



RELAZIONE DI IMPATTO

Società Benefit ai sensi dell'art. 1, commi 376 e ss., L. 28 dicembre 2015, n. 208

IUNGO S.p.A. Società Benefit

www.iungo.com

Supply Chain Collaboration Platform · Modena · Milano

Indice

1. Premessa	3
2. L'identità e il modello di mondo di IUNGO	3
3. Identità e modello di business	3
4. I valori guida	4
Dai senso al tempo	4
Agisci il cambiamento	4
Cresci ogni giorno	4
5. Dai valori alle finalità di beneficio comune	4
6. Finalità di beneficio comune n. 1 — Sviluppo delle competenze digitali e dell'occupabilità	5
6.1 Finalità	5
6.2 Attività realizzate	6
6.3 Risultati e valutazione dell'impatto	7
6.4 Obiettivi di miglioramento	8
7. Finalità di beneficio comune n. 2 — Promozione della parità di genere e dell'inclusione sociale	8
7.1 Finalità	8
7.2 Attività realizzate	8
7.3 Risultati e valutazione dell'impatto	11
7.4 Obiettivi di miglioramento	11
8. Finalità di beneficio comune n. 3 — Sostenibilità e responsabilità nelle relazioni economiche	12
8.1 Finalità	12
8.2 Attività realizzate ed evidenze	12
8.3 Indicatore di impatto: recupero di ore-persona negli uffici acquisti	13
8.4 Risultati e valutazione dell'impatto	13
8.5 Obiettivi di miglioramento	14
9. Conclusioni	14
10. Riferimenti sul sito www.iungo.com	14

1. Premessa

La presente Relazione di Impatto è predisposta da **IUNGO S.p.A.** ai sensi dell'articolo 1, commi 376 e seguenti, della Legge 28 dicembre 2015, n. 208, allo scopo di rappresentare in modo trasparente le modalità con cui la Società persegue le finalità di beneficio comune previste dal proprio statuto.

La scelta di assumere la qualifica di Società Benefit rappresenta per IUNGO l'evoluzione di un percorso già avviato e coerente con la propria identità aziendale. La Società ritiene, infatti, che la crescita economica e l'innovazione tecnologica debbano accompagnarsi alla generazione di valore condiviso per le persone, le imprese, le comunità e gli altri portatori di interesse.

La trasformazione non introduce principi estranei alla cultura aziendale, ma formalizza valori, impegni e comportamenti già presenti nel modello organizzativo e gestionale di IUNGO. Il percorso verso la Società Benefit ha consentito di ricondurre tali elementi a specifiche finalità di beneficio comune, individuando obiettivi e indicatori attraverso i quali rendere progressivamente misurabile l'impatto generato.

2. L'identità e il modello di mondo di IUNGO

Il percorso di IUNGO verso la Società Benefit trova fondamento nel **modello di mondo** che la Società intende contribuire a costruire.

IUNGO opera nella convinzione che ogni persona debba avere la possibilità di esprimere il proprio potenziale, sviluppare le proprie capacità e vedere riconosciuto il valore del proprio contributo.

In tale prospettiva, il tempo non è considerato soltanto come una risorsa da ottimizzare, ma come uno spazio nel quale generare significato, soddisfazione, crescita e valore per le persone, per il gruppo di lavoro, per i clienti e per la comunità.

Le sfide e le difficoltà sono, inoltre, interpretate come occasioni per assumersi responsabilità, individuare soluzioni e contribuire attivamente al miglioramento dell'organizzazione e del contesto nel quale essa opera.

3. Identità e modello di business

IUNGO opera nell'ambito della digitalizzazione e dell'ottimizzazione dei processi della supply chain, sviluppando soluzioni tecnologiche finalizzate a migliorare la collaborazione, lo scambio delle informazioni e l'efficienza delle relazioni tra clienti, fornitori e partner commerciali.

Il modello di business della Società si fonda sull'impiego della tecnologia quale strumento di semplificazione e connessione delle relazioni economiche.

Fondata nel 2001 da Andrea Tinti e oggi parte di Smart Software Group, IUNGO accompagna **oltre 400 clienti**, in prevalenza del settore manifatturiero, e conta **oltre 150.000 fornitori integrati** grazie alla

IUNGOfmail, l'e-mail interattiva brevettata che consente ai fornitori di gestire gli ordini direttamente dalla propria casella di posta. Nel 2026 IUNGO è diventata Società Benefit.

