2025

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

We are Strategic Storytellers

meneghini
Talent Union

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2025

We are Strategic Storytellers

L’eco dell’alveare

Ogni organizzazione è parte di un ecosistema più ampio: fatto di relazioni, responsabilità, scambi continui e contributi che, sommati, determinano il benessere complessivo del contesto in cui si opera. Nel mondo della comunicazione, questa dinamica è ancora più evidente. Ogni gesto, ogni progetto, ogni parola genera un effetto che si riflette sul territorio, sulle imprese, sulle persone.

È in questa prospettiva che Meneghini & Associati ha scelto l’immagine dell’ape come simbolo del proprio percorso di sostenibilità. Un’immagine che richiama un modo di essere e di lavorare: muoversi con consapevolezza, coltivare connessioni, contribuire alla vitalità dell’ambiente che si abita. Una metafora discreta, ma capace di raccontare l’essenza di un approccio fondato su organizzazione, collaborazione e attenzione verso ciò che ci circonda.

All’interno di un contesto globale che richiede sempre più visione, responsabilità e competenza, sentiamo il dovere di rendere trasparente il nostro contributo e di trasformare la comunicazione in un atto che produce valore reale: un valore che prende forma nei processi, nelle scelte, nella capacità di ascoltare e di accompagnare il cambiamento.

Nel nostro lavoro quotidiano riconosciamo la forza delle connessioni, della cura, della capacità di trasformare idee in azioni concrete. Valori che sentiamo affini al nostro simbolo e che guidano il nostro modo di abitare il mondo della comunicazione: con rigore, con creatività, con un senso profondo di responsabilità verso le persone e verso il futuro.

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata un tema imprescindibile in quasi ogni ambito della vita economica e sociale. Il cambiamento climatico e il degrado ambientale sono sotto i riflettori, con eventi sempre più estremi come incendi, inondazioni e ondate di calore, che stanno trasformando la percezione pubblica dell’urgenza della questione. Non si tratta più solo di un problema da affrontare in futuro, ma di una sfida attuale che influisce sulle decisioni quotidiane delle aziende, dei governi e delle persone.

Il contesto attuale è definito da una crescente consapevolezza collettiva sul fatto che il nostro modello economico tradizionale, basato sull’uso intensivo delle risorse naturali, non è più sostenibile. Questo modello lineare - estrarre, produrre, consumare e gettare - ha portato a una pressione gravosa sugli ecosistemi globali. Da qui nasce la necessità di ripensare i processi produttivi, ridurre i rifiuti e passare a un’economia circolare, che punta a mantenere il valore delle risorse il più a lungo possibile, riducendo al minimo l’impatto ambientale.

L’Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), rappresenta un quadro di riferimento globale per affrontare le sfide legate alla sostenibilità. Questi obiettivi abbracciano un ampio spettro di problematiche: dalla lotta contro la povertà (SDG 1), alla promozione della salute e del benessere (SDG 3), fino alla protezione dell’ambiente (SDG 13, Lotta contro il cambiamento climatico) e alla promozione di pratiche responsabili di produzione e consumo (SDG 12).

Le sfide future, quindi, richiedono un approccio integrato: la sostenibilità ambientale, l’inclusione sociale e la crescita economica non devono più essere visti come elementi separati o in conflitto, ma come obiettivi complementari.

A partire dall’analisi dei 17 SDGs e della normativa comunitaria e nazionale relativa alla rendicontazione di carattere non finanziario, Meneghini & Associati ha identificato le seguenti macroaree di riferimento su cui basare il proprio approccio, nell’ambito di una strategia di gestione del business etica e sostenibile: Sostenibilità economica, Sostenibilità sociale e Sostenibilità ambientale. In particolare, il percorso intrapreso è volto a raggiungere progressivamente una comprensione strategica della sostenibilità in tali macroaree, al fine di identificare le azioni utili ad ampliare ed estendere le esternalità positive del suo operato. Tutte le attività attuate sono svolte nella consapevolezza della responsabilità morale e sociale che il nostro Gruppo ha nei confronti dei suoi stakeholder, nella convinzione che il raggiungimento degli obiettivi commerciali deve accompagnarsi non solo al rispetto degli specifici valori aziendali, ma anche dei generali doveri di onestà, integrità, concorrenza leale, correttezza e buona fede.

INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER **6**

1. IDENTITÀ AZIENDALE **9**

1.1 L'identità aziendale 10

1.2 La Nostra BU 12

1.3 I partners 14

1.4 I nostri valori 19

1.5 Strategia di Sostenibilità 20

1.6 Le performance economico-finanziarie 22

1.7 Creazione e distribuzione del valore aggiunto 24

1.8 Condanne e multe per corruzione attiva e passiva 27

1.9 La Governance 28

1.10 L'ascolto dei nostri stakeholder e la doppia materialità 30

1.11 I Sustainable Development Goals (SDGs) 34

2. LE PERSONE **36**

2.1 Il nostro impegno per il benessere lavorativo 37

2.2 La diversità e l'inclusione 41

2.3 Formazione e Sviluppo delle Competenze 43

2.4 Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro 44

2.5 Obiettivi breve-medio termine 45

3. FORNITORI **46**

3.1 Le nostre relazioni con i fornitori 47

3.2 Obiettivi breve-medio termine 54

4. AMBIENTE **55**

4.1 Ambiente 56

4.2 Utilizzo delle risorse idriche 56

4.3 Consumi energetici 57

4.4 Emissioni climalteranti 58

4.5 Rischi climatici 62

4.6 Obiettivi breve-medio termine 63

5. COMUNITÀ **65**

5.1 Il nostro impegno per lo sviluppo della Comunità 66

5.2 Obiettivi breve termine 70

NOTA METODOLOGICA **71**

INDICE DEI CONTENUTI VSME **73**

DICHIARAZIONI **75**

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

“Crescere insieme, rispettando il futuro”

Cari Stakeholder,

è con rinnovato entusiasmo che vi presentiamo il terzo Bilancio di Sostenibilità, un documento che testimonia il nostro costante impegno verso un futuro più responsabile, trasparente e in linea con i valori che guidano la nostra attività.

In un contesto globale profondamente trasformato - segnato da nuove sfide legate al Green Deal europeo, ai dazi internazionali e a un equilibrio geopolitico sempre più complesso - la transizione verso modelli di sviluppo più etici e resilienti si conferma un elemento strategico e imprescindibile. In questo scenario, siamo pienamente consapevoli del dovere, oltre che della responsabilità, che una realtà come Meneghini & Associati, attiva nel mondo della comunicazione, è chiamata ad assumere: prendere posizione, offrire visione e contribuire a guidare un cambiamento positivo e duraturo.

In tutte le nostre attività - che di recente hanno visto un ampliamento significativo di competenze, servizi e talenti all’interno del nostro Gruppo - ci impegniamo a mettere al centro i principi della responsabilità sociale, dell’etica professionale e della trasparenza. Crediamo profondamente che la comunicazione abbia un impatto reale e duraturo sulle decisioni delle imprese e sulle percezioni dei consumatori, specialmente in un contesto segnato da forti cambiamenti strutturali. Per questo, il nostro impegno si traduce ogni giorno nella promozione di un dialogo autentico e consapevole, non solo per i nostri clienti, ma anche verso noi stessi, nella coerenza tra ciò che comunichiamo e ciò che siamo.

A testimonianza concreta di questo approccio, abbiamo ottenuto importanti certificazioni in ambito sociale, ambientale e di governance come ad esempio ISO 9001 e ISO 20121. Si tratta di standard riconosciuti a livello internazionale, che rafforzano la nostra volontà di operare secondo criteri misurabili, rigorosi e condivisi. Il nostro ruolo - è importante ribadirlo - va ben oltre la consulenza tradizionale. Ci proponiamo come partner attivi del cambiamento, impegnati nel promuovere una cultura fondata sulla responsabilità condivisa e sull’idea di valore come bene collettivo. Siamo convinti che una comunicazione ben costruita - sia essa un evento, una campagna o un progetto strategico - possa e debba essere anche etica, consapevole e orientata all’impatto positivo.

La strada che abbiamo davanti è ancora lunga e ricca di sfide, ma la affrontiamo con determinazione, pronti a condividere con voi i risultati raggiunti, le ambizioni che ci guidano e gli ambiti in cui possiamo crescere ancora. Grazie, come sempre, per il vostro sostegno e per la fiducia che continuate a riporre in noi. È anche grazie a questo dialogo costante che possiamo evolvere con coerenza, visione e responsabilità sostenibile.

Paola Meneghini
Presidente di Meneghini & Associati

7,59 mln €
ricavi netti
+25% rispetto al 2024

+69%
utile netto
46.344 € nel 2025

48
persone in squadra
+37% rispetto al 2024

71%
presenza femminile
e governance a guida femminile

79%
contratti a tempo indeterminato
più 9 percorsi di apprendistato

0
infortuni sul lavoro nel 2025
obiettivo di azzeramento confermato

< 2%
divario retributivo di genere
tra gli impiegati (UNI/PdR 125:2022)

-23%
emissioni per dipendente
1,0 tCO_2eq a persona (da 1,3 nel 2022)

0,0066
kg CO_2e per euro di ricavo
GHG intensity in calo dal 2023

1,39 mln €
alle aziende sanitarie
canoni per la valorizzazione degli spazi (Me-ADV)

1.200
borse solidali
realizzate da detenute ed ex detenute (7.690 €)

57 eventi
Fruscio Sport
11.600 partecipanti in 68 Comuni

Nel 2025 Meneghini & Associati ha ottenuto la certificazione ISO 20121 per la gestione sostenibile degli eventi che si affianca alla ISO 9001 e alla UNI/PdR 125:2022 sulla parità di genere.

Il 100% dei dipendenti è coperto da contrattazione collettiva e il 10% degli spazi pubblicitari non utilizzati è concesso gratuitamente alle aziende sanitarie per campagne di prevenzione.

Il divario complessivo è < 2%, tuttavia si rileva uno scostamento nel segmento apprendisti dovuto a diversa anzianità o mansione, che l'azienda si impegna a colmare entro il 2026 dimostrando una specifica attenzione al segmento apprendisti dove si rileva uno scostamento maggiore.

IDENTITÀ AZIENDALE

1.1 L'identità aziendale
1.2 La Nostra BU
1.3 I partners
1.4 I nostri valori
1.5 Strategia di Sostenibilità
1.6 Le performance economico-finanziarie
1.7 Creazione e distribuzione del valore aggiunto
1.8 Condanne e multe per corruzione attiva e passiva
1.9 La Governance
1.10 L'ascolto dei nostri stakeholder e la doppia materialità
1.11 I Sustainable Development Goals (SDGs)

1.1 L'IDENTITÀ AZIENDALE

Profilo Aziendale

Meneghini & Associati (M&A, codice ATECO 73.12) è una società che offre servizi di **consulenza strategica e di comunicazione** ad aziende, società, istituzioni e brand. Supportiamo i nostri clienti costruendo e implementando **immagine, identità, posizionamento, strategie relazionali**, per rispondere al meglio alle esigenze di un mondo globalizzato ed in velocissima evoluzione.

M&A ha sviluppato una significativa esperienza nella definizione e realizzazione di **campagne di comunicazione e PR, advertising, digital communication, comunicazione istituzionale, brand management, comunicazione interattiva, retail design, comunicazione in ambito fieristico ed organizzazione eventi.**

Costituita nel 1984, Meneghini & Associati, affianca numerose e importanti aziende italiane e internazionali offrendo una partnership professionale per definire, progettare e realizzare piani d'intervento funzionali agli obiettivi di comunicazione prefissati.

I nostri ambiti di attività sono:

- Strategy & crisis management
- Media Relations e digital PR
- Organizzazione eventi
- Branding
- Digital communication
- Social communication
- Advertising (Pubblicità dinamica e statica)
- Editoria on line e off line

We are Strategic Storytellers

M&A Inventia è capofila di M&A Talent Union, hub che riunisce professionisti con diverse skills accomunati da un unico obiettivo: l'eccellenza in ogni campo.

"Siamo l'avamposto di un popolo di inventori. Esprimiamo il nostro ingegno nel multiforme ambito della comunicazione. Attraverso narrazioni uniche creiamo nuovi mondi".

STRATEGY

PROGETTIAMO
Siamo STRATEGY ARCHITECTS
Applichiamo un approccio olistico basato su ascolto, connessione, trasparenza ed etica, senza dimenticare la creatività.

LISTENING
Un ascolto attento è fondamentale per sviluppare una strategia di comunicazione efficace. M&A mira a comprendere le necessità, i desideri, le aspettative e il mondo di riferimento dei clienti per identificare strumenti e interventi adeguati.

EXPERIENCE

CONCRETIZZIAMO
Siamo AUTORI DI EMOZIONI
M&A realizza soluzioni per avvicinare i brand ai pubblici di riferimento.

DIGITAL
Per M&A l'esperienza di un utente su un sito web o su un e-commerce deve essere perfetta, sia dal punto dell'esperienza durante l'utilizzo (UX) che dal punto di vista dell'interfaccia visiva che lo accompagna nella fruizione della piattaforma (UI). Grande attenzione viene posta a tutti gli aspetti che riguardano l'usabilità di una pagina web per migliorarne la facilità di utilizzo, l'intuitività e l'interazione.

IDEA

IMMAGINIAMO
Siamo CREATIVE STORYTELLERS
M&A crea narrazioni inedite per costruire credibilità e coinvolgimento.

INTERNAL MARKETING
M&A lavora sul coinvolgimento dei dipendenti nei confronti della propria azienda, utilizza le tecniche di narrazione e crea un'immagine positiva per attrarre i talenti, mantenere e fidelizzare le risorse migliori. Offre consulenza e supporto nella creazione di una employee recruitment strategy efficace al fine di aumentare il grado di commitment del dipendente, le prospettive di crescita e migliorare il clima aziendale. Crea e organizza eventi aziendali interni.

SHAPE

DIAMO FORMA
Siamo CONTENT CREATORS
M&A gioca con le diverse tecnologie per massimizzare l'impatto della comunicazione.

PRODUCTION
M&A si occupa di attività di marketing BTL (below the line) e ATL (above the line), partendo dall'identificazione delle linee strategiche di un BrandBook, la progettazione di prodotti editoriali per il corporate branding, cataloghi di prodotto, company profile, biglietti da visita, brochure, pieghevoli, ma anche design di spazi industriali, gadget, vestiario, etc.
Realizza video, video 3D, servizi fotografici, record e live stream professionali.

BOOTS

AMPLIFICHIAMO
Siamo MOLTIPLICATORI DELLA TUA VOCE
M&A amplifica la reputation del brand.

DIGITAL & SEO
M&A sviluppa testi in ottica SEO per siti web ed e-commerce, produce immagini, video e iconografiche di qualità, landing page per ogni esigenza. Grazie all'ottimizzazione organica dei testi del sito aziendale, attraverso un'attività di SEM (Search Engine Marketing), promuove il brand sui motori di ricerca intraprendendo un'attività di marketing a pagamento. Possiede grande esperienza nella fornitura di servizi di digital marketing.

1.2 LA NOSTRA BU

M&A MEDIA ADV

M&A Media Adv, divisione di Meneghini & Associati, è un network pubblicitario capace di soddisfare le esigenze di visibilità dei clienti grazie alla capillarità della diffusione dei suoi impianti on e off line.

M&A Media ADV offre nelle principali città italiane e nei piccoli centri del territorio le migliori affissioni per medi/lunghi periodi o a circuito, oltre 200 schermi digital signage, pubblicità dinamica su autobus e riviste degli enti locali, capaci di riflettere il tuo brand su milioni di contatti giornalieri.

