



Bilancio di sostenibilità 2020

Indice

Lettera agli stakeholder	3
Highlights	4
Nota metodologica	5
1. Alfio Bardolla Training Group	6
Profilo	7
Performance economica e valore distribuito	8
Il mercato della formazione	9
Il ruolo e la strategia di ABTG	11
Analisi di materialità	14
2. Il modello di business ABTG	16
L'offerta formativa	17
Trasparenza e marketing responsabile	20
I fornitori, collaboratori e trainer	22
3. Governance	23
Il governo dell'impresa	24
Compliance Normativa	25
Comunità e territorio - responsabilità sociale	27
4. Le risorse umane	28
La gestione delle risorse umane	29
I dipendenti ed i collaboratori	30
5. Gli impatti ambientali	35
Consumi energia ed emissioni	36
GRI Content Index	37

Lettera agli Stakeholder

Carissimi Stakeholder,

il 2020 ha rappresentato un banco di prova importante, per il Paese e per l'economia mondiale, a causa della pandemia e delle conseguenze drammatiche che questa ha comportato dal punto di vista sanitario ed economico.

Con riferimento alla situazione che si è venuta a delineare, in rapida e costante evoluzione, ABTG ha saputo adeguarsi velocemente al cambiamento, ridefinendo la propria offerta e il modello operativo. Il potenziamento della fruizione online dei corsi e l'incremento del piano di uscite di nuovi prodotti ha permesso di anticipare la transizione dal modello tradizionale a quello online, così come la strategia di comunicazione si è focalizzata principalmente nel 2020 verso la promozione della formazione a distanza. Sotto il profilo organizzativo le risorse che si occupavano di eventi sono state riconvertite in un team di video editing, evidenziando le capacità di adattamento e di risposta, ma anche di resilienza di ABTG.

In un contesto dove la tecnologia online sta contribuendo a ridisegnare i rapporti sociali in ogni ambito e a tutti i livelli, e l'educazione finanziaria diventa sempre più uno strumento per ripensare ad un nuovo modo di sviluppare le proprie attività lavorative e a promuovere un approccio sostenibile ed efficiente all'uso del denaro, ABTG ha deciso, per la prima volta nella sua storia, di presentare il suo **primo Bilancio di Sostenibilità**, un documento che riassume obiettivi, attività, impatti e risultati dell'organizzazione nei confronti dei suoi Stakeholder.

Il senso di questo documento è approfondire la riflessione sui progetti realizzati e le scelte intraprese, sui valori che hanno guidato le nostre azioni e sulle relazioni che abbiamo costruito, non solo all'interno dell'azienda, ma anche e soprattutto all'esterno.

Le tematiche di sostenibilità – ambientale, sociale ed etica – sono parte fondante del DNA aziendale da sempre e il nostro business, fondato sull'educazione finanziaria, è riconosciuto tra i fattori abilitanti al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs, Sustainable Development Goals), parte integrante dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Un buon livello di alfabetizzazione finanziaria permette, infatti, di costruire un mondo più sostenibile anche sotto il profilo sociale e ambientale, poiché – favorendo l'inclusione – aiuta a colmare le lacune e a mitigare le disuguaglianze. Nella nostra esperienza, questo approccio si è sempre rivelato fondamentale non solo nella sua accezione più "umanistica" di attenzione all'ambiente e alle persone, ma soprattutto nella sua capacità di sostenere il business sul lungo periodo.

Un modello di business sostenibile richiede lo sviluppo coerente del tessuto sociale e della crescita economica nel rispetto dei valori etici e dell'ambiente.

Crediamo in una cultura d'impresa che connetta in una visione sistemica e univoca diversi ambiti e competenze complementari attraverso un "trasferimento di conoscenza" ad una pluralità di persone che collaborano insieme per la creazione di valore condiviso nel lungo periodo.

Alfio Bardolla

Presidente e CEO



Highlights

	Unità di misura	2019	2020
Performance economica			
Ricavi	Euro milioni	12,1	9,7
Valore distribuito	Euro milioni	11,7	7,6
Risorse umane			
Dipendenti e collaboratori	Nr	81	77
Diversità/genere: dipendenti e collaboratori di genere femminile	%	42%	44%
Diversità/classe di età: dipendenti e collaboratori di età inferiore a 30 anni	%	21%	28%
Ambiente & Privacy			
Emissioni CO ₂ (GHG Scope 2)	tCO ₂ e	6,2	5,0
Privacy / Sicurezza dati e informazioni – Data breach	Nr	-	-

OFFERTA FORMATIVA	Unità di misura	2020	2021
In febbraio 2021 è stata organizzata la prima WakeUp Call LiveStream (online)	N° persone partecipanti		5.000
Corsi online organizzati nel 2020	N° persone partecipanti	9.000	

Nota metodologica

Il Bilancio di Sostenibilità di Alfio Bardolla Training Group S.p.A., (di seguito anche “ABTG”, la “Società”) contiene le informazioni relative ai temi economici, ambientali e sociali, ritenute utili per la comprensione delle attività svolte da ABTG e dell’impatto generato dalle stesse.

Si evidenzia che il presente Bilancio di Sostenibilità è redatto su base volontaria e non rappresenta una Dichiarazione Non Finanziaria (“DNF”). ABTG non ricade infatti nel campo di applicazione del D.Lgs. n. 254 del 30 dicembre 2016 che, in attuazione delle Direttiva 2014/95/UE, prevede l’obbligo di redazione di una DNF per gli enti di interesse pubblico che superano determinate soglie quantitative.

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto rendicontando una selezione dei “GRI Sustainability Reporting Standards” pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l’opzione di rendicontazione “Referenced”. Si veda al riguardo il GRI Content Index, parte integrante del presente documento.

I principi generali applicati per la redazione della Bilancio di Sostenibilità sono quelli stabiliti dai GRI Standards: rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità, completezza, equilibrio tra aspetti positivi e negativi, comparabilità, accuratezza, tempestività, affidabilità, chiarezza.

Gli indicatori di performance selezionati sono quelli previsti dagli standard di rendicontazione adottati, rappresentativi degli ambiti di attività svolta da ABTG e relativi impatti. La selezione degli indicatori è stata effettuata sulla base di un’analisi di rilevanza degli stessi, come descritto nel paragrafo “Analisi di materialità”. Nelle diverse sezioni del Bilancio di Sostenibilità, sono segnalate le informazioni quantitative per le quali è stato fatto ricorso a stime.

Il perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni qualitative e quantitative si riferisce alla performance del gruppo ABTG S.p.A. dell’esercizio 2020. Il Bilancio di sostenibilità è redatto con cadenza annuale. Al fine di permettere il confronto dei dati nel tempo e la valutazione dell’andamento delle attività di ABTG sono presentati, a fini comparativi, tenuto conto che il presente documento rappresenta il primo Bilancio di sostenibilità, i dati relativi all’esercizio precedente.

Il processo di redazione dell’informativa di sostenibilità è stato redatto con il supporto dei responsabili delle diverse funzioni di ABTG. Il Bilancio di Sostenibilità è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di ABTG S.p.A. in data 29 aprile 2021 e non è stato assoggettato a revisione da parte di un revisore indipendente.

Il Bilancio di sostenibilità è pubblicato nel sito istituzionale di ABTG [Bilanci e Relazioni - Alfio Bardolla Training Group - Investor relations](#).

Per richiedere informazioni in merito è possibile rivolgersi all’indirizzo esg@alfiobardolla.com.

1. Alfio Bardolla Training Group

Profilo

Alfio Bardolla Training Group S.p.A., costituita nel 2012 dall'idea di Alfio Bardolla (imprenditore e autore di numerosi best seller), è tra i principali operatori in Italia ed Europa nel settore della **formazione non formale finanziaria personale**.

La Società – leader in Italia nel *digital financial and business training* – crea, sviluppa e commercializza formazione *online* e *offline* specializzata attraverso libri, corsi e attività di *coaching* sul tema della finanza personale e della creazione di ricchezza. L'offerta formativa si concentra, in modo particolare, sul trading finanziario, investimenti immobiliari, psicologia del denaro, creazione e sviluppo del business e internet royalties.

ABTG, PMI innovativa quotata su AIM Italia dal 2017, ha sede a Milano (MI), una sede a Madrid e conta un organico di oltre 70 persone tra dipendenti e consulenti esterni.

Il capitale sociale (Euro 5,1 milioni) è detenuto per il 46,56% da King Holding S.r.l., per il 3,79% da altri soci non dematerializzati e per la restante quota (49,65%) dal Mercato.

ABTG opera in Italia tramite la controllante Alfio Bardolla Training Group S.p.A e in Spagna con la controllata Alfio Bardolla Training Group España S.L. Il Gruppo è inoltre operativo anche nel settore delle aste immobiliari, attraverso la controllata AGL S.r.l.



Mission e Valori

L'impegno fondamentale di Alfio Bardolla Training Group è **spiegare agli individui come migliorare i propri risultati con il denaro e come costruire e gestire il proprio patrimonio in modo consapevole, per poter vivere lo stile di vita desiderato**.

