

RELAZIONE D'IMPATTO

CETOS
SISTEMA VINCENTE

2025





Esercizio sociale 2025
Redatta ai sensi dell'art. 1 c.382 L.208/2015 e succ

Sede: via Enrico Fermi, 5, Maser (TV)
Capitale sociale: € 64.000,00 sottoscritto e interamente versato
Cod. Fiscale e n. iscr.: Registro Imprese: 04031020268
Nr. R.E.A.: TV - 317146



Sommario

00	LETTERA DELLA DIREZIONE	7
	NOTA METODOLOGICA	8
01	CHI SIAMO	11
	Mission: perché esistiamo?	12
	Vision: cosa vogliamo diventare?	13
	Sistema Vincente.....	15
	Certificazioni	17
02	B-CORP E SOCIETÀ BENEFIT.....	19
03	GOVERNANCE.....	23
	Customer Relationship Management (CRM)	27
04	INDIVIDUAZIONE DELLE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE E OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ	31
	Le finalità di beneficio di Cetos.....	33
	Sviluppare prodotti innovativi e sicuri	34
	Le nostre performance e obiettivi 2026	35
	Gestione sostenibile e resiliente della catena del valore.....	36
	Le nostre performance e obiettivi 2026	37
	Creare un luogo di lavoro che faccia crescere e valorizzi le persone	38
	Le nostre performance e obiettivi 2026	39
	Adottare e mantenere un uso responsabile delle risorse	40
	Le nostre performance e obiettivi 2026	41
05	B-IMPACT ASSESSMENT (BIA)	55
06	APPENDICE: L'ANALISI DI MATERIALITÀ'.....	59
	La matrice di materialità di Cetos.....	60

00



Lettera della Direzione

Gentili lettrici, gentili lettori,

nel corso dell'ultimo anno abbiamo proseguito con determinazione il nostro percorso verso la sostenibilità, rafforzando un impegno che rappresenta oggi una componente essenziale della nostra visione e del nostro operare.

Ci auguriamo che Cetos continui a distinguersi per la solidità dei valori che la guidano, riconoscendo nel rispetto per l'ambiente e nell'attenzione verso le persone, i principi imprescindibili su cui costruire uno sviluppo equilibrato e duraturo. Tale orientamento ci consente di avanzare con consapevolezza lungo un percorso graduale ma significativo, volto al raggiungimento di obiettivi sempre più rilevanti.

La scelta di essere Società Benefit si conferma come un passaggio fondamentale del nostro percorso, non solo quale traguardo formale, ma come espressione concreta di una volontà condivisa, resa possibile grazie al contributo di tutti i collaboratori che, con impegno e partecipazione, continuano a sostenere e alimentare questa visione, accompagnandoci nel comune obiettivo di generare valore per le generazioni future.

l'orientamento verso un impatto positivo rappresenta per noi un elemento propulsivo, che ci stimola ad affrontare le sfide con senso di responsabilità e a cogliere, con consapevolezza, le opportunità di crescita che derivano da questo percorso.

Rinnoviamo, pertanto, il nostro impegno ad operare in modo costante e coerente a favore del benessere delle persone e della tutela dell'ambiente, nella convinzione che tali dimensioni siano strettamente interconnesse e fondamentali per lo sviluppo sostenibile.

Desideriamo, infine, esprimere il nostro sincero ringraziamento a tutti gli stakeholder per il supporto e la fiducia che continuano ad accordarci.

Nota metodologica

La presente costituisce la seconda Relazione d'Impatto di CETOS SRL Società Benefit (di seguito "Cetos") e si riferisce al periodo compreso tra il 1° gennaio 2025 e il 31 dicembre 2025. Il documento è stato redatto ai sensi della Legge 28 dicembre 2015 n°208, commi 376-384, che disciplina le Società Benefit e prevede l'obbligo di rendicontare le attività svolte e gli impatti generati in relazione alle finalità di beneficio comune previste dallo Statuto societario.

La Relazione illustra le principali iniziative sviluppate da Cetos nel corso del 2025, e definisce gli obiettivi di miglioramento e sviluppo previsti per il 2026. Alla base dell'impegno dell'azienda vi sono i principi di trasparenza, fiducia e interdipendenza, considerati elementi essenziali di una strategia orientata alla sostenibilità sociale, economica e dei processi aziendali. Per ciascuna finalità di beneficio comune, vengono descritte le attività, i progetti e le iniziative realizzate durante l'anno, con l'obiettivo di rendere evidente il valore generato per gli stakeholder e per il contesto di riferimento. La misurazione degli impatti è stata effettuata attraverso il B Impact Assessment (BIA), strumento sviluppato da B Lab, il network no profit promotore di un modello di business rigenerativo e riconosciuto a livello internazionale per la valutazione delle performance di sostenibilità. Il questionario BIA analizza le aree relative a governarce, lavoratori, comunità, ambiente, clienti e trasparenza, attribuendo un punteggio che consente di individuare punti di forza e ambiti di miglioramento dell'organizzazione rispetto al settore e al contesto geografico in cui opera.



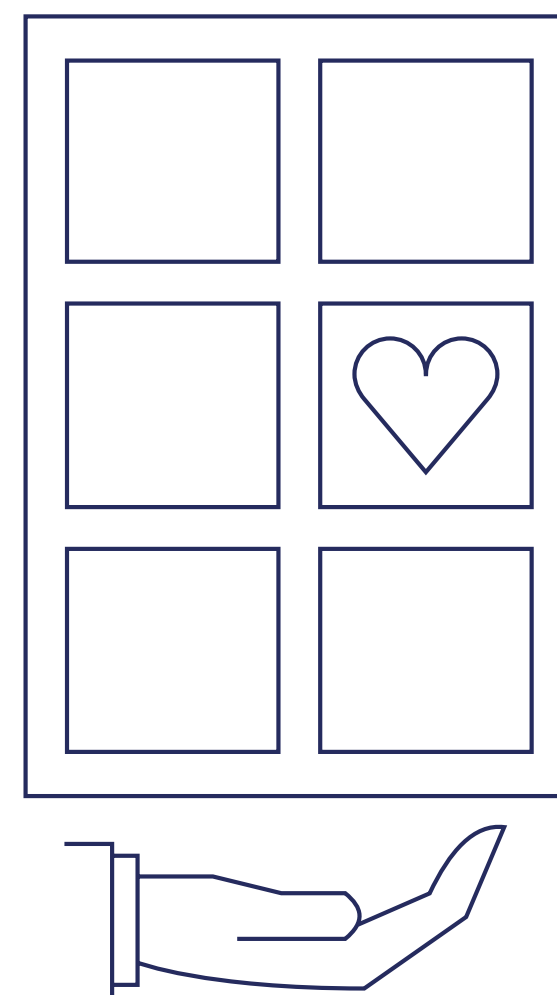
La struttura del report prevede una descrizione delle finalità di beneficio comune perseguite dall'azienda e una panoramica delle attività più rilevanti svolte nel corso del 2025. Tali finalità rappresentano la direzione strategica intrapresa da Cetos per generare valore condiviso nrl lungo periodo, mentre i temi materiali costituiscono la traduzione operativa di questo impegno, rendendolo monitorabile attraverso specifici indicatori.

Per approfondimenti, sulla metodologia adottata nell'individuazione dei temi materiali, si rimanda al sottocapitolo "L'analisi di materialità", mentre la rendicontazione dettagliata delle attività svolte e degli obiettivi aziendali è contenuta nei capitoli dedicati ai singoli temi materiali.

01

CHI SIAMO

"Cetos non produce soltanto serramenti: li progetta, consiglia, installa ed accompagna. Il serramento è solo il punto di arrivo."



01. CHI SIAMO

“Dal 1970 siamo un’eccellenza italiana nella produzione di serramenti in alluminio. Un’azienda a conduzione familiare che, in oltre cinquant’anni, ha fatto una scelta precisa: credere nell’alluminio fin dagli inizi ed investirvi con convinzione, distinguendoci per l’attenzione ai dettagli, qualità artigianale ed innovazione tecnologica. Siamo specializzati in serramenti a profilo ultrasottile e in soluzioni motorizzate di grandi dimensioni: la risposta ideale per chi cerca un design moderno senza rinunciare a sicurezza ed efficienza. Dietro ogni progetto, però, non c’è solo tecnica: c’è l’esperienza e la passione che ci accompagnano da sempre.

Il nostro lavoro, in fondo, è dare luce alle case, corpo ai sogni, sicurezza agli affetti, comfort ai piccoli gesti di ogni giorno. È trasformare un progetto architettonico in un luogo pieno di vita. I nostri serramenti sono bellissimi perché creano ambienti bellissimi.

È la stessa cura — per ogni dettaglio, ogni finitura, ogni materiale, con il cliente sempre al centro — ad averci spinti oltre. Il 24 ottobre 2024 siamo diventati Società Benefit: una scelta che mette nero su bianco ciò che pratichiamo da decenni — l’impegno verso il territorio e il sostegno alla comunità — e che traccia la rotta verso una progettualità capace di creare valore per tutti i nostri portatori d’interesse.

MISSION: PERCHÉ ESISTIAMO?

La nostra missione è offrire soluzioni di serramenti innovative e sostenibili attraverso un approccio olistico, che abbraccia l’intero ciclo di vita del prodotto e dell’esperienza del cliente. Ci impegniamo a:

1. Sviluppare e fornire prodotti che migliorano concretamente la qualità della vita delle persone, promuovendo l’efficienza energetica e rispettando l’ambiente.
2. Perfezionare di continuo il nostro Sistema Vincente: non puntiamo all’aumento del fatturato come obiettivo primario, ma al miglioramento costante, adottando tecnologie avanzate — come il nostro CRM — per arricchire l’esperienza dei clienti e dei collaboratori, sostenendoli nei loro obiettivi senza trascurare alcun dettaglio.

3. Promuovere una cultura aziendale che valorizza innovazione, sostenibilità e benessere, sfidandoci di continuo a superare le nostre stesse aspettative.
4. Contribuire positivamente alla società e all’ambiente, rifiutando la logica della crescita a tutti i costi a favore di uno sviluppo sostenibile e responsabile.
5. Offrire un’esperienza cliente completa e appagante, dalla consulenza iniziale all’assistenza post-vendita, perché ogni interazione rifletta i nostri valori e la nostra visione d’insieme.
6. Mantenere uno sguardo critico e riflessivo sul nostro operato, analizzando ogni aspetto del Sistema Vincente per individuare aree di miglioramento e innovazione.

Con questa missione vogliamo creare un impatto positivo e duraturo, dimostrando che è possibile conciliare successo aziendale, responsabilità sociale e sostenibilità ambientale in un modello di business che mette al centro il benessere delle persone e del pianeta.

VISION: COSA VOGLIAMO DIVENTARE?

