

2022



RELAZIONE D'IMPATTO

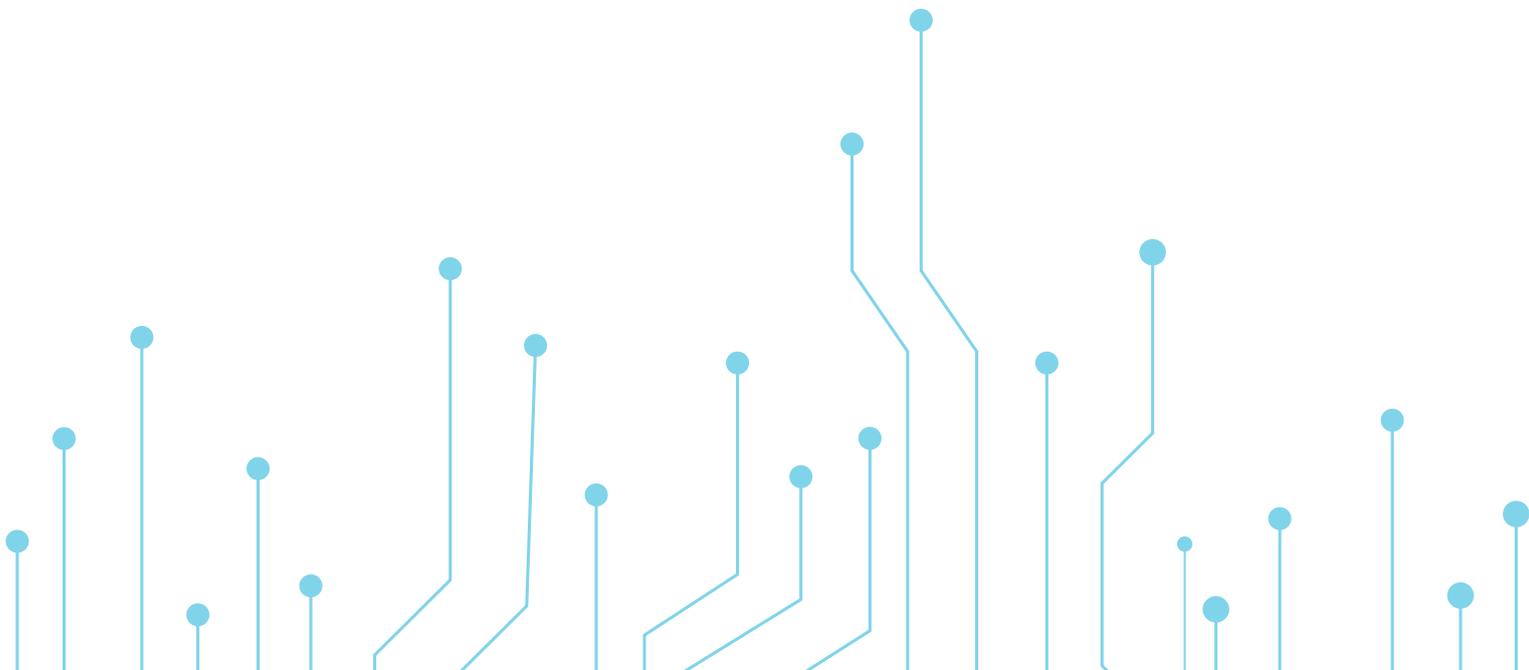
WWW.UNIDATA.IT



UNIDATA S.P.A.
Viale A. G. Eiffel 100
00148 Roma
Codice Fiscale, Partita IVA
e Numero Registro Imprese
di Roma 06187081002
Numero R.E.A.
RM-956645
Capitale sociale Euro
2.464.642,00 i.v.

“ A VOLTE BASTA CAMBIARE
IL PUNTO DI VISTA PER VEDERE
LA MINACCIA COME OPPORTUNITÀ
E CIÒ CHE PUÒ PRODURRE INQUIETUDINE
DIVENIRE STIMOLO PER IL SUCCESSO

PAOLO BIANCHI Responsabile dell'Impatto di Unidata S.p.A.





SOMMARIO

5

Lettera agli Stakeholder

7

Chi siamo

9

Cos'è la Società
Benefit?

9

Perché siamo diventati
una Società Benefit

10

Le finalità
di beneficio comune

11

Gli SDG's correlati
alle finalità di beneficio
comune

12

Le finalità specifiche

La prima finalità	13
La seconda finalità	18
La terza finalità	22

26

La valutazione
dell'impatto

27

La performance di Unidata
nelle aree di impatto



CO₂



ESG



Cari Stakeholder, interni ed esterni,

siamo qui a presentarvi la prima Relazione d'Impatto di Unidata, che è stata trasformata in Società Benefit con delibera assembleare nella primavera del 2022. Unidata, nata trentotto anni fa dalla felice intuizione di tre tecnici, ha sempre fatto del cambiamento, dell'adattamento, della riscoperta di se stessa la chiave del suo successo e della sua crescita. A volte basta cambiare il punto di vista per vedere la minaccia come opportunità e ciò che può produrre inquietudine divenire stimolo per il successo.

Nel corso del suo camaleontico, faticoso, fortunato percorso, Unidata non ha mai seguito le mode, avendole semmai anticipate. Oggi la sensibilità di aziende grandi e piccole nei confronti di temi di sostenibilità o comunque riconducibili al paradigma dell'ESG è, diciamo senza ipocrisie, anche una moda: tanto da rendere rilevante il tema del cosiddetto greenwashing, già ribattezzato ESGwashing dai cultori dell'esattezza.

Ma, il seguire l'ESG come si segue una moda non è certamente il caso di Unidata, che ha anzi da sempre avuto ben chiaro nella strategia, nelle scelte e nelle azioni compiute l'assoluto rispetto delle persone e dell'ambiente interni ed esterni all'azienda: per ragioni etiche ed anche per il perseguimento di una sostenibilità e credibilità di medio e di lungo periodo.