Attraverso le proprie soluzioni, IUNGO contribuisce alla creazione di ecosistemi produttivi maggiormente integrati, trasparenti ed efficienti, favorendo modalità di collaborazione capaci di generare valore non soltanto per la singola organizzazione, ma per l'intera filiera.

Il percorso verso la Società Benefit rafforza quindi il legame tra innovazione, crescita delle persone, inclusione e sostenibilità delle relazioni economiche.

4. I valori guida

La cultura organizzativa di IUNGO è espressa attraverso tre valori guida:

Dai senso al tempo

IUNGO promuove un utilizzo intenzionale e consapevole del tempo, orientato ad attività che generano significato, soddisfazione e miglioramento continuo.

Tale valore si traduce nella volontà di individuare con chiarezza le priorità, ridurre le attività prive di effettivo valore, migliorare l'efficienza dei processi e rispettare il tempo proprio e altrui.

Agisci il cambiamento

IUNGO promuove una cultura orientata alla soluzione, alla responsabilità e allo spirito di iniziativa.

Le persone sono incoraggiate a non limitarsi all'individuazione dei problemi, ma a proporre soluzioni, attivare miglioramenti e contribuire in modo concreto all'evoluzione dell'organizzazione e del contesto di riferimento.

Cresci ogni giorno

IUNGO considera ogni esperienza un'opportunità per apprendere, evolvere e migliorare.

La curiosità, l'apertura al cambiamento, la disponibilità a confrontarsi e la condivisione delle conoscenze costituiscono elementi essenziali della cultura aziendale e del processo di crescita individuale e collettiva.

I tre valori sono accompagnati da comportamenti concreti: attribuire priorità alle attività che generano valore, proporre soluzioni, assumersi responsabilità, apprendere dagli errori e dai feedback e condividere le conoscenze all'interno del gruppo di lavoro.

5. Dai valori alle finalità di beneficio comune

I valori di IUNGO non rappresentano semplici dichiarazioni di principio, ma costituiscono criteri destinati a orientare decisioni, comportamenti e iniziative.

Il percorso verso la Società Benefit ha consentito di tradurre questi valori in finalità di beneficio comune coerenti con il modello di business, con le competenze distintive della Società e con gli impatti che IUNGO può concretamente generare.

Valore guida	Traduzione organizzativa	Collegamento con il beneficio comune
Dai senso al tempo	Efficienza consapevole, riduzione degli sprechi, generazione di valore	Innovazione responsabile e sostenibilità delle relazioni economiche
Agisci il cambiamento	Responsabilità, partecipazione e attivazione di miglioramenti	Promozione di pratiche etiche, inclusive e sostenibili
Cresci ogni giorno	Apprendimento continuo e sviluppo personale e professionale	Sviluppo delle competenze digitali e dell'occupabilità

I valori operano trasversalmente rispetto a tutte le finalità di beneficio comune e ne rappresentano il fondamento culturale.

All'esito del percorso sono state individuate **tre finalità prioritarie** di beneficio comune:

1. **Sviluppo delle competenze digitali e dell'occupabilità**
2. **Promozione della parità di genere e dell'inclusione sociale**
3. **Sostenibilità e responsabilità nelle relazioni economiche**

Per ciascuna finalità, la Relazione illustra gli obiettivi perseguiti, le attività svolte, le evidenze disponibili, gli indicatori utilizzati e gli impegni futuri.

6. Finalità di beneficio comune n. 1 — Sviluppo delle competenze digitali e dell'occupabilità

6.1 Finalità

IUNGO si impegna a promuovere l'accesso a percorsi di formazione e iniziative di diffusione della cultura digitale finalizzati a sviluppare competenze professionali, favorire l'occupabilità e contribuire alla valorizzazione del capitale umano.

La finalità è coerente con il valore **“Cresci ogni giorno”**, che pone l'apprendimento continuo, la curiosità, la condivisione delle conoscenze e l'evoluzione personale e professionale al centro della cultura aziendale.