Aspiriamo a ridefinire il concetto di eccellenza nel settore dei serramenti con una visione olistica, che va oltre il prodotto. Immaginiamo un futuro in cui ogni edificio non si limiti a beneficiare di serramenti capaci di ottimizzare comfort, efficienza energetica e bellezza, ma diventi parte di un ecosistema più ampio, che promuove il benessere delle persone e la salute del pianeta.

Siamo convinti che il vero benessere nasca solo da un cambio di paradigma: il fatturato va inteso come la conseguenza naturale di un impegno costante verso la qualità, non come un fine in sé.

Per questo non inseguiamo la crescita del fatturato a ogni costo — la logica del sistema economico tradizionale, che troppo spesso genera bolle speculative e crisi — ma puntiamo a una crescita qualitativa, capace di sorprendere prima di tutto noi stessi.

Siamo convinti che la vera qualità risieda nei dettagli, e ci impegniamo a non perderla mai di vista in ogni aspetto del nostro lavoro.

La nostra visione è quella di un Sistema Vincente che integri in modo armonico innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale, responsabilità sociale e soddisfazione di clienti e collaboratori, generando un impatto positivo e duraturo sulla società. In questo sistema ogni dettaglio, per quanto piccolo, è cruciale nella nostra aspirazione all'eccellenza.



SISTEMA VINCENTE

Abbiamo capito da tempo che offrire prodotti di alta qualità non è più sufficiente. L'esperienza accumulata negli anni ci ha permesso di costruire un sistema di lavoro affidabile, da mettere al servizio del cliente per diffondere cultura di prodotto e capire davvero cosa porta un progetto alla soluzione migliore.

Non sono, infatti, i prodotti a fare la differenza, ma il sistema di lavoro. Per questo abbiamo sviluppato il nostro Sistema Vincente: un approccio quasi olistico che ci dà una visione d'insieme e ci permette di raggiungere "prima" la soddisfazione dei bisogni del cliente, e solo "dopo, come conseguenza" il fatturato e la marginalità — il "premio" di un lavoro e di un impegno rivolti al cliente.

Il nostro Sistema Vincente comprende una serie di passaggi e processi pensati per garantire la massima qualità di prodotto e servizio, costruiti sull'esperienza maturata in tanti anni di mercato. In quest'ottica la gestione dei processi conta quanto, se non più, del prodotto in sé: la chiave della buona riuscita di un progetto è far lavorare processi e prodotti in armonia.

È un approccio che ci chiede di guardare oltre la produzione e la vendita del singolo prodotto, considerando l'intera esperienza del cliente e l'impatto del nostro lavoro su più fronti — l'aspetto estetico finale, l'efficienza energetica degli edifici, la sostenibilità ambientale — facendo sì che convivano in modo equilibrato. Ne nasce una visione che mette la soddisfazione dei bisogni del cliente come obiettivo primario, in un processo di miglioramento continuo.

Questo approccio genera externalità positive fondamentali per il successo di lungo periodo: fiducia, reputazione, lealtà del cliente — e solo come conseguenza, il profitto.

I processi che compongono il nostro Sistema Vincente e che portano alla soddisfazione del cliente finale sono:

1. Comprensione delle esigenze del cliente:

partiamo dall'ascolto delle necessità specifiche del cliente o del progettista, che possono riguardare estetica, sicurezza, isolamento termico e acustico, risparmio energetico;

2. Show-room Cetos:

uno spazio di 650 mq dove vedere e toccare con mano la bellezza e l'armonia dei nostri migliori prodotti, integrati tra loro;

3. Consulenza personalizzata:

ogni soluzione proposta è personalizzata ed ottimizzata per il cliente, piuttosto che essere un prodotto standard. Inoltre, l'azienda segue il cliente/progettista in tutte le fasi di gestione del progetto;

4. Progettazione interna:

una fase decisiva, perché determina a priori la qualità delle finiture del lavoro finale. Collaboriamo con molti professionisti per tradurre insieme i loro progetti in realtà;

5. Referenze:

con le foto dei lavori realizzati mostriamo come le soluzioni tecniche studiate in fase progettuale si sono trasformate in realtà;

6. Integrazione armoniosa dei prodotti:

in base alle esigenze del cliente o del professionista, integriamo armoniosamente serramenti, tende, zanzariere, tapparelle e frangisole con il progetto o con l'architettura esistente;

7. Produzione interna:

siamo specializzati nella produzione di serramenti in alluminio a profilo ultrasottile e a scomparsa, con materiali durevoli e sostenibili. Serramenti che contribuiscono al benessere delle persone: lasciano entrare la luce naturale, garantiscono elevato isolamento termico e acustico, alta sicurezza antieffrazione, durata nel tempo e manutenzione minima;

8. Collaborazione con aziende di qualità:

lavoriamo con le migliori realtà italiane e internazionali, commercializzando prodotti d'avanguardia e di design, realizzati con materiali durevoli e sostenibili;

9. Posa in opera professionale:

offriamo un servizio di installazione con personale interno certificato "PosaClima", che garantisce prodotti montati a regola d'arte e perfettamente funzionanti, nel rispetto dell'armonia e dei dettagli studiati in progettazione.

10. Servizio post-vendita:

lassistiamo i clienti anche dopo l'installazione, per assicurarci che siano soddisfatti e per risolvere ogni eventuale problema;

11. Sostenibilità:

riduciamo l'impatto ambientale dei nostri prodotti e processi — privilegiando materiali sempre più riciclabili, ottimizzando i processi e migliorando l'efficienza energetica dei serramenti.

L'attenzione ai dettagli, l'esperienza di oltre 50 anni e la continua aspirazione al miglioramento sono le qualità che ci rendono unici. Il nostro Sistema Vincente offre a clienti e professionisti la sicurezza di lavorare con un'azienda che ha profondamente a cuore la loro soddisfazione e si impegna a fornire le soluzioni migliori e più sostenibili.

CERTIFICAZIONI

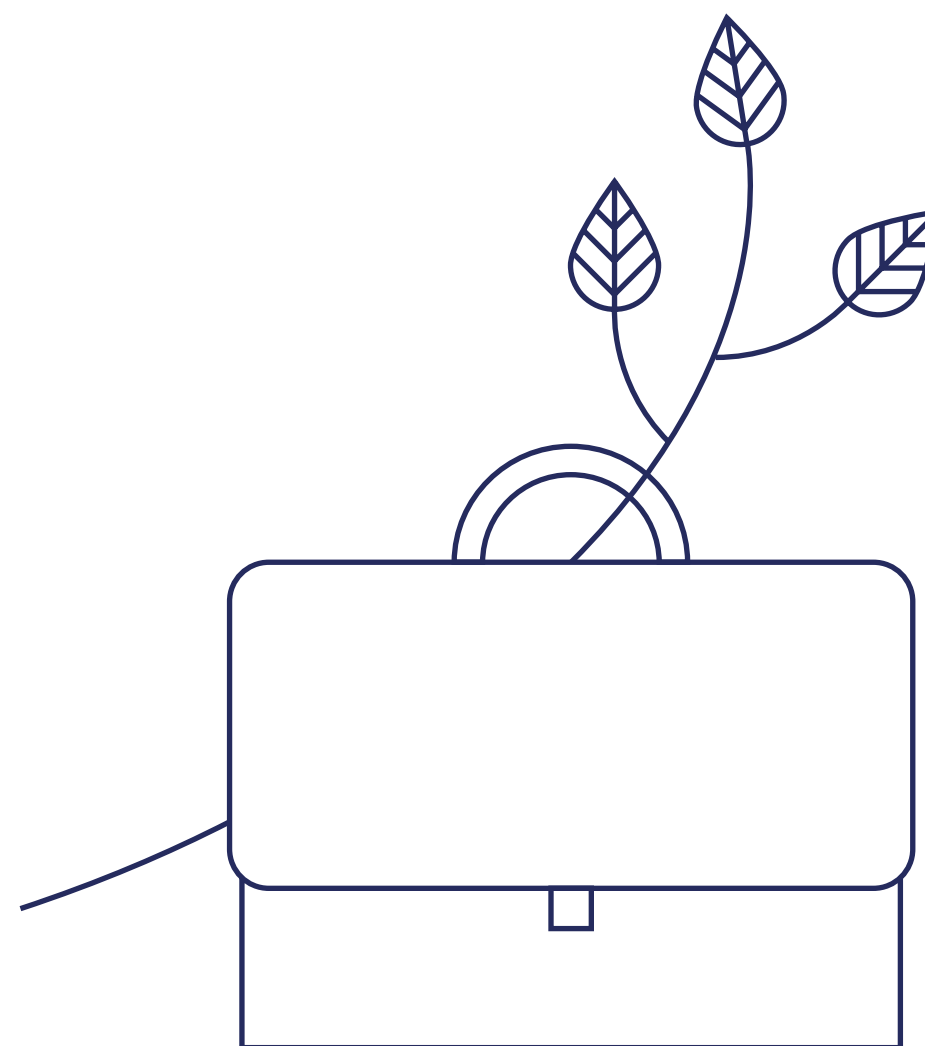
Da oltre vent'anni disponiamo di un sistema di gestione certificato ISO 9001 e abbiamo ottenuto un punteggio di 1++ per il rating di legalità.



02

B-CORP E SOCIETÀ BENEFIT

*"il Business come forza positiva per
creare beneficio"*



02. B-CORP E SOCIETÀ BENEFIT

Le società benefit nascono dalla diffusione delle B Corp certificate: un movimento globale di imprese che, a partire dal 2006, ha promosso un'evoluzione del concetto stesso di azienda, incentivando una trasformazione positiva dei modelli d'impresa a scopo di lucro. In Italia la disciplina sulle società benefit — equivalente alla forma giuridica delle Benefit Corporation statunitensi — è contenuta nella Legge di Stabilità 2016 (Legge n. 208 del 28/12/2015, art. 1, commi 376-384) ed è in vigore dal 1° gennaio 2016.

Le società benefit sono imprese tradizionali che si distinguono per un motivo preciso: nell'esercizio dell'attività, oltre allo scopo di lucro, perseguono anche una o più finalità di beneficio comune. Si impegnano cioè a creare un impatto positivo su persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti, associazioni e altri portatori di interesse. E lo fanno in modo responsabile, sostenibile e trasparente, senza godere di alcun incentivo economico o fiscale.

La gestione di una società benefit richiede di bilanciare l'interesse dei soci con quello della collettività, garantendo un alto grado di trasparenza verso tutti gli stakeholder. Per questo le società benefit sono tenute a rendicontare ogni anno, in modo trasparente e completo e secondo standard di terze parti, le azioni svolte, i risultati raggiunti, i piani e gli impegni futuri.

