

Pensare a misura di persona

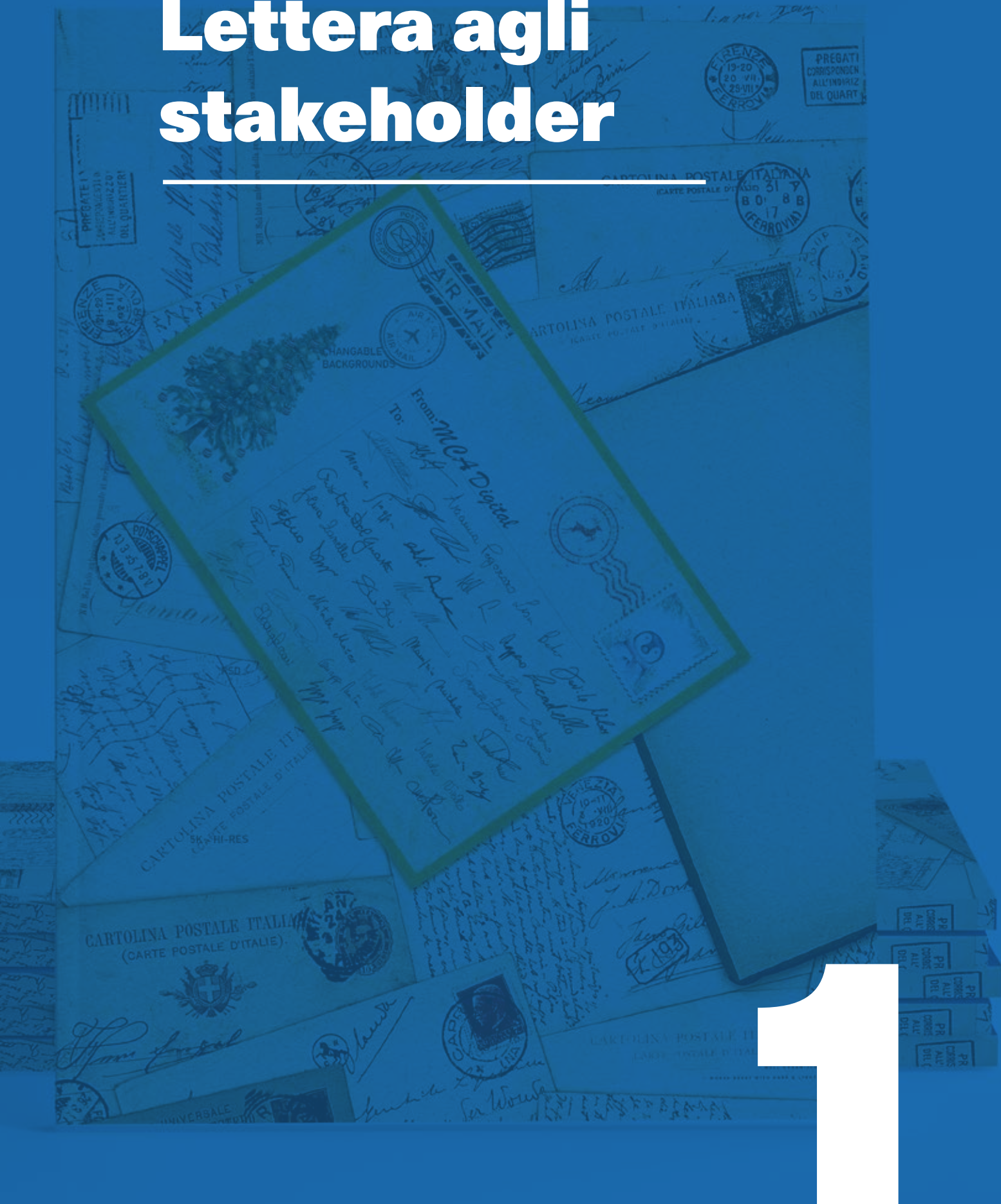
IV BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021-2022



Sommario

Lettera agli stakeholder	3
MCA Digital	5
Chi siamo	6
La nostra attività	6
Mission, visione e valori aziendali	7
I temi materiali	9
Lo stakeholder engagement e l'analisi di materialità	10
MCA Digital e gli Obiettivi di sviluppo sostenibile	16
La Governance	21
La struttura societaria e l'assetto organizzativo	22
Il capitale umano	27
Le nostre persone	29
La crescita e lo sviluppo professionale	32
La salute e la sicurezza sul lavoro	36
Le iniziative per coinvolgere e sensibilizzare	37
Il capitale relazionale	41
La relazione con i clienti	42
La gestione responsabile del rapporto con i fornitori	43
Il legame con la comunità e il territorio	44
Il capitale naturale	47
La politica per la gestione responsabile dell'ambiente	48
I consumi energetici e le emissioni	48
La gestione dei rifiuti	50
Il capitale finanziario	53
Generare valore economico	54
L'innovazione, la ricerca e lo sviluppo	56
I nostri obiettivi	59
Appendice	63
Nota metodologica	64
Limitazioni	65
GRI Content Index	67
Relazione della Società di Revisione	75

Lettera agli stakeholder





Lettera agli stakeholder

Il percorso di un'azienda per giungere a pensare e agire in modo sostenibile è impegnativo. Il fatto che il termine "sostenibilità" sia spesso percepito come uno slogan e venga usato in modo inappropriato genera ulteriore disorientamento.

Se l'entusiasmo iniziale aiuta a superare le prime difficoltà, successivamente si potrà andare incontro a rallentamenti, cambi di direzione e talvolta anche a un'involuzione del processo. È quindi importante ridare vitalità alla parola "sostenibilità" e riempirla di contenuti.

Nel settore della visual communication, gli anni post pandemia sono stati caratterizzati da una forte crescita grazie alla ripresa di fiere e grandi eventi, alle ristrutturazioni edilizie (legate a turismo, smart working e PNRR) e al Piano Industria 4.0. Tale crescita non è stata supportata, troppo frequentemente, da una maggiore consapevolezza dell'importanza di rivedere i processi produttivi e il modello organizzativo.

MCA Digital, negli anni, ha costantemente cercato di coinvolgere i clienti per promuovere un modello di business capace di soddisfare i bisogni e le necessità contingenti, che non pregiudichi lo sviluppo futuro e che, invece, contribuisca alla crescita del capitale economico e sociale.

I principali brand che rappresentiamo hanno sempre sostenuto e amplificato la nostra strategia ma spesso, soprattutto nell'ultimo anno, non abbiamo trovato terreno fertile per rafforzare una leadership sostenibile.

Arrivati alla quarta edizione del Bilancio di Sostenibilità ci siamo così trovati a fare un bilancio di questi anni, a valutare idealmente il ritorno dell'investimento del nostro impegno nel provare a contribuire fattivamente e in maniera efficace a un cambiamento positivo lungo la nostra filiera e nei mercati di riferimento, per renderli più capaci di generare valore. E, a essere onesti, il bilancio non è positivo. Molte realtà del settore sembrano ancora poco inclini a considerare la loro responsabilità sociale verso le persone grazie a cui e con cui lavorano, e sembrano poco interessate all'impatto positivo che potrebbero generare su ambiente e collettività.

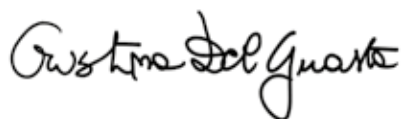
Il 2022 è stato comunque un anno chiave nell'evoluzione di **MCA Digital**, con l'inserimento di due nuovi partner strategici per diversificare la nostra proposta tecnologica, un anno che si è chiuso con un bel bagaglio di premi prestigiosi che confortano il grandissimo lavoro fatto da tutti i reparti dell'azienda.

Anche in virtù di questi risultati, continuiamo a essere convinti che aspirare a una leadership culturale nei confronti delle comunità in cui operiamo ci consente di emergere in un mercato ancora dominato da una concorrenza aggressiva, di contribuire a cambiarne le regole, di attrarre persone che abbiano il desiderio di portare nella nostra azienda il proprio talento e di stabilire con fornitori e clienti nuove alleanze generatrici di valore per tutti.

Un ulteriore stimolo arriva anche dai risultati espressi dall'*Edelman Trust Barometer 2022*, che evidenziano l'importanza che viene attribuita al mondo delle imprese, e in particolare ai CEO, per informare e alimentare il dibattito pubblico su temi sociali come cambiamento climatico, lavoro, tecnologia e su temi più legati ai diritti come l'equità degli stipendi, la discriminazione o l'immigrazione.

D'altro canto, il contesto socioeconomico che si è palesato nel corso del 2022, ha reso tutto più faticoso e complesso, ma, nel contempo, ci ha confermato l'importanza di avere persone coese, motivate da grande determinazione e forza interiore, allineate ai valori preziosi che **MCA Digital** porta avanti da anni, nella consapevolezza che spesso sono proprio le mansioni e le attività (solo apparentemente) più ordinarie a rappresentare il discrimine tra il successo e l'insuccesso.

Cristina Del Guasta





MCA Digital

2

Chi siamo

MCA Digital S.p.A è una società di capitali, che opera sul **territorio nazionale** e ha sede a Campodarsego (PD) in Via Frattina, 38/40¹.

Il perimetro di rendicontazione di questo bilancio di sostenibilità comprende la sola **MCA Digital** ed è relativo al periodo **01.01.2021 – 31.12.2022**.

Il lavoro condotto in questi due anni e, in generale, i rapporti che pubblichiamo con cadenza biennale, costituiscono una dimostrazione tangibile del percorso intrapreso per portare le tematiche ESG a diventare un fattore ineludibile delle scelte strategiche aziendali.

La nostra attività

Il core business dell'azienda è commercializzare attrezzature e materiali di consumo per la stampa digitale professionale di piccolo e grande formato. Operiamo su tutto il territorio nazionale, con un portfolio consolidato di clienti costituito principalmente da stampatori digitali e offset, centri stampa e centri copie e, più di recente, da realtà del manifatturiero che sempre di più hanno l'esigenza di effettuare personalizzazioni di massa del prodotto.

Il nostro focus è favorire l'innovazione, proporre idee e soluzioni inedite, fornendo tecnologie all'avanguardia e a minore impatto ambientale, supporti per la stampa accuratamente selezionati e consulenza specializzata attraverso un team di tecnici certificati.

Le aziende clienti con cui riusciamo a sviluppare la massima fidelizzazione e che costituiscono anche il target principale di **MCA Digital** si caratterizzano per la ricerca continua di un vantaggio competitivo, non solo attraverso l'aumento dei volumi di vendita, ma anche con l'ingresso in nuovi segmenti di mercato più redditizi, nei quali differenziarsi attraverso la qualità del servizio.

Sono generalmente service di stampa medio grandi che possono soddisfare le richieste dei loro clienti non solo potenziando la base produttiva con l'acquisto di nuove attrezzature, ma soprattutto perché hanno la capacità di studiare proposte progettuali che valorizzino il messaggio che il committente vuole comunicare.

La gamma di soluzioni materiali e immateriali che proponiamo risponde comunque anche alle richieste di piccole e medie realtà (centri copie, studi grafici, ecc.), con volumi di stampa medio bassi.

Le opportunità offerte dai sistemi di stampa digitale sono molteplici e tante sono le potenzialità da sviluppare perché c'è ancora molto da comprendere sul modo in cui si possano integrare altri media, altre tecniche di decorazione e altri processi di manifattura del futuro.

Per questo motivo abbiamo approcciato da alcuni anni il settore della manifattura additiva e stiamo guardando con crescente interesse al mondo di cartotecnica e serigrafie industriali e ad aziende del comparto del fashion.



¹ Ad oggi, non sono state istituite sedi secondarie e/o altre sedi operative.

Mission, visione e valori aziendali

Fin dalla sua nascita **MCA Digital** è cresciuta nella convinzione di poter immaginare e sviluppare “cose diverse” rispetto agli altri attori del mercato e che il vero vantaggio competitivo non fosse semplicemente vendere di più, ma ampliare la prospettiva e trovare soluzioni non ancora esplorate.

Agire oggi assumendosi anche la responsabilità di ciò che accadrà domani, implica che si vada oltre l'interesse ristretto dell'azienda e che si prenda in considerazione il bene comune.

Riflettere in modo critico rispetto al profitto di breve termine e lavorare in maniera sostenibile significa comprendere che un'impresa sopravviverà se:

- sarà in grado di immaginare il futuro distinguendosi dai propri competitor;
- troverà e offrirà ai clienti soluzioni più vantaggiose;
- fonderà il proprio business su solidi valori e principi etici;
- vivrà in armonia sia al proprio interno sia con tutto ciò che la circonda.

La nostra strategia si basa su tre principali pilastri.

- Innovazione per generare impatto. Il primo pilastro è veicolato attraverso le nostre proposte tecnologiche, selezionate per avere il minore impatto ambientale e favorire produzioni a più alto valore aggiunto.
- Le persone al centro. Il secondo pilastro viene perseguito promuovendo la crescita professionale e culturale dei nostri collaboratori e dei nostri clienti, cercando anche di rendere più consapevole e responsabile tutta la filiera.
- Attenzione per l'ambiente e redditività. Con questo terzo pilastro intendiamo promuovere lo sviluppo di strategie aziendali che, tenendo conto degli impatti su economia, ambiente e persone, creino valore condiviso e garantiscano la prosperità dell'azienda nel lungo termine.



I temi materiali

3

Lo stakeholder engagement e l'analisi di materialità

MCA Digital ha attivato un dialogo costante e aperto con i propri stakeholder, per comprenderne e gestirne le esigenze e per approfondire e valutare con il loro supporto le questioni di sostenibilità.



*Nello stakeholder "ambiente" sono ricomprese generazioni future, associazioni ambientaliste, comunità scientifica, ecc.

Nel biennio 2021-2022 abbiamo migliorato il processo di mappatura e coinvolgimento dei nostri stakeholder, abbiamo inoltre aggiornato l'analisi di materialità, grazie alla quale abbiamo individuato e valutato gli impatti da rendicontare attraverso il report di sostenibilità.

Nel corso del 2021 abbiamo realizzato le seguenti attività².

Identificazione degli aspetti di sostenibilità rilevanti per MCA Digital

Le tematiche di sostenibilità significative sono state individuate attraverso un'attività di confronto e di condivisione con i responsabili di **MCA Digital** e prendendo in esame sia la letteratura prodotta sul tema in ambito nazionale e internazionale, sia un'analisi sui principali competitor e best in class del mondo printing e offsetting. Tali tematiche sono risultate coerenti con i temi materiali già individuati nel corso della precedente analisi di materialità (2019-2020), ma abbiamo individuato in modo più specifico l'ambito di impatto di ciascuna di esse.

È stato quindi creato un questionario da sottoporre agli stakeholder in modo da indagare tutte le tematiche individuate e altre ritenute di interesse per l'organizzazione.

Stakeholder engagement

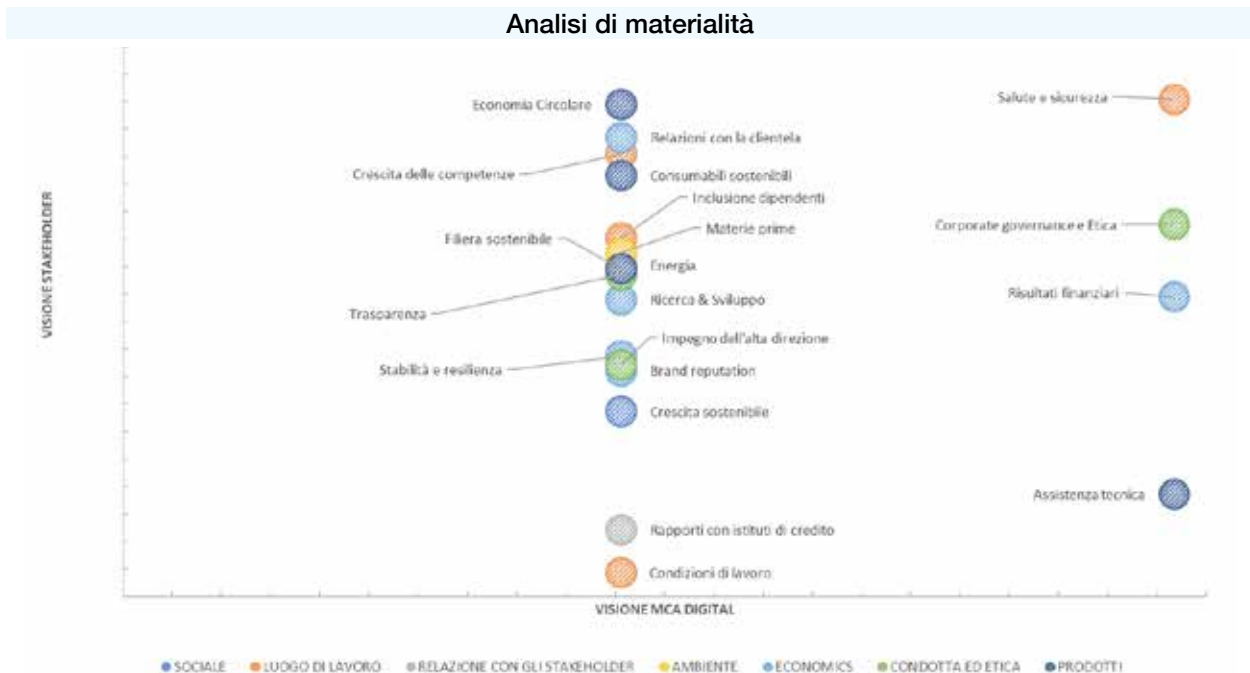
Il processo di engagement degli stakeholder si è articolato in vari step e ha previsto confronti con la Direzione di **MCA Digital** per arrivare a una versione condivisa in merito al numero degli stakeholder individuati e al processo di engagement selezionato. L'engagement 2021 ha riguardato complessivamente 3 categorie di stakeholder: top management/shareholder, agenti e clienti. Per ottenere una definizione più sofisticata degli stakeholder e restituirne una visione maggiormente strategica, per ogni categoria di stakeholder sono state definite delle sottocategorie/classi che puntano a valorizzare le diversità presenti all'interno della categoria stessa, per affinare un risultato che il necessario processo di aggregazione tende ad attenuare. Agli stakeholder è stato chiesto di analizzare l'elenco delle tematiche di sostenibilità rilevanti, assegnando un punteggio a ciascuna tematica attraverso la compilazione del questionario.

