

QM

Questionmark

BILANCIO SOCIALE
2021

Indice

- IL BILANCIO SOCIALE. UN'OPPORTUNITA' INFORMATIVA
- PROGETTO ARTISTICO DI CREATIVITA' URBANA: RAINBOW ROAD BY GLO
- CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE FROSTA
- CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE MAREVIVO: PICCOLI GESTI GRANDI
CRIMINI
- CONCLUSIONI

**IL BILANCIO SOCIALE.
UN'OPPORTUNITA'
INFORMATIVA.**

IL BILANCIO SOCIALE. UN'OPPORTUNITA' INFORMATIVA

Il Bilancio sociale può essere definito come uno strumento di rendicontazione delle responsabilità, dei comportamenti e dei risultati sociali, ambientali ed economici delle attività svolte da un'organizzazione (dalle linee guida Bilancio sociale D.M. 04/07/2019). Serve a dare un'informativa strutturata e puntuale non ottenibile a mezzo della sola informazione economica contenuta nel Bilancio Civile. Si tratta di un documento volontario, tranne che per le imprese del Terzo settore. La nostra società, pur non appartenendo al Terzo Settore, traendo spunto dalle fonti e dalle linee guida indicate, ha elaborato un proprio schema di rappresentazione della propria attività "sociale", che sia maggiormente coerente con la propria mission.

Il bilancio sociale, quindi, rappresenta lo strumento attraverso il quale la nostra Organizzazione espone i risultati raggiunti anno per anno nel perseguimento dei valori prima evidenziati, sia in termini qualitativi che in termini quantitativi, seguendo i principi generali di redazione: veridicità, chiarezza, concretezza, completezza.

**PROGETTO
ARTISTICO DI
CREATIVITA'
URBANA: Rainbow
Road by Glo**

Progetto artistico di creatività urbana: Rainbow Road by Glo



QM ha curato e proposto, insieme all'associazione "Officina delle idee", per conto della British American Tobacco il progetto "*Rainbow Road*", parte del più grande progetto nazionale "*Art&More by glo*". Il progetto ha lo scopo di contribuire alla valorizzazione del patrimonio culturale e soprattutto artistico delle principali città Italiane.

Prima tappa: la città di Napoli.

Il Progetto "*Rainbow Road*" ha consentito la realizzazione di un'imponente opera pittorica di oltre 3.200mq su un telo steso sulla via Caracciolo per mano di famosi artisti campani (Jorit, labo, Alessandro Cocchia, Zeus40, Shaone, Cref, El Nigro, Tres&Yele) con la collaborazione dell'Accademia di Belle Arti di Napoli che ha inviato 12 tra i suoi migliori studenti per la realizzazione di una ideazione grafica su circa 600mq dell'opera. Gli studenti coinvolti nell'uscita didattica otterranno, per la loro prestazione, crediti formativi.

Progetto artistico di creativita' urbana: Rainbow Road by Glo



L'iniziativa ha avuto come unica finalità quella di sostenere l'arte, gli artisti e gli studenti d'arte in un periodo storico (quello pandemico) in cui questo "mondo" si è fermato; magnificare l'arte attraverso l'uso dei colori, renderla accessibile al vasto pubblico e presentare le mille sfaccettature di Napoli, della sua cittadinanza e, soprattutto, dei suoi "talenti", attraverso la realizzazione di grandi opere che rappresentano la commistione di diversi stili artistici ed espressivi, contemporanei e "di strada".
L'attività non ha avuto scopo di lucro.

Stakeholder coinvolti:

- Sindaco Luigi de Magistris Assessore Luigi Felaco
- Direttore Accademia Belle Arti Renato Lori
- Coordinatore Scuola di Pittura Accademia di Belle Arti di Napoli, Rino Squillante

Campagna di sensibilizzazione FROSTA

CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE FROSTA



La sostenibilità dell'attività imprenditoriale di FRoSTA è il risultato di un percorso iniziato dall'azienda nel 1962 attraverso diverse campagne di sensibilizzazione. L'obiettivo della *Corporate Social Responsibility* del Brand FRoSTA è creare sempre di più consapevolezza e reputazione nella sostenibilità per diventare il Brand Top of Mind per attivismo sostenibile nei surgelati. QM ha seguito ed ideato le campagne social per le attività a scopo sociale per il 2021:

- Save the Queen
- La Carovana dei ghiacciai
- Pesca sostenibile e MSC
- Forum: report sulla sostenibilità
- Progetto scuola

CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE FROSTA



FROSTA mira ad invitare i consumatori ad un consumo più responsabile, rendendo facilmente percepibile l'impronta climatica generata dagli acquisti di cibo.