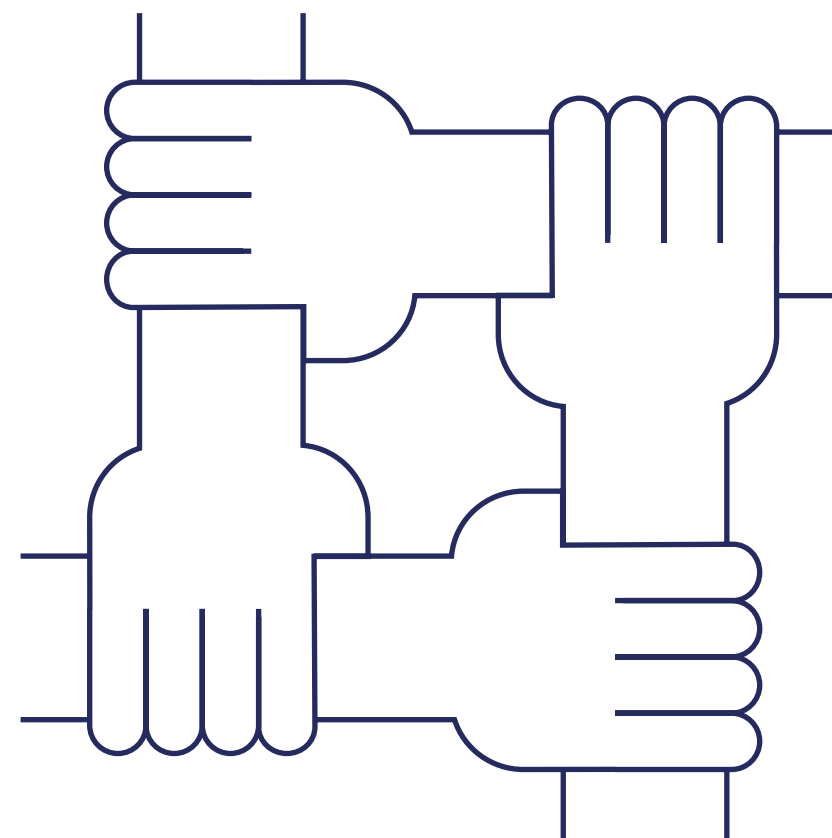
Diventare Società Benefit è stata per noi una scelta naturale: nasce dalla volontà di condividere la visione di un'economia che usa il business come forza positiva, capace di creare valore per tutti i portatori di interesse — e non solo per i soci.



03

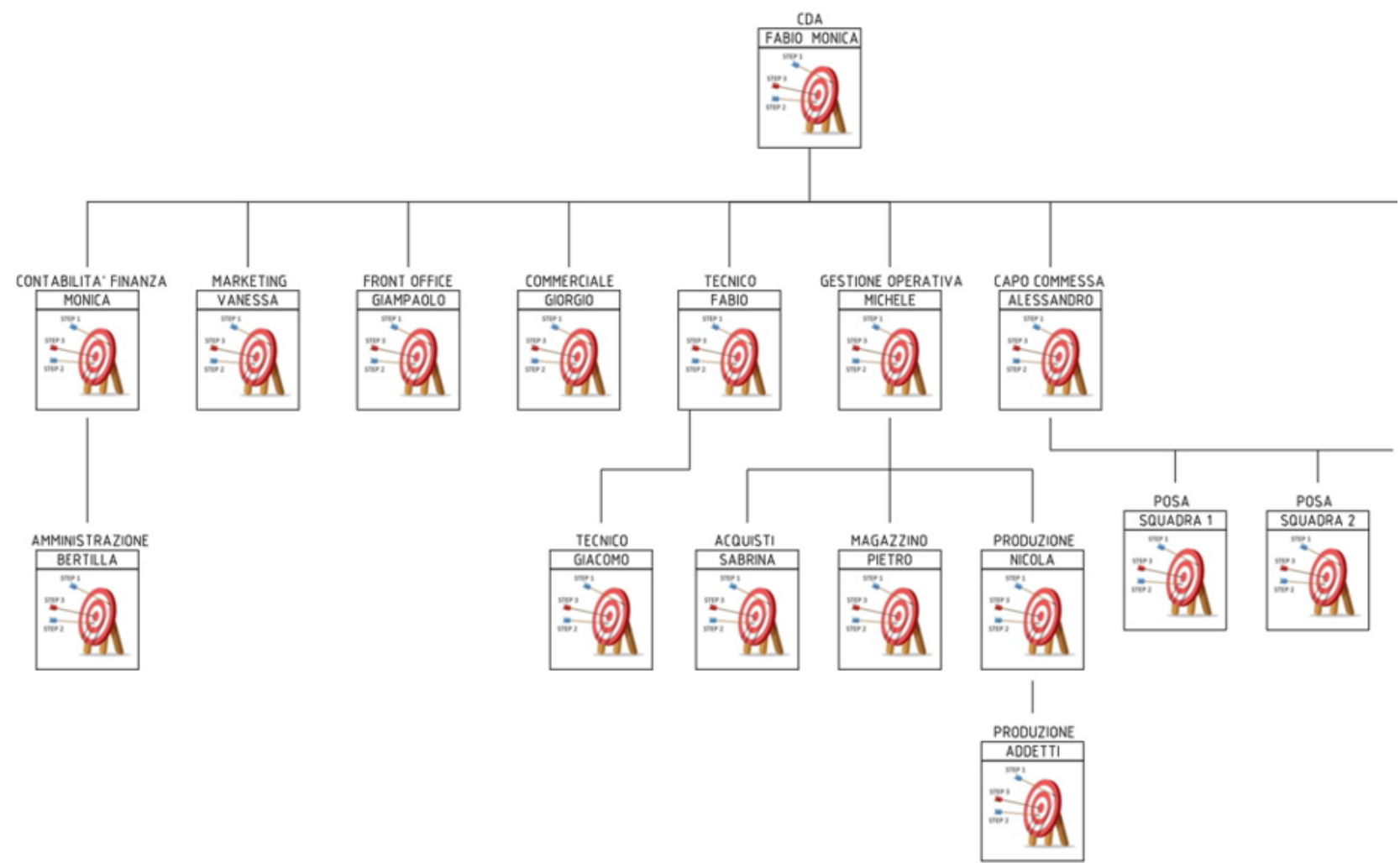
GOVERNANCE

“Onestà, integrità, correttezza e buona fede.”



03. GOVERNANCE

La nostra governance si mantiene salda e stabile nel tempo. La composizione del Consiglio di Amministrazione, che gestisce la società, resta invariata rispetto all'anno precedente, così come lo Statuto che ne definisce il perimetro d'azione. I due membri che lo compongono sono Monica e Fabio Cecchin.



Monica Cecchin ricopre inoltre il ruolo di Responsabile d'Impatto: ha quindi il compito di presidiare e coordinare il percorso aziendale legato alla generazione di valore condiviso e al perseguimento delle finalità di beneficio comune. È una figura trasversale all'intera organizzazione, che supporta l'integrazione degli obiettivi di sostenibilità nelle strategie e nei processi aziendali. È responsabile della definizione delle linee strategiche del piano di gestione del beneficio comune, del monitoraggio delle attività e della relativa rendicontazione, assicurando coerenza tra gli impegni assunti e le azioni concretamente realizzate. Tra le sue principali responsabilità rientrano anche la definizione degli obiettivi annuali in linea con le finalità di beneficio comune espresse nello Statuto, il coordinamento della raccolta dati e dell'analisi degli impatti e la predisposizione della Relazione d'Impatto annuale. La Responsabile d'Impatto rappresenta così un presidio fondamentale per promuovere una cultura aziendale orientata alla responsabilità, alla trasparenza e al miglioramento continuo, favorendo il coinvolgimento delle diverse funzioni nel perseguimento degli obiettivi di sostenibilità e nella creazione di valore per tutti gli stakeholder.

Al 31/12/2025 i nostri dipendenti sono complessivamente 17.

Nel corso del 2025 il tasso di turnover in uscita degli uomini è stato del 7,7% (con un tasso di compensazione del turnover pari al 100%), mentre quello delle donne si è attestato allo 0%. Di seguito la tabella, suddivisa per genere, relativa ad assunzioni e cessazioni:

	Dipendenti al 01/01/2025	ASSUNZIONI	CESSAZIONI	Dipendenti al 31/12/2025
Donne	4	0	0	4
Uomini	13	1	1	13

Composizione CDA	Genere	Ruolo	Fascia d'età	Data nomina
Fabio Cecchin	M	Amministrazione Delegato	50-60	01/02/2016
Monica Cecchin	F	Amministratrice	50-60	11/01/2006

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A cavallo del biennio 2023-2024 abbiamo introdotto un nuovo Customer Relationship Management (più comunemente, CRM), scegliendo la piattaforma Salesforce: una scelta che porta numerosi benefici sul piano organizzativo, sia interno sia esterno.

Un CRM consente di gestire e migliorare le relazioni con i clienti, uno degli aspetti chiave per un'azienda che mira a creare un impatto positivo: ci permette di comprendere meglio i bisogni dei clienti e di rispondere loro in modo più efficace, in linea con la nostra missione di creare un Sistema Vincente.

Salesforce, inoltre, ha una forte reputazione in materia di responsabilità sociale d'impresa, anche grazie a Salesforce.org, l'entità non-profit dedicata all'educazione e al servizio alla comunità. Adottare un CRM con un impegno analogo verso l'impatto positivo rafforza la nostra reputazione come Società Benefit: la scelta di Salesforce non solo migliora la nostra capacità di servire i clienti, ma testimonia anche il nostro impegno a usare strumenti e risorse che rispecchiano i valori di una Società Benefit.

Salesforce è una piattaforma di Customer Relationship Management (CRM) che aiuta le aziende a gestire e analizzare le interazioni con i clienti. Offre un'ampia gamma di funzionalità a supporto dei rapporti con i clienti, del servizio clienti, delle vendite, del marketing e di molto altro.

1. Gestione dei clienti e delle vendite:

Salesforce consente di tracciare in un unico luogo le informazioni dei clienti e le interazioni con loro. Questo aiuta a fornire un servizio più personalizzato e mirato e permette di seguire l'intero ciclo di vita di un cliente, da quando diventa un lead fino all'acquisto e oltre.

2. Automazione del marketing:

Salesforce mette a disposizione strumenti per creare e gestire campagne di marketing efficaci. È possibile segmentare il pubblico, personalizzare i messaggi e monitorare l'efficacia delle campagne.

3. Servizio clienti e supporto:

Gli strumenti di supporto permettono di rispondere rapidamente alle richieste dei clienti. Si possono gestire i ticket di assistenza, monitorare i problemi e assicurarsi che i clienti ricevano l'aiuto di cui hanno bisogno.