² Attività svolte in collaborazione con Anteo S.r.l.

Prioritizzazione dei temi rilevanti

A seguito della fase di coinvolgimento degli stakeholder, si è proceduto ad analizzare i risultati e a creare la matrice di materialità, che offre una rappresentazione grafica della prioritizzazione dei temi materiali secondo l'importanza attribuita sia da **MCA Digital**, che dai propri stakeholder.

I temi risultati prioritari sono stati condivisi con il top management che li ha poi validati. Confermate le 13 tematiche rilevanti individuate nel 2019-2020, dall'analisi svolta nel 2021 ne sono emerse altre 7, per un totale di 20.



- Azioni, progetti e idee mirate a una crescita sostenibile e responsabile
- Salute e sicurezza dei luoghi di lavoro
- Sviluppo di un dialogo costruttivo, strategico e aperto con i propri dipendenti
- Promozione di percorsi formativi e di crescita delle competenze del proprio personale
- Rapporto con fiscalità e pagamento imposte
- Rapporto con gli istituti di credito
- Utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili
- Approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale
- Stabilità del patrimonio e gestione del rischio
- Risultati finanziari positivi
- Ricerca e sviluppo volte ad aumentare produttività ed efficienza
- Brand reputation
- Gestione dei rapporti con la clientela
- Ammissione trasparente di eventuali errori
- Rispetto delle norme etiche e dei valori nella conduzione del business
- Impegno profuso dall'alta direzione di MCA Digital verso l'adozione di politiche di sostenibilità
- Fornire al cliente le informazioni sul corretto smaltimento dei prodotti a fine vita
- Fornire al mercato materiali di consumo sempre più sostenibili (ad es. riciclati, di origine organica, ecc.)
- Minimizzazione del fermo macchina durante le manutenzioni
- Creazione di filiere di recupero, riuso, riciclo nell'ottica dell'economia circolare

Essendo l'analisi di materialità un processo che viene svolto con continuità, anche nel 2022 essa è stata aggiornata prendendo in considerazione l'attività dell'azienda, esaminando il contesto e il settore in cui opera, tenendo presenti le aspettative degli stakeholder e facendo riferimento alle linee guida del GRI e agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

Il lavoro svolto ha confermato come significative le 20 tematiche individuate nel 2021. Esse, tuttavia, in funzione della redazione di questo documento, sono state aggiornate nella loro definizione per meglio descrivere gli impatti prodotti dall'attività dell'azienda e, qualora affini, sono state aggregate, allo scopo di evitare sovrapposizioni o ridondanze.

Temati materiali individuati nel 2021	Aggiornamento/Definizione 2022 ³
• L'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili	Riduzione dei consumi energetici
• Approvvigionamento di materie prime a basso impatto ambientale	Gestione responsabile del rapporto con i fornitori
• Gestione dei rapporti con la clientela • Fornire al cliente le informazioni sul corretto smaltimento dei prodotti a fine vita • Brand reputation	Rapporto con il cliente
• Salute e sicurezza dei luoghi di lavoro	Tutela della salute e sicurezza sul lavoro
• Sviluppo di un dialogo costruttivo, strategico e aperto con i propri dipendenti • Promozione di percorsi formativi e di crescita delle competenze del proprio personale	Formazione, crescita e coinvolgimento del personale
• Azioni, progetti e idee mirate a una crescita sostenibile e responsabile • Creazione di filiere di recupero, riuso, riciclo nell'ottica dell'economia circolare	Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile
• Rapporto con fiscalità e pagamento imposte • Ammissione trasparente di eventuali errori • Rispetto delle norme etiche e dei valori nella conduzione del business • Impegno profuso dall'alta direzione di MCA Digital verso l'adozione di politiche di sostenibilità • Brand reputation	Compliance, etica e integrità del business
• Rapporto con gli istituti di credito • Stabilità del patrimonio e la gestione del rischio • Avere risultati finanziari positivi • Brand reputation	Performance economica
• Ricerca e sviluppo volti ad aumentare produttività ed efficienza • Fornire al mercato materiali di consumo sempre più sostenibili (ad es. riciclati, di origine organica, ecc.) • Minimizzazione del fermo macchina durante le manutenzioni • Brand reputation	Innovazione, R&S

Il decimo tema individuato nel corso del 2022 è **"Riduzione dei rifiuti"**, che riguarda la corretta gestione dei rifiuti e l'impegno a minimizzarne la produzione.

³ I temi materiali così individuati sono stati discussi all'interno del Consiglio di Amministrazione, così come il presente documento che - prima della sua pubblicazione - è stato sottoposto all'attenzione dell'Assemblea dei Soci per la sua formale approvazione.

In linea con quanto previsto dal GRI Standard Universali 2021, **MCA Digital** ha eseguito un'analisi relativa agli impatti su economia, ambiente, persone e diritti umani, impatti derivanti, direttamente o indirettamente, dalla propria attività e/o dalle sue relazioni di business.

Tema materiale	Panoramica dell'impatto individuato	Tipologia impatto	Tipologia coinvolgimento	Modalità di gestione	Stakeholder maggiormente impattati
Riduzione dei consumi energetici	L'attività commerciale svolta da MCA Digital comporta: • consumo di energia e delle risorse naturali utilizzate per produrla • emissioni di gas a effetto serra	Negativo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale naturale	Ambiente (inteso come generazioni future, associazioni ambientaliste, comunità scientifica)
	L'energia elettrica utilizzata da MCA Digital è certificata 100% green. Ciò comporta: • riduzione delle emissioni di gas a effetto serra	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale naturale	Ambiente
Riduzione dei rifiuti	L'adozione di una politica di gestione dei rifiuti favorisce: • minore produzione di rifiuti (pericolosi e non pericolosi) • corretto conferimento dei rifiuti e massimizzazione del recupero • sensibilizzazione delle persone nell'effettuare una corretta raccolta differenziata	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale naturale	Ambiente
	Seppur in misura minima, l'attività commerciale svolta da MCA Digital comporta: • produzione di rifiuti non pericolosi e pericolosi	Negativo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale naturale	Ambiente
Gestione responsabile del rapporto con i fornitori	La scelta di fornitori basata su criteri di tipo ambientale e sociale garantisce: • tutela dei diritti dei lavoratori • tutela di altri diritti umani • gestione degli impatti ambientali	Positivo, attuale	Relazioni di business	Il capitale relazionale	Fornitori
Rapporto con il cliente	Le iniziative di formazione e la partecipazione a eventi promozionali destinati ai propri clienti favoriscono: • creazione di un rapporto di fiducia • coinvolgimenti dei clienti • creazione di valore condiviso legato al tema della sostenibilità	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale relazionale	Clienti

Tema materiale	Panoramica dell'impatto individuato	Tipologia impatto	Tipologia coinvolgimento	Modalità di gestione	Stakeholder maggiormente impattati
Tutela di salute e sicurezza sul lavoro	Possibilità che si verifichino infortuni durante lo svolgimento dell'attività lavorativa (in particolare durante la movimentazione di carichi) • impatti sulla salute e sicurezza dei lavoratori	Negativo, potenziale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale umano	Dipendenti Agenti di commercio
	La formazione continua e la costante valutazione dei rischi in materia di salute e sicurezza garantiscono: • salvaguardia di lavoratori e collaboratori • la creazione di un ambiente di lavoro sicuro • assenza di infortuni	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale umano	Dipendenti Agenti di commercio
Formazione, crescita e coinvolgimento del personale	Attività di formazione, coinvolgimento e introduzione di iniziative di welfare contribuiscono a garantire: • crescita professionale e personale dei lavoratori • impegno costante a migliorare le condizioni di lavoro • work-life balance • motivazione e senso di appartenenza	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale umano	Dipendenti Agenti di commercio
Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile	Iniziative culturali ed educative, workshop, erogazioni liberali e sponsorizzazioni impattano in quanto: • supporto al territorio e alle comunità locali • sensibilizzazione rispetto a temi di sostenibilità • promozione di valori	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale relazionale Il capitale naturale	Territorio e comunità
Compliance, etica e integrità del business	Il mancato rispetto di leggi e regolamenti potrebbe causare: • violazione di diritti degli stakeholder • danni economici agli stakeholder • concorrenza sleale	Negativo, potenziale	Direttamente collegato all'attività di business	La governance	Tutte le categorie di stakeholder
	Una buona governance aziendale favorisce: • verifica e controllo dei processi interni • stabilità e continuità delle attività a beneficio di tutti gli stakeholder • gestione degli impatti su ambiente, persone e diritti umani, economia	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	La governance	Tutte le categorie di stakeholder

Tema materiale	Panoramica dell'impatto individuato	Tipologia impatto	Tipologia coinvolgimento	Modalità di gestione	Stakeholder maggiormente impattati
Performance economica	Un risultato d'esercizio negativo potrebbe generare: • difficoltà negli investimenti sui progetti e sulle iniziative a favore delle persone • percezione di instabilità da parte di lavoratori e collaboratori	Negativo, potenziale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale finanziario	Tutte le categorie di stakeholder
	La solidità economica favorisce: • creazione di valore condiviso • investimento a favore di una strategia integrata con gli obiettivi di sviluppo sostenibile • stabilità e possibilità di pianificare	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale finanziario	Tutte le categorie di stakeholder
Innovazione, R&S	Gli investimenti nella ricerca e nello sviluppo favoriscono: • superamento criticità ambientali legate alla stampa tradizionale • efficientamento dei processi • digitalizzazione	Positivo, attuale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale finanziario Il capitale naturale	Ambiente Clienti
	Il mancato rispetto della normativa in materia di trattamento dei dati personali ed eventuali attacchi al sistema informatico di MCA Digital potrebbero causare: • violazione della privacy delle persone • perdita di dati • rallentamento dei sistemi informatici	Negativo, potenziale	Direttamente collegato all'attività di business	Il capitale relazionale Il capitale umano	Clienti Dipendenti

Note

MCA Digital e gli Obiettivi di sviluppo sostenibile

Il 25 settembre 2015 le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile e i relativi 17 obiettivi (Sustainable Development Goals – SDGs) da raggiungere entro il 2030.

MCA Digital si è confrontata con gli obiettivi dell'Agenda 2030 e, analizzando la propria attività, la governance aziendale e le sue relazioni con gli stakeholder, ha individuato gli obiettivi di sviluppo sostenibile a cui ritiene di poter contribuire.

16

4 ISTRUZIONE
DI QUALITÀ

ISTRUZIONE DI QUALITÀ

Capitolo:

Il capitale umano

MCA Digital attribuisce grande valore alla formazione, intesa come investimento a favore delle proprie persone, degli agenti e dei clienti. Promuove la crescita professionale con investimenti continui in formazione specifica e trasversale integrandola alla formazione obbligatoria.

Considera la diversità generazionale un valore aggiunto e attraverso la pratica del mutual mentoring ottiene un miglioramento dei processi lavorativi.

4.4 Entro il 2030, aumentare in modo sostanziale il numero di giovani e adulti che possiedono le competenze necessarie, comprese quelle tecniche e professionali, per l'occupazione, i lavori dignitosi e l'imprenditorialità.

4.7 Entro il 2030, garantire che tutti i discenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile, anche attraverso l'educazione allo sviluppo sostenibile e a stili di vita sostenibili, ai diritti umani, alla parità di genere, alla promozione di una cultura della pace e della non violenza, alla cittadinanza globale e alla valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.

8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA

LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Capitolo:

Il capitale umano / Il capitale relazionale / Il capitale finanziario

MCA Digital si impegna per uno sviluppo che tenga conto degli aspetti di sostenibilità economica, sociale e ambientale. Propone soluzioni per migliorare la qualità dell'ambiente lavorativo per chi opera nel mondo della stampa, soluzioni che sono il frutto della continua ricerca di tecnologie e materiali innovativi che riducano gli impatti sull'ambiente.

Combattere ogni forma di discriminazione e promuove un'occupazione stabile e inclusiva, contribuendo allo sviluppo dell'area in cui opera.

Adotta un Codice Etico che tutti i soci, i dipendenti, i collaboratori, e i consulenti esterni che agiscono in nome e/o per conto di **MCA Digital** devono rispettare e a cui devono ispirare i propri comportamenti aziendali quotidiani.

8.2 Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche concentrandosi sui settori ad alto valore aggiunto e ad alta intensità di lavoro.

8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che sostengano le attività produttive, la creazione di posti di lavoro dignitosi, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e incoraggino la formalizzazione e la crescita delle microimprese, delle PMI, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari.

8.8 Proteggere i diritti del lavoro e promuovere ambienti di lavoro sicuri e protetti per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e coloro che hanno un lavoro precario.



IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

Capitolo:

Capitale umano / La governance / Il capitale finanziario

MCA Digital, al fine di consolidare la governance aziendale, ha adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex Dlgs. 231/2001.

Nel 2022 introduzione di un nuovo sistema per la semplificazione dell'apertura dei ticket di assistenza tecnica servendosi di un QRCode.

L'impegno per allargare l'offerta di servizi ed entrare in nuovi mercati o segmenti di mercato non presidiati in precedenza testimonia la forte attenzione ai cambiamenti e lo sforzo per adattarsi.

L'attività di ricerca e sviluppo è alla base della strategia di innovazione precompetitiva di **MCA Digital**, lo scopo generale dei progetti è quello di individuare nuove soluzioni tecnologiche che consentano di abbattere i costi, ottimizzare le risorse e incrementare la qualità del prodotto, nell'ottica complessiva di ottenere una maggiore competitività.

9.4 Entro il 2030, migliorare le infrastrutture e riadattare le industrie per renderle sostenibili, con una maggiore efficienza nell'uso delle risorse e una maggiore adozione di tecnologie e processi industriali puliti e rispettosi dell'ambiente, con tutti i Paesi che agiscono in base alle rispettive capacità.

17



CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Capitolo:

Il capitale relazionale / Il capitale naturale

MCA Digital, nel biennio 2021-2022, ha coinvolto gli stampatori più interessati a sviluppare un modello sostenibile per gestire la propria attività nel programma "HP EcoSolutions Trained Printing Company".

Azienda certificata FSC dal 2020, **MCA Digital** privilegia le materie prime di origine forestale FSC, indirizzando Clienti e Fornitori verso una piena responsabilità ecologica e sociale finalizzata alla salvaguardia e conservazione della biodiversità forestale del pianeta.

Nel 2021, ha partecipato al progetto di responsabilità sociale d'impresa "Pollinate the Planet", attraverso l'adozione di un alveare.

Aderisce al programma "HP Planet Partners" per il riciclo dei materiali di consumo delle stampanti di grande formato HP Latex

12.2 Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali.

12.5 Entro il 2030, ridurre sostanzialmente la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.

12.6 Incoraggiare le imprese, soprattutto quelle di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e a integrare le informazioni sulla sostenibilità nel loro ciclo di rendicontazione.

12.8 Entro il 2030, garantire che le persone, ovunque, dispongano delle informazioni e della consapevolezza necessarie per uno sviluppo sostenibile e per stili di vita in armonia con la natura.



LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Capitolo:

Il capitale relazionale

MCA Digital si impegna per migliorare la propria gestione dell'energia ponendo in essere iniziative volte al risparmio energetico. Sta valutando le opzioni per ridurre il numero di auto alimentate a diesel e benzina per contribuire a realizzare una mobilità più sostenibile. Nel 2022 ha installato un punto di ricarica per auto elettriche o ibride plug in e il servizio è stato messo a disposizione a titolo completamente gratuito a dipendenti, clienti e altri visitatori.

13.3 Migliorare l'educazione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale sulla mitigazione dei cambiamenti climatici, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'allerta precoce.



PARTNESHIP PER GLI OBIETTIVI

Capitolo:

Overall

Nel 2022, **MCA Digital** ha ottenuto la qualifica di Changemaker 5-star stelle nell'ambito del programma globale HP Amplify Impact.

Crede che ricerca, creatività e collaborazione siano fattori chiave di competitività: per questo motivo, li mette a disposizione dell'intera filiera.

MCA Digital si sta impegnando per mettere in relazione potenziali utilizzatori e partner di stampa 2D e 3D, per dare risposte alla crescente attenzione ai temi della sostenibilità ambientale.

17.16 Rafforzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile, integrato da partenariati multi-stakeholder che mobilitano e condividono conoscenze, competenze, tecnologie e risorse finanziarie, per sostenere il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile in tutti i Paesi, in particolare in quelli in via di sviluppo.

Note



La Governance



CODICE ETICO

MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

ai sensi del D.Lgs. 8 giugno 2001, n. 231
e successive modifiche e integrazioni

Lista delle edizioni

Edizione	Data	Descrizione modifica	Approvazione
0	29/12/2020	Prima emissione	CDA



MOG 231

Modello di organizzazione,
gestione e controllo ex
D.Lgs. n. 231/2001

Lista delle edizioni

Edizione	Data	Descrizione modifica	Approvazione
0	29/12/2020	Prima emissione	CDA

La struttura societaria e l'assetto organizzativo

Il modello di governance è di tipo tradizionale.

Il Consiglio di Amministrazione di **MCA Digital** è composto da due figure, un uomo e una donna, entrambi over50⁴.

Composizione Consiglio di Amministrazione				
Anno	2022		2021	
Fascia d'età	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI
>50	50%	50%	50%	50%

Il Collegio Sindacale è, invece, composto da tre uomini, un sindaco-presidente e due sindaci, tutti compresi nella fascia d'età 30-50.

Composizione Collegio sindacale				
Anno	2022		2021	
Fascia d'età	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI
30 - 50	-	100%	-	100%

Al Consiglio di Amministrazione sono conferiti tutti i più ampi poteri per l'amministrazione ordinaria e straordinaria della società con facoltà, pertanto, di compiere tutti gli atti anche di disposizione, che ritenga utili od opportuni per il raggiungimento degli scopi sociali.



In un'ottica ESG (Environmental, Social, Governance), il governo aziendale rappresenta un fattore chiave per promuovere il successo sostenibile di un'impresa, realizzando e mantenendo nel tempo delle performance che generino valore economico da distribuire agli stakeholder e, più in generale, alla collettività⁵.

I membri del Consiglio di Amministrazione sono considerati alla stregua di "soci lavoratori" e non percepiscono una retribuzione aggiuntiva in qualità di membri del CdA. In considerazione di ciò, non sono state istituite politiche ad hoc per la determinazione della loro retribuzione.

I componenti del massimo organo di governo non ricoprono altri incarichi significativi né all'interno di **MCA Digital**, né in altre società. Al fine di evitare il verificarsi di qualsivoglia conflitto di interesse, all'interno del Codice Etico della società sono state definite specifiche disposizioni che, tra l'altro, consentono/impongono a tutti i dipendenti e collaboratori di **MCA Digital** di segnalare ed esaminare con i propri superiori qualsiasi situazione che potrebbe comportare il verificarsi di un conflitto di interesse.

⁴ Ad oggi, non sono state istituite procedure formali di nomina e/o selezione dei membri del massimo organo di governo. I componenti del Consiglio di Amministrazione di MCA Digital sono stati scelti in quanto rappresentano due (dei tre) soci della società.

⁵ Ad oggi, non sono state istituite procedure di valutazione delle performance dei membri del massimo organo di governo in relazione alla gestione degli impatti ESG.

Etica e compliance

L'Agenda 2030 con i suoi 17 obiettivi, la Direttiva Europea sull'Economia Circolare, l'European Green Deal e il PNRR forniscono un quadro di riferimento che richiama tutti, aziende comprese a impegnarsi in un processo di cambiamento necessario e inevitabile.

Esiste un profondo legame tra la responsabilità sociale d'impresa e il concetto di sviluppo sostenibile. La governance (la G di ESG) è fondamentale dal punto di vista strategico. Sono le scelte adottate dal governo aziendale a determinare il successo sostenibile dell'impresa. Sono quelle stesse scelte che poi sostanziano le dichiarazioni di responsabilità verso l'ambiente, le persone e l'economia. Chi dirige un'azienda dovrebbe essere guidato da una domanda: "Qual è il futuro che voglio creare?". Le decisioni che tengono conto anche del bene della collettività e del contesto in cui un'impresa opera sono 'le decisioni giuste', giuste anche per l'impresa. Il profitto non è in discussione; è invece necessario affrontare la questione di come si giunge a quel profitto e di come lo si utilizza. Decidere il proprio posizionamento reputazionale nel mercato e stabilire come arrivarci costituiscono importanti scelte strategiche.

Nella prospettiva di consolidare una struttura etica che rafforzi un'immagine credibile e affidabile di **MCA Digital**, che favorisca la stabilità dei rapporti con tutti gli stakeholder e migliori il valore economico dell'azienda, abbiamo proseguito nel percorso di responsabilizzazione di tutti i collaboratori verso comportamenti basati sull'etica degli affari, sulla corretta gestione e sulla trasparenza e condivisione delle informazioni.

In primo luogo, l'adozione di un **Codice Etico** ci ha aiutato a mettere per iscritto la descrizione di un modo di agire che in **MCA Digital** abbiamo sempre seguito. L'azienda, infatti, opera secondo precisi principi, a cui è stato dato un orizzonte di senso e un sistema di valori di riferimento attraverso la redazione del Codice da parte del Presidente del Consiglio di Amministrazione. I principi che ne hanno ispirato la stesura sono quelli di legalità, correttezza e affidabilità, che già guidavano l'azione aziendale e che si sono tradotti in linee di indirizzo per i diversi processi aziendali. Da queste linee scaturiscono azioni concrete, come la regolarità con cui paghiamo le imposte, i fornitori e i salari, gli investimenti in ricerca, sviluppo e formazione, e gli interventi a sostegno della comunità.

Nel corso del 2022, abbiamo provveduto ad aggiornare il **Codice Etico** aziendale, inserendo indicazioni specifiche riguardanti il contrasto alla discriminazione, alle molestie sessuali e al mobbing, nonché la tutela del lavoro minorile e della libertà di associazione.

Il **Codice Etico** di **MCA Digital**, comunicato a tutti i dipendenti e collaboratori, affisso nelle bacheche aziendali e pubblicato sul sito web istituzionale, rappresenta il documento che tutti i soci, i dipendenti, i collaboratori, e i consulenti esterni che agiscono in nome e/o per conto di **MCA Digital** devono rispettare e

a cui devono ispirare i propri comportamenti aziendali quotidiani.

Durante il periodo di rendicontazione abbiamo, inoltre, richiesto l'aggiornamento del **Rating di Legalità**. La determinazione nel perseguire determinate scelte – che hanno comportato un indubbio aumento dei costi – ci ha permesso di migliorare il rating: infatti, il 23 marzo 2021, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ci ha attribuito la seconda stella (il punteggio massimo possibile è di 3 stelle) e a settembre 2022 di ricevere il CRIBIS Prime Company, un riconoscimento di massima affidabilità commerciale basato sul CRIBIS Rating, un indicatore dinamico e costantemente aggiornato sulla affidabilità dell'azienda.

Al fine di consolidare la governance aziendale, abbiamo, infine, adottato il **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** ex Dlgs. 231/2001.

Tramite il Modello 231, **MCA Digital** si impegna a mettere in atto tutte le misure necessarie a prevenire ed evitare il verificarsi di fenomeni di corruzione o di altri reati previsti dal Dlgs. 231/2001.

Durante il biennio 2021-2022, non si sono verificati incidenti di corruzione, né si sono avute azioni legali in materia di comportamenti anticoncorrenziali o violazioni delle normative antitrust o delle pratiche monopolistiche. Per il dettaglio delle operazioni svolte per determinare i rischi relativi alla corruzione, si rimanda al Modello Organizzativo di **Gestione e Controllo**, disponibile sul sito web della società⁶.

Oltre ai molteplici benefici risultanti dall'implementazione del Modello 231, riteniamo importante evidenziare, all'interno del presente documento, le affinità tra gli ambiti di interesse



⁶ <http://www.mcadigital.it/azienda/corporate-governance/>

del Dlgs. 231/2001 e gli Obiettivi previsti dall'Agenda 2030. Tra questi, in particolare:

- il tema dei reati ambientali (di cui all'art. 25-undecies del Dlgs. 231/2001) trova riscontri nei Goals 1, 2, 3, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15 e 17;
- il tema dei reati societari (di cui agli artt. 25 e 25-ter del Dlgs. 231/2001) trova riscontro nei Goals 12, 16 e 17;
- il tema della tutela della salute e sicurezza sul lavoro e del contrasto al fenomeno dello sfruttamento dei lavoratori o del favoreggiamento all'immigrazione clandestina (di cui agli artt. 25-quinquies, 25-septies e 25-duodecies del Dlgs. 231/2001) trova riscontro nei Goals 1, 8, 10, e 16.

L'Organismo di Vigilanza, direttamente o tramite soggetti delegati, e con la collaborazione delle diverse funzioni aziendali a ciò preposte, ha il compito di vigilare circa eventuali violazioni dei principi espressi nel **MOG 231**, nonché del **Codice Etico**.

La segnalazione di eventuali criticità emerse, nonché di violazioni del **Codice Etico** e/o del Modello 231 possono provenire, oltre che da tutti i dipendenti e collaboratori di **MCA Digital**, dal Collegio Sindacale, dalla Società di Revisione, da consulenti esterni, nonché dai responsabili delle direzioni aziendali a ciò preposti.

A tal fine, è stata istituita una casella di posta elettronica dedicata come canale di comunicazione preferenziale, tramite la quale l'Organismo di Vigilanza potrà ricevere segnalazioni da parte di qualsiasi

soggetto venuto a conoscenza di gestioni anomale nell'ambito delle attività di **MCA Digital**.

L'Organismo di Vigilanza trasmette periodicamente i risultati delle indagini svolte – insieme alle eventuali proposte per l'applicazione delle possibili sanzioni disciplinari – al Consiglio di Amministrazione. L'Organismo di Vigilanza procede in modo da tutelare e garantire i segnalanti da qualsiasi ritorsione o discriminazione, assicurando la riservatezza del segnalante (fatti salvi gli obblighi di legge).

Durante il periodo di rendicontazione non si è avuta alcuna segnalazione in merito, né sono emerse specifiche criticità.

In relazione al tema della privacy, **MCA Digital** si impegna affinché il trattamento dei dati personali raccolti negli archivi cartacei e digitali sia diretto esclusivamente all'attuazione delle finalità attinenti all'esercizio della propria attività e avvenga nel rispetto di tutti gli adempimenti previsti dalla normativa vigente in materia (Regolamento UE 2016/679 - GDPR).

Durante il periodo di rendicontazione, non si sono avuti reclami riguardanti la violazione della privacy dei clienti, né si sono verificati episodi che hanno comportato una perdita di dati personali.

Infine, durante il biennio 2021-2022, non si sono registrate pene pecuniarie significative⁷, né sanzioni non monetarie per la non conformità a leggi o normative. Inoltre, non sono stati rilevati episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute o la sicurezza di prodotti e servizi.



⁷ La soglia di significatività è stata intesa come maggiore di 5.000 euro.

La gestione dei rischi

In un contesto in continua evoluzione, anche la gestione del rischio sta evolvendo per abbracciare tutte le dimensioni dello sviluppo sostenibile.

Gli effetti legati alla pandemia hanno messo in evidenza come i rischi legati alle persone devono occupare uno spazio sempre più rilevante nella gestione aziendale. Rispondere tempestivamente e con agilità a situazioni di emergenza richiede un approccio integrato e coerente alla gestione del rischio, con un occhio di riguardo alla protezione delle persone.

Le tensioni geopolitiche legate al conflitto tra Russia e Ucraina hanno complicato ulteriormente lo scenario aumentando la pressione sulle aziende.

Al fine di assicurarsi che i rischi (e i relativi impatti) legati all'attività di **MCA Digital** siano individuati, valutati e mitigati in modo appropriato, nel periodo di rendicontazione si è avuta un'intensa collaborazione tra il Consiglio di Amministrazione, l'Organismo di Vigilanza e il Responsabile RSPP.

Le categorie di rischio che potrebbero avere un impatto grave per **MCA Digital** sono rappresentate principalmente da:

• Salute e sicurezza

La possibilità del verificarsi di una nuova pandemia, ma soprattutto la *exhaustion* lavorativa rappresentano minacce da non sottovalutare. Per questa ragione investiamo nel welfare aziendale e in altri programmi che consentono di gestire i rischi per la salute e soddisfare le esigenze più importanti per i dipendenti e per i loro bisogni di vita, con l'obiettivo di raggiungere una maggiore resilienza.

• Governance e finanza

La governance e il rischio finanziario costituiscono sicuramente una seria minaccia per il business. In **MCA Digital** siamo molto focalizzati sulla gestione del rischio di credito e quello di liquidità. Per il controllo del rischio finanziario abbiamo pianificato attività di monitoraggio continuo avvalendoci dei seguenti strumenti: contabilità analitica, strategia, budget e reporting mensili e analisi degli scostamenti.

• Digitalizzazione del business

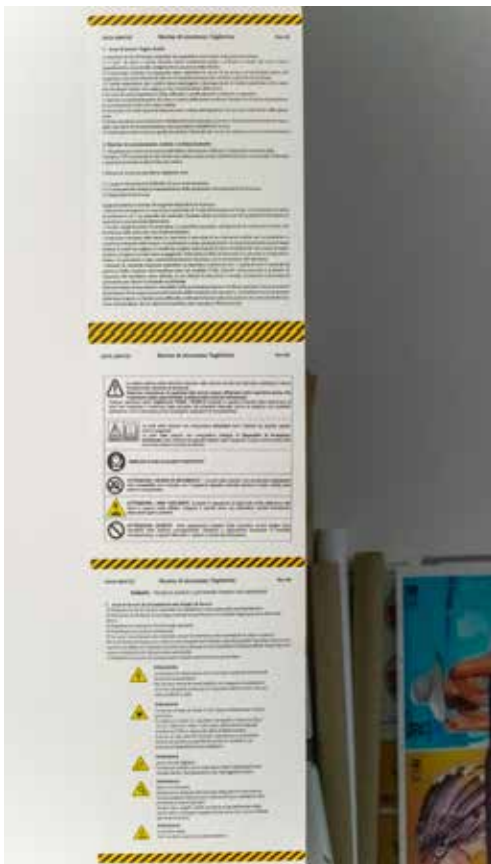
Le tematiche legate alla digitalizzazione possono essere una minaccia, in particolare per quanto riguarda l'obsolescenza delle competenze, la *cyber security* e la *privacy*.

Siamo consapevoli che non ci stiamo occupando adeguatamente di queste problematiche e che dobbiamo affrontare un vero e proprio ripensamento organizzativo.

Per il 2023 abbiamo quindi deciso di programmare una formazione specifica – non tanto formale quanto piuttosto sostanziale – in primis per il personale interno e successivamente per gli agenti.

L'obiettivo è mettere in evidenza gli aspetti, anche di natura giuridica, che caratterizzano lo sviluppo tecnologico, puntando a un'evoluzione culturale che consenta loro di prevenire atteggiamenti controproducenti verso l'esterno e anche verso l'interno che vadano a minare il clima fiduciario instauratosi nel tempo.

Inoltre, ci proponiamo di ridurre il rischio *cyber* facendo adottare a tutti misure di cautela minima, come la variazione delle password con frequenza adeguata, e rivedendo le policy e le misure di prevenzione e protezione messe in atto in ambito *cyber security*.



Il capitale umano





Le nostre persone

In **MCA Digital** la centralità della persona si esprime, in particolare, attraverso la valorizzazione di dipendenti e collaboratori, mirando ad accrescere il patrimonio di competenze di ciascuno e a garantire condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale in un ambiente di lavoro sano, sicuro e non discriminatorio.

