dei rischi inerenti alla salute e alla sicurezza, che mappa potenziali situazioni di emergenza e definisce le modalità di risposta ad esse, incluse le azioni di prevenzione e mitigazione. Il DVR mappa, inoltre, nello specifico i rischi a cui sono soggette le **donne in stato di gravidanza** e contiene un documento relativo alla valutazione dello **stress correlato**. Definisce inoltre un **piano di miglioramento** basato sui rischi mappati.

Sulla base dei rischi identificati e degli scenari individuati nel DVR, è stata disposta una **procedura per la gestione dei casi di emergenza**, che si applica ad ogni soggetto potenzialmente coinvolto, estendendosi a fornitori, appaltatori e visitatori. La procedura definisce le modalità di risposta, le responsabilità attribuite ai singoli, nonché agli addetti alla **squadra di emergenza** (che è regolarmente soggetta ad interventi di formazione) o antincendio, e gli strumenti necessari.

Soft Strategy ha inoltre istituito un **comitato di sicurezza** a cui è affidato il compito di gestire le eventuali situazioni di emergenza e i processi di valutazione del rischio, svolti con cadenza periodica. Il comitato è composto dal Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione (**RSPP**), dai **preposti**, dal Rappresentante dei Lavoratori per la sicurezza (**RLS**) e dal **medico competente (MC)**. È affidato al RSPP, in collaborazione con il MC e RLS, il compito di analizzare eventuali episodi segnalati ed effettuare indagini adeguate al fine di individuare le cause

dell'incidente, eventuali misure correttive o sorveglianze specifiche, e definire possibili aree di intervento. Vengono poi informati tempestivamente i soggetti interessati e, congiuntamente con Dirigenti e Preposti, si verifica che le misure adottate siano efficaci, assicurando che i dipendenti interessati siano coinvolti correttamente nel processo di indagine. I dipendenti sono inoltre direttamente coinvolti, tramite colloqui informali ed interviste, nella definizione e revisione della Politica inerente alla Sicurezza sul Lavoro e agli obiettivi connessi, nonché all'identificazione dei pericoli, nella valutazione dei rischi e nella definizione dei meccanismi di controllo.

Nel 2024 sono state svolte **1040 ore di formazione** in relazione ai temi di salute e sicurezza, pari a circa **5 ore di formazione pro capite**, marcando un aumento sostanziale rispetto al 2023. Il dettaglio relativo alle ore di formazione svolte nel biennio 2023-2024 per fascia d'inquadramento è genere è riportato nelle tabelle successive:



4.4.2

SALUTE E SICUREZZA

ORE DI FORMAZIONE RELATIVE A TEMI DI SALUTE E SICUREZZA, PER GENERE E CATEGORIA PROFESSIONALE

ORE DI FORMAZIONE	AL 31 DICEMBRE 2024									
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	Numero ore pro capite Donne	N. ore Totale	Totale dipendenti	N. ore pro capite Totale	
Dirigenti	32	5	6,4	16	5	3,20	48	10	4,8	
Quadri	8	19	0,4	0	7	0,00	8	26	0,3	
Impiegati	600	111	5,4	384	59	6,51	984	170	5,8	
TOTALE	640	135	4,7	400	71	5,63	1.040	206	5	
ORE DI FORMAZIONE	AL 31 DICEMBRE 2023									
	N. ore Uomini	Totale dipendenti Uomini	N. ore pro capite Uomini	N. ore Donne	Totale dipendenti Donne	Numero ore pro capite Donne	N. ore Totale	Totale dipendenti	N. ore pro capite Totale	
Dirigenti	4	5	0,8	0	3	0,00	4	8	0,5	
Quadri	4	11	0,4	0	7	0,00	4	18	0,2	
Impiegati	196	95	2,1	52	40	1,30	248	135	1,8	
TOTALE	204	111	1,8	52	50	1,04	256	161	1,6	

Figura 30: Numero medio di ore di formazione relative a temi di salute e sicurezza, per genere e categoria professionale (GRI 404-1)

In particolare, Soft Strategy si impegna a svolgere interventi di **formazione e sensibilizzazione** volti alla tutela del **diritto** dei lavoratori e conduce interviste relative ad eventuali **segnalazioni** senza il previo coinvolgimento dei responsabili dei soggetti interessati e ne riporta i risultati in **maniera anonima**. Come specificato anche nella formazione erogata in materia, i lavoratori possono segnalare l'insorgere di situazioni di pericolo sul lavoro contattando direttamente i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RSL), addetti alle emergenze.

Vista la composizione dell'organico di Soft Strategy e le relative mansioni, il rischio di esposizione a situazioni pericolose o di infortuni sul lavoro non risulta elevato. Per il biennio oggetto di rendicontazione, infatti, **non si segnala alcun caso di infortunio sul lavoro né di insorgenza di malattia professionale**, né tra i dipendenti interni¹⁰, né tra i lavoratori esterni.