FROSTA ritiene che stampare su ogni prodotto la sua impronta climatica sia il modo di aiutare i consumatori a condurre una vita più responsabile.

In qualità di sfidante dello status quo dell'industria alimentare, l'azienda mira ad avviare un percorso condiviso con istituzioni ed associazioni di imprenditori per spingere la classe politica ad approvare una legislazione che obblighi l'industria FMCG a mostrare i numeri dell'impatto sulla CO2 generato dagli acquisti di cibo.

	INTERAZIONI TOT	N° CLICK	RAGGIUNTI	LIVE INSTAGRAM
SAVE THE QUEEN	212.473	6.129	682.524	6.391
CAROVANA DEI GHIACCIAI	52.999	31.303	1.625.888	1.625.888
PESCA SOSTENIBILE E MSC	164.289	16.620	1.147.454	
REPORT SULLA SOSTENIBILITA'	23.011	4.890	802.319	1.364
PROGETTO SCUOLA	11.226	6.160	417.547	

**CAMPAGNA DI
SENSIBILIZZAZIONE
MAREVIVO.
Piccoli Gestì,
Grandi Crimini**

CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE MAREVIVO. Piccoli Gestì, Grandi Crimini

La campagna “Piccoli gesti, grandi crimini”, che QM ha progettato e realizzato, promossa da Marevivo in collaborazione con British American Tobacco (BAT) Italia e con il patrocinio del Ministero della Transizione Ecologica e dell’ANCI – Associazione Nazionale dei Comuni Italiani, mira a:

- sensibilizzare cittadini e Amministrazioni locali sul “*littering*”, ovvero l’abbandono di mozziconi nell’ambiente
- raccogliere dati utili a tutti ad identificare *best practices* per prevenire in modo più efficace questa grave minaccia per la salute dell’ecosistema marino e dell’ambiente in genere.

La campagna, partita nel 2020 con il progetto pilota di Sorrento, è proseguita tra giugno e settembre 2021 coinvolgendo con successo le città di Fermo, Catania, Bari, San Felice Circeo, Viareggio, Cecina, con una serie di interventi in grado di coniugare attività di contrasto all’abbandono di mozziconi, attività di informazione e sensibilizzazione delle comunità locali, analisi quali-quantitative, redazione e condivisione di linee guida con le Istituzioni locali per ridurre il fenomeno del *littering*.

CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE MAREVIVO.

Piccoli Gestì, Grandi Crimini



Al fine di potenziare l'attrattività dell'iniziativa, si è utilizzato il concetto di crimine commesso da chi compie questo "piccolo" gesto, rappresentandolo con un'installazione dal grande impatto visivo. Una vera e propria «scena del crimine» è stata installata nelle principali piazze delle città in cui, accanto alle sagome delle vittime raffiguranti tartarughe, pesci e altri animali marini, viene posta la riproduzione di un mozzicone gigante come simbolica "arma del delitto". Inoltre, i volontari di Marevivo hanno distribuito a cittadini e turisti oltre 15.000 posacenere tascabili e riutilizzabili in plastica riciclata e oltre 1800 questionari per analizzare i comportamenti delle persone rispetto al fenomeno.

Ogni cittadino ha avuto la possibilità di diventare *ambassador* della campagna sottoscrivendone il Manifesto e ricevendo poi un attestato per la comprovata adesione. Le sottoscrizioni sono state circa 10.000.

CAMPAGNA SI SENSIBILIZZAZIONE MAREVIVO. Piccoli Gestì, Grandi Crimini

Ai Comuni è stata data la possibilità di implementare la campagna sul proprio territorio grazie ad apposite Linee Guida e a un *Toolkit* messo a disposizione da Marevivo e BAT Italia.

Gli enti locali, dal canto loro, si sono impegnati nell'acquisto e nell'allocatione di posacenere comunali in zone della città in cui, anche a seguito delle attività di monitoraggio, si è riscontrato un maggiore rischio di inquinamento da mozzicone.

Ulteriori attività di affissione di manifesti e locandine, oltre che la previsione di un *QR code* in grado di personalizzare l'esperienza dell'utente con la scena del crimine, hanno accompagnato le varie attivazioni locali nelle città.