I numeri

500+
presidi ospedalieri

1 mln
contatti giornalieri

20
anni di esperienza

7
regioni presidiate

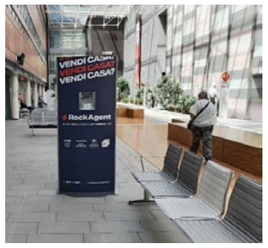
15
persone nel team

3000
clienti/anno

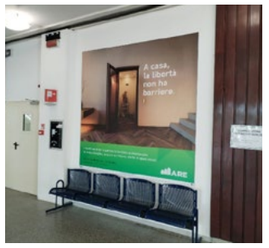
Dicci cosa vuoi comunicare e noi troviamo la soluzione migliore per te!

Strutture a parete

Totem



Banner



Cornici a parete

Strutture autoportanti

Bus ADV

2001
Nascita di P.P.S.
Nasce Progetto Partner in Sanità ed apre le porte alla pubblicità negli ospedali con l'adesione di tutte le aziende sanitarie della Regione Veneto

2003-2022
P.P.S. partner in Emilia Romagna
Progetto Partner in Sanità diventa partner in Emilia Romagna del Policlinico S. Orsola Malpighi di Bologna a cui seguirà l'adesione di tutte le aziende sanitarie della regione

2005-2022
P.P.S. in Lombardia
Progetto Partner in Sanità arriva in Lombardia e nel giro di alcuni anni diventa partner delle maggiori Aziende Ospedaliere e Sanitarie dell'area metropolitana di Milano e della regione

2007
Nasce la partnership con il Comune di Asiago

2009
Acquisizione della pubblicità dinamica su bus e autobus urbani ed extraurbani della città di Vicenza

2018
P.P.S. partner in Lazio
Progetto Partner in Sanità entra nel Lazio grazie a una partnership con IRCCS Fondazione Santa Lucia e Gruppo Giomi

2022
P.P.S. in Eurosanità - Policlinico Casilino
Eurosanità-Policlinico Casilino si aggiunge alle strutture sanitarie di Roma

2023
Nasce M&A Media ADV
Un network nazionale di soluzioni di visibilità e media multicanale

Luglio 2023
P.P.S. in AUSL Ferrara
Meneghini & Associati si aggiudica la gara d'appalto per l'inserimento della comunicazione commerciale all'interno delle strutture dell'Ausl di Ferrara

Dicembre 2023
Videowall Ospedale di Mestre
Importante installazione digitale presso l'Ospedale di Mestre con un videowall di 3x2 m

Aprile 2024
Sanatrix entra in M&A Media ADV
La Clinica Sanatrix entra a far parte del nostro network, importante acquisizione per entrare nella Regione Campania

2024
Pubblicazione primo Bilancio di Sostenibilità

2025
Cresce la rete M&A Media ADV
L'ingresso di ASL Alessandria rappresenta un'acquisizione di primaria importanza per il nostro sviluppo territoriale. Questo traguardo ci permette di consolidare e rafforzare ulteriormente la presenza strategica di Me-ADV nella regione Piemonte.

1.3 I PARTNERS

ME-YOUNG

Progettare esperienze memorabili, generando emozioni.

Me-Young S.r.l. si occupa di progettare e realizzare esperienze immersive, tramite installazioni e strumenti come video mapping e realtà virtuale ricorrendo ad un approccio neuroscientifico. Il focus dell'azienda sulla percezione sensoriale permette di sviluppare installazioni human centered, in grado di stimolare reazioni emotive e fissare l'esperienza nella memoria di chi la vive.

Me-Young S.r.l. comprende le reali necessità di chi ha di fronte e le traduce in uno storytelling immersivo. La progettazione segue la stessa tecnica che usa il cervello per interpretare la realtà: creare storie.

Guardare il mondo da prospettive sempre diverse per stimolare la creatività: è questa la miccia che accende le installazioni immersive e le produzioni 3D.

È questa, infatti, la vera tecnologia. Perché lo strumento tecnico in Me-Young non è mai ostentato, bensì sempre al servizio dell'esperienza, nascosto e reso invisibile.

In questo modo viene offerto supporto ai clienti nel loro processo evolutivo verso una comunicazione emozionale, lo story living, che permette loro di condividere con il pubblico l'emozione insita nei loro valori.

INNOVAZIONE

Crediamo nel potere dell'innovazione.
Siamo inventori.
Siamo visionari.

CREATIVITÀ

Trasformiamo le idee in emozioni.
Siamo unconventional.
Siamo creativi.

CORAGGIO

Rompiamo gli schemi con i new media.
Siamo rivoluzionari.
Siamo noi stessi.

TEAM

Condividiamo ispirazioni,
collaboriamo in sinergia.
Siamo una squadra.
Siamo DrawLight.

DRAWLIGHT

Creative & artistic hub.

Nel **Video Mapping** contenuti audiovisivi dinamici (in 2D e 3D) vengono proiettati e fatti interagire con le geometrie di superfici tridimensionali. Dall'edificio storico a quello industriale (proiezioni monumentali) dall'automobile (car mapping) fino a una piccola borsetta o a un orologio (micro-mapping).

Il **Video mapping Immersivo a 360°** unisce la proiezione tradizionale ad ambienti studiati per immergere lo spettatore in un brand, un prodotto, una storia. Superfici proiettive circolari, semisferiche e cubiche interagiscono con contenuti audiovisivi dinamici dando vita a un'esperienza di coinvolgimento emozionante e potente.

La **Realtà Virtuale** è una tecnologia usata per simulare un ambiente, un'esperienza o una situazione reale. Hardware e software "collaborano" per creare uno spazio virtuale in cui l'utente si sente completamente immerso. Esistono due tipi di Realtà Virtuale: una più passiva e una estremamente interattiva.

La **Realtà Aumentata** è un'applicazione che consente di visualizzare live, una sovrapposizione fra elementi reali e virtuali (contenuti audiovisivi dinamici, animazioni 3D, filmati). Tramite speciali markers e un device, all'immagine reale vengono "aggiunte" caratteristiche e informazioni che la integrano e completano.

Gli **Schermi Trasparenti** non sono display tradizionali. I contenuti trasmessi in essi si sovrappongono a un oggetto e interagiscono con esso. Spesso abbinati alla parte frontale di box e teche espositive, raccontano in maniera innovativa un prodotto e possono essere integrati con tecnologie touchless o multi-touch.

La **Produzione Video 3D** è la base di partenza da cui prendono vita le esperienze immersive. Per creare maggiore immersività si fa ricorso a riprese video a 360° cui si aggiungono le riprese aeree con drone che restituiscono mozzafiato punto di vista aerei e creano esperienze altamente coinvolgenti.

L'**Interattività** è data da particolari sensori e software attraverso cui un video mapping e un'esperienza di realtà virtuale, per esempio, possono diventare interattivi ed estremamente coinvolgente rendendo ancora più coinvolgente e spettacolare l'installazione.

L'**Ologramma** consente di riprodurre un'immagine tridimensionale precedentemente registrata (reale e immaginaria). Grazie a un gioco di specchi, la luce che arriva dalla sorgente interferisce con quella riflessa dall'oggetto creando così un'immagine tridimensionale.

Attraverso i **molti mondi del metaverso** possiamo progettare e sviluppare progetti immersivi inediti e focalizzati sulla brand experience, con contenuti capaci di rispondere alle nuove esigenze di comunicazione con la propria community.

Attraverso l'uso dell'**Artificial Intelligence** possiamo progettare e sviluppare contenuti ed installazioni immersive innovativi capaci di rispondere a nuove esigenze di comunicazione e interazione.

Attraverso l'uso della **CGI** siamo in grado di portare l'esperienza visiva oltre ogni immaginazione, fondendo realtà e finzione in uno strumento di business unico.

M&A SPORT

Per mettere in campo una strategia vincente, un contenuto alla volta: la tua sfida, la nostra squadra.

M&A SPORT, società partner di M&A Talent Union, è specializzata nel marketing sportivo. Nasce con l'obiettivo di valorizzare e accrescere l'immagine delle aziende del mondo dello sport, al fine di garantire un posizionamento stabile e distintivo. M&A Sport fornisce un servizio di consulenza strategica professionale e qualificato.

Partendo da un'attenta analisi del mercato e dei materiali di presentazione, passa alla definizione della più efficace strategia commerciale e comunicativa e curando anche i canali social. Supporta il cliente nello scouting degli influencer più in linea con gli obiettivi della strategia messa in atto.

BEYOND

Creative & artistic hub.

Beyond nasce con l'intento di unire arte e immersività per generare cambiamento nella percezione umana. Attraverso un approccio concettuale e artistico, Beyond crea percorsi sensoriali unici per portare in vita e raccontare i valori intangibili dei brand con i quali collabora.

Si avvale di un collettivo di artisti digitali e di linee guida neuroscientifiche in grado di guidare gli effetti che gli stimoli sensoriali hanno sulle emozioni e sulla memoria.

LA VISION:

- **Intuire l'essenza di uno spazio**
  Plasmarla e trasformarla in un viaggio immersivo memorabile
- **Esprimere la forza di una visione**
  Scomporla e ricomporla in un'esperienza percettiva coinvolgente
- **Far emergere la profondità dell'essere umano**
  Stimolarne i sensi e la mente per trasportarlo verso nuovi orizzonti
- **BEYOND opera tra anima e spazio**
  Fonde arte e neuroscienza per evocare sensazioni ancestrali.
  Dà vita ad installazioni multimediali capaci di aprire nuove prospettive.

POPWAVE

Il punto di riferimento per le scelte e le azioni di marketing in azienda.

Popwave si pone come punto di riferimento costante per l'azienda e per l'imprenditore rendendo il marketing una funzione aziendale che tocca tutti gli aspetti del business e contamina le altre figure apicali.

La missione è quella di essere il primo interlocutore in azienda, per definire il percorso di marketing e conseguentemente le azioni mirate per chiudere gli obiettivi qualitativi e quantitativi.

Significa avere spirito critico, analizzare, studiare soluzioni su misura a seconda delle esigenze aziendali. Significa mettere sempre la Persona al centro del processo e del metodo di lavoro. Significa anche indirizzare il cliente verso interlocutori specialisti nei campi di applicazione più specifici.

La visione consiste nel rendere il marketing un modo di sentire e di essere in azienda, una funzione "orizzontale" che tocca tutti gli aspetti del business, internamente ed esternamente verso i mercati di riferimento del cliente ed i suoi stakeholder.

WEBSALUTE

La sana informazione corre sul web.

WebSalute è una testata giornalistica registrata presso il Tribunale di Vicenza che si occupa di sanità, salute e bene-essere. Il sito offre contenuti promuovendo una corretta informazione e sensibilizzazione su temi legati al benessere fisico e mentale. WebSalute è parte di un'iniziativa più ampia, il cui obiettivo è fornire contenuti scientifici e salute-friendly per il pubblico

VVOX

Broadcasting platform

VVox è una piattaforma broadcasting italiana dedicata alla produzione e distribuzione di contenuti audio e video su temi quali benessere, salute, ambiente, innovazione, e cultura.

I contenuti sono diffusi sia come video che come podcast, e mirano a sensibilizzare l'utente su argomenti rilevanti per il benessere individuale e collettivo.

1.4 I NOSTRI VALORI

Sei pilastri

La crescita di un'azienda, non solo a livello di fatturato, risiede nell'evoluzione.

In Meneghini & Associati da sempre c'è l'impegno a rendere l'ambiente di lavoro accogliente, tenuto conto del tempo che ognuno vi dedica e trascorre.

Per questo i valori che l'azienda cerca di trasmettere a chi intraprende un percorso lavorativo si ispirano a:

- **Passione**
- **Etica**
- **Professionalità**
- **Semplicità**
- **Innovazione**
- **Trasparenza**

Un insieme di valori che definiscono Meneghini & Associati, con un impegno a lungo termine nella costante ricerca di qualità ed eccellenza. I nostri servizi, offerti con passione, dedizione e propositività, sono alla base della nostra storia.

Guidati dalla volontà di essere un punto di riferimento nel settore della comunicazione, abbiamo costruito un percorso caratterizzato da strategie innovative, servizio al cliente, creatività e attenzione alla sostenibilità.

Anni di esperienza, uniti a una spiccata sensibilità per l'innovazione, ci permettono di affrontare nuove sfide con un team altamente qualificato, confermandoci protagonisti nel mondo della comunicazione e del marketing.

1.5 STRATEGIE DI SOSTENIBILITÀ

ISO 20121

Meneghini & Associati ha ottenuto la certificazione ISO 20121:2024 per la gestione sostenibile degli eventi, confermando il proprio impegno nella pianificazione di manifestazioni che riducono l'impatto ambientale e promuovono benefici sociali ed economici. Questo standard internazionale si applica all'intera progettazione e realizzazione di eventi aziendali, istituzionali e formativi.

I punti chiave della certificazione ISO 20121 per Meneghini & Associati:

- **Ambito di applicazione:** Il sistema di gestione della sostenibilità copre le fasi di pianificazione, realizzazione e review post-evento di eventi aziendali, congressi e formazione.
- **Impegno concreto:** La certificazione, rilasciata nel 2025, garantisce l'uso responsabile delle risorse e la riduzione degli impatti negativi.
- **Approccio Integrato:** La norma si integra con le altre certificazioni aziendali, inclusa la ISO 9001 (qualità) e la UNI/PdR 125:2022 (parità di genere), per un approccio etico e inclusivo.
- **Obiettivi:** Minimizzare l'impronta ambientale e valorizzare i territori e le comunità coinvolte.

La certificazione è stata confermata con audit completati a gennaio 2025, con certificato originale del 18 aprile 2025

Lo scopo del certificato è " Sistema di gestione della sostenibilità applicato alle fasi di progettazione, implementazione e review post-evento di eventi aziendali istituzionali e ricreativi, congressi ed eventi formativi tecnico-scientifici".

La ISO 20121 rappresenta un punto di riferimento fondamentale poiché non si limita agli aspetti ambientali, ma promuove una visione integrata della sostenibilità. Essa si fonda su tre pilastri principali:

- **TUTELA AMBIENTALE**
  Gestione efficiente delle risorse, riduzione delle emissioni di gas serra, utilizzo di energie rinnovabili e corretta gestione dei rifiuti;
- **RESPONSABILITÀ SOCIALE**
  Rispetto dei diritti umani e delle normative internazionali sul lavoro, condizioni di lavoro sicure e inclusive, valorizzazione della diversità e sostegno alle comunità locali;
- **SOLIDITÀ ECONOMICA E GOVERNANCE ETICA**
  Trasparenza, rendicontazione ESG, adozione di un codice etico e monitoraggio dei rischi connessi alla sostenibilità.

Per dare concretezza a questo impegno, l'azienda ha introdotto nuove procedure interne che includono strumenti di monitoraggio e valutazione sistematica. Tra questi riveste particolare importanza il **Questionario di Valutazione Sostenibile dei Fornitori**, che consente di misurare e verificare le performance ESG dei partner commerciali.

Il questionario, suddiviso in sezioni tematiche, raccoglie informazioni su:

- Certificazioni di qualità e sostenibilità (ISO 14001, ISO 45001, SA8000, ecc.);
- Pratiche di riduzione degli impatti ambientali, tra cui gestione energetica, utilizzo di materiali riciclati e politiche sui rifiuti;
- Condizioni di lavoro e responsabilità sociale, con attenzione a sicurezza, inclusione e iniziative per il territorio;
- Dimensione economica e governance, con riferimento a codici etici, trasparenza, gestione della supply chain e collaborazione con reti o associazioni di settore.

Attraverso questo strumento l'azienda non solo assicura una maggiore consapevolezza delle pratiche adottate lungo la propria catena del valore, ma promuove anche un processo di miglioramento continuo tra i propri fornitori, stimolando comportamenti virtuosi e coerenti con la propria visione strategica.

La certificazione ISO 20121 non è considerata un mero adempimento formale, bensì un impegno duraturo e strutturale a integrare la sostenibilità in ogni decisione aziendale, consolidando il ruolo dell'organizzazione come attore responsabile, innovativo e orientato al futuro.

Il conseguimento di questa certificazione rappresenta un ulteriore passo avanti nel percorso ESG dell'organizzazione, a conferma dell'impegno nel coniugare efficienza operativa, reputazione e responsabilità sociale, anche nei contesti di comunicazione e relazione con il pubblico.

