

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

IL VALORE DELLA RELAZIONE
ANNO DI ESERCIZIO 2025

ANNO
2025

**Costruire relazioni significa creare
alleanze capaci di generare valore
condiviso nel tempo**

MEDIATYCHE SB SRL, VISION 2025

Sommario

1. Note metodologiche
2. Contesto macro: dove operiamo e principali stakeholder
3. Stakeholder interni ed esterni
4. Lettera agli stakeholder
5. Informazioni generali
6. Il modello di business e la creazione di valore
7. Dati economici
8. Valutazione della Creazione di Valore (SABI)
9. Autovalutazione rispetto alla Governance
10. Le persone dell'agenzia
11. Il valore del prodotto: cultura e relazioni
12. Il lavoro: qualità organizzativa e relazionale
13. La dimensione economica: solidità e margini di evoluzione
14. Matrice di Materialità a Doppio Impatto
15. Cosa pensano i nostri stakeholder?
16. I clienti
17. I partner
18. Conclusioni

NOTE METODOLOGICHE

Il presente report illustra le performance e le principali iniziative di sostenibilità di Mediatyche SB S.r.l. relative all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2025.

Il presente bilancio è stato predisposto prendendo come riferimento lo standard volontario europeo VSME . Il documento ne recepisce i principi e le indicazioni ritenute pertinenti alla dimensione e alle caratteristiche di Mediatyche, senza dichiarare una piena conformità a tutte le disclosure previste dallo standard.

Il percorso di rendicontazione tiene inoltre conto del documento "Dialogo di sostenibilità tra PMI e Banche", promosso da Banca d'Italia, quale riferimento utile per favorire una lettura delle informazioni ESG anche nell'ambito del confronto con il sistema finanziario.

A supporto dell'analisi interna, Mediatyche ha utilizzato il modello SABl – Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa, impiegato per valutare la capacità dell'azienda di generare valore nelle principali dimensioni del proprio modello organizzativo: prodotto e servizi, lavoro, valore economico e governance.

CONTESTO MACRO: dove operiamo e principali stakeholder

Mediatyche opera all'interno di un ecosistema articolato, composto da soggetti interni ed esterni con cui l'agenzia costruisce relazioni continuative, progettuali e di valore. La sostenibilità del modello aziendale dipende anche dalla capacità di ascoltare questi interlocutori, comprenderne le aspettative e integrare i loro bisogni nelle scelte strategiche e operative.

Questa rete di relazioni rappresenta un capitale fondamentale per Mediatyche: consente di alimentare confronto, conoscenza, collaborazione e responsabilità condivisa. Il dialogo con gli stakeholder non è quindi inteso come un'attività occasionale, ma come parte integrante del modo in cui l'agenzia genera valore e orienta il proprio percorso di sostenibilità.

STAKEHOLDER INTERNI

- Dipendenti
- Collaboratori
- Soci
- Consiglio di Amministrazione

STAKEHOLDER ESTERNI

Nuove generazioni:

- studenti e studentesse sia di scuole superiori sia di scuole medie inferiori

Mondo no profit e terzo settore:

- Fondazione Rizzoli, Albero della vita, Laboratorio Adolescenza, ANED, Ass. Difesa Donne
- Fornitori
- Consulenti esterni
- Comunità locali
- Partner commerciali
- Partner istituzionali: Associazioni di categoria, Associazioni imprenditoriali, Enti del Terzo Settore
- Società Benefit
- Mondo B-Corp
- Università e studenti (inclusi stagisti)
- Giornalisti e media
- Sistema finanziario (banche)

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Il 2024 e 2025 sono stati, per Mediatyche, due anni fondamentali nel processo di rinnovamento e sviluppo dell'agenzia. Dopo esserci lasciati alle spalle le difficoltà economiche dell'esercizio 2023, infatti, abbiamo intrapreso un processo di revisione del nostro posizionamento, sia interno che esterno.

Ancora una volta ci siamo fatti la domanda fondamentale: come possiamo offrire ai nostri clienti un servizio unico? La risposta è arrivata in un baleno: investendo, prima di tutto, su ciò che ci rende unici. Cioè le nostre persone.

In una fase storica di sistematica riduzione del potere d'acquisto, noi abbiamo scelto di alzare le retribuzioni, adeguandole il più possibile al caro vita anche attraverso strumenti di welfare e di sostegno al reddito. Abbiamo incrementato le misure volte a garantire il miglior work-life balance possibile, estendendo a tutti i permessi famigliari, pur senza conteggiarli formalmente e prevedendo la settimana corta nel periodo estivo. Abbiamo reso ancor più flessibile lo smart working e abbiamo responsabilizzato sempre più le nostre figure senior e junior, coinvolgendole nelle scelte strategiche sul futuro dell'agenzia, quanto sulla pianificazione della formazione individuale e collettiva. Un approccio condiviso, basato sulla stima e la fiducia, le cui ripercussioni si sono viste anche nei rapporti con gli stakeholder esterni. I clienti in particolare.

Il nostro ruolo di consulenti di comunicazione si è infatti consolidato e l'agenzia ha rafforzato il proprio posizionamento come soggetto attivo nella diffusione della cultura della sostenibilità. Abbiamo promosso progetti di CSR, incrementato le attività pro bono, partecipato alla nascita di tavoli istituzionali dedicati alla parità di genere. E, a chiusura di un anno ricco di soddisfazioni e investimenti, abbiamo conseguito la certificazione sulla Parità di Genere a nostra volta. Ciliegina sulla torta di un periodo nel quale le relazioni umane, interne ed esterne, si sono consolidate sempre più profondamente.

Da qui ripartiamo, per un 2026 ancor più ricco di soddisfazioni: dalle relazioni. Quel capitale umano, professionale e di esperienze, che nessuna intelligenza artificiale può sostituire.

Massimo Tafi
founder di Mediatyche SB



INFORMAZIONI GENERALI

Noi e i nostri valori

Mediatyche nasce e cresce all'interno di un contesto professionale fondato su un obiettivo preciso: trasformare i valori in azioni concrete, rendendo la sostenibilità una dimensione integrata del lavoro quotidiano, delle relazioni e dei processi organizzativi.

Per l'azienda, la sostenibilità non rappresenta un elemento accessorio o un semplice ambito di rendicontazione, ma una visione trasversale che orienta le scelte, ispira i comportamenti e contribuisce a definire il modo in cui Mediatyche interpreta il proprio ruolo nel mercato, nella società e nelle comunità con cui entra in relazione.

Il percorso avviato è finalizzato alla diffusione di una cultura della sostenibilità autentica, capace di generare impatti reali e duraturi. Una cultura che non si limita alla tutela dell'ambiente, ma che comprende anche la qualità delle relazioni, la responsabilità verso le persone, la trasparenza nei processi decisionali, l'etica del lavoro e la capacità di costruire valore condiviso.

In questa prospettiva, la relazione tra benessere individuale e benessere collettivo assume un ruolo centrale. Mediatyche riconosce che ogni organizzazione sostenibile si fonda prima di tutto sulle persone: sulle loro competenze, sulla loro partecipazione e sulla possibilità di esprimere il proprio potenziale in un ambiente inclusivo, collaborativo e orientato alla crescita.

La sostenibilità interna diventa così un elemento essenziale dell'identità aziendale. Significa promuovere condizioni di lavoro fondate sul rispetto, sull'ascolto e sulla valorizzazione delle differenze; favorire il dialogo tra le persone; incoraggiare comportamenti responsabili; creare occasioni di confronto e apprendimento; sostenere un clima organizzativo capace di generare fiducia, appartenenza e motivazione.

Lo sviluppo di pratiche sostenibili passa anche dalla consapevolezza dei singoli. Ogni persona, attraverso il proprio ruolo e le proprie scelte quotidiane, contribuisce alla costruzione di un modello aziendale più responsabile. Per questo Mediatyche considera la partecipazione attiva dei collaboratori un fattore determinante per rendere la sostenibilità un principio realmente vissuto e condiviso.

INFORMAZIONI GENERALI

La cultura aziendale si alimenta quindi di responsabilità diffuse: non un insieme di regole imposte dall'alto, ma un percorso comune, costruito giorno dopo giorno attraverso comportamenti coerenti, attenzione reciproca e impegno collettivo. In questo senso, la sostenibilità diventa una pratica quotidiana, una forma di cura verso le persone, il lavoro e il futuro dell'organizzazione.

Attraverso questo approccio, Mediatyche intende consolidare un modello di crescita consapevole, in cui performance, qualità delle relazioni e responsabilità sociale procedano insieme. L'obiettivo è contribuire alla creazione di un ambiente professionale capace di generare valore economico, culturale e umano, rafforzando il senso di comunità interna e il legame con gli stakeholder esterni.

Mediatyche conferma così il proprio impegno nel promuovere una sostenibilità concreta, partecipata e coerente con la propria identità: una sostenibilità che nasce dalle persone, si esprime nelle relazioni e si traduce in scelte capaci di accompagnare l'evoluzione dell'azienda nel tempo.

MISSION

Integrare la sostenibilità nella vita quotidiana dell'azienda, promuovendo un ambiente di lavoro fondato su benessere, trasparenza, equità, centralità delle persone e responsabilità condivisa. Mediatyche si impegna a valorizzare competenze, relazioni e processi interni come leve per generare valore umano, professionale e sociale.

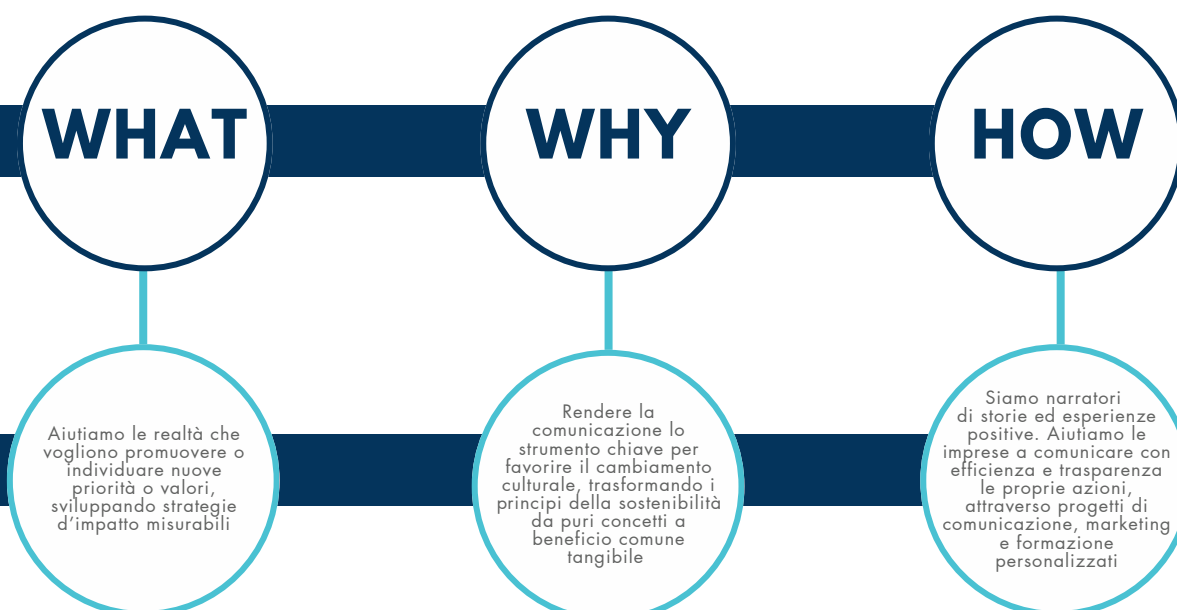
VISION

Essere un'organizzazione consapevole, inclusiva e orientata al futuro, in cui crescita aziendale e sostenibilità procedano insieme. Mediatyche aspira a consolidare un modello di sviluppo capace di unire performance, qualità delle relazioni e attenzione al benessere collettivo, contribuendo a un modo più responsabile di fare impresa.

PURPOSE

Contribuire alla diffusione di una cultura della Responsabilità Sociale e dello Sviluppo Sostenibile, capace di trasformare i valori aziendali in comportamenti concreti, scelte responsabili e impatti positivi per le persone, l'organizzazione e le comunità con cui Mediatyche entra in relazione.

LE VOSTRE STORIE PER IL CAMBIAMENTO



IL MODELLO DI BUSINESS E LA CREAZIONE DI VALORE

Il modello di business e la creazione di valore

L'attività di Mediatyche si colloca all'intersezione tra comunicazione e sostenibilità. Non si tratta semplicemente di supportare i clienti nel raccontarsi, ma di aiutarli a strutturare, valorizzare e rendere riconoscibile il proprio impatto verso i diversi stakeholder.

Questo approccio si traduce in diverse aree operative: dalla definizione di strategie di comunicazione alla costruzione di percorsi di sostenibilità, fino alla gestione della reputazione e delle relazioni con i media.

Nel 2025, la dimensione economica dell'azienda si è sviluppata mantenendo una logica coerente con questo posizionamento. La crescita non è stata determinata solo dall'evoluzione interna e dall'ampliamento delle opportunità di mercato, ma anche da un insieme di attività che rafforzano il valore generato da Mediatyche nel proprio ecosistema.

Tra queste rientrano le attività pro bono, la ricerca su temi ESG, lo sviluppo continuo di competenze e la partecipazione a network, associazioni e contesti di confronto. Elementi che contribuiscono ad ampliare il know-how aziendale, consolidare relazioni qualificate e rafforzare il ruolo di Mediatyche come partner capace di accompagnare imprese e organizzazioni in percorsi di comunicazione responsabile.

In questo senso, il valore economico non è fine a sé stesso, ma diventa uno strumento per generare impatto: un mezzo per sostenere la crescita dell'azienda, alimentare competenze, promuovere cultura della sostenibilità e contribuire alla creazione di valore condiviso.

In sintesi

Il modello di business di Mediatyche si fonda su:

- **Comunicazione strategica**

per valorizzare identità, reputazione, relazioni con i media e percorsi di sostenibilità.

- **Sostenibilità e impatto**

per aiutare clienti e stakeholder a strutturare e rendere leggibile il proprio contributo.

- **Ricerca sui temi ESG**

per alimentare conoscenza, aggiornamento e qualità progettuale.

- **Sviluppo di competenze**

per rafforzare il know-how interno e rispondere all'evoluzione del mercato.

- **Attività pro bono**

come espressione concreta di responsabilità e contributo positivo al contesto sociale e culturale.