La passione, che fa svolgere nel modo migliore possibile il proprio lavoro e che fa collaborare le persone per raggiungere il comune obiettivo, è qualcosa che percepiscono tutti coloro che entrano in contatto con il nostro gruppo.

Questo clima è stato reso possibile da un impegno costante e continuativo a prendere in considerazione ogni persona, accettandone tanto le fragilità quanto i punti di forza.

In questo modo si è sviluppato un senso di appartenenza che porta ognuno a guardare oltre i semplici interessi personali perché c'è uno scopo più alto verso cui orientarsi.

Ovviamente ci sono resistenze da vincere, ma la coesione del gruppo è più forte e consente il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

La composizione

MCA Digital al 31.12.2022 contava 22 dipendenti, al 31.12.2021 contava 24 dipendenti.

In **MCA Digital** non sono presenti quadri e dirigenti. Il personale, per le due annualità in oggetto, era così suddiviso:

- per il 2022, il 73% circa del personale era rappresentato da impiegati e impiegati tecnici, il 18% da operai, il 5% da operatori di vendita e il 5% da apprendisti;
- per il 2021, il 71% circa del personale era rappresentato da impiegati e impiegati tecnici, il 17% da operai, l'8% da operatori di vendita e il 4% da apprendisti.

Nel **2021** il **96%** del personale risultava assunto con un contratto a **tempo indeterminato**; tale tasso era pari al **100%** nel **2022**. Nel **2021** il **33%** del personale era costituito da donne; nel 2022 non sono state assunte nuove dipendenti donna ma il tasso si è attestato al 36% del totale. Tale incremento, quindi, è da ricondursi all'uscita di due dipendenti maschi nel corso dell'anno.

Per quanto riguarda la collocazione geografica, per i due anni oggetto di rendicontazione, la forza lavoro era collocata prevalentemente nel **Nord Italia⁸** ed era suddivisa come segue:

	2022		2021	
Totale dipendenti	22		24	
di cui:	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI
Tempo indeterminato	8	14	8	15
Tempo determinato	-	-	-	1
Full-time	6	13	6	15
Part-time	2	1	2	1

In aggiunta al personale dipendente, hanno collaborato con **MCA Digital** anche:

- nel 2022, una persona in tirocinio e 11 agenti di commercio⁹;
- nel 2021, 11 agenti di commercio.

Come riportato precedentemente, sia nel 2021 che nel 2022, in **MCA Digital** non erano presenti quadri né dirigenti, ma esclusivamente impiegati e operai, cui viene applicato il CCNL Commercio, senza distinzione tra assunti a tempo indeterminato o determinato, a tempo pieno o parziale.

Tuttavia, al fine di fornire una rappresentazione più dettagliata della forza lavoro presente in **MCA Digital**, è stata effettuata una suddivisione per mansioni specifiche che ciascun dipendente svolge all'interno dell'azienda.

⁸ Sono presenti in organico due dipendenti che operano principalmente nell'area del centro-sud Italia.

⁹ Degli 11 agenti con cui MCA Digital collabora, 10 sono monomandatari e 1 plurimandatario.

Di seguito ne è riportata una rappresentazione grafica per le due annualità oggetto del bilancio.

Composizione della forza lavoro per categoria, genere e fascia d'età 2022*

	DONNE			DONNE TOTALE	UOMINI			UOMINI TOTALE	TOTALE
	< 30	30 – 50	>50		< 30	30 – 50	>50		
Impiegato	9,1%	9,1%	18,2%	36,4%	-	-	-	0%	36,4%
Impiegato tecnico	-	-	-	0%	-	18,2%	18,2%	36,4%	36,4%
Apprendista	-	-	-	0%	4,5%	-	-	4,5%	4,5%
Operaio	-	-	-	0%	-	13,6%	4,5%	18,2%	18,2%
Operatore di vendita	-	-	-	0%	-	4,5%	-	4,5%	4,5%
Totale	9,1%	9,1%	18,2%	36,4%	4,5%	36,3%	22,7%	63,6%	100%

* Alcuni dei totali delle tabelle riportati nel presente documento potrebbero non sommarsi esattamente a causa di arrotondamenti.

Composizione della forza lavoro per categoria, genere e fascia d'età 2021*

	DONNE			DONNE TOTALE	UOMINI			UOMINI TOTALE	TOTALE
	< 30	30 – 50	>50		< 30	30 – 50	>50		
Impiegato	8,3%	8,3%	16,7%	33,3%	-	-	-	0%	33,3%
Impiegato tecnico	-	-	-	0%	-	16,7%	20,8%	37,5%	37,5%
Apprendista	-	-	-	0%	4,2%	-	-	4,2%	4,2%
Operaio	-	-	-	0%	-	12,5%	4,2%	16,7%	16,7%
Operatore di vendita	-	-	-	0%	-	8,3%	-	8,3%	8,3%
Totale	8,3%	8,3%	16,7%	33,3%	4,2%	37,5%	25%	66,7%	100%

*Alcuni dei totali delle tabelle riportati nel presente documento potrebbero non sommarsi esattamente a causa di arrotondamenti.

È presente un lavoratore appartenente alle categorie protette che rappresentava il 4,17% del numero totale di dipendenti nel 2021 e il 4,55% nel 2022. Tale incremento percentuale è da ricondursi evidentemente all'uscita nel 2022 di due dipendenti, che ha comportato una riduzione complessiva dell'organico in forza.

Tasso di assunzione

Nel 2022 non ci sono stati nuovi assunti tra i dipendenti¹⁰.

Nel 2021, considerando l'organico in essere (24), il tasso di assunzione aveva un valore pari al 16,7%: infatti sono stati assunti 4 uomini, di cui uno under 30, due ricompresi nella fascia 30-50 anni, e uno over 50. Di seguito la rappresentazione grafica della suddivisione per fascia d'età, genere e area geografica.

Tasso di turnover

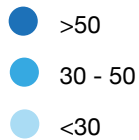
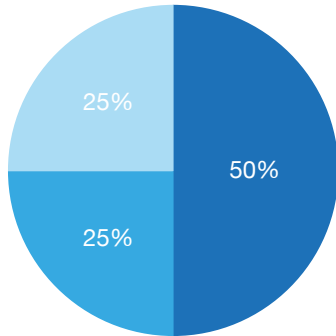
Nel 2021 non si è verificata nessuna uscita dall'azienda. Nel 2022, invece, il tasso di turnover aveva un valore pari a circa il 9,1%. Tra il primo gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022, infatti, si sono dimesse 2 persone (entrambi uomini, uno nella fascia 30-50 e un altro over 50). Tutti i dipendenti cessati erano collocati nell'area del Nord Italia.

¹⁰ Nel 2022 è stata assunta, come tirocinante, una donna under 30, come impiegata.

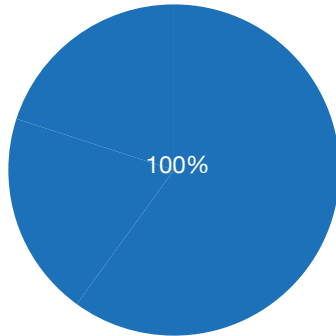


Assunzione:

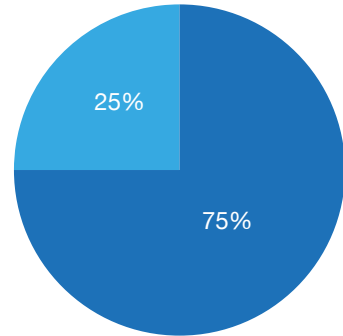
Fascia d'età



Genere



Area geografica

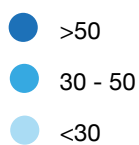
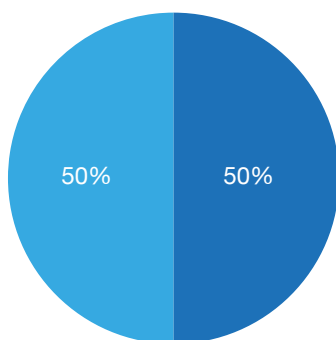


31

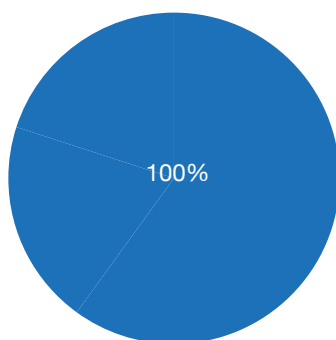


Turnover:

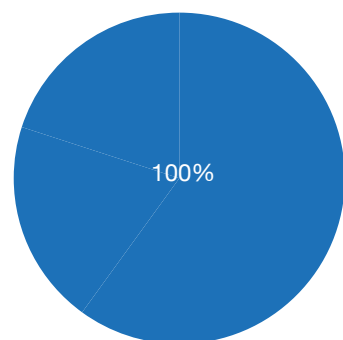
Fascia d'età



Genere



Area geografica



Iniziative per il benessere dei dipendenti

Per il 2021 è stato previsto un welfare aziendale per tutti i dipendenti, (part-time, full-time, assunti a tempo determinato e a tempo indeterminato), ad eccezione degli unici due dipendenti appartenenti alla categoria operatori di vendita.

Per il 2022, in aggiunta al welfare aziendale, **MCA Digital** ha introdotto un bonus bollette per sostenere i propri dipendenti nel fronteggiare i rincari delle utenze domestiche. L'unico operatore di vendita presente in azienda non ha beneficiato di tale misura.

Nella definizione delle categorie a cui assegnare il welfare e altri incentivi economici, abbiamo deciso di escludere gli operatori di vendita in quanto il loro contratto prevede già una serie di vantaggi accessori

per la mansione che svolgono, oltre a una maggiore possibilità di equilibrare la sfera lavorativa e quella privata.

Sia nel 2021 che nel 2022 sono anche stati erogati degli incentivi economici per condividere i risultati dell'azienda e premiare l'efficienza e la qualità del lavoro.

Siamo convinti che buone politiche di welfare contribuiscano a mantenere un clima aziendale migliore e favoriscano il benessere mentale e fisico del personale, benessere che fornisce la misura di quanto l'azienda si impegni a sostenerlo anche nella vita quotidiana e non solo in quella lavorativa.



Illustrazione appartenente all'associazione TreCuori

La remunerazione

In **MCA Digital** sono presenti due categorie di dipendenti: impiegati e operai. Tenuto conto di questo aspetto, il rapporto tra lo stipendio base delle dipendenti donna e quello dei dipendenti uomo è risultato pari a circa il 95% nel 2022 e al 94% nel 2021. Analizzando invece la remunerazione totale – che, oltre allo stipendio base, comprende anche la parte di retribuzione variabile – il rapporto è risultato pari a circa il 94% in entrambe le annualità.

Il rapporto tra il compenso annuo dell'individuo con la retribuzione maggiore e la mediana del compenso annuo di tutti i dipendenti era pari a 1,8.

In entrambe le annualità non si è verificato nessun aumento del compenso totale annuo della persona che riceve la retribuzione maggiore.

La crescita e lo sviluppo professionale

MCA Digital ha sempre attribuito grande valore alla formazione, intesa come investimento a favore delle proprie persone e dei clienti.

L'attenzione alla crescita professionale si concretizza nei corsi di formazione e aggiornamento: quelli previsti dalla legge, a cui sono regolarmente iscritti tutti i dipendenti a prescindere dall'età, dal sesso e dal ruolo; quelli di aggiornamento tecnico in cui sono coinvolti tutti i tecnici; i progetti formativi che realizziamo per favorire la crescita omogenea di tutti i nostri collaboratori.

In questi ultimi due anni abbiamo deciso di sviluppare dei percorsi capaci di coinvolgere un numero rilevante di persone e relativi a tre aree che riteniamo strategiche per la crescita della nostra azienda: sostenibilità, digitalizzazione dei processi e lean thinking.

Le principali iniziative di formazione svolte durante il biennio 2021-2022 sono riportate di seguito.

- Dicembre 2020 - dicembre 2022. Abbiamo partecipato al Progetto “Digital.tech”, focalizzato sulla prototipazione sensoristica e processi.
- Marzo 2021 - maggio 2021. Abbiamo partecipato al Progetto COCO4CCI (“Re-thinking International Business Meetings”), che ha offerto l’opportunità di confronto e collaborazione tra aziende manifatturiere e professionisti “creativi”, con l’obiettivo di trasferire e applicare metodologie innovative per la pianificazione e conduzione di incontri attraverso l’utilizzo del Business Meeting Design.
- Giugno 2021 - settembre 2021. Nonostante i limiti imposti dalla pandemia, siamo riusciti a partecipare ad attività di formazione finanziata dalla Commissione Europea tramite il Fondo Sociale Europeo “POR” e abbiamo realizzato un progetto con il Fondo Nuove Competenze, uno strumento di politica attiva, co-finanziato dal Fondo Sociale Europeo.
- Novembre 2021 - luglio 2022. Abbiamo partecipato al nuovo programma globale di HP “HP Amplify Impact”, una call to action ai partner per aiutarli a raggiungere i seguenti obiettivi:
 - diventare un’azienda maggiormente sostenibile;
 - prepararsi a rispondere ai requisiti dei clienti in tema di sostenibilità;
 - coinvolgere i dipendenti e utilizzare la sostenibilità come strumento di fidelizzazione;
 - cogliere opportunità di business sostenibili e realizzare valore di business a lungo termine.

Al termine del percorso, abbiamo conseguito la qualifica di “Partners HP Amplify Impact Changemaker 5 stelle”: tale qualifica prevede che l’azienda partner crei un piano di sostenibilità, avvii alcune iniziative di sostenibilità e che, almeno il 30% di tutti i collaboratori dell’azienda (dipendenti e agenti) completino i corsi di formazione in materia di sostenibilità.



- Aprile 2022 - maggio 2022. Abbiamo svolto un “Percorso Sostenibilità”, ovvero 5 webinar dedicati ai nostri agenti, per migliorare la loro conoscenza e confidenza sui temi legati alla sostenibilità. L’approfondimento ha riguardato le seguenti tematiche: introduzione alla sostenibilità, i marchi della sostenibilità, la gestione dei rifiuti e le attività connesse, riciclabilità e smaltimento dei prodotti da stampa, i criteri ambientali minimi (CAM).
- Marzo 2022 - luglio 2022. Abbiamo partecipato al Progetto “Manifattura di Valore - Innovazione tecnologica & Centralità della Risorsa Umana”. Tramite questo progetto, abbiamo visto l’opportunità di coinvolgere dei consulenti che potessero, da un lato, focalizzare i nostri sforzi verso azioni concrete e aiutarci a determinare le competenze necessarie per raggiungere gli

obiettivi; dall’altro fornire ai nostri collaboratori le competenze necessarie per essere parte attiva dello sviluppo aziendale, in particolare per quello che concerne l’area della comunicazione e del marketing e l’introduzione di nuovi servizi per migliorare l’esperienza del cliente.

Nel corso del 2022, i dipendenti di **MCA Digital** hanno usufruito di 1.022 ore di formazione, mentre nel 2021 le ore di formazione sono state 3.766.

Nel 2022 sono state erogate 2.744 ore di formazione in meno per i dipendenti rispetto all’anno precedente (-73%). Tale decremento dipende dalla scelta che abbiamo fatto, nel 2021, di usufruire del Fondo Nuove Competenze quale misura alternativa alla cassa integrazione, a cui abbiamo fatto ricorso nel periodo della pandemia.





Al fine di garantire la salute e la sicurezza all'interno dell'ambiente lavorativo, **MCA Digital** ha attuato dei corsi di formazione per i propri dipendenti, concernenti il primo soccorso, l'antincendio e la sicurezza del lavoro. Il corso della sicurezza è stato svolto da tutti i dipendenti, mentre per primo soccorso e antincendio sono state scelte persone con mansioni differenti e situate in diversi uffici e piani. Per quanto riguarda i magazzinieri, a cadenza periodica eseguono una formazione per addetti al magazzino, proseguono con la formazione per i carrelli elevatori e l'aggiornamento per il rinnovo dell'abilitazione. La figura dei responsabili dei lavoratori (RSL) è stata scelta tra i dipendenti di **MCA Digital**. Anche in questo caso è stata fatta della formazione apposita che periodicamente viene aggiornata.

Nello specifico, nel 2022 circa il 4% dell'attività formativa (40 ore) ha riguardato corsi sulla salute e sicurezza, nel 2021 tale dato si è attestato a circa il 6% (212 ore); in particolare sono stati seguiti rispettivamente corsi RLS e per i

carrelli elevatori e, nell'anno precedente, corsi antincendio e di primo soccorso.

