

# ABS GROUP SRL

RELAZIONE D'IMPATTO 2025 • RELAZIONE D'IMPATTO 2025

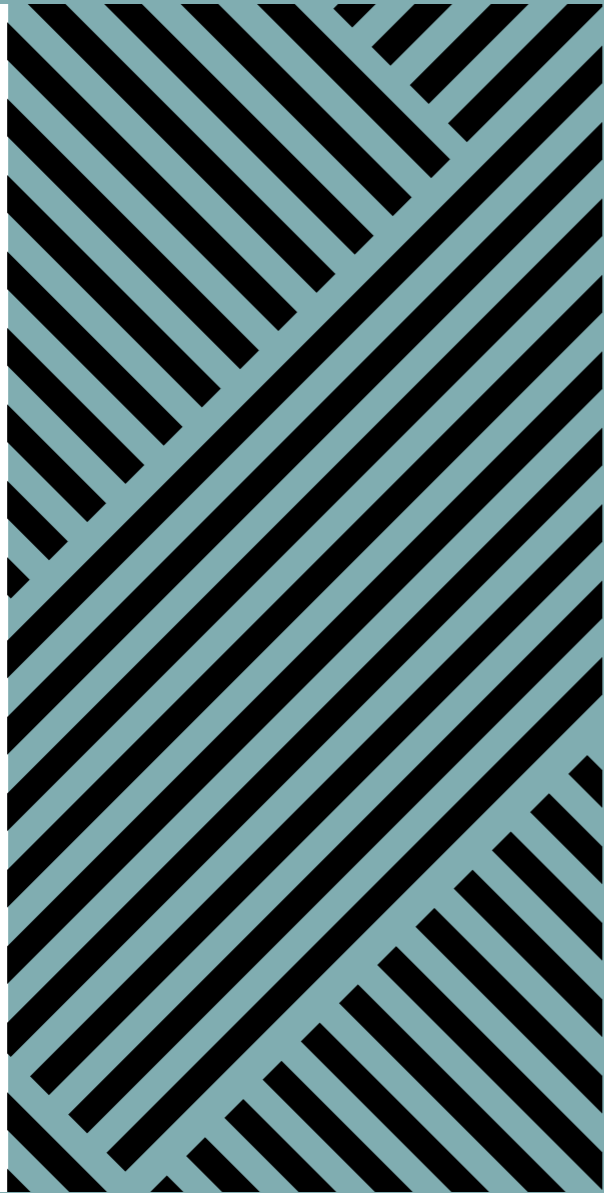
• RELAZIONE D'IMPATTO 2025 • RELAZIONE D'IMPATTO 2025 •



• RELAZIONE D'IMPATTO 2025 • RELAZIONE D'IMPATTO 2025 •

RELAZIONE D'IMPATTO 2025 • RELAZIONE D'IMPATTO 2025

# Relazione d'impatto 2025



**ABS GROUP SRL**

# **Relazione d'impatto 2025**



# Indice

<b>01</b>	• Lettera agli stakeholder	<b>4</b>
<b>02</b>	• Lettera e presentazione del Responsabile di Impatto	<b>5</b>
<b>03</b>	• Il nostro modello di business	<b>6</b>
	La nostra identità e governance	6
	La nostra storia	8
	La nostra vision	14
	I nostri valori	16
<b>04</b>	• Che cos'è una Società Benefit (SB)	<b>18</b>
	Le nostre finalità di beneficio comune	20
<b>05</b>	• Valutazione d'impatto	<b>22</b>
	Nota metodologica: standard SABI	22
	La materialità	23
	La valutazione d'impatto	24
<b>06</b>	• Attività e risultati per aree di impatto	<b>28</b>
	Benessere e crescita delle persone	28
	Design Circolare ed Efficienza Operativa	31
	Cultura del "Design for Disassembly"	33
	Innovazione nel Riciclo del Tessile	35
	Rigenerazione e Valore per il Territorio	36
<b>07</b>	• Obiettivi di Impatto 2026	<b>39</b>

# 01. Lettera agli stakeholder

Gentili stakeholder,

Il 2025 ha segnato un'altra tappa fondamentale nell'evoluzione di **ABS Group**.

Con la trasformazione in **Società Benefit**, abbiamo scelto di rendere il nostro impegno verso la società e l'ambiente un pilastro statutario imprescindibile. Questa evoluzione rappresenta il naturale coronamento del percorso intrapreso nel 2023 con il nostro primo Report di Sostenibilità: una promessa di valore condiviso che oggi diventa la nostra nuova forma giuridica e la nostra missione per il futuro.