L'impegno si sviluppa principalmente attraverso due direttrici:

1. la realizzazione o il sostegno di percorsi tecnico-professionali rivolti a giovani e persone interessate a sviluppare competenze richieste dal mercato del lavoro;
2. la partecipazione a iniziative, eventi e progetti di diffusione delle competenze digitali, rivolti alle persone di IUNGO, ai clienti e alla comunità esterna.

6.2 Attività realizzate

A. Percorso Full Stack Developer per giovani under 25

A gennaio 2025 IUNGO, insieme a INFOLOG S.p.A. e all'Ente di formazione professionale IFOA, ha avviato un percorso di formazione rivolto a **4 giovani under 25** residenti o domiciliati in Emilia-Romagna, per il conseguimento della certificazione nazionale di **Tecnico per la progettazione e lo sviluppo di applicazioni informatiche – Full Stack Developer**, riconosciuta a livello europeo.

L'iniziativa risponde a un fabbisogno concreto: la domanda di sviluppatori software cresce molto più rapidamente dell'offerta di laureati in discipline ICT. Il percorso consente ai partecipanti di acquisire competenze su tutte le fasi di sviluppo di un'applicazione web, dalla progettazione alla messa in produzione, costruendo un profilo professionale spendibile in IUNGO come in altre realtà aziendali.

Il percorso è risultato coerente con la finalità di beneficio comune in quanto orientato contemporaneamente allo sviluppo di competenze tecniche, alla valorizzazione dei giovani del territorio, al rafforzamento dell'occupabilità e alla creazione di un collegamento concreto tra formazione e impresa.

B. Rapporti con ITS Academy Adriano Olivetti

Tra gennaio e febbraio 2026 IUNGO ha mantenuto il dialogo con **ITS Academy Adriano Olivetti** in relazione al secondo anno del corso ITS Full Stack Developer di Modena. La Società ha valutato con i propri reparti la possibilità di ospitare allievi per il periodo di stage di 400 ore previsto tra marzo e giugno 2026, che per ragioni organizzative legate all'anno fiscale non è stato possibile attivare.

In alternativa, IUNGO ha concordato con l'ITS una **testimonianza aziendale e tecnica** rivolta agli studenti, il 27 aprile 2026 che unisce la presentazione dell'azienda a un approfondimento su temi legati al percorso di studi. L'attività contribuisce ad avvicinare gli studenti al mondo del lavoro e a illustrare le competenze richieste dal settore.

C. Partecipazione alla DevFest Modena 2025

IUNGO è stata sponsor ufficiale della **DevFest Modena 2025**, tenutasi il 4 e 5 ottobre presso la Fondazione San Carlo e dedicata alla comunità tecnologica e agli sviluppatori. Oltre al proprio stand, IUNGO ha proposto l'IUNGODevGame, un gioco a premi con gadget realizzati dalla cooperativa sociale EMC2. In tale contesto Luca Bonetti ha tenuto lo speech **“Software testing nell'era delle IA”**, rivolto a sviluppatori e manager: partendo dalle obiezioni più comuni verso i test automatici, l'intervento ne ha illustrato struttura e importanza e ha mostrato come l'intelligenza artificiale, usata con le dovute attenzioni, possa aumentare produttività e affidabilità del software. Lo speech è stato presentato a tutte le persone di IUNGO con una comunicazione interna dedicata, invitandole a partecipare all'evento.

La partecipazione ha consentito di condividere competenze maturate all'interno dell'organizzazione, favorire il confronto tra professionisti e rafforzare il legame tra IUNGO e la comunità digitale del territorio.

D. Evento con Google Developer Group Modena

Il 14 maggio 2026 IUNGO ha ospitato nella propria Sala Formazione, insieme a **GDG Cloud Modena – Google Developer Group**, l'evento **“Java non è più quello di una volta (e forse è meglio così)”**, aperto alle persone

di IUNGO e a partecipanti esterni e dedicato all'evoluzione del linguaggio Java tra nuove funzionalità, cloud, performance e produttività.

Il relatore interno è stato individuato attraverso una call for speech inviata il 10 aprile 2026 a 19 colleghi dell'area tecnica, invitati a proporre un intervento di circa 30 minuti su un'esperienza o un progetto seguito in prima persona, con selezione finale concordata con GDG. Sono intervenuti Luca Bonetti, Back-end Engineer di IUNGO, e Lisa Trigiante e Alessandro Mattioli, fondatori della startup innovativa MOMOVA, che hanno raccontato il proprio percorso imprenditoriale. La serata si è conclusa con un momento di networking tra impresa, professionisti e comunità tecnologica.