Attraverso seminari, prodotti, corsi, la Società insegna come sviluppare le strategie, i metodi e i sistemi corretti per creare e gestire il proprio patrimonio finanziario, in modo da svincolare il proprio tempo dalla produzione del denaro. I Valori fondanti sono:

- Importanza di aiutare gli altri e migliorarne la **qualità di vita**
- Profondo **rispetto** per gli altri
- Continua **formazione** in quanto unico strumento che rende veramente liberi finanziariamente
- Orientamento al **risultato** e forte senso di gratitudine
- **Concretezza**: far diventare i sogni realtà per diventare individui migliori e migliorare la società

La storia



Performance economica e valore distribuito

I ricavi del Gruppo nel 2020 ammontano a 9.694 migliaia di euro rispetto alla performance di 12.295 migliaia di euro del 2019. Tale andamento negativo dei ricavi è imputabile ad un cambiamento del modello di business in risposta all'emergenza Covid-19, caratterizzato da prezzi di vendita inferiori.

(Importi in Euro)	2019		2020	
WUP	1.093.959	9%	-	-
Corsi	5.892.845	48%	1.862.469	19%
Corsi e prodotti online	679.338	6%	3.557.140	37%
Coaching	4.053.132	33%	2.353.706	24%
Vendita Prodotti	99.854	1%	20.825	0%
Sfruttamento Data Base	8.581	-	-	-
Ricavi da Area Internet Royalties	-	-	299.378	3%
Ricavi da sede AGL	202.978	2%	664.688	7%
Ricavi da partner AGL	141.062	1%	671.639	7%
Altri Ricavi	123.717	1%	263.802	3%
Totale	12.295.467	100%	9.693.647	100%

Al 31 dicembre 2020 i ricavi esteri, relativi alla controllata spagnola- rappresentavano l'1% dei ricavi complessivi.

Il prospetto evidenzia il valore generato e distribuito, elaborato sulla base del conto economico del periodo di riferimento. L'obiettivo è quello di evidenziare il valore economico direttamente generato da ABTG e la sua distribuzione agli stakeholder. Il valore generato si riferisce al Valore della produzione e ai proventi finanziari netti, mentre il Valore economico distribuito accoglie i costi riclassificati per categoria di stakeholder e gli eventuali dividendi distribuiti.

Il Valore economico trattenuto è relativo alla differenza tra Valore economico generato e distribuito.

(Importi in Euro)	2019	2020
Valore economico generato	12.027.692	9.671.437
Fornitori - Costi operativi	9.834.111	6.248.526
Risorse umane - Costo del personale	1.702.546	1.040.510
Banche e altri finanziatori - Oneri finanziari	85.474	52.411
Pubblica amministrazione - Imposte	61.661	255.676
Dividendi distribuiti - Azionisti	-	-
Valore economico distribuito	11.683.792	7.597.123
Valore economico trattenuto	343.900	2.074.314

Gli impatti del Covid-19 sul modello di business e sull'organizzazione

Il fatto maggiormente rilevante dell'esercizio è stato la diffusione del Covid-19, che ha portato ad un susseguirsi di misure volte principalmente al contenimento di tale diffusione, che hanno determinato un rallentamento dell'economia mondiale e dei singoli Paesi in cui opera il Gruppo.

In considerazione del quadro che si è venuto a delineare, in rapida e costante evoluzione, il Gruppo ha ridefinito la propria offerta e modello operativo: è stata potenziata l'area relativa ai prodotti online, anticipando l'uscita di taluni prodotti e creando un piano per le uscite dei nuovi corsi. Tale cambio di strategia ha permesso di anticipare la transizione dal modello tradizionale a quello on line, così come la strategia di comunicazione è stata definita con l'obiettivo di promuovere la formazione a distanza. Sotto il profilo organizzativo le risorse che si occupavano di eventi sono state riconvertite in un team di video editing, evidenziando le capacità di adattamento e di risposta, ma anche di resilienza di ABTG.

L'evoluzione e modifica del modello di offerta ha peraltro consentito un contenimento dei costi, in precedenza esternalizzati a società specializzate. Rispetto a quanto previsto nel budget approvato il 20 febbraio 2020, la crescita della linea di ricavo legata ai prodotti on line è stata del 126%.

A partire da settembre 2020 la Capogruppo ha iniziato a tenere i primi corsi specialistici in modalità "livestream". Questa modalità permette di eseguire i corsi con gli stessi contenuti e la stessa scaletta dei corsi fisici, ma senza la presenza fisica dei clienti, che sono collegati attraverso i propri device da remoto. Il conseguente miglioramento dell'EBITDA di periodo, pur nel contesto della decrescita dei ricavi, trae origine dalla migliore gestione del costo del venduto e dalla modifica del modello di business.

Il mercato della formazione

Il mercato di riferimento di ABTG è quello legato all'istruzione e, in modo particolare, alla **formazione finanziaria non formale**: le attività strutturate ed organizzate dalla Società, infatti, non permettono di acquisire titoli di studio riconosciuti dal sistema nazionale delle qualificazioni.

Il mercato della formazione si articola su tre livelli:

- **Istruzione e formazione formale**: istruzione e formazione fornita nel sistema di scuole, college, università e altre istituzioni educative di carattere formale, che normalmente costituiscono una "scala" di opportunità di istruzione a tempo pieno per bambini e adolescenti (di solito inizia nella fascia d'età da 5 a 7 anni, proseguendo fino a 20 o 25 anni). Gli istituti sopracitati rilasciano titoli riconosciuti dal *National Framework of Qualifications* (NFQ).
- **Istruzione e formazione non formale**: ogni attività di istruzione e formazione, organizzata e continuativa, non rientrante nella definizione di istruzione e formazione formale

precedentemente fornita. Può avere luogo sia all'interno che all'esterno delle istituzioni formative e coinvolgere persone di ogni età. Possono rientrarvi programmi di istruzione per l'alfabetizzazione degli adulti, l'istruzione di base per bambini fuoriusciti dai circuiti scolastici, le competenze utili per la vita quotidiana e per il lavoro, nonché la cultura generale. I programmi di tale genere non seguono necessariamente il sistema della "scala" e possono avere una durata differente.

- **Apprendimento informale:** attività di apprendimento intenzionale non istituzionalizzata, che può estendersi, per esempio, ad eventi che si svolgono in famiglia, sul luogo di lavoro, nella vita quotidiana di ogni individuo o su base autonoma, su iniziativa della famiglia o su base sociale.

L'apprendimento informale, dunque, si differenzia dagli altri generi di formazione per il carattere non istituzionalizzato dell'attività. La distinzione tra formazione formale e non formale dipende invece dalla possibilità che l'attività sia o meno progettata per raggiungere un risultato formativo riconosciuto dal National Framework of Qualifications (NFQ).

Il mercato della **formazione non formale** è caratterizzato da tre diverse tipologie di player in base alla tipologia di corsi offerti:

- financial training, afferente all'attività di trading e immobiliare;
- self-improvement, riguardante l'area di training motivazionale;
- consulenza aziendale, che riguarda l'area di consulenza per start up e a business già esistenti.

Esistono due tipologie di player in relazione al modo in cui operano:

- formatori che offrono in prima persona il loro corso;
- società specializzate che si avvalgono di coach esterni.

Le skill più richieste sono le **competenze digitali**, ma anche le **soft skill**, tra cui change management, comunicazione, team working, problem solving (*Fonte: indagine conoscitiva di CUOA Business School pubblicata su Il Corriere della Sera del 19/10/2020*).

Molte ricerche aggiungono anche **competenze trasversali**, utili per la gestione del team e l'interazione organizzativa: migliorare la capacità di ascolto, saper definire e gestire gli obiettivi, accrescere la motivazione per raggiungere gli obiettivi, saper utilizzare in modo efficace lo storytelling per coinvolgere i collaboratori, narrare i servizi e i prodotti, sviluppare il pensiero critico.

Alla didattica sincrona (web live) si sono affiancati percorsi organizzati in pillole di breve durata fruibili in modalità mobile learning e rapid e-learning.

Se da una parte c'è la necessità di **riqualificare e migliorare le competenze** (reskilling e upskilling) per cogliere le opportunità offerte dal mercato, dall'altra resta chiave e centrale il ruolo della persona, soprattutto in termini di stili di apprendimento, che non possono essere omologati a delle sigle tipo instant learning, ecc.

La formazione continua è fondamentale, non solo per ottenere un lavoro, ma anche per mantenerlo.

Una consapevolezza che accomuna i freelance ai lavoratori dipendenti, i più giovani ai più esperti che sono motivati a formarsi in maniera costante anche durante il tempo libero.

Dal Cegos Observatory Barometer 2020 (survey annuale realizzata dal Gruppo Cegos) emerge che il 76% dei lavoratori sarebbe disposto a seguire corsi di formazione al di fuori dell'orario di lavoro e il 51% a valutare anche l'autofinanziamento parziale dei costi della formazione. Secondo il 60% lo sviluppo delle competenze è una responsabilità condivisa tra azienda e lavoratori.