- **Network e associazioni**

per favorire confronto, collaborazione e nuove opportunità di crescita condivisa.

- **Valore economico come leva di impatto**

per trasformare la crescita aziendale in sviluppo, relazioni e valore condiviso.

Il modello di business di Mediatyche si traduce anche in un Sustainable Business Model Canvas che restituisce in chiave sintetica i principi e gli elementi tipici del modello di business. Di seguito il canvas e la sua declinazione.



Strategic Direction

Mediatyche orienta il proprio modello di business all'integrazione tra comunicazione, sostenibilità e creazione di valore condiviso. L'azienda interpreta la comunicazione come leva strategica per rendere visibili identità, valori, impegni e percorsi ESG, accompagnando imprese e organizzazioni nella costruzione di narrazioni credibili, trasparenti e coerenti. La crescita economica è intesa come strumento per generare impatto, rafforzare competenze, consolidare relazioni e promuovere una cultura della sostenibilità autentica.



Ecological Value Proposition

Mediatyche contribuisce alla diffusione di una cultura della sostenibilità più consapevole, supportando le organizzazioni nel comunicare in modo trasparente i propri impegni ambientali e ESG. Il valore ecologico si esprime nella capacità di rendere leggibili percorsi, obiettivi e azioni orientate alla responsabilità ambientale, evitando semplificazioni e narrazioni non coerenti.



Key Activities

Definizione di strategie di comunicazione. Gestione della reputazione e delle media relations. Supporto alla costruzione di percorsi di sostenibilità. Valorizzazione dell'impatto delle organizzazioni. Ricerca e aggiornamento sui temi ESG. Sviluppo di contenuti, strumenti narrativi e progetti di comunicazione responsabile. Attività pro bono.



Product / Service

Consulenza strategica in comunicazione e sostenibilità. Comunicazione corporate. Media relations. Progetti ESG e di sostenibilità. Valorizzazione dell'impatto. Produzione di contenuti editoriali e narrativi. Accompagnamento in percorsi reputazionali, rendicontativi e di posizionamento.



Key Resources

Competenze interne in comunicazione, sostenibilità, ESG e media relations. Know-how strategico, narrativo e reputazionale. Relazioni qualificate con clienti, media, partner, associazioni e stakeholder. Capacità di ascolto, analisi dei contesti e lettura dei bisogni. Formazione continua e aggiornamento professionale. Cultura aziendale orientata a responsabilità, trasparenza e valore condiviso.



Human Needs

Bisogno di comunicare in modo credibile il proprio impegno. Bisogno di rendere chiaro il proprio impatto verso stakeholder e comunità. Bisogno di costruire reputazione e fiducia. Bisogno di orientarsi nei temi ESG e nella sostenibilità. Bisogno di narrazioni coerenti, responsabili e fondate sui fatti.



Human Value Proposition

Mediatyche genera valore umano promuovendo relazioni basate su ascolto, fiducia, trasparenza e coprogettazione. Il modello valorizza le competenze delle persone, la crescita professionale, la qualità delle relazioni e la capacità di trasformare i valori aziendali in azioni concrete.



Cost Structure

Costi legati a persone, competenze e formazione continua. Investimenti in aggiornamento professionale e ricerca sui temi ESG. Sviluppo di contenuti, strumenti narrativi e materiali di comunicazione. Gestione delle relazioni con media, partner, network e associazioni. Partecipazione ad associazioni, eventi e contesti di confronto. Tempo e risorse dedicate ad attività pro bono.



Target Audience

Imprese, organizzazioni, istituzioni, enti e realtà che intendono comunicare in modo più strutturato il proprio valore. Aziende che vogliono rafforzare la reputazione, sviluppare percorsi di sostenibilità o rendere più leggibile il proprio impatto verso stakeholder, mercato e comunità.



Revenue Stream

Servizi di consulenza strategica. Comunicazione corporate e istituzionale. Media relations e reputation management. Progetti di sostenibilità ed ESG communication. Valorizzazione dell'impatto. Produzione di contenuti editoriali e narrativi. Accompagnamento nella costruzione di percorsi reputazionali, rendicontativi e di posizionamento.

DATI ECONOMICI

Nel 2025, la dimensione economica si è sviluppata in coerenza con il modello di business e con un utilizzo delle risorse orientato non solo alla crescita, ma anche alla generazione di valore condiviso.

	2023	2024	2025
Valore della produzione	461.821€	701.040€	739.236€
Costi del personale	189.078€	223.993€	251.156€
Partecipazione a network e associazioni	8.232€	5.140€	5.200€
Eventi dedicati alla promozione dei temi della sostenibilità	nd	nd	3.500
Attività pro bono in genere	163	nd	94 ore
Erogazioni liberali	2.200€	5.500€	11.600€
Ore di formazione	20	12	32

Nel 2025 l'azienda ha deciso di investire maggiormente nelle retribuzioni, dirette e indirette, delle proprie persone, con eccezione del CDA. Così si spiega la differenza di performance del risultato di bilancio nelle due ultime annualità.

Nel triennio di riferimento, l'agenzia ha dato anche la possibilità alle proprie persone di frequentare i corsi organizzati da ASSEPRIM (100 ore ogni anno), oltre ai corsi obbligatori di formazione su salute e sicurezza.

VALUTAZIONE DELLA CREAZIONE DI VALORE (SABI)

STRUTTURA ORGANIZZATIVA E DI GOVERNANCE DELL'IMPRESA

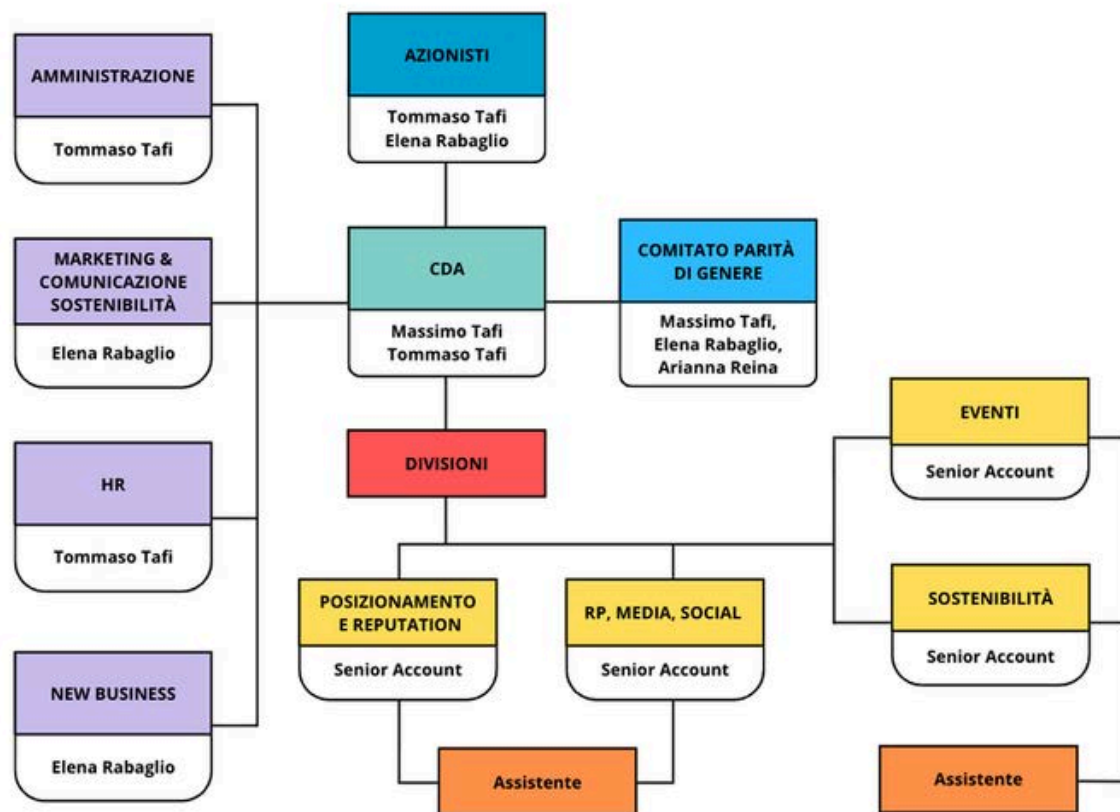
Per Mediatyche, la sostenibilità richiede un sistema di governance capace di tradurre i principi aziendali in regole, processi e comportamenti coerenti. La gestione responsabile dell'impresa passa infatti dalla capacità di definire riferimenti chiari, presidiare i rischi, tutelare le persone e garantire trasparenza nelle relazioni con clienti, collaboratori, fornitori e stakeholder.

In questa prospettiva, la governance non rappresenta soltanto un insieme di adempimenti formali, ma uno strumento di orientamento e controllo che consente all'organizzazione di operare con integrità, continuità e responsabilità. Attraverso policy, procedure e documenti interni, Mediatyche rafforza la propria capacità di prevenire comportamenti non conformi, gestire eventuali criticità e promuovere una cultura aziendale fondata su correttezza, fiducia e accountability.

A supporto di questo approccio, l'azienda si è dotata di alcuni strumenti fondamentali:

Strumento	Finalità
Codice Etico e di Condotta	Definisce principi, valori e regole di comportamento che guidano l'operato dell'azienda e delle persone che ne fanno parte.
Policy di whistleblowing	Regola le modalità di segnalazione di eventuali comportamenti non conformi, illeciti o contrari ai principi aziendali, garantendo riservatezza e tutela del segnalante.
Documento di Valutazione dei Rischi e GDPR	Presidia la sicurezza sul lavoro, la prevenzione dei rischi e la protezione dei dati personali, in coerenza con le normative vigenti.
UNI/PdR 125	Rappresenta un riferimento volontario utile a orientare il percorso aziendale verso pratiche più strutturate, misurabili e coerenti con i principi di sostenibilità, responsabilità e miglioramento continuo.

Di seguito si riporta l'organigramma aziendale di Mediatyche aggiornato al 2025



L'autovalutazione SABI sulla governance ci restituisce un quadro positivo, soprattutto per quanto riguarda la chiarezza dell'orientamento di fondo, la coerenza dell'impegno e la sintonia interna rispetto al percorso di sostenibilità intrapreso. Questi elementi confermano che in Mediatyche la sostenibilità è già parte della visione aziendale e delle scelte strategiche.

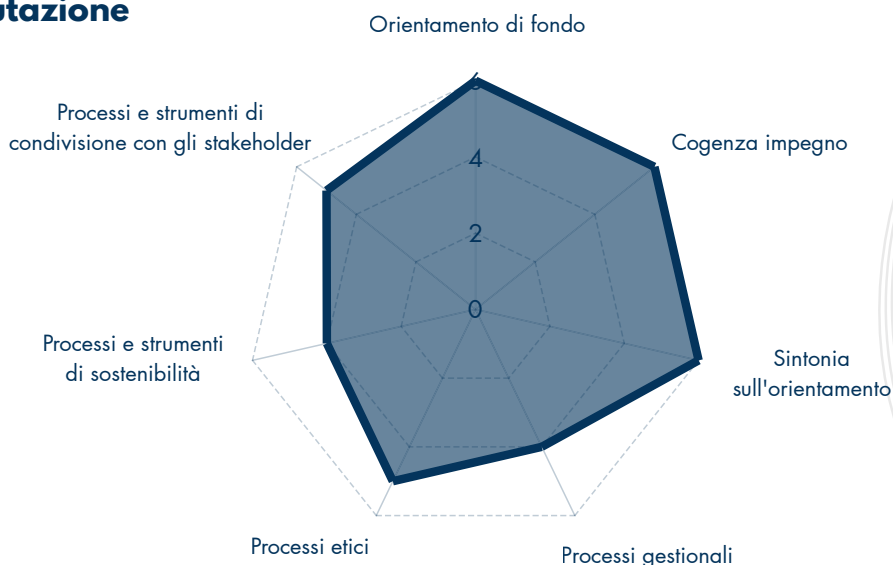
Allo stesso tempo, il grafico evidenzia alcune aree su cui possiamo continuare a lavorare, in particolare la formalizzazione dei processi gestionali, il rafforzamento degli strumenti etici e l'integrazione più strutturata dei processi di sostenibilità nella gestione quotidiana. Positivo anche il presidio dei processi di condivisione con gli stakeholder, che conferma la nostra attenzione al dialogo, alla trasparenza e alla responsabilità nelle relazioni.

Nel complesso, emerge una governance fondata su valori chiari e su un impegno condiviso, con l'obiettivo di consolidare progressivamente strumenti, procedure e sistemi di monitoraggio capaci di accompagnare in modo sempre più efficace il nostro percorso ESG.

AUTOVALUTAZIONE RISPETTO ALLA GOVERNANCE

Legenda dei criteri di valutazione

1. FORTE CRITICITA'
2. QUALCHE PROBLEMA
3. OK MA MIGLIORABILE
4. BEN PRESIDATO
5. UN RISULTATO SPECIALE
6. INSUPERABILE



LE PERSONE DELL'AGENZIA

Le persone rappresentano il principale fattore di creazione di valore per Mediatyche. Per questo, nel 2025, l'azienda ha investito nello sviluppo delle competenze, con particolare attenzione agli ambiti legati all'intelligenza artificiale e alla leadership: **32 ore di formazione dedicate**, finalizzate a rafforzare capacità operative, aggiornamento professionale e qualità del lavoro.

Parallelamente, sono stati consolidati modelli di lavoro flessibile e iniziative orientate al **work-life balance**. Sin dalla sua fondazione, Mediatyche adotta un'organizzazione dell'orario capace di rispondere sia alle esigenze dei dipendenti sia a quelle dei clienti. In condizioni ordinarie, la giornata lavorativa è articolata in **8 ore**, dalle **9:00 alle 13:00** e dalle **14:00 alle 18:00**; quando necessario, le attività possono essere protratte fino alle 19:00, per allinearsi agli orari di chiusura dei quotidiani e delle principali trasmissioni televisive.

A seguito del primo lockdown, l'agenzia ha introdotto forme di smart working sempre più diffuse e flessibili. Dal 2021, l'equilibrio organizzativo è stato consolidato attraverso **almeno 1 giorno di smart working a settimana** o in base alle necessità delle persone.