E. Corsi interaziendali per gli utenti dei clienti

IUNGO ha strutturato un calendario di **corsi interaziendali in presenza** sul modulo Ordini della piattaforma, rivolti agli utenti dei clienti. Nel 2025 si sono svolte due edizioni da 4 ore ciascuna (9 luglio e 10 settembre), con la partecipazione di **18 persone di 8 aziende clienti**: A. Celli Paper, Mandelli, Mipot e Salami nell'edizione di luglio (7 partecipanti); FAMI, Iperceramica, VIS Hydraulics e Aetna Group (Robopac) in quella di settembre (11 partecipanti). Complessivamente sono state erogate 72 ore-partecipante. Il calendario dei corsi è pubblicato nella sezione <https://academy.iungo.com/> del sito.

I corsi, rivolti a buyer e figure dell'ufficio acquisti, hanno riguardato l'intero ciclo di vita dell'ordine: invio e negoziazione con il fornitore, monitoraggio, solleciti e reminder automatici, gestione documentale e funzionalità avanzate. Il formato interattivo consente di adattare i contenuti ai casi d'uso dei partecipanti, favorendo un utilizzo più consapevole e strategico degli strumenti digitali.

6.3 Risultati e valutazione dell'impatto

Le attività realizzate evidenziano un approccio articolato allo sviluppo delle competenze digitali, che spazia dalla formazione tecnico-professionale dei giovani alla divulgazione verso la comunità tecnologica, fino all'aggiornamento professionale degli utenti dei clienti.

Ambito	Target	Evidenze del periodo	Valutazione
Percorsi tecnico-professionali	Almeno un percorso nell'arco di due anni	Percorso Full Stack Developer per 4 giovani under 25 con IFOA e INFOLOG; collaborazione con ITS Academy Adriano Olivetti	Target raggiunto
Iniziative di diffusione delle competenze digitali	Almeno un'iniziativa all'anno	DevFest Modena 2025; evento GDG presso la sede (14 maggio 2026); testimonianza presso ITS Academy; 2 corsi interaziendali per 18 utenti di 8 clienti; formazione digitale per le operatrici della Casa delle Donne di Modena (cap. 7)	Target raggiunto

Le evidenze mostrano la capacità di IUNGO di mettere le proprie competenze distintive e la propria rete di relazioni al servizio della crescita dell'ecosistema digitale locale.

6.4 Obiettivi di miglioramento

Per il periodo successivo, IUNGO intende:

- consolidare le collaborazioni con ITS, scuole, università ed enti di formazione, valutando nuove opportunità di stage e orientamento;
- proseguire nella realizzazione di eventi tecnici aperti alla comunità e nel calendario dei corsi interaziendali per i clienti;
- coinvolgere un numero crescente di persone di IUNGO nella condivisione delle proprie competenze;
- raccogliere in modo sistematico i dati su partecipanti, ore erogate, gradimento ed esiti professionali delle iniziative.

7. Finalità di beneficio comune n. 2 — Promozione della parità di genere e dell'inclusione sociale

7.1 Finalità

IUNGO si impegna attivamente nella promozione della parità di genere e dell'inclusione sociale, attraverso iniziative formative e azioni concrete dedicate a donne, giovani e persone in condizione di svantaggio, con l'obiettivo di colmare il divario di opportunità e di favorirne la piena partecipazione al mondo del lavoro e alla vita civile.

La finalità è coerente con il **modello di mondo** descritto al capitolo 2 — nel quale ogni persona deve poter esprimere il proprio potenziale e vederlo riconosciuto — e con il valore **“Agisci il cambiamento”**, che orienta l'organizzazione ad assumersi responsabilità concrete di fronte alle disuguaglianze.

L'impegno si sviluppa principalmente attraverso due direttrici:

1. l'erogazione di attività formative rivolte a donne, giovani e soggetti a rischio di esclusione sociale, per promuovere pari opportunità e favorirne l'integrazione nel mondo del lavoro;
2. il coinvolgimento di partner etici — che condividano finalità di parità di genere e inclusione sociale — in iniziative ed eventi aziendali.