4. Analytics:

Salesforce offre potenti strumenti di analisi dei dati, che permettono di ottenere informazioni preziose sui clienti e sulle attività di vendita e marketing. Questo aiuta a prendere decisioni più informate e a migliorare le strategie aziendali.

Nel contesto di una Società Benefit, Salesforce sostiene i nostri sforzi in diversi modi:

1. Supporto alla comunità:

Salesforce ha una forte cultura di responsabilità sociale. Attraverso Salesforce.org offre prodotti a prezzi ridotti o gratuiti alle organizzazioni non profit, contribuendo a sostenere le loro missioni.

2. Sostenibilità:

Salesforce si impegna attivamente per la sostenibilità e ha l'obiettivo di raggiungere il 100% di energia rinnovabile per le sue operazioni globali.

3. Diversità ed inclusione

Salesforce si impegna per la diversità e l'inclusione sul posto di lavoro, con programmi dedicati a promuovere l'uguaglianza di genere, la diversità etnica e molto altro.

Utilizzando Salesforce, non solo miglioriamo le operazioni aziendali, ma sosteniamo anche un'azienda che condivide i nostri stessi valori di responsabilità sociale e ambientale. Salesforce contribuisce inoltre a migliorare l'ambiente di lavoro in diversi modi:

1. Efficienza:

Salesforce consente di automatizzare molti processi di lavoro, riducendo il tempo necessario per le attività ripetitive e permettendo ai dipendenti di concentrarsi su compiti più strategici e gratificanti.

2. Collaborazione:

Con strumenti come Chatter, Salesforce offre uno spazio centralizzato in cui i dipendenti possono collaborare, condividere idee e informazioni e lavorare insieme sui progetti.

3. Formazione e sviluppo:

Attraverso la piattaforma Trailhead, Salesforce offre un'ampia gamma di risorse formative. Questo aiuta i dipendenti a sviluppare nuove competenze e a crescere professionalmente.

4. Soddisfazione del cliente:

Utilizzando Salesforce, miglioriamo l'interazione ed il servizio al cliente. Questo si traduce in clienti più soddisfatti, il che a sua volta accresce la soddisfazione dei dipendenti.

5. Analisi e reportistica:

Salesforce fornisce strumenti di analisi e reportistica che aiutano i dipendenti a comprendere meglio le prestazioni aziendali e a prendere decisioni più informate.

Come per qualsiasi strumento, l'impatto di Salesforce sul posto di lavoro dipende da come viene implementato e utilizzato. Per questo abbiamo investito in una formazione adeguata e in un'implementazione ben pianificata, condizioni essenziali perché Salesforce sia un beneficio per i dipendenti e non un onere.

Salesforce supporta diversi aspetti del nostro percorso di trasformazione in Società Benefit: la gestione dei rapporti con gli stakeholder, la raccolta e l'analisi dei dati, il monitoraggio dei progressi verso gli obiettivi di sostenibilità. Ecco alcuni modi specifici in cui lo utilizziamo in questo contesto:

1. Gestione delle Relazioni con gli Stakeholder (CRM):

Salesforce è, prima di tutto, una piattaforma CRM. La utilizziamo per tracciare e gestire i rapporti con tutti gli stakeholder — dai clienti ai fornitori, dai dipendenti ai partner della comunità — comunicando efficacemente le nostre iniziative di beneficio e coinvolgendo questi gruppi nel percorso di sostenibilità.

2. Raccolta e Analisi dei Dati:

Salesforce dispone di potenti strumenti di raccolta e analisi che utilizziamo per tracciare una serie di metriche legate alla sostenibilità. Possiamo, ad esempio, monitorare l'uso dell'energia, le emissioni di carbonio, i tassi di riciclo o altre metriche ambientali. Possiamo anche tracciare metriche sociali come la soddisfazione dei dipendenti, il coinvolgimento della comunità o l'impatto dei prodotti sulla salute e sul benessere dei clienti.

3. Monitoraggio e Reporting:

Utilizziamo Salesforce per creare report personalizzati e dashboard che mostrano in tempo reale i nostri progressi verso gli obiettivi di sostenibilità. Questo aiuta a mantenere l'organizzazione concentrata su tali obiettivi e a rendere trasparenti i progressi verso il loro raggiungimento.

4. Automazione ed Efficienza:

Salesforce automatizza molti processi aziendali, riducendo il tempo e le risorse necessari per queste attività. Si liberano così risorse da dedicare alle iniziative di beneficio.

5. Coinvolgimento dei dipendenti:

Attraverso la piattaforma Salesforce creiamo portali e spazi per coinvolgere i dipendenti nelle iniziative di beneficio.

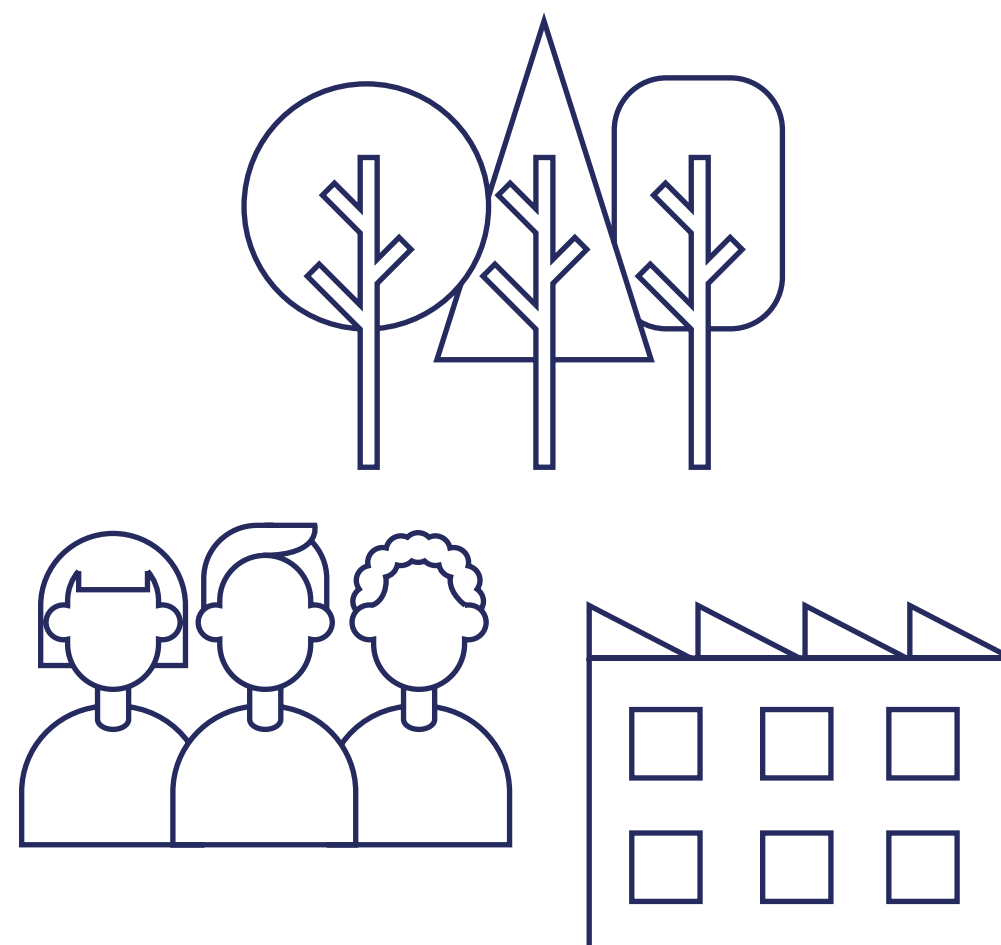
Il passaggio ad una Società Benefit richiede un impegno autentico e sostenuto da parte dell'intera organizzazione. Salesforce ci aiuta a gestire e monitorare questo percorso, ma il risultato finale dipende dalla nostra capacità di abbracciare e agire secondo i principi della sostenibilità e del beneficio comune.



04

INDIVIDUAZIONE DELLE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE E OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ

“Creazione di valore per la società, i dipendenti, la comunità e l’ambiente.”



04. LE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE DI CETOS

Abbiamo individuato le nostre finalità di beneficio comune attraverso un processo strutturato e codificato di analisi di materialità, condotto tra il 2023 e l'inizio del 2024 e finalizzato a individuare gli ambiti di impatto più rilevanti su cui concentrare la nostra attenzione.

L'analisi ci ha permesso di identificare i temi materiali prioritari per noi e per i nostri stakeholder, offrendo uno strumento di indirizzo per definire le strategie, le azioni e gli obiettivi di miglioramento in ambito sociale, ambientale e di governance. Nel corso del 2025 abbiamo riesaminato i temi individuati, confermandone validità e attualità rispetto al contesto operativo, alle attività svolte e agli obiettivi strategici perseguiti.

Alla luce di questa valutazione, riteniamo che l'analisi di materialità continui a costituire un riferimento adeguato per orientare le nostre attività e monitorare i principali impatti generati. La conferma dei temi materiali si inserisce inoltre in un percorso di continuità rispetto alle azioni di miglioramento individuate nella prima Relazione d'Impatto, molte delle quali risultano ancora in fase di consolidamento e sviluppo.

Per ciascun tema materiale descriviamo di seguito il relativo perimetro, l'approccio e la strategia adottata, le performance registrate nel corso del 2025 e i principali obiettivi definiti per il 2026. Per la descrizione dettagliata del processo di individuazione delle finalità di beneficio comune si rimanda all'appendice in coda al documento.

Il 24 ottobre 2024 abbiamo adottato lo status giuridico di Società Benefit, formalizzando così il nostro impegno a integrare, accanto agli obiettivi economici, finalità orientate alla generazione di valore per le persone, la comunità e l'ambiente.

Attraverso questo modello societario ci facciamo promotori di una crescita sostenibile e responsabile, perseguendo la creazione di valore condiviso: per l'impresa, per i collaboratori e per gli stakeholder, oltre che per il contesto sociale e ambientale in cui operiamo.

Assumere lo status di Società Benefit ha rappresentato per noi una scelta strategica e identitaria, che si traduce nell'impegno a generare un impatto positivo, misurabile e duraturo. Attraverso il coinvolgimento dei portatori d'interesse interni ed esterni abbiamo individuato, e successivamente formalizzato nello Statuto, quattro finalità di beneficio comune che orientano le nostre attività e le nostre decisioni.

Queste finalità costituiscono un riferimento concreto per definire le priorità di intervento e di investimento, guidando le scelte strategiche, operative e di sviluppo nel medio-lungo periodo. In coerenza con tali impegni, definiamo ogni anno i nostri obiettivi di impatto, le azioni necessarie al loro progressivo raggiungimento e i criteri con cui monitorare e valutare gli impatti generati.