Tutti i membri dell'organico di Soft Strategy sono inoltre inclusi nel servizio di **Prevenzione e Protezione**

in collaborazione con il RSPP e nel programma di **Sorveglianza Sanitaria** in carico al **Medico Competente**.

La Sorveglianza Sanitaria prevede lo svolgimento di una visita medica iniziale per i nuovi assunti e di accertamenti preventivi periodici volti a confermare l'assenza di impedimenti al lavoro legati alla salute per le singole risorse svolti tramite esami clinici ed indagini diagnostiche. Le cartelline sanitarie predisposte per gli individui coinvolti sono tutelate tramite le misure definite in ottemperanza con le disposizioni alla privacy disciplinate dal Decreto Legislativo 196/03.

In ultimo, essendo Soft Strategy certificata secondo lo standard **SA8000**, rispetta standard elevati di salute e sicurezza in modo da creare un ambiente di lavoro che tuteli il benessere dei suoi dipendenti.

L'adeguata adesione ai principi dello standard all'interno dell'azienda è verificata tramite controlli da parte di enti esterni con cadenza periodica secondo le predisposizioni dell'ente certificatore.



10 - Nel 2024, si registrano 247.686 ore lavorate per i dipendenti Soft Strategy, a fronte delle 173.756 ore lavorate nel 2023. Nel 2023 sono state 28.254 le ore lavorate dai lavoratori non dipendenti, a fronte delle 32.999 del 2024, che tuttavia non tengono in considerazione le ore lavorate dai somministrati.



CREAZIONE di valore per i clienti

5.1 Garanzia della qualità



5 CREAZIONE di valore per i clienti

Come azienda attiva nella fornitura di servizi professionali, i clienti sono al centro dell'operato di Soft Strategy:

l'obiettivo principale dell'azienda è infatti aiutare le organizzazioni a raggiungere il loro massimo potenziale. Per questo è fondamentale che l'offerta di Soft Strategy sia basata sulla garanzia della qualità, su alti livelli di expertise e sull'apporto professionale di risorse formate e competenti.

5.1

GARANZIA DELLA QUALITÀ

[GRI 416-2]

Per conseguire la **massima soddisfazione dei propri clienti**, dei propri azionisti e, più in generale, di tutte le parti interessate, Soft Strategy ritiene essenziale fornire soluzioni e servizi di altissima **qualità ed affidabilità**.

L'azienda adotta dunque un **Sistema di Gestione per la Qualità** certificato secondo le disposizioni dello standard internazionale **ISO 9001:2015**.

Tale sistema rappresenta un **asset strategico** fondamentale, che funge da strumento di guida, controllo e ottimizzazione dei processi aziendali.



Grazie allo sviluppo continuo del Sistema di Gestione, l'azienda è in grado di rispondere in modo sempre più **rapido, efficace e preciso alle esigenze dei clienti** e agli scenari in continua evoluzione del mercato, offrendo **soluzioni innovative**, affidabili e competenze sempre all'avanguardia, nonché adatte a rispondere alle sfide di un contesto in continuo mutamento: Soft Strategy pianifica infatti i suoi processi con l'approccio **risk-based thinking (RBT)** al fine di identificare e trattare adeguatamente i rischi associati

al conseguimento dei propri obiettivi strategici, cercando di trasformarli in opportunità per favorire il proprio sviluppo.

È, inoltre, prerogativa dell'azienda diffondere, a tutti i livelli dell'organizzazione, una **cultura della qualità** e del miglioramento che sia condivisa da tutti i dipendenti, collaboratori e fornitori, basata su sei principi cardine espressi nella **Politica della Qualità** di cui si è dotata l'azienda e riportati a lato.



In particolare, l'attenzione al cliente rappresenta un principio chiave presente in ogni fase di sviluppo dei progetti di cui si occupa l'Azienda. Per garantire che la voce del cliente sia ascoltata e che i feedback ricevuti siano recepiti in modo appropriato, Soft Strategy, organizza periodicamente **SAL di progetto** con i clienti.

Questi rappresentano dei momenti chiave per allineare il lavoro svolto agli obiettivi specifici e identificare eventuali aree di

miglioramento, in modo tale da fornire un servizio eccellente e raggiungere la piena soddisfazione dei clienti.

In merito alla qualità dell'offerta di Soft Strategy, si segnala inoltre che, per il biennio 2023-2024, **non si segnalano casi di non conformità con normative o codici di autoregolamentazione** inerenti a impatti sulla salute e sulla sicurezza dei clienti in relazione ai servizi offerti da Soft Strategy.