In aggiunta a ciò, nel biennio 2021/2022 sono state erogate 90 ore di formazione agli agenti di commercio con cui **MCA Digital** collabora. Tale dato mette in evidenza il notevole sforzo effettuato da **MCA Digital**, soprattutto nel 2022 per implementare un piano di formazione strutturato anche per i collaboratori non dipendenti, che costituiscono il cuore pulsante delle attività commerciali aziendali.

Siamo convinti che, negli anni a venire, agli agenti di vendita saranno richieste capacità significativamente maggiori e, per questo motivo, in tutte le nostre riunioni commerciali approfondiamo temi che riteniamo ci faranno mantenere una posizione di leadership. Di seguito, alcune delle tematiche affrontate:

1. Business selling e partnership: molti agenti hanno scarsa dimestichezza a presentare e vendere "casi di successo" ai clienti. Sempre di più invece i venditori dovranno comprendere il business del cliente e acquisire competenze necessarie da applicare in fase di elaborazione dell'offerta.
2. Capacità di ricerca: capire il cliente, i suoi problemi, la sua concorrenza, il suo mercato diventerà molto importante per differenziarsi e trattare/approcciare ogni situazione di vendita in modo unico e individuale, non come una situazione generica che porta all'applicazione di soluzioni sommarie.
3. Processi di acquisto dei clienti. È estremamente importante che i venditori conoscano il modo in cui i loro clienti effettuano gli acquisti.
4. Comprendere e spendere l'influenza all'interno dell'azienda cliente. La capacità di influenzare il processo decisionale del cliente e le sue strategie diventerà sempre più importante per chiudere più trattative possibili. Ci impegniamo perché i nostri venditori siano in grado di vendere le idee tanto quanto sanno vendere la nostra offerta aziendale.

Nel **2022** la media delle ore di **formazione per dipendente** è stata di **46,4 ore**, mentre nel **2021** tale dato si è attestato a **156,9**.

Le ore medie di formazione, suddivise per genere e per mansione svolta da ciascun dipendente all'interno dell'azienda¹¹, rapportate al numero totale dei dipendenti attivi al 31 dicembre 2022 e al 31 dicembre 2021, sono riportate di seguito.

¹¹ Si faccia riferimento a quanto riportato nel capitolo sulla composizione dell'organico aziendale.

2022*			
Genere	Ore medie	N. dipendenti	Ore
Donne	24,5	8	196
Uomini	59,0	14	826
Totale	46,4	22	1.022

2022*			
Categoria	Ore medie	N. dipendenti	Ore
Impiegato	24,5	8	196
Impiegato tecnico	85,8	8	687
Apprendista	96,0	1	96
Operaio	11,0	4	44
Operatore di vendita	-	1	-
Totale	46,4	22	1.022

2021*			
Genere	Ore medie	N. dipendenti	Ore
Donne	163,5	8	1.308
Uomini	153,6	16	2.458
Totale	156,9	24	3.766

2021*			
Categoria	Ore medie	N. dipendenti	Ore
Impiegato	163,5	8	1.308
Impiegato tecnico	208,1	9	1.873
Apprendista	66,0	1	66
Operaio	128,5	4	514
Operatore di vendita	2,5	2	5
Totale	156,9	24	3.766

* Alcuni dei totali delle tabelle riportati nel presente documento potrebbero non sommarsi esattamente a causa di arrotondamenti.

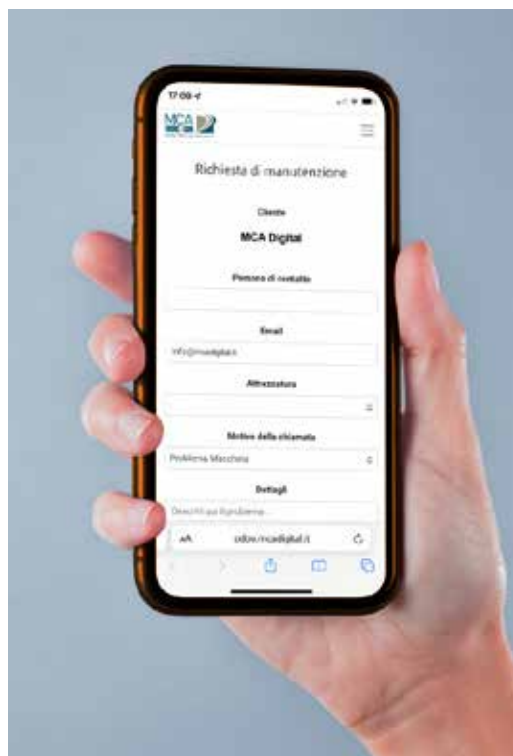


In conclusione, al fine di integrare i fattori ESG nella strategia e nella gestione aziendali, la Presidente del CdA ha partecipato a corsi di formazione inerenti a tematiche di sostenibilità sia nel 2021 (per 40 ore) che nel 2022 (4 ore), inoltre ha completato la formazione per ottenere la qualifica di HP Partner Changemaker. Siamo convinti che le competenze del futuro saranno sempre più le cosiddette “soft skills” ovvero competenze trasversali a più contesti lavorativi che aiutano anche a mantenere un clima aziendale gradevole e partecipativo che stimola la creatività e la collaborazione.

Risultati significativi in questa direzione sono stati raggiunti grazie al citato “Progetto Manifattura di Valore”, tramite cui abbiamo realizzato due percorsi formativi. Il primo percorso ha avuto l’obiettivo di migliorare l’apertura del ticket all’assistenza tecnica e rendere maggiormente efficiente il processo di “pre-site”, ovvero tutte le attività che devono essere messe in atto dal momento in cui avviene la vendita dell’attrezzatura a quello in cui viene installata. Il secondo ha avuto l’obiettivo di creare una “redazione interna” che, utilizzando canali online e offline, si occupi di migliorare la trasmissione delle informazioni fra collaboratori interni e rete vendita e migliori la comunicazione dell’azienda sui social network.

Entrambi i percorsi hanno portato un contributo significativo al miglioramento dei processi aziendali. In particolare, per quanto riguarda l’area dell’assistenza tecnica, è stato realizzato un nuovo sistema per semplificare l’apertura delle chiamate servendosi del QR CODE; quanto al processo di pre-site abbiamo iniziato con il raccogliere tutti i dati necessari per individuare le azioni correttive da intraprendere.

Infine, con riferimento all’area della comunicazione, è stato creato un “gruppo facilitatore” che organizza videochiamate mensili per ascoltare e condividere con la rete vendite argomenti e problematiche da approfondire successivamente con la Direzione. Inoltre, il gruppo avrà, in futuro, il compito di proporre alla Direzione un piano per comunicare in modo più efficace sui social network e migliorare il sito internet aziendale. L’utilizzo di una piattaforma di videoconferenza ha consentito, tra l’altro, di ridurre gli scambi via e-mail, ottimizzando processi interni e creando opportunità di formazione da remoto facili e accessibili.



La salute e la sicurezza sul lavoro

La salute e la sicurezza delle persone in **MCA Digital** sono una priorità assoluta.

In attuazione di quanto previsto dal Dlgs. 81/2008, la valutazione dei rischi è formalizzata nel Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), al cui interno sono identificate altresì le misure di prevenzione e protezione. L’azienda si fa carico di diffondere il documento all’interno dell’organizzazione. La valutazione viene effettuata periodicamente con la collaborazione del Responsabile del Servizio Prevenzione e Protezione (RSPP) e del Medico Competente e comunicata al Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza (RLS).

La verifica dell’applicazione e dell’efficacia delle procedure adottate in materia di salute e sicurezza viene attuata mediante:

- esecuzione di sopralluoghi periodici da parte del RSPP aziendale e del Medico Competente;
- adozione di misure tecniche strutturali;
- costante controllo da parte del Datore di Lavoro e dei preposti;
- audit condotti dall’Organismo di Vigilanza;
- monitoraggio degli infortuni da parte del RSPP;
- esecuzione delle prove di emergenza;

La società garantisce inoltre che l’RLS sia adeguatamente formato e aggiornato in materia di salute e sicurezza sul lavoro e garantisce la sua partecipazione e il suo costante coinvolgimento.

In presenza di attività che possono comportare potenziali rischi, come la movimentazione di carichi, a tutti i dipendenti del magazzino e ai tecnici vengono forniti i dispositivi di protezione individuale (DPI) e sono state predisposte delle schede con le norme di sicurezza da osservare nei vari ambienti di lavoro.

Inoltre, in occasione della redazione del Modello 231, è stata svolta un'attività di risk analysis che, con riferimento alla violazione della normativa in materia di tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori, ha identificato un fattore di rischio "basso".

Ai fini della mitigazione del rischio connesso alla tutela della salute e sicurezza del lavoro, **MCA Digital** ha attuato le seguenti azioni di contenimento e/o eliminazione del rischio:

- adozione e diffusione del Codice Etico e del Modello 231;
- realizzazione di percorsi formativi e di aggiornamento dedicati;
- segnalazione tempestiva all'Organismo di Vigilanza di eventuali incidenti relativi alla sicurezza;
- rigorosa applicazione delle sanzioni disciplinari previste dal Modello 231;
- verifica del rispetto della normativa in materia di salute e sicurezza da parte di imprese appaltatrici o dei lavoratori autonomi in relazione a lavori, servizi o forniture da affidare.

Per tutti i dipendenti è previsto un fondo di assistenza sanitaria integrativa, secondo quanto previsto dal CCNL Commercio ma non sono presenti ulteriori servizi e programmi di promozione della salute.

Con cadenza annuale o biennale, il medico del lavoro verifica l'idoneità o la non idoneità dei dipendenti di **MCA Digital**.

Grazie all'adozione di tutte queste misure, nel biennio 2021-2022, non si sono verificati infortuni.

MCA Digital si impegna per cercare di mantenere l'obiettivo di "zero infortuni" e agisce per prevenire qualsiasi incidente, adottando dunque il seguente schema:

- eliminare la fonte del rischio;
- adottare misure tecniche strutturali;
- svolgere una formazione costante e aggiornata per i propri dipendenti;
- effettuare attività di sorveglianza sanitaria;
- rispettare la normativa vigente.

Le iniziative per coinvolgere e sensibilizzare

Un gruppo di lavoro è costituito da più persone che possiedono competenze diverse e complementari che cercano di raggiungere un obiettivo comune.

Ottenere collaborazione, compartecipazione, mutuo soccorso e il riconoscimento di uno scopo comune significa che un'azienda deve tenere un focus continuo sul coinvolgimento dei dipendenti, creando le condizioni giuste affinché tutti possano dare il meglio di sé, facciano propri gli obiettivi e i valori aziendali, siano motivati e contribuiscano al successo dell'azienda.

In **MCA Digital** cerchiamo di fare capire a tutte le persone il valore del loro contributo lavorativo cosicché non solo svolgano al meglio la loro mansione, ma pensino più in grande, affidandosi alla loro professionalità ma anche avendo fiducia nelle capacità degli altri.

Come molte altre aziende stiamo anche affrontando il gap generazionale, un mix di età che porta con sé valori, esperienze e aspirazioni differenti e che la rivoluzione digitale non ha fatto altro che accrescere. Consideriamo la diversità generazionale un valore aggiunto e l'approccio che stiamo progressivamente sviluppando è valorizzare le diversità e mettere tutti nelle condizioni di esprimere al meglio i propri punti di forza.

Generazioni differenti, infatti, hanno competenze diverse che possono condividere con i colleghi: da una parte i senior, con la loro esperienza, possono guidare i più giovani nel mondo del lavoro, dall'altra le generazioni Y e Z possono trasmettere competenze digitali alle figure più tradizionali.

Questo reciproco tutoring porta enormi vantaggi a entrambi i soggetti. I giovani imparano dai colleghi con più esperienza i segreti del mestiere, l'etica professionale, le best practices e così via; mentre boomer e generazione X acquisiscono conoscenze sui temi più attuali (social network, blog, ecc.) su base quotidiana e in modo naturale.

Grazie al mutual mentoring stiamo riscontrando un miglioramento continuo dei processi lavorativi e riteniamo che sia un approccio favorevole anche per attrarre nuove persone da inserire in azienda.



I temi di cui parliamo:



Il biennio 2021 e 2022 è stato ancora condizionato dalle limitazioni legate alla pandemia e quindi i momenti di socialità e convivialità che hanno caratterizzato gli anni precedenti della nostra attività sono stati precauzionalmente ridotti.

In particolare, nel 2021 tutte le riunioni con il reparto vendite si sono svolte in streaming. Rispetto agli anni precedenti, ciò ha comportato un numero elevato di riunioni più brevi e una maggiore difficoltà a inserirsi nel processo comunicativo, rendendo più complessa la condivisione di contributi interessanti.

Per questo motivo nel 2022 abbiamo ripreso a tenere le riunioni commerciali in presenza, introducendo anche la prassi di uno spazio autogestito in cui agenti e personale interno possono confrontarsi e sperimentare soluzioni innovative per superare possibili problematiche, senza alcuna pressione da parte della Direzione.

Gli obiettivi che speriamo di raggiungere con questi incontri sono molteplici:

1. aumentare la motivazione, perché le persone lavorano per un obiettivo condiviso;
2. migliorare la comprensione della vision e degli obiettivi aziendali grazie alla condivisione di informazioni, competenze e processi decisionali;
3. migliorare l'efficienza complessiva, grazie alla comprensione più profonda del lavoro dei colleghi, del processo e del risultato finale;
4. migliorare i risultati dal punto di vista dei costi aziendali, perché gruppi di lavoro efficienti e produttivi fanno risparmiare tempo e soldi all'azienda, che quindi può investirli per realizzare nuovi progetti.

Abbiamo poi concluso il 2022 con un divertente e coinvolgente team building durante il quale, come una vera brigata di cucina, abbiamo allestito insieme la nostra cena di Natale, dalla preparazione dei piatti al servizio in sala.

Sempre nell'ottica di sviluppare un forte senso di orgoglio e appartenenza verso **MCA Digital** e testimoniare i valori in cui crediamo, coinvolgiamo e mobilitiamo tutti i nostri collaboratori in attività di sensibilizzazione e raccolta fondi, attraverso l'organizzazione di collette interne e lotterie a sostegno di progetti riguardanti la ricerca scientifica o emergenze sociali.



Note

Il capitale relazionale



6

La relazione con i clienti

Attualmente in Italia, non esiste, nel nostro settore, un centro di riferimento che riunisca e metta in comunicazione progetti ed esperti di differenti ambiti, in modo da rendere più veloce l'innovazione di prodotto, l'introduzione di materiali e tecnologie sostenibili e, in generale, di migliorare le catene di fornitura.

Nel nostro centro dimostrativo, che offre a tutta la filiera la possibilità di testare e realizzare prototipi con ognuna delle tecnologie che proponiamo, stiamo cercando di riunire potenziali utilizzatori e partner di stampa 2D e 3D, per dare risposte alla crescente attenzione ai temi della sostenibilità ambientale.

Le tecnologie all'avanguardia, tuttavia, senza un know-how adeguato, non sono sufficienti a far crescere il mercato digitale; per questo motivo, cerchiamo di mettere a disposizione dei nostri clienti le competenze maturate, attraverso la pubblicazione di guide per la stampa dei materiali più innovativi o la creazione di cataloghi con materiali riciclati/riciclabili.

È sempre grazie alle competenze e conoscenze sviluppate su differenti materiali e processi produttivi alternativi tra loro, che ci sentiamo di ribadire che non vi sono materiali e/o tecnologie “buoni” o “cattivi” e che ogni materiale o sistema di stampa deve trovare la giusta applicazione, rispetto alla quale possono esprimere la massima sostenibilità.

Dunque, anche nel corso di questo biennio, abbiamo messo in atto una serie di azioni per coinvolgere e rafforzare la relazione con i nostri clienti.

In particolare, nel settembre 2021, in collaborazione con HP e un certo numero di stampatori qualificati che utilizzano la tecnologia HP Latex, abbiamo svolto il programma “HP EcoSolutions Trained Printing Company”.

L'obiettivo del programma - che prevede un corso “base” e uno “avanzato” - è accompagnare i fornitori di servizi di stampa, che si impegnano a sviluppare un modello sostenibile per gestire la propria attività, a comprendere i vantaggi ambientali dei sistemi di stampa HP Latex integrandoli in strategie di marketing trasparenti e responsabili come leva per il “posizionamento sostenibile” delle loro aziende.

Durante il 2022, sono state organizzate le attività che seguono.