A seguito di questa nuova certificazione, è stata implementata la figura del Responsabile Sostenibilità Eventi, quale punto di riferimento per la gestione del nuovo sistema.

Ruolo e responsabilità

- Coordinamento del sistema di gestione: supervisionare l'applicazione delle procedure ISO 20121 in tutte le fasi di pianificazione e realizzazione degli eventi.
- Definizione e monitoraggio degli obiettivi: collaborare con la direzione alla definizione degli obiettivi di sostenibilità e verificarne periodicamente i risultati.
- Gestione degli stakeholder: facilitare il dialogo con fornitori, clienti, comunità locali e altri portatori di interesse, promuovendo pratiche trasparenti e responsabili.
- Conformità normativa: garantire il rispetto delle normative vigenti e delle policy interne relative ad ambiente, etica e responsabilità sociale.
- Reporting e comunicazione: coordinare la raccolta dei dati e predisporre i report annuali sul sistema di gestione sostenibile.
- Diffusione della cultura della sostenibilità: sensibilizzare collaboratori e partner, favorendo comportamenti virtuosi lungo tutta la catena del valore.

UNI/PdR 125:2022

Nel quadro delle iniziative intraprese per rafforzare la governance ESG e promuovere una cultura aziendale improntata a inclusività, equità e valorizzazione delle diversità, l'organizzazione ha conseguito ad agosto 2024 la certificazione UNI/PdR 125:2022, prassi di riferimento promossa dal Dipartimento per le Pari Opportunità e da UNI. Contestualmente, è stato istituito un Comitato per la Parità di Genere, quale presidio strutturato e permanente a supporto del sistema di gestione.

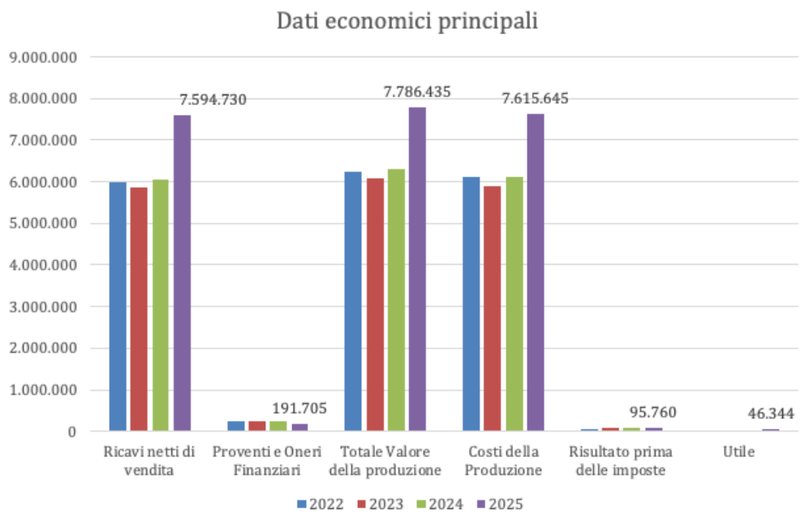
1.6 LE PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIE

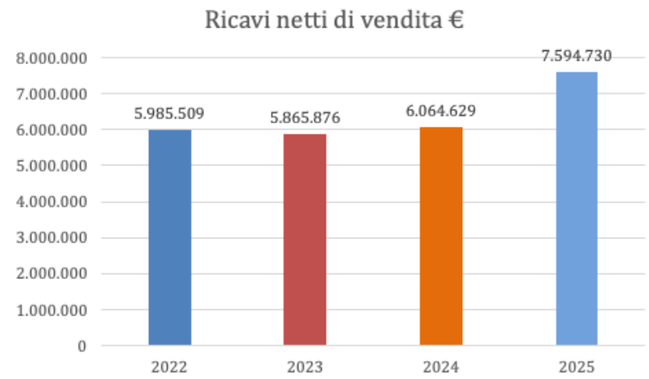
Nel corso del 2025, l'utile generato da M&A si attesta sui 46.344 euro, in aumento rispetto all'anno precedente di circa il 69%.

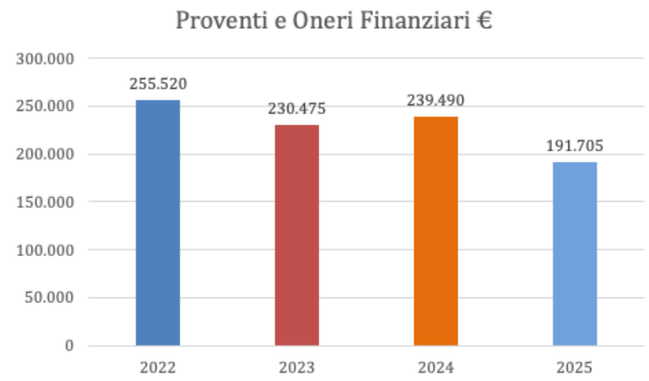
Il contesto di mercato in cui opera Meneghini & Associati rimane estremamente competitivo. Meneghini & Associati considera la ricerca dell'equilibrio di gestione il principale strumento di sostenibilità. Per questo motivo, la qualità dei servizi offerti, unitamente alla disciplina e all'efficienza dei costi operativi, sono obiettivi comuni per dipendenti e management. Nel corso degli anni, i risultati ottenuti hanno consentito di accrescere il valore economico generato e di aumentare l'impegno nella distribuzione di tale valore nei confronti dei dipendenti e della comunità.

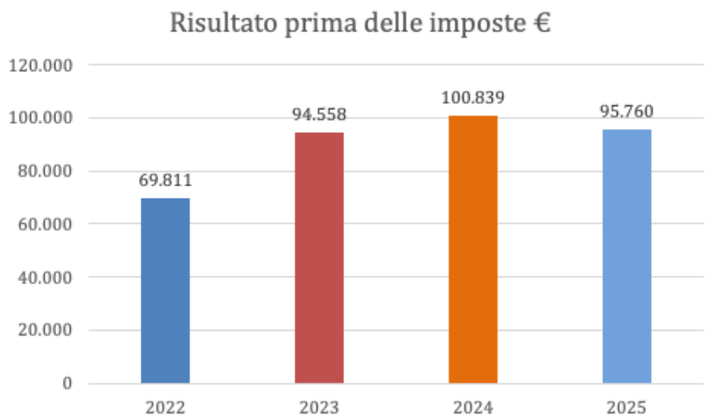
Principali indicatori

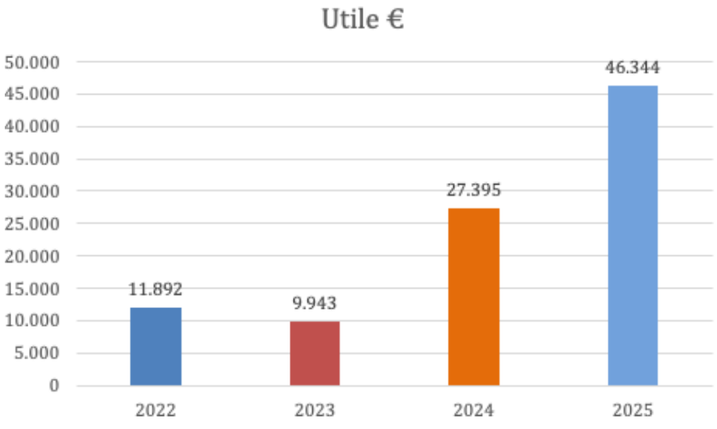
DATI ECONOMICI PRINCIPALI	UDM	2022	2023	2024	2025
Ricavi netti di vendita	€	5.985.509	5.865.876	6.064.629	7.594.730
Proventi e Oneri Finanziari	€	255.520	230.475	239.490	191.705
Totale Valore della produzione	€	6.241.029	6.096.351	6.304.119	7.786.435
Costi della Produzione	€	6.117.308	5.906.579	6.098.824	7.615.645
Risultato prima delle imposte	€	69.811	94.558	100.839	95.760
Utile	€	11.892	9.943	27.395	46.344











1.7 CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Il valore aggiunto rappresenta la capacità di un'azienda di generare ricchezza. Esso costituisce il principale collegamento tra il Bilancio di Sostenibilità e il Bilancio di Esercizio, poiché consente di evidenziare l'impatto economico che l'attività aziendale ha sugli stakeholder, i quali contribuiscono, direttamente o indirettamente, alla creazione e distribuzione della ricchezza stessa.

L'utile generato da M&A è stato calcolato attraverso la differenza tra il valore globale della produzione, i costi intermedi sostenuti per l'acquisto di fattori produttivi all'esterno ed i proventi finanziari al netto delle spese bancarie.

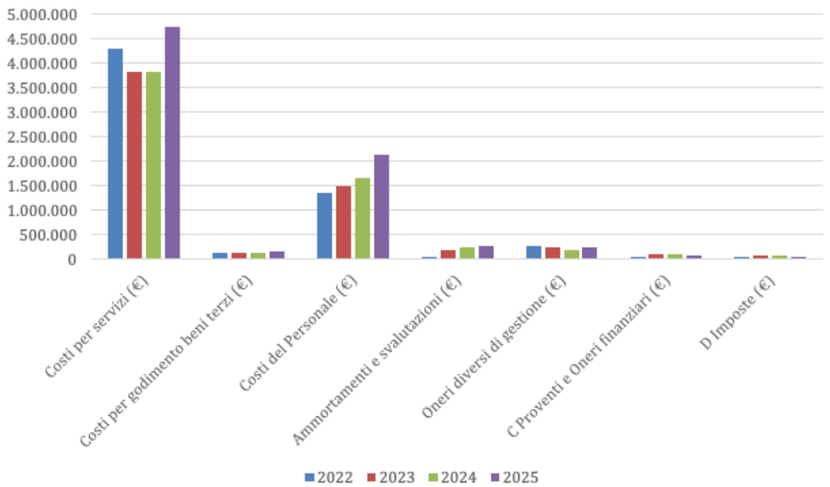
	Creazione e distribuzione valore	2022	2023	2024	2025
A	**Valore della produzione (€)**	**6.241.029**	**6.096.351**	**6.304.119**	**7.786.435**
	Ricavi delle vendite e delle prestazioni di servizi (€)	5.985.509	5.865.876	6.064.629	7.594.730
	Altri proventi e ricavi (€)	255.520	230.475	239.490	191.705
B	**Costi della produzione (€)**	**6.117.308**	**5.906.579**	**6.098.824**	**7.615.645**
	Costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci (€)	23.186	28.475	27.808	59.467
	Costi per servizi (€)	4.286.282	3.814.423	3.832.189	4.749.169
	Costi per godimento beni terzi (€)	138.913	134.336	134.240	163.064
	Costi del Personale (€)	1.362.848	1.496.423	1.666.379	2.134.004
	Ammortamenti e svalutazioni (€)	44.617	196.689	250.073	261.371
	Oneri diversi di gestione (€)	261.462	236.233	188.135	248.570
C	**Proventi e Oneri finanziari (€)**	**53.910**	**95.214**	**104.456**	**75.030**
D	**Imposte (€)**	**57.919**	**84.615**	**73.444**	**49.416**
	Utile (€)	11.892	9.943	27.395	46.344

La distribuzione del Valore Aggiunto agli stakeholder

Il calcolo della distribuzione del valore aggiunto agli Stakeholder permette di evidenziare come la ricchezza prodotta dalle attività di Meneghini & Associati sia stata ripartita tra le categorie di portatori di interesse più rilevanti per l'azienda.

	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
VALORE GENERATO (€)	6.241.029		6.096.351		6.304.119		7.786.435	
VALORE DISTRIBUITO (€)	6.229.137	99,8%	6.086.408	99,8%	6.276.724	99,6%	7.740.091	99,4%
VALORE TRATTENUTO (€)	11.892	0,2%	9.943	0,2%	27.395	0,4%	46.344	0,6%

Valore distribuito per voce di costo



VOCI DI COSTO	2022	2023	2024	2025
Costi per materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	0,40%	0,50%	0,44%	0,76%
Costi per servizi	68,80%	62,70%	61,05%	60,99%
Costi per godimento beni terzi	2,20%	2,20%	2,14%	2,09%
Costi del Personale	21,90%	24,60%	26,55%	27,41%
Ammortamenti e svalutazioni	0,70%	3,20%	3,98%	3,36%
Oneri diversi di gestione	4,20%	3,90%	3,00%	3,19%
C. Proventi e Oneri finanziari	0,90%	1,60%	1,66%	0,96%
D. Imposte	0,90%	1,40%	1,17%	0,63%

Anche nel 2025, come nel biennio precedente la parte più consistente del valore generato e distribuito è destinata alla remunerazione dei fornitori di servizi che rappresenta il 61% circa in linea con gli anni precedenti.

A seguire, la seconda voce è la quota destinata alla remunerazione del personale, ovvero i costi per personale dipendente e non dipendente, che si attesta al 27% del totale distribuito, in ulteriore crescita rispetto al 24% del 2023 e al 26% del 2024.

1.8 CONDANNE E MULTE PER CORRUZIONE ATTIVA E PASSIVA

Meneghini & Associati considera la gestione etica e trasparente delle proprie attività un principio imprescindibile per la creazione di valore sostenibile. In quest'ottica, la prevenzione di pratiche corruttive e il rispetto delle normative vigenti rappresentano pilastri centrali della strategia di compliance.

Per garantire la massima correttezza e ridurre al minimo i rischi connessi a comportamenti illeciti, l'organizzazione ha adottato procedure interne stringenti, affiancate da sistemi di controllo e monitoraggio periodici. Tali strumenti permettono non solo di individuare tempestivamente eventuali criticità, ma anche di diffondere una cultura basata su integrità, responsabilità e legalità a tutti i livelli aziendali.

Si evidenzia che nel periodo di rendicontazione non si sono registrate condanne né sanzioni per reati di corruzione o concussione. Questo dato conferma l'efficacia delle misure preventive adottate e la solidità dell'approccio aziendale alla compliance.

Consapevole dell'importanza di comunicare in modo chiaro i propri impegni, l'azienda ha avviato un percorso che porterà, entro la fine del 2026, alla definizione e all'adozione di un Codice Etico aziendale. Questo documento costituirà un riferimento formale sia per il personale interno che per i partner esterni, rafforzando ulteriormente i principi già applicati nelle pratiche quotidiane e dando evidenza concreta della volontà di operare in modo trasparente e conforme alle migliori prassi internazionali.