Con questa nostra prima **Relazione d'Impatto**, vogliamo condividere con voi i passi compiuti e i risultati ottenuti nel bilanciare il profitto con il beneficio comune.

Ci siamo posti obiettivi ambiziosi, mettendo al centro il benessere delle persone e la sostenibilità ambientale, un percorso che intendiamo consolidare e far crescere nel tempo. Siamo consapevoli che la strada sia ancora lunga e che vi siano aree di miglioramento; tuttavia, questo documento rappresenta il nostro impegno formale di trasparenza verso collaboratori, clienti, fornitori e l'intera comunità.

Siamo convinti che il nostro successo sia strettamente legato alla nostra capacità di creare valore condiviso, ridurre l'impatto ambientale e promuovere una cultura della sostenibilità che coinvolga attivamente tutti gli attori con cui lavoriamo.

La Direzione  
ABS Group Srl Società Benefit



# 02. Lettera e presentazione del Responsabile di Impatto

Gentili stakeholder,

assumere il ruolo di Responsabile dell'Impatto in ABS Group, proprio nell'anno della nostra trasformazione in Società Benefit, è per me un onore e, soprattutto, una grande responsabilità. Il mio compito è assicurarmi che ogni passo compiuto sia misurabile, trasparente e coerente con le finalità di beneficio comune che abbiamo inserito nel nostro Statuto.

Il 2025 non è stato solo un anno di transizione giuridica, ma l'inizio di un rigoroso percorso di analisi e consapevolezza. Per questa nostra prima Relazione d'Impatto, abbiamo scelto di non nasconderci dietro obiettivi generici, ma di scattare una fotografia autentica della nostra realtà — quella che definiamo la nostra Baseline.

Attraverso lo strumento di autovalutazione SABI, abbiamo analizzato i nostri processi interni secondo tre direttrici fondamentali:

- Il valore del nostro lavoro: mettendo a sistema il benessere e la formazione del nostro capitale umano.
- La circolarità dei nostri prodotti: sfidando il settore degli allestimenti con il paradigma del *Design for Disassembly*.
- Il legame con il territorio: trasformando la nostra sede in un ecosistema aperto alla comunità.

Essere una Società Benefit per noi non significa essere perfetti, ma essere responsabili. Sappiamo che i dati raccolti in questo "Anno Zero" sono il punto di partenza, non il traguardo. Il mio impegno per il prossimo anno sarà quello di trasformare queste misurazioni in piani d'azione sempre più incisivi, garantendo che il profitto di ABS Group sia costantemente generato in armonia con il benessere collettivo e la tutela ambientale.

Vi invito a leggere questa Relazione non solo come un rendiconto di quanto fatto, ma come un invito al dialogo. L'impatto, per essere reale, deve essere un obiettivo condiviso con ognuno di voi.