Nel corso del **2025**, Mediatyche ha confermato il proprio impegno verso un ambiente di lavoro equo e attento alla valorizzazione delle persone. L'organico complessivo, includendo i componenti del CdA, risulta composto da **11 persone**, con una presenza femminile pari a **7 su 11** e una presenza maschile pari a **4 su 11**. Questo dato conferma l'attenzione dell'azienda al mantenimento di un equilibrio di genere il più possibile rappresentativo.

A supporto della conciliazione tra vita privata e lavoro, nel corso del 2025 Mediatyche ha riconosciuto complessivamente **60 ore** di permessi non scalati, accordate per esigenze familiari legate alla cura dei figli e all'assistenza di genitori anziani. Una scelta che riflette un approccio organizzativo fondato su fiducia, flessibilità e attenzione ai bisogni reali delle persone.

Dall'analisi condotta dall'ente di certificazione sulla Parità di Genere si evidenzia un elevato livello di consapevolezza da parte di Mediatyche sui temi delle pari opportunità, della diversità e dell'inclusione, riconosciuti come elementi centrali della cultura aziendale e della gestione delle persone. Questo orientamento coinvolge tutti i livelli dell'organizzazione e trova un presidio particolarmente significativo nella direzione, che svolge un ruolo attivo nel promuovere comportamenti, pratiche e decisioni coerenti con i principi di equità, rispetto e valorizzazione delle differenze. Per Mediatyche, l'inclusione non rappresenta soltanto un obiettivo formale, ma una dimensione concreta del modo di lavorare, capace di rafforzare il benessere interno, la qualità delle relazioni e la partecipazione delle persone alla crescita dell'agenzia.

FASCIA 1	
Area	Percentuale
5.2 area cultura e strategia	15%
5.3 area governance	15%
5.4 area processi hr	10%
5.5 area opportunità di crescita ed inclusione delle donne in azienda	20%
5.6 area equità remunerativa per genere	0%
5.7 area tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro	20%
Totale	80%

Come riportato nel Report di Terza Parte, tutti i KPI previsti risultavano soddisfatti, ad eccezione del **KPI 5.6.1**, relativo alla percentuale di differenza retributiva per medesimo livello di inquadramento, per genere e a parità di competenze.

La differenza rilevata non è riconducibile a una disparità retributiva legata al genere, ma alla diversa seniority delle risorse considerate all'interno del medesimo livello contrattuale. Pur rientrando nello stesso inquadramento, le persone coinvolte presentano infatti livelli di esperienza, responsabilità maturata, autonomia operativa e continuità professionale differenti, elementi che incidono sulla composizione della retribuzione.

Mediatyche considera questo dato un elemento da monitorare con attenzione, nell'ottica di garantire nel tempo criteri retributivi sempre più trasparenti, coerenti e oggettivi. L'azienda conferma quindi il proprio impegno a presidiare l'equità salariale, valorizzando competenze, responsabilità e percorsi professionali senza discriminazioni di genere.

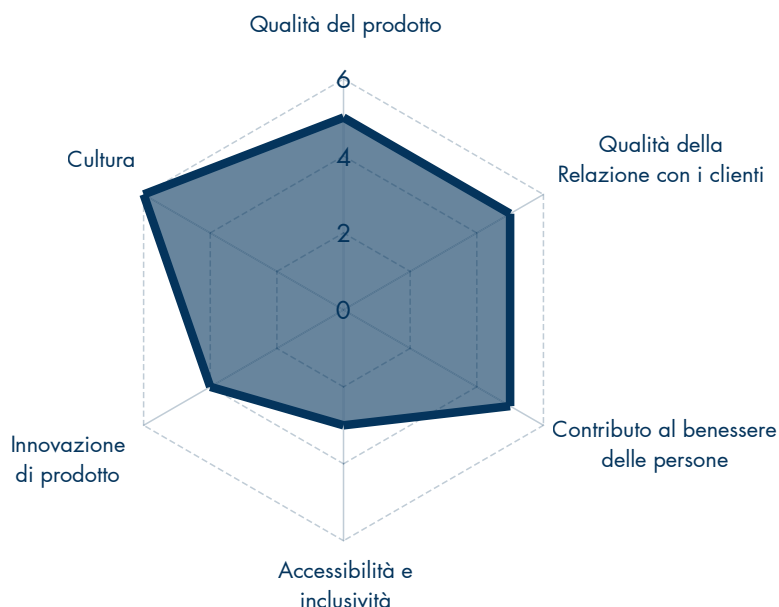
1 IL VALORE DEL PRODOTTO (1): cultura e relazioni

I risultati dell'assessment SABI confermano la capacità di Mediatyche di generare valore attraverso un modello fondato su comunicazione, cultura, competenze e relazioni. L'impatto prevalente riguarda l'educazione, l'informazione e la diffusione di consapevolezza, in coerenza con il ruolo dell'azienda come partner strategico per organizzazioni che intendono comunicare in modo credibile e responsabile il proprio impegno.

L'analisi evidenzia inoltre alcune opportunità di sviluppo, in particolare sul fronte dell'accessibilità, dell'inclusività e dell'innovazione dei servizi. Queste aree rappresentano direttrici di crescita utili per rafforzare ulteriormente il contributo di Mediatyche alla creazione di valore condiviso e alla diffusione di una cultura della sostenibilità sempre più concreta, comprensibile e partecipata.

La creazione di valore con il prodotto

● Autovalutazione impresa



[1] Il termine "prodotto" coerente con l'impostazione di SABI è da intendersi come equivalente o sinonimo di "servizio"

Elemento di valutazione	Autovalutazione	Impatti generali
Qualità del prodotto	5	Educazione, informazione e cultura
Qualità della Relazione con i clienti	5	Educazione, informazione e cultura
Contributo al benessere delle persone	5	Educazione, informazione e cultura
Accessibilità e Inclusività	3	Diversità, parità e inclusione Sviluppo economico
Innovazione di prodotto	4	Educazione, informazione e cultura
Cultura	4	Educazione, informazione e cultura

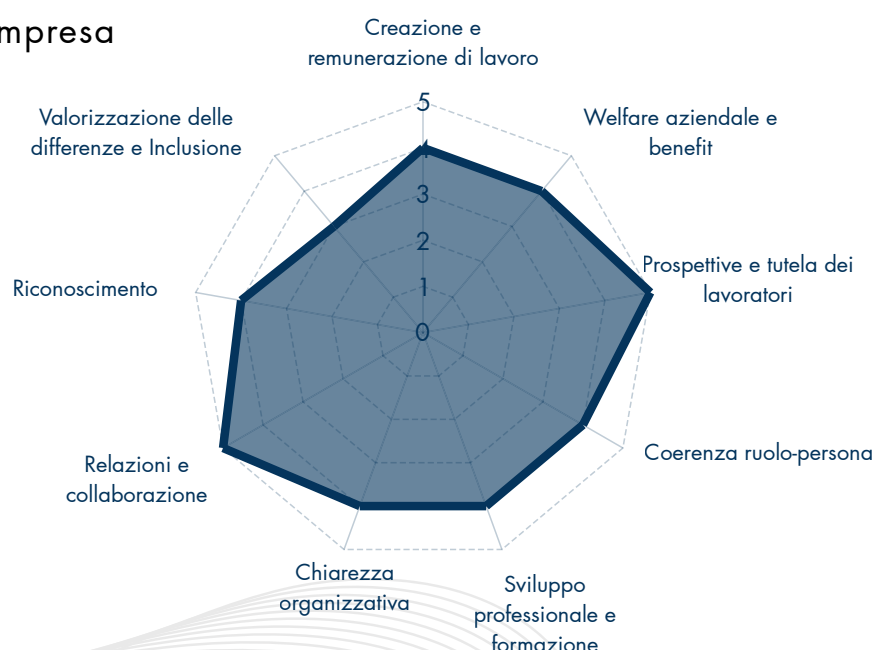
2 IL LAVORO: qualità organizzativa e relazionale

Per quanto riguarda la dimensione lavorativa, i risultati evidenziano una buona qualità delle relazioni interne e una forte attenzione alla tutela delle persone. Non emergono criticità rilevanti, ma piuttosto un'organizzazione che può evolvere ulteriormente, soprattutto sul tema dell'inclusione.

Questo aspetto è già presente nel percorso aziendale, ma rappresenta una delle direttrici su cui costruire il futuro.

La creazione di valore con il prodotto

● Autovalutazione impresa



La creazione di valore con il lavoro

Elemento di valutazione	Auto- valutazione	Impatti generali
Creazione e remunerazione di lavoro	4	Sviluppo economico
Welfare aziendale e benefit	4	Salute e sicurezza dei lavoratori Sviluppo economico
Prospettive e tutela dei lavoratori	5	Diritti umani Sviluppo economico
Coerenza ruolo-persona	4	Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Sviluppo professionale e formazione	4	Educazione, informazione e cultura Sviluppo economico
Chiarezza organizzativa	4	Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Relazioni e collaborazione	5	Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Riconoscimento	4	Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Valorizzazione delle differenze e inclusione	3	Diversità, Equità e inclusione Diritti umani

L'assessment SABI evidenzia una performance complessivamente stabile nella dimensione lavoro, con punteggi concentrati tra **4 e 5**.

Le aree più mature sono **Prospettive e tutela dei lavoratori e Relazioni e collaborazione (5)**, che indicano un buon presidio della continuità lavorativa, della protezione delle persone e della qualità delle dinamiche interne.

La maggior parte degli indicatori si attesta su **4**: remunerazione, welfare, coerenza ruolo-persona, formazione, chiarezza organizzativa e riconoscimento. Questo segnala un livello strutturato ma ancora perfezionabile, soprattutto in termini di formalizzazione, continuità e misurazione delle pratiche interne.

L'indicatore più basso è **Valorizzazione delle differenze e inclusione (3)**. In relazione agli indicatori connessi all'inclusione per genere e alla valorizzazione della diversità, è opportuno considerare la dimensione organizzativa di Mediatyche. L'agenzia è una realtà di piccole dimensioni, con un numero limitato di persone in organico; di conseguenza, alcuni indicatori possono risultare poco rappresentativi o difficilmente applicabili, poiché dipendono dalla composizione del team e dalla possibilità concreta che si verifichino determinate casistiche.

La mancata rilevazione di specifiche situazioni non è quindi riconducibile a una carenza di attenzione da parte dell'azienda, ma alla ridotta numerosità del campione e alla natura stessa della struttura organizzativa. Mediatyche mantiene comunque alta l'attenzione su questi temi, impegnandosi a garantire pari opportunità, rispetto delle differenze e criteri equi nei processi di gestione, selezione e valorizzazione delle persone.

Gli impatti prevalenti sono riconducibili a **sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori**, con ricadute secondarie su **sviluppo economico, salute e sicurezza, diritti umani e diversità, equità e inclusione**.

In sintesi, il modello mostra una buona solidità organizzativa e relazionale, con margini di evoluzione concentrati su inclusione, misurazione delle pratiche e ulteriore strutturazione dei percorsi di crescita interna.

3 LA DIMENSIONE ECONOMICA: solidità e margini di evoluzione

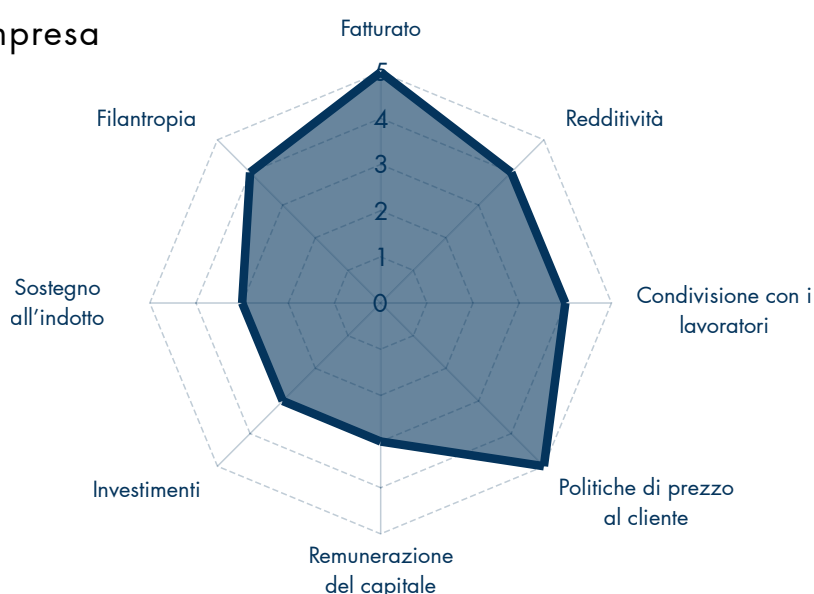
Dal punto di vista economico, l'azienda mostra una buona solidità.

La capacità di generare ricavi e gestire le relazioni con i clienti appare strutturata, mentre la distribuzione del valore risulta equilibrata.

Le aree di sviluppo riguardano soprattutto gli investimenti e l'impatto sull'indotto: elementi che possono rafforzare ulteriormente il contributo economico dell'azienda nel medio periodo.

La creazione di valore economico

● Autovalutazione impresa



La creazione di valore economico

Elemento di valutazione	Auto- valutazione	Impatti generali
Fatturato	5	Sviluppo economico
Redditività	4	Sviluppo economico
Condivisione con i lavoratori	4	Sviluppo economico, benessere e realizzazione dei lavoratori, diversità, equità e inclusione
Politiche di prezzo al cliente	5	Sviluppo economico
Remunerazione del capitale	3	Sviluppo economico
Investimenti	3	Sviluppo economico
Sostegno all'indotto	3	Sviluppo economico
Filantropia	4	Sviluppo economico

Le aree più solide sono **Fatturato** e **Politiche di prezzo al cliente (5)**, che indicano una buona capacità di generare ricavi e di mantenere un posizionamento coerente del valore offerto al mercato.

Redditività, Condivisione con i lavoratori e Filantropia si attestano su 4, segnalando un livello buono di equilibrio tra sostenibilità economica, redistribuzione del valore e attenzione al contributo sociale.

Mentre gli indicatori **Remunerazione del capitale e Sostegno all'indotto** registrano un punteggio pari a 3. Questo dato non segnala una criticità, ma va interpretato alla luce della natura e della dimensione di Mediatyche.

Per quanto riguarda la **remunerazione del capitale**, Mediatyche non opera secondo un modello ad alta intensità di capitale o orientato alla distribuzione significativa di ritorni finanziari. Il valore economico generato viene principalmente destinato alla continuità aziendale, alla remunerazione del lavoro, allo sviluppo delle competenze, alla qualità dei servizi e al consolidamento dell'organizzazione. In questo senso, il capitale è valorizzato soprattutto come strumento a supporto della stabilità e della crescita responsabile dell'agenzia.