SOFT STRATEGY

e la comunità

- 6.1** Creazione di valore: performance economica
- 6.2** Il rapporto con le comunità

6



6 SOFT STRATEGY e la comunità

Contribuire al benessere della società in cui opera, nonché dei territori che ospitano le sue sedi, è fondamentale per condurre il business di Soft Strategy in maniera davvero sostenibile.

Restituire valore alla realtà che ci sostiene comporta infatti benefici reciproci, identificabili nel contributo alla diffusione del benessere economico, alla creazione di opportunità, alla promozione della formazione e dell'inserimento dei giovani, ma relativi anche alla valorizzazione del contesto e patrimonio culturale di riferimento.

6.1

CREAZIONE DI VALORE: PERFORMANCE ECONOMICA

[GRI 201-1]

Tramite il suo impegno nella creazione di **valore economico**, Soft Strategy opera non solo nel suo interesse, ma anche della comunità in cui opera, contribuendo in modo significativo alla **crescita economica locale**, sia tramite la redistribuzione di valore economico, che tramite la **creazione di posti di lavoro**, l'incremento della **competitività e il sostegno alle imprese** con cui collabora.

Nel 2024, Soft Strategy ha generato un valore economico pari a 28.837.727 €, in aumento del 23% rispetto al 2023.

Il dettaglio del valore economico generato è riportato nella tabella seguente, che articola anche la quantità di valore economico distribuito alle categorie riportate:

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

	2023	2024
Valore economico direttamente generato	23.396.245,00 €	28.837.727,00 €
Valore economico distribuito	21.640.133,00 €	27.174.791,00 €
Remunerazione ai fornitori	11.993.857,00 €	15.113.095,00 €
Remunerazione del personale	8.916.847,00 €	10.492.624,00 €
Remunerazione ai finanziatori di capitali	504.011,00 €	614.639,00 €
Investimenti nella comunità	-	-
Remunerazione alla Pubblica Amministrazione	225.418,00 €	954.433,00 €
Valore economico trattenuto (calcolato come differenza tra il valore economico generato e il valore economico distribuito)	882.578,00 €	967.045,00 €
Utile/perdita	26.151,00 €	6.014,00 €

Figura 31: Valore economico generato e distribuito (GRI 201-1)

Come illustrato, al netto del valore economico trattenuto, nel 2024 il valore economico distribuito ammonta a 27.174.791,00 €, in aumento del 26% rispetto al 2023.

Come approfondito nel capitolo seguente, una parte significativa delle risorse generate viene inoltre reinvestita in

progetti innovativi, volti sia ad ampliare l'offerta dell'Azienda che a rafforzare l'impatto positivo sui territori in cui operiamo, garantendo una crescita continua e sostenibile per l'intero ecosistema di riferimento.

IL RAPPORTO CON LE COMUNITÀ

[GRI 2-28]

Soft Strategy svolge un ruolo significativo nello sviluppo dei contesti territoriali e sociali nelle sedi in cui opera (localizzate a Roma, Milano, Genova, Bari, Rende e Palermo). Ogni sede è integrata in modo strategico nel proprio territorio, fornendo così un forte stimolo all'**occupazione locale e contribuendo al benessere delle comunità**.

Valorizzare le risorse locali rappresenta, per l'azienda, un obiettivo costante, a cui viene dedicato un crescente impegno negli ultimi anni di forte **crescita e innovazione**. Con l'aumento delle sedi e l'espansione delle proprie attività, Soft Strategy ha, infatti, mantenuto un alto livello di occupazione, confermando l'impegno a garantire un ambiente di lavoro **stabile e inclusivo**, e perseguendo politiche che favoriscano una crescita sostenibile per tutti i suoi collaboratori.

L'impegno nei confronti della comunità interessa vari aspetti, primo tra tutti la promozione della crescita e dell'inserimento di **giovani talenti** nel contesto lavorativo. Soft Strategy ha infatti attivato diversi programmi di stage, volti a promuovere l'ingresso di nuovi professionisti nel mondo del lavoro, offrendo loro non solo l'occasione di acquisire **competenze pratiche e tecniche**, ma anche di formarsi in un contesto caratterizzato da forti valori **sociali e professionali** che rappresenteranno un valore aggiunto nel corso delle loro carriere.

Inoltre, Soft Strategy persegue da sempre occasioni di coinvolgimento, confronto e collaborazione con studenti e università,

consapevole che la sinergia con poli di incubazione di innovazioni tecnologiche quali le realtà universitarie del nostro paese rappresenta un valore aggiunto ed una significativa opportunità di crescita reciproca.