La pubblicazione di un ESG Report, in anticipo rispetto a qualsiasi obbligo normativo, dimostra che la sostenibilità è "embedded" nel nostro modus operandi e diretta conseguenza di ciò che Unidata è sempre stata. Per questo abbiamo deciso di trasformarci in Società Benefit e oggi pubblichiamo la prima Relazione di Impatto specifica sulle finalità di beneficio comune inserite in Statuto.

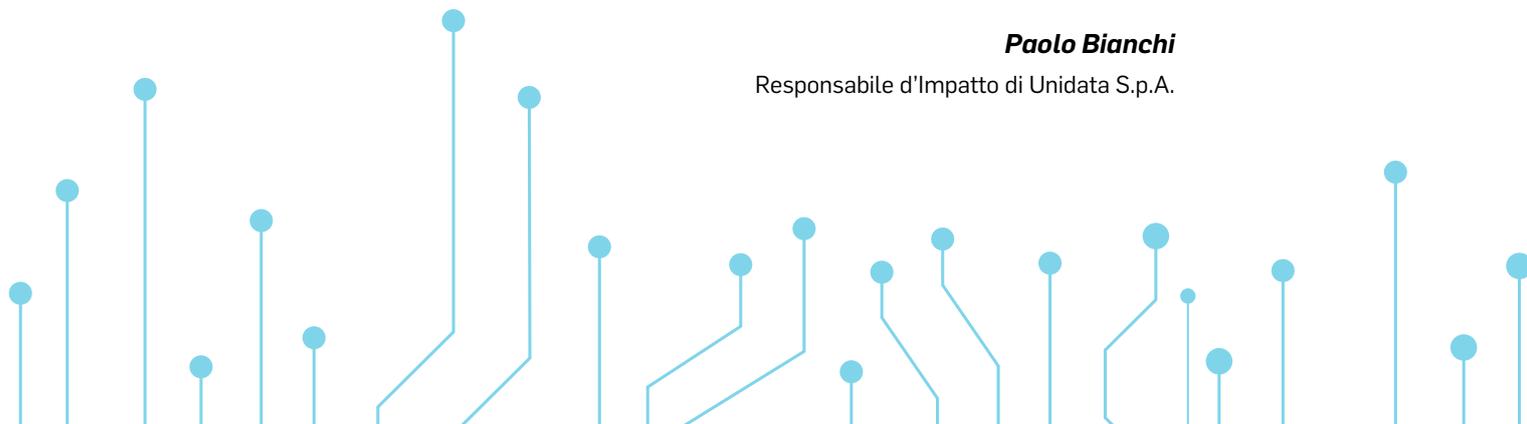
Non abbiamo mai scelto di diventare ESG, ma desideriamo raccontarvi in che modo lo siamo sempre stati, lo siamo e lo saremo. Sempre di più.

L'integrazione del nostro Statuto per la trasformazione in Società Benefit è stata l'occasione per ribadire l'assoluta centralità che il connettere persone ha per la nostra storia e per la collettività in cui, come azienda e come individui, siamo inseriti; la formazione di tutti noi collaboratori, il clima aziendale e quello naturale sono, per noi, un unico e inscindibile oggetto di tutela.

Ringraziandovi anticipatamente per l'attenzione che rivolgerete alla presente Relazione, vi chiedo di continuare a rimanere al nostro fianco e di accompagnarci anche con questa nuova veste. La piccola azienda di trentotto anni fa, fatta di tre amici con un'unica grande passione professionale, è cresciuta e crescendo è cambiata tanto, ma non nello spirito.

Paolo Bianchi

Responsabile d'Impatto di Unidata S.p.A.





“ SISTEMI E SOLUZIONI
DI ULTIMA GENERAZIONE
PER L'ACCESSO AD INTERNET





Chi siamo

**Unidata S.p.A. Operatore di
Telecomunicazioni, Cloud e IoT.**

La società è stata fondata nel 1985 da tre soci tuttora in Azienda. Con una rete in fibra ottica di oltre 5.450 km in continua espansione, una rete wireless ed un data center proprietario, fornisce oltre 16.000 clienti business, wholesale e residenziali servizi di connettività a banda ultra larga con architetture di rete FTTH (Fiber to the Home), connettività wireless, servizi in VoIP, servizi in cloud ed altre soluzioni dedicate, con un elevato livello di affidabilità e sicurezza. Altre attività in fase di start-up operativo riguardano l'Internet of Things (IoT), con lo sviluppo e fornitura di soluzioni per il mercato della domotica e Smart City.

Unidata offre servizi, sistemi e soluzioni di ultima generazione per l'accesso ad Internet con le più veloci e sicure delle connessioni oggi esistenti, basate sulle più avanzate infrastrutture tecnologiche che garantiscono ai nostri Clienti affidabilità, velocità, sicurezza, maggiore penetrazione del segnale e vasta copertura, per navigare alla velocità della luce e gestire in assoluta sicurezza ingenti quantità di informazioni digitali.



Cos'è la Società Benefit

Unidata è diventata una Società Benefit nel maggio 2022, decidendo di integrare ai propri scopi sociali di natura profit, già presenti in statuto, anche degli obiettivi di natura ESG (Environment, Social e Governance).

Con la Legge di Bilancio del 2016 in Italia nasce la Società Benefit, ovvero una nuova tipologia di società a scopo di lucro che persegue per statuto anche una o più finalità di beneficio comune a vantaggio delle diverse categorie portatori di interessi, utilizzando così il business come strumento per la creazione di valore sociale.