Francesca Posocco  
Responsabile di Impatto di ABS Group Srl Società Benefit

## 03. Il nostro modello di business

### LA NOSTRA IDENTITÀ E GOVERNANCE

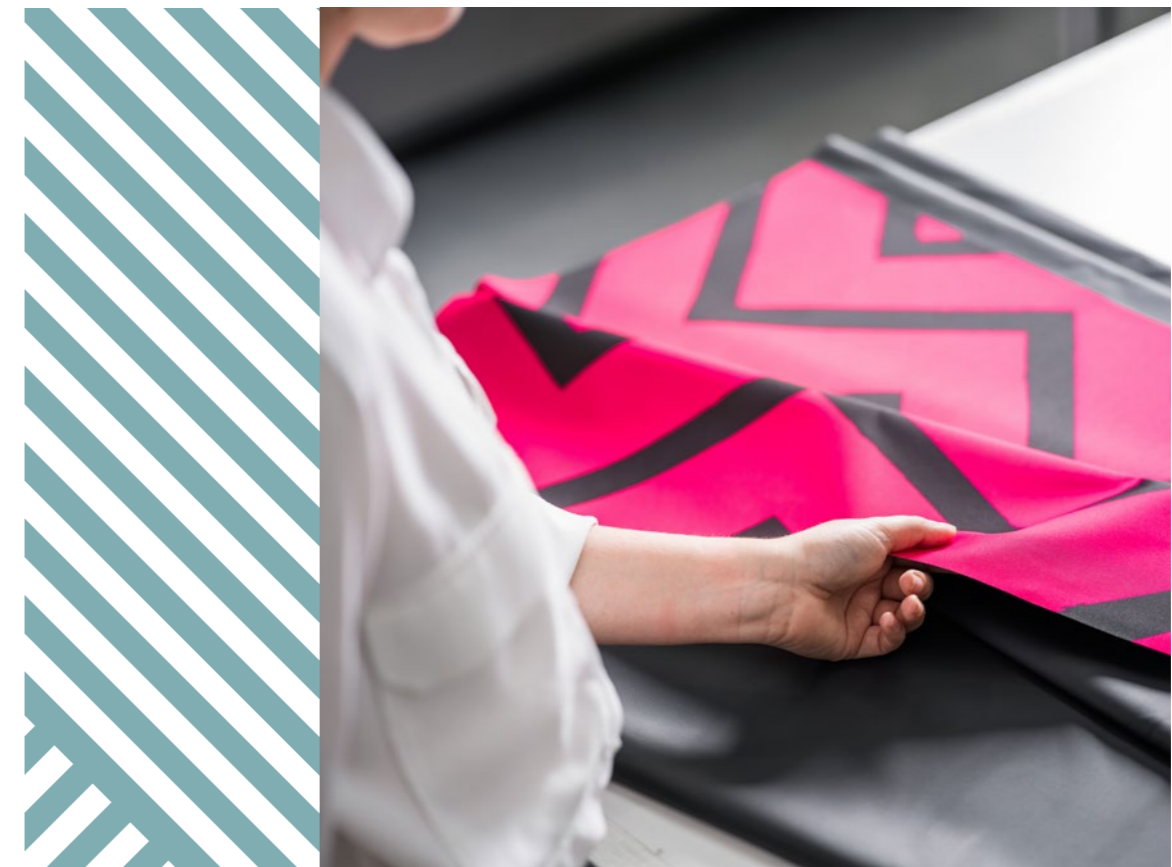
La storia di ABS Group inizia negli anni '90, come piccola azienda artigiana specializzata nella stampa di bandiere e stendardi, fondata a Martellago (VE). A fine anni '00 l'azienda cambia proprietà venendo rilevata dall'attuale compagine societaria delle famiglie Posocco e Grando e dopo qualche anno si trasferisce a Vittorio Veneto in provincia di Treviso. Nel 2019 acquisisce il complesso industriale dell'ex SNIA Viscosa dismesso da oltre 10 anni e con un accurato intervento di restauro per un totale di 24.000 mq di cui 8.000 mq trasformati nei nuovi uffici e sede produttiva e i restati dati in concessione ad alcune aziende del territorio.

Fin dalle sue origini, ABS Group ha posto grande attenzione alla sostenibilità. Oltre 15 anni fa, in un mercato in cui i materiali plastici erano predominanti, ha scelto di intraprendere una nuova strada e "credere" nel tessuto, un supporto estremamente flessibile, versatile, ecologico. Da quel momento la sua evoluzione è stata costante: guidata da visione e coraggio, investe ogni giorno in tecnologia, ricerca e risorse umane, per sperimentare e proporre nuove logiche di allestimento e arredo degli spazi. Ponendo il tessuto in dialogo con materiali diversi, come supporti rigidi, luminosi, interattivi, realizza progetti inediti e suggestivi in ambito commerciale, aziendale, fieristico ed espositivo.



Oggi ABS Group è riconosciuta come un'eccellenza italiana per la stampa su tessuto in ambito allestitivo per la progettazione di spazi commerciali, aziendali ed espositivi dinamici e coinvolgenti. Il sistema che propone si basa sulla combinazione di profili in alluminio e tessuti stampati in sublimazione fino a 5 metri di altezza, per realizzare strutture portanti, retroilluminate, attrezzate, decorative capaci di trasformare ogni ambiente in uno spazio comunicativo, elegante e sostenibile.

L'attenzione al dettaglio, l'impiego di materiali certificati e un forte orientamento alla sostenibilità fanno dell'azienda un punto di riferimento nel settore dell'allestimento e della comunicazione visiva.