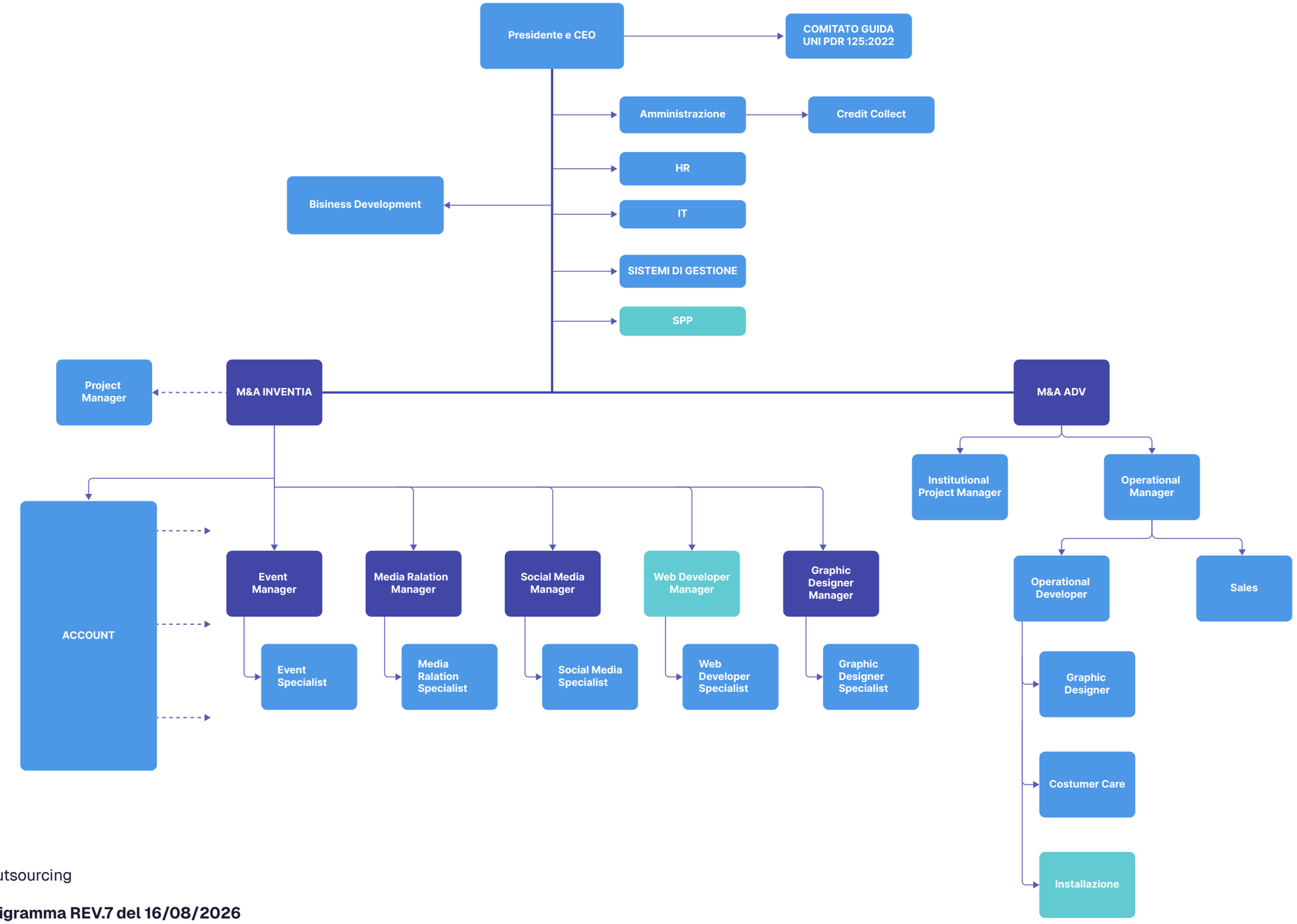
L'approccio adottato si fonda su un principio di proattività: prevenire i rischi piuttosto che limitarsi a gestirli a posteriori. Tale orientamento consente di tutelare l'immagine e la reputazione dell'impresa, di consolidare il rapporto di fiducia con i propri stakeholder e di assicurare continuità e solidità nel tempo.

In questo quadro, la lotta alla corruzione non è percepita soltanto come un obbligo normativo, ma come un valore distintivo che rafforza la credibilità e l'affidabilità dell'organizzazione nel mercato e nella comunità in cui opera.

1.9 LA GOVERNANCE

Nel 2025 la società presentava un Consiglio di Amministrazione composto dal Presidente Paola Meneghini e dall'Amministratore Delegato Vittoria Maria Muraro e dal Consigliere Luciana Maria Corradin. Quindi il CdA era al 100% femminile nel 2025.

Nel 2026 è stato valorizzato il numero dei componenti da tre a quattro con l'inserimento del Socio Nicolò Muraro; l'ampliamento del CdA è un arricchimento di visioni che condivide e consolida le strategie aziendali in essere.



Organigramma REV.7 del 16/08/2026

1.10 L'ASCOLTO DEI NOSTRI STAKEHOLDER E LA DOPPIA MATERIALITÀ

I più avanzati approcci di Sostenibilità d'impresa e i recenti framework di rendicontazione europei (come gli European Sustainability Reporting Standards - ESRS 1) richiedono un salto di qualità nella valutazione degli impatti aziendali.

Per questo motivo, Meneghini & Associati ha adottato una procedura basata sull'approccio della "Doppia Materialità". Questo metodo impone di non guardare solo a un lato della medaglia, ma di analizzare ogni tema secondo due prospettive simultanee: l'impatto dell'azienda verso l'esterno e l'impatto del mondo esterno sulle finanze dell'azienda.

Per garantire la massima oggettività e tracciabilità, il percorso di analisi è stato suddiviso in due fasi metodologiche distinte, supportate dalla somministrazione di specifiche informative sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione.

FASE 1: La Mappatura e la Matrice degli Stakeholder

Prima di definire cosa rendicontare, è fondamentale stabilire chi dobbiamo ascoltare e quanto peso dare alle loro opinioni. La prima fase ha l'obiettivo di mappare e classificare le diverse categorie di portatori di interesse dell'azienda.

Gli stakeholder sono stati preliminarmente classificati in:

- **Stakeholder Interessati (Affected Stakeholders):** Sono gli individui o i gruppi che subiscono o potrebbero subire un impatto diretto o indiretto, positivo o negativo, a causa delle attività dell'azienda e della sua catena del valore (es. dipendenti, comunità locali, fornitori).
- **Utilizzatori delle dichiarazioni di sostenibilità:** Si tratta di quegli attori (come investitori, banche, enti pubblici) che leggono e utilizzano il Bilancio di Sostenibilità per prendere decisioni strategiche, finanziarie o commerciali.
- **Categorie Ibride**: Stakeholder, come i clienti o i sindacati, che rientrano in entrambe le definizioni, poiché subiscono gli impatti ma utilizzano anche attivamente il report per le loro valutazioni.

TALENT UNION - Bilancio di Sostenibilità

Per posizionare gli attori in modo oggettivo, è stata creata una "Matrice Influenza-Dipendenza" basata su due assi:

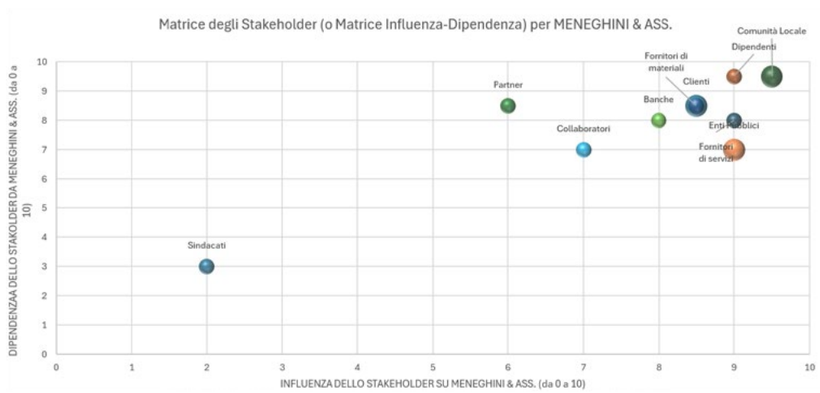
- **DIPENDENZA**: Indica quanto lo stakeholder è influenzato dalle attività aziendali o quanto dipende da esse. Per il 2026 sono stati pianificati sondaggi o interviste agli stakeholder affinché esprimessero le loro priorità su una scala da 1 a 10.
- **INFLUENZA:** Indica la capacità o il potere dello stakeholder di condizionare le decisioni o i risultati dell'azienda. Questo dato deriva dall'analisi effettuata dal Top Management e dal Comitato di Sostenibilità.

L'incrocio di queste valutazioni oggettive ha generato i seguenti valori:

Tabella di Sintesi - Posizionamento Stakeholder

Categoria Stakeholder	INFLUENZA (Asse X)	DIPENDENZA (Asse Y)	Importanza (Dimensione Bolla)
Sindacati	2	3	1
Enti Pubblici	9	7	2
Società Partner	6	8,5	1
Collaboratori	7	7	1
Banche / Comunità finanziaria	8	8	1
Fornitori di materiali	8,5	8,5	1
Fornitori di servizi	9	8	1
Dipendenti	9	9,5	1
Comunità Locali	9,5	9,5	2
Clienti	8,5	8,5	2

Obiettivo del 2026 è inviare i questionari più dettagliati agli stakeholder



FASE 2: L'Analisi di Doppia Materialità sui Temi ESG

Una volta identificati e pesati gli stakeholder, il processo si è concentrato sulla valutazione dei temi Ambientali, Sociali e di Governance (ESG) potenzialmente rilevanti. L'obiettivo della Matrice di Doppia Materialità è definire esattamente quali argomenti strategici devono essere inclusi e rendicontati.

Anche in questo caso, la valutazione si muove su due dimensioni fondamentali, misurate su una scala da 1 a 10:

1. La Materialità d'Impatto Risponde alla domanda: "Quali conseguenze hanno le azioni della nostra azienda sul mondo che ci circonda?". Misura l'impronta che l'impresa lascia sull'ambiente e sulla società attraverso le sue normali attività operative.

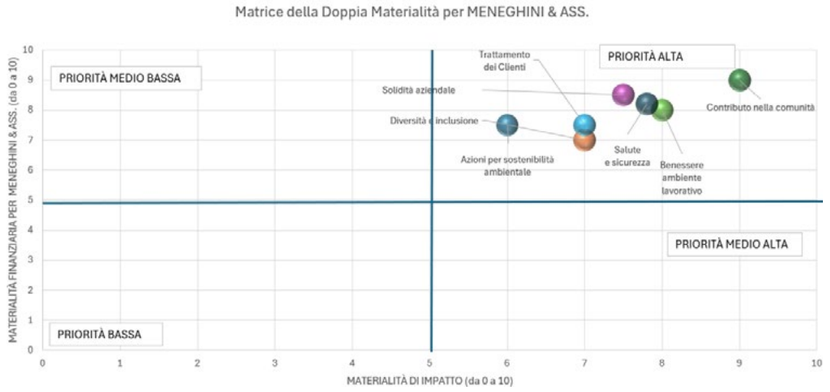
2. La Materialità Finanziaria Risponde alla domanda opposta: "In che modo le questioni ambientali o sociali esterne rischiano di colpire il conto economico e l'operatività della nostra azienda?". Questo asse misura se un tema ESG può tradursi in un danno finanziario (fermo lavori, sanzioni, perdita di talenti) oppure in un vantaggio economico e strategico.

Soglia di Materialità e Risultati Per definire in modo inequivocabile l'inclusione di un tema nel Bilancio, è stata stabilita una **Soglia di Materialità pari al valore medio di 5,0**. Solo i temi che superano tale soglia entrano nel perimetro di alta priorità strategica.

L'indagine ha analizzato i seguenti 7 temi ESG, restituendo questi risultati finali aggregati:

Tabella di Sintesi - Valori di Doppia Materialità

TEMA ESG	Materialità d'Impatto (Asse X)	Materialità Finanziaria (Asse Y)
Azioni per la sostenibilità ambientale	6	7,5
Diversità e inclusione	7	7
Contributo nella comunità	9	9
Trattamento dei Clienti	7	7,5
Solidità Aziendale	7,5	8,5
Salute e sicurezza	8	8
Benessere ambiente Lavorativo	8	8



L'incrocio di questi dati guida la strategia di rendicontazione di Meneghini & Associati. I temi che si posizionano nei quadranti superiori a destra (come il Contributo alla Comunità, il Benessere dell'ambiente lavorativo, la Salute e sicurezza e la Solidità Aziendale) superano ampiamente la soglia di materialità in entrambe le prospettive, confermandosi come pilastri fondamentali su cui focalizzare le risorse, le policy interne e gli obiettivi di miglioramento continuo.

1.11 I SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)

I Sustainable Development Goals (SDGs), conosciuti anche come Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS), rappresentano una serie di 17 obiettivi interconnessi che sono stati definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) come una strategia per raggiungere un futuro migliore e più sostenibile per tutti.

Questi obiettivi mirano ad affrontare una vasta gamma di questioni legate allo sviluppo economico e sociale, tra cui la lotta alla povertà, il diritto alla salute e all'istruzione, l'accesso all'acqua e all'energia, il lavoro dignitoso, la promozione di una crescita economica inclusiva e sostenibile, la mitigazione del cambiamento climatico, la promozione di modelli di produzione e consumo sostenibili e la promozione dell'uguaglianza di genere e sociale.

Questi obiettivi sono stati elencati nella Risoluzione delle Nazioni Unite adottata il 25 settembre 2015 dai 193 Paesi Membri e comprendono un totale di 169 sottopunti. L'implementazione dell'Agenda 2030 richiede una forte collaborazione tra tutti i settori aziendali. Pertanto, Meneghini & Associati si impegna non solo ad adottare politiche e strategie di sostenibilità, ma anche a diventare un'azienda sostenibile, collegando gli obiettivi dell'Agenda 2030 alle questioni materiali identificate nell'analisi precedente.

Di seguito riportiamo gli SDGs più significativi per Meneghini & Associati:

- SDG 3: Assicurare salute e benessere;
- SDG 5: Parità di genere;
- SDG 7: Energia Pulita e Accessibile;
- SDG 8: Lavoro dignitoso e crescita economica;
- SDG 10: Ridurre le disuguaglianze;
- SDG 11: Città e comunità sostenibili;
- SDG 12: Consumo e produzione responsabili;
- SDG 13: Lotta contro il cambiamento climatico;
- SDG 15: La vita sulla terra;

Nei capitoli successivi, per ogni attività descritta, verrà inserito il riferimento al SDG cui l'azione contribuisce.

LE PERSONE

Perseguire il benessere lavorativo che dia soddisfazione alle persone che collaborano all'interno della famiglia professionale attraverso elementi fisici e intangibili che migliorino il rapporto tra la vita privata ed il lavoro.

2.1 Il nostro impegno per il benessere lavorativo

2.2 La diversità e l'inclusione

2.3 Formazione e Sviluppo delle Competenze

2.4 Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro

2.5 Obiettivi breve-medio termine

2.1 IL NOSTRO IMPEGNO PER IL BENESSERE LAVORATIVO

Meneghini & Associati riconosce nelle Persone un elemento imprescindibile per il suo successo, poiché la capacità di innovare e perseguire l'eccellenza nella realizzazione dei prodotti è frutto della passione e della dedizione di tutte le persone che fanno parte della società. L'ascolto attivo, l'integrazione e il dialogo costante rappresentano i valori fondamentali della cultura aziendale e contribuiscono a creare un clima di lavoro positivo, favorevole al raggiungimento degli obiettivi comuni e alla crescita professionale dei propri collaboratori. Elaborare e implementare sistemi efficaci di attrazione e selezione del personale garantisce la crescita sostenibile della Società ed è garanzia di trasparenza ed equità, nel pieno rispetto delle pari opportunità e della valorizzazione delle competenze individuali.

Di seguito si riporta l'organico aziendale nel quadriennio 2022 - 2025.

	2022	2023	2024	2025
Numero dipendenti complessivo	33	36	35	48
Maschi	11 (33%)	11 (31%)	12 (34%)	14 (29%)
Femmine	22 (67%)	25 (69%)	23 (66%)	34 (71%)
Tempo indeterminato	30 (91%)	32 (89%)	26 (74%)	38 (79%)
Tempo determinato	0	1	3	1
A progetto/collaborazione continuativa	0	0	0	2
Stage	0	0	0	0
Apprendisti	3	3	6	9

Nel corso del triennio 2022-2024, l'organico aziendale ha mantenuto una struttura relativamente stabile, con una lieve variazione nel numero complessivo di dipendenti, che sono passati da 33 unità nel 2022 a 36 nel 2023, per poi assestarsi a 35 nel 2024.

Nel 2025 invece l'organico aziendale è aumentato di circa il 37% dal 2024.

Nel 2023 si è registrato un incremento della componente femminile, che ha raggiunto il 69% del totale dei dipendenti (25 su 36), rispetto al 66% del 2022. Questo aumento è stato favorito dall'assunzione di 14 nuove lavoratrici nel corso dell'anno.

Nel 2024, la quota femminile si è leggermente ridotta, attestandosi al 66% (23 su 35), pur rimanendo predominante all'interno della forza lavoro aziendale.