Al comma 376 della L. 208/2015 si rileva infatti: *le società benefit nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo di raggiungere un profitto, perseguono una o più finalità di beneficio comune, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri stakeholders.*

Perché siamo diventati una Società Benefit

Abbiamo scelto di diventare una società benefit perché la visione di medio e lungo periodo ci invita ad insistere su un approccio strategico integrato al business che è già proprio della nostra azienda: attenzione per la collettività, vicinanza a tutti i collaboratori, mitigazione dei fattori inquinanti, scelta oculata dei fornitori e politiche di inclusione dettate da un senso di responsabilità che la dirigenza di Unidata ha ininterrottamente dimostrato in quasi quarant'anni di attività.

Le società benefit hanno tre caratteristiche fondamentali:

A) Proteggere la missione: la Società Benefit protegge la missione in caso di entrata di nuovi investitori, cambi di leadership e passaggi generazionali.

B) Allargare le responsabilità del management in ottica di sostenibilità, trasparenza e responsabilità verso tutti i potenziali portatori di interesse.

C) Musurare ciò che conta: le società benefit misurano i propri risultati in termini di impatto positivo sulla società e sull'ambiente con la stessa completezza e con lo stesso rigore adottato per i risultati di tipo economico e finanziario.

L'azienda che sceglie di diventare Società Benefit entra a far parte di una comunità che oggi vanta 3000 società benefit in Italia ed oltre 5000 nel mondo. L'Italia è stato il primo paese in Europa ad avere introdotto questa forma giuridica ed è stato preso a modello da altri Paesi come Francia e Spagna.

Inoltre, la sostenibilità non è da intendersi solo in termini ambientali, anzi, in particolare per aziende di servizi anche i fattori sociali e di governance assumono una rilevanza cruciale. Per quanto riguarda Unidata, inoltre, già l'attività di infrastrutturazione in fibra ottica, che contribuisce ad allontanare lo spettro del digital divide per tanti nostri concittadini, rappresenta di per sé un relevantissimo beneficio per le comunità locali.

Le finalità di beneficio comune

In quanto Società Benefit, Unidata ha inserito nel proprio statuto tre finalità specifiche di beneficio comune. L'azienda intende perseguire tali finalità nell'esercizio della propria attività d'impresa, generando da una parte un impatto positivo misurabile su società e ambiente e, dall'altra, risultati economici soddisfacenti. Per beneficio comune si intende il perseguimento di uno o più effetti positivi (perseguibili anche riducendo gli effetti negativi) su persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interessi. Le Società Benefit si

impegnano a realizzare tali finalità di beneficio comune in modo responsabile, sostenibile e trasparente.

Unidata ha formalizzato nel proprio statuto **tre nuovi pilastri** all'interno dell'oggetto sociale. Queste finalità intendono guidare le attività quotidiane di Unidata che, annualmente, pianificherà i propri obiettivi di impatto, le azioni che ne consentano la progressiva realizzazione e i principi di valutazione dell'impatto generato:



Promuovere per tutte le persone il diritto alla connessione come leva di inclusione sociale diffondendo sul territorio il più ampio accesso alla connettività e ai servizi digitali. Ricercare, sviluppare e promuovere soluzioni sempre più performanti quale strumento di miglioramento della vita delle persone e della produttività delle imprese.



Favorire la soddisfazione di dipendenti e collaboratori, attraverso opportunità di formazione per lo sviluppo personale e professionale e condizioni favorevoli per la flessibilità lavorativa.



Attuare un'evoluzione progressiva del proprio modello di business e operativo verso un'economia a zero emissioni di gas climalteranti, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e quelli nazionali di transizione ecologica, anche adottando politiche di utilizzo responsabile delle risorse naturali attraverso la riduzione dell'inquinamento e dei consumi.

Gli SDG's correlati alle finalità di beneficio comune

I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG's), elaborati dalle Nazioni Unite nel 2015 in collaborazione con diversi stakeholder a livello globale, costituiscono una grande sfida per tutti i Paesi e le organizzazioni del mondo. Per

questo motivo, abbiamo considerato importante individuare gli SDGs ai quali possiamo contribuire in maniera più diretta grazie alla nostra attività di beneficio comune.



La prima finalità di beneficio comune

Nello specifico, la prima finalità di beneficio comune relativa al diritto di connessione come leva di inclusione sociale che abbiamo scelto di perseguire contribuisce al raggiungimento di:



Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età



Infrastrutture resistenti, industrializzazione sostenibile e innovazione



Ridurre le disuguaglianze



Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili



La seconda finalità di beneficio comune

La seconda finalità di beneficio comune che abbiamo scelto di perseguire relativa alla soddisfazione di dipendenti e collaboratori contribuisce al raggiungimento di:



Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età



Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento



Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti



La terza finalità di beneficio comune

La terza finalità di beneficio comune che abbiamo scelto di perseguire relativa al perseguimento della neutralità carbonica contribuisce al raggiungimento di:



Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie



Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni



Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo



Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere i cambiamenti climatici



Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terra



Le finalità specifiche



La prima finalità

Promuovere per tutte le persone il **diritto alla connessione** come leva di inclusione sociale diffondendo sul territorio il più ampio accesso alla connettività e ai servizi digitali. Ricercare, sviluppare e promuovere soluzioni sempre più performanti quale strumento di miglioramento della vita delle persone e della produttività delle imprese.