Nonostante nel 2024 non siano state avviate nuove collaborazioni esterne o partnership dirette per attività di R&S, Soft Strategy è attualmente coinvolta in un bando che prevede una collaborazione con il **Politecnico di Bari**. Prosegue inoltre la partnership con l'**Università Federico II**, che prevede la collaborazione di tesisti con gruppi di ricerca aziendali su progetti innovativi. I giovani studenti laureandi vengono coinvolti nelle attività di ricerca aziendale, arricchendo il lavoro in azienda di nuove idee e soluzioni. Gli investimenti compiuti in tal senso non solo supportano la **crescita interna e l'innovazione**, ma contribuiscono anche a rafforzare la collaborazione tra il mondo accademico e quello aziendale, stimolando innovazione e crescita condivisa e lo sviluppo di tecnologie all'avanguardia.

In linea con l'impegno dell'azienda nel contribuire attivamente all'integrazione dei giovani, attenzionando le loro esigenze, Soft Strategy sostiene il progetto **Elis – panettoni solidali**, che si dedica all'aggregazione, accoglienza e sensibilizzazione dei minori tramite attività di doposcuola. Questo programma non solo favorisce il benessere psicofisico dei ragazzi, ma li accompagna nel loro percorso di crescita, fornendo strumenti utili per il loro ingresso nel mondo del lavoro.

L'attenzione di Soft Strategy verso iniziative che promuovono il benessere della comunità si manifesta anche attraverso il pagamento della quota di partecipazione alla **Race for the Cure** per i propri dipendenti. Questa iniziativa non solo incoraggia la partecipazione attiva alla manifestazione, ma favorisce anche la sensibilizzazione alla salute e la solidarietà, coinvolgendo i collaboratori in un evento che unisce sport, impegno sociale e sostegno ad una causa importante.

Soft Strategy pone inoltre una forte attenzione nei confronti dello sviluppo di metodi di **comunicazione** efficienti che favoriscano il dialogo costante con la comunità di riferimento, sia con l'obiettivo di comunicare il proprio operato che di migliorarsi tramite il feedback ricevuto. A tal proposito, l'Azienda è attiva sulle principali piattaforme social, dove non solo fornisce aggiornamenti rispetto alle attività aziendali, ma riporta anche notizie e aggiornamenti rilevanti legati al settore di riferimento, offrendo spunti di riflessione sui temi di maggior interesse. Inoltre, sul sito web dell'azienda vengono

pubblicate regolarmente interviste ai dipendenti, i quali vengono chiamati a raccontare la loro esperienza lavorativa anche in relazione a temi fortemente attuali a livello sociale. Le interviste fanno parte di una specifica iniziativa denominata **"One Person"**, che ha l'obiettivo di dare **voce** alle persone che compongono l'azienda, facendole diventare i veri **protagonisti** di ogni articolo. Questo approccio non solo rafforza la relazione con il pubblico, ma migliora anche il coinvolgimento e la soddisfazione dei dipendenti tramite il riconoscimento della loro esperienza individuale e delle loro opinioni.

In merito alla presenza di Soft Strategy nel proprio contesto di riferimento si segnala, inoltre, la partecipazione del Gruppo alle associazioni **Assoconsult**, attiva in rappresentanza di imprese di Consulenza di Management, e **Unindustria**, Associazione territoriale del sistema Confindustria di Roma, Frosinone, Latina, Rieti e Viterbo che opera per dare rappresentanza agli interessi collettivi delle imprese a questa associate.

L'IMPEGNO PER IL SOCIALE: IL TOOLKIT INTERLIFE

Nel 2023, Soft Strategy ha avviato un'importante collaborazione internazionale di cofinanziamento al progetto Toolkit Interlife, realizzato da Interlife con il sostegno della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Toolkit Interlife è un'iniziativa volta a sostenere le comunità più vulnerabili che si concentra, in particolare, sul tema della sicurezza alimentare per bambini e famiglie in difficoltà nel Tamil Nadu, in India. Questo progetto mira alla creazione di un circolo virtuoso: tramite l'erogazione di formazione tecnica e pratica, di materie

prime, attrezzature e, successivamente, il sostegno da parte di partner locali, favorisce lo sviluppo di realtà lavorative autonome con forti benefici per le realtà di riferimento, invitando i beneficiari dell'attività a collaborare allo sviluppo di nuovi toolkit per nuovi destinatari. Questo progetto testimonia che l'impegno di Soft Strategy si estende oltre i confini nazionali, attestando la volontà dell'Azienda di contribuire al miglioramento delle **condizioni di vita a livello globale**, creando un impatto positivo che va oltre i confini aziendali.



INNOVAZIONE

7.1 Research & development



7.1 RESEARCH & development

Al centro delle attività di **Soft Strategy** e al cuore della sua **mission aziendale** c'è la volontà di utilizzare i continui sviluppi tecnologici che caratterizzano la propria realtà per creare valore per i clienti. Le attività di ricerca e sviluppo (R&S) rappresentano dunque un pilastro fondamentale per il proprio business, nonché il centro dello spirito di innovazione che caratterizza questa realtà.