Nel 2025, la quota femminile è aumentata, attestandosi al 71% (34 su 48)

Per quanto riguarda la tipologia contrattuale, l'azienda conferma il proprio impegno verso la stabilità occupazionale. Nel 2022 il 91% dei contratti attivi era a tempo indeterminato, considerando i contratti di apprendistato come categoria a sé stante. Nel 2023, la quota di lavoratori con contratto a tempo indeterminato si è mantenuta alta, pari all'89% del totale (32 su 36).

Nel 2024 si osservava una riduzione più significativa, con 26 contratti a tempo indeterminato su 35 dipendenti, pari al 74%, a fronte di un aumento dei contratti a tempo determinato (3 unità) e degli apprendistati (6 unità, il doppio rispetto agli anni precedenti). Questi dati evidenziano una fase di transizione dell'organico, legata a dinamiche di inserimento e formazione di nuove risorse, in un'ottica di crescita futura e consolidamento.

Nel 2025 si osserva una stabilizzazione dei contratti a tempo indeterminato, con 38 contratti a tempo indeterminato su 48 dipendenti, pari al 79%, a fronte di una riduzione dei contratti a tempo determinato (da 3 a 1) e un aumento degli apprendistati (da 6 a 9 unità).

Occupazione e turnover

Nuovi assunti	2022			2023			2024			2025		
	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot
Totale	5	6	11	2	14	16	6	13	19	6	17	23
Meno di 30 anni	0	3	3	1	7	8	3	5	8	3	8	11
Fra 30 e 50 anni	5	3	8	1	7	8	1	7	8	3	8	11
Più di 50 anni	0	0	0	0	0	0	2	1	3	0	1	1

Uscite	2022			2023			2024			2025		
	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot
Totale	3	2	5	3	11	14	5	15	20	4	6	10
Meno di 30 anni	0	1	1	0	2	2	0	5	5	3	1	4
Fra 30 e 50 anni	3	1	4	3	9	12	5	8	13	1	5	6
Più di 50 anni	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0

Riepilogo	2022			2023			2024			2025		
	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot
N. totale Dipendenti	11	22	33	11	25	36	12	23	35	14	34	48
Tasso di Assunzione	45%	27%	33%	27%	56%	47%	50%	56%	54%	43%	50%	48%
Tasso di Turnover	27%	9%	15%	27%	44%	39%	42%	65%	57%	29%	18%	21%

Gestione del turnover e valorizzazione delle persone

Nel corso del 2025 l'azienda ha registrato un tasso di turnover complessivo del 21% (18% tra le donne e 29% tra gli uomini).

Parallelamente, il tasso di assunzione nel 2025 si è attestato al 48%, confermando la forte dinamicità della popolazione aziendale.

A partire da giugno 2024 l'organizzazione ha introdotto in maniera organica la funzione Risorse Umane (HR), che in precedenza non era presente. Grazie a questa nuova figura, i processi di selezione sono stati ripensati e strutturati in modo più efficace: oggi la valutazione dei candidati viene condotta congiuntamente dall'HR e dai responsabili di reparto, attraverso più momenti di confronto e un numero maggiore di colloqui. L'attenzione non è rivolta soltanto alle competenze tecniche, ma anche all'allineamento con i valori e la cultura aziendale.

Questo cambiamento ha consentito di migliorare la qualità delle assunzioni, riducendo progressivamente il rischio di turnover precoce. Al tempo stesso ha favorito la creazione di percorsi di inserimento più consapevoli e mirati, con un impatto positivo sul benessere delle persone, sulla stabilità dei team e, più in generale, sulla sostenibilità sociale dell'impresa.

Congedi parentali

Congedi	2022			2023			2024			2025		
	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot
Dipendenti con diritto al congedo[2]	1	1	2	0	2	2	0	1	1	1	5	6
Dipendenti che hanno usufruito del congedo	1	1	2	0	2	2	0	1	1	0	0	0
Dipendenti tornati al lavoro dopo il congedo	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0
Dipendenti tornati al lavoro dopo il congedo e che lavoravano ancora per l'azienda 12 mesi dopo la fine del congedo	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0

[2] Negli anni 2022, 2023 e 2024, tutti i lavoratori aventi diritto ai congedi parentali hanno effettivamente usufruito di questo beneficio. Inoltre, si sono verificate situazioni in cui i dipendenti hanno lasciato l'azienda durante il congedo o nei 12 mesi successivi alla fine del congedo stesso. La dipendente che ha iniziato il congedo nel 2023, senza rientrare nello stesso anno, è tornata a giugno 2024 ed è attualmente ancora in forze.

Nel 2025 non è stato richiesto alcun congedo parentale.

Questo dato dimostra comunque la presenza di un ambiente di lavoro favorevole e supportivo e un buon equilibrio tra vita lavorativa e privata, e una cultura aziendale che valorizza e rispetta i diritti dei dipendenti.

Benefit per i dipendenti

	2022 (€)	2023 (€)	2024 (€)	2025 (€)
Totale euro a carico dell'azienda	Nd	17.977	24.836	9.862
Assicurazione sulla vita	Nd	3.406	3.703	0
Assistenza sanitaria	Nd	6.290	10.981	10.884
Copertura assicurativa in caso di disabilità o invalidità	Nd	Nd	Nd	Nd
Contributi pensionistici (integrativi)	Nd	Nd	Nd	Nd

2.2 LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE

Parità di genere

L'importanza della parità di genere è un tema cruciale nell'odierno contesto lavorativo. La promozione di un ambiente di lavoro equo e inclusivo, in cui uomini e donne hanno le stesse opportunità e trattamenti, è fondamentale per il successo e la prosperità di un'azienda. La diversità di genere permette di adottare decisioni più equilibrate, rispecchiando meglio le esigenze e le aspettative di tutti gli stakeholder. Le donne in posizioni di leadership fungono da modelli di ruolo per le generazioni future, ispirando altre a intraprendere carriere di successo e a rompere i tradizionali stereotipi di genere.

In Meneghini & Associati, gli organi di governance sono rappresentati da donne fino al 2025.

Composizione degli organi di Governance

	2022	2023	2024	2025
Maschi	0%	0%	0%	0%
Femmine	100%	100%	100%	100%
sotto i 30	0%	0%	0%	0%
fra i 30 e i 50	33%	33%	33%	33%
sopra i 50	67%	67%	67%	67%

Promuovere la parità di genere richiede l'adozione di politiche e pratiche aziendali che sfidino gli stereotipi di genere, eliminino i bias inconsci e favoriscano l'uguaglianza di opportunità. Ciò include l'implementazione di programmi di mentoring e di sviluppo professionale specifici, la promozione di politiche di equilibrio tra vita professionale e personale e la creazione di un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo.

	2022			2023		
	Donna (€)	Uomo (€)	Delta	Donna (€)	Uomo (€)	Delta
Impiegati	31.578	31.727	-0,5%	34.656	33.112	4,70%
Apprendisti	21.104			20.850	21.591	-3,40%

	2024			2025		
	Donna (€)	Uomo (€)	Delta	Donna (€)	Uomo (€)	Delta
Impiegati	31.980	31.304	2,17%	32.050	31.504	1,73%
Apprendisti	21.428	22.460	-4,59%	18.608	20.588	-9,61%

Meneghini & Associati si impegna da sempre a garantire la parità di genere e a valorizzare il talento femminile al fine di eliminare qualsiasi ingiustificabile divario retributivo di genere.

L'analisi delle retribuzioni medie 2022-2025 mostra, infatti, che l'azienda presenta un livello di sostanziale equilibrio retributivo tra uomini e donne, con scostamenti percentuali contenuti e inferiori al 10%.

Nel complesso, l'azienda si distingue per una situazione equilibrata sul fronte retributivo di genere, con divari ridotti e in costante monitoraggio. L'impegno rimane quello di consolidare questi risultati e di rendere la parità salariale un elemento strutturale e stabile della propria gestione del personale, in coerenza anche con gli obiettivi della UNI/PdR 125:2022.

Anche nel 2025 il 100% dei dipendenti di M&A è stato coperto da contratti collettivi di lavoro (CCNL) e nessun dipendente risulta iscritto ad organizzazioni sindacali.

	2024	2025
Numero di dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro (CCNL)	35	48
Numero di dipendenti iscritti ai sindacati	0	0

2.3 FORMAZIONE E SVILUPPO DELLE COMPETENZE

La **formazione continua** rappresenta un pilastro fondamentale della strategia aziendale di sviluppo del capitale umano. Investire nella crescita professionale delle persone significa rafforzare la competitività dell'impresa, migliorare l'adattabilità ai cambiamenti di mercato e promuovere una cultura orientata al miglioramento continuo e alla sostenibilità.

Infatti la valorizzazione delle risorse umane è un pilastro fondamentale per la nostra organizzazione. Anche nel 2025 abbiamo investito nell'aggiornamento del nostro team, erogando percorsi di formazione specialistica focalizzati sullo sviluppo di competenze chiave. Piuttosto che adottare un approccio generalista, abbiamo privilegiato una formazione mirata e qualitativa, supportando lo sviluppo di hard e soft skills in ambiti essenziali come la transizione digitale (strumenti di design, web marketing e SEO), il potenziamento linguistico per l'internazionalizzazione, l'aggiornamento normativo e lo sviluppo delle capacità manageriali. L'obiettivo è fornire a ogni collaboratore gli strumenti più adeguati per eccellere nel proprio ruolo. Inoltre Nel 2025 sono stati erogati corsi in materia di ISO 20121 a seguito del conseguimento della certificazione.

Un ulteriore momento significativo di aggiornamento è stato rappresentato dal corso incentrato su LinkedIn, che ha preso avvio anche attraverso la partecipazione all'evento "**Linkedin Key People**" organizzato da Confindustria Vicenza nell'ottobre 2024. L'iniziativa ha permesso ai dipendenti di approfondire l'uso di LinkedIn non solo come strumento di comunicazione e networking, ma come vero e proprio asset strategico per la reputazione e il posizionamento aziendale.

A novembre è stato organizzato un "**Summit AI - Intelligenza artificiale e umanesimo digitale: la strada italiana ed europea**" in collaborazione con Confindustria Vicenza, occasione in cui è stata approfondita una visione europea e italiana dell'intelligenza artificiale, capace di coniugare innovazione tecnologica, competitività e responsabilità sociale.

Queste attività hanno contribuito a rafforzare sia le competenze individuali che l'immagine collettiva dell'azienda, favorendo una maggiore integrazione tra strategia commerciale, comunicazione digitale e cultura organizzativa.

Parallelamente, l'azienda sta sviluppando **un programma strutturato di aggiornamento delle competenze** finalizzato a ottimizzare l'offerta formativa e a rendere i percorsi di crescita professionale sempre più aderenti alle necessità individuali dei dipendenti. L'iniziativa mira non solo a garantire un miglior allineamento tra corsi e fabbisogni specifici, ma anche a creare le basi per collegare in futuro la formazione a un **sistema di valutazione delle performance**, rafforzando così il legame tra sviluppo delle persone e obiettivi aziendali.

2.4 SALUTE E SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO

Quello di Meneghini & Associati nella prevenzione e gestione di tutti gli aspetti legati alla sicurezza e salute nei luoghi di lavoro è un impegno quotidiano, con l'obiettivo di azzerare gli incidenti prevenendo possibili rischi e pericoli.

Le attività di Meneghini & Associati si concentrano prevalentemente in ufficio. Il rischio complessivo legato alla sicurezza e salute sul luogo di lavoro è di livello basso per la tipologia di attività; ad ogni modo, l'organizzazione gestisce con estrema attenzione tutte le procedure di sicurezza, implementando misure preventive e protettive rigorose.

Individuato il rischio VDT (Videoterminalisti) come uno degli aspetti più critici nelle attività lavorative, l'organizzazione è intervenuta mettendo a disposizione ambienti di lavoro e attrezzature adeguati alle attività svolte e sottoponendo tutti i dipendenti a Sorveglianza Sanitaria.

Sono previsti regolari corsi di formazione per il personale come da norme cogenti, ispezioni frequenti degli ambienti di lavoro ai sensi del D. Lgs. 81/08 e l'applicazione di protocolli di emergenza dettagliati. Inoltre, viene promossa una cultura della sicurezza che coinvolge attivamente tutti i dipendenti nel segnalare potenziali rischi e nel collaborare per mantenere un ambiente di lavoro sicuro e salubre.

Grazie agli sforzi profusi per il costante miglioramento, nel 2025 non si è registrato alcun evento infortunistico.

Anno	2022	2023	2024	2025
Ore di infortunio	0	0	0	0
Infortuni in itinere	0	0	1	0
Durata media infortunio (incluso in itinere)	0	0	10	0
Durata media infortunio (escluso in itinere)	0	0	0	0
Giorni di infortunio (incluso in itinere)	0	0	10	0
Giorni di infortunio (escluso in itinere)	0	0	0	0
Tasso di frequenza degli infortuni (escl. In itinere)	0	0	0	0
Tasso di gravità	0	0	0	0
Tasso di infortunio per dipendente	0	0	0	0

*Tasso di frequenza infortunio (n. infortuni/totale ore lavorate*250000)

*Tasso di giorni di lavoro persi (o indice di gravità) = (giorni di lavoro persi/totale ore lavorate * 250000)

*Tasso di infortunio sul lavoro (n. di infortuni/totale dipendenti*100)

2.5 OBIETTIVI BREVE-MEDIO TERMINE

Obiettivi	SDGs	Azioni
Promozione di azioni volte a favorire l'equilibrio tra vita lavorativa e privata dei dipendenti		• Monitorare le ore di straordinario • Garantire sempre la fruibilità di almeno quattro settimane di ferie all'anno • Mantenere la flessibilità oraria di 30 min (giornaliera)
Promuovere e garantire azioni volte a ridurre le disparità di genere		• Garantire la parità di accesso alle opportunità occupazionali e di crescita professionale • Promuovere azioni per ridurre disparità di trattamento economico tra gli apprendisti
Promuovere la crescita professionale		• Implementare ulteriormente entro il 2026 lo sviluppo del sistema di monitoraggio delle competenze e avviarne l'utilizzo per ciascun dipendente, così da garantire una sempre migliore tracciabilità puntuale e personalizzata dei percorsi formativi • Definire un sistema di monitoraggio individuale delle ore di formazione svolte. • Fissare almeno 2 ore pro capite entro il 2026, tenendola distinta dalla formazione professionale generale.

FORNITORI

Rapporti con fornitori sempre permeati da forte etica, professionalità e rispetto delle parti.

3.1 Le nostre relazioni con i fornitori

3.2 Obiettivi breve-medio termine

3.1 LE NOSTRE RELAZIONI CON I FORNITORI

Promozione e protezione dei diritti umani, tutela dell'ambiente ed etica del business sono principi fondamentali che guidano da sempre la politica di gestione dei fornitori di M&A. Il rispetto dei diritti umani, in particolare, è un principio ineludibile, non negoziabile in alcun modo, da salvaguardare con il massimo impegno e le migliori forze in campo.

Meneghini & Associati adotta un approccio responsabile per la gestione dei propri fornitori, dalle piccole aziende locali o lavoratori autonomi alle grandi organizzazioni, creando relazioni che vanno oltre le mere transazioni commerciali e promuovendo collaborazioni durature e mutuamente soddisfacenti con i partner più qualificati che condividono i principi dell'azienda.

In un mercato sempre più attento e sempre più orientato alla creazione di valore per il cliente, le organizzazioni più innovative e dinamiche devono costruire il loro punto di forza sul miglioramento continuo.

L'interesse dell'azienda è predisporre strumenti di valutazione per verificare l'idoneità dei fornitori in vista della continuità del rapporto; questa attenzione si traduce in un approccio che considera congiuntamente la dimensione etica, la qualità dei beni e dei servizi, la sostenibilità dei processi e la sicurezza delle prestazioni erogate. Per questo motivo, il rapporto con i partner commerciali si sviluppa in un quadro di totale trasparenza, nel rispetto di quanto definito dalle Condizioni generali di fornitura/servizio.