Nel corso del 2025 abbiamo continuato a portare avanti il nostro impegno verso la qualità e la sicurezza dei materiali impiegati nei prodotti: la mappatura delle certificazioni in questo ambito ha evidenziato come il 99% dell'alluminio che utilizziamo sia certificato. Tra gli obiettivi della prima Relazione d'Impatto c'era anche lo sviluppo di un database dei fornitori, per avere una panoramica completa delle fonti di approvvigionamento e dei nuovi prodotti offerti; abbiamo perciò strutturato uno strumento dedicato sulla piattaforma Salesforce, in costante aggiornamento sulle informazioni tecniche, che contribuisce al continuo miglioramento dei processi interni legati alla sicurezza e alla gestione del portafoglio prodotti. Allo stesso tempo confermiamo la scelta verso materiali sostenibili e l'impegno a ridurre progressivamente la plastica, sia nei prodotti sia negli imballaggi, coerentemente con l'obiettivo di contenere gli impatti ambientali delle nostre attività. Questa finalità di beneficio comune è sostenuta anche dal dialogo costante con i fornitori, partner con cui intratteniamo relazioni consolidate nel tempo e che stanno progressivamente formalizzando il proprio impegno in materia di tutela ambientale e sicurezza dei materiali. La collaborazione lungo la filiera è quindi un elemento fondamentale per promuovere un approccio condiviso alla sostenibilità e al miglioramento continuo delle nostre prestazioni. Ci distinguiamo inoltre per la progettazione di serramenti con profili più sottili rispetto agli standard di mercato. Tali soluzioni, se correttamente progettate e installate, possono contribuire a migliorare l'isolamento termico degli edifici, favorendo una riduzione del fabbisogno energetico destinato al riscaldamento e al raffrescamento degli ambienti. Le caratteristiche di design, funzionalità e performance che contraddistinguono questi prodotti ci consentono di rispondere alle esigenze di una clientela sempre più attenta ai temi dell'efficienza e della sostenibilità.

Tema materiale	KPI	Performance 2024	Performance 2025	Obiettivi 2026	Note
Sicurezza del prodotto	N. di fornitori in possesso di certificazioni ambientali/qualità	4	8	Mantenimento	
Sicurezza del prodotto	N. prodotti non tossici, come da controllo qualità, rispetto al tot	24653 kg	32470 kg	25000 kg	
Sicurezza del prodotto	-pitture e vern. di scarto (polv. vernic.)	325	0		
	-toner x stampa esauriti (rulli e polv.st.)	18	0		
	-imballaggi in carta e cartone	2500	4150		
	-imballaggi legno	1560	1930		
	-imballaggi in materiali misti	4900	5380		
	-apparecch. fuori uso				
	-componenti rimossi da appar. fuori uso	310	3630		
	-legno - legno finestre	40	0		
	-vetro				
	-plastica-pvc finestre	3510	3110		
	-alluminio	3840	4160		
	-ferro e acciaio	250	0		
	-rifiuti misti- calcinacci	5670	5010		
	-rifiuti misti- serramenti c/vetri	1730	4930		
		0	170		
Sicurezza del prodotto	N. prodotti/componenti potenzialmente tossici consumati/registrati	873 kg	196 kg	180 kg	
Sicurezza del prodotto	-imball. cont. residui di sos. peric.-siliconi	336	136		
	-imball. metall. cont. matri. solide porose	77	60		
	-rifiuti organici, conten. sost. pericolose	390	0		
	-tubi fluorescenti ed altri rif.c/mercurio	70	0		
Qualità e innovazione	N. utenti attivi su nuovo CRM rispetto al totale utenti	11 utenti su 18	Mantenimento	Mantenimento	
Qualità e innovazione	% di alluminio di scarto dalla produzione riciclato	5670 kg	5010 kg	5000 kg	
Qualità e innovazione	% materia prima utilizzata in meno rispetto al design tradizionale	20,56% (su 462 pezzi totali, 95 sono Unique)	22,38% (su 469 pezzi totali, 105 sono Unique)	25%	Il risparmio di materia prima con profilo Unique su finestra a battente è del 15%

FOCUS PROGETTI E AZIONI

Nel corso del 2026, prevediamo di consolidare ulteriormente le attività di monitoraggio e valutazione dei materiali impiegati nei propri prodotti attraverso la realizzazione di una mappatura sistematica delle schede tecniche e di sicurezza attualmente in uso. L'iniziativa sarà finalizzata alla raccolta e all'analisi strutturata delle informazioni disponibili, con l'obiettivo di accrescere la conoscenza delle caratteristiche dei materiali utilizzati e dei relativi profili di sicurezza, supportando così processi decisionali sempre più consapevoli e orientati al miglioramento continuo della qualità e della sostenibilità dei prodotti.

Gestione sostenibile e resiliente della catena del valore

Nel corso del 2025, abbiamo compiuto ulteriori passi nel rafforzamento della sostenibilità della propria catena del valore, attraverso iniziative volte sia alla riduzione degli impatti ambientali diretti sia alla promozione di pratiche responsabili lungo la filiera. In tale contesto, a partire dal mese di ottobre, l'azienda ha completato il passaggio a una fornitura di energia proveniente al 100% da fonti rinnovabili, consolidando il proprio impegno verso una gestione più sostenibile delle attività operative. Parallelamente, continuiamo a collaborare con partner che condividono analoghi principi di responsabilità ambientale. In particolare, i fornitori ai quali viene affidata l'attività di verniciatura esterna sono in possesso di specifiche certificazioni ambientali, elemento che contribuisce a rafforzare il presidio sugli aspetti di sostenibilità anche nelle fasi della lavorazione affidate a soggetti terzi. Abbiamo, inoltre, promosso la vendita e diffusione di schermature solari, promuovendo quindi soluzioni in grado di favorire maggiore efficienza energetica degli edifici e di generare benefici anche nelle fasi di utilizzo dei prodotti da parte dei clienti. Per noi, la gestione sostenibile e resiliente della catena del valore rappresenta un elemento strategico per garantire la solidità e la continuità del business nel lungo periodo, forte della consapevolezza che creare valore non dipenda esclusivamente dalle performance economiche dell'organizzazione, ma anche dall'attenzione riservata all'utilizzo responsabile delle risorse, alla qualità delle relazioni con gli stakeholder e alla capacità di adattarsi ai cambiamenti. Promuovere una gestione sostenibile della catena del valore significa, in definitiva, mantenere un atteggiamento aperto e ricettivo nei confronti delle trasformazioni sociali, normative e culturali che caratterizzano il contesto contemporaneo, sviluppando la capacità di intercettare tempestivamente nuove esigenze e aspettative provenienti dal mercato e dalla società. In questo senso, la comunicazione trasparente dell'impegno aziendale verso le tematiche di maggiore rilevanza contribuisce non solo a consolidare il rapporto di fiducia con gli stakeholder, ma anche a rafforzare l'attrattività dell'organizzazione nei confronti di professionisti e talenti sempre più sensibili ai valori espressi dal proprio ambiente di lavoro.

LE NOSTRE PERFORMANCE E OBIETTIVI 2026

Tema materiale	KPI	Performance 2024	Performance 2025	Obiettivi 2026
Mercati a prova di futuro	N. nuovi clienti acquisiti	137	117	In aumento
Mercati a prova di futuro	Volumi di vendita	3.713.869€	3.434.355€	In aumento
Approvvigionamento sostenibile	% energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili	7,02%	100%	Mantenimento
Approvvigionamento sostenibile	N. di fornitori di verniciatura in possesso di certificazioni ambientali	2	Mantenimento	Mantenimento
Approvvigionamento sostenibile	% alluminio certificato/acquistato da fornitori in possesso di certificazioni ambientali rispetto al totale	97%	Mantenimento	Mantenimento

FOCUS PROGETTI E AZIONI

Per il prossimo anno, prevediamo di sviluppare e implementare un questionario di soddisfazione rivolto ai propri clienti, con l'obiettivo di strutturare un processo di raccolta sistematica dei feedback relativi ai prodotti e ai servizi offerti. L'iniziativa consentirà di rafforzare il dialogo con il mercato, acquisire una maggiore comprensione delle esigenze e delle aspettative della clientela e individuare eventuali aree di miglioramento, supportando così il continuo perfezionamento dell'offerta aziendale e il consolidamento di relazioni durature e basate sulla fiducia.

Creare un luogo di lavoro che faccia crescere e valorizzi le persone

Nel corso del 2025 il nostro impegno a promuovere un ambiente di lavoro orientato alla crescita, alla responsabilizzazione e al benessere delle persone ha trovato concreta attuazione in un insieme di attività che hanno interessato in particolare l'area produttiva: tra giugno e luglio abbiamo avviato un percorso ENCA, sviluppato come progetto finanziato dalla Regione Veneto.

Il progetto, in fase avanzata e con conclusione prevista nel 2026, ha coinvolto inizialmente il reparto produttivo e ci ha permesso di rivedere modalità organizzative e flussi di lavoro, favorendo una migliore pianificazione delle attività e una più chiara distribuzione delle responsabilità.

Uno degli esiti più rilevanti è stata la riorganizzazione dell'orario di lavoro in produzione: a partire dal periodo successivo alla Pasqua 2025, l'orario giornaliero è stato ridotto dalle precedenti 8 ore e mezza/9 ore a 8 ore effettive, con articolazione 7:00–12:00 e 13:00–16:00 e spegnimento dei macchinari alle 16:00.

Questa impostazione ha segnato un cambiamento significativo rispetto alla prassi consolidata di ricorrere con frequenza agli straordinari, introducendo un modello organizzativo più orientato alla programmazione e al rispetto dei tempi definiti.

È importante evidenziare come la riduzione dell'orario non abbia comportato alcun calo della produzione: una diversa organizzazione del lavoro, supportata da strumenti adeguati e da un coinvolgimento consapevole del personale, può infatti garantire continuità dei risultati operativi senza compromettere l'equilibrio tra vita e lavoro.

È un passaggio culturale, oltre che organizzativo, perché rafforza un modello basato sull'efficienza dei processi. Nel complesso, le azioni intraprese nel 2025 testimoniano la nostra volontà concreta di evolvere il modello organizzativo verso una maggiore sostenibilità interna — intesa come equilibrio tra risultati produttivi, qualità del lavoro e rispetto dei tempi di vita delle persone — ponendo le basi per un percorso di consolidamento e progressiva estensione delle pratiche adottate negli anni successivi.

Sempre nel 2025 abbiamo espresso il nostro sostegno anche alle persone esterne al perimetro aziendale, attraverso la sponsorizzazione di realtà locali e associative, tra cui AIDO e altre iniziative del territorio.