La ricerca indica altri fattori molto interessanti:

- l'importanza del coinvolgimento nelle sessioni formative (l'aspetto ludico e interattivo 43%- simulazioni di situazioni lavorative reali 48% - facilità di accesso ai contenuti 54%)

- la creazione di percorsi formativi personalizzabili (35%)
- tra le skill da sviluppare per il futuro: capacità di adattamento (52%), comunicazione digitale (46%) e remote management (45%)

Da febbraio 2020, momento del lockdown, i formatori hanno dovuto **riprogettare la formazione**, passando **dall'offline all'online** (digital learning). Già da qualche anno una ricerca di Microsoft ha segnalato che la soglia di attenzione è scesa a 8 secondi, a causa dell'infobesity'.

Inoltre vengono utilizzate **piattaforme di Social VR**, che permettono di condividere un luogo virtuale con altre persone, d'interagire, muoversi agilmente, come in vera e propria presenza. Si condividono le stesse emozioni, non c'è l'affaticamento o il desiderio di evadere che spesso si verifica durante le classiche riunioni con le piattaforme, perché si è in co-presenza, con un livello d'attenzione superiore alla norma e la possibilità di co-creare esperienze con i discenti.

Il ruolo e la strategia di ABTG

La proposta e la strategia di ABTG:



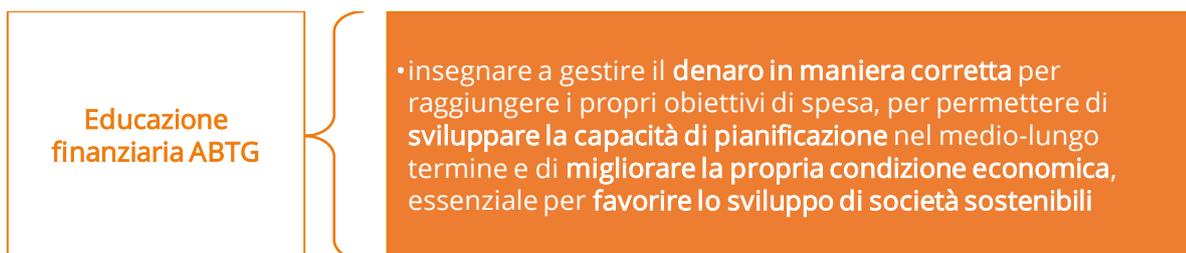
L'obiettivo strategico di Alfio Bardolla Training Group è proseguire nella crescita e nello sviluppo sul mercato in cui opera, secondo i seguenti pilastri principali:

- **Consolidamento della posizione del Gruppo nel mercato italiano ed espansione internazionale** attraverso attività di marketing e commerciali sul mercato italiano, aumentando la consapevolezza del marchio, sfruttando le opportunità di *cross-selling* tra le linee di business e l'attuale offerta di corsi online e offline nei Paesi ispanofoni e anglofoni.
- **Sviluppo del modello di business online e M&A** attraverso l'ampliamento del portafoglio prodotti online e sviluppo di nuove linee di business tramite l'acquisizione di società target nel mercato dell'educazione non formale.
- **Nuove partnership**, facendo leva sul Database Clienti per creare nuove collaborazioni.

ABTG è infatti impegnata in un percorso di valorizzazione del gruppo nel medio-Termine: in tale ottica ritiene che la rendicontazione e misurazione dei fattori ESG delle sue attività rappresenti un punto di partenza adatto a fare emergere i propri valori, le qualità del management e le innovative strategie di welfare diffuso.

Educazione finanziaria e sostenibilità

L'educazione finanziaria, attraverso i corsi specialistici di ABTG, ha l'obiettivo di:



- insegnare a gestire il **denaro in maniera corretta** per raggiungere i propri obiettivi di spesa, per permettere di **sviluppare la capacità di pianificazione** nel medio-lungo termine e di **migliorare la propria condizione economica**, essenziale per **favorire lo sviluppo di società sostenibili**

Attraverso le nozioni e la cultura verso una migliore comprensione delle dinamiche finanziarie ABTG, suggerisce agli individui strategie per la gestione di una risorsa limitata come il denaro abituandoli a **ragionare in termini di scelte intertemporali**, e fornendo informazioni utili a promuovere un approccio sostenibile ed efficiente all'uso del denaro e di altre risorse scarse quali, ad esempio, quelle naturali.

L'educazione finanziaria è inoltre stata indicata tra i fattori abilitanti al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs, Sustainable Development Goals) parte integrante dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. **Un buon livello di alfabetizzazione finanziaria permette infatti di costruire un mondo più sostenibile** anche sotto il profilo sociale e ambientale, poiché – favorendo l'inclusione – aiuta a colmare le lacune e a mitigare le disuguaglianze.

Un ulteriore elemento in direzione dello sviluppo sostenibile è quello **dell'educazione all'investimento socialmente responsabile**, che privilegia le imprese che rispettano i parametri ESG (Environmental, Social and Governance): attenzione all'ambiente, ai lavoratori, ai clienti e alle comunità, per garantire la sostenibilità finanziaria nel lungo periodo. È così possibile **coniugare gli obiettivi del risparmio privato con l'interesse e il benessere globali**.

E' da rilevare inoltre che lo spostamento del business verso corsi online a seguito della pandemia ha consentito di amplificare l'educazione finanziaria, consentendo di **rendere fruibili i servizi ad un pubblico più vasto**, a costi più contenuti con modalità di erogazione personalizzabili (in quanto i contenuti sono stati resi disponibili 24/24h attraverso una piattaforma tecnologica con accesso controllato).

Sostenibilità e gestione degli eventi

L'attività di ATBG prevede, qualora le circostanze lo rendano praticabile, l'erogazione della maggior parte di corsi attraverso eventi in presenza Live con fino a 3.000 partecipanti nella stessa location. Gli eventi di questo tipo sono spesso caratterizzati da una impronta ambientale non contenuta, ma possono diventare una occasione di responsabilità e di impatto positivo verso l'ambiente.

Ogni evento può infatti essere green, in quanto progettato e gestito minimizzando la propria impronta ambientale, diventando così occasione di coinvolgimento degli stakeholder nelle attenzioni e negli impegni socio-ambientali dell'evento stesso.

L'attenzione agli aspetti ambientali e sociali degli eventi e dei corsi è stata da sempre una priorità per ABTG, consapevole che essi sono uno strumento anche per diffondere la cultura della sostenibilità.

Oltre ai benefici per l'ambiente e la comunità, organizzare un evento con attenzione alla sostenibilità migliora la reputazione aziendale, attraverso una comunicazione e marketing dei temi ESG per tutti i soggetti coinvolti, oltre ad incrementare il valore delle sponsorizzazioni e una maggiore attenzione da parte dei media. ATBG realizza iniziative ed eventi live prestando attenzione agli aspetti ambientali e sociali che possano avere un impatto sul territorio e le comunità.

Impatti ambientali



Impatti sociali



Analisi di materialità

Gli stakeholder

Un'impresa sviluppa e mantiene nel tempo relazioni costanti con i propri stakeholder, attraverso strumenti di engagement, differenziati in relazione alle caratteristiche, interessi dei quali gli stakeholder sono portatori. Un approccio che preveda un coinvolgimento sistematico degli stakeholder consente alle organizzazioni di migliorare il processo decisionale e definire azioni che, tenendo conto del ruolo e valutazioni degli stakeholder coinvolti, possono generare maggiori opportunità di raggiungere gli obiettivi strategici.

Categoria Stakeholder ABTG	Attività e strumenti di relazione e di engagement
Azionisti	Assemblea dei Soci - Consiglio di Amministrazione
Banche e investitori	Assemblea azionisti - Attività di Investor relations - Sito internet /sezione dedicata - Incontri periodici
Dipendenti	Dialogo con Direzione Risorse umane - Incontri informali / istituzionali - Incontri di formazione - Iniziative di welfare aziendale - Intranet aziendale - Newsletter interna / Piano di comunicazione interna
Collaboratori	Dialogo / Incontri - Definizione e condivisione di standard e contenuti corsi / coaching - Partnership
Fornitori	Incontri commerciali - Partnership
Clienti	Wake-up call / Attività di learning in presenza / da remoto - Interazione tramite Customer service / Call Center - Social media - Sito web Altri canali di comunicazione dedicati - Newsletter informative
Pubblica Amministrazione	Invio e scambio comunicazioni per adempimenti o richieste specifiche
Media	Interviste - Conferenze stampa - Eventi - Sito web istituzionale
Comunità e territorio	Incontri con rappresentanti comunità locali per partnership e collaborazione per progetti ed eventi. Formazione e di responsabilità sociale

I temi materiali

I temi materiali sono quegli aspetti che hanno un rilevante impatto economico, ambientale e sociale e che sono ritenuti significativi dalla prospettiva di valutazione e interessi degli stakeholder. Quale primo anno di rendicontazione di sostenibilità, è stata effettuata un'analisi preliminare di materialità che ha previsto le seguenti attività:

- Mappatura stakeholder.
- Analisi di benchmarking comparables nazionali ed internazionali.
- Evidenze / riscontri da attività engagement ricorrenti svolte nei confronti degli stakeholder.
- Valutazione del management.