In questa prospettiva, il percorso avviato verso la certificazione ISO 20121 ha portato all'introduzione in azienda di strumenti sistematici di monitoraggio, tra cui il questionario di sostenibilità fornitori, che consente di raccogliere informazioni strutturate sulle performance ESG dei partner commerciali. Tale strumento rafforza la capacità dell'organizzazione di selezionare fornitori allineati ai propri principi e di stimolare un processo di miglioramento continuo lungo la catena del valore.

La rete di approvvigionamento è articolata e comprende sia fornitori di servizi sia fornitori di materiali, categoria che è stata riconosciuta e inserita tra gli stakeholder rilevanti nell'analisi di materialità, in considerazione del ruolo strategico che riveste nella creazione di valore aziendale.

Si tratta di aziende locali specializzate nella fornitura di materiale pubblicitario, distribuite generalmente entro un raggio di 15 km, con l'obiettivo di ottimizzare la prossimità e favorire la territorialità.

Nella categoria costituita dai fornitori di servizi, rientrano quelli specializzati nella gestione di eventi che sono caratterizzati da varietà di manifestazioni:

- **informativo congressuale in ambito medico scientifico**
- **corporate (es. anniversari aziende)**
- **istituzionale a carattere politico (es. campagne elettorali)**
- **Inaugurazioni infrastrutture**
- **eventi rivolti al grande pubblico (es. Fuorisalone - Motor Valley Fest)**
- **manifestazioni che incontrano la cittadinanza**

I nostri eventi organizzati nel 2025

Cliente	Evento	Luogo	Data
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Segreteria Nazionale**		2025
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Newsletter**	On line	2025
GENNAIO			
VIOFF	**Golden Ambition**	Vicenza (VI)	17-19/01/25
FEBBRAIO			
Università Ca' Foscari Venezia	**Presentazione LabVillage**	Lavarone (TN)	03/02/25
MARZO			
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Agliardi**	Bologna	05 - 06/03/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Scrutinio**	Bologna	17-18/03/25
Quvi Fondazione di Comunità Vicentina per la qualità di vita	**Convegno**	Thiene (VI)	21/03/25
APRILE			
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Mastrorocco**	Forlì	11/04/25
Banca delle Terre Venete	**Meeting Aziendale**	Stra (VE)	11/04/25
MAGGIO			
Banca delle Terre Venete	**Assemblea**	Treviso	04/05/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Battilani**	Bologna	05-10/05/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Masala**	Rimini	05/05/25
Alma Mater Studiorum	**Catering Evento Interno UNIBO**	Bologna	22/05/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Nicodemo**	Bologna	28/05/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Ghidoni**	Forlì	29-30/05/25
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Webinar Magistrale**	On line	30/05/25

Cliente	Evento	Luogo	Data
GIUGNO			
AICARR - Associazione Italiana Condizionamento dell'Aria - Riscaldamento e Refrigerazione	**Congresso Internazionale**	Milano	04-06/06/25
Alma Mater Studiorum	**Evento Interno UNIBO**	Bertinoro (BO)	04-05/06/25
MVF			05-08/06/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Bigoni**	Bologna	10/06/25
Università degli Studi di Padova - Prof. Quaresimin	**Intensive course on Advanced Design with Composite Materials**	Padova	16-20/06/25
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Webinar Magistrale**	On line	27/06/25
LUGLIO			
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Webinar Magistrale**	On line	25/07/25
AGOSTO			
Comune di Gallio	**"Una Montagna di Benessere"**	Gallio	16-19/08/25
SETTEMBRE			
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Cristallini**	Bologna	02-05/09/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Angelini**	Rimini	09/09/25
VIOFF			05-07/09/25
SYMPOSIUM			02-04/09/25
Banca delle Terre Venete	**Festa Soci**	Castelfranco	14/09/25
Università Ca' Foscari Venezia	**Presentazione LabVillage**	Treviso	28/09/25

Cliente	Evento	Luogo	Data
OTTOBRE			
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**87° Congresso Nazionale**	Bologna	01-02/10/25
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Serata Prof. Violante**	Bologna	03/10/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Pignataro**	Bologna	10/10/25
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Webinar Magistrale**	On line	17/10/25
Scaligera	**Convegno**	Verona	24/10/25
Università Ca' Foscari Venezia	**Stati Generali**	Bassano del Grappa	28-30/10/25
NOVEMBRE			
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Convegno Triveneta**	Padova	07/11/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop prof. Franzoni**	Bologna	13-14/11/25
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Webinar Magistrale**	On line	11/11/25
Confindustria Vicenza	**Convegno AI**	Vicenza	21-22/11/25
Alma Mater Studiorum	**Workshop prof. Scrutinio**	Bologna	19-20/11/25
DICEMBRE			
Alma Mater Studiorum	**Workshop Prof. Ferroni**	Bologna	11-12/12/2025
Alma Mater Studiorum	**Cena Prof. Dragone**	Bologna	10/12/25
OMR	**Pranzo di Natale**	Brescia	14/12/25
SIML Società Italiana di Medicina del Lavoro	**Convegno AI**	Roma	15/12/25

Tali eventi vengono organizzati su tutto il territorio nazionale e, generalmente, i servizi richiesti ai fornitori consistono in attività di catering, fornitura di personale ausiliario (es. hostess, steward, fotografi ecc.) e di materiale audiovisivo.

Meneghini & Associati favorisce la territorialità nella selezione dei fornitori, anche in funzione del luogo in cui viene svolto l'evento. Ci sono alcune eccezionalità che riguardano allestitori e fornitori di audiovisivi che nella fattispecie vengono impiegati su tutto il territorio nazionale.

Alcuni dei nostri eventi Scientifici organizzati nel 2025 suddivisi per categorie di intervento:

EVENTI SCIENTIFICI E MEDICI

87° Congresso Nazionale di Medicina del Lavoro SIML (Società Italiana di Medicina del Lavoro)

- **DATA**: 1 - 3 ottobre 2025
- **SEDE**: Palazzo dei Congressi, Bologna.
- **TEMA**: "Tecnologie avanzate per la salute e la sicurezza sul lavoro".
- **RUOLO DELL'AGENZIA**: Segreteria Organizzativa ed Amministrativa. Meneghini & Associati gestisce integralmente la logistica, le forniture, le relazioni con i relatori/moderatori per il servizio di booking, la gestione dei rapporti con il Provider per l'attribuzione dei crediti ECM, la ricerca e gestione delle sponsorizzazioni, la fatturazione delle quote di iscrizione (inclusa la gestione dei rimborsi) e il coordinamento in loco. L'Agenzia collabora storicamente con SIML avendo curato oltre 20 edizioni del loro Congresso Nazionale.

INNOVAZIONE B2B, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E CORPORATE

Master AI – Key People

- **DATA**: 20 febbraio 2025
- **RUOLO DELL'AGENZIA**: Ideazione e organizzazione (tramite la divisione M&A Inventia).
- **DESCRIZIONE**: Evento formativo gratuito e di networking B2B mirato alle aziende. Il panel affronta le modalità con cui l'Intelligenza Artificiale sta rivoluzionando la Brand Identity, l'economia, i processi d'impresa e il marketing strategico.

Incontro Corporate: Summit AI - Intelligenza artificiale e umanesimo digitale: la strada italiana ed europea

- **DATA**: 21 novembre 2025
- **RUOLO DELL'AGENZIA**: Organizzazione e gestione
- **DESCRIZIONE**: Evento formativo gratuito sul ruolo dei servizi innovativi e tecnologici per la competitività e la crescita sicura del Paese

GRANDI EVENTI TERRITORIALI, SPORTIVI E AUTOMOTIVE

Motor Valley Fest 2025

- **DATA**: : 5/8 giugno 2025
- **SEDE**: Modena (diffuso in città).
- **RUOLO DELL'AGENZIA**: Ufficio Stampa Ufficiale e Content Creation
- **DESCRIZIONE**: Il più grande festival diffuso dedicato all'eccellenza automobilistica della "Terra dei Motori". L'agenzia si occupa della strategia digitale integrata, delle campagne social coordinate, dello storytelling e di massimizzare la visibilità mediatica (B2B e B2C) per consolidare il festival a livello europeo.

Promozione Tappa del Giro d'Italia ad Asiago

- **DATA**: 25 maggio 2025
- **SEDE**: Altopiano di Asiago.
- **RUOLO DELL'AGENZIA**: Promozione e Comunicazione Territoriale.
- **DESCRIZIONE**: In occasione del passaggio e dell'arrivo della carovana rosa, l'Agenzia cura le attività di comunicazione per massimizzare l'impatto turistico e sportivo della tappa del Giro d'Italia sull'Altopiano oltre alla raccolta delle sponsorizzazioni.

MODA, DESIGN E VALORIZZAZIONE CULTURALE

VIOFF – "Golden Ambition" (Fuori Fiera Vicenzaoro)

- **DATA**: 17 - 19 gennaio 2025
- **SEDE**: Centro storico di Vicenza.
- **RUOLO DELL'AGENZIA**: Ideazione, project management e organizzazione.
- **DESCRIZIONE**: XIII edizione del Fuori Fiera organizzato in sinergia con Italian Exhibition Group e il Comune di Vicenza. Il tema "Golden Ambition" coinvolge la città con installazioni, talk e percorsi esperienziali legati all'imprenditoria orafa, al talento e all'ambizione.

VIOFF – "Golden Bloom" (Fuori Fiera Vicenzaoro)

- **DATA**: 5 - 7 settembre 2025
- **SEDE**: Centro storico di Vicenza.
- **RUOLO DELL'AGENZIA**: Ideazione, project management e organizzazione.
- **DESCRIZIONE**: La XIV edizione di VIOFF è "**Golden Bloom**", una vera e propria fioritura in occasione di VicenzaOro, una città che **sboccia**, che **accoglie la bellezza** e che si trasforma in un giardino prezioso fatto di **installazioni floreali, allestimenti artistici, esperienze multisensoriali e contaminazioni tra natura e gioiello**. Il centro storico diventa così un percorso vivo e poetico, dove spazi inutilizzati si riattivano e la città si mostra nel suo massimo splendore pronta a fiorire insieme alla sua fiera. In collaborazione con le realtà culturali, produttive e associative della città, un'edizione dal forte impatto simbolico e sociale, dedicata al tema della **rifioritura**, intesa come **rinascita urbana, culturale, economica e sociale**.

MODA, DESIGN E VALORIZZAZIONE CULTURALE

PROGETTO DI RICERCA “LAB VILLAGE”

- **DATA**: ottobre 2024 – ottobre 2025
- **PARTNER**: Università Ca’ Foscari Venezia.
- **RUOLO DELL’AGENZIA**: Gestione delle attività di comunicazione ed organizzazione eventi.
- **DESCRIZIONE**: Progetto mirato allo sviluppo del “Turismo, Cultura e Industrie Creative” nel Nordest italiano, mettendo il patrimonio culturale e industriale al centro dello sviluppo sociale ed economico del territorio.

3.2 OBIETTIVI BREVE-MEDIO TERMINE

Obiettivi	SDGs	Azioni
Aumentare la comunicazione e la collaborazione con i Fornitori per sensibilizzarli sul percorso intrapreso da M&A	12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	• Creazione di un Codice Etico da condividere con i Fornitori • Ampliare il questionario di valutazione dei fornitori introducendo ulteriori specifici indicatori sociali, energetici e ambientali, al fine di sottoporli a una valutazione più completa anche sotto questi profili

AMBIENTE

Perseguire attività sostenibili per l’ambiente da parte dell’azienda, sia all’interno che nei comportamenti verso l’esterno.

4.1 Ambiente
4.2 Utilizzo delle risorse idriche
4.3 Consumi energetici
4.4 Emissioni climalteranti
4.5 Rischi climatici
4.6 Obiettivi breve-medio termine

4.1 AMBIENTE

Perseguire attività sostenibili da parte dell'azienda

Meneghini & Associati è una società che offre servizi di consulenza strategica e di comunicazione rivolti ad aziende, società e istituzioni. In questo contesto, gli impatti ambientali associati alle attività aziendali sono riconducibili ai consumi degli uffici dove si concentrano le attività di consulenza, relativi a elettricità e gas metano per il funzionamento delle apparecchiature elettriche e degli impianti, e i consumi idrici per i servizi igienici.

Per le attività presso i clienti, vengono utilizzati mezzi aziendali appositamente monitorati per quanto riguarda i consumi di carburante, al fine di valutare le emissioni dirette in atmosfera derivanti dalla combustione mobile.

La produzione di rifiuti è prevalentemente legata alla raccolta urbana, ad eccezione di eventuali attrezzature elettroniche fuori uso e lo smaltimento dei toner delle stampanti.

Per quanto riguarda le risorse materiali si rilevano i consumi di carta e altro materiale da ufficio. I consumi connessi alla gestione degli eventi e delle campagne pubblicitarie dipendono in larga parte dai fornitori coinvolti. Pur non avendo un controllo diretto su questa fase, M&A attribuisce grande importanza alla selezione responsabile dei partner, orientandosi verso soluzioni che privilegino criteri di sostenibilità ambientale e sociale. L'azienda, infatti, privilegia fornitori che adottano pratiche sostenibili e certificazioni ambientali, promuovendo l'uso di materie prime provenienti da fonti responsabili o fornitori che gestiscono in maniera oculata il cibo in esubero. Proprio per rafforzare questo approccio e tradurlo in una prassi strutturata, l'azienda ha intrapreso il percorso di certificazione ISO 20121, dedicata alla gestione sostenibile degli eventi, come illustrato nei paragrafi precedenti.

Questo approccio permette all'azienda di ridurre l'impronta ecologica complessiva e contribuire a una filiera più sostenibile.

La salvaguardia dell'ambiente passa attraverso tante piccole scelte.

Le piccole scelte di oggi costruiscono un futuro sostenibile

4.2 UTILIZZO DELLE RISORSE IDRICHE

Meneghini & Associati utilizza l'acqua esclusivamente per scopi civili, prevalentemente nei servizi igienici. Il consumo specifico non è quantificabile poiché è gestito a livello condominiale. Si ritiene ad ogni modo un aspetto ambientale con bassa criticità.

4.3 CONSUMI ENERGETICI

La gestione dei consumi di energia è un elemento centrale nel percorso di riduzione degli impatti ambientali dell'organizzazione, in quanto rappresenta un parametro direttamente correlato alle emissioni di gas climalteranti, responsabili del cambiamento climatico.

- **Il consumo diretto di energia da parte di M&A avviene prevalentemente attraverso:**
- **l'utilizzo di energia elettrica per l'illuminazione, il raffrescamento degli ambienti e l'utilizzo di appliances negli uffici delle sedi aziendali;**
- **il consumo di gas metano per il riscaldamento e la produzione di ACS.**

Nel corso del 2025, il consumo complessivo di energia si è attestato a circa 300 GJ. Questo aumento è dovuto ad un incremento del Numero di dipendenti complessivo. Inoltre l'organizzazione nel gennaio 2025 ha raddoppiato la superficie lavorativa acquisendo i locali al piano inferiore. Se si normalizzano i consumi di energia elettrica e gas metano per il numero di dipendenti si evidenzia una stabilità dei dati.

Consumi di energia per fonte, espressi in GJ

CONSUMI ENERGETICI	2022	2023	2024	2025
Consumo Energia Elettrica da Rete (GJ)	77,36	94,51	83,44	124,88
di cui da fonti rinnovabili (GJ)	0	0	0	0
Consumi Gas Metano (GJ)	191,52	124,31	134,44	175,01
Consumo di Energia Totale (GJ)	268,88	218,82	217,88	299,89
Numero dipendenti complessivo	33	36	35	48
Consumo di Energia Elettrica a persona (GJ/persona)	2,3	2,6	2,3	2,6
Consumo di Gas Metano a persona (GJ/persona)	5,8	3,5	3,9	3,6
Consumo di Energia Totale a persona (GJ/persona)	8,1	6,1	6,2	6,2

Consumi di energia per fonte, espressi in MWh

CONSUMO ENERGIA	2024	2025
Consumo Energia Elettrica da Rete (MWh)	23,2	34,7
Gas Metano (MWh)	37,3	48,7

4.4 EMISSIONI CLIMALTERANTI

Nell'ambito delle attività di Meneghini & Associati, le emissioni di anidride carbonica e di altri gas responsabili del cambiamento climatico sono generate dall'impiego delle varie fonti di energia. Per garantire l'allineamento con gli indicatori richiesti dalla normativa vigente, i fattori di emissione relativi allo Scope 1 e Scope 2 sono stati aggiornati anche per gli anni 2022-23-24-25, utilizzando le stesse fonti di riferimento indicate di seguito. Questo intervento permette di ottenere dati coerenti e confrontabili nel tempo, assicurando un'analisi accurata e veritiera dell'andamento delle emissioni.