Grazie a continui **investimenti** in progetti innovativi, l'azienda è riuscita ad esplorare **nuove tecnologie** e nuovi ambiti di applicazione, sviluppando soluzioni sempre più avanzate per rispondere alle sfide crescenti di un mercato in costante **evoluzione**.

7.1

RESEARCH & DEVELOPMENT

Al centro delle attività di Soft Strategy e al cuore della sua mission aziendale c'è la volontà di utilizzare i continui sviluppi tecnologici che caratterizzano la propria realtà per creare valore per i clienti.

Le attività di **ricerca e sviluppo (R&S)** rappresentano dunque un pilastro fondamentale per il proprio business, nonché il centro dello spirito di innovazione che caratterizza questa realtà.

Grazie a continui **investimenti** in progetti innovativi, l'azienda è riuscita ad esplorare **nuove tecnologie** e nuovi ambiti di applicazione, sviluppando soluzioni sempre più avanzate per rispondere alle sfide crescenti di un mercato in costante **evoluzione**.

Nel corso degli anni, Soft Strategy ha sostenuto diversi investimenti in ambito R&S e innovazione tecnologica, promuovendo varie iniziative interne o partecipando a bandi di finanziamento

in ambito Cybersecurity, Blockchain, tecnologie antifrode, Machine Learning, Nature Language Processing, Sentiment Analysis, Computer Vision e Generative AI.

Tali progetti sono stati portati avanti in collaborazione con centri di ricerca, Università e istituzioni, quali l'Università

degli Studi di Salerno, la Parthenope di Napoli, l'UNICAL, l'Università degli Studi "Mediterranea" di Reggio Calabria, Centro di Competenza ICT Sud, l'IIT ed il Dhitech.

Dal 2017 ad oggi la spesa in R&S del Gruppo Soft Strategy risulta essere pari a:

ovvero circa il

4,1
m€

relativi a
progetti
finanziati

4,2
m€

di Ricerca interna
completamente
autofinanziata

5,5%

rispetto al
Fatturato

In particolare, nel 2024, Soft Strategy S.p.A. ha destinato circa 500.000 euro autofinanziati, per le attività di ricerca e sviluppo riguardanti principalmente l'evoluzione ed il perfezionamento del progetto **LYRA** già avviato nel 2023 anche tramite una collaborazione iniziale con il **Centro di Ricerca in Matematica Pura ed Applicata di Salerno (CRMPA)**.

LYRA, basato sull'**intelligenza artificiale generativa**, rientra nei sistemi di Knowledge Management avanzati tramite LLM ed ha lo scopo principale di ottimizzare la ricerca e la condivisione delle informazioni per migliorare l'efficacia operativa della Customer Experience e le decisioni di business, attraverso un'AI conversazionale avanzata ed un'estrazione intelligente di dati strutturati da documenti aziendali (ad es. rielaborazione tabellare).

LYRA è basato sulla tecnica Retrieval-Augmented Generation (RAG), più efficace rispetto ai modelli generativi standard;

nel 2024 ha beneficiato di un'evoluzione grazie all'utilizzo dei VLM (Vision Language Models) per l'estrazione di dati strutturati da documenti/immagini e al Tool Calling ovvero la capacità degli LLM di interagire ed utilizzare sistemi esterni (come API e funzioni già strutturate).

LYRA, integrato nelle quotidiane operazioni di assistenza alla clientela, riuscirebbe a fornire risposte più rapide e in modo più accurato, garantendo sempre **sicurezza e personalizzazione** del servizio.

Nel 2024, ampliando il **campo d'applicazione**, si è trasformato da un assistente AI ad una piattaforma essenziale in grado di connettere e raccogliere dati da diversi sistemi (anche esterni) e rielaborare ed organizzare le informazioni, migliorando complessivamente la produttività dell'azienda.



PRIVACY & cybersecurity

8.1 Iniziative e certificazioni

8



8.1

INIZIATIVE

e certificazioni

[GRI 418-1]

La sicurezza informatica riveste un ruolo cruciale per sia per la garanzia della privacy e della protezione dei dati dei clienti sia per la salvaguardia della sicurezza dei sistemi su cui Soft Strategy opera e, dunque, della continuità delle proprie attività di business.

Pur non detenendo direttamente i dati dei clienti, l'azienda è responsabile del trattamento delle informazioni, assicurandosi che ogni operazione sui sistemi venga effettuata in conformità con le normative di privacy e sicurezza in vigore.

L'azienda, quindi, non è titolare dei dati, ma svolge il ruolo di **responsabile del loro trattamento**, gestendo la sicurezza, la connettività e il backup delle informazioni in allineamento con quanto definito nelle procedure di **Data Retention e Data Breach** predisposte dall'Azienda.