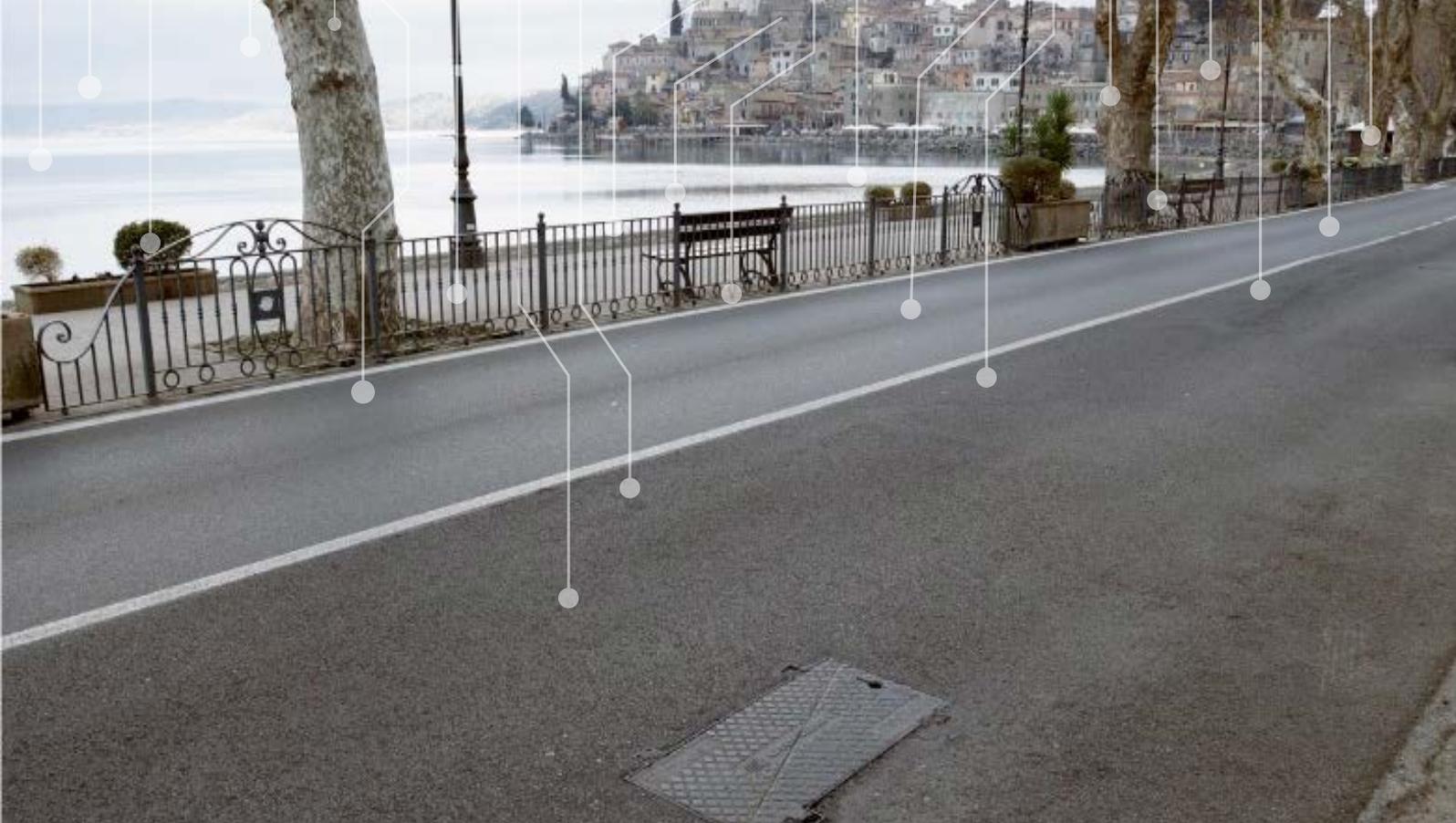
La prima finalità

Dal 1985 ad oggi, Unidata ha visto nascere e svilupparsi a grandi passi la connessione tra persone e oggetti attraverso la rete Internet in termini di capillarità, capacità e velocità.

In questi anni ha compreso e toccato con mano gli enormi benefici di cui i propri Clienti ed essa stessa si sono potuti avvalere grazie al continuo progresso tecnologico legato al networking di rete. Oramai, a conferma di tutto ciò, anche in ambito comunitario sempre più spesso i temi relativi a diritti e mondo digitale hanno ampiamente superato, includendoli, la tutela alla privacy e simili, spingendosi verso il riconoscimento di diritti all'accesso a Internet come leva di inclusione nella vita sociale, politica (attiva e passiva) ed economica del proprio paese e del mondo intero.

Sul solco di questo percorso collettivo, a titolo di esempio, è stata redatta e poi presentata proprio a Roma dagli studiosi Alessandro Rossi e Fabrizio Melchiori, nell'ambito dell'iniziativa Social Innovation Around (SIA 2014), il 4 novembre del 2014, la Carta internazionale dei diritti digitali: documento che affronta il tema dei diritti dei cittadini in ambiente digitale. In particolare, tale documento, non si focalizza soltanto su una prospettiva tecnica e al solo tema, seppure relevantissimo, del digital divide, ma si apre alla formulazione dei diritti, approfondendo il "tema dell'accesso allo spazio digitale", ponendo al centro la "partecipazione", intesa come valore, diritto, e anche, come dovere inalienabile di ogni cittadino, di esercitare le proprie prerogative politiche e sociali.

Nel solco, quindi, di questa nuova prospettiva e di questa nuova concezione dell'uso di Internet e, soprattutto, di partecipazione



“alla e nella” Internet, Unidata ha ritenuto di riconoscere, in occasione della propria trasformazione in Società Benefit, il valore sociale e di beneficio comune risultante dalla infrastrutturazione in fibra ottica di nuove aree. Ciò consente l'uso di Internet dove fino a quel momento non era consentito, in altri casi consente l'uso di una tecnologia più veloce e più performante, che rende possibili attività e soluzioni non perseguibili con tecnologie obsolete, o - nel terzo e ultimo caso - offre comunque un beneficio al sistema collettivo tramite un aumento e una differenziazione dal lato dell'offerta di accesso.