Anche il **sostegno all'indotto** assume un significato specifico. Mediatyche, per struttura e dimensione, non genera una filiera ampia o industriale; tuttavia attiva ricadute economiche attraverso il coinvolgimento di consulenti, fornitori, partner professionali, media, realtà del mondo ESG e soggetti coinvolti in progetti e collaborazioni. Il punteggio riflette quindi un impatto presente ma proporzionato alla scala dell'organizzazione.

Nel complesso, questi due indicatori confermano che la creazione di valore economico di Mediatyche si concentra principalmente sulla sostenibilità del lavoro, sulla qualità dei servizi, sulla relazione con i clienti e sul rafforzamento dell'ecosistema professionale di riferimento, più che sulla remunerazione finanziaria del capitale o sull'attivazione di un indotto esteso.

Gli impatti generati sono prevalentemente riconducibili allo **sviluppo economico**. La voce Condivisione con i lavoratori introduce inoltre ricadute su **diversità, equità e inclusione e su sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori**.

In sintesi, il modello mostra una buona capacità di generare valore economico, con un posizionamento forte su ricavi e politiche verso il cliente, e margini di miglioramento legati a investimenti, indotto e valorizzazione del capitale senza mai perdere il focus sulle persone.

Gestione dei rischi

La tabella seguente restituisce una lettura sintetica dei requisiti minimi considerati nell'autovalutazione SABI e del relativo livello di presidio da parte di Mediatyche. Il monitoraggio consente di verificare in modo strutturato le principali aree di rischio connesse alla gestione responsabile dell'agenzia: tutela delle persone, equità salariale, inclusione, salute e sicurezza, rispetto dei diritti, correttezza economica, trasparenza, anticorruzione e attenzione agli impatti ambientali.

Questa valutazione si inserisce nel percorso di sostenibilità di Mediatyche come strumento di consapevolezza e prevenzione, in coerenza con il principio del **"first, do no significant harm"**: creare valore significa anche evitare o ridurre potenziali impatti negativi sulle persone, sull'ambiente, sui clienti, sui partner e sugli stakeholder con cui l'agenzia entra in relazione.

Dall'autovalutazione emerge che i requisiti minimi risultano complessivamente soddisfatti. Il dato conferma un buon livello di attenzione verso i principali rischi sociali, economici, ambientali e di governance, pur nella dimensione contenuta e professionale dell'organizzazione. Per Mediatyche, questo risultato rappresenta una base da consolidare nel tempo attraverso processi sempre più chiari, strumenti di monitoraggio e responsabilità interne condivise, con l'obiettivo di rafforzare la capacità dell'agenzia di prevenire, presidiare e gestire i rischi connessi al proprio percorso ESG.

Valutazione Dei Rischi

Di seguito vengono riportati tutti i **requisiti minimi** verificati nella nostra azione della autovalutazione, con la risposta assegnata dall'agenzia.

	Auto- valutazione
Salario dignitoso	✓
Disparità salariali	✓
Salario dignitoso nella filiera	✓
Monitoraggio Diversity & Inclusion	✓
Accessibilità	✓
Parità di genere	✓
Salute e sicurezza dei collaboratori	✓
Salute e sicurezza dei clienti	✓
Rispetto dei diritti umani	✓
Comunità Locali	✓
Monitoraggio e riduzione delle emissioni GhG	✓
Monitoraggio e riduzione dei consumi di risorse	✓
Fisco e tasse	✓
Rispetto degli impegni economici	✓
Anticorruzione e Conflitto d'interessi	✓
Comunicazione e Trasparenza	✓
Monitoraggio e riduzione inquinamento	✓
Monitoraggio e riduzione scarichi idrici	✓
Monitoraggio e riduzione dell'impatto sulla biodiversità	✓

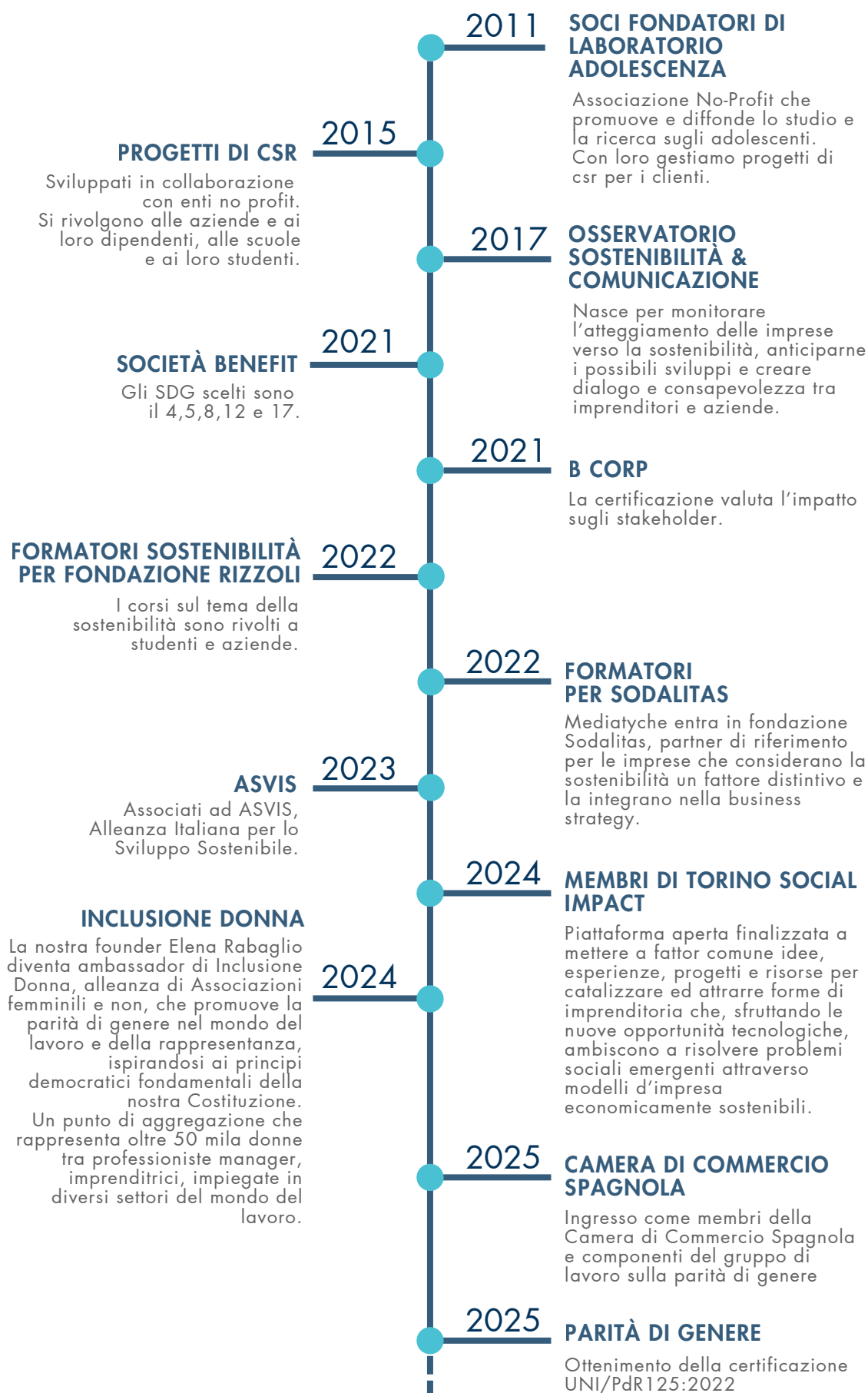
SDGS

La capacità di creare valore da parte di Mediatyche rappresentata attraverso i risultati del SABI può essere inoltre riletta e interpretata anche in riferimento ai 17 SDGs e in particolare sugli obiettivi riportati di seguito identificando anche finalità, azioni e stakeholder:

FINALITÀ	AZIONI	STAKEHOLDER	SDG
EDUCARE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE	- Formazione presso le aziende e nelle scuole - Formazione Interna	Esterni - Clienti - Studenti Interni - Agenzia	 
PROMUOVERE LA PARITÀ DI GENERE	- Formazione interna - Alleanze con associazioni dedicate (Inclusione Donna, B woman, Women of change Italia) - Carta pari opportunità	Esterni - Clienti - Studenti Interni - Agenzia	 
RAFFORZARE LE ALLEANZE	MONDO ASSOCIATIVO - B Corp - SOS Log - Assobenefit - UNA - Asseprim - CNOS FAP - Camera di Commercio Spagna ENTI NO PROFIT - Laboratorio Ad - Albero della Vita - Torino Social Impact - Ass. Difesa Donne - Fondazione Rizzoli - Inclusione Donna	Esterni - Clienti - Nuove generazioni - Prospect - Società Interni - Agenzia	

ACCOUNTABILITY, CERTIFICAZIONI e il nostro impegno

La road map successiva traccia le principali milestone del percorso di Mediatyche verso un approccio maturo ai temi ESG:



Nel 2025, il nostro impegno per la sostenibilità si è tradotto in un percorso articolato di formazione, divulgazione, partecipazione attiva a reti di confronto, sviluppo di progettualità condivise e adozione di pratiche operative quotidiane. L'obiettivo è stato duplice: da un lato rafforzare le competenze interne e il presidio sui temi ESG e sulla comunicazione responsabile; dall'altro contribuire alla diffusione di una cultura della sostenibilità più concreta, accessibile e condivisa.

Sul fronte della formazione e della divulgazione, Mediatyche ha portato avanti il percorso nel mondo educativo. Con **Rizzoli Education**, realtà di riferimento nell'editoria scolastica e nella formazione, abbiamo tenuto corso rivolto agli studenti sui temi della sostenibilità, contribuendo a diffondere consapevolezza presso le nuove generazioni e a rendere più accessibili concetti legati agli ESG, alla responsabilità d'impresa e alla comunicazione sostenibile.

Abbiamo inoltre partecipato a contesti pubblici e professionali dedicati al confronto sui temi della sostenibilità. Con **laborability**, piattaforma digitale dedicata al mondo del lavoro, abbiamo tenuto uno speech all'interno di un evento sulla sostenibilità, contribuendo alla riflessione su come i principi ESG possano diventare leve concrete di innovazione, attrazione dei talenti e generazione di valore. Con **Asseprim**, federazione che rappresenta i servizi professionali per le imprese, abbiamo realizzato un webinar orientato ad approfondire il ruolo della sostenibilità nei modelli organizzativi e nella comunicazione d'impresa.

In questa stessa direzione si inserisce anche il lavoro avviato con **Oltre la Media Group**, realtà attiva nello sviluppo di iniziative, contenuti e progetti di comunicazione orientati alla trasformazione della sostenibilità in azione concreta. In questo scenario e con il coinvolgimento di **Homina (agenzia partner)**, Mediatyche ha contribuito alla presentazione del nuovo appuntamento dell'**Osservatorio Comunicazione e Sostenibilità**, presentando in anteprima nell'ambito dell'evento **Our Future**, la nuova ricerca focalizzata sul mercato food. Abbiamo raccontato il modo in cui le aziende interpretano e comunicano la sostenibilità lungo l'intera filiera: dalla formazione della domanda ai messaggi e canali capaci di generare fiducia, fino ai KPI che incidono su reputazione, lead e vendite.

Il nostro impegno si è espresso anche nel lavoro svolto a supporto dei clienti, attraverso iniziative di responsabilità sociale collegate a specifici Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Con Align Technology, in coerenza con l'SDG 3 — Salute e benessere, abbiamo lavorato al progetto "Un sorriso sano è una scelta", nato per riportare la prevenzione orale al centro del dibattito. Le patologie del cavo orale sono tra le più diffuse al mondo e, nella maggior parte dei casi, prevenibili; tuttavia, la cultura della prevenzione resta ancora debole. Il progetto risponde a questa esigenza offrendo informazioni scientifiche chiare, accessibili e affidabili, con l'obiettivo di favorire scelte più consapevoli per la salute delle persone.

Sempre nell'ambito delle iniziative rivolte ai clienti, abbiamo contribuito a progetti connessi agli SDGs 4 — Istruzione di qualità e 5 — Parità di genere. Con Keenetic, attraverso l'iniziativa Safe Mood On, il focus è stato posto sul benessere digitale, sull'educazione all'uso consapevole della tecnologia e sulla costruzione di una relazione più sana con Internet da parte di famiglie, giovani, scuole ed educatori. Con Lactalis, attraverso il progetto La Coscienza di Zeta, abbiamo lavorato su percorsi rivolti alle nuove generazioni, dedicati all'ascolto, alla consapevolezza sociale, al pensiero critico, al dialogo tra generazioni e alla parità di genere. Queste progettualità confermano il ruolo di Mediatyche come partner capace di trasformare contenuti, valori e obiettivi ESG in campagne e strumenti di comunicazione capaci di generare impatto culturale e sociale.

Parallelamente, Mediatyche partecipa a tre tavoli di lavoro permanenti, che rappresentano occasioni importanti di confronto, aggiornamento e networking qualificato. Siamo presenti nel **Tavolo Sostenibilità di UNA**, l'associazione che rappresenta le aziende della comunicazione in Italia, con l'obiettivo di contribuire all'evoluzione del settore verso pratiche più responsabili. Partecipiamo inoltre al tavolo di lavoro di **SOS LOGistica** dedicato al greenwashing: **SOS LOGistica** è l'associazione per la logistica sostenibile e promuove strumenti e iniziative per distinguere la sostenibilità autentica da pratiche comunicative fuorvianti. Infine, siamo attivi nel team eventi e networking di **Assobenefit**, l'Associazione Nazionale per le Società Benefit, che promuove la diffusione del modello benefit e la collaborazione tra imprese orientate al bene comune.

A queste attività si affiancano pratiche operative quotidiane di sostenibilità a impatto ambientale, orientate alla riduzione dei consumi e a un uso più consapevole delle risorse. Tra queste rientrano l'utilizzo dell'acqua del sindaco, l'attenzione ai consumi energetici e materiali, la scelta di prodotti ricondizionati, la progressiva dematerializzazione dei documenti e l'adozione di politiche paperless, anche attraverso la sensibilizzazione interna alla riduzione delle stampe e dei materiali cartacei non necessari. L'agenzia promuove inoltre, ove possibile, il ricorso a **car sharing e mezzi pubblici** per gli spostamenti, in coerenza con un approccio orientato alla riduzione dell'impatto ambientale delle attività quotidiane.