8.1

INIZIATIVE E CERTIFICAZIONI

Vengono inoltre adottate **rigorose misure di sicurezza** per proteggere la **privacy** del cliente, intervenendo sui sistemi con grande attenzione a non compromettere la riservatezza delle informazioni, in linea con quanto definito dalla **Policy per la Gestione degli Utenti**.

Inoltre, nell'intervenire sui sistemi dei clienti, è di cruciale importanza assicurare che l'accesso ai dati sia sicuro e conforme alle specifiche richieste dei clienti. Per fare questo Soft Strategy utilizza un indirizzo IP sempre riconoscibile dal cliente, garantendo trasparenza e tracciabilità.

I presidi discussi sono inquadrati in un **Sistema di Gestione per la Sicurezza delle Informazioni** certificato in conformità allo standard internazionale **ISO 27001:2013** e allineato ai principi definiti dallo standard **ISO 9001:2015** e dal **General Data Protection Regulation (GDPR)**.

Il sistema di gestione include, inoltre, una **Policy di Sicurezza e valutazione dei rischi** relativi al trattamento dei dati, volta ad individuare possibili minacce e definire i relativi meccanismi di controllo con l'obiettivo di tutelare l'integrità e la riservatezza delle informazioni sensibili.

L'ottenimento della certificazione **ISO 27001:2013** attesta l'impegno di Soft Strategy nell'adottare e implementare le migliori pratiche internazionali per la **gestione della sicurezza delle informazioni**, trattate con il massimo

livello di **sicurezza** in conformità con gli standard riconosciuti a livello globale, tramite un Sistema di Gestione **monitorato e controllato** in modo **indipendente** da esperti qualificati.

A conferma dell'impegno di Soft Strategy e del raggiungimento degli obiettivi prefissati, si segnala inoltre che nel corso del **2024 non sono stati registrati fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati**.





CATENA di fornitura

- 9.1** Gestione dei rapporti con i fornitori
- 9.2** Promozione della sostenibilità lungo la catena di fornitura

9



9.1

GESTIONE dei rapporti con i fornitori

[GRI 2-6; GRI 204-1]

Soft Strategy S.p.A. si distingue per un'offerta di servizi professionali, altamente specializzati, ad imprese di medie e grandi dimensioni, e i mercati in cui opera spaziano dalla Telecomunicazione, al mercato dell'energia e dei Trasporti, offrendo i propri servizi anche alla Pubblica Amministrazione.

Per questo motivo i suoi fornitori sono accuratamente selezionati in base alle specifiche competenze per la fornitura di hardware e software, necessari per l'attività ordinaria dell'azienda, ma anche per servizi di consulenza professionale oltre che per iniziative di marketing.

Soft Strategy gestisce i propri rapporti con la catena di fornitura in maniera trasparente e responsabile, seguendo principi e valori definiti nel **Codice Etico, nel Modello 231 e nel rispetto delle leggi e regolamenti** applicabili. Per garantire il rispetto di questi standard, l'azienda cerca di selezionare al meglio i suoi fornitori, che vengono categorizzati nelle seguenti macroaree principali:

9.1

GESTIONE

DEI RAPPORTI CON I FORNITORI



Attualmente, Soft Strategy conta circa 120 fornitori. Nel 2024, il 98% degli acquisti è stato effettuato in favore di fornitori localizzati nel territorio italiano, in aumento del 3% rispetto al 2023, con particolare concentrazione nel Lazio ed alcuni fornitori localizzati nelle zone di Milano, Pescara e Palermo. Il restante 2% dei fornitori è comunque localizzato in territorio intra-UE.

La selezione dei fornitori avviene in maniera **centralizzata**. Il processo inizia con l'identificazione di un fabbisogno da parte delle aree produttive, che dà origine a una richiesta di acquisto. Successivamente, l'ordine d'acquisto viene formalizzato, spesso con un accordo quadro che definisce le condizioni generali. Per entrare nell'albo fornitori, i candidati devono superare controlli approfonditi in ambito economico, legale e di compliance, con particolare attenzione al rispetto delle normative antimafia e del Codice Etico.

Per garantire il rispetto dei criteri di responsabilità sociale, l'azienda

somministra ai propri fornitori un questionario relativo alla norma **SA 8000** con cadenza semestrale o annuale, al fine di monitorare il rispetto degli standard etici e sociali all'interno della catena di fornitura. Questo strumento di valutazione viene sottoposto principalmente ai fornitori che hanno un impatto economico significativo sull'azienda, in quanto il loro contributo e le loro pratiche possono influire notevolmente sulle operazioni aziendali e sulla reputazione dell'azienda. Per i fornitori che, invece, non esercitano un impatto rilevante, la somministrazione del questionario **SA 8000** risulta meno frequente.