I temi materiali sono riepilogati nella successiva tabella, nella quale sono riportati anche gli indicatori utilizzati per la rendicontazione. I temi materiali identificati sono stati raggruppati secondo ambiti, tenuto conto del loro diverso perimetro di impatto.

Temi materiali		GRI Standards Specific Topics di riferimento
Governance		
1	Etica - integrità e compliance	GRI 205-3 GRI 419-1
2	Sicurezza dati e informazioni	GRI 418-1
Economici		
3	Performance economica - finanziaria	GRI 201-1
Persone (Dipendenti e collaboratori)		
4	Competenze, formazione e sviluppo dipendenti e collaboratori	GRI 102-8 GRI 401 GRI 404
5	Ambiente di lavoro e welfare / Diversity e parti opportunità	GRI 401-1 GRI 401-3 GRI 405-1
Modello di business		
6	Qualità educazione e formazione finanziaria	Tema rendicontato tramite GRI General Standards
7	Trasparenza e marketing responsabile	GRI 417
Ambiente		
8	Consumi responsabili	GRI 302
9	Eventi sostenibili	Tema rendicontato tramite GRI General Standards

2. Il modello di business ABTG

L'offerta formativa

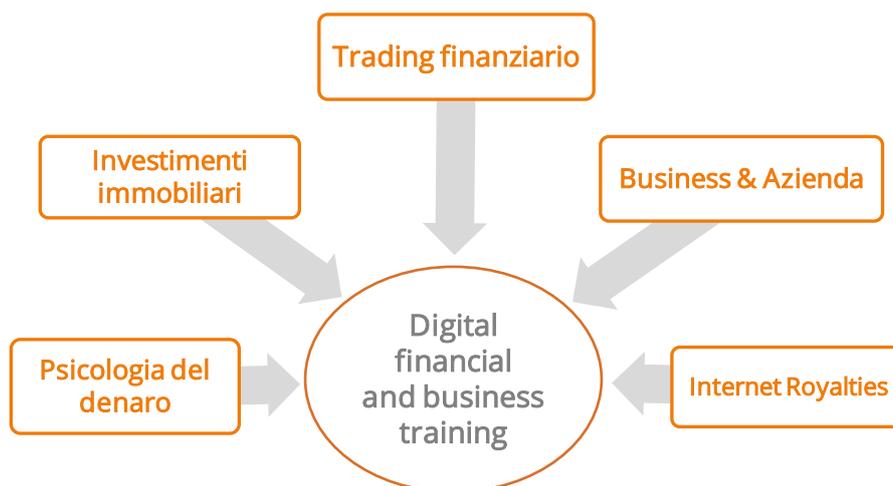
Alfio Bardolla Training Group è tra i principali operatori in Italia nel settore della formazione finanziaria personale. La Società organizza e promuove corsi di formazione e attività di coaching in tema di psicologia del denaro, investimenti immobiliari, trading finanziario e creazione e sviluppo del business. L'offerta formativa è completata dai libri e contenuti multimediali commercializzati.

Alfio Bardolla Training Group opera secondo un modello di business delineato per creare sinergie e opportunità di *cross-selling* tra le quattro linee di business: corsi specialistici, corsi *online*, *coaching* e aste giudiziarie. In risposta alla situazione generata dalla diffusione dell'epidemia Covid-19, la Società ha rimodulato il proprio focus verso i corsi online, grazie ad un modello di business maggiormente improntato sul *digital*.



Le aree di formazione

I corsi (online e corsi specialistici) e l'attività di coaching offerti da ABTG comprendono la creazione e sviluppo di contenuti specializzati con l'obiettivo di supportare il cliente nell'ottenere la libertà finanziaria.



L'attività di formazione si suddivide in cinque aree.

- **Psicologia del denaro:** i corsi di formazione organizzati dalla società sono volti a fornire alla propria clientela gli strumenti necessari per un'opportuna gestione del proprio patrimonio e i principi e le strategie per il raggiungimento degli obiettivi di successo dei partecipanti. In tale contesto, il corso

di psicologia del denaro mira ad aiutare i partecipanti a modificare il loro approccio mentale con il denaro;

- **investimenti immobiliari:** il percorso di formazione nel settore degli investimenti immobiliari è finalizzato a fornire le strategie adeguate a investire nel settore immobiliare e analizzare e valutare le opportunità del mercato. Ai corsisti vengono inoltre forniti i principali strumenti e le conoscenze tecniche per potere operare su stralci ed aste giudiziarie;
- **trading finanziario:** l'obiettivo dei corsi è di illustrare ai partecipanti le strategie per svolgere l'attività di trading su forex, oltre che sui principali mercati azionari e le tecniche per l'attività di gestione e conservazione del proprio capitale. Il corso è in continuo aggiornamento e tende a formare rispetto all'evoluzione del mercato, includendo pertanto il trading su criptovalute e prodotti fintech;
- **business & azienda:** i corsi sono volti a fornire ai partecipanti le informazioni necessarie per comprendere i diversi fattori che possono influenzare la gestione delle aziende nonché sviluppare le competenze per lo sviluppo e la crescita della propria impresa.
- **Internet royalties:** un set di corsi e coaching per riuscire a costruire un business on line e guadagnare attraverso i molteplici canali disponibili su internet.

Ogni area tematica è trattata attraverso percorsi formativi in aula (corsi specialistici) e percorsi di formazione individuali (coaching), volti ad analizzare esigenze specifiche del cliente, risolvere eventuali problematiche e aiutare il cliente nell'ambito del suo percorso di crescita, nonché eventi giornalieri (WakeUp Call). ABTG effettua una selezione dei docenti, al fine di individuare i soggetti in possesso dei requisiti e delle conoscenze richieste per i differenti corsi di formazione. Alla data il gruppo conta 16 insegnanti.

La modularità dell'offerta

Wake Up Call

Il corso Wake Up Call (WUP) rappresenta il punto di partenza del percorso formativo da parte del cliente. L'obiettivo è quello di trasmettere ai partecipanti gli obiettivi e le nuove strategie per la gestione del proprio denaro, per l'attuazione di tecniche di investimento specifiche e per l'individuazione delle problematiche connesse. Il corso ha una durata di due o tre giorni, nell'ambito dei quali sono affrontati gli argomenti relativi alle aree in cui si divide l'offerta formativa.

A causa della diffusione dell'epidemia Covid-19 nel 2020, non è stato possibile organizzare questo tipo di eventi. La WUP resta al centro della strategia commerciale del Gruppo.

In febbraio 2021 è stata organizzata la prima WakeUp Call LiveStream che, nelle tre giornate, ha registrato circa 5000 persone che hanno preso parte all'evento online.

Anche l'evento per il mercato spagnolo, previsto a maggio 2020 ed a ottobre 2020 non si è svolto a causa dell'emergenza sanitaria e, parimenti, è stato annullato l'evento previsto per ottobre 2020. Nel febbraio 2021 l'evento italiano è stato reso disponibile anche per il mercato spagnolo. Il prezzo medio per partecipare al corso WakeUp Call in presenza è pari a Euro 244 (Euro 297 nel 2020 per l'evento online).

Corsi Verticali

In seguito alla partecipazione all'evento WakeUp Call, il cliente, nel caso in cui ritenga necessario approfondire determinati argomenti, può procedere all'acquisto di uno o più corsi nell'area tematica che ritiene più appropriata.

Investimenti Immobiliari - Il percorso di formazione nel settore degli investimenti immobiliari è finalizzato a fornire le strategie adeguate ad investire nel settore immobiliare e ad analizzare e valutare le opportunità del mercato. I corsi che vengono proposti in quest'ambito sono: Investire in immobili; Aste, Cessione del Compromesso e Frazionamenti; Stralci; Vendita – Marketing immobiliare – Rendite.

Trading Finanziario - L'obiettivo dei corsi è di illustrare le strategie per svolgere l'attività di trading su Forex, oltre che sui principali mercati azionari e le tecniche per l'attività di gestione e conservazione del proprio capitale, anche alla luce dell'evoluzione del mercato, includendo pertanto il trading su criptovalute e prodotti fintech. I corsi che vengono proposti in quest'ambito sono: AB Forex. Trading in Opzioni, Commodity Spread Trading, Cripto trading.

Internet Business - I corsi sono volti a fornire le informazioni necessarie per comprendere i diversi fattori che possono influenzare la gestione delle aziende nonché sviluppare le competenze per lo sviluppo e la crescita della propria impresa. I corsi che vengono proposti in quest'ambito sono: Business Revolution, Num 1, Internet Rockstar, Marketing Formativo.