Nel loro insieme, queste iniziative rafforzano la coerenza tra valori e operatività, confermando la volontà di Mediatyche di vivere la sostenibilità non solo come ambito di consulenza e comunicazione, ma come criterio concreto che orienta formazione, relazioni, ricerca, scelte quotidiane e partecipazione all'ecosistema professionale.

MATRICE DI MATERIALITÀ A DOPPIO IMPATTO

L'analisi di doppia materialità ha identificato i temi prioritari per l'azienda.

Ad alta rilevanza emergono:

- pari opportunità
- work-life balance
- formazione
- partnership

In una fascia medio-alta si collocano invece:

- divulgazione della cultura della sostenibilità
- sicurezza

Infine, i temi ambientali[1]:

- emissioni
- rifiuti

Questa configurazione riflette la natura del core business, fortemente orientato alla dimensione sociale e culturale.

[1] Il tema relativo ai consumi di energia e di acqua viene considerato estremamente marginale in quanto Mediatyche ha consumi paragonabili ad un'utenza domestica. Il 2025 ha evidenziato, per fattori esogeni, un incremento sensibile del costo dell'energia. Ciò impone per il 2026 l'adozione di politiche e pratiche di riduzione dei consumi attraverso l'adozione di comportamenti virtuosi a cui tutto il personale sarà invitato.

MATRICE DI DOPPIA MATERIALITÀ

		basso	medio	alto		
Impatto attività aziendali sui temi della sostenibilità				PARTNERSHIP PARI OPPORTUNITÀ FORMAZIONE WORK-LIFE BALANCE	alto	
			SICUREZZA	DIVULGAZIONE DELLA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ	medio	
		EMISSIONI RIFIUTI			basso	
		Impatto temi sostenibilità sull'azienda				

Nella tabella successiva la matrice a doppio ingresso viene sviluppata descrivendo gli impatti, le azioni in essere e gli stakeholder coinvolti.

TEMA MATERIALE	IMPATTI	AZIONI	STAKEHOLDER COINVOLTI
Partnership	Sul versante della sostenibilità, il tema evidenzia un impatto alto perché le partnership consentono a Mediatyche di ampliare la propria capacità di generare valore culturale, sociale e relazionale, favorendo la diffusione di buone pratiche, il confronto e la collaborazione con soggetti attivi sui temi ESG, comunicazione responsabile e innovazione sociale. Dal punto di vista aziendale, le partnership rappresentano una leva strategica per rafforzare il posizionamento dell'agenzia, generare nuove opportunità progettuali, accedere a competenze complementari e consolidare il network professionale.	Partecipazione a network, associazioni e tavoli di confronto. Collaborazioni con partner commerciali, professionali e istituzionali. Attività pro bono e iniziative a impatto sociale e culturale. Dialogo con università, studenti, media, enti del Terzo Settore, Società Benefit e mondo B-Corp. Sviluppo di relazioni continuative con realtà attive sui temi sostenibilità, ESG e comunicazione responsabile.	Clienti, Partner commerciali, Partner istituzionali, Associazioni di categoria, Università e studenti, Media e giornalisti, Enti del Terzo Settore, Società Benefit e mondo B-Corp.
Pari opportunità	Sul versante della sostenibilità, il tema genera impatti positivi perché contribuisce a creare un ambiente di lavoro equo, inclusivo e attento alla valorizzazione delle persone. Per Mediatyche significa promuovere pari accesso alle opportunità, rispetto delle differenze, conciliazione vita-lavoro e assenza di discriminazioni. Dal punto di vista aziendale, rafforza benessere interno, motivazione, qualità delle relazioni e coerenza tra identità benefit e pratiche organizzative.	Certificazione UNI/PdR 125:2022. Comitato Parità di Genere. Monitoraggio dei KPI sulla parità di genere. Carta per le pari opportunità. Partecipazione a network e iniziative dedicate, tra cui Inclusione Donna, B Women e Women of Change Italia. Smart working, flessibilità organizzativa e permessi non scalati riconosciuti per esigenze familiari legate a figli e genitori anziani.	Dipendenti, Collaboratori, Soci CdA, Famiglie e caregiver, Partner e associazioni dedicate, Clienti, Nuove generazioni, Stakeholder professionali.

TEMA MATERIALE	IMPATTI	AZIONI	STAKEHOLDER COINVOLTI
Formazione	Sul versante della sostenibilità, la formazione contribuisce allo sviluppo delle competenze, alla crescita professionale delle persone e alla diffusione di conoscenza su temi rilevanti come sostenibilità, ESG, comunicazione responsabile, strumenti digitali e intelligenza artificiale. Dal punto di vista aziendale, il tema è altamente rilevante perché incide direttamente sulla qualità dei servizi, sulla capacità di innovazione, sull'aggiornamento del team e sulla competitività dell'agenzia.	Attività di formazione interna. Aggiornamento professionale continuo. Formazione su intelligenza artificiale e strumenti digitali. Approfondimento sui temi ESG e sostenibilità. Partecipazione a eventi, incontri, network e momenti di confronto professionale. Condivisione interna delle competenze acquisite.	Dipendenti, Collaboratori. Soci, Clienti, Partner professionali, Stakeholder del mondo ESG e comunicazione.
Work-life balance	Sul versante della sostenibilità, il work-life balance genera impatti positivi sul benessere delle persone, sulla qualità della vita lavorativa e sulla conciliazione tra esigenze professionali e personali. Dal punto di vista aziendale, il tema incide sulla motivazione, sulla continuità organizzativa, sulla qualità delle relazioni interne e sulla capacità di attrarre e trattenere talenti.	Orario flessibile. Smart working settimanale. Organizzazione del lavoro orientata alla conciliazione vita-lavoro. Benefit aziendali, tra cui buoni pasto e telefono aziendale. Permessi individuali non scalati a supporto della genitorialità e dei caregiver. Attenzione al clima interno e alla qualità delle relazioni professionali.	Dipendenti, Collaboratori, Soci, Consiglio di Amministrazione, Famiglie e caregiver indirettamente coinvolti.
Sicurezza	Sul versante della sostenibilità, la sicurezza contribuisce alla tutela delle persone e alla prevenzione dei rischi connessi allo svolgimento delle attività lavorative. Dal punto di vista aziendale, il tema ha un impatto medio perché Mediatyche opera in un contesto professionale e non produttivo, con livelli di rischio contenuti ma comunque da presidiare attraverso strumenti, procedure e adempimenti dedicati.	Documento di Valutazione dei Rischi. Rispetto della normativa vigente in materia di salute e sicurezza. Informazione e sensibilizzazione interna. Monitoraggio degli adempimenti previsti. Presidio degli ambienti di lavoro e delle condizioni operative.	Dipendenti, Collaboratori, Soci, Consiglio di Amministrazione, Fornitori e consulenti esterni, ove coinvolti.

TEMA MATERIALE	IMPATTI	AZIONI	STAKEHOLDER COINVOLTI
Divulgazione della cultura della sostenibilità	Il tema genera impatti positivi contribuendo alla diffusione di conoscenza, consapevolezza e competenze sui temi ESG presso imprese, scuole, associazioni e stakeholder professionali. Per Mediatyche rappresenta una leva distintiva di posizionamento, reputazione, sviluppo del know-how e attivazione di nuove opportunità progettuali.	Formazione con Rizzoli Education; webinar e incontri su ESG e comunicazione responsabile; partecipazione al Tavolo Sostenibilità di UNA; attività in network come SOS LOGistica, Assobenefit; sviluppo dell'Osservatorio Comunicazione e Sostenibilità; eventi con laborability, Asseprim e Oltre la Media Group; produzione di contenuti e ricerche.	Studenti e nuove generazioni; clienti; dipendenti e collaboratori; partner professionali; associazioni di categoria; enti del Terzo Settore; aziende, Società Benefit e mondo B Corp; università; media e giornalisti; stakeholder ESG.
Emissioni	Sul versante della sostenibilità, l'impatto delle emissioni risulta contenuto in ragione della natura dell'attività di Mediatyche, che opera come agenzia di comunicazione e consulenza e non presenta processi produttivi ad alta intensità emissiva. Dal punto di vista aziendale, il tema ha una rilevanza bassa, pur restando oggetto di attenzione nell'ambito delle scelte organizzative quotidiane, dei consumi energetici e degli spostamenti.	Utilizzo di strumenti digitali e riunioni da remoto. Smart working come leva indiretta di riduzione degli spostamenti. Attenzione ai consumi energetici negli uffici. Scelta di fornitori e servizi coerenti con criteri di qualità e basso impatto, ove possibile. Sensibilizzazione interna a comportamenti responsabili.	Dipendenti Collaboratori Clienti Fornitori Partner
Rifiuti	Sul versante della sostenibilità, il tema dei rifiuti presenta un impatto limitato, poiché l'attività dell'agenzia non genera scarti produttivi significativi. Gli impatti sono principalmente riconducibili alla gestione ordinaria dell'ufficio e all'utilizzo di materiali di consumo. Dal punto di vista aziendale, il tema ha una rilevanza bassa, ma resta presidiato nell'ambito delle buone pratiche quotidiane e della progressiva digitalizzazione dei processi.	Riduzione dell'utilizzo di carta attraverso strumenti digitali. Progressiva digitalizzazione dei documenti e dei processi. Gestione ordinata dei materiali di consumo. Attenzione alla raccolta differenziata e alle buone pratiche d'ufficio. Sensibilizzazione interna verso comportamenti responsabili.	Dipendenti Collaboratori Fornitori Partner di servizio

A seguire una tabella che riassume il nostro impegno verso l'ambiente.

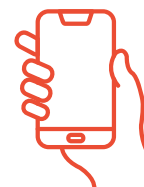


Nel periodo 01/12/2024–30/11/2025, la fornitura elettrica ha registrato un consumo annuo aggiornato pari a 2.607 kWh. La fornitura risulta associata a un mix energetico per contratto composto al 100% da fonti rinnovabili. Applicando il fattore emissivo ISPRA 2025 per i consumi elettrici, pari a 198,9 g CO₂/kWh, la scelta di energia elettrica da fonti rinnovabili consente di stimare per la nostra agenzia una riduzione delle emissioni pari a circa 518,5 kg di CO₂, equivalenti a 0,52 tonnellate di CO₂ evitate all'anno.



Da sempre l'agenzia pratica la raccolta differenziata di carta, vetro, plastica, cartucce toner e materiale informatico, pile, cialde caffè e si occupa dello smaltimento sicuro dei rifiuti elettronici. Questa iniziativa garantisce una corretta gestione e il riciclo dei materiali.

L'agenzia acquista cellulari aziendali ricondizionati. Un dispositivo mobile ricondizionato evita l'emissione di 80kg di CO₂ nell'atmosfera.



Il consumo di elettricità e acqua è ridotto al minimo indispensabile. L'aria condizionata viene accesa solo quando la temperatura esterna è superiore ai 30° e il consumo d'acqua si limita alle attività essenziali.

Un singolo carica batterie "a riposo" consuma una media di 0.26watt. In agenzia vale la regola di spegnere i computer prima di uscire.



Con l'obiettivo di evitare spostamenti inutili per le riunioni con i clienti si utilizzano spesso le piattaforme di video-riunioni.



Attenzione negli acquisti: sono stati eliminate stoviglie usa e getta in favore di piatti posate e bicchieri lavabili. Le cialde del caffè eco-compostabili. Le cartucce e i fogli per le fotocopie sono entrambi Eco Label.

I dati relativi al consumo del riscaldamento non sono rendicontabili in quanto gli uffici di Mediatyche sono all'interno di uno stabile centralizzato.



Mediatyche è attenta alle esigenze di mobilità sostenibile e opta per il car sharing come soluzione ideale quando i tradizionali mezzi di trasporto pubblici non sono disponibili, in questo modo si riduce l'impatto ambientale e si incentiva l'uso razionale delle risorse.

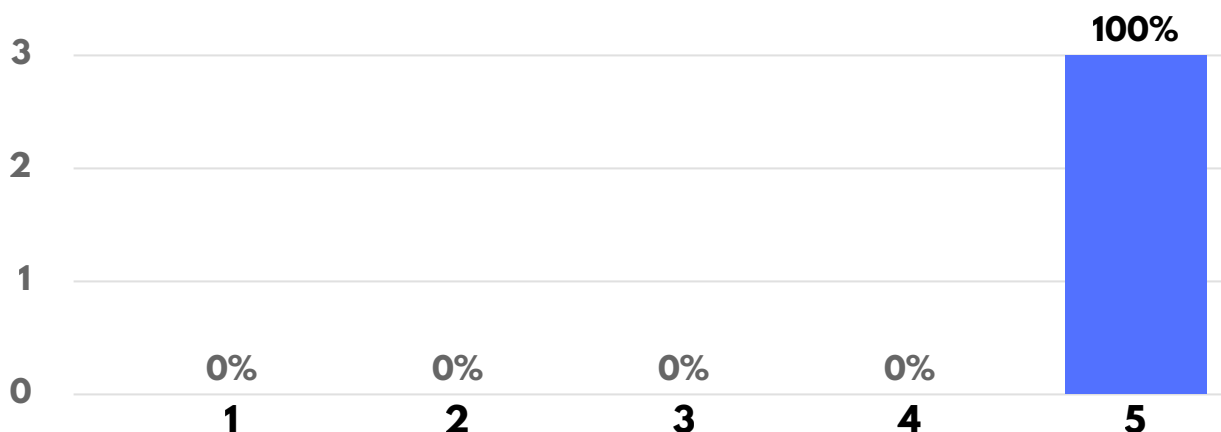
COSA PENSANO I NOSTRI STAKEHOLDER

I dipendenti

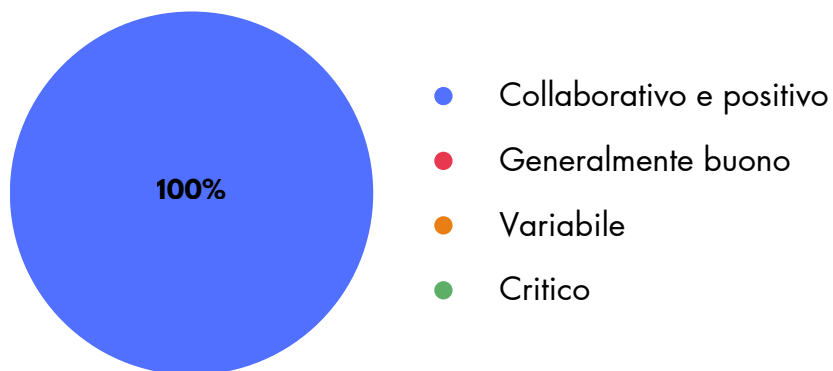
L'ascolto dei dipendenti conferma una percezione complessivamente positiva dell'esperienza in Mediatyche e restituisce indicazioni coerenti con le priorità emerse dalla matrice di doppia materialità. Le risposte evidenziano un ambiente di lavoro percepito come collaborativo e positivo, un buon livello di ascolto e valorizzazione delle opinioni, una forte integrazione dei valori di sostenibilità nelle attività quotidiane e una valutazione positiva del bilanciamento tra vita personale e lavoro. Questi elementi rafforzano la centralità del work-life balance come tema ad alta materialità, confermando che le modalità organizzative adottate dall'agenzia contribuiscono concretamente al benessere delle persone e alla qualità del lavoro.