LE NOSTRE PERFORMANCE E OBIETTIVI 2026

Tema materiale	KPI	Performance 2024	Performance 2025	Obiettivi 2026	Note
Benessere per i dipendenti	Sviluppare un sistema di premialità sulla base delle performance di reparto	Attuato il sistema di premialità per il reparto produttivo	Rilavorazione progetto con riorganizzazione orari di lavoro	Aumentare il numero di reparti coinvolti	
Benessere per i dipendenti	N. ore di formazione erogate	793	635	600	
Benessere per i dipendenti	N. licenziamenti	5	1	nessuno	

FOCUS PROGETTI E AZIONI

Le evidenze emerse nel corso del 2025, a seguito dell'introduzione del nuovo assetto organizzativo nel reparto produttivo nell'ambito del progetto ENCA, orienteranno in modo significativo le scelte previste per il 2026. L'esperienza maturata ci ha infatti permesso di verificare come il miglioramento dell'equilibrio tra dimensione professionale e vita personale sia più incisivo rispetto alle forme tradizionali di welfare. Nel 2026 la nostra attenzione sarà quindi rivolta a comprendere come il modello sperimentato in produzione possa essere adattato ed esteso progressivamente ad altri reparti, attraverso un confronto diretto con i responsabili e con le persone coinvolte, per valutarne interesse, sostenibilità operativa ed eventuale applicabilità. Il progetto ENCA continuerà a rappresentare un riferimento metodologico, proseguendo il coinvolgimento di ulteriori ambiti aziendali — tra cui l'area della posa, dove introdurremo checklist operative e strumenti di supporto pensati per rendere sistematiche e replicabili le buone pratiche sviluppate.

Adottare e mantenere un uso responsabile delle risorse

Nel corso del 2025 abbiamo proseguito il nostro percorso verso un utilizzo sempre più responsabile ed efficiente delle risorse, intervenendo non soltanto sulle caratteristiche dei prodotti realizzati, ma anche sui processi organizzativi e gestionali a supporto delle attività produttive.

Abbiamo infatti avviato un grande progetto di riorganizzazione del magazzino, con un significativo lavoro di definizione di nuovi parametri di monitoraggio delle scorte. L'obiettivo è garantire una gestione più efficace degli approvvigionamenti, assicurando la disponibilità degli articoli strategici e consentendo una migliore programmazione degli ordini.

Questa impostazione favorisce il raggruppamento delle richieste di acquisto e contribuisce a ridurre il numero complessivo degli ordini, promuovendo una gestione più efficiente delle risorse e dei flussi logistici.

Sempre nel 2025 abbiamo realizzato interventi di miglioramento delle postazioni di lavoro e avviato una riflessione per rafforzare ulteriormente l'attenzione alla corretta gestione dei rifiuti, con particolare riferimento alle attività svolte dal personale al rientro dai cantieri, così da consolidare comportamenti e pratiche coerenti con i nostri obiettivi di sostenibilità ambientale.

Abbiamo inoltre condotto attività di ricerca e valutazione per individuare soluzioni capaci di ridurre l'impatto ambientale dei materiali e dei prodotti impiegati nei processi produttivi. In particolare, per l'utilizzo dei siliconi ci siamo orientati verso una riduzione dei rifiuti derivanti dagli imballaggi e dei rifiuti speciali generati da questi strumenti.

LE NOSTRE PERFORMANCE E OBIETTIVI 2026

Tema materiale	KPI	Performanc e 2024	Performanc e 2025	Obiettivi 2026	Note
Riduzione degli impatti	% di profili e lamiere verniciate da fornitori in possesso di certificazioni di tipo ambientale	100%	Mantenimento	Mantenimento	
Riduzione degli impatti	% di schermature solari vendute su totale vendite (soluzioni energetiche efficienti)	9%	Mantenimento	Mantenimento	
Riduzione degli impatti	% serramenti in alluminio venduti su totale vendite	26%	Mantenimento	Mantenimento	
Riciclo e gestione del fine vita	Kg rifiuti generati dalla produzione e posa	15043 kg	16666 kg	15000 kg	
	-imballaggi in carta e cartone	2500	4150		
	-imballaggi legno	1560	1930		
	-imballaggi in materiali misti	4900	5380		
	imball.cont.resid.peric.-silicone	336	136		
	imball.metal.cont.matr.-spray alluminio	77	60		
Riciclo e gestione del fine vita	Formalizzare e registrare la formazione erogata attualmente in maniera informale sul corretto smaltimento dei rifiuti	Implementata gestione più puntuale	Erogazione formazione specifica	Erogazione formazione specifica	

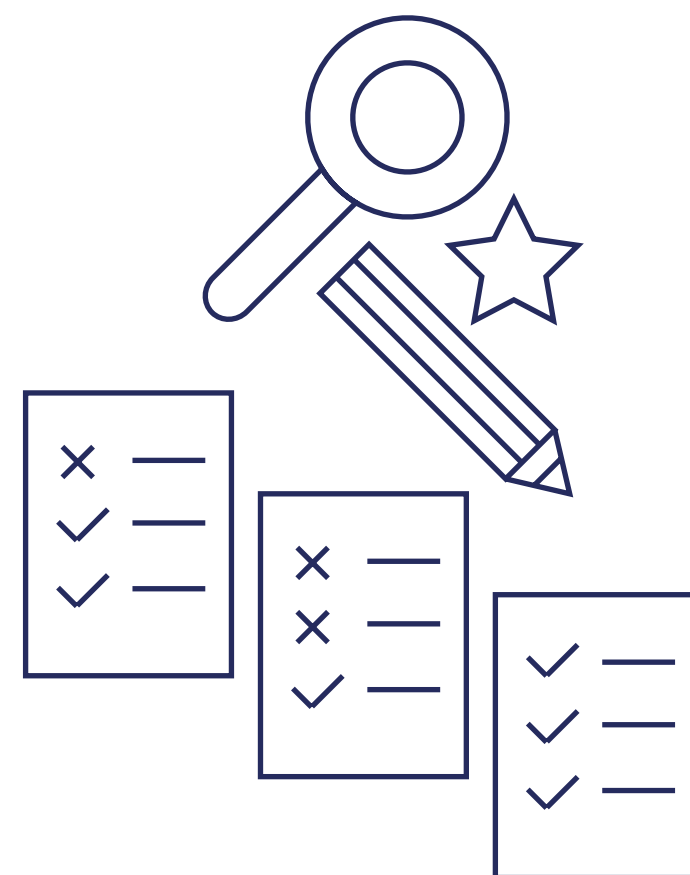
FOCUS PROGETTI E AZIONI

Le attività svolte nel corso dell'anno hanno posto le basi per l'introduzione operativa, nei primi mesi del 2026, delle soluzioni descritte in questo capitolo. La possibilità di estendere progressivamente l'approccio adottato per il silicone ad altre tipologie di strumenti e materiali sarà oggetto di ulteriori valutazioni tecniche, tenuto conto delle specifiche esigenze applicative e delle verifiche richieste per ciascun prodotto. Un ultimo ambito di attività ha riguardato la ricerca di prodotti per la pulizia dei serramenti nelle fasi precedenti all'imballaggio, caratterizzati da un minore impatto ambientale: un lavoro che ci ha permesso di predisporre l'adozione di soluzioni più sostenibili, la cui introduzione operativa è prevista a partire dal 2026.

05

B-IMPACT ASSESSMENT (BIA)

“uno strumento di valutazione”



05. B-IMPACT ASSESSMENT (BIA)

In ottemperanza a quanto richiesto dalla normativa che regola le società benefit, abbiamo aggiornato il BIA (B Impact Assessment) così da monitorare i propri impatti nel corso del tempo relativamente alle aree oggetto di analisi di questo strumento:

1. **Governance:** tematiche relative all'etica, alla trasparenza e alla mission societarie, valutando l'integrazione degli obiettivi sociali e ambientali nella valutazione di performance dei lavoratori;
2. **Lavoratori:** tematiche relative alla salute e sicurezza, al benessere finanziario, allo sviluppo professionale, al grado di coinvolgimento e alla soddisfazione dei dipendenti e collaboratori;
3. **Comunità:** tematiche relative all'inclusione, all'impatto economico, alla gestione della catena di distribuzione e fornitura e all'impegno civico della società;
4. **Ambiente:** tematiche relative al cambiamento climatico e alla gestione delle risorse naturali;
5. **Clienti:** tematiche relative all'interazione con i clienti e al miglioramento dell'impatto.

L'attività di misurazione dei propri impatti per l'anno di rendicontazione 2025 si è conclusa con l'**ottenimento di un punteggio pari a 63.5, un incremento di oltre dieci punti rispetto alla valutazione precedente.**

CETOS SRL

Data di fine dell'anno fiscale 31 Dec 2025

(63.5)

Di seguito si trovano elencati i punteggi ottenuti nelle cinque aree di impatto oggetto di analisi del BIA:

Punteggio:
12.8

1. Governance

Otteniamo un punteggio significativamente più alto della media del Paese in quest'area, migliorato rispetto all'anno scorso anche dalla pubblicazione della relazione d'impatto e dal conseguente maggiore grado di trasparenza.

Punteggio:
19.0

2. Lavoratori

Questa area presenta un leggero miglioramento rispetto all'anno scorso; rimane invariata la presenza di un piano formativo annuale per garantire la crescita delle persone, così come i benefici in termini di orario, sono elementi valutati positivamente dal BIA.

Punteggio:
12.8

3. Comunità

Ci posizioniamo al di sopra della media del Paese complessiva di quest'area grazie alla composizione della governance e al supporto erogato a livello locale.

Punteggio:
18.4

4. Ambiente

L'area relativa all'ambiente è quella dove si è registrato il miglioramento più significativo; siamo passati ad una fornitura 100% green ed abbiamo cominciato a integrare i temi di approvvigionamento sostenibile in ogni aspetto delle nostre operazioni.