Internet Royalties - I corsi hanno l'obiettivo di permettere al cliente di riuscire a costruire un business ed accelerare il processo di monetizzazione attraverso i multipli canali internet. Questi programmi hanno prezzi di vendita inferiori in quanto sono corsi standard, ma hanno un margine maggiore rispetto all'attività di coaching e hanno una scalabilità più elevata, soprattutto se erogate tramite l'online. I corsi in quest'ambito sono: Video Che Vendono, Moltiplicare Clienti.

I corsi online

I servizi relativi alle diverse aree tematiche, storicamente offerti attraverso corsi formativi tenuti in aula e percorsi di formazione individuali (coaching), sono stati gestiti a partire da marzo 2020 in modalità on line. In risposta alle misure assunte a livello nazionale a seguito della pandemia Covid-19, ABTG ha infatti spostato il proprio focus verso i corsi online.

L'offerta formativa viene fornita attraverso una **piattaforma online dedicata**, attraverso la quale gli utenti possono **accedere a video e documenti 24 ore su 24**.

Master Online in Immobili in Affitto: si propone l'obiettivo di insegnare tutto ciò che c'è da sapere per fare soldi con i principali investimenti immobiliari.

Master Online in Forex-Trading: è finalizzato a far conoscere il mondo del Forex Trading, contenuti in merito alla psicologia per essere un trader di successo, agli strumenti del trading, alla gestione del rischio e del portafoglio, a come effettuare l'analisi tecnica e la strategia delle post-news.

Master Online in Marketing Formativo: è finalizzato a far conoscere il Marketing Formativo attraverso gli strumenti fondamentali del Funnel (Facebook Ads, Optin Page, Email Marketing e Sales Page).

Master Online in Cripto-Trading: si pone l'obiettivo di far conoscere il Cripto-Trading attraverso 4 Fasi: cosa sono le criptovalute e come funziona la Blockchain, come cercare e analizzare le giuste opportunità, scegliere la strategia e la valuta adatta, calcolare il rischio e operare in assoluta tranquillità.

Number One Masterclass (Internet Royalties): vuole introdurre al mondo del Web marketing, dando suggerimenti su come creare un'impresa attraverso un libro, diventando immediatamente un attore di riferimento sul mercato e aumentando al contempo ricavi e clienti.

Nel corso del 2020 sono stati realizzati corsi online a cui hanno partecipato circa 9000 persone.

Coaching

ABTG prevede la possibilità di partecipare a corsi individuali (*Coaching*), nell'ambito dei quali vengono strutturati dei percorsi personalizzati – generalmente attraverso la formula *one to one* – al fine di supportare il cliente durante il suo percorso formativo. Generalmente i corsi individuali, svolti presso la sede legale o tramite collegamenti in audio-conferenza, sono tenuti da esperti del settore, toccando temi come la libertà finanziaria e psicologia del denaro, investimenti in immobili, *AB trading school* e *business management*.

Aste giudiziarie

Il Gruppo opera nel settore delle aste giudiziarie, tramite la società controllata **Aste Giudiziarie Lombardia S.r.l.**, *start-up* innovativa (costituita nel 2018) proprietaria di una piattaforma che permette la ricerca di tutte le opportunità immobiliari all'asta nel territorio nazionale.

Il business si basa principalmente su due linee:

- **Consulenza al cliente** in tutto il processo di aggiudicazione delle aste (svolto principalmente nella provincia di Brescia e nelle provincie limitrofe).
- **Sviluppo di una rete di partner (Affiliati)** a cui permettere l'utilizzo del "Modello AGL" garantendo formazione, assistenza e la necessaria lead generation.

AGL, costituita nel gennaio 2018, vanta al 31 dicembre 2020 una rete di 96 di Affiliati (sia agenzie immobiliari che imprenditori).

Editoria

Alfio Bardolla Training Group offre alla propria clientela una serie di prodotti gratuiti e a pagamento tramite *ebook*, videocorsi e audiocorsi, oltre che giochi in scatola per esercitarsi. Inoltre, la società commercializza i libri scritti e curati dal fondatore e Presidente del Consiglio di Amministrazione Alfio Bardolla.



Trasparenza e marketing responsabile

Clientela e modello di marketing

La formazione personale per lo sviluppo della propria educazione finanziaria viene considerata con grande interesse dalla clientela. Nel corso degli anni più di 50.000 clienti hanno partecipato ai corsi di formazioni promossi e organizzati da Alfio Bardolla Training Group. ABTG si propone di guidare i propri clienti in un percorso che unisce teoria e pratica negli ambiti oggetto della propria offerta formativa.

Nel corso del 2019, ultimo anno di riferimento per lo svolgimento degli eventi formativi “in presenza”, il numero di partecipanti è stato di 3.378.

La clientela target di ABTG è rappresentata da quei soggetti interessati a svolgere un’attività di formazione a carattere istituzionalizzato, ma non necessariamente riconosciuta dagli NFQ (*National Framework of Qualifications*). Il bacino di utenza per l’Italia è stato stimato, attraverso elaborazioni ABTG di dati e indagini ISTAT, in 2,5 milioni di potenziali clienti, target riferito a soggetti interessati a corsi di economia, finanza e scienze sociali.

Il modello di acquisizione della clientela si differenzia a seconda del canale di erogazione dei servizi: il canale fisico (o tradizionale) e il canale on line.

Il **modello tradizionale**, che ha subito un forte rallentamento a causa dei provvedimenti emanati in Italia e Spagna con la finalità di ridurre la diffusione del Covid-19, prevede il seguente processo:

- **acquisizione del lead** (prima fase): l’acquisizione del lead avviene tramite la promozione online (web o social), la promozione offline e il passaparola. Vengono messe a disposizione gratuitamente delle risorse in pdf, video o immagini in cambio della registrazione con dati personali quali email, nome e numero di telefono generando così un lead.
- **trasformazione del lead in cliente** (seconda fase): il lead viene assegnato ad un commerciale e contattato per sondare l’interesse ad acquistare un prodotto. Il lead diventa cliente quando acquista un prodotto.
- **vendita della partecipazione all’evento WakeUp Call** (terza fase): il cliente, soddisfatto del primo acquisto, decide di partecipare al corso evento e acquista il biglietto.
- **vendita dei corsi specialistici** (quarta Fase): in seguito alla partecipazione all’evento WakeUp Call, il Cliente ritiene necessario approfondire determinati argomenti e, quindi, acquista un corso nell’area tematica che ritiene più appropriata. Questa fase può prevedere l’acquisto di più corsi.
- **vendita delle Coaching** (quinta Fase): il cliente che ritiene necessario approfondire determinati argomenti trattati nei corsi o necessita di una consulenza personalizzata acquista una Coaching con un formatore/consulente ABTG.

Il **modello on line**, in forte espansione, prevede la creazione di contenuti formativi gratuiti (Masterclass) sotto forma di mini film, che permettono al potenziale cliente di accedere ad informazioni tecniche e approfondimenti in merito al prodotto formativo. Una volta preso visione del video, l’utente può acquistare il corso online completo, oppure può acquistare un percorso composto da corso online, coaching e tool di supporto. Questa strategia consente di creare lead di più elevata qualità e profilazione, di ridurre il tempo medio di acquisto e di aumentare il ticket medio di ingresso, rispetto al modello tradizionale, che prevedeva la vendita del biglietto Wake Up Call come entry point.

Gli eventi Live di ABTG consentono di realizzare attività che hanno un forte impatto sul territorio sia in termini economici per la comunità ma anche sociali (vedi paragrafo “Sostenibilità e gestione degli eventi”). L’indotto di persone che sono coinvolte negli eventi in termini di ristorazione, pernottamenti, turismo consentono di produrre un beneficio economico per le strutture ricettive e attrattive limitrofe al luogo dove si tengono gli eventi.

I contenuti commerciali

Le relazioni più stabili con i clienti si basano sulla fiducia e sulla trasparenza. È per questo che da sempre ABTG conduce le azioni di marketing e comunicazione in modo responsabile sui diversi canali con messaggi coerenti, responsabili e trasparenti. Tutte le **immagini, i messaggi e le informazioni sui corsi veicolati** attraverso i diversi canali di comunicazione sia online che offline vengono definiti perché siano coerenti con i valori aziendali, rispettino la dignità umana, non siano discriminatori e non richiama comportamenti violenti o modelli comportamentali pericolosi.

Grazie a questo impegno costante, le attività di marketing, pubblicità e sponsorizzazione dei servizi ABTG non hanno mai dato luogo a casi di non conformità con regolamenti in essere. In particolare, si rileva che ciascun servizio è descritto nei dettagli esplicitando il programma, gli speaker e i tempi di realizzazione. Sono anche descritte le modalità e i tempi entro i quali recedere e le eventuali penalità (es: perdita caparra etc). Ciascuna informazione è tradotta nella lingua in cui è tenuto il corso.