L'analisi mostra inoltre una buona percezione delle opportunità di formazione e crescita, in linea con il posizionamento della formazione tra i temi prioritari della matrice. Allo stesso tempo, i suggerimenti raccolti indicano alcune aree di miglioramento operative, in particolare la gestione dei carichi di lavoro, il coordinamento tra i team, la chiarezza delle priorità e la comunicazione interna. Questi aspetti non mettono in discussione il quadro positivo emerso, ma offrono una direzione concreta di evoluzione: rendere i momenti di confronto più frequenti, brevi e orientati alle urgenze, migliorare il follow-up con i clienti e rafforzare l'organizzazione quotidiana del lavoro. In questo senso, il coinvolgimento dei dipendenti consente di trasformare la matrice di materialità in uno strumento gestionale, collegando i temi più rilevanti per l'agenzia a bisogni reali, azioni migliorative e impatti diretti sulla qualità dell'esperienza lavorativa.

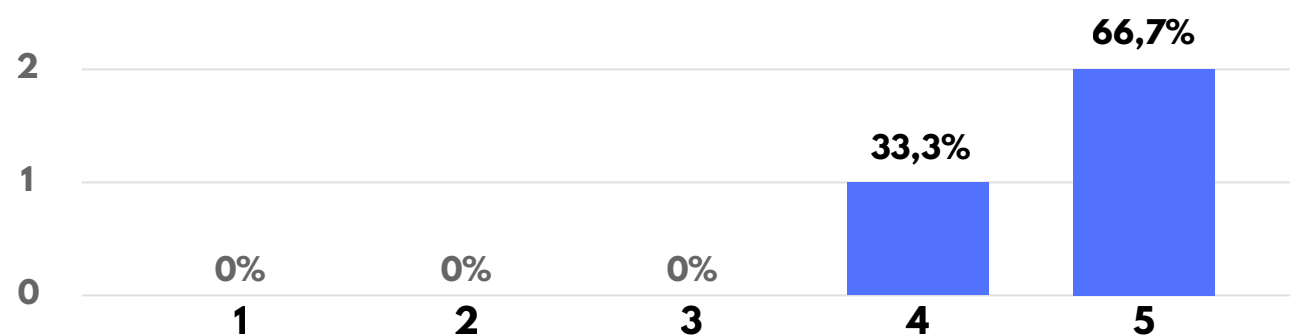
Quanto sei soddisfatto/a della tua esperienza in Mediatyche?



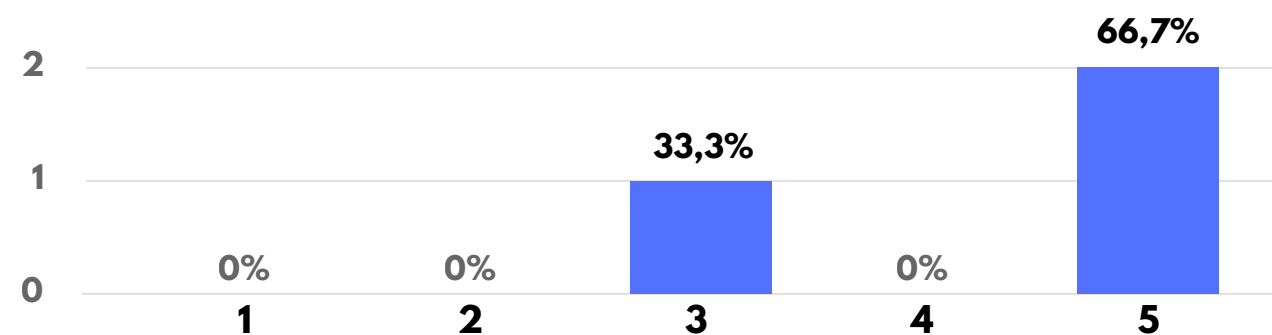
Come descriveresti l'ambiente di lavoro?



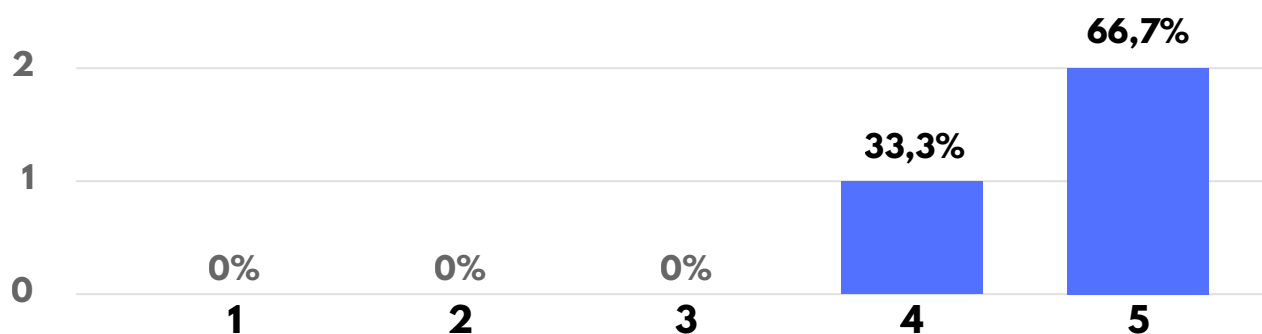
In che misura senti che la tua opinione viene ascoltata e valorizzata?



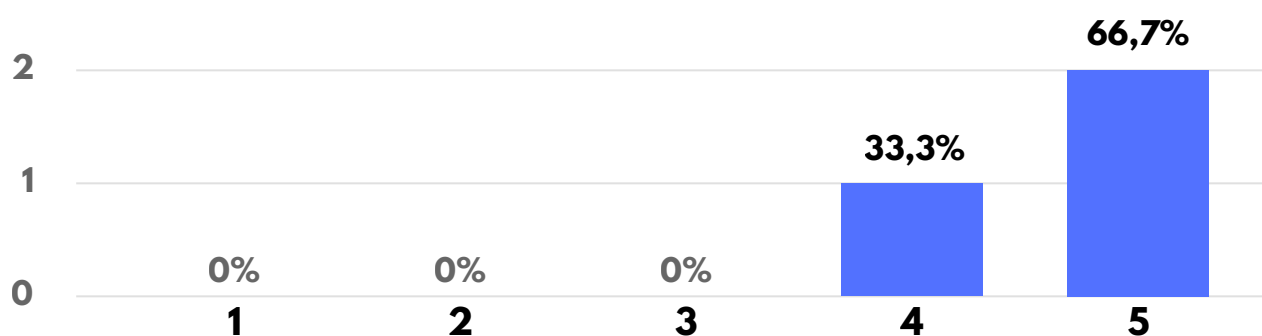
Quanto sono chiari per te gli obiettivi e le priorità del tuo lavoro?



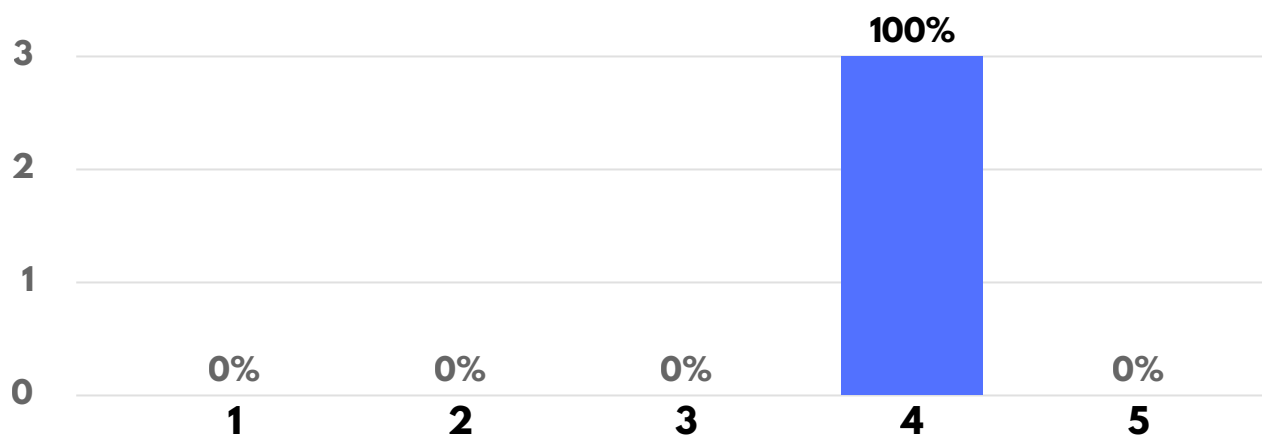
Quanto riesci a bilanciare il lavoro con la tua vita personale?



Quanto ritieni che Mediatyche integri concretamente i valori di sostenibilità e responsabilità nelle attività quotidiane?

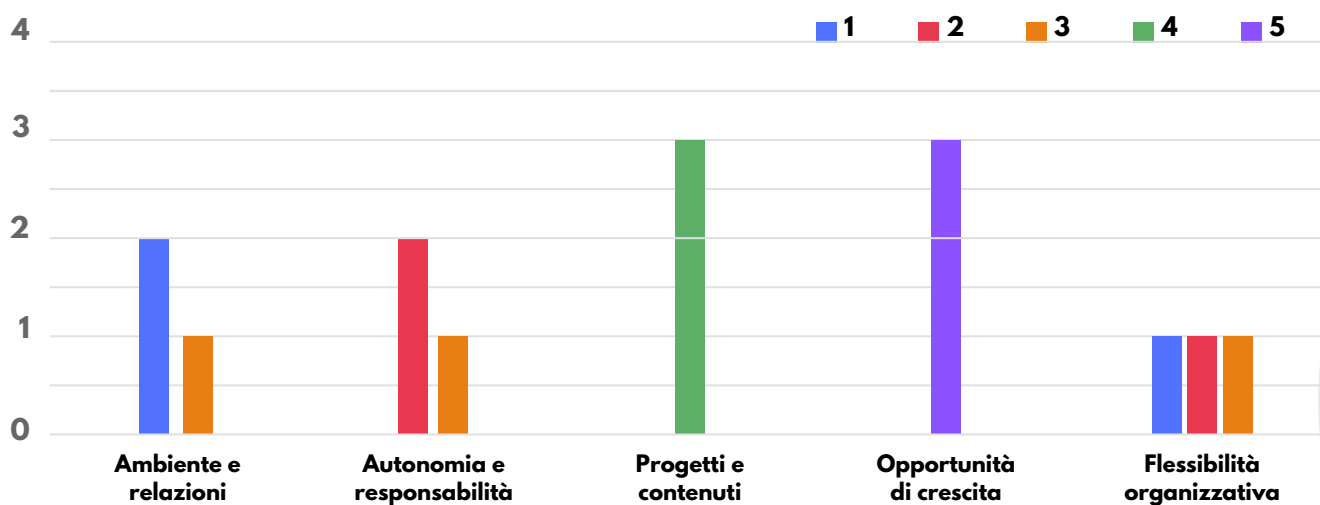


Quanto ritieni adeguate le opportunità di formazione e crescita offerte?

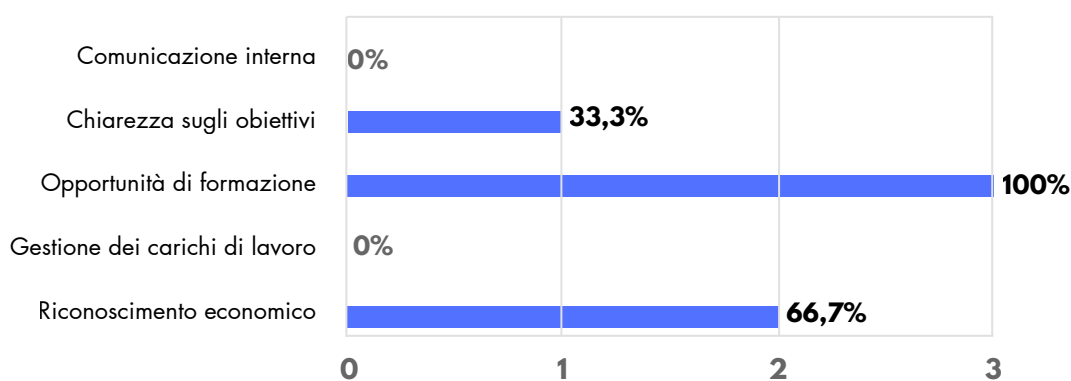


Qual è l'aspetto che apprezzi di più del tuo lavoro in Mediatyche?