Punteggio:
0.4

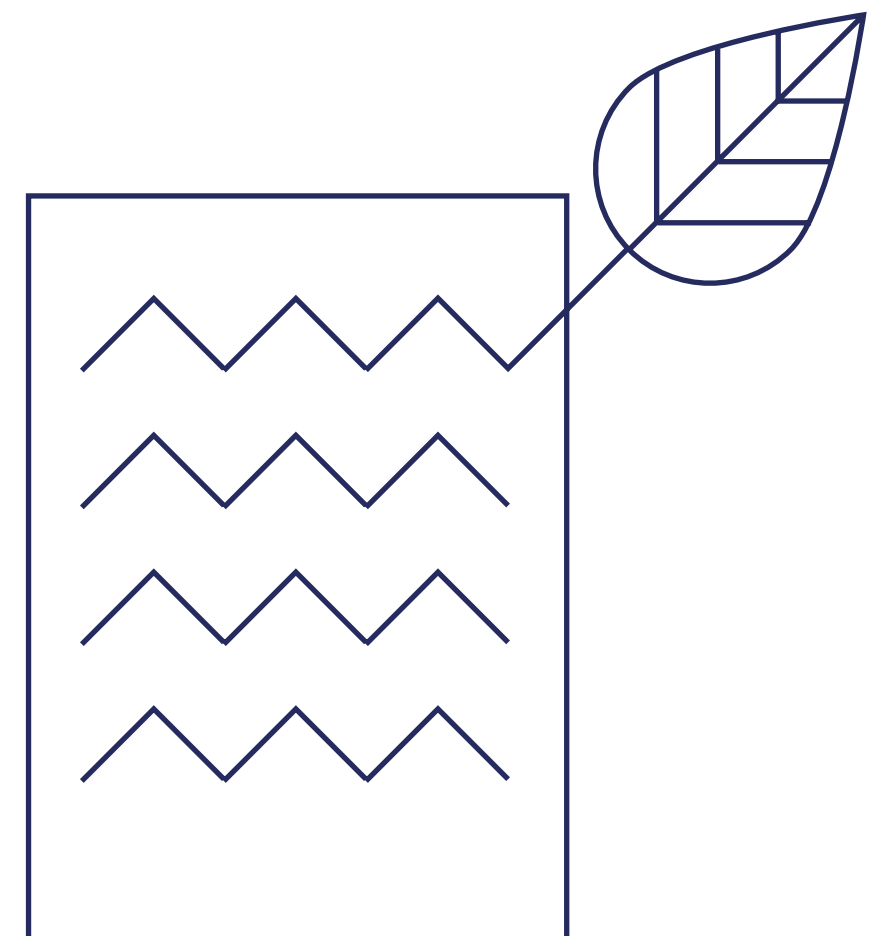
5. Clienti

Continuiamo a garantire una corretta gestione della privacy dei dati, un ottimo livello di assistenza ai clienti e un'attenzione costante alla qualità dei rapporti con questi stakeholder.

06

APPENDICE: L'ANALISI DI MATERIALITA'

"Il processo di analisi di materialità"



06. LA MATRICE DI MATERIALITA' DI CETOS

L'Analisi di materialità è il processo che aiuta un'azienda a determinare quali siano i temi materiali (rilevanti) di interesse degli stakeholder e di impatto dell'azienda, con l'obiettivo di orientare il processo decisionale, la pianificazione strategica e la rendicontazione aziendale.

La creazione della Matrice di Materialità è frutto di un percorso metodologico codificato. Questo paragrafo descrive in modo obiettivo e sistematico tale percorso.

Durante l'incontro partecipativo che ha visto coinvolti stakeholder interni ed esterni all'organizzazione, ai partecipanti è stato sottoposto un dataset composto da 34 item derivanti dall'analisi preliminare. Tale analisi combina come fonti:

- il B Impact Assessment aggiornato e riferito all'organizzazione;
- le interviste con titolari e referenti designati;
- fonti statistiche, tecniche e scientifiche raccolte mediante la traccia di analisi dell'ambiente organizzativo definita PESTEL per acquisire elementi Politici, Economici, Sociali, Tecnologici, Ambientali e Legali.

I dati inseriti nel set sono definibili come evidenze, ovvero fatti osservabili e/o misurabili in modo obiettivo. Il loro assortimento è volto a garantire la presenza dei valori più rappresentativi della realtà organizzativa analizzata, del suo contesto territoriale, del settore produttivo di riferimento e del momento congiunturale considerato.

Durante il percorso di valutazione degli item, gli stakeholder coinvolti (sia interni che esterni) hanno la facoltà di segnalare nuovi elementi di conoscenza che vengono enunciati in forma di evidenza, inseriti nel dataset e quindi valutati al pari degli item preinseriti.

Il dataset viene quindi proposto ai partecipanti, in forma sincrona o asincrona, al fine di acquisire valutazioni soggettive da ciascuno, volte ad attribuire, a ciascun item valutato, un univoco posizionamento all'interno di una Matrice SWOT (Forze, Debolezze, Opportunità, Minacce).

La Matrice SWOT tiene in considerazione tre differenti criteri:

- Esterno-Interno, ovvero esogeneità o endogeneità dell'elemento trattato;
- Positivo-Negativo, in termini di effetti prodotti dall'elemento nel contesto organizzativo trattato;
- Rilevanza, ovvero ampiezza di tali impatti.

Tale attribuzione viene svolta dai partecipanti all'interno dell'applicazione web Mosaic – Design your Decision, rispondendo a sei quesiti per ciascun item considerato.

I quesiti sono:

- Esterno vs Interno*
- L'elemento descritto: è determinato da fattori esterni o interni al contesto?
 - L'elemento descritto: produrrà maggiori effetti in futuro o ha prodotto maggiori effetti in passato?
- Positivo vs Negativo*
- L'elemento descritto è: positivo o negativo?
 - L'elemento descritto rappresenta: una risorsa su cui contare o un bisogno/problema da affrontare?
- Rilevanza*
- Quanto impatta sul contesto a livello economico l'elemento descritto?
 - Quanto impatta sul contesto a livello ambientale e/o sociale l'elemento descritto?

Le valutazioni sono raccolte mediante una scala Likert a 15 punti (da -7 a +7 per Esterno vs Interno e per Positivo vs Negativo e da 1 a 15 per Rilevanza).

Gli elementi valutati Positivi e Interni sono considerati Punti di Forza. Quelli Negativi Interni delle Debolezze. Gli elementi Positivi Esterni sono Opportunità e quelli Negativi Esterni delle Minacce.

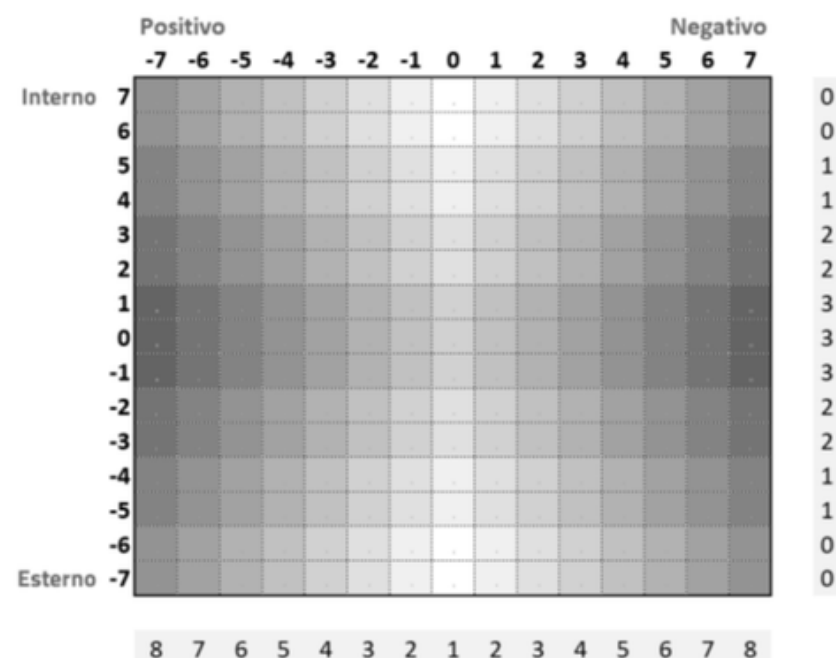
Ai fini dell'Analisi di Materialità i valori attribuiti agli item vengono elaborati secondo un algoritmo codificato.

Ciascun Item valutato da un partecipante viene convertito in un indice grezzo di materialità individuale sommando i valori risultanti da questa tabella di conversione:

Esterno													Interno	
-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
0	0	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	0	0

Positivo													Negativo	
-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8

Irrilevante													Rilevante	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15



L'algoritmo di conversione tra Matrice SWOT e Matrice di Materialità può essere raffigurato graficamente come qui a sinistra:

Come si può notare, vengono maggiormente valorizzati i valori polarizzati positivi o negativi e quelli considerati al confine tra interno ed esterno all'organizzazione.

Tali elementi si integrano a quelli di rilevanza, che ricoprono un valore ponderale quasi doppio (15 punti rispetto agli 8 del criterio positivo-negativo e 3 dell'esterno-interno).

Importante notare che l'ultimo quesito relativo all'utilità di analisi è stato dedicato, in sede di rilevazione, alla acquisizione di giudizi in merito agli impatti economico-finanziari per l'organizzazione relativi allo specifico item valutato. Tale elemento viene considerato disgiuntamente al momento del calcolo della cosiddetta Doppia Materialità.

La somma ottenuta è moltiplicata per 100 e divisa per il massimo punteggio risultante dalla formula:

$2 * \text{Massimo valore Esterno-Interno} + 2 * \text{Massimo valore Positivo-Negativo} + 2 * \text{Massimo valore Rilevanza}$.

Nell'impostazione base, tale valore è pari a 52 ($2*3+2*8+2*15$). L'algoritmo può essere variato all'interno dell'apposito cruscotto digitale nei casi in cui vi siano argomentati motivi analitici per alterare il quadro di assunti standard.

In tal modo il valore materiale individuale diviene espresso in percentili.

Le valutazioni espresse dagli Stakeholder Interni ed Esterni sono quindi separate ed elaborate disgiuntamente in parallelo.

Successivamente, per ciascun item considerato, e per ciascun sottogruppo di partecipanti (Stakeholder interni ed esterni) vengono calcolati:

- Media degli indici di materialità individuali (M);
- Deviazione Standard degli indici di materialità individuali (DT);
- Numero di partecipanti che ha valutato lo specifico item (U).

Sono inoltre considerati due coefficienti standard (tipicamente, il coefficiente CR è valorizzato 1 e quello CD 2 ma possono essere variati in modo trasparente su argomentate ragioni di analisi):

- Coefficiente numerosità di rispondenti (CR);
- Coefficiente dispersione (CD).

L'indice finale di materialità, disgiunto tra interno ed esterno, si calcola quindi con la seguente funzione:

$$M + (CR * U) / (1 + CD * DT)$$

Nel caso in cui un unico partecipante abbia valutato un determinato item, il suo valore materiale risulta essere pari al suo indice di materialità individuale.

Pertanto, il valore medio di materialità individuale viene corretto sulla base del numero di utenti che ha ritenuto di valutare l'item e della dispersione nel campione in merito alle valutazioni date all'item.

Pertanto, la materialità sarà maggiore per gli item che hanno ricevuto maggiori valutazioni e minore per quelli con valutazioni caratterizzate da maggiore deviazione standard. I coefficienti possono essere usati per amplificare questo effetto di aggiustamento.

Attraverso i precedenti passaggi matematici, ciascun item è dunque associato ad un valore di materialità interno ed esterno. Tali valori sono infine standardizzati attraverso un procedimento statistico definito calcolo dello Z-score.