7.2 Attività realizzate

A. Competenze digitali per le operatrici de La Casa delle Donne di Modena

A maggio 2025 IUNGO ha avviato un progetto con **La Casa delle Donne di Modena**, centro antiviolenza della città, offrendo alle operatrici e volontarie un percorso di formazione per acquisire competenze digitali utili alla gestione dei dati del centro.

Il progetto nasce da un'esigenza espressa dalla struttura: le richieste di reportistica e analisi da parte della Rete regionale sono aumentate, mentre il tempo a disposizione delle operatrici è limitato. IUNGO ha scelto di andare oltre il semplice sostegno economico, mettendo a disposizione competenze e tempo delle proprie persone.

Il percorso, **interamente finanziato da IUNGO** e personalizzato sulle esigenze e sui tempi del centro, ha previsto un corso Excel di base, un modulo avanzato per il gruppo dedicato ad analisi e reportistica e sessioni formative sulla comunicazione online. La formazione è stata erogata su base volontaria da due professioniste di IUNGO, Luisa Losito (Product Lead) e Rita Ursano (Product Analyst).

B. Formazione interna sulla violenza di genere

A completamento del progetto, IUNGO ha attivato un corso di formazione interna rivolto a tutto il personale, uomini e donne, per riconoscere i segnali — spesso invisibili — della violenza di genere nella vita privata e professionale. Il corso è stato condotto in prima persona dalle operatrici del centro, trasformando la collaborazione in uno scambio di competenze nei due sensi.

C. Genitorialità e diritti: incontro con Spazio Nascita Modena

In occasione della Festa del Papà, il 19 marzo 2026, Alessandra Sportelli, Head of People di IUNGO, ha tenuto insieme a **Spazio Nascita Modena** (centro perinatale) l'incontro gratuito e aperto alla cittadinanza **“Mamma e papà lavorano: che diritti hanno?”**, dedicato a neo-genitori e futuri genitori occupati nel settore privato e incentrato su congedi, part-time e altre tutele.

L'iniziativa mette a disposizione della comunità le competenze HR di IUNGO su un tema decisivo per la parità di genere: la conciliazione tra lavoro e genitorialità, che incide in modo particolare sulla permanenza delle donne nel mondo del lavoro.

D. 8 marzo con Fondazione Libellula

Per la Giornata internazionale della donna 2026 IUNGO ha scelto di donare alle proprie colleghe dei cioccolatini solidali a sostegno di **Fondazione Libellula**, impegnata nella prevenzione e nel contrasto della violenza di genere attraverso attività di sensibilizzazione, formazione e supporto a persone e aziende. L'iniziativa è stata comunicata pubblicamente, richiamando l'impegno di IUNGO come Società Benefit per una cultura del rispetto, dell'inclusione e delle pari opportunità.

E. Collaborazione continuativa con la cooperativa sociale EMC2 Onlus – Lostello

Il rapporto con la cooperativa sociale **EMC2 Onlus**, che a Parma gestisce Lostello, si è sviluppato come una collaborazione continuativa che ha attraversato più iniziative aziendali.

Il 12 settembre 2025 si è svolto l'**IUNGO Day**, la giornata aziendale organizzata presso **Lostello – Parco della Cittadella di Parma**, alla quale hanno partecipato circa 60 persone di IUNGO. Nel corso della giornata le persone di IUNGO hanno lavorato come volontari al fianco della cooperativa, in lavori di gruppo dedicati a:

- **panificazione;**
- **piantumazione**, a supporto della cura del verde;
- **smistamento di abiti usati**, destinati al riuso.

Anche i servizi della giornata (spazi, ristorazione e momento conclusivo di networking) sono stati affidati alla cooperativa, orientando la spesa aziendale verso l'economia sociale del territorio.

La collaborazione è proseguita in occasione dell'**IUNGOforum 2025**, l'evento annuale dedicato a clienti e partner che si è tenuto il 6 novembre 2025 al Paganini Congressi di Parma: il catering è stato allestito e

curato dal team di Lostello, ed EMC2 è stata presentata come partner sociale dell'evento anche nella rassegna stampa, che ha registrato 19 uscite su testate economiche, di settore e locali tra ottobre e novembre 2025.