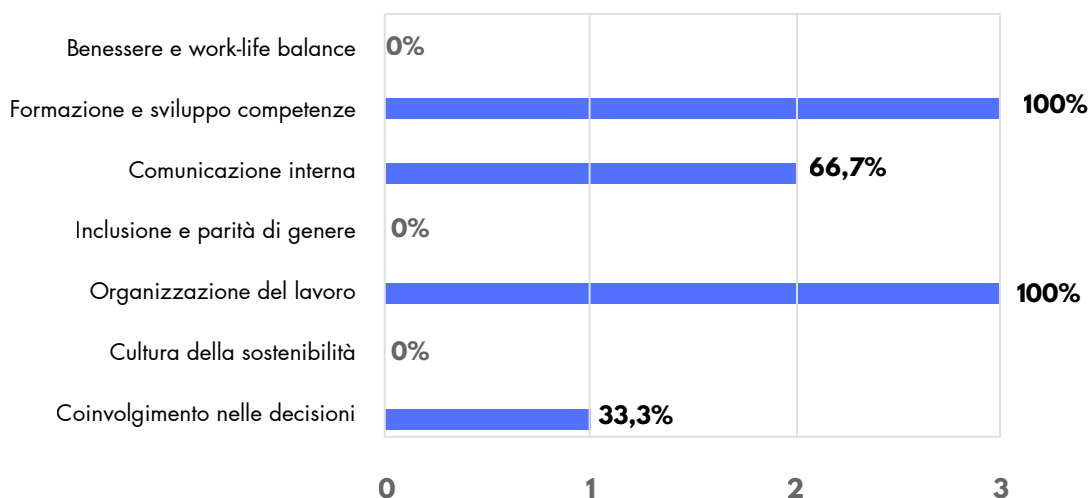
(attribuisci un valore per ogni riga da 1 a 5, 1 è il valore più alto, due righe non possono avere lo stesso valore)



Quali aspetti dovrebbero essere migliorati? (max 2 risposte)



Su quali ambiti dovrebbe concentrarsi maggiormente Mediatyche per migliorare l'esperienza lavorativa?



I CLIENTI

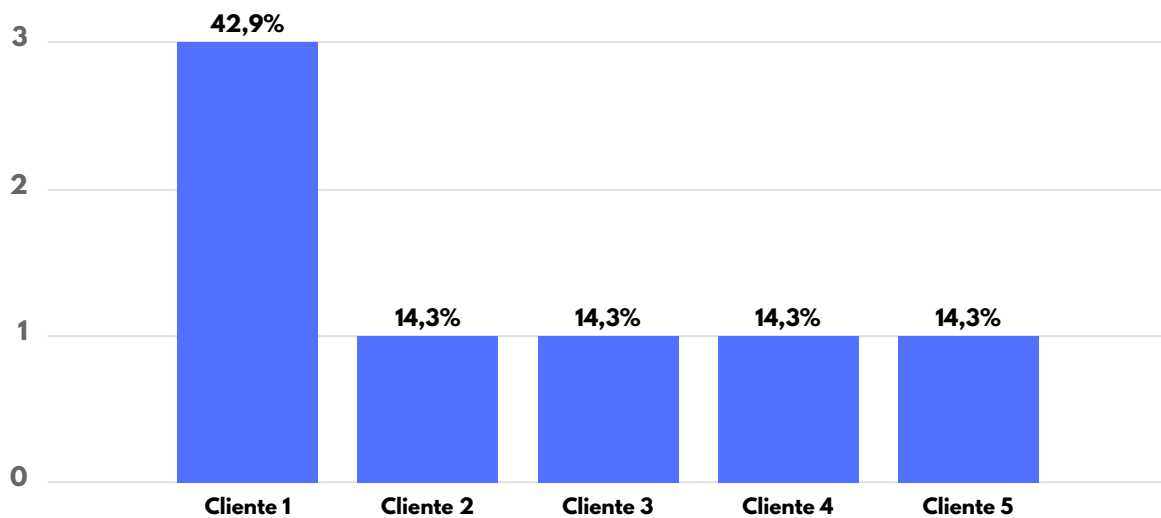
L'ascolto dei clienti conferma una relazione percepita come solida e di valore, coerente con i temi emersi dalla matrice di doppia materialità, in particolare partnership per opportunità, qualità della relazione, **innovazione e comunicazione responsabile**. Dalle risposte raccolte emerge che il rapporto con Mediatyche viene descritto prevalentemente come **strategico e di partnership**; inoltre, la totalità dei clienti attribuisce valutazioni alte alla capacità dell'agenzia di comprendere realtà, obiettivi e valori dell'organizzazione, nonché al contributo offerto in termini di crescita, reputazione, posizionamento e impatto.

Il dato più rilevante riguarda il valore attribuito alla **relazione e disponibilità**, indicata come l'aspetto più apprezzato della collaborazione. Questo conferma che, per i clienti, la creazione di valore non dipende soltanto dalla qualità dei contenuti o dalla capacità strategica, ma anche dalla continuità del confronto, dall'ascolto e dalla capacità di lavorare come partner. In ottica di doppia materialità, questo risultato rafforza il ruolo delle partnership come leva ad alto impatto sia per l'azienda sia per gli stakeholder esterni.

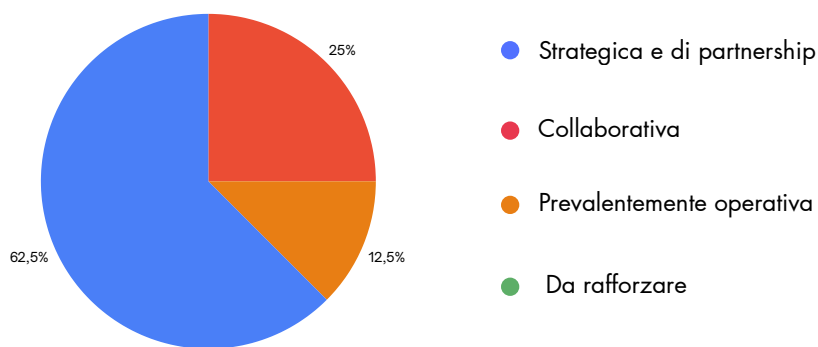
Le aree di miglioramento indicate dai clienti sono soprattutto legate a una maggiore strutturazione della relazione: più momenti di confronto strategico, maggiore condivisione di insight e report, occasioni informali di networking e strumenti di comunicazione più ordinati. Guardando alle priorità future, i clienti chiedono a Mediatyche di concentrarsi in particolare su **reputazione e posizionamento** e su **innovazione nei linguaggi e negli strumenti**, confermando la necessità di continuare a investire in servizi capaci di unire consulenza strategica, contenuti, sostenibilità e impatto.

Nel complesso, le risposte dei clienti restituiscono un posizionamento positivo: Mediatyche viene riconosciuta come un partner affidabile, vicino e capace di generare valore. Allo stesso tempo, l'ascolto evidenzia una direzione chiara di evoluzione: rafforzare ulteriormente il livello strategico della collaborazione, rendere più sistematica la condivisione di analisi e opportunità e continuare a innovare il modo in cui la sostenibilità viene comunicata e trasformata in reputazione, relazione e crescita.

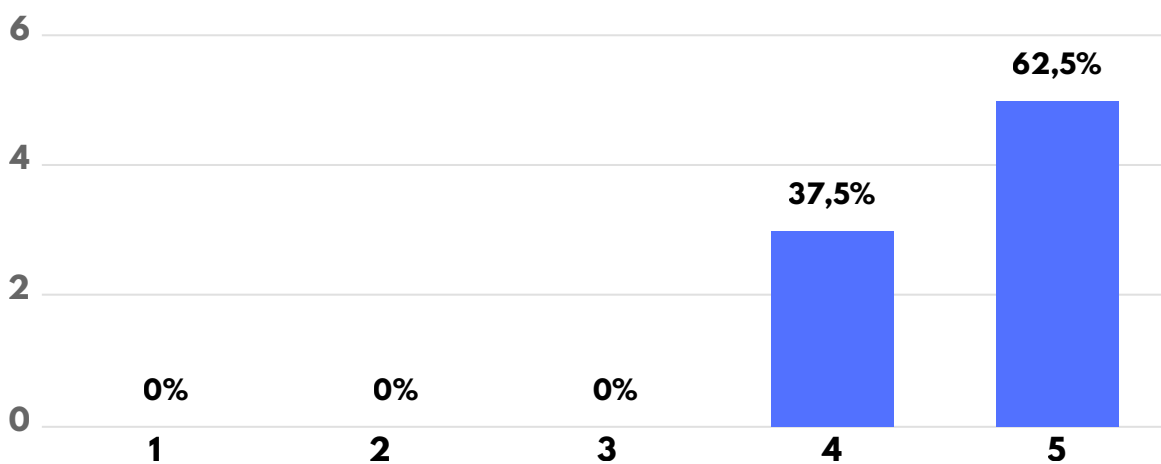
Azienda



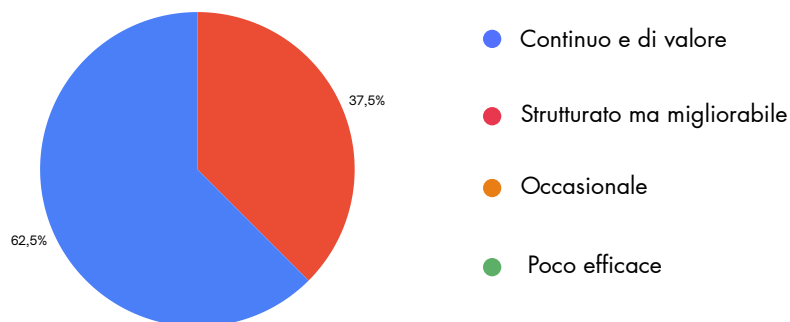
Come descriveresti oggi la relazione con Mediatyche?



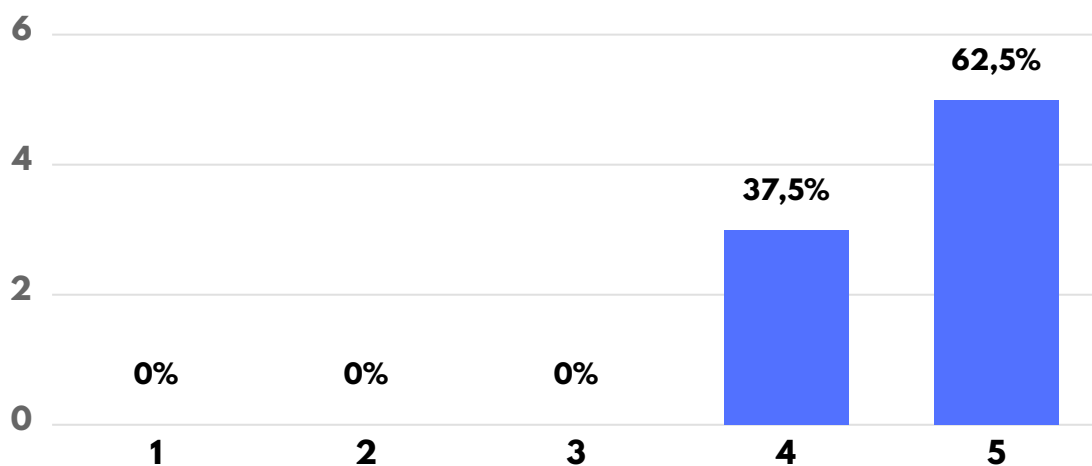
In che misura senti che comprendiamo davvero la tua realtà, i tuoi obiettivi e i tuoi valori?



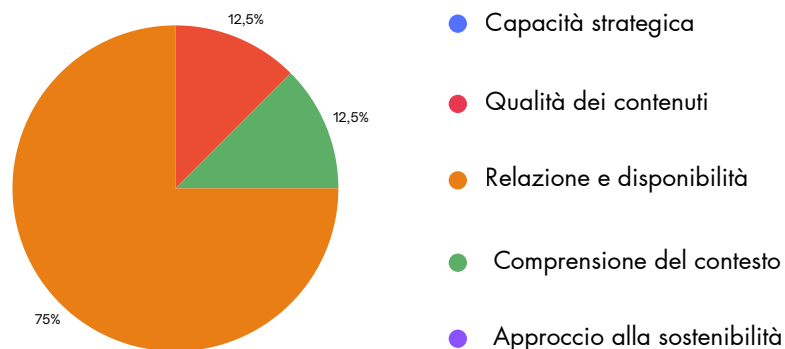
Il dialogo con il team Mediatyche è



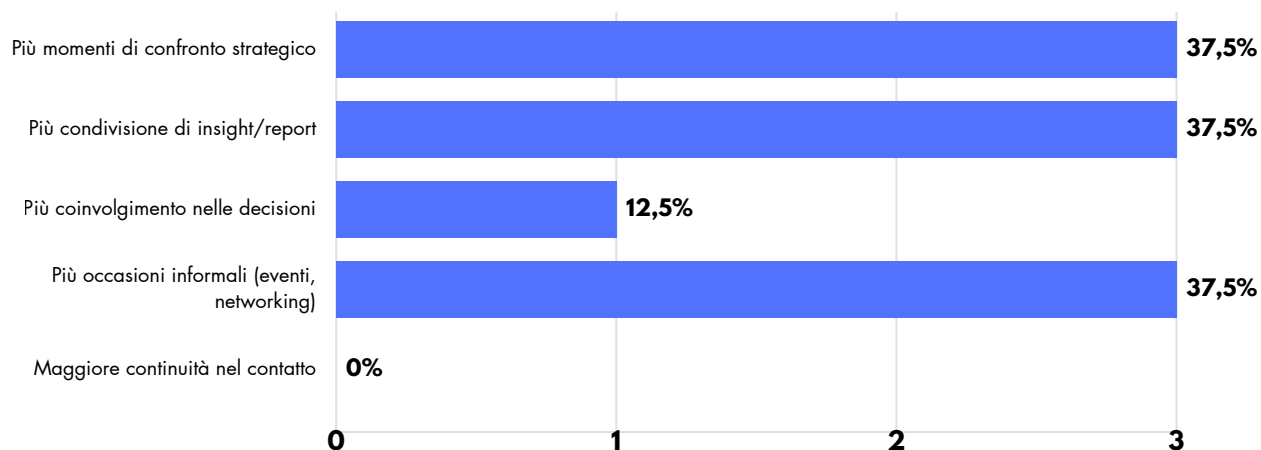
Quanto pensi che il nostro lavoro contribuisca concretamente alla tua crescita (reputazione, posizionamento, impatto)?