CAMPAGNA SI SENSIBILIZZAZIONE MAREVIVO. Piccoli Gestì, Grandi Crimini

STAKEHOLDER COINVOLTI:

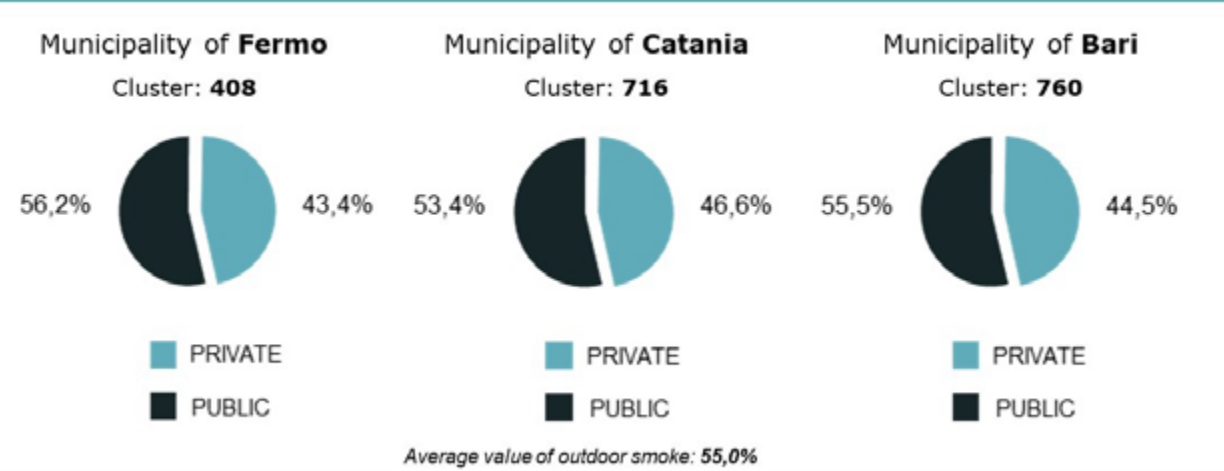
- Ministero della Transizione Ecologica
- ANCI-ASSOCIAZIONE ITALIANA DEI COMUNI ITALIANI
- JustOnEarth: *startup innovativa* italiana specializzata in progetti di marketing per la sostenibilità attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali, che ha realizzato le attività di monitoraggio qualitativo e quantitativo attraverso satelliti.

CAMPAGNA SI SENSIBILIZZAIZIONE MAREVIVO.

Piccoli Gestì, Grandi Crimini

RISULTATI DEL MONITORAGGIO QUALITATIVO:

In ciascuna città oggetto di indagine sono stati erogati dei questionari allo scopo di ottenere informazioni sul comportamento dei fumatori, in termini di sigarette fumate in pubblico e in privato. La percentuale di sigarette fumate in pubblico ottenuta come media dei risultati delle tre città considerate nel presente studio è pari al 55%.



CAMPAGNA SI SENSIBILIZZAZIONE MAREVIVO. Piccoli Gestì, Grandi Crimini



RISULTATI DEL MONITORAGGIO QUANTITATIVO

I dati raccolti riguardano:

- numero di mozziconi abbandonati
- concentrazione dei mozziconi in aree specifiche
- concentrazione dei mozziconi in orari specifici
- efficacia della pulizia
- comportamenti correlati all'abbandono dei rifiuti
- azioni che possono prevenire il fenomeno

	PRE	POST		RISULTATO
	CAMPAGNA	CAMPAGNA	CAMPAGNA	
FERMO	9041	4945	1195	-86%
CATANIA	63919	49418	27434	-57%
BARI	9271	8466	7731	-16%

CONCLUSIONI

Question Mark Communication Srl è un'organizzazione imprenditoriale che pur non essendo *no profit* ha maturato negli anni la consapevolezza di dover investire nel "sociale", di dover destinare parte delle proprie risorse a finalità non puramente economiche, ma che possano rendere l'organizzazione riconoscibile per i valori che la ispirano.

Questi valori sono i valori condivisi dai soci, dal management, dai dipendenti, dai collaboratori: **legalità, sostenibilità, parità di genere, lotta agli sprechi, innovazione.**

In particolare il tema della **sostenibilità** rappresenta ormai un grande tassello della *vision* aziendale *onlife*. Da sempre QM si occupa della transizione ecologica e della rilevanza di questa tematica nel rapporto tra *brand* e consumatori. Una sfida creativa e strategica che ha consentito di trasformare la comunicazione aziendale in un vero e proprio posizionamento di mercato.

Come si evince dall'organigramma che segue, QM dà ampio spazio al mondo femminile a cui sono affidati importanti ruoli di responsabilità.

Question Mark Communication è da sempre attenta alla cura dei propri spazi, apportando, ogni anno, migliorie per permettere ai dipendenti ed ai vari stakeholder, di ritrovarsi in un ambiente lavorativo gradevole e confortevole.

E' un'azienda attenta anche alla salvaguardia dell'ambiente esterno, attraverso una gestione organizzata dei rifiuti prodotti, sia all'interno degli uffici, che durante lo svolgimento di tutte le attività esterne.