A garanzia della soddisfazione del cliente, della trasparenza e della qualità del servizio offerto la società eroga tutti i corsi con la clausola "soddisfatti o rimborsati".

I fornitori, collaboratori e trainer

I principali fornitori di ABTG sono i collaboratori e partner, che contribuiscono con le loro competenze ed esperienza alla realizzazione di corsi di qualità nei diversi settori. Sono anche importanti i fornitori che vengono utilizzati per l'organizzazione degli eventi (location, catering, gadgeting, trasporti, pernottamenti etc). Di rilevante importanza sono anche le case editrici, che si occupano della pubblicazione dei libri scritti da Alfio Bardolla, editi in Italia principalmente da Sperling & Kupfer e Gribaudo.

I collaboratori

I collaboratori vengono selezionati nel rispetto dei valori aziendali e dell'ambiente interno.

- credere nell'importanza di aiutare gli altri migliorandone la qualità della vita;
- essere orgogliosi di ciò che l'azienda fa nel rispetto profondo per gli altri;
- essere in continua formazione, perché è l'unico strumento che ci rende veramente liberi;
- essere fortemente orientati al risultato e avere un forte senso di gratitudine;
- fare diventare i sogni realtà: insieme diventeremo individui migliori, genitori migliori, figli migliori e miglioreremo la nostra società.

Per l'analisi dettagliata dei collaboratori si veda il capitolo 6 Le risorse umane/I dipendenti e collaboratori.

I trainer internazionali di riferimento

Per i corsi Wake Up Call (WUP) vengono invitati alcuni trainer internazionali considerati i guru del tema oggetto del corso specifico.

	<p>Alfio Bardolla - #1 Financial Coach in Europa La sua missione è aiutare il maggior numero di persone a vivere appieno la propria vita, attraverso una gestione consapevole delle finanze personali.</p>
	<p>Giacomo Bruno - #1 Papà degli Ebook CEO di Bruno Editore, ha portato gli ebook in Italia nel 2002, 9 anni prima degli editori tradizionali. È Autore di 27 Bestseller Amazon.</p>
	<p>Robert Allen - #1 NYT Autore Bestseller Padre della formazione, formatore sulla libertà finanziaria e uno dei più influenti consiglieri di investimento immobiliare di tutti i tempi.</p>
	<p>Robert Kiyosaki - #1 Rich Dad Poor Dad Speaker motivazionale, imprenditore e scrittore di libri sulla crescita personale, la sua missione è condividere la formazione finanziaria.</p>

3. Governance

Il governo dell'impresa

La cultura manageriale è un punto di forza di ABTG. La composizione del board ha uno *standing* di primario livello, competenze sul business aziendale, esperienza internazionale e diversità di genere.

La struttura di *corporate governance* adottata da Alfio Bardolla Training Group prevede, secondo il modello tradizionale:

- Assemblea degli azionisti (competente a deliberare in ordine alle materie previste dalla legge e dallo Statuto sociale);
- Consiglio di Amministrazione (a cui è affidata la gestione della Società);
- Collegio Sindacale

Il bilancio della Società è assoggettato a revisione legale da parte di Deloitte & Touche S.p.A., nominata dall'Assemblea per il periodo 2019-2027.

Il **Consiglio di Amministrazione**, composto da professionisti con dimostrate competenze nel *core business* dell'azienda e nell'attività di accompagnamento al mercato finanziario, è stato nominato dall'Assemblea del 19 giugno 2019 e rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio di esercizio al 31 dicembre 2021.

Consiglio di Amministrazione	Ruolo
Alfio Bardolla	Presidente e CEO
Federica Parigi	Consigliere
Nicola De Biase	Consigliere
Robert Allen	Consigliere
Vittorio Rocchetti*	Consigliere

(*) Amministratore in possesso dei requisiti di indipendenza previsti dall'articolo 148, comma 3, D. Lgs. n.58/1998.

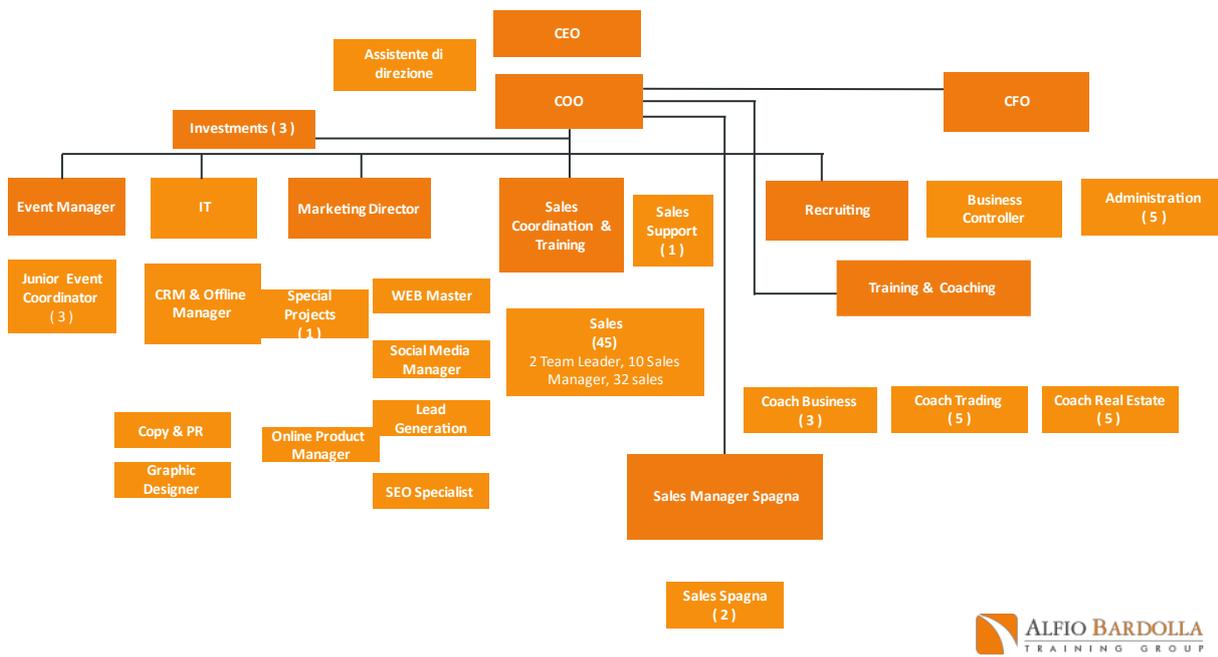
Il CdA è composto da 5 membri, di cui una donna. Relativamente alle informazioni sulla diversità si precisa che 2 componenti dell'organo di governo si collocano nella fascia di età "maggiore di 50 anni" (entrambi di genere maschile), mentre i restanti 3 componenti si collocano nella fascia di età "da 30 a 50 anni" (2 di genere maschile ed 1 di genere femminile).

Collegio Sindacale	Ruolo
Giuseppe Zermini	Presidente
Maria Catalano	Sindaco effettivo
Roberto Bosa	Sindaco effettivo
Daniele Trivi	Sindaco supplente
Lorena Pellissier	Sindaco supplente

Il **Collegio Sindacale**, nominato dall'assemblea del 19 giugno 2019, rimarrà in carica sino all'approvazione del bilancio di esercizio al 31 dicembre 2021 ed è composto da 5 membri.

E' stato nominato un Comitato per le parti correlate e un comitato per le remunerazioni. Il **comitato per le Parti Correlate** ha il compito di supportare il consiglio di Amministrazione in relazione alle operazioni con parti correlate. Il **Comitato per la Remunerazione e le Nomine** svolge funzioni propositive e consultive nei confronti del Consiglio di Amministrazione in materia di politica di incentivazione del management.

Assetto Organizzativo



La figura del fondatore Alfio Bardolla, che riveste la carica di Presidente e Amministratore Delegato di ABTG, è stata fondamentale per l'affermazione del brand nel settore della formazione finanziaria ed è tuttora rilevante anche per l'attuazione della strategia di comunicazione della Società. Per garantire una continuità degli affari anche nell'eventualità di una perdita di Alfio Bardolla, ABTG si è dotata di un organigramma operativo e manageriale capace di assicurare la continuità del business e garantire una costante qualità del servizio offerto e della capacità competitiva della società per garantire gli obiettivi di crescita dell'attività nel tempo.

Compliance Normativa

Inosservanza di leggi e regolamenti

Alla data del presente documento non sussistono casi di violazioni di leggi e/o regolamenti relativi a disposizioni di carattere sociale, economico e fiscale. Nessuna sanzione avente tale natura è stata ricevuta nel 2020 e non si segnalano procedimenti di rilievo a riguardo.

Condotta etica ed integrità

Nel corso dell'esercizio 2020, così come in quelle precedenti oggetto di rendicontazione, non sono stati accertati episodi di corruzione attiva o passiva che hanno coinvolto amministratori o dipendenti di ABTG.