Infine, alla **DevFest Modena 2025** i premi dell'IUNGODevGame erano gadget realizzati dalla cooperativa. In questo modo il partner sociale è stato coinvolto non solo in un'iniziativa di volontariato, ma anche negli eventi rivolti a clienti e comunità tecnologica.

F. Solidarietà alimentare con Banco Alimentare

Per il Natale 2025 IUNGO ha scelto come dono per tutte le proprie persone panettoni e pandori solidali acquistati tramite il **Banco Alimentare**, organizzazione che recupera eccedenze alimentari e le ridistribuisce a persone e famiglie in difficoltà.

L'iniziativa ha generato una risposta spontanea: su richiesta degli stessi dipendenti, il 23 e 24 febbraio 2026 IUNGO ha organizzato una **raccolta alimentare solidale** nella sede di Modena, con un punto di raccolta in reception gestito da colleghi volontari. Sono stati raccolti **130 kg di generi alimentari**, destinati alla Caritas tramite il Banco Alimentare. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con Banco Alimentare Emilia-Romagna, è stata raccontata in un comunicato stampa ripreso a marzo 2026 da Zero24, FocusMO e Focuscommerce.

G. Benessere delle persone: progetto con Linari Medical

A febbraio 2026 IUNGO ha proposto alle proprie persone un **progetto di welfare** realizzato con Linari Medical, realtà italiana attiva tra neuroscienze, ricerca medica e innovazione tecnologica. L'attività, volontaria, non invasiva e della durata di circa 20 minuti, si basa su un dispositivo guidato dall'intelligenza artificiale che misura tempi di reazione, attenzione e accuratezza, per aiutare chi lavora molte ore davanti a uno schermo a riconoscere l'impatto dello sforzo mentale. I risultati restano personali e riservati, con eventuali restituzioni all'azienda solo in forma aggregata e anonima.

L'iniziativa traduce il valore **"Dai senso al tempo"** in uno strumento concreto di consapevolezza e benessere, offerto a tutte le persone di IUNGO.

H. Formazione per i giovani e certificazione di parità di genere

Il percorso Full Stack Developer descritto al paragrafo 6.2 ha offerto a 4 giovani under 25 l'accesso a una qualifica professionale ad alta occupabilità, contribuendo anche a questa finalità. Inoltre, IUNGO ha ottenuto nel 2024 la **certificazione UNI/PdR 125:2022** per la parità di genere, a conferma dell'impegno per l'uguaglianza di genere all'interno dell'organizzazione. La [Politica per la parità di genere](#) della Società è pubblicata sul sito istituzionale.

I. Consulenza a EMC2 Onlus su parità di genere, genitorialità e conciliazione

Nell'ambito della collaborazione con la cooperativa sociale **EMC2 Onlus**, IUNGO ha messo a disposizione le competenze maturate al proprio interno, anche nel percorso di certificazione UNI/PdR 125:2022, offrendo alla cooperativa un'attività di **consulenza sui temi della parità di genere e delle buone pratiche per la genitorialità e la conciliazione tra vita privata e lavoro**.

L'attività si è articolata su tre ambiti:

- **parità di genere:** condivisione dell'approccio adottato da IUNGO per promuovere pari opportunità nei processi di gestione delle persone;
- **genitorialità:** buone pratiche a sostegno dei lavoratori e delle lavoratrici che diventano genitori, prima, durante e dopo i periodi di congedo;
- **conciliazione vita-lavoro:** soluzioni organizzative per favorire l'equilibrio tra impegni professionali e familiari.

Oltre alla consulenza, IUNGO ha fornito alla cooperativa **strumenti operativi** per tradurre le buone pratiche in azioni concrete e facilmente applicabili nella propria organizzazione. L'iniziativa rafforza il rapporto con EMC2 come partnership a doppio senso: non solo un fornitore di servizi a impatto sociale per gli eventi di IUNGO, ma anche una realtà con cui condividere competenze per diffondere la cultura della parità lungo la propria rete di relazioni.