Di particolare rilievo, in questo ambito, è l'iniziativa attuata insieme al fondo di investimento internazionale CEBF (partecipato, a sua volta, da diverse entità di primissimo rilievo, tra cui le Casse Depositi e Prestiti italiana, francese e tedesca), che ha condotto alla costituzione di Unifiber: azienda nata con la mission di infrastrutturare le cosiddette aree grigie della regione Lazio, ovvero quelle aree non a totale fallimento di mercato (c.d. aree

bianche), infrastrutturabili con il solo intervento pubblico, né quelle in cui è presente una pluralità di offerte, da vari operatori, e quindi diverse soluzioni tecnologiche di accesso (c.d. aree nere).

Anguillara Sabazia: un caso di studio

Nella importante attività di cablaggio delle aree grigie un caso di successo è certamente rappresentato da quanto realizzato nel comune di Anguillara Sabazia.

Il comune, incluso da Unidata e dal fondo CEBF tra le aree grigie del Lazio da comprendere nel grande progetto Unifiber, ha infatti rappresentato, nel dicembre 2019, la “prima pietra” con cui si è dato ufficialmente avvio a un imponente progetto di cablaggio e di modernizzazione.

La tecnologia FTTH (Fiber To The Home) ha da subito permesso il raggiungimento di 1000 Megabit per secondo di velocità. Quella ad Anguillara, tra le altre cose, è stata la prima connessione in Italia frutto dei bandi BUL del Ministero dello Sviluppo Economico - Infratel

S.p.A., con investimenti comunitari europei, aggiudicato da Open Fiber, azienda whole-sale-only, che ha quindi consegnato le prime aree a quegli operatori, come Unidata per questa primissima zona, che potranno fornire il servizio agli utenti finali.

In tale occasione Renato Brunetti, Presidente di Unidata, ha avuto occasione di dichiarare: "Sono molto orgoglioso che Unidata sia il primo operatore in Italia a fornire le connessioni in fibra ottica a 1 Gigabit in queste aree, dove è esistito fino ad ora un gap infrastrutturale molto grave. Oggi, grazie ad investimenti Comunitari Europei e Nazionali si possono avere le migliori connessioni disponibili in assoluto che la tecnologia mette a disposizione. Si tratta di un'area dove abbiamo già molti Clienti connessi in Wireless, ma da ora, con la fibra ottica in FTTH, hanno finalmente una velocità 100 volte superiore: un risultato fantastico". L'attività di infrastrutturazione, protagonista di questa prima finalità dell'Unidata Società Benefit, seppure si affianca a quello che è l'originale core business dell'Azienda da quando essa è Internet Service Provider, cioè alla fornitura di accesso e di servizi Internet, ha tuttavia rappresentato negli ultimi esercizi uno dei fiori all'occhiello dell'intera attività di

Unidata, sia in termini di fatturato correlato, sempre crescente, che in termini di altre metriche: quali il numero di Km stesi e di UI (unità immobiliari) raggiunte per un totale di 5450 km installati e 230.000 UI cablate.

La prima finalità di beneficio prevede, oltre alla copertura che dà "diritto all'accesso", anche l'impegno di garantire offerte a prezzi di mercato, sia sul segmento di consumer che di business.

Con riferimento al Mercato Consumer le offerte commerciali lanciate 2,5 Gbps e 10 Gbps sono offerte competitive e con un delta di sconto rispetto alla media dello street price di mercato. La strategia commerciale prevede una selling proposition basata sulla migliore disponibilità tecnologica al miglior prezzo di mercato.

Con riferimento al mercato Business la strategia commerciale fa leva sulla migliore capacità e velocità di banda legata alla rete proprietaria a parità di condizioni economiche di mercato. Perseguendo questa strategia, l'azienda realizza l'obiettivo di trasformazione digitale delle disponibilità tecnologiche dei propri clienti.



Cablare aree grigie e nere in fibra

RISULTATI 2022

- Nuove UI aree grigie 2022 (UF): 43 092
- Nuove UI aree nere 2022 (OF): 71 334

OBIETTIVI 2023

- Nuove UI in aree grigie (UF): **75 075**
- Nuove UI in aree nere (OF): **58 630**

Garantire offerte a prezzi di mercato (a prezzi competitivi)

RISULTATI 2022

- Lancio offerta a 2,5 Giga a prezzo paragonabile ai main players del mercato Telco

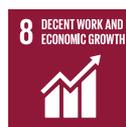
OBIETTIVI 2023

- Lanciare una nuova offerta che prevede **10 Giga per il consumer** e **25 Giga per il business**



La seconda finalità

Favorire **la soddisfazione di dipendenti e collaboratori**, attraverso opportunità di formazione per lo sviluppo personale e professionale e condizioni favorevoli per la flessibilità lavorativa.





La seconda finalità

Unidata è stata per molto tempo un'azienda di dimensioni medio-piccole. Non solo per gli standard e le metriche delle classificazioni più in uso (spesso settate sulle grandi realtà di Oltreoceano), ma inizialmente piccola anche nel contesto del tessuto imprenditoriale italiano. Questa realtà ha tuttavia permesso alle persone che costituivano (e che nella maggioranza dei casi ancora oggi costituiscono) il personale d'Azienda, di collaborare in un clima quasi familiare, fatto di profonda conoscenza, fiducia nelle capacità e nelle inclinazioni ben note degli altri.

Unidata, poi, è stata protagonista di una crescita veloce e importante, e questo, insieme agli ovvi vantaggi, ha però rischiato di mettere in discussione il clima interno di cui si è fatto cenno.

Per evitare una tale perdita, che sarebbe – al di là dell'altissimo valore umano – un danno anche aziendale, ma anzi considerando l'ambiente collaborativo e positivo come un vero e proprio asset intangibile, Unidata ha cominciato un percorso di strutturazione della propria funzione riservata alla gestione delle Risorse Umane e, al contempo, ha messo a terra alcune iniziative volte alla rilevazione del clima interno aziendale, anche al fine di venire incontro alle necessità e ai desiderata di tutte le collaboratrici e i collaboratori.