In caso di **violazione** del Codice Etico o delle normative di riferimento, i fornitori sono immediatamente esclusi dall'albo fornitori e inseriti in una blacklist. In conformità con le richieste dello standard SA 8000, l'Azienda richiede inoltre ai suoi partner esterni di presentare una Politica per la Responsabilità Etica e Sociale o evidenze documentali analoghe.





9.2

PROMOZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

[GRI 308-1; GRI 414-1]

Implementare i giusti presidi nei confronti della propria catena di fornitura significa partecipare alla creazione di valore tramite la promozione di principi volti al rispetto dell'ambiente, di una giusta condotta sociale e di una governance trasparente ed etica.

Queste tematiche stanno infatti acquisendo un'importanza crescente nei rapporti di business, influenzando le scelte di utilizzatori finali e partner commerciali, sempre più inclini a intraprendere relazioni con attori in grado di dimostrare impegno e maturità nella gestione dei temi legati alla sostenibilità.

In questa ottica, nel 2024 Soft Strategy ha valutato 5 su 10 nuovi fornitori secondo criteri ambientali e sociali, oltre ai consueti criteri economici e legali, con l'intenzione di integrare in futuro pratiche di screening più approfondite sulla performance in

ambito ESG. Questa valutazione avviene tramite la somministrazione di un questionario di autovalutazione inerente a temi come la performance ambientale, sociale e il rispetto dei diritti umani. Soft Strategy sta inoltre formalizzando un **Codice di condotta per i fornitori** completo di KPI volti a misurare il rispetto di criteri etici e sostenibili da parte dei fornitori.

Questi acquisiranno un peso sempre maggiore in sede di selezione, con l'obiettivo di allineare tutte le attività di business con i principi di sostenibilità che abbiamo adottato.





10
Indice dei
CONTENUTI
GRI



10

INDICE DEI CONTENUTI GRI

DICHIARAZIONE D'USO DI UTILIZZO GRI 1

Soft Strategy Group S.p.A. ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 01/01/2023-31/12/2024 secondo l'approccio "GRI referenced".

GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

GRI STANDARD	INFORMATIVA	RIFERIMENTO DI CAPITOLO	RIFERIMENTO DI PAGINA	NOTE
GRI 2 - INFORMATIVA GENERALE				
Organizzazione e pratiche di rendicontazione				
2-1	Dettagli organizzativi	1.Soft Strategy: Chi siamo	p.14	
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	p.8-9	
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	p.8-9	
2-4	Restatement delle informazioni	Nota metodologica	p.8-9	
2-5	Assurance Esterna	Nota metodologica	p.8	Il presente bilancio non è sottoposto ad assurance esterna
Attività e lavoratori				
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	1.1 L'offerta di Soft Strategy	p.17-19	
		9.1 Gestione dei rapporti con i fornitori	p.126-127	
2-7	Dipendenti	4.1 Le nostre persone	p.64-67	
2-8	Lavoratori non dipendenti	4.1 Le nostre persone	p.66	
Governance				
2-9	Struttura e composizione della governance	1.4 Struttura aziendale e assetto di governance	p. 24	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	RIFERIMENTO DI CAPITOLO	RIFERIMENTO DI PAGINA	NOTE
GRI 2 - INFORMATIVA GENERALE				
Governance				
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	1.4 Struttura aziendale e assetto di governance	p. 24	
2-11	Presidente del massimo organo di governo	1.4 Struttura aziendale e assetto di governance	p. 25	
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	1.5 Etica & compliance	p. 32	
2-13	Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	1.5 Etica & compliance	p. 32 - 33	
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	1.5 Etica & compliance	p. 32	
2-15	Conflitto di interessi	1.4 Struttura aziendale e assetto di governance	p. 25	
2-16	Comunicazione delle criticità	1.4 Struttura aziendale e assetto di governance	p. 25	
2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	1.5 Etica & compliance	p. 32	
Strategia, politiche e prassi				
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholders	p. 6-7	
2-23	Impegno in termini di policy	1.5 Etica & compliance	p. 27 - 33	
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	1.5 Etica & compliance	p. 27 - 33	
2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	1.5 Etica & compliance	p.28-29	
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	1.5 Etica & compliance	p.28-29	
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	1.5 Etica & compliance	p.28-31	
2-28	Appartenenza ad associazioni	6.2 Il rapporto con le comunità	p.109	