- Conclusione del programma “HP EcoSolutions Trained Printing Company”.
- Svolgimento di due eventi dedicati ai clienti presso la sede di **MCA Digital**.
- Partecipazione alla “Fiera Packaging Première” in collaborazione con HP.
- “Aperiprint”, in collaborazione con HP, ovvero due giorni di incontri virtuali dedicati ad aziende di stampa digitale interessate a conoscere da vicino le opportunità offerte dalla tecnologia “HP Latex White”. I visitatori virtuali, in compagnia di un nostro responsabile commerciale, si sono collegati con il centro dimostrativo di **MCA Digital** e hanno potuto interagire con il nostro dimostratore e il Partner Account Manager di HP, che li hanno accompagnati in un percorso che si è snodato tra strategia d'impresa, tecnologia e sostenibilità applicate in azienda. L'incontro si è concluso con un aperitivo, stile “terzo tempo”, in cui le persone hanno potuto conversare e confrontarsi.
- Partecipazione a una “Demo Day HP Print for the Future”, presso la sede HP di Barcellona.



GUARDA IL VIDEO:



GUARDA IL VIDEO:



- Partecipazione alla “Fiera Viscom – Incontro con il brand” a Milano. Durante i tre giorni di fiera, per i visitatori del nostro stand, abbiamo organizzato incontri con i responsabili di Canon, Fujifilm e HP, che hanno parlato di scenari futuri, strategia d'impresa e innovazione tecnologica.
- Partecipazione al progetto editoriale “Elle Decor Capsule”, con la pubblicazione di quattro contenuti sulle applicazioni della stampa digitale. **MCA Digital**, già da qualche anno, sta conducendo un intenso lavoro di ricerca e sviluppo nel settore dell'interior decoration – in cui auspichiamo di diventare un punto di riferimento insieme ai brand con cui

collaboriamo – ponendo particolare attenzione alla promozione di un business basato su prodotti e sistemi di produzione che abbiano un impatto sostenibile e duraturo. Dagli ambiti pubblici (quali retail, corporate, luoghi di accoglienza e centri wellness), fino alle abitazioni private, gli elementi decorativi sono diventati espressioni identitarie con le quali stabilire un dialogo e un confronto, e attraverso le quali trasmettere emozioni. In collaborazione con tre dei nostri clienti, abbiamo deciso di raccontare, all'interno di un magazine di design e tendenze diffuso come "Elle Decor", le modalità con cui la stampa digitale sia in grado di intercettare e soddisfare queste richieste, favorendo, di conseguenza, anche la crescita dell'industria manifatturiera.

La gestione responsabile del rapporto con i fornitori

La scelta dei fornitori di **MCA Digital** si basa su principi di solidità, affidabilità, trasparenza e qualità. La territorialità rappresenta un importante criterio su cui basare la propria valutazione.

Fornitori	2022	2021
	% sul totale spesa annua	% sul totale spesa annua
Italia	92%	90%
Estero	8%	10%
Totale	100%	100%

Nel **2021**, infatti, circa il **90%** delle spese complessive di fornitura sono state sostenute presso imprese con sede in Italia (di cui il 9% circa in Veneto). Nel **2022**, tale tasso è aumentato di due punti percentuali, attestandosi al **92%** (di cui l'8% circa in Veneto). La quota rimanente, per entrambe le annualità, è stata erogata a fornitori esteri.

Nella catena di fornitura instauriamo relazioni solide e durature, basate sulla fiducia. Nella maggior parte dei casi, i fornitori restano invariati negli anni e, con quelli principali, esistono regolari rapporti personali diretti.

Inoltre, poiché la scelta dei fornitori è strategica, per creare valore in tutta la filiera, adottiamo un approccio responsabile per la gestione dell'intera catena di approvvigionamento, dalle piccole aziende locali alle grandi organizzazioni multinazionali, stabilendo relazioni stabili con la comunità in cui operiamo e instaurando collaborazioni mutuamente soddisfacenti con partner qualificati che condividono i nostri medesimi principi.

Proporre soluzioni sostenibili implica un lavoro ex ante, ovvero la ricerca di nuove forme di valore attraverso cambiamenti più o meno radicali di prodotti e processi, e la progettazione di servizi eco-efficienti. Per questo motivo dedichiamo una cura particolare nel creare partnership di valore con i nostri fornitori, relazionandoci in modo trasparente e coinvolgendoli nel perseguimento di performance durature nel tempo, in un'ottica di crescita reciproca.

Tutti coloro che desiderano collaborare con **MCA Digital** devono, inoltre, condividere la tensione verso l'innovazione sostenibile e la ricerca di opportunità per ridurre gli impatti ambientali e sociali nella catena di approvvigionamento. In un mercato sempre più attento e orientato alla creazione di valore per il cliente, le organizzazioni più innovative e dinamiche devono, infatti, costruire il loro punto di forza sul miglioramento continuo. Tale approccio va di pari passo con altre priorità che sono il cuore pulsante della gestione della supply chain, ovvero qualità, innovazione, servizio e sostenibilità. Costruiamo rapporti fortemente collaborativi con i partner commerciali che condividono i nostri valori e i nostri principi etici, attenendosi agli stessi rigorosi requisiti che comprendono, tra l'altro, la loro performance di sostenibilità.

Nel biennio 2021-2022, abbiamo acquisito 15 nuovi fornitori, alcuni dei quali sono stati valutati secondo determinati criteri di sostenibilità sociale (6), altri secondo specifici requisiti di sostenibilità ambientale (4).

Numero nuovi fornitori	2022	2021
N. totale di nuovi fornitori	3	12
N. nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	0	6
Percentuale di fornitori valutati secondo criteri sociali	0	50%
N. nuovi fornitori valutati secondo criteri ambientali	0	4
Percentuale di fornitori valutati secondo criteri ambientali	0	33%

I principali fornitori di sistemi di stampa o finitura che abbiamo selezionato sono multinazionali, come ad esempio HP (di cui rappresentiamo il più importante rivenditore in Italia, e uno dei primi cinque nell'area EMEA), Canon, FujiFilm e Summa, aziende che hanno scelto, attraverso distributori e rivenditori, un sistema distributivo “go to market” al 100% o, comunque, che danno priorità a questo sistema.

Il legame con la comunità e il territorio

MCA Digital non aderisce ad alcuna specifica associazione di categoria. Attraverso collaborazioni, iniziative e sponsorizzazioni coerenti con gli obiettivi aziendali, partecipiamo attivamente a eventi benefici e supportiamo iniziative di solidarietà.

Nel corso del periodo di rendicontazione, l'investimento complessivo di **MCA Digital** relativo a sponsorizzazioni e liberalità è stato pari a 3.100 euro. Di seguito, si riportano le iniziative a cui l'azienda ha contribuito con erogazioni liberali.

2022		
Iniziative che coinvolgono la comunità locale	Descrizione	Importo
Donazione a “Fondazione Sofia Onlus”	Aiuto e sostegno per i bambini che hanno subito un trapianto al fegato o che hanno malattie epatiche e intestinali gravi	1.000 €
Donazione a “Fondazione Giacomo Ascoli” per il progetto palazzina “Il Faro”	Supporto a beneficio di bambini che ricevono cure presso il Day Center onco-ematologico pediatrico dell'Ospedale Filippo Del Ponte di Varese	1.000€
Donazione a “Amici del Mondo - Fondazione Lions	Erogazione a favore di “Amici del Mondo” per l'acquisto di un mezzo attrezzato per il trasporto di persone disabili in sostituzione di quello precedentemente utilizzato	500€
TOTALE		2.500€

In aggiunta alle donazioni monetarie, durante il 2022, **MCA Digital** ha donato, tramite i Salesiani di Padova, beni di prima necessità destinati al popolo ucraino per supportarlo durante il periodo di guerra.

2021		
Iniziative che coinvolgono la comunità locale	Descrizione	Importo
FONZIONE CITTÀ DELLA SPERANZA ONLUS	A sostegno della ricerca scientifica in campo pediatrico	400€
EROGAZIONE LIBERALE PROGETTO “MYABILITY” POLIS NOVA	Contributo a sostenere “myability”, progetto innovativo di accompagnamento e orientamento lavorativo per persone con disabilità che mira a sviluppare le capacità individuali di ognuno	200€
TOTALE		600€

Nel 2021, abbiamo altresì partecipato al progetto di responsabilità sociale d'impresa “Pollinate the Planet”, attraverso l'adozione di un alveare. Inoltre, in occasione della presentazione del progetto “Retex”, abbiamo annunciato che, con il ricavato della vendita del catalogo “Re-box”, avremmo finanziato un progetto scientifico di ricerca della start up “3Bee”¹², che, attraverso l'intelligenza artificiale e senza alcuna emissione nociva, sviluppa sistemi intelligenti con lo scopo di diagnosticare e prevedere, anomalie e malattie delle api.

GUARDA IL VIDEO:



¹² <https://www.3bee.com/>





Pollinate the Planet

Programma di Corporate Social Responsibility

Certificato di partecipazione

MCA Digital

**Api protette:** 60 mila

**Alveare:** Arnia 1

**Fiori impollinati:** 60 milioni

**Miele:** Millefiori di bosco



Si attesta la partecipazione di MCA Digital al programma di Responsabilità Sociale d'Impresa denominato Pollinate the Planet.
L'alveare Arnia 1 è situato nella regione Veneto in cura dall'Apicoltura Colceresa e dall'esperienza di Giovanni.
www.3Bee.com





#ioLEGGOPERCHÉ

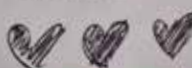
DOMANDO UN LIBRO ALLA SCUOLA

per iniziativa di



SCELTO CON IL ♥ DA MCA DIGITAL SPA
NELLA LIBRERIA CART. CENTRALE VIGONOVÀ
PER LA SCUOLA G. MARCONI TOMBELE

DEDICA





Il capitale naturale



7

La politica per la gestione responsabile dell'ambiente

Nonostante la tipologia di attività – prettamente commerciale – che contraddistingue **MCA Digital** non comporti impatti significativi sull'ambiente, la proprietà, insieme a tutti i suoi collaboratori, si impegna a prendere decisioni responsabili, promuovendo una filiera il più possibile sostenibile.

In particolare, **MCA Digital** si pone come obiettivo quello di contribuire a un'economia più efficiente nell'uso delle risorse energetiche, diminuendo le emissioni di gas serra nell'atmosfera e utilizzando fonti di energia rinnovabili.

Grazie alla costante attenzione alle tematiche ambientali e all'impegno quotidiano di tutti i dipendenti e collaboratori, non abbiamo identificato alcuna non conformità alle leggi e normative ambientali.

Nel 2020, **MCA Digital** ha ottenuto la Certificazione FSC® (Forest Stewardship Council®) per i prodotti di origine forestale. La certificazione, riconosciuta a livello internazionale, consente di identificare quali, tra i supporti cartacei presenti nella gamma di prodotti aziendali, provengono da foreste gestite in modo sostenibile e responsabile.

Allo scopo di superare le criticità ambientali derivanti dalla stampa tradizionale, **MCA Digital** sta proseguendo nelle attività di ricerca e sviluppo di prodotti eco-sostenibili. Nel 2021 abbiamo avviato il progetto "Retex" (per cui abbiamo depositato il marchio a novembre 2022) con l'obiettivo di far conoscere e condividere esperienze concrete e praticabili di sostenibilità e favorire la collaborazione tra stakeholder, così da favorire la realizzazione di progetti che una singola azienda da sola non sarebbe in grado di portare a termine.

I consumi energetici e le emissioni

Il consumi energetici di **MCA Digital** relativi al periodo di rendicontazione 01.01.2021 – 31.12.2022 ammontano a un totale di 4.172 GJ e comprendono l'utilizzo di:

- **energia elettrica** per le apparecchiature elettroniche, l'illuminazione e il sistema di climatizzazione della sede;
- **gas metano** per il riscaldamento della sede;
- **carburante** per la flotta aziendale.

Nelle tabelle che seguono sono riassunti i consumi di energia elettrica, di gas metano e di carburante.

CONSUMO DI ELETTRICITÀ

Consumi di elettricità	2022	2021	Δ
Totale kWh	59.814	52.567	+ 7.247
Totale GJ	215	189	+ 26

Dei 112.381 kilowattora consumati nel biennio 2021-2022, il **100%** è energia elettrica proveniente **da fonti rinnovabili**. Nel 2022, rispetto all'anno precedente, si è avuto un incremento di 7.247 kWh.

Inoltre, rispetto al biennio di rendicontazione precedente, nel periodo in analisi vi è stato un **aumento** di consumo di energia elettrica di 20.964 kWh, per un totale di 75 GJ.

Consumi di elettricità	2021-2022	2019-2020	Δ bienni
Totale kWh	112.381	91.417	+ 20.964
Totale GJ	404	329	+ 75

CONSUMO DI GAS METANO

Consumi di gas metano	2022	2021	Δ
Totale Smc	8.150	13.905	- 5.755
Totale GJ	288	491	- 203

Per quanto riguarda il consumo di gas metano, tra il 2021 e il 2022 si è verificato un notevole **decremento** nell'utilizzo di tale risorsa: nel 2022 sono stati, infatti, consumati 5.755 Smc in meno rispetto all'anno precedente. Tale diminuzione è da imputare sia alle temperature più miti rispetto all'anno precedente, ma anche a una maggiore attenzione a ridurre gli sprechi di gas e a qualche modifica sulle abitudini di consumo (per esempio, rispetto all'anno precedente, la temperatura interna dei locali aziendali, è stata abbassata di 1 grado).

Inoltre, si noti che nel biennio 2021-2022 vi è stata una **diminuzione** del consumo di gas metano di 1.493 Smc rispetto al biennio 2019/2020. Nella tabella sottostante si riporta il dettaglio.

Consumi di gas metano	2021-2022	2019-2020	Δ bienni
Totale Smc	22.055	23.548	-1.493
Totale GJ	779	884	-65

FLOTTA AZIENDALE

La flotta aziendale di **MCA Digital** è composta da vetture diesel e benzina. Nel periodo in analisi sono stati percorsi un totale di 991.508 chilometri, pari a un consumo di **2.990 GJ**.

Parco auto	2022	2021	Δ
Totale km	466.413	525.095	- 58.682
Totale GJ	1.408	1.582	- 174

Nel 2022 sono stati consumati 174 GJ in meno rispetto al 2021. Tale riduzione è conseguenza del fatto che, nel corso dell'anno – nonostante si sia registrato un incremento del numero di ore lavorate dal reparto di assistenza (ovvero di 8347 ore nel 2022, rispetto alle 8316 ore del 2021) – siamo riusciti a diminuire gli spostamenti grazie a un maggior numero di interventi effettuati in remoto, tramite l'utilizzo di una piattaforma web.

Comparando il dato rispetto al periodo di rendicontazione precedente, emerge che nel biennio 2021-2022 vi è stato un **aumento di 280 GJ**.

Parco auto	2022-2021	2020-2019	Δ bienni
Totale GJ	2.990	2.710	+ 280



In questi ultimi anni, **MCA Digital** sta valutando le opzioni per ridurre il numero di auto alimentate a diesel e benzina per contribuire così a realizzare una mobilità più sostenibile. In quest'ottica, per agevolare i dipendenti e i collaboratori che decidessero di acquistare auto elettriche o ibride plug in, nel 2022 è stato installato un punto di ricarica. Il servizio è stato messo a disposizione, a titolo completamente gratuito, anche per i clienti e altri visitatori.

Le emissioni rilasciate in atmosfera

Per avere una visione completa della propria interazione con l'ambiente, **MCA Digital** ha calcolato il proprio impatto in termini di emissioni di CO₂ equivalente (CO₂e)¹³.

Le fonti emissive in due dei tre ambiti (scope) definiti dal GHG Protocol¹⁴:

- Scope 1¹⁵: emissioni dirette, ovvero prodotte da installazioni possedute o controllate dall'azienda;
- Scope 2¹⁶: emissioni indirette, ovvero derivate dalla produzione dell'energia acquistata e usata dall'organizzazione.

EMISSIONI IN ATMOSFERA¹⁷

Scope	Tonnellate CO ₂ e 2022	Tonnellate CO ₂ e 2021	Δ
Scope 1			
Gas metano	15	25	- 10
Carburante	90	101	- 11
Scope 2			
Energia elettrica	0	0	0
Totale	105	126	- 21

Rispetto al 2021, si rileva una complessiva diminuzione delle emissioni relative all'utilizzo di gas metano e di carburante, di cui sono calati i consumi.

La gestione dei rifiuti

Negli ultimi anni, **MCA Digital** ha dedicato una crescente attenzione a limitare la produzione di rifiuti nello svolgimento della propria attività, promuovendo, oltre che una riduzione degli scarti generati, una loro gestione efficiente. La nostra politica di gestione dei rifiuti si basa sui seguenti principi:

- minimizzare la produzione di rifiuti pericolosi e non pericolosi;
- conferire correttamente i rifiuti nel centro di raccolta;
- riciclare correttamente i consumabili esausti attraverso il programma "HP Planet Partners";
- sensibilizzare le persone nell'effettuare una corretta raccolta differenziata negli uffici.