METODI

L'inventario è stato messo a punto secondo il GHG Protocol-Corporate Standard e l'azienda ha deciso di conteggiare tutte le emissioni derivanti dalle attività di cui detiene il controllo operativo per l'anno di riferimento 2025.
Il GHG protocol prevede la suddivisione delle emissioni in tre categorie. Di seguito, le prime due categorie rendicontate da Meneghini & Associati per il periodo di riferimento:

SCOPE 1

Le emissioni di Scope 1 sono emissioni GHG dirette provenienti da asset di proprietà aziendali o che l'azienda controlla operativamente. Rientrano quindi in quest'ambito le emissioni dovute al consumo diretto di combustibili, le emissioni collegate alla flotta di veicoli posseduta dall'organizzazione e le emissioni dovute a perdite e rilasci di gas in atmosfera da parte dei sistemi di refrigerazione. Per la quantificazione delle emissioni di Scope 1, in assenza di dati primari, è stata utilizzata la banca dati DEFRA .

SCOPE 2

Le emissioni di Scope 2 includono le emissioni indirette provenienti dalla generazione di energia elettrica acquistata o acquisita, vapore, calore o raffreddamento, che l'organizzazione consuma.

La rendicontazione delle emissioni di Scope 2 può seguire due approcci distinti: location-based e market-based. L'approccio location-based calcola le emissioni utilizzando il fattore di caratterizzazione medio della rete elettrica nazionale o locale in cui l'energia viene consumata, indipendentemente dalla specifica fornitura dell'azienda. Con questo approccio, i fattori di caratterizzazione vengono ricavati da dati ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale).

L'approccio market-based, invece, tiene conto delle scelte di approvvigionamento dell'azienda, basandosi sui fattori di caratterizzazione specifici delle fonti energetiche acquistate, come le Garanzie di Origine o i contratti di fornitura da fonti rinnovabili.

[3] **DEFRA** - Greenhouse Gas Reporting: Conversion Factors 2024, Conversion Factors 2024: Full Set (for Advanced Users).

Per il market-based, i fattori di caratterizzazione vengono invece ricavati dai dati forniti da AIB (Association of Issuing Bodies). Nel presente bilancio è stato adottato l'approccio location-based, come richiesto dalla normativa. Inoltre, i fattori di emissione relativi al 2022 e al 2023 sono stati rivisti e aggiornati per allinearli alla normativa vigente, garantendo così la possibilità di un confronto coerente e trasparente tra i tre anni considerati

Risultati emissioni

Categoria d'impatto	2022 (tCO2eq)	2023 (tCO2eq)	2024 (tCO2eq)	2025 (tCO2eq)
Scope 1				
Emissioni dirette di GHG	37,13	41,04	39,65	41,15
Flotta aziendale	26,24	33,89	32,51	32,05
Gas metano	10,89	7,15	7,14	9,10
Scope 2				
Emissioni indirette di GHG da energia elettrica importata	6,33	7,74	5,47	8,80
Totale Scope 1 + Scope 2	43,46	48,78	45,12	49,95
Numero dipendenti complessivo	33	36	35	48
Totale Scope 1 + Scope 2 / Numero dipendenti complessivo (tCO2eq/N°dip)	1,3	1,4	1,3	1,0

Meneghini & Associati integra i principi della sostenibilità in tutte le fasi di progettazione e organizzazione dei propri eventi, adottando soluzioni concrete volte a ridurre l'impatto ambientale e a promuovere comportamenti responsabili da parte di partecipanti, relatori e partner.

Per incentivare l'utilizzo di mezzi di trasporto a basse emissioni, la Società stipula, ove possibile, attraverso le Agenzie di Promozione Turistica locali, convenzioni con le principali compagnie ferroviarie nazionali, mettendo a disposizione dei partecipanti tariffe agevolate dedicate. Questa scelta favorisce il ricorso al trasporto pubblico ferroviario quale alternativa all'utilizzo dell'automobile e contribuisce alla riduzione delle emissioni di CO_2 legate agli spostamenti.

Nella selezione degli Hotel per i partecipanti, relatori e partner, M&A privilegia inoltre strutture ricettive situate a breve distanza dalla sede congressuale, preferibilmente raggiungibile a piedi (walking distance), così da limitare la necessità di trasferimenti con mezzi motorizzati durante lo svolgimento dell'evento. Tale approccio migliora non solo la sostenibilità ambientale, ma anche l'esperienza dei partecipanti.

[4] **ISPRA**- Fattori di emissione per la produzione ed il consumo di energia elettrica in Italia (07/05/2025). Foglio 19.

[5] **AIB-2024** European Residual Mix. Results of the calculation of Residual Mixes for the calendar year 2024.

Anche la scelta dei fornitori di servizi di ristorazione risponde a criteri di sostenibilità. I catering vengono selezionati tenendo conto delle certificazioni possedute in materia di qualità, sicurezza alimentare, gestione ambientale e, ove presenti, di sostenibilità delle filiere e delle produzioni. Questo consente di valorizzare partner che condividono l'impegno di M&A verso una gestione responsabile degli eventi e un continuo miglioramento delle proprie performance ESG.

Attraverso queste scelte, M&A conferma la volontà di coniugare qualità organizzativa, attenzione alle esigenze dei partecipanti e riduzione dell'impatto ambientale, contribuendo alla diffusione di un modello di event management sempre più sostenibile

Nel 2023, le emissioni complessive di Scope 1 e Scope 2 hanno raggiunto 48,8 tonCO_2eq, con un incremento del 12% rispetto al 2022 (43,5 tonCO2eq). L'aumento è stato trainato principalmente dal dato relativo alla flotta aziendale, passato da 26,2 a 33,9 tonCO_2eq (+29%), confermandosi la principale fonte di emissioni dirette nel triennio.

Nel 2024 si osserva un'inversione di tendenza: le emissioni complessive scendono a 45,1 tonCO2eq, pari a un calo del 7,6% rispetto all'anno precedente. Questo risultato è in larga parte attribuibile alla progressiva sostituzione dei veicoli in leasing con modelli ibridi, iniziata a fine 2023 e consolidata nel corso del 2024, che ha permesso di ridurre le emissioni della flotta a 32,5 ton CO_2eq.

Nel 2025 le emissioni complessive di Scope 1 e Scope 2 sono aumentate anche a seguito dell'incremento del personale aziendale. Se rapportate al numero di dipendenti, che è passato a 48, esse risultano diminuite a dimostrare un efficientamento degli spazi.

Le emissioni da gas metano si sono ridotte già nel 2023, passando da 10,9 a 7,1 tonCO_2eq, e sono rimaste stabili nel 2024 (7,1 tonCO_2eq). Le emissioni indirette da energia elettrica acquistata (Scope 2) sono cresciute tra il 2022 e il 2023 (da 6,3 a 7,7 tonCO_2eq) e mostrano una leggera diminuzione nel 2024 (5,5 tonCO_2eq). In sintesi, il 2023 è stato un anno critico, segnato dall'aumento delle emissioni legato soprattutto alla flotta aziendale, mentre il 2024 mostra un deciso cambio di passo: le azioni gestionali e tecnologiche, in particolare il rinnovo del parco auto, hanno prodotto risultati concreti, consolidando la traiettoria di riduzione, confermata nel 2025 nonostante l'aumento del personale. Tale andamento trova riscontro anche nel valore di GHG Intensity rapportato ai ricavi:

GHG Intensity

GHG INTENSITY	kg CO2e/€
2022	0,0073
2023	0,0083
2024	0,0074
2025	0,0066

Per una lettura più chiara dei risultati ottenuti, si riportano le equivalenze con gli impatti ottenuti nel 2025.

Equivalenze - CO2 emessa per Scope 1 + Scope 2

MILIONI di km in treno AV	MILIONI di km con un'auto di cilindrata media	Alberi equivalenti (CO2 assorbita in un anno)	MILIONI di Smartphone ricaricati
1,62	0,61	9.673	9,07

4.5 RISCHI CLIMATICI

Nell'ambito del percorso di sostenibilità, l'azienda ha condotto anche una prima valutazione dei principali rischi e opportunità legati ai cambiamenti climatici ed energetici, considerando sia gli impatti potenziali sull'operatività sia le misure di mitigazione e le opportunità di miglioramento.

- Rischi fisici, legati a eventi meteorologici estremi che possono impattare logistica, continuità operativa e benessere del personale. Le misure prevedono monitoraggio, piani di emergenza e maggiore flessibilità, con l'opportunità di rafforzare la resilienza e la fiducia dei clienti.
- Rischi di transizione, connessi a nuove normative e strumenti fiscali ambientali. L'adeguamento normativo e l'integrazione dei criteri ESG offrono l'occasione di consolidare la reputazione e accedere a incentivi.
- Rischi energetici, dovuti all'oscillazione dei costi di energia e carburanti. Le azioni di efficientamento e la sostituzione progressiva della flotta permettono di contenere i costi e aumentare la competitività.
- Rischi reputazionali, legati alla crescente attenzione di stakeholder e clienti ai temi ESG. Politiche di sostenibilità e trasparenza diventano strumenti di tutela e, al tempo stesso, di rafforzamento dell'immagine aziendale.

Rischi specifici legati agli eventi

Rischi fisici: fenomeni meteorologici estremi (piogge intense, ondate di calore, neve) possono condizionare lo svolgimento di eventi in presenza, con possibili cancellazioni o spostamenti.

Rischi energetici e logistici: interruzioni di corrente o difficoltà di trasporto possono impattare la gestione di eventi aziendali o presso i clienti.

Rischi reputazionali: l'organizzazione di eventi poco attenti agli aspetti ambientali (ad es. uso eccessivo di materiali cartacei, mancanza di raccolta differenziata) può generare percezione negativa da parte di partecipanti e stakeholder

Azioni di mitigazione

Redazione di piani di emergenza per la gestione di eventi in condizioni climatiche avverse (location alternative, possibilità di spostare parte delle attività online).

- Adozione di soluzioni digitali e strumenti di videoconferenza per garantire lo svolgimento in forma ibrida o da remoto.
- Scelta di fornitori e location con criteri di sostenibilità (es. certificazioni ambientali, accessibilità con mezzi pubblici, riduzione consumo energetico).
- Politiche di eventi sostenibili, con riduzione della plastica monouso, utilizzo di materiali riutilizzabili o riciclabili e promuovere la raccolta differenziata.
- Posizionamento competitivo come società che promuove eventi a basso impatto ambientale, in linea con la crescente sensibilità ESG.
- Miglioramento della reputazione aziendale presso clienti e partecipanti, grazie alla valorizzazione di pratiche sostenibili e innovative.
- Possibilità di sviluppare format di eventi digitali o ibridi, che riducono trasferte e consumi, garantendo al contempo maggiore partecipazione e inclusività.

[6] D Elaborazione su database Ecoinvent (2020). Progetto Life EFFIGE.

[7] Elaborazione su EEA Report n. 2/2020. Progetto Life EFFIGE

[8] Dossier forestazione di AzzeroCO2 (2012). Progetto Life EFFIGE

[9] *kg di CO2 emessi per produrre l'energia necessaria per ricaricare lo stesso numero di smartphone. Elaborazione su stime studio Unilever (2019). Progetto Life EFFIGE

4.6 OBIETTIVI BREVE-MEDIO TERMINE

Obiettivi	SDGs	Azioni
Transizione Energetica / Sostenibilità Ambientale	7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	• Approvvigionare almeno il 50% del fabbisogno elettrico da fonti rinnovabili certificate (Garanzie di Origine) entro fine 2026
Miglioramento degli impatti in ambito Scope 1 e Scope 2	13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	• Incremento quota di Energia Rinnovabile
Monitoraggio Emissioni Scope 3	13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	• Estensione dello studio della Carbon Footprint allo Scope 3. • Nel 2026 si inizierà a rendicontare i prodotti acquistati e i servizi. L'agenzia ha identificato i fornitori di servizi come la principale fonte di emissioni indirette e sta definendo i criteri di misurazione.

COMUNITÀ

Aiutare la comunità esterna nei territori locali con supporti organizzativi ed economici.

5.1 Il nostro impegno per lo sviluppo della comunità

5.2 Obiettivi breve termine

5.1 IL NOSTRO IMPEGNO PER LO SVILUPPO DELLA COMUNITÀ

Aiutare la comunità esterna nei territori locali, con supporti organizzativi ed economici

Meneghini & Associati ha come obiettivo la creazione di valore per le comunità e in tal senso, supporta lo sviluppo e la realizzazione di programmi finalizzati a ridurre i divari sociali, supportando diverse associazioni impegnate sul tema dell'inclusività lavorativa delle fasce più deboli della società. Nello specifico sono stati coinvolti dei laboratori di design creativo composti da donne provenienti da percorsi detentivi.

Sostegno al Sistema Sanitario Nazionale (Progetto Partner in Sanità - Me-Adv): Generiamo valore condiviso supportando attivamente le strutture sanitarie locali. A fronte della gestione e della valorizzazione commerciale degli spazi all'interno delle aziende sanitarie, abbiamo corrisposto canoni per un importo complessivo di 1.392.000 €. Questo contributo economico diretto supporta le strutture nella loro operatività quotidiana e nell'offerta di servizi al cittadino.

Nel 2025, all'87° Congresso Nazionale di Medicina del Lavoro SIML, sono state distribuite n. 1.200 borse realizzate da detenute ed ex detenute della Casa Circondariale di Bologna, per un valore di € 7.690,00.

Azioni virtuose

Comunicazione e Servizi per la Salute Pubblica

Meneghini & Associati ha continuato a presidiare le attività di Ufficio Stampa e le relazioni pubbliche per diverse realtà sanitarie (come evidenziato, ad esempio, dalle collaborazioni con l'ULSS 8 Berica per il 2025). Questo si traduce in campagne di educazione sanitaria rivolte alle comunità, fondamentali per la prevenzione, l'orientamento dei pazienti e il miglioramento della percezione dei servizi sanitari sul territorio.

Diffusione Culturale e Ambientale

La visione aziendale, integrata dal ramo specializzato "M&A Inventia", utilizza format innovativi (che uniscono neuroscienze e percorsi percettivi) per creare spazi comunicativi più umani e accoglienti, in particolare all'interno delle sale d'attesa e delle strutture socio-sanitarie. Questo approccio è volto a ridurre lo stress del paziente e a migliorare l'impatto psicologico e relazionale all'interno degli ospedali della comunità.

Fruscio Sport — il movimento come bene comune

Living. Moving. Nature. Fruscio Sport è il progetto del Gruppo dedicato alla cultura outdoor e alla mobilità attiva: un ecosistema che integra eventi non competitivi, contenuti editoriali e dialogo costante con istituzioni e territori. Fruscio nasce da una convinzione semplice: il movimento all'aria aperta non è una prestazione da misurare, ma uno stile di vita inclusivo che genera salute, relazioni e valore per le comunità che lo ospitano. Per questo i nostri eventi sono aperti a tutti, al di là del livello atletico, e sono progettati per far vivere il paesaggio rispettandolo: percorsi esistenti, logica di turismo lento, coinvolgimento delle realtà locali.