10

INDICE DEI CONTENUTI GRI

GRI STANDARD	INFORMATIVA	RIFERIMENTO DI CAPITOLO	RIFERIMENTO DI PAGINA	NOTE
Coinvolgimento degli stakeholders				
2-30	Contratti collettivi	4.1 Le nostre persone	p. 70	
TEMI MATERIALI				
GRI 3 – Gestione dei Temi materiali				
3-1	Processo per la determinazione delle tematiche materiali	2.1 Analisi di Materialità	p. 38-40	
3-2	Lista delle tematiche materiali	2.1 Analisi di Materialità	p. 41	
TOPIC: GOVERNANCE, COMPLIANCE ED ETICA DI BUSINESS				
3-3	Gestione dei temi materiali	1.Soft Strategy: chi siamo	p. 26-31	
GRI 205: Anticorruzione (2016)				
205-2	Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	1.5 Etica & compliance	p. 30-31	
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	1.5 Etica & compliance	p. 31	
GRI 206: Comportamento anticompetitivo 2016				
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	1.5 Etica & compliance	p. 27	
TOPIC: CONSUMI DI ENERGIA ED EMISSIONI GHG				
3-3	Gestione dei temi materiali	3.Il nostro impatto ambientale	p. 46-47	
GRI 302: Energia (2016)				
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	3.1 Emissioni, consumi energetici e inquinamento	p. 48-49	
302-3	Intensità energetica	3.1 Emissioni, consumi energetici e inquinamento	p. 52	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	RIFERIMENTO DI CAPITOLO	RIFERIMENTO DI PAGINA	NOTE
GRI 305: Emissioni (2016)				
305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	3.1 Emissioni, consumi energetici e inquinamento	p. 50	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	3.1 Emissioni, consumi energetici e inquinamento	p. 51	
305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	3.1 Emissioni, consumi energetici e inquinamento	p. 54-57	
305-4	Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)	3.1 Emissioni, consumi energetici e inquinamento	p. 54	
TOPIC: INQUINAMENTO				
3-3	Gestione dei temi materiali	3.Il nostro impatto ambientale	p. 58	Tema non coperto da GRI
TOPIC: AMBIENTE DI LAVORO SICURO E ORIENTATO AL BENESSERE				
3-3	Gestione dei temi materiali	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 92-95	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018				
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 92	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 92	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 94	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	4.4.1. Il welfare aziendale 4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 91 p. 95	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 95	
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 92	
403-9	Infortuni sul lavoro	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 95	
403-10	Malattia Professionale	4.4.2 Salute e Sicurezza	p. 95	



10

INDICE DEI

CONTENUTI GRI

GRI STANDARD	INFORMATIVA	RIFERIMENTO DI CAPITOLO	RIFERIMENTO DI PAGINA	NOTE
TOPIC: VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO				
3-3	Gestione dei temi materiali	4. Le persone di Soft Strategy	p. 63-93	
GRI 401: Occupazione 2016				
401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	4.1 Le nostre persone	p. 71	
401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	4.4.1 Il welfare aziendale	p. 88	
401-3	Congedo parentale	4.4.1. Il welfare aziendale	p. 89	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016				
404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	4.2 Crescita del personale	p.76	
		4.4.2. Salute e Sicurezza	p.94	
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	4.3 Crescita del personale	p. 75	
GRI 405: Diversità e pari opportunità (2016)				
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	1.4 Struttura aziendale e assetto di governance	p. 68 - 70	
		4.1 Le nostre persone		
405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	4.3 Diversità & Inclusione	p. 86	
GRI 406: Non discriminazione (2016)				
406-1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	4.3 Diversità & Inclusione	p. 82	
TOPIC: CREAZIONE DI VALORE PER LA COMUNITÀ				
3-3	Gestione dei temi materiali	6. Soft Strategy e la comunità	p. 105-109	

GRI STANDARD	INFORMATIVA	RIFERIMENTO DI CAPITOLO	RIFERIMENTO DI PAGINA	NOTE
GRI 201: Performance economica 2016				
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	6.1 Creazione di valore: performance economica	p. 107	
TOPIC: CREAZIONE DI VALORE PER I CLIENTI				
3-3	Gestione dei temi materiali	5. Creazione di valore per i clienti	p. 99-101	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016				
416-2	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	5.1. Garanzia della qualità	p. 101	
TOPIC: GESTIONE DEI RAPPORTI CON I FORNITORI				
3-3	Gestione dei temi materiali	9. Catena di fornitura	p. 124-129	
GRI 204: Pratiche di Approvvigionamento				
204-1	Proporzione di spese verso fornitori locali	9.1 Gestione dei rapporti con i Fornitori	p. 127	
GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016				
308-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali	9.2 Promozione della sostenibilità lungo la catena di fornitura	p. 128	
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016				
414-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	9.2 Promozione della sostenibilità lungo la catena di fornitura	p. 128	
TOPIC: PRIVACY & CYBERSECURITY				
3-3	Gestione dei temi materiali	8. Privacy e cybersecurity	p.119-121	
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)				
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	8.1 Iniziative e certificazioni	p.121	
ALTRI TOPICS				
TOPIC: INNOVAZIONE				
3-3	Gestione dei temi materiali	7. Innovazione	p.113-115	Tema non coperto da GRI