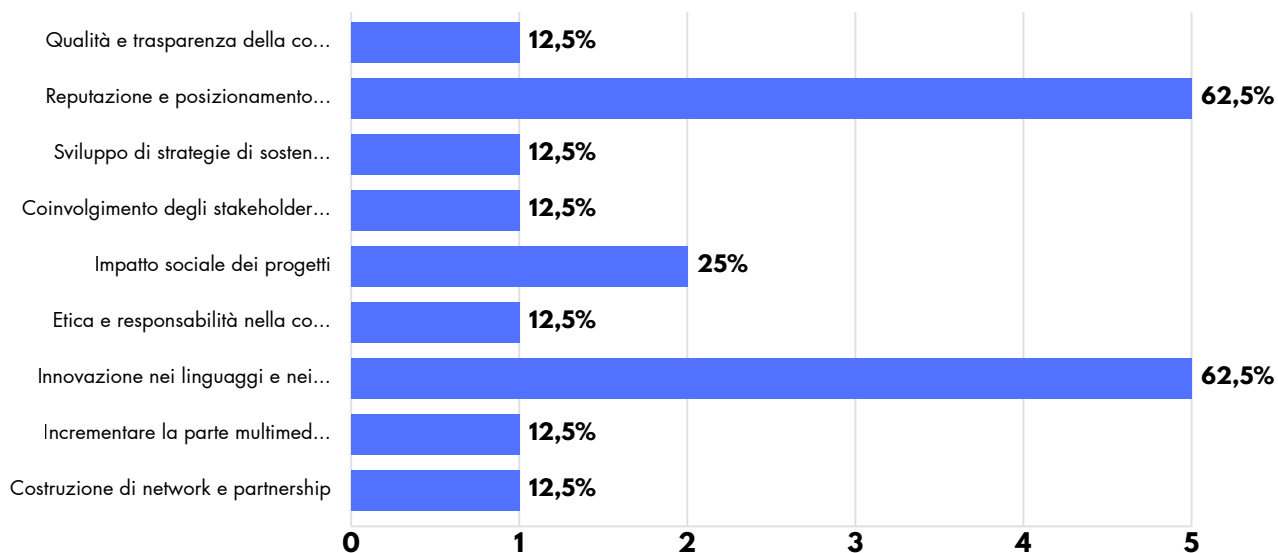
Qual è l'aspetto della collaborazione che per te ha più valore?



Cosa dovremmo fare di più per rafforzare la nostra relazione con te? (max 2 risposte)



Quali sono per te le priorità su cui Mediatyche dovrebbe concentrarsi maggiormente nei prossimi anni? (max 3 scelte)



I PARTNER

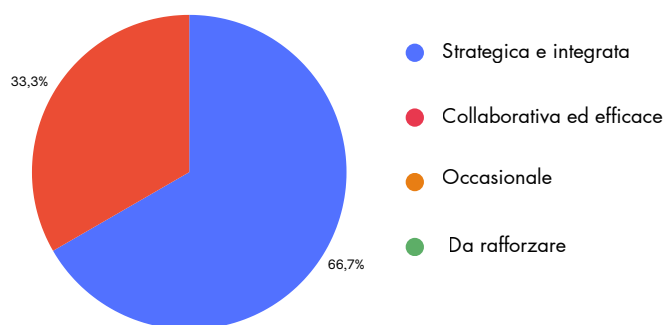
L'ascolto dei partner conferma il valore strategico delle relazioni costruite da Mediatyche all'interno del proprio ecosistema professionale. Le risposte descrivono la collaborazione come prevalentemente **strategica, integrata, collaborativa ed efficace**, con una valutazione positiva dell'integrazione tra competenze e della capacità di costruire progettualità condivise. Questo risultato è coerente con la matrice di doppia materialità, che individua nelle **partnership per opportunità** uno dei temi a maggiore rilevanza, sia per l'impatto sull'agenzia sia per il valore generato verso gli stakeholder.

Dall'analisi emerge che gli aspetti più rilevanti della collaborazione sono la **qualità della relazione, la complementarità delle competenze** e la possibilità di sviluppare iniziative comuni. Il dato conferma che, per Mediatyche, le partnership non rappresentano soltanto un canale di networking, ma una leva concreta per ampliare capacità progettuale, visione strategica e opportunità di crescita condivisa.

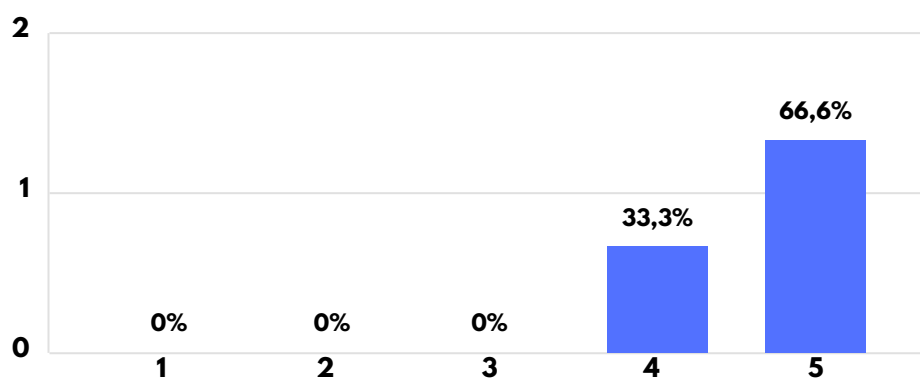
Accanto agli elementi positivi, i partner indicano alcune aree di evoluzione: maggiore continuità nel confronto, più momenti di co-progettazione e sviluppo di progetti comuni. Guardando ai prossimi anni, le priorità indicate riguardano soprattutto la costruzione di network e partnership, l'innovazione nei contenuti e nei linguaggi e l'incremento di strategie comuni con l'obiettivo di massimizzare le possibilità di new business.

Nel complesso, le risposte confermano che il capitale relazionale è uno degli asset più importanti di Mediatyche. La collaborazione con i partner contribuisce a generare valore non solo economico, ma anche culturale, progettuale e reputazionale, rafforzando il ruolo dell'agenzia come soggetto capace di connettere competenze, organizzazioni e obiettivi comuni.

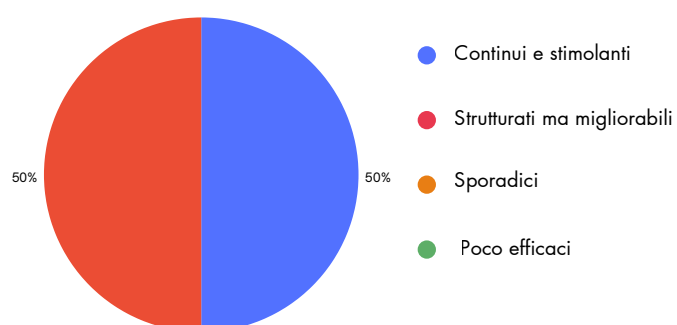
Come descriveresti oggi la collaborazione con Mediatyche?



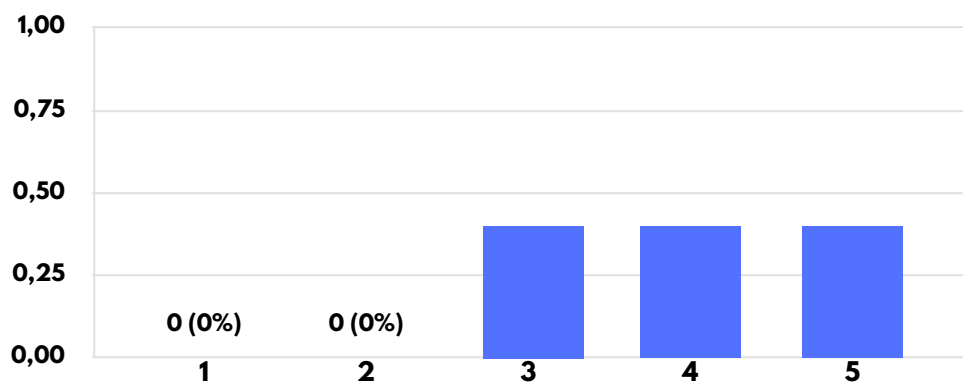
In che misura ritieni che le competenze tra le nostre organizzazioni si integrino in modo efficace?



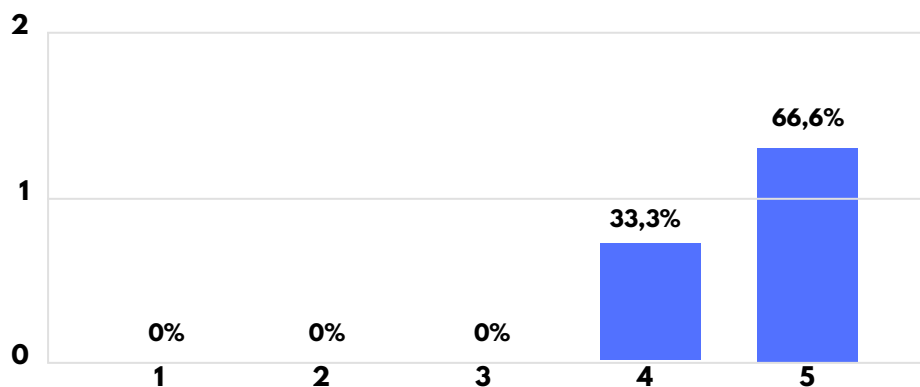
Il dialogo e il confronto con Mediatyche sono ...



Quanto ritieni che la collaborazione generi valore per entrambe le organizzazioni?



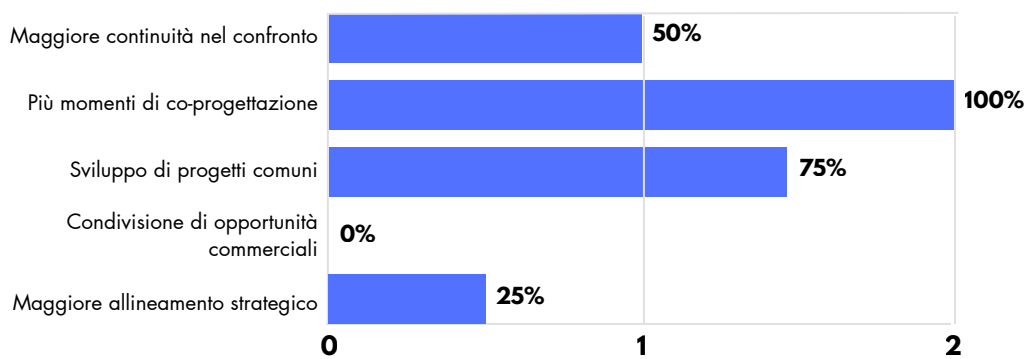
Quanto ti senti coinvolto/a nella costruzione di progetti e iniziative condivise?



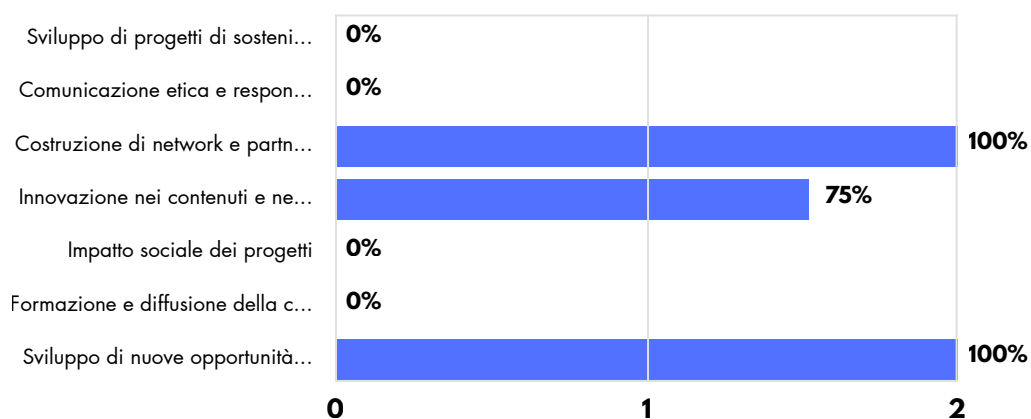
Qual è l'aspetto della collaborazione che ritieni più rilevante?



Cosa potrebbe rafforzare maggiormente la nostra collaborazione? (max 2 risposte)



Su quali ambiti ritieni più importante sviluppare insieme valore nei prossimi anni? (max 3 scelte)



CONCLUSIONI

Analisi complessiva e direttrici 2026

Il percorso di rendicontazione 2025 conferma che per Mediatyche la sostenibilità non è un ambito separato dal modello di business, ma una dimensione che attraversa il modo in cui lavoriamo, costruiamo relazioni, accompagniamo i clienti e generiamo valore. L'analisi SABI, la matrice di doppia materialità e il confronto con dipendenti, clienti e partner restituiscono una direzione coerente: il nostro impatto si concentra soprattutto sulle persone, sulla qualità delle relazioni, sulla formazione, sulla comunicazione responsabile e sulla capacità di attivare partnership capaci di produrre valore condiviso.

Le survey confermano questa lettura. I dipendenti riconoscono un ambiente collaborativo, positivo e attento all'equilibrio tra vita privata e lavoro, ma indicano anche la necessità di migliorare ulteriormente organizzazione, gestione dei carichi, coordinamento e chiarezza delle priorità.

I clienti valorizzano soprattutto la relazione, la disponibilità e la capacità di lavorare come partner strategico, chiedendo per il futuro ancora più confronto, insight e innovazione nei linguaggi. I partner, a loro volta, confermano il valore della collaborazione e della complementarità delle competenze, indicando nella co-progettazione, nello sviluppo di iniziative comuni e nella costruzione di network le principali direttrici di crescita.

Alla luce di questi risultati, nel 2026 Mediatyche intende concentrare il proprio impegno su due assi prioritari: **work-life balance** e **valore delle relazioni**. Il primo rappresenta una condizione essenziale per garantire benessere, qualità del lavoro, continuità organizzativa e motivazione. Il secondo è uno degli elementi più distintivi della nostra identità: in un settore sempre più attraversato dalla tecnologia, dall'automazione e dall'intelligenza artificiale, crediamo che il lato umano della consulenza, dell'ascolto, della cura e della fiducia continuerà a rappresentare un fattore decisivo di qualità e differenziazione.

Questo non significa restare indietro rispetto all'innovazione. Al contrario, Mediatyche sta studiando e approfondendo in modo sempre più strutturato il ruolo dell'intelligenza artificiale, con particolare attenzione a ciò che può generare di buono, utile ed etico per il lavoro, per la comunicazione e per la sostenibilità. L'obiettivo non è sostituire la componente umana, ma potenziarla: usare la tecnologia per migliorare processi, analisi, contenuti e organizzazione, mantenendo però al centro responsabilità, pensiero critico, qualità delle relazioni e capacità di interpretare i bisogni reali delle persone e delle organizzazioni.

Le priorità per il 2026 saranno quindi orientate a rafforzare i processi interni, rendere più fluido il coordinamento tra team, consolidare strumenti di ascolto e confronto con clienti e partner, investire nella formazione su sostenibilità, comunicazione responsabile e intelligenza artificiale, e continuare a costruire un modello organizzativo in cui performance, benessere e impatto procedano insieme.