CONCLUSIONI

Question Mark Communication Srl nel corso dell'ultimo anno si è impegnata nel conseguimento di diverse certificazioni e nella individuazione di specifiche procedure interne all'azienda, che ne attestino da un lato il continuo miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dei processi aziendali e che dall'altro permettano di incrementare la *customer satisfaction* e la consapevolezza del team di essere parte di un'impresa che fa della legalità, correttezza, coerenza, chiarezza i principi basilari del proprio operare.

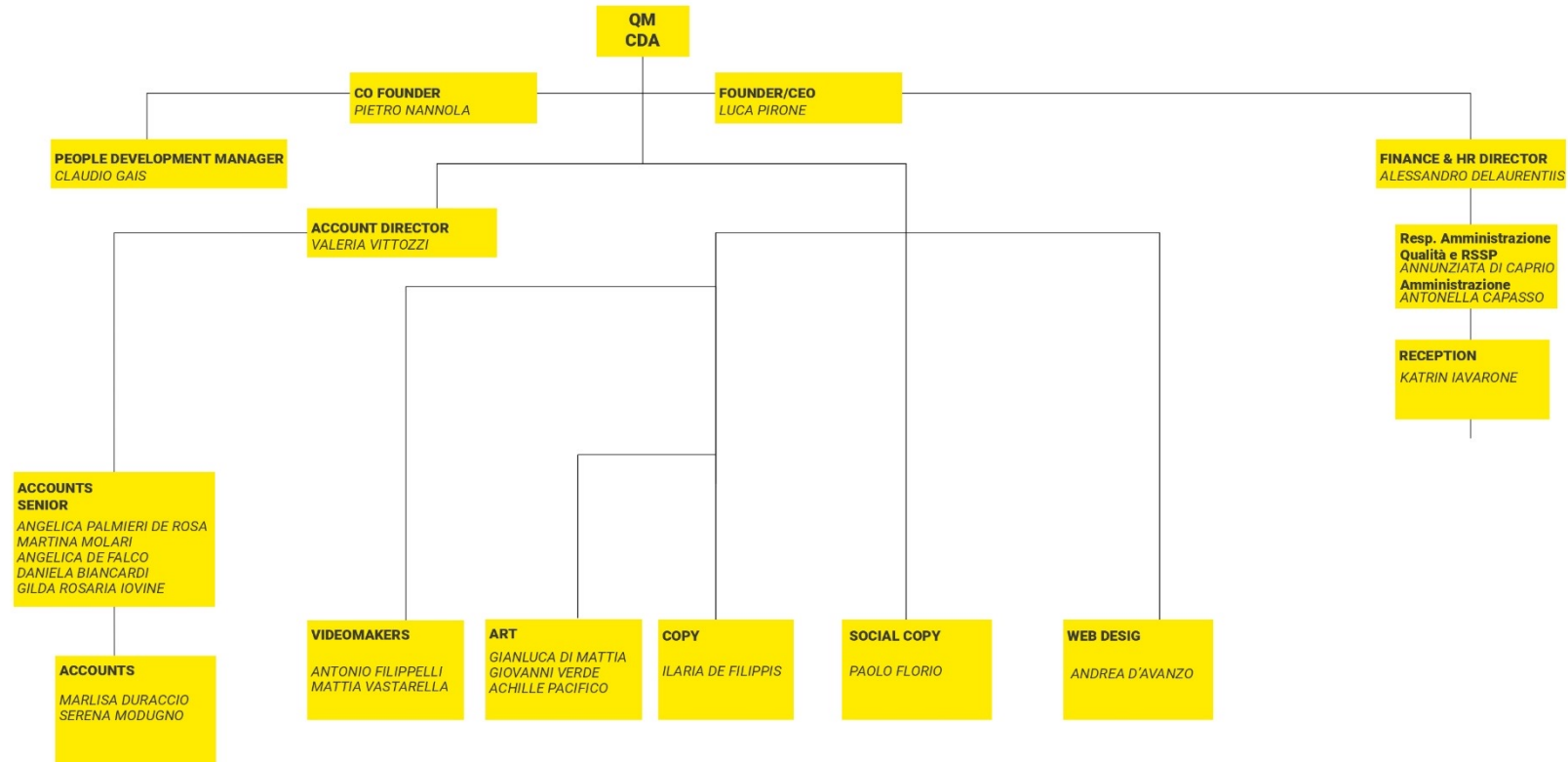
Certificazioni conseguite e procedure implementate:

- ISO 9001
- Raiting di Legalità
- Politica di Anticorruzione
- Legge 231

ORGANIGRAMMA



QM ORGANIZATION CHART



Thank you

ITALY_MILAN
Via V.Forcella, 7/13
20144 Milano MI

ITALY_NAPLES
Corso Europa, 45
80029 S. Antimo NA

questionmark.it