Privacy

Alfio Bardolla Training Group S.p.A. considera di fondamentale importanza la tutela dei dati personali dei propri clienti e utenti, effettivi e/o potenziali e per questo ha predisposto un solido impianto *privacy*, al fine di assicurare un elevato grado di *compliance* con riferimento alla normativa in materia di protezione dei dati personali, nazionale e sovranazionale.

Allo scopo di garantire un costante aggiornamento nei processi aziendali, la società ha provveduto a nominare un DPO (*Data Protection Officer*), figura di riferimento nella programmazione e nella gestione di tutte le operazioni riguardanti il trattamento dei dati personali.

Quest'ultimo ha il compito di informare e fornire consulenza alla società in merito agli obblighi derivanti dalla normativa in materia di trattamento dei dati; di sorvegliare l'osservanza della normativa nonché della politica della società in materia di trattamento dei dati, compresi l'attribuzione delle responsabilità e la formazione del personale che partecipa ai trattamenti e alle connesse attività di controllo; di fornire un parere in merito alla valutazione d'impatto sulla protezione dei dati e sorvegliarne lo svolgimento; di cooperare e fungere da punto di contatto con l'autorità di controllo per questioni connesse al trattamento dei dati. Il DPO è supportato nella sua attività da un modello organizzativo basato su diversi livelli di monitoraggio della compliance aziendale.

Le persone autorizzate al trattamento e, in particolare, il Responsabile Interno devono tempestivamente e adeguatamente consultarsi con il *Data Protection Officer* su tutte le questioni riguardanti la protezione dei dati personali. Nell'ambito della gestione di sua competenza, il DPO ha redatto una specifica *Data Protection Policy* volta ad illustrare gli obblighi a cui tutti i dipendenti e collaboratori della società devono attenersi per garantire la conformità con quanto prescritto dalla normativa sul trattamento dei dati personali applicabile.

Il Regolamento Europeo 2016/679 (GDPR) richiede un livello di attenzione e di controllo sulle modalità di trattamento dei dati personali molto rigido, al fine di evitare l'applicazione delle elevate sanzioni normativamente poste a presidio della corretta gestione dei dati personali; inoltre, viene introdotto il cd. principio di *accountability*, inteso come responsabilizzazione del titolare e rendicontazione delle azioni positive intraprese a livello interno per garantire l'adeguamento alla normativa europea, nonché la valutazione dell'impatto che i trattamenti producono sulla protezione dei dati. Ne consegue, pertanto, che è di primaria importanza la comprensione della *Data Protection Policy* e che tutti i dipendenti e collaboratori si conformino con i suoi contenuti.

Quale parte degli obblighi derivanti dall'esecuzione del contratto di collaborazione, ogni dipendente o collaboratore deve conformarsi a quanto prescritto dalla *Data Protection Policy*, il cui scopo precipuo è quello di informare il personale – anche latamente inteso - degli obblighi a suo carico nel trattamento dei dati personali per conto della Società.

È altresì prevista un'attività di educazione e formazione dei dipendenti e dei collaboratori rispetto agli obblighi previsti dal GDPR e dalla *Data Protection Policy*.

Particolare attenzione è stata posta nello sviluppo dell'impianto *privacy* alla gestione dei diritti degli interessati, sviluppando una policy interna che consente l'esercizio di tutti le facoltà concesse dal GDPR

Alla data attuale l'impianto *privacys* è rivelato conforme e coerente con l'impostazione data; la Società non ha ricevuto sanzioni e non sono state registrate violazioni di dati personali (*data breach*).

Comunità e territorio - responsabilità sociale

L'attenzione per le iniziative sociali e del territorio ha da sempre contraddistinto ABTG e, alla data il gruppo è partner delle seguenti iniziative:

	Come filantropo, ABTG è uno dei principali sostenitori del progetto Charity Stars e di associazioni finalizzate alla diffusione dell'alfabetizzazione nel mondo
	Dal 2016 ABTG è membro di Endeavor, associazione no profit volta ad indentificare e supportare gli imprenditori a più alto potenziale.

4. Le risorse umane

La gestione delle risorse umane

ABTG ritiene che il capitale umano sia il proprio punto di forza. La professionalità e la competenza dei dipendenti e dei consulenti sono valori e condizioni determinanti per conseguire gli obiettivi di ABTG.

ABTG offre a tutti i dipendenti e collaboratori le medesime opportunità, facendo in modo che tutti possano godere di un trattamento equo basato su criteri di merito, senza discriminazione alcuna. ABTG si attende che i dipendenti, ad ogni livello, collaborino a mantenere in azienda un clima di reciproco rispetto. La Società contrasta ogni forma di discriminazione, il lavoro forzato e il lavoro minorile. Non vengono effettuate discriminazioni relative a differenze di genere, età, posizionamento socio-economico, etnia, religione, orientamento sessuale.

Nel corso del 2020 non si sono registrati incidenti sul lavoro, non sono intervenute malattie professionali su dipendenti o ex dipendenti e non sono state avviate cause per mobbing.

La Società, allo scopo di impedire il diffondersi del virus COVID-19 tra il personale aziendale ha fin da subito applicato misure atte a garantire la sicurezza dei lavoratori adottando rigorosi protocolli di sicurezza in linea con le disposizioni e indicazioni diramate a livello locale e nazionale. È stato attivato lo smart-working per il personale degli uffici di Milano, che proseguirà almeno fino a quando le condizioni sanitarie lo renderanno opportuno.

Great Place to Work 2020

ABTG a fine 2019 si è sottoposta ad un'analisi Trust Index sulla percezione dei propri dipendenti sull'ambiente lavorativo e al Culture Audit circa la prospettiva manageriale. I risultati dimostrano il riconoscimento dei valori aziendali.

	Credibilità	88%
	Rispetto	85%
	Equità	90%
	Orgoglio	95%
	Coesione	91%
	Media trust index	89%
	Qui le persone vengono pagate in modo equo per il lavoro che svolgono.	84%
	Ritengo di ricevere una parte equa dei profitti realizzati da questa azienda.	84%
	Ogni dipendente ha l'opportunità di ottenere un riconoscimento speciale.	91%
	Vengo trattato/a come parte integrante dell'azienda, a prescindere dal mio ruolo.	95%
	Le promozioni vanno a chi le merita di più.	88%
	I Responsabili non fanno favoritismi.	80%
	Le persone evitano di ricorrere a tecniche tipiche della politica e di parlare alle spalle per raggiungere i propri risultati.	79%
	Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dall'età.	93%
Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dall'origine etnica.	100%	
Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dal sesso.	100%	
Le persone qui vengono trattate in modo imparziale indipendentemente dall'orientamento sessuale.	98%	
Se fossi trattato/a ingiustamente, so che potrei ottenere una revisione imparziale del mio caso.	88%	
Media	90%	

Fonte: Great Place to Work Italia -

I dipendenti ed i collaboratori

I dati dei dipendenti indicati si riferiscono all'organico alla fine di ogni periodo. Unitamente ai dati relativi al personale dipendente vengono presentate le informazioni relative ai consulenti (collaboratori), risorse umane stabilmente impiegate nel corso dello svolgimento dell'attività commerciale e formativa di ABTG. I dati evidenziano un peso complessivo del genere femminile del 42% sul totale dell'organico.

	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dipendenti	12	13	25	8	9	17
Collaboratori (Consulenti)	24	32	56	24	36	60
Totale	36	45	81	32	45	77

Tipo di contratto	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Tempo indeterminato	11	11	22	8	8	16
Tempo determinato	1	2	3	-	1	1
Totale	12	13	25	8	9	17

Forma impiego	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Full-time	11	13	24	7	9	16
Part-time	1	-	1	1	-	1
Totale	12	13	25	8	9	17

Diversità

Categoria / genere

Dipendenti	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	1	1-	2	1	-	1
Impiegati - Quadri	11	12	23	7	9	16
Totale	12	13	25	8	9	17

Dipendenti %	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	4,0%	-	4,0%	4,0%	-	4,0%
Impiegati - Quadri	44,0%	52,0%	96,0%	28,0%	36,0%	64,0%
Totale	48,0%	52,0%	100,0%	32,0%	36,0%	68,0%

Collaboratori	2019	2020
---------------	------	------

	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Commerciali	19	22	41	20	24	44
Coach	5	10	15	4	12	16
Totale	24	32	56	24	36	60

Collaboratori (%)	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Commerciali	33,9%	39,3%	73,2%	33,3%	40,0%	73,3%
Coach	8,9%	17,9%	26,8%	6,7%	20,0%	26,7%
Totale	42,9%	57,1%	100,0%	40,0%	60,0%	100,0%

Fascia di età / genere

Dipendenti	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni		3	3		1	1
Da 30 a 50 anni	12	10	22	8	8	16
Oltre 50 anni			-			-
Totale	12	13	25	8	9	17
Collaboratori	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni	5	9	14	5	12	17
Da 30 a 50 anni	18	21	39	18	22	40
Oltre 50 anni	1	2	3	1	2	3
Totale	24	32	56	24	36	60
Totale Dipendenti +Collaboratori	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni	5	12	17	5	13	18
Da 30 a 50 anni	30	31	61	26	30	56
Oltre 50 anni	1	2	3	1	2	3
Totale	36	45	81	32	45	77