7.3 Risultati e valutazione dell'impatto

Con riferimento agli obiettivi individuati, è possibile formulare la seguente valutazione:

Ambito	Target	Evidenze del periodo	Valutazione
Ore annue di formazione per donne e categorie svantaggiate	≥ 50 ore/anno	Formazione digitale per le operatrici e volontarie della Casa delle Donne; incontro sui diritti dei genitori lavoratori con Spazio Nascita; percorso di qualifica Full Stack Developer per 4 giovani under 25. Emc2.	Target raggiunto
Partner etici coinvolti in eventi aziendali	≥ 1 partner/anno	La Casa delle Donne di Modena; cooperativa sociale EMC2 Onlus – Lostello (IUNGO Day, IUNGO Forum, DevFest); Spazio Nascita Modena; Fondazione Libellula; Banco Alimentare Emilia-Romagna	Target raggiunto: 5 partner

Le iniziative mostrano un modello di intervento basato sul trasferimento di competenze e sul coinvolgimento diretto delle persone, più che sul solo sostegno economico, con benefici sia per i partner sia per la cultura interna di IUNGO. Particolarmente significativo è il coinvolgimento spontaneo delle persone, come dimostra la raccolta alimentare nata su richiesta dei dipendenti.

7.4 Obiettivi di miglioramento

Per il periodo successivo, IUNGO intende:

- proseguire la collaborazione con La Casa delle Donne di Modena e valutare nuovi percorsi formativi rivolti a donne e soggetti a rischio di esclusione;
- rendere l'IUNGO Day un appuntamento annuale con partner del terzo settore e proseguire la collaborazione con EMC2 Onlus negli eventi aziendali;

- ripetere la raccolta alimentare solidale e le iniziative con Banco Alimentare, Fondazione Libellula e Spazio Nascita;
- mantenere la certificazione UNI/PdR 125:2022;
- rilevare in modo sistematico ore di formazione, ore di volontariato, partecipanti e partner coinvolti.

8. Finalità di beneficio comune n. 3 — Sostenibilità e responsabilità nelle relazioni economiche

8.1 Finalità

IUNGO si impegna ad adottare pratiche etiche e responsabili nei rapporti con fornitori, clienti e stakeholder, promuovendo trasparenza, legalità, rispetto dei diritti umani, tutela dell'ambiente e sostenibilità della filiera produttiva.

La finalità è strettamente connessa al modello di business della Società e al valore **“Dai senso al tempo”**: le soluzioni IUNGO digitalizzano lo scambio di informazioni tra aziende e fornitori, riducendo le attività ripetitive e a basso valore aggiunto e restituendo alle persone tempo da dedicare ad attività strategiche, di relazione e di miglioramento.

In questa prospettiva, la sostenibilità delle relazioni economiche si traduce anche nella qualità del lavoro di chi, presso i clienti, gestisce quotidianamente il rapporto con la filiera: meno solleciti, meno e-mail e telefonate, meno inserimenti manuali di dati, maggiore trasparenza e collaborazione con i fornitori.

8.2 Attività realizzate ed evidenze

A. Evidenze quantitative dai casi cliente

I casi cliente pubblicati nella sezione Case Study del sito www.iungo.com documentano un recupero significativo di tempo negli uffici acquisti a seguito della digitalizzazione dei processi:

- **Comer Industries**: circa 1.700 ore/persona all'anno risparmiate;
- **VIS Hydraulics**: recupero del 25% del tempo operativo, pari a circa 120 giornate lavorative all'anno;
- **Annovi Reverberi**: risparmio del 20% del tempo di una persona sulla gestione delle dichiarazioni di origine;
- **TECO**: risparmio del 15% del tempo quotidiano e di circa 2 minuti per ogni ordine;
- **Piscine Castiglione**: riduzione del 25% del lead time di gestione degli ordini d'acquisto e del 30% del lead time di expediting;
- **Clevertex**: struttura dell'ufficio acquisti invariata a fronte di un incremento del 27% del volume degli ordini.

B. Evidenze qualitative dai clienti

Ulteriori casi cliente (tra cui **Marchesini Group**, **Modula** ed **E80**) riportano la riduzione delle attività a basso valore aggiunto, come il controllo delle conferme d'ordine e lo scambio di documenti, e la possibilità per i

buyer di concentrarsi su attività a maggior valore. La survey annuale di customer satisfaction restituisce indicazioni convergenti:

- riduzione dei tempi di gestione e di data entry delle conferme d'ordine (Minipack-Torre, Caprari, Corob);
- diminuzione di e-mail, telefonate, solleciti e reminder verso i fornitori (Wittur, FAMI, Chiesi, Geismar);
- automazione dell'invio degli ordini e superamento di file Excel e archiviazioni manuali (Bonfiglioli, Fom);
- possibilità di riprogettare i processi a valle, come il ricevimento merci tramite ASN (Savio).