In particolare, già nel 2022, Unidata ha avviato un percorso di assessment rivolto a tutto il personale dell'Azienda, anche con l'ausilio di test professionali, al fine di rilevare i punti di forza e le aree di miglioramento e quindi programmare una formazione generale e mirata per ciascuno, dedicando, a seconda delle necessità che emergeranno caso per caso, un



supporto in termini di coaching e di formazione sia di natura tecnica che rivolta allo sviluppo delle soft skills.

Il piano di formazione prevede di mantenere le competenze esistenti all'interno del contesto organizzativo, sviluppare nuove competenze, riqualificare le competenze esistenti allo scopo di:

- valorizzare le risorse umane promuovendone lo sviluppo personale e aumentando il benessere organizzativo;
- aumentare, nelle risorse umane, la consapevolezza del proprio apporto nel contribuire al raggiungimento degli obiettivi e delle strategie dell'organizzazione;
- supportare la crescita complessiva dell'organizzazione, l'efficienza dei processi e la qualità dei servizi erogati;
- sostenere le competenze funzionali al perseguimento di nuove opportunità di business.

Entro il 2023, ovvero prima che l'organizzazione di Unidata venga definitivamente integrata con quella dell'acquisita TWT, sarà anche organizzata una rilevazione del sentiment aziendale attraverso un questionario anonimo, che consentirà a ogni collaboratrice e a ogni collaboratore di esprimere, manifestare e suggerire elementi a supporto delle attività di gestione delle Human Resources.

Per il 2023, inoltre, è stata confermata la concessione data ai dipendenti – in chiave di maggiore flessibilità di orari e di maggiore apertura alle soluzioni di telelavoro – di poter esercitare la propria attività professionale in modalità smart working.



Garantire formazione coerente con le necessità individuali

RISULTATI 2022

- Avvio assessment su tutta la popolazione aziendale

OBIETTIVI 2023

- Completamento assessment e **avvio corsi su almeno l'80%** della popolazione aziendale

Formazione per dirigenti e manager focalizzato sulle soft skills

OBIETTIVI 2023

- **Formazione per almeno l'80%** del management

Part time, flessibilità lavorativa, smart working

RISULTATI 2022

- Mantenimento dello smartworking 1 giorno a settimana per tutti i dipendenti

OBIETTIVI 2023

- Garanzia del mantenimento della **flessibilità in entrata e in uscita**

Misurazione del clima aziendale attraverso survey

OBIETTIVI 2023

- **Effettuazione prima analisi del clima aziendale** e divulgazione risultati



La terza finalità

Attuare un'evoluzione progressiva del proprio modello di business e operativo **verso un'economia a zero emissioni** di gas climalteranti, in linea con gli obiettivi europei di neutralità climatica e quelli nazionali di transizione ecologica, anche adottando politiche di utilizzo responsabile delle risorse naturali attraverso la riduzione dell'inquinamento e dei consumi.





La terza finalità

In occasione della trasformazione in Società Benefit, Unidata, azienda fornitrice di servizi e non impegnata nella produzione di beni, ha tuttavia scelto di fare propri e di dare pari rilevanza rispetto alle tematiche sociali e di governance, anche a quegli obiettivi e impegni relativi alla lettera E di Environment, per fare riferimento alla sigla dell'ESG.

Obiettivi ed impegni che sono per loro stessa natura rilevanti in modo preminente per le società di produzione industriale. Questa scelta, mossa dall'alta considerazione che la Dirigenza di Unidata ha sempre avuto e dimostrato nei confronti della tutela ambientale, è confermata anche da iniziative riconducibili alla Responsabilità Sociale d'Impresa, e quindi parallele allo svolgimento della attività caratteristica dell'Azienda.

La responsabilità di Unidata nella tutela ambientale si rispecchia in tutte le fasi di costruzione della fibra ottica, la quale viene realizzata nel rispetto delle numerose norme vigenti relative alla salvaguardia del territorio.

La fibra ottica è un mezzo di trasmissione dati sostenibile, a differenza delle reti costruite da cavi in rame; queste ultime contribuiscono in modo significativo alle emissioni da fonti fossili. La rete in rame presenta dispersioni elettromagnetiche e, a causa della sua sensibilità ad eventi climatici, richiede continui interventi di manutenzione, con la conseguente necessità di scavi e produzione di rifiuti.

Le infrastrutture "full fibre", diversamente da quelle in rame, non richiedono energia quando sono impegnate nelle trasmissioni, necessitando di minor manutenzione e, dunque, minori impatti ambientali. Il cavo in fibra ottica,

con i suoi filamenti flessibili e le elevate capacità conduttive, non produce dispersioni e si guasta raramente.

La progressiva sostituzione del rame con la fibra e la sua penetrazione insieme allo sviluppo delle reti 5G su aree sempre più vaste, porteranno al raggiungimento di un considerevole risparmio energetico a beneficio di tutta la regione e del paese.

Unidata contribuirà al raggiungimento degli obiettivi nazionali di incremento dell'efficienza energetica, nonché ad un importante avanzamento tecnologico infrastrutturale per il settore delle telecomunicazioni.

Abbiamo iniziato a monitorare i consumi sia di energia che di CO₂ già dal 2021, in occasione della redazione della prima Dichiarazione Non Finanziaria.

Le prime iniziative interne hanno riguardato la decisione di essere un'azienda plastic free ed hanno successivamente influenzato la scelta e la selezione dei fornitori: sia per quanto attiene alla gestione dei rifiuti che per la fornitura della energia elettrica che alimenta il data center presente nella sede centrale di Unidata e che, insieme alla rete in fibra ottica proprietaria, rappresenta una delle due infrastrutture fondamentali della Società.