Dipendenti %	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni	-	12,0%	12,0%	-	5,9%	5,9%
Da 30 a 50 anni	48,0%	40,0%	88,0%	47,1%	47,0%	94,1%
Oltre 50 anni	-	-	-	-	-	-
Totale	48,0%	52,0%	100,0%	47,1%	52,9%	100,0%
Collaboratori (%)	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni	8,9%	16,1%	25,0%	8,3%	20,0%	28,3%
Da 30 a 50 anni	32,1%	37,5%	69,6%	30,0%	36,7%	66,7%
Oltre 50 anni	1,8%	3,6%	5,4%	1,7%	3,3%	5,0%
Totale	42,9%	57,1%	100,0%	40,0%	60,0%	100,0%
Totale	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni	6%	15%	21%	6%	17%	23%
Da 30 a 50 anni	37%	38%	75%	34%	39%	73%
Oltre 50 anni	1%	2%	4%	1%	3%	4%
Totale	44%	56%	100%	42%	58%	100%

Categoria / Fascia di età

Dipendenti	2019				2020			
	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Dirigenti	-	2		2		1		1
Impiegati - Quadri	-	23		23		16		16
Totale	-	25	-	25	-	17	-	17

Dipendenti (%)	2019				2020			
	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Dirigenti	-	8,0%	-	8,0%	-	5,9%	-	5,9%
Impiegati - Quadri	-	92,0%	-	92,0%	-	94,1%	-	94,1%
Totale	-	100,0%	-	100,0%	-	100,0%	-	100,0%

Collaboratori	2019				2020			
	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Commerciali	13	25	3	41	17	24	3	44
Coach	1	14	-	15	-	16	-	16
Altri				-				-
Totale	14	39	3	56	17	40	3	60

Collaboratori (%)	2019				2020			
	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Commerciali		44,6%	5,4%	73,2%	28,3%	40,0%	5,0%	73,3%
Coach	1,8%	25,0%	-	26,8%	-	26,7%	-	26,7%
Altri	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale	25,0%	69,6%	5,4%	100,0%	28,3%	66,7%	5,0%	100,0%

I congedi parentali (maternità)

Per quanto concerne i congedi parentali si rileva un solo caso nel 2020. La dipendente, terminato il periodo di congedo parentale, ha ripreso l'attività lavorativa ordinaria.

Il turnover

Assunzioni per classi di età	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni	-	-	-	-	-	-
Da 30 a 50 anni	4	5	9	2	1	3
Oltre 50 anni	-	-	-	-	-	-
Totale	4	5	9	2	1	3

Cessazioni per classi di età	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni						-
Da 30 a 50 anni				5	6	11
Oltre 50 anni						-
Totale				5	6	11

Motivo cessazione	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Uscite volontarie	-	-	-	4	5	9
Pensionamento	-	-	-			
Licenziamento	-	-	-	-	-	-
Altro	-	-	-	1	1	2
Totale	-	-	-	5	6	11

Turnover	2019			2020		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Turnover negativo / uscite	-	-	-	33,3%	30,8%	32,0%
Turnover positivo / ingressi	-	-	-	16,7%	7,7%	12,0%
Turnover complessivo	-	-	-	-16,7%	-23,1%	-20,0%

Formazione e sviluppo competenze

L'attenzione di ABTG per la formazione delle persone e lo sviluppo delle competenze è una prerogativa della peculiarità del business dell'azienda. Essendo un settore molto specializzato e che richiede una preparazione con competenze trasversali e difficilmente ottenibili con corsi esterni, la Società ha adottato per la formazione un percorso "training on the job" che consente alle figure junior di essere affiancati da manager specializzati con esperienza per apprendere sul campo le principali competenze del settore.

5. Gli impatti ambientali

La società svolge la propria attività nel pieno rispetto delle disposizioni in materia di ambiente e di igiene sul posto di lavoro. Sotto il profilo ambientale, per la tipologia di business sviluppato e per le correlate attività svolte, ABTG non ha un rilevante impatto. ABTG, tuttavia, ha un impegno attivo nel consumo di risorse naturali e si impegna nell'ambito della propria organizzazione a:

- limitare l'utilizzo della plastica
- differenziare i rifiuti
- consumare la carta in maniera responsabile.



In ABTG il dipendente utilizza una tazza personalizzata per il consumo di acqua ed evitare l'utilizzo di bottiglie in PET monouso.

Consumi energia ed emissioni

I dati presentati si riferiscono ai consumi interni di energia. I dati vengono riepilogati in GJoule.

Energia consumata - GJ	2019	2020
Energia elettrica acquistata	84	70
Di cui da fonti rinnovabili	-	-

Nel presente Bilancio di sostenibilità non vengono riportati i consumi di altre fonti di consumo energetico in quanto da non ritenere di particolare rilievo.

Intensità energetica	Unità	2019	2020
Consumi energia	GJ	84	70
Numero dipendenti + collaboratori	nr	81	77
Indice intensità	GJ/Nr	1,037	0,909

Le modalità organizzative poste in essere a seguito della pandemia Covid-19 (smart-working) hanno influenzato la riduzione dei consumi ed il miglioramento dell'indice di intensità. Lo stesso trend ha caratterizzato le emissioni di CO₂ / GHG Greenhouse Gas di seguito riportate.

Emissioni GHG Scope 2 (tCO ₂) - Location based method	2019	2020
Energia elettrica acquistata (kWh)	23.269	19.516
Fattore di emissione	0,000266	0,000257
Totale emissioni GHG Scope 2	6,2	5,0

Fonte fattori di emissione: ISPRA - SISANET / Rete del Sistema Informativo Nazionale Ambientale - Fattori di emissione per la produzione e il consumo di energia elettrica in Italia (aggiornamento al 2019 e stime preliminari per il 2020)"

GRI Content Index

GRI Sustainability Reporting Standard		Riferimenti Capitolo / Paragrafo
102	INFORMATIVA GENERALE	
	PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE	
102-1	Nome dell'organizzazione	1. Alfio Bardolla Training Group/Profilo
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1. Alfio Bardolla Training Group/Profilo 2. Il modello di business di ABTG/L'offerta formativa
102-3	Luogo della sede principale	1. Alfio Bardolla Training Group/Profilo
102-4	Luogo delle attività	1. Alfio Bardolla Training Group/Profilo
102-5	Proprietà e forma giuridica	1. Alfio Bardolla Training Group/Profilo
102-6	Mercati serviti	1. Alfio Bardolla Training Group/Performance economica e valore distribuito 2. Il modello di business sostenibile di ABTG/L'offerta formativa
102-7	Dimensione dell'organizzazione	1. Alfio Bardolla Training Group/Performance economica e valore distribuito
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	4. Le risorse umane
	STRATEGIA	
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli stakeholder
	ETICA ED INTEGRITA'	
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	1. Alfio Bardolla Training Group/Profilo
	GOVERNANCE	
102-18	Struttura della governance	4. Governance/Il governo dell'impresa
	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	1. Strategia e sostenibilità/Analisi di materialità
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	1. Strategia e sostenibilità/Analisi di materialità
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	1. Strategia e sostenibilità/Analisi di materialità
	PRATICHE DI RENDICONTAZIONE	
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica
102-47	Elenco dei temi materiali	1. Alfio Bardolla Training Group/Analisi di materialità
102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Nota metodologica
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Nota metodologica
102-55	Indice dei contenuti del GRI	GRI Content Index
200	TEMI ECONOMICI	
201	PERFORMANCE ECONOMICHE	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	1. Alfio Bardolla Training Group/Performance economica e valore distribuito
205	ANTICORRUZIONE	
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	3. Governance/Compliance Normativa
206	COMPORTEMENTO ANTICONCORRENZIALE	
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	3. Governance/Compliance Normativa

GRI Sustainability Reporting Standard		Riferimenti Capitolo / Paragrafo
300	TEMI AMBIENTALI	
302	ENERGIA	
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	5. Gli impatti ambientali/Consumi energia ed emissioni
302-3	Intensità energetica	5. Gli impatti ambientali/Consumi energia ed emissioni
305	EMISSIONI	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	5. Gli impatti ambientali/Consumi energia ed emissioni
400	TEMI SOCIALI	
401	OCCUPAZIONE	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	6. Le risorse umane/I dipendenti
401-3	Congedo parentale	6. Le risorse umane/I dipendenti
405	DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITA'	
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	3. Governance/Il governo dell'impresa
		6. Le risorse umane/I dipendenti
417	MARKETING ED ETICHETTATURA	
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	2. Il modello di business di ABTG/Trasparenza e marketing responsabile
418	PRIVACY DEI CLIENTI	
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	3. Governance/Compliance Normativa
419	COMPLIANCE SOCIO-ECONOMICA	
419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	3. Governance/Compliance Normativa