Per la gestione dei rifiuti pericolosi, **MCA Digital** si rivolge a un'azienda locale, specializzata in servizi di raccolta, trasporto, recupero e smaltimento di rifiuti pericolosi e non pericolosi. L'impresa selezionata ha adottato un sistema di gestione integrato conforme sia agli standard di qualità dettati dalla norma UNI EN ISO 9001, sia a quelli di tutela ambientale di cui alla norma UNI EN ISO 14001.



¹³ La CO₂ equivalente (CO₂e) è un'unità di misura che consente di esprimere in modo uniforme l'impatto di gas serra differenti ognuno dei quali impatta in modo diverso sul clima; una singola attività, oltre all'anidride carbonica (CO₂) può produrre metano (CH₄) e ossido di di azoto (N₂O).

¹⁴ The Green House Gas Protocol – A Corporate Accounting and Reporting Standard.

¹⁵ Sono stati utilizzati i coefficienti del Department for Environment, Food and Affairs "UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting" (Defra) 2021.

¹⁶ Il GHG Protocol prevede due diversi approcci di calcolo delle emissioni di Scope 2: "location-based" e "market-based". L'approccio "location-based" prevede l'utilizzo di fattori di emissione medi relativi agli specifici mix energetici nazionali di produzione di energia elettrica. L'approccio "market-based" prevede di determinare le emissioni derivanti dall'acquisto di elettricità considerando i fattori di emissione specifici comunicati dai fornitori di energia elettrica. L'approccio utilizzato è quello "market-based" che, con riferimento allo Scope 2, per l'acquisto di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili attribuisce un fattore emissivo pari a zero.

¹⁷ Non risulta possibile una comparazione delle emissioni rilasciate in atmosfera con il biennio 2019/2020 in quanto non calcolate nel precedente periodo di rendicontazione.

Rifiuti

Rifiuti	Tonnellate 2022			Tonnellate 2021			Δ bienni
	Recupero	Smaltimento	Totale	Recupero	Smaltimento	Totale	
Pericolosi	0,28	0	0,28	0	0	0	+ 0,28
Non pericolosi	19,09	0	19,09	17,01	0	17,01	+ 2,08
Totale	19,36	0	19,36	17,01	0	17,01	+ 2,35

La tabella sopra riportata evidenzia che tutti i rifiuti generati da **MCA Digital** (sia pericolosi che non pericolosi) sono stati avviati a recupero.

Rapportando il dato sulla produzione dei rifiuti rispetto al biennio 2019/2020, si evince che il quantitativo totale di rifiuti prodotto nel **2021-2022** è diminuito di circa **21 tonnellate**.

Rifiuti	Tonnellate 2022			Tonnellate 2021			Δ bienni
	Recupero	Smaltimento	Totale	Recupero	Smaltimento	Totale	
Pericolosi	0,28	0	0,28	0,82	0,05	0,87	- 0,59
Non pericolosi	36,10	0	36,10	56,54	0	56,54	- 20,44
Totale	36,38	0	36,38	57,36	0,05	57,41	- 21,03

Tale miglioramento è dovuto alla politica aziendale di impegno alla riduzione di materiali che implicino cicli di smaltimento difficoltosi.

La maggior parte dei rifiuti prodotti da **MCA Digital** sono rappresentati da imballaggi in materiali misti (che costituiscono nel 2021 e nel 2022, rispettivamente, il 68% e il 76% della totalità dei rifiuti prodotti). La restante parte è rappresentata principalmente da apparecchiature elettroniche fuori uso e imballaggi in legno.



Il capitale finanziario

8

Generare valore economico

Il calcolo del valore economico generato e distribuito consente di rappresentare la capacità di un'azienda di creare ricchezza e di distribuirla tra i vari stakeholder.

Attraverso lo svolgimento delle attività del proprio core business, **MCA Digital** crea ricchezza sia per gli attori primariamente interessati ai risultati aziendali (i soci, il personale, la pubblica amministrazione) sia per tutti gli altri soggetti con i quali intrattiene rapporti commerciali (quali fornitori e finanziatori).

Il seguente prospetto mostra il valore economico direttamente generato da **MCA Digital** e distribuito agli stakeholder interni ed esterni.



MCA Digital	2022	peso %	2021	peso %
VALORE ECONOMICO GENERATO:	17.543.904	100,0%	17.575.482	100,0%
Ricavi	17.304.368	98,6%	17.449.407	99,3%
Altri ricavi e proventi	276.226	1,6%	231.469	1,3%
Proventi finanziari	2.459	0,0%	3.316	0,0%
Svalutazione dei crediti	(39.149)	-0,2%	(108.710)	-0,6%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO:	17.002.011	97,0%	17.053.152	97,0%
Costi operativi	15.681.736	89,4%	15.677.029	89,2%
Costo del personale	1.108.245	6,3%	1.122.743	6,4%
Remunerazione dei finanziatori	48.648	0,3%	37.038	0,2%
Imposte dirette	180.882	1,0%	215.742	1,2%
Sponsorizzazioni e liberalità	2.500	0,0%	600	0,0%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO:	521.894	3,0%	522.330	3,0%
Ammortamenti e accantonamenti	161.818	0,9%	188.994	1,1%
Utili	371.672	2,1%	364.605	2,1%
Imposte differite	(11.596)	-0,1%	(31.269)	-0,2%

Note

La performance economica

Il valore economico generato nel biennio 2021-2022 è rimasto sostanzialmente invariato, garantendo a **MCA Digital** di conseguire risultati di gestione positivi anche in uno scenario economico che ha presentato diversi caratteri di complessità dovuti al generale contesto macroeconomico e politico mondiale.

Anche l'esercizio 2022 ha, infatti, confermato una tenuta delle vendite, già rilevata nell'esercizio precedente, riportando il fatturato di **MCA Digital** ai livelli del 2019.

La vendita di attrezzature, soprattutto grazie ai provvedimenti di incentivo 4.0, è risultata vivace in tutto il biennio, ma il risultato finale del 2021 è stato del 24,47% superiore rispetto all'anno successivo. Sul calo di fatturato nel 2022 hanno inciso da un lato il ritardo nella consegna delle attrezzature, legato alla mancanza di componenti, dall'altro la scelta di un numero rilevante di aziende di versare l'acconto del 20% e perfezionare l'acquisto nel 2023.

Il 2022 risulta in forte crescita per quanto riguarda i materiali di consumo (+23,84% rispetto al 2021), tale risultato è frutto di un intenso lavoro di formazione con il

gruppo degli agenti e di una collaborazione più intensa con i principali fornitori. Tuttavia, il principale driver è stato senz'altro l'aumento dei listini, determinato dall'incremento del costo della materia prima e dei noli marittimi.

Per il 2023, grazie al consolidamento della nostra gamma di sistemi per la stampa, riteniamo che il trend positivo relativo alla vendita di attrezzature possa proseguire, sebbene sia probabile che la crescita avrà un ritmo più contenuto, sia per l'incertezza che interessa l'intero scenario internazionale, sia per il dimezzamento dell'aliquota dal 40% al 20% del credito di imposta, che raffredderà la spinta al rinnovamento tecnologico.

La maggior parte della ricchezza prodotta è stata distribuita ai fornitori (in prevalenza nazionali) pari a circa l'89% della ricchezza totale.

Al personale sono stati distribuiti (sotto forma di stipendi, welfare, oneri sociali, TFR e premi) 1.108.245 euro nel 2022 e 1.122.743 euro nel 2021. La differenza tra i due valori è data da una variazione del numero dei lavoratori (due in meno rispetto al 2021).



L'innovazione, la ricerca e lo sviluppo

Gli anni 2021 e 2022 sono stati condizionati dalla presenza ancora attiva del Covid, dal ritorno dell'inflazione e dai ritardi nella fornitura di materie prime, in particolare quelle provenienti dalla Cina.

Nel territorio italiano, costituito principalmente da piccole e medie imprese, già provate dalle conseguenze della pandemia, la sfida sarà quella di ricercare "nicchie" di mercato con marginalità maggiori rispetto a mercati già consolidati.

Le agevolazioni fiscali istituite dal Governo e le facilitazioni del progetto Industria 4.0 hanno, comunque, offerto alle aziende la possibilità di effettuare, anche nel nostro settore, importanti investimenti in innovazione. Tuttavia, rimane essenziale, sia per i service di stampa che per i vendor, continuare a esplorare nuovi segmenti di mercato e proporre la combinazione di più tecnologie per ampliare l'offerta del portafoglio di applicazioni grafiche da offrire alla clientela.

Nonostante la situazione economica del biennio 2021-2022 abbia, per alcuni tratti, ricalcato quella derivante dalla pandemia del 2020 (caratterizzata da un aumento nella produzione di grafiche per i punti vendita¹⁸), e nonostante, durante il 2022, ci sia stata la ripresa del comparto fieristico, il mercato italiano della stampa "sign & display" di grande formato è in continua e lenta decrescita.

Tuttavia, al fine di sviluppare un mercato di applicazioni a valore, personalizzate, sicure e durature, che facciano emergere un punto vendita, un evento o un'attività, la

comunicazione visiva giocherà un ruolo fondamentale, soprattutto con idee di effetto "wow" e di qualità.

In questo ambito, le grafiche da muro (wall graphics), i banner da interni ed esterni, le bandiere, i display POP/POS, le grafiche da pavimento e le personalizzazioni di flotte aziendali, giocheranno un ruolo importante.

Il passaggio dalle acque agitate dell'oceano rosso (quello delle produzioni massive tipiche delle applicazioni "Sign & display" caratterizzato da grandi pressioni sui prezzi) all'oceano blu, più calmo e navigabile (quello della comunicazione visiva, dell'interior design, caratterizzato da progetti ritagliati sulle esigenze del cliente e con margini di profitto molto più elevati), per molti stampatori, fatica ancora a realizzarsi.

Sussistono, infatti, alcune difficoltà oggettive, tra cui:

- ricerca della clientela;
- progettazione della proposta di arredo;
- contatto con designer e architetti;
- apprendimento di un nuovo vocabolario;
- identificazione di una strategia di differenziazione che sia realizzabile e sostenibile.

Le tecnologie disponibili nella stampa 2D e 3D, le certificazioni e i materiali da stampa hanno, e avranno ancor di più nei prossimi anni, un ruolo significativo nell'evoluzione delle applicazioni per l'interior décor.



¹⁸ Trattasi in larga parte di grafiche finalizzate a rinviare i messaggi indicanti i comportamenti e le regole da tenere per evitare contagi e per adattare gli ambienti.



La cosiddetta “quarta rivoluzione industriale” ha, infatti, favorito l’esplosione della richiesta di una maggiore personalizzazione da parte dei clienti, che vogliono diventare sempre più protagonisti della comunicazione.

Tuttavia, saranno la crescente domanda di stampa sostenibile e gli sviluppi nelle industrie del packaging e del tessile che saranno i fattori trainanti della crescita del mercato.

Nel marketing, infatti, il packaging sta assumendo sempre maggiore importanza perché, oltre a fornire informazioni sulla qualità e lo standard di un prodotto, è diventato un importante strumento per diffondere l’identità e i valori dell’azienda.

Una comunicazione attenta si preoccuperà di raccontare come le attività produttive operino con responsabilità nei confronti di lavoratori e consumatori e di come mettano in atto politiche di salvaguardia dell’ambiente e per migliorare lo stile di vita

della società nel suo complesso.

Sulla scorta di queste considerazioni, l’impegno di **MCA Digital**, finalizzato alla ricerca di materiali e tecnologie, continua a mantenere una posizione di rilievo, a testimonianza di una forte attenzione ai cambiamenti e dello sforzo per adattarsi, nonché, per quanto possibile, a testimonianza della volontà di contribuire a orientare tali cambiamenti.

Crediamo che la ricerca, la creatività e la collaborazione siano fattori chiave di competitività: per questo motivo, li mettiamo a disposizione dell’intera filiera.

L’attività di ricerca e sviluppo è alla base della strategia di innovazione precompetitiva di **MCA Digital**, che prevede l’allargamento dell’offerta di servizi e l’ingresso in nuovi mercati o segmenti di mercato non presidiati in precedenza.

Lo scopo generale dei nostri progetti è quello di individuare nuove soluzioni tecnologiche che consentano di abbattere i costi, ottimizzare le risorse e incrementare la qualità del prodotto, nell’ottica complessiva di ottenere una maggiore competitività.

Nella tabella seguente sono riportate le ore lavorative che **MCA Digital**, nel biennio 2021-2022, ha dedicato a progetti di ricerca, sviluppo, innovazione tecnologica e ideazione estetica, nonché il relativo costo totale del personale.

	2022	2021	Totale
Ore lavorative per R&S	3.040	2.521	5.561
Costo totale del personale	133.566 €	117.102 €	250.668 €

I nostri obiettivi



9

Tema materiale	SDGs	Obiettivo	Fatto	Da fare	Timing
Riduzione dei consumi energetici	SDG 13	Installare un punto di ricarica per auto elettriche	Punto di ricarica installato	-	Giugno 2022
Gestione responsabile del rapporto con i fornitori	SDG 12	Rafforzare la partnership con i fornitori che condividono specifiche attenzioni ad aspetti di sostenibilità	Rafforzato il rapporto di collaborazione con i partner commerciali attenti agli aspetti di sostenibilità ambientale e sociale. Ottenuta la certificazione "HP Amplify Changemaker 5-Star".	Partecipare all'evento "Forestami" organizzato da HP. Rinnovare la certificazione "HP Amplify Changemaker 5-Star".	Attività continuativa
Rapporto con il cliente	SDG 9 SDG 12	Indicare linee guida e scale di riferimento attraverso cui la filiera possa confrontarsi per realizzare progetti maggiormente sostenibili	Pianificate le azioni per raggiungere l'obiettivo.	Realizzare una piattaforma online in grado di aiutare i clienti a monitorare il proprio livello di sostenibilità.	Dicembre 2024
Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile	SDG 9	Attuare percorsi formativi che favoriscano e supportino gli stampatori che utilizzano tecnologie a basso impatto ambientale e materiali ecologici a trasmettere informazioni chiare e complete ai loro clienti	Svolgimento del programma "HP EcoSolutions Trained Printing Company". Completamento del training "avanzato" da parte di 25 aziende.	Coinvolgere un numero maggiore di aziende affinché aderiscano al programma "HP EcoSolutions Trained Printing Company" e incrementare del 20% le aziende che completano il percorso.	Attività continuativa
Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile	SDG 4 SDG 12	Proseguire nella conoscenza e sensibilizzazione sui temi della sostenibilità attraverso la formazione dei collaboratori interni ed esterni	Coinvolgimento del 30% dei collaboratori interni ed esterni nel programma "HP Amplify Impact". Svolgimento di 5 webinar legati ai temi della sostenibilità svolti da consulenti di Epicentro Italia.	Proseguire e aumentare la partecipazione a webinar e incontri su temi legati alla sostenibilità.	Attività continuativa
Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile	SDG 12	Conseguire la Certificazione per la Parità di Genere UNI/PdR 125:2022	Pianificate le azioni per raggiungere l'obiettivo	Conseguire la certificazione. Creare un punto di ascolto.	Dicembre 2023
Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile	SDG 12	Sensibilizzare gli stampatori a utilizzare programmi di recupero/riciclo dei materiali di consumo dei sistemi di stampa offerti dai produttori di tecnologie	Promozione del Programma "HP Planet Partners"	Proseguire nella promozione del programma "HP Planet Partners" per accrescere il numero di adesioni.	Attività continuativa

Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile	SDG 12	Coinvolgere stampatori e committenti finali facendo informazione per fare scelte più consapevoli sia nella fase di acquisto di uno stampato, sia nel suo utilizzo e smaltimento.	Partecipazione alla "Fiera Packaging Première". Pubblicazioni sulla rivista "Elle Decor".	Partecipare a eventi organizzati da associazioni o enti territoriali.	Attività continuativa
Tutela della salute e sicurezza sul lavoro	SDG 8	Rafforzare la sensibilizzazione e la formazione sui temi di salute e sicurezza sul lavoro per raggiungere l'obiettivo zero infortuni	Sensibilizzazione e formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Scrittura e pubblicazione delle norme di sicurezza da osservare nel centro demo e in magazzino.	Organizzare incontro con il nuovo RSPP	Dicembre 2023
Formazione, crescita e coinvolgimento del personale	SDG 4	Proseguire nello sviluppo delle competenze aziendali (tecniche e trasversali) attraverso la formazione in team	Attività di lean thinking per il miglioramento e aggiornamento continuo delle performance aziendali	Proseguire la formazione per lo sviluppo delle competenze aziendali	Attività continuativa
Formazione, crescita e coinvolgimento del personale	SDG 8	Proseguire nella fidelizzazione degli agenti attraverso la revisione organizzativa dell'area commerciale, la condivisione di filosofia e vision aziendali e il raggiungimento di risultati di eccellenza nella vendita	Incrementare le riunioni di confronto e i momenti di condivisione per promuovere i valori dell'azienda all'interno di tutte le funzioni e migliorare la comunicazione con gli stakeholder esterni.	Proseguire con le attività di fidelizzazione	Attività continuativa
Compliance, etica e integrità del business	SDG 8	Implementare il Modello 231 e revisionare i principali processi aziendali	Adozione del Modello ex Dlgs. 231/2001 e aggiornamento del Codice Etico	Completare la realizzazione di mansionari. Svolgere formazione in tema privacy e Modello 231.	Attività continuativa
Innovazione, R&S	SDG 12	Sviluppare la linea "Retex®": un catalogo di prodotti PVC free e, se possibile, realizzati in materiali riciclati	Pianificare le azioni per raggiungere l'obiettivo	Realizzare le azioni pianificate	Dicembre 2024
Performance economica	SDG 8	Ampliare la quota di mercato puntando sul marchio "Retex®"	Pianificare le azioni per raggiungere l'obiettivo	Realizzare le azioni pianificate	Dicembre 2026
Performance economica	SDG 8	Confermare la buona reputazione della società e un elevato grado di soddisfazione dei clienti mediante le buone pratiche adottate e la concorrenza leale sul mercato	Miglioramento dell'apertura dei ticket all'assistenza tecnica tramite QRcode	Realizzazione di un nuovo sito web e di una piattaforma B2B	Marzo 2024

Appendice

10

Nota metodologica

Questo quarto bilancio di sostenibilità, relativo al periodo di rendicontazione 01.01.2021 – 31.12.2022, è stato redatto seguendo le linee guida “Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards” definite dal Global Reporting Initiative (GRI). I GRI Standards, oggi utilizzati nella loro forma aggiornata al 2021, rappresentano principi di riferimento internazionali per la rendicontazione di sostenibilità e prevedono due approcci di applicazione: “in accordance” e “with reference”. In considerazione della complessità, delle dimensioni della società e della capacità di raccogliere le informazioni, il bilancio di sostenibilità di **MCA Digital S.p.A.** è stato redatto secondo l’opzione “in accordance” che, secondo la definizione fornita dallo Standard GRI, «consente a un’azienda di fornire un quadro completo dei suoi impatti più significativi sull’economia, sull’ambiente e sulle persone, inclusi quelli sui diritti umani e su come essa garantisca tali impatti. Ciò permette a chi ha accesso a tali dati di poter fare valutazioni e prendere decisioni informate in merito agli impatti dell’organizzazione e sul suo contributo allo sviluppo sostenibile».



Gli Standard GRI sono strutturati come un sistema di principi correlati tra di loro, organizzati in tre serie: Standard Universali, Standard di Settore e Standard Specifici. I tre Standard Universali: introducono i concetti fondamentali di rendicontazione e specificano i requisiti e i principi che un’organizzazione deve osservare nella predisposizione di un report di sostenibilità (GRI 1 – Foundation); forniscono informazioni sull’organizzazione, sulla sua attività, sulle pratiche di rendicontazione e sul modello di governance (GRI 2 – General Disclosures); contengono le informative di cui l’organizzazione deve servirsi per spiegare il proprio processo di determinazione dei temi materiali, la loro classificazione e le modalità di gestione (GRI 3 – Material Topics).

In base agli aspetti emersi come materiali, sono stati selezionati gli Standard Specifici (200 Series – Economic Topics; 300 Series – Environmental Topic; 400 Series – Social Topics) e le relative disclosure, sia di tipo quantitativo che qualitativo.

Per definire la quantità delle informazioni riportate, sono stati considerati i seguenti principi:

- accuratezza: rendicontare informazioni corrette e sufficientemente dettagliate per consentire una valutazione degli impatti dell’organizzazione;
- chiarezza: presentare le informazioni in maniera comprensibile e accessibile;
- comparabilità: selezionare, compilare e rendicontare le informazioni in modo uniforme per consentire un’analisi dei cambiamenti degli impatti nel corso del tempo e un confronto con altre organizzazioni;
- completezza: fornire informazioni sufficienti per consentire una valutazione degli impatti dell’organizzazione durante il periodo di rendicontazione;
- contesto di sostenibilità: rendicontare le informazioni relative agli impatti dell’organizzazione nel più ampio contesto dello sviluppo sostenibile;
- equilibrio: rendicontare le informazioni in modo obiettivo, fornendo una rappresentazione equa degli impatti negativi e positivi dell’organizzazione;
- tempestività: rendicontare le informazioni con cadenza regolare e renderle disponibili in tempo debito, al fine di consentire agli stakeholder di prendere decisioni;
- verificabilità: raccogliere, registrare, compilare e analizzare i dati in modo tale che le informazioni possano essere esaminate per stabilirne la qualità.

Limitazioni

Non sono presenti “restatement” (revisioni) delle informazioni fornite negli anni precedenti. Tuttavia, si segnala che, nel Bilancio di Sostenibilità relativo al periodo di rendicontazione 01.01.2019 – 31.12.2020, in fase di progettazione grafica del documento, a pagina 70, sono stati invertiti i valori relativi al consumo di diesel e di energia elettrica acquistata in riferimento all’anno 2020. Nel presente documento sono stati considerati e riportati i valori corretti.

La frequenza di redazione e presentazione del bilancio di sostenibilità di **MCA Digital** è biennale.

Il bilancio di sostenibilità 2021-2022 è stato approvato in data 4 luglio 2023 dal Consiglio di Amministrazione di **MCA Digital** ed è stato sottoposto a revisione indipendente esterna.

Note



GRI Content Index



Dichiarazione d'uso

MCA Digital S.p.A. ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo di rendicontazione dal 01.01.2021 al 31.12.2021 e dal 01.01.2022 al 31.12.2022.

GRI 1 utilizzato

GRI 1 – Principi Fondamentali – 2021

Standard di Settore GRI pertinenti

Non risulta applicabile nessuno Standard di Settore GRI.

68

STANDARD GRI/ALTRA FONTE	INFORMATIVA	UBICAZIONE (Capitolo-Pagina)	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
Informative generali					
GRI 2 – Informativa Generali 2021	2-1 Dettagli organizzativi	Chi siamo (p. 6)			
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell’organizzazione	Chi siamo (p. 6)			
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Chi siamo Nota metodologica (pp.6, 64-65, 73)			
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota metodologica (p. 65)			
	2-5 Assurance esterna	Relazione della società di revisione (p. 76)			
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	La nostra attività La gestione responsabile del rapporto con i fornitori (pp. 6, 43)			
	2-7 Dipendenti	La composizione (pp. 29-30)			
	2-8 Lavoratori non dipendenti	La composizione (p. 29)			
	2-9 Struttura e composizione della governance	La struttura societaria e l’assetto organizzativo (p. 22)			
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	La struttura societaria e l’assetto organizzativo (p. 22)			
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	La struttura societaria e l’assetto organizzativo (p. 22)			

STANDARD GRI/ALTRA FONTE	INFORMATIVA	UBICAZIONE (Capitolo-Pagina)	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
GRI 2 – Informativa Generali 2021	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	La gestione dei rischi (p. 25)			
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Lo stakeholder engagement e l'analisi di materialità (pp. 10, 12)			
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Lo stakeholder engagement e l'analisi di materialità (pp. 10-12)			
	2-15 Conflitti d'interesse	La struttura societaria e l'assetto organizzativo (p. 22)			
	2-16 Comunicazione delle criticità	Etica e compliance (p. 24)			
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	La crescita e lo sviluppo professionale (p. 36)			
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	La struttura societaria e l'assetto organizzativo (p. 22)			
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	La struttura societaria e l'assetto organizzativo (p. 22)			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	La remunerazione (p. 32)			
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli Stakeholder (p. 2)			
	2-23 Impegno in termini di policy	Etica e compliance (pp. 23-24)			

STANDARD GRI/ALTRA FONTE	INFORMATIVA	UBICAZIONE (Capitolo-Pagina)	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
GRI 2 – Informativa Generali 2021	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	Etica e compliance (pp. 23-24)			
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	Etica e compliance (pp. 23-24)			
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Etica e compliance (p. 24)			
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Etica e compliance (p. 24)			
	2-28 Appartenenza ad associazioni	Il legame con la comunità e il territorio (p. 44)			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Lo stakeholder engagement e l'analisi di materialità (p. 10)			
	2-30 Contratti collettivi	La composizione (p. 29)			
Temi materiali					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Lo stakeholder engagement e l'analisi di materialità (pp. 10-15)			
	3-2 Elenco di temi materiali	Prioritizzazione dei temi rilevanti (pp. 11-12)			
Performance economica					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	La performance economica (p. 55)			
GRI 201 – Performance economica 2016	201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	Generare valore economico (p. 54)			
Gestione responsabile del rapporto con i fornitori					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	La gestione responsabile del rapporto con i fornitori (p. 43)			
GRI 204 – Prassi di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzionamento della spesa effettuata a favore di fornitori locali	La gestione responsabile del rapporto con i fornitori (p. 43)			
GRI 308 – Valutazione ambientale dei fornitori 2016	308-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali	La gestione responsabile del rapporto con i fornitori (p. 43)			

STANDARD GRI/ALTRA FONTE	INFORMATIVA	UBICAZIONE (Capitolo-Pagina)	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
GRI 414 – Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1 Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	La gestione responsabile del rapporto con i fornitori (p. 43)			
Compliance, etica ed integrità del business					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Etica e compliance (pp. 23-24)			
GRI 205 – Anticorruzione 2016	205-1 Operazioni valutate per determinare i rischi relativi alla corruzione	Etica e compliance (pp. 23-24)			
	205-3 Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	Etica e compliance (pp. 23-24)			
GRI 206 – Comportamento anti competitivo 2016	206-1 Azioni legali relative a comportamento anti competitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	Etica e compliance (pp. 23-24)			
Innovazione, R&S					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	L'innovazione, la ricerca e lo sviluppo (pp. 56-57)			
Indicatore autonomo	N. ore dedicate a R&S	L'innovazione, la ricerca e lo sviluppo (p. 57)			
Indicatore autonomo	€ spesi in R&S	L'innovazione, la ricerca e lo sviluppo (p. 57)			
Riduzione dei consumi energetici					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	La politica per la gestione responsabile dell'ambiente (p. 48)			
GRI 302 – Energia 2016	302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione	I consumi energetici e le emissioni (pp. 48-49)			
GRI 305 – Emissioni 2016	305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	Le emissioni rilasciate in atmosfera (p. 50)			
	305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	Le emissioni rilasciate in atmosfera (p. 50)			

STANDARD GRI/ALTRA FONTE	INFORMATIVA	UBICAZIONE (Capitolo-Pagina)	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
Riduzione dei rifiuti					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	La gestione dei rifiuti (p. 50)			
GRI 306 – Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti generati	La gestione dei rifiuti (p. 51)			
Formazione, crescita e coinvolgimento del personale					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Le nostre persone La crescita e lo sviluppo professionale (pp. 29, 32, 34)			
GRI 401 – Occupazione 2016	401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	Tasso di assunzione Tasso di turnover (pp. 30-31)			
	401-2 Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	Iniziative per il benessere dei dipendenti (p. 32)			
GRI 404 – Formazione e istruzione 2016	404-1 Numero medio di ore di formazione all’anno per dipendente	La crescita e lo sviluppo professionale (pp. 34-35)			
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	La crescita e lo sviluppo professionale (pp. 32-34)			
GRI 405 – Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	La struttura societaria e l’assetto Organizzativo La composizione (pp. 22, 29)			
	405-2 Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	La remunerazione (p. 32)			
Tutela della salute e sicurezza sul lavoro					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Le nostre persone La crescita e lo sviluppo professionale La salute e la sicurezza sul lavoro (pp. 29, 33-34, 36-37)			
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	La salute e la sicurezza sul lavoro (pp. 36-37)			
	403-2 Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	La salute e la sicurezza sul lavoro (pp. 36-37)			

STANDARD GRI/ALTRA FONTE	INFORMATIVA	UBICAZIONE (Capitolo-Pagina)	OMISSIONE		
			REQUISITI OMESSI	RAGIONE	SPIEGAZIONE
GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-3 Servizi per la salute professionale	La salute e la sicurezza sul lavoro (pp. 36-37)			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	La salute e la sicurezza sul lavoro (pp. 36-37)			
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	La crescita e lo sviluppo professionale (pp. 33-34)			
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	La salute e la sicurezza sul lavoro (pp. 36-37)			
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	La salute e la sicurezza sul lavoro (pp. 36-37)			
Progetti mirati a una crescita sostenibile e responsabile					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	Il legame con la comunità e il territorio (p. 44)			
GRI 413 – Comunità locali 2016	413-1 Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazione degli impatti e programmi di sviluppo	Il legame con la comunità e il territorio (p. 44)			
Rapporto con il cliente					
GRI 3 – Temi Materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	La relazione con i clienti (p. 42)			
GRI 416 – Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-2 Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	Etica e compliance (p. 24)			
GRI 418 – Privacy dei clienti 2016	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	Etica e compliance (p. 24)			

Per informazioni e approfondimenti sul presente documento, si prega di contattare:

MCA Digital S.p.A.

Via Frattina 38/40, Campodarsego, 35011, Padova (IT)

+ 39 049 9200900

info@mcadigital.it

Il bilancio di sostenibilità 2021-2022 è stato elaborato con il supporto metodologico di VIVIDA & Partners S.r.l.

www.vividapartners.com

Relazione della Società di Revisione

A blue-tinted background image showing three business professionals in an office setting. Two men and one woman are gathered around a desk, looking at documents. One man is standing and gesturing with his hand, while the other man and the woman are seated or standing close by, focused on the work. The overall tone is professional and collaborative.

12



Tel: +39 049 78.00.999
www.bdo.it

Piazza G. Zanellato, 5
35131 Padova

Relazione della società di revisione indipendente sul "Bilancio di Sostenibilità 2022"

Al Consiglio di Amministrazione di
MCA Digital S.p.A.

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato ("*limited assurance engagement*") del Bilancio di Sostenibilità di MCA Digital SpA (di seguito anche la "Società") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022.

Responsabilità degli Amministratori per il Bilancio di Sostenibilità

Gli Amministratori di MCA Digital S.p.A. sono responsabili per la redazione del Bilancio di Sostenibilità in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" definiti dal GRI - Global Reporting Initiative ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Bilancio di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi di MCA Digital SpA in relazione alla performance di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli stakeholder e degli aspetti significativi da rendicontare.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del *Code of Ethics for Professional Accountants* emesso dall'International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

È nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Bilancio di Sostenibilità rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo i criteri indicati nel "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito anche "*ISAE 3000 Revised*"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi di limited assurance. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Bilancio di Sostenibilità non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'*ISAE 3000 Revised* ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con

Bari, Bologna, Brescia, Cagliari, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino, Verona,

BDO Italia S.p.A. - Sede Legale: Viale Abruzzi, 94 - 20131 Milano - Capitale Sociale Euro 1.000.000 i.v.
Codice Fiscale, Partita IVA e Registro Imprese di Milano n. 07722780967 - R.E.A. Milano 1977842

Iscritta al Registro dei Revisori Legali al n. 167911 con D.M. del 15/03/2013 G.U. n. 26 del 02/04/2013

BDO Italia S.p.A., società per azioni italiana, è membro di BDO International Limited, società di diritto inglese (company limited by guarantee), e fa parte della rete internazionale BDO, network di società indipendenti.



lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Bilancio di Sostenibilità si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Bilancio di Sostenibilità, nonché analisi di documenti, ricalcoli ed altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Bilancio di Sostenibilità, con riferimento alle modalità di identificazione in termini di loro priorità per le diverse categorie di stakeholder e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel capitolo "La dimensione economica" del Bilancio di Sostenibilità e i dati e le informazioni incluse nel bilancio di esercizio della Società;
- comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel bilancio di sostenibilità. In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di MCA Digital S.p.A. ed abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio di Sostenibilità.

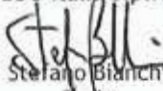
Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

- con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Bilancio di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
- con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il bilancio di sostenibilità di MCA Digital SpA relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2022 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai *GRI Standards* come descritto nel capitolo "Nota metodologica" del Bilancio di Sostenibilità.

Padova, 30 agosto 2023

BDO Italia S.p.A.

 Stefano Bianchi
 Socio

Note

Seguici su:



MCA Digital



MCA DIGITAL S.P.A.

Contatti:



+39 049 9200900



info@mcadigital.it



www.mcadigital.it

Sede:

**Via Frattina, 38/40
35011, Campodarsego
Padova, Italia**