Innanzitutto Unidata ha scelto di adottare una policy interna rivolta al "Plastic Free" con la sostituzione delle bottiglie in plastica con bottiglie in vetro, la scelta di prodotti confezionati in vetro oppure in alluminio e la preferenza dei prodotti biodegradabili.

Tema di assoluta rilevanza, data la sua mole, rispetto alle dimensioni aziendali, riguarda la gestione del parco auto: è infatti iniziato ed è ad oggi già relevantissimo il processo di pro-

gressiva sostituzione dei veicoli forniti sia ad uso lavorativo che privato, indirizzando sempre più le scelte verso automobili elettriche o ibride, al fine di ridurre le emissioni di CO₂ derivanti dall'importante utilizzo degli autoveicoli, in particolare naturalmente dai colleghi della funzione commerciale. Nel corso del 2022 abbiamo sostituito il 60% delle auto aziendali con vetture ibride o elettriche. Le emissioni complessive nel 2022 sono aumentate rispetto al 2021 a causa dell'incremento delle auto utilizzate e conseguentemente un aumento dei chilometri percorsi.

Il monitoraggio delle emissioni e dei Km percorsi, infine, permetterà ad Unidata di indirizzare le scelte verso una riduzione delle emissioni climalteranti, come da impegni presi e inclusi nello Statuto dell'Azienda in occasione della sua trasformazione in Società Benefit.

Per quanto riguarda l'energia, utilizziamo il 94% di energia rinnovabili, di cui il 3% proveniente dal fotovoltaico. I consumi di energia sono stati maggiori del 29% rispetto al 2021 per effetto del pieno utilizzo della stazione del Data Center implementata.

Tuttavia, ci impegniamo a ridurre i consumi energetici di almeno il 10% attraverso, in primis, l'utilizzo di materiale isolante termico per i corridoi freddi del data center in sede (viale A. G. Eiffel) e di quello che si trova a San Martino della Battaglia, limitando drasticamente la commistione di aria fredda (proveniente dai condizionatori posti nei data center) e aria calda (proveniente dai server stessi).

Le ragioni che ci hanno spinto ad includere anche questa terza finalità in Statuto sono frutto, per nostra precisa volontà, della inscindibilità degli aspetti di sostenibilità e da una visione olistica che non può non contemplare la tutela dell'ambiente e del pianeta.



Monitoraggio annuale dei consumi pro-capite e le emissioni pro-capite

RISULTATI 2022

- Sostituzione del 60% del parco auto da diesel/benzina a ibride e/o elettriche
- Emissioni totali: 171 908,80 kg/Co2
- Emissioni pro-capite: 3 069,80 kg/Co2
- Emissioni per km percorsi: 120,54 g/Co2

OBIETTIVI 2023

- Sostituzione del 100% del parco auto ibrido/elettrico
- **Riduzione delle emissioni** per km e pro-capite pari **almeno al 10%**

Obiettivi di riduzione dei consumi di energia

RISULTATI 2022

- Consumi di energia totale: 2.525.216 kWh
- Consumi di energia proveniente da fonti non rinnovabili: 135.348 kWh
- Rinnovabile: 2.389.868 kWh 94% di energia rinnovabile sul totale, di cui il 3% è proveniente dal fotovoltaico

OBIETTIVI 2023

- Riduzione consumi energetici dei datacenter **del 10% a parità di spazio** utilizzato
- Mantenimento di **almeno il 94% di energia rinnovabile** sul totale dei consumi
- Miglioramento dell'impianto fotovoltaico** attuale con sostituzione dei pannelli amorfi con pannelli monocristallini con conseguente **efficientamento del 20%** (maggiore produzione)

La valutazione dell'impatto

In qualità di Società Benefit, siamo tenuti a misurare periodicamente l'impatto della nostra Società sulle persone e sul pianeta, utilizzando uno standard internazionale di riferimento.

La legge n. 208/2015 che ha istituito le società benefit non indica lo standard di valutazione esterno che deve essere usato, ma definisce che debba essere:

- esauriente e articolato nel valutare impatto e azioni della società nel perseguire il beneficio comune per persone, comunità, territori e ambiente e altri portatori di interesse;
- sviluppato da un ente che non sia controllato o collegato alla Società Benefit;
- credibile, perché sviluppato da un ente competente con approccio scientifico;
- trasparente, attraverso l'utilizzo di pubblici criteri, ponderazioni, governance, aggiornamento allo standard e fonti di sostegno finanziario.

Abbiamo scelto di utilizzare il B Impact Assessment (BIA), strumento impiegato dalle B Corp per la misura del proprio profilo di sostenibilità.

Cos'è il BIA?

Il Benefit Impact Assessment è uno standard di misurazione solido e diffuso in tutto il mondo adottato da 150mila aziende. È stato creato nel 2007 da B Lab, ente no-profit internazionale che promuove la certificazione B Corporation, e fornisce un giudizio e una misura, attraverso una valutazione dell'impatto sociale e ambientale, oltre che economico, di un'azienda.

Lo standard consente inoltre di valutare la capacità di un'impresa di creare (o distruggere) valore attraverso l'analisi del proprio modello di business, la qualità della relazione con i dipendenti e in generale con gli stakeholder per la creazione di valore condiviso, nonché la responsabilità sui propri impatti ambientali.

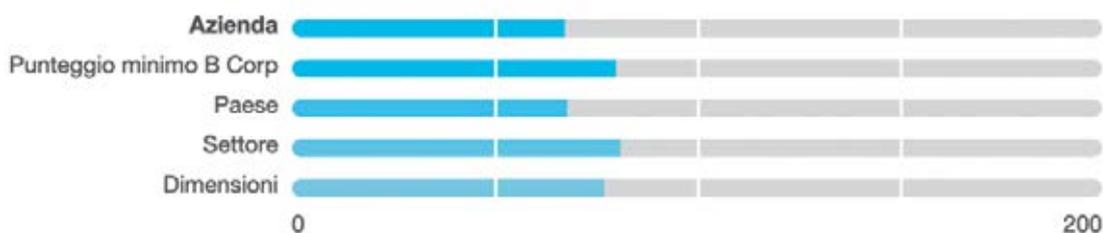
La misura dell'impatto si traduce in un numero su una scala di rating da 0-200 punti che distingue le aziende 'standard' da quelle eccellenti, che hanno un rating ≥ 80 e possono anche certificarsi B Corp® e possono iniziare il percorso di certificazione in B Corp attraverso la società no profit B Lab.