L'impatto generato a oggi

57	11.600+	68	43
eventi realizzati	partecipanti coinvolti	Comuni valorizzati	partner attivati

Dati cumulativi dalla nascita del progetto

Il 2025 di Fruscio

Nel corso del 2025 Fruscio ha realizzato 57 eventi, coinvolgendo 11.600 partecipanti in 68 Comuni, in collaborazione con 43 partner tra amministrazioni locali, attività commerciali e associazioni del territorio. Tra le iniziative dell'anno ad esempio

- **Transberica, Vicenza**
- **De Trooman, Assago**
- **Pedalando per il Futuro (fondazione San Bortolo), Vicenza**
- **Kalipe Time Ride, Vicenza**
- **Antoniana Padova**
- **Unknown Race, Lucca**
- **Trail dei papi, Bracciano**
- **The Great Ride, Milano Cortina,**
- **Krapp, bassano del grappa**
- **The Eagle, Marcesina**

a questi si aggiungono ride inclusive settimanali aperte a tutti a Padova, Vicenza, Asiago.

Tutti gli eventi si sono svolti in forma non competitiva e aperta a tutti, con quote di partecipazione contenute e, in alcuni casi, a titolo gratuito, privilegiando luoghi raggiungibili con mobilità dolce e la valorizzazione di percorsi esistenti, senza nuovo consumo di suolo.

Tre direttrici di impatto

Persone	Il benessere come esperienza condivisa, non come prestazione individuale: eventi accessibili che generano salute fisica, equilibrio mentale e relazioni. Contributo diretto agli SDG 3 (salute e benessere) e 10 (riduzione delle disuguaglianze).
Territorio	Ogni evento è costruito con le comunità ospitanti — amministrazioni, commercio locale, associazionismo — e diventa motore di sviluppo e promozione dei luoghi, in particolare delle aree minori fuori dai circuiti turistici tradizionali. Contributo agli SDG 8 e 11. Risulta essere ancora in una prima fase di stima il valore economico generato per i commercianti locali durante gli eventi.
Natura	Promozione di forme di mobilità e fruizione del paesaggio a basso impatto — bici, cammino, scialpinismo — come alternativa concreta e desiderabile all'automobile, in una logica di turismo lento e sostenibile. Contributo agli SDG 13 e 15.

La dimensione editoriale e culturale

L'impatto di Fruscio non si esaurisce negli eventi: attraverso il format di interviste Fruscio Talks il progetto alimenta il dibattito pubblico su mobilità attiva, cicloturismo ed economia della bicicletta, dando voce a protagonisti del settore — dall'industria all'advocacy — e portando dati e buone pratiche a un pubblico ampio. Nel 2025 sono stati pubblicati diversi episodi. Il contesto conferma la rilevanza del posizionamento: il mercato europeo degli eventi ciclistici non competitivi conta migliaia di manifestazioni strutturate ogni anno, con una domanda crescente di formati esperienziali, comunitari e radicati nella natura — esattamente il territorio che Fruscio presidia.

Obiettivi	SDGs	Azioni
Misurare l'impatto degli eventi Fruscio		• Introdurre dal 2026 una scheda di impatto per ogni evento: partecipanti, km percorsi in mobilità attiva, quota di partecipanti arrivati con mezzi pubblici o bici, partner locali coinvolti. • Stimare la CO_2 evitata rispetto agli spostamenti in auto equivalenti.
Consolidare la presenza territoriale		• Realizzare la Transberica (1-2 maggio 2026) e il Trail dei Papi 3ª edizione (29 maggio-3 giugno 2026) e consolidare il calendario annuale degli eventi. • Estendere le collaborazioni con amministrazioni e realtà associative dei territori attraversati.
Rafforzare la dimensione culturale		• Proseguire la produzione di Fruscio Talks, ampliando i temi verso turismo lento, eBike e politiche per la mobilità attiva.

5.2 OBIETTIVI BREVE TERMINE

Obiettivi	SDGs	Azioni
Incremento del supporto alla comunità locale tramite liberalità, sponsorizzazioni e volontariato aziendale		• Mantenere continuità nelle operazioni di sponsorizzazione e nelle attività pro bono
Supporto alla comunità locale: obiettivi per la natura		• Promuovere forme di mobilità e fruizione del territorio a basso impatto — bici, cammino, scialpinismo — come alternativa concreta e desiderabile all'automobile. Ogni evento è pensato per far vivere il paesaggio rispettandolo, valorizzando i percorsi esistenti e una logica di turismo lento e sostenibile.
Supporto alla comunità locale: obiettivi per il benessere delle persone		• Rendere il movimento accessibile a tutti, al di là del livello atletico: eventi non competitivi, aperti, costruiti sull'idea che muoversi insieme generi salute fisica, equilibrio mentale e relazioni. Il benessere come esperienza condivisa, non come prestazione individuale.
Supporto alla comunità locale: obiettivi per il territorio		• Generare valore economico, sociale e reputazionale per le comunità ospitanti. Il coinvolgimento di amministrazioni locali, attività commerciali del territorio e realtà associative è parte fondante dell'identità di ogni evento Fruscio: l'evento diventa motore di sviluppo locale e occasione di promozione dei luoghi.

NOTA METODOLOGICA

Per la stesura del proprio Bilancio di Sostenibilità, Meneghini & Associati si è ispirata allo standard 'Voluntary Sustainability Reporting standard for non-listed SMEs' (VSME) dell'EFRAG (2024), orientandosi fin da subito verso l'applicazione del modulo completo.

Attraverso l'analisi di materialità sono stati definiti i temi trattati all'interno del report e il loro rispettivo perimetro. Per ognuno degli aspetti, è stata definita la rispettiva priorità considerando sia la significatività degli impatti economici, ambientali e sociali sulle diverse attività di business all'interno dell'organizzazione sia la loro sostanziale influenza sulle valutazioni e decisioni degli stakeholder esterni.

Il perimetro di rendicontazione per i dati energetici comprende esclusivamente le performance di Meneghini & Associati relative alla sede di Vicenza, per gli esercizi 2022, 2023, 2024 e 2025.

Il perimetro di rendicontazione quantitativo riguarda esclusivamente Meneghini & Associati, mentre il perimetro qualitativo/strategico include l'ecosistema Talent Union"

Tutte le informazioni sono state raccolte e consolidate dalle varie funzioni responsabili di Meneghini & Associati, utilizzando estrazioni dai sistemi informativi aziendali, dalla fatturazione e dalla reportistica interna ed esterna. Ai fini di una corretta rappresentazione delle performance e di garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono fondate sulle migliori metodologie disponibili e opportunamente segnalate.

In appendice al documento è riportato l'indice VSME con il dettaglio dei contenuti rendicontati in conformità allo standard. Tale documento rappresenta la terza edizione del bilancio di sostenibilità che verrà aggiornato con cadenza annuale. Nella redazione del bilancio vengono dichiarate e garantite la tracciabilità e la correttezza dei dati utilizzati. Il documento sarà reso disponibile sul sito della società.

Per una società di comunicazione, l'impatto più rilevante non è quello generato dai propri uffici, ma quello prodotto dai messaggi che progetta e diffonde.

Ogni campagna, ogni contenuto editoriale, ogni evento orienta percezioni, comportamenti e decisioni: è in questo spazio che si gioca la responsabilità più autentica di Meneghini & Associati. Per questo Meneghini & Associati considera la comunicazione responsabile un tema materiale a tutti gli effetti, complementare alle dimensioni ambientale, sociale e di governance già rendicontate.

Veridicità e prevenzione del greenwashing

Meneghini & Associati si impegna a garantire che le dichiarazioni ambientali e sociali contenute nelle campagne che realizza siano veritiere, verificabili e proporzionate alle evidenze disponibili. Il quadro normativo europeo — a partire dalla direttiva Empowering Consumers for the Green Transition, che vieta i claim ambientali generici non comprovati — rende questo presidio un requisito di tutela tanto per i clienti di Meneghini & Associati quanto per i destinatari finali della comunicazione. Meneghini & Associati opera nel rispetto del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e sottopone i claim di sostenibilità a una verifica interna di fondatezza prima della pubblicazione.

Rigore scientifico nell'informazione sulla salute

Attraverso WebSalute, testata giornalistica registrata, e le attività di comunicazione svolte per aziende sanitarie e società medico-scientifiche, Meneghini & Associati tratta quotidianamente contenuti che incidono sul benessere delle persone. I contenuti in ambito salute sono elaborati sulla base di fonti scientifiche accreditate, con la supervisione di professionisti qualificati, evitando sensazionalismo, allarmismo e promesse terapeutiche non fondate. La corretta informazione sanitaria è per Meneghini & Associati una forma diretta di creazione di valore sociale, coerente con l'SDG 3.

Selezione dei progetti e integrità verso i clienti

La coerenza tra ciò che Meneghini & Associati comunica e ciò che è, passa anche dalla scelta dei progetti che accetta. Valuta gli incarichi alla luce dei propri valori e della dichiarazione di non operare in settori critici, riservandosi di non assumere mandati che richiedano comunicazioni ingannevoli, discriminatorie o contrarie ai principi del presente Bilancio. Verso i clienti opera con trasparenza su metodi, risultati e limiti delle attività di comunicazione.

Uso responsabile dell'intelligenza artificiale

L'intelligenza artificiale è entrata stabilmente nei processi creativi e produttivi del proprio settore, e Meneghini & Associati ne esplora le potenzialità sia nei servizi (installazioni immersive, contenuti digitali) sia nella divulgazione, come testimoniato dal Summit AI organizzato con Confindustria Vicenza nel novembre 2025. L'approccio si fonda su tre principi: supervisione umana su ogni contenuto destinato alla pubblicazione; trasparenza verso i clienti sull'impiego di strumenti generativi; tutela del lavoro creativo e dei diritti di proprietà intellettuale. È in valutazione l'adozione, entro il 2026, di una policy interna sull'uso dell'AI, in coordinamento con il Codice Etico in fase di affinamento.

Obiettivi	SDGs	Azioni
Formalizzare i presidi di comunicazione responsabile		• Integrare nel Codice Etico (2026) una sezione dedicata a veridicità dei claim e informazione sanitaria • Definire una checklist anti-greenwashing per i claim ambientali nelle campagne • Valutare l'adozione di una policy interna sull'uso dell'intelligenza artificiale

INDICE DEI CONTENUTI VSME

Tabella di Raccordo (Disclosure)

Requisito	Capitolo/Paragrafo	Spiegazione
B1	Basi per la preparazione	Introduzione, Nota metodologica, Le performance economico finanziarie, Le persone.
B2	Pratiche, politiche e Iniziative future per la transizione verso un'economia più sostenibile	La strategia per la sostenibilità. Obiettivi alla fine del paragrafo. Definizione di un codice etico, di checklist anti greenwashing e di policy uso AI
B3	Energia ed emissioni di gas serra	Ambiente: Consumi energetici, Emissioni climalteranti.
B4	Inquinamento di aria, acqua e suolo	Non applicabile. L'azienda non ha emissioni dirette o indirette in aria, acqua o suolo che ne richiedano una rendicontazione.
B5	Biodiversità	Non applicabile. La sede aziendale è situata in un edificio preesistente in centro città. L'attività non comporta consumo di suolo, né interferenze con habitat naturali o aree protette.
B6	Acqua	Utilizzo delle risorse idriche.
B7	Uso delle risorse, economia circolare e gestione dei rifiuti	Non applicabile. Attività esclusivamente di servizi; non vi è produzione di beni né acquisto di materiali. I rifiuti generati sono assimilabili agli urbani e smaltiti tramite servizio pubblico.
B8	Forza lavoro - Caratteristiche generali	Le persone.
B9	Forza lavoro - Salute e sicurezza	Salute e sicurezza sui luoghi di lavoro.
B10	Forza lavoro - Retribuzione, contrattazione collettiva e formazione	La diversità e l'inclusione, Formazione e sviluppo delle competenze.
B11	Condanne e sanzioni per corruzione e concussione	Condanne e multe per corruzione attiva e passiva.

Requisito	Capitolo/Paragrafo	Spiegazione
C1	Strategia: Modello di business e sostenibilità - Iniziative correlate	L'identità aziendale.
C2	Descrizione di pratiche, politiche e iniziative future per la transizione verso un'economia più sostenibile	La strategia per la sostenibilità. Definizione di un codice etico, di checklist anti greenwashing e di policy uso AI
C3	Obiettivi di riduzione dei gas serra e transizione climatica	Target di riduzione delle emissioni di GHG non definiti. L'azienda non opera in settori ad alto impatto climatico, come definiti nell'allegato I del regolamento (CE) n. 1893/2006.
C4	Rischi climatici	Rischi climatici. Prima valutazione generale dei possibili rischi climatici subiti dall'azienda, con un focus sulla gestione ed organizzazione degli eventi.
C5	Ulteriori caratteristiche (generali) della forza lavoro	Non applicabile.
C6	Ulteriori informazioni sulla forza lavoro interna - Politiche e processi in materia di diritti umani	Dichiarazione in merito alle politiche e procedure sui diritti umani applicate alla forza lavoro dell'impresa.
C7	Gravi incidenti negativi in materia di diritti umani	Dichiarazione in merito alle politiche e procedure sui diritti umani applicate alla forza lavoro dell'impresa.
C8	Ricavi da determinati settori ed esclusione dal benchmark di riferimento dell'UE	Dichiarazione di non ottenimento di ricavi provenienti da settori critici.
C9	Rapporto di diversità di genere nell'organo di governance	La diversità e l'inclusione, Parità di genere.

DICHIARAZIONI

Dichiarazione di non ottenimento di ricavi provenienti da settori critici

Meneghini & Associati S.r.l., nella persona del suo legale rappresentante pro tempore, dichiara di operare nel settore di servizi alle aziende e che i ricavi derivano da tali attività. Pertanto, nessuna parte dei ricavi aziendali è generata da attività rientranti nei settori sottoelencati:

1. **produzione e commercio di armi controverse, quali mine antiuomo, munizioni a grappolo, armi chimiche e/o biologiche;**
2. **coltivazione e produzione di tabacco;**
3. **settore dei combustibili fossili (carbone, petrolio e gas), incluse le attività di esplorazione, estrazione, produzione, lavorazione, stoccaggio, trasporto, distribuzione e commercio, come definiti all'articolo 2, punto 62, del regolamento (UE) 2018/1999 del Parlamento e del Consiglio Europeo;**
4. **produzione di prodotti agrochimici quali pesticidi, come elencati nella divisione 20.2 dell'allegato I del Regolamento (CE) n. 1893/2006.**

Inoltre, l'impresa non risulta esclusa da alcun benchmark di riferimento dell'Unione Europea tra quelli allineati con l'Accordo di Parigi, come definito dagli articoli 12.1 e 12.2 del regolamento delegato (UE) 2020/1818 della Commissione e inerenti alle società con ricavi nel settore dei combustibili e della produzione di energia

Dichiarazione in merito alle politiche e procedure sui diritti umani applicate alla forza lavoro dell'impresa

Meneghini & Associati S.r.l., nella persona del suo legale rappresentante pro tempore, dichiara che il codice etico riferito alla propria forza lavoro, in coerenza con i principi fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) è in fase di elaborazione, e la pubblicazione del suddetto è prevista entro il 2026. Il suddetto codice affronterà i seguenti aspetti:

- **Lavoro minorile: Sì**
- **Lavoro forzato: Sì**
- **Tratta di esseri umani: Sì**
- **Discriminazione: Sì**
- **Prevenzione degli infortuni: Sì**

Dichiara, inoltre, di non essere a conoscenza di alcun incidente confermato in relazione a violazioni dei diritti umani riguardo il proprio personale, i lavoratori lungo la propria catena del valore, le comunità locali, i consumatori o gli utenti finali.

L'impresa ha implementato un meccanismo di gestione dei suggerimenti e dei reclami da parte del personale e si impegna a promuovere un ambiente lavorativo trasparente, aperto all'ascolto e al dialogo interno.

meneghini
Talent Union

Viale Trento, 56, 36100 Vicenza VI
info@meneghinieassociati.it
meneghini@pec.meneghinieassociati.it
+39 0444 322377