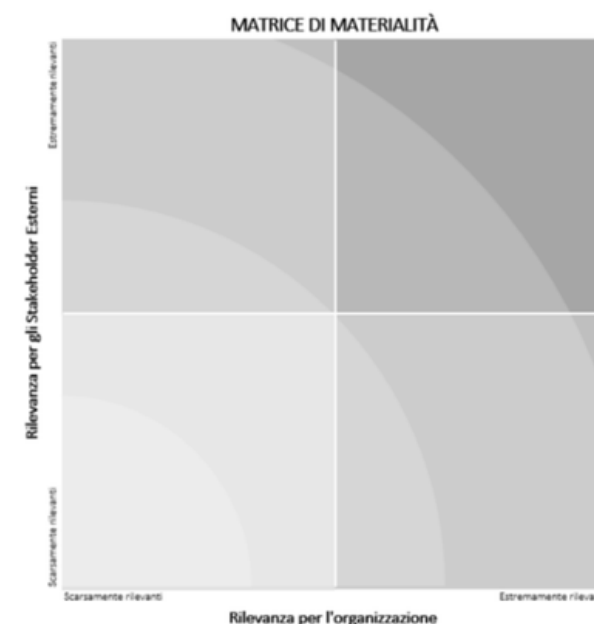
Si considerano:

- Il punteggio di materialità di un item x per gli stakeholder (disgiuntamente interni od esterni) (X);
- la media dei punteggi di materialità per tutti gli item valutati dagli stakeholder (sempre disgiuntamente considerati) (MED);
- la deviazione standard dei punteggi di materialità per tutti gli item valutati dagli stakeholder (sempre disgiuntamente considerati) (DEVST),

la formula per il calcolo dello Z-score è la seguente:

$$(X - MED) / DEVST$$

Pertanto, lo Z-score si riferisce al numero di deviazioni standard di ciascun valore di dati rispetto alla media, ove uno z-score pari a zero indica la media esatta.



La standardizzazione consente di visualizzare i punteggi di materialità degli item all'interno di un Piano Cartesiano suddiviso in 4 quadranti con origine data dall'incrocio dei valori medi relativi agli stakeholder interni ed esterni. I valori per gli stakeholder interni sono espressi in Ascissa (retta orizzontale) e quelli per gli stakeholder esterni in Ordinata (retta verticale).

Nel quadrante in alto a destra (Q1: +/+) sono così visualizzati gli item con valori positivi, quindi superiori alla media, sia per gli interni che per gli esterni. Nel quadrante in basso a destra (Q2: +/-) si trovano i valori negativi per gli esterni (inferiori alla media) ma positivi per gli interni. Nel quadrante in basso a sinistra (Q3: -/-) sono collocati i valori negativi per entrambi i gruppi. Infine, nel quadrante in alto a sinistra (Q4: -/+) vi sono i valori positivi (maggiori della media) per gli esterni ma negativi per gli interni).

Nel calcolo della Doppia Materialità il procedimento descritto viene replicato in modo disgiunto considerando i valori attribuiti dai partecipanti in sede di valutazione degli item nelle risposte al 6° quesito unicamente. Come ricordato, in sede di somministrazione, i partecipanti ricevono istruzione di valutare,

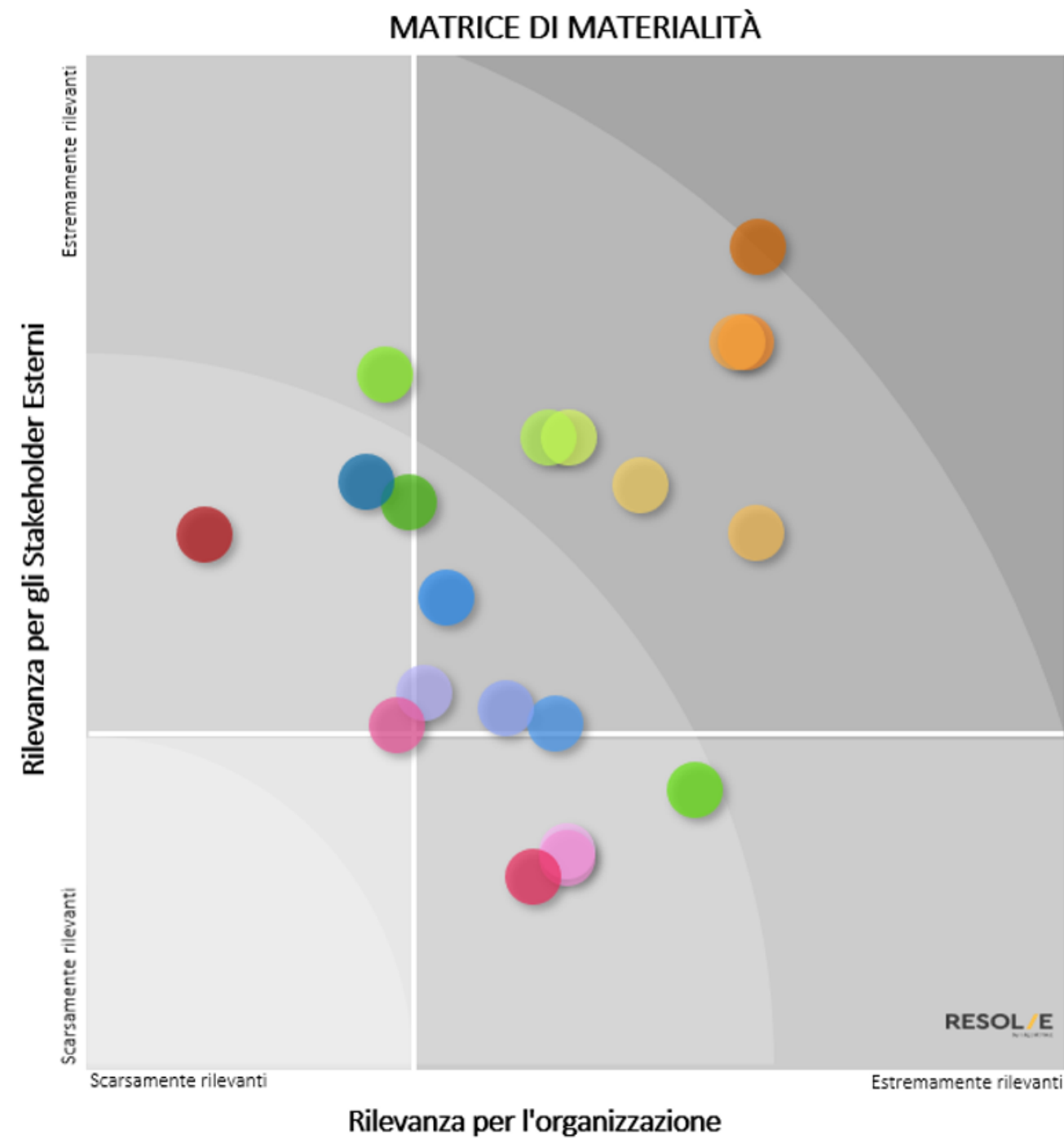
in quella occasione, la rilevanza dell’impatto economico-finanziario generato nell’organizzazione dall’item.

I valori Z-score della materialità generale (media tra quella relativa agli stakeholder interni e quelli esterni), posti in Ascissa, vengono combinati con i valori Z-score della materialità economico-finanziari (media tra quella relativa agli stakeholder interni e quelli esterni), in Ordinata. In Q1 saranno così rappresentati i valori ritenuti materiali sia dagli stakeholder interni che esterni tanto termini generali (considerando elementi Ambientali, Sociali e di Governance) quanto in termini economico-finanziari.

In conclusione, l’intero processo di misurazione della materialità degli item inseriti nel dataset di analisi avviene in modo sistematico, analitico ed automatico. Il dato raccolto digitalmente all’origine, al momento della valutazione da parte degli stakeholder consultati all’interno della Applicazione Web Mosaic – Design your Decision, viene restituito nella rappresentazione della Matrice di Materialità, senza interventi interpretativi soggettivi o possibilità di manomissione, secondo il procedimento matematico e statistico sopra descritto. I risultati sono pertanto ripetibili e verificabili da qualunque osservatore esterno.

La matrice di materialità di Cetos
Per le finalità dell’analisi dell’organizzazione ci siamo concentrati sui 20 elementi più materiali rispetto al totale di quelli durante il processo di analisi di materialità.

Di seguito viene riportata la matrice e successivamente i dati ordinati per materialità.



- La direttiva europea EPBD (acronimo di Energy Performance of Buildings Directive) anche detta "Case green" mira a ridurre i consumi e le emissioni del settore edilizio entro il 2030, in modo da raggiungere la neutralità climatica nel 2050
- L'alluminio è riciclabile al 100% e può essere riutilizzato all'infinito
- Il Consiglio Europeo ha stabilito che tutti gli edifici nuovi dovrebbero essere a emissioni zero entro il 2030, mentre tutti gli edifici già esistenti entro il 2050
- Le vernici utilizzate da Cetos non contengono cromo
- L'azienda monitora i propri consumi di acqua ma non ha fissato obiettivi di riduzione
- I prodotti di Cetos sono progettati per avere il minor scarto possibile
- L'alluminio di scarto ricavato dalla produzione viene riciclato
- Come confermato dall'ultima legge di Bilancio, il bonus infissi garantisce sconti per la sostituzione dei serramenti per tutto il 2024
- L'azienda monitora i propri consumi di energia ma non ha fissato obiettivi di riduzione
- Cetos ha creato un profilo personalizzato, più sottile e meno impattante sull'ambiente
- Cetos sta costruendo un nuovo CRM che permetterà di ridurre l'utilizzo della carta in azienda
- L'azienda non possiede un codice etico
- L'azienda ha cambiato illuminazione sia in produzione sia in ufficio scegliendo il led
- Il bonus casa prevede agevolazioni fiscali per rinnovare gli infissi di casa propria
- L'azienda non possiede obiettivi e target quantificabili definiti riguardo ad aspetti ambientali e sociali
- L'azienda possiede un piano di welfare che prevede la possibilità di richiedere voucher per check-up di prevenzione medica, visite specialistiche ed esami clinici diagnostici
- I fornitori vengono valutati secondo la qualità e la sicurezza dei prodotti che offrono
- L'azienda possiede un piano di welfare che prevede un rimborso per l'acquisto di abbonamenti ai mezzi pubblici
- Il riutilizzo dell'alluminio richiede meno del 5% dell'energia necessaria per estrarlo dalla sua materia prima
- L'azienda attraverso il proprio piano di welfare offre buoni spesa

I dati raccolti durante la sessione Mosaic sono stati successivamente clusterizzati e schematizzati e sono state individuate quattro finalità di beneficio comune.



CETOS
SISTEMA VINCENTE