Le performance di Unidata nelle aree di impatto

Nel dettaglio, nell'autoassessment, ad Unidata sono state sottoposte circa 195 tra richieste di dati e informazioni qualitative, che hanno determinato il raggiungimento di 67,3 punti, in miglioramento rispetto ad analoga valutazione con i risultati del 2021 (59,3 punti), grazie soprattutto alla trasformazione in società

benefit. Tale punteggio è ancora inferiore al punteggio minimo per diventare B Corp, (80 punti), ma è in linea con la media Italia comprensiva delle B Corp, è sicuramente superiore alla media delle aziende escluse le B Corp e di poco inferiore alla media di settore.



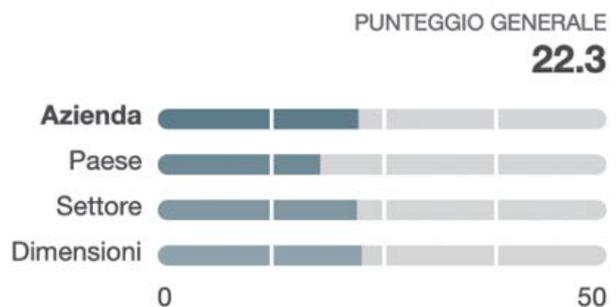
1 Governance

All'area "Governance", che valuta la missione generale dell'azienda, l'etica, la responsabilità e la trasparenza, sono stati assegnati 19,8 punti ottenuti anche grazie alla trasformazione in società benefit avvenuta a maggio 2022. È stato considerato positivamente il coinvolgimento dei dirigenti e del Consiglio di Amministrazione nello sviluppo e nella discussione attiva delle tematiche di sostenibilità, la trasparenza adottata dall'azienda nei confronti di dipendenti e stakeholder nonché la redazione di un codice etico esteso e analitico e della Dichiarazione Non Finanziaria.



2 Lavoratori

L'area di impatto "Lavoratori" valuta il contributo dell'azienda al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri dipendenti, tracciando aspetti come benefit aziendali, salute e sicurezza dei lavoratori, opportunità di sviluppo professionale. In quest'area Unidata ha ottenuto 22,3 punti, frutto dell'attenzione che l'azienda pone al benessere dei propri collaboratori tramite una buona flessibilità lavorativa e buone opportunità di formazione professionale e manageriale.



3 Comunità

L'area di impatto "Comunità" valuta l'impegno per la comunità e l'impatto generato dall'azienda su di essa. In questo ambito sono inclusi argomenti legati alla diversità, alla creazione di occupazione, ai rapporti con i fornitori a servizio per la comunità e al coinvolgimento nella realtà locale. Grazie all'impegno profuso dall'azienda nel generare un impatto sociale ed economico positivo adottando pratiche e politiche di servizio alla comunità, la crescita dei posti di lavoro di 12 unità pari al 13% e somministrazione del codice etico aziendale al 100% dei fornitori in outsourcing, Unidata ha raggiunto 14,7 punti in questo ambito.



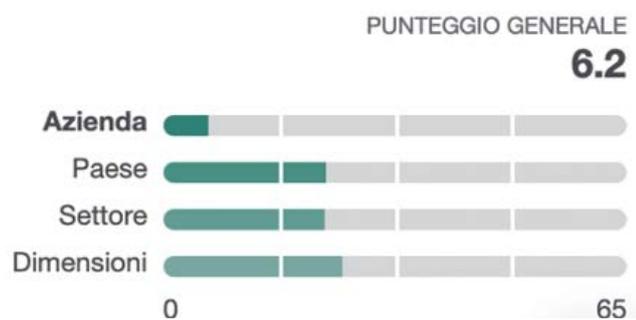
4 Ambiente

L'area di impatto "Ambiente" valuta la gestione ambientale complessiva di un'azienda, comprese le sue strutture, l'uso delle risorse, le emissioni, la tipologia dei mezzi utilizzati nei suoi canali di distribuzione e nella sua catena di fornitura. In quest'area la nostra azienda ha ottenuto 4 punti. Tra gli elementi premiati in questa sezione, vi è l'adozione di programmi e politiche per ridurre l'impronta ecologica aziendale (es. incentivazione all'uso di tecnologie di meeting virtuali), il programma di riduzione dei rifiuti, l'implementazione di misure di efficienza e risparmio di energia (es. illuminazione) e un'elevata percentuale (94%) di utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili.



5 Clienti

L'area di impatto "Clienti" valuta le aziende i cui prodotti o servizi sono progettati per affrontare un particolare problema sociale per i propri clienti, come prodotti sanitari o educativi. La sezione si concentra sull'impatto del prodotto o servizio e sui benefici per le comunità servite. Unidata ha ottenuto un punteggio di 6,2 in quest'area, risultato che deriva dall'adozione di politiche di generazione di valore per i propri clienti e consumatori, dalla totalità dei servizi coperti da garanzia e dalle certificazioni di qualità in place.



I risultati ottenuti al primo assessment di Unidata derivano dal suo core business che implica un chiaro **impegno** nei confronti di **cittadini** e **imprese** grazie alla fornitura dei più innovativi servizi di connettività (FTTH), strumento di inclusione sociale (km di fibra, UI).