C. Formazione degli utenti per un uso efficace della piattaforma

I corsi interaziendali sul modulo Ordini (paragrafo 6.2), che nel 2025 hanno coinvolto 18 buyer e responsabili acquisti e supply chain di 8 aziende clienti, rafforzano questo impatto: approfondendo monitoraggio degli ordini, solleciti e reminder automatici, aiutano buyer e uffici acquisti a sfruttare pienamente l'automazione e a trasformarla in tempo effettivamente recuperato.

D. Presidi di etica, legalità e trasparenza

L'adozione di pratiche etiche nei rapporti con clienti, fornitori e stakeholder è sostenuta da presidi formalizzati e pubblicati sul sito istituzionale: il [Codice Etico e Modello Organizzativo 231](#), il canale di [whistleblowing](#) per la segnalazione di condotte illecite e la [Politica per la parità di genere](#).

8.3 Indicatore di impatto: recupero di ore-persona negli uffici acquisti

Per rendere misurabile il contributo di IUNGO a questa finalità, la Società adotta come indicatore la **percentuale di recupero di ore-persona** per le risorse che operano negli uffici acquisti dei clienti, intesa come quota di tempo che, grazie alla piattaforma, non è più dedicata ad attività a basso valore aggiunto e può essere reindirizzata verso attività strategiche.

L'indicatore è calcolato come rapporto tra le ore liberate dalle attività digitalizzate (gestione delle conferme d'ordine, solleciti, scambio documentale, data entry) e le ore complessivamente dedicate a tali attività prima dell'adozione di IUNGO. Sulla base delle evidenze disponibili, il valore attuale è stimato **tra il 20% e il 25%**. Il target fissato è un recupero medio **pari ad almeno il 20%**. Si tratta di una stima volutamente prudenziale rispetto alle riduzioni medie del tempo dedicato alle attività operative comunicate da IUNGO sul proprio sito istituzionale.

8.4 Risultati e valutazione dell'impatto

Ambito	Target	Evidenze del periodo	Valutazione
Recupero di ore-persona negli uffici acquisti dei clienti	≥ 20%	Valore stimato 20–25%; casi cliente con dato percentuale tra il 15% e il 25% (VIS Hydraulics, Annovi Reverberi, TECO); 1.700 ore/anno in Comer Industries; +27% di ordini a parità di struttura in Cleverttech	Target raggiunto

Le evidenze mostrano che l'impatto principale di IUNGO su questa finalità si genera direttamente attraverso il core business: la digitalizzazione delle relazioni tra clienti e fornitori restituisce tempo alle persone e rende la collaborazione lungo la filiera più trasparente ed efficiente. Il valore è stimato a partire dai casi cliente documentati e dalle testimonianze raccolte; a partire dal prossimo esercizio la rilevazione sarà resa uniforme su un campione più ampio di clienti.

8.5 Obiettivi di miglioramento

Per il periodo successivo, IUNGO intende:

- definire una metodologia standard di misurazione del tempo recuperato, con una rilevazione “prima e dopo” l'adozione della piattaforma;
- estendere la rilevazione a un campione crescente di clienti, anche integrando domande specifiche nella survey annuale di customer satisfaction;
- valorizzare gli strumenti che consentono ai clienti di valutare i propri fornitori secondo criteri ESG, promuovendo pratiche responsabili lungo la filiera;
- rendicontare annualmente l'indicatore per verificare il mantenimento del target.

9. Conclusioni

Il primo periodo di rendicontazione evidenzia come le tre finalità di beneficio comune siano già radicate nelle attività di IUNGO: tutti i target individuati risultano raggiunti.

Il tratto comune delle iniziative è la scelta di mettere a disposizione ciò che IUNGO sa fare meglio — competenze digitali, tempo delle proprie persone e tecnologia — a favore dei giovani, delle realtà sociali del territorio e delle filiere dei clienti. Nei prossimi esercizi la Società si impegna a consolidare queste iniziative e a rafforzare la raccolta sistematica dei dati, per rendere l'impatto generato sempre più misurabile e trasparente.