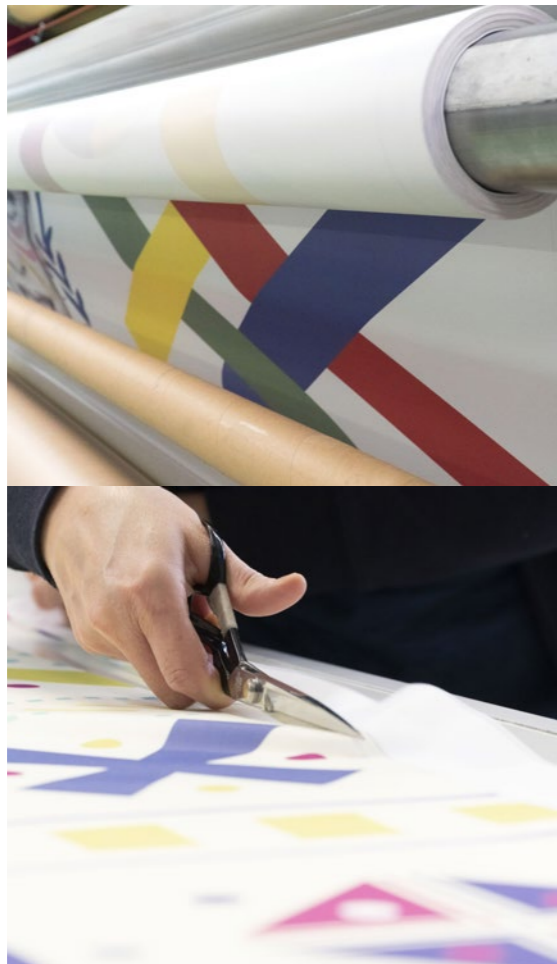
# LA NOSTRA STORIA

## 2008

### Epoca del tessuto

Nasce ABS Group per tradurre in tessuto qualsiasi progetto di comunicazione.

Stampa su tessuto



## 2009

### Epoca della forma

Il tessuto prende forma attraverso la leggerezza e la robustezza dell'alluminio.

Frame



## 2010

### Epoca della luce

Dare luce alle immagini con i LED.

Lightbox

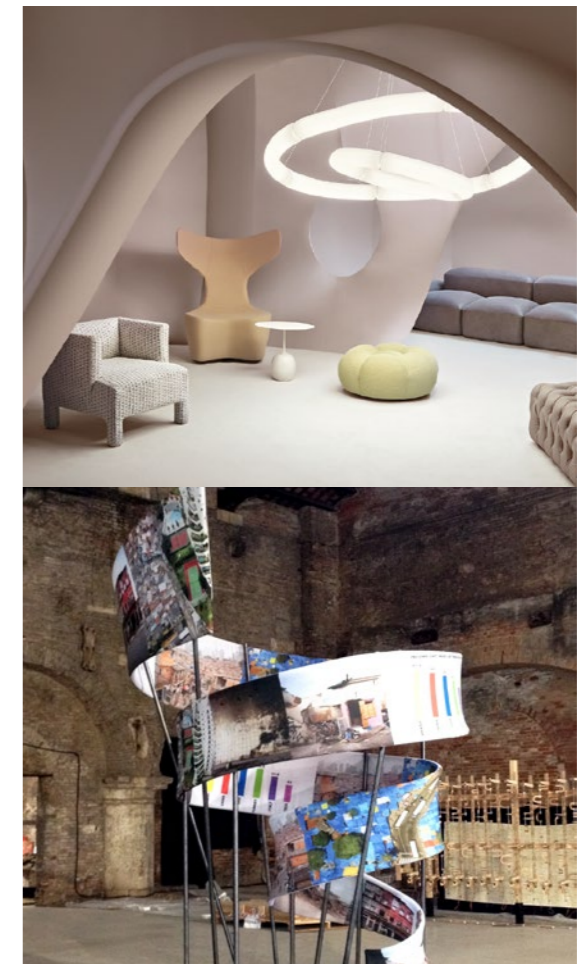


## 2011

### Epoca dell'architettura tessile

Forme armoniche con l'uso del tubo tondo.

Architettura tessile



## 2012-14 Epoca delle funzionalità analogiche

Strutture che decorano e arredano gli ambienti.

**Descor - Pareti attrezzate**



## 2017 Epoca del movimento digitale

Strutture in movimento. Inizio della fase di Industria 4.0.

**Lightbox dinamici - Pareti scorrevoli**



## 2018-19 Epoca del comfort acustico

Soluzioni che combinano ottimizzazione acustica e decorazione personalizzata degli spazi.

**Pareti e strutture fonoassorbenti**



## 2020-24 Epoca della sostenibilità

Partnership con beMatrix Belgio e introduzione a catalogo dei primi tessuti riciclati. Continua ricerca di prodotti/materiali sostenibili.

**Design for Disassembly e tessuti riciclati**



# 2025

## Epoca del Beneficio Comune

Trasformazione in Società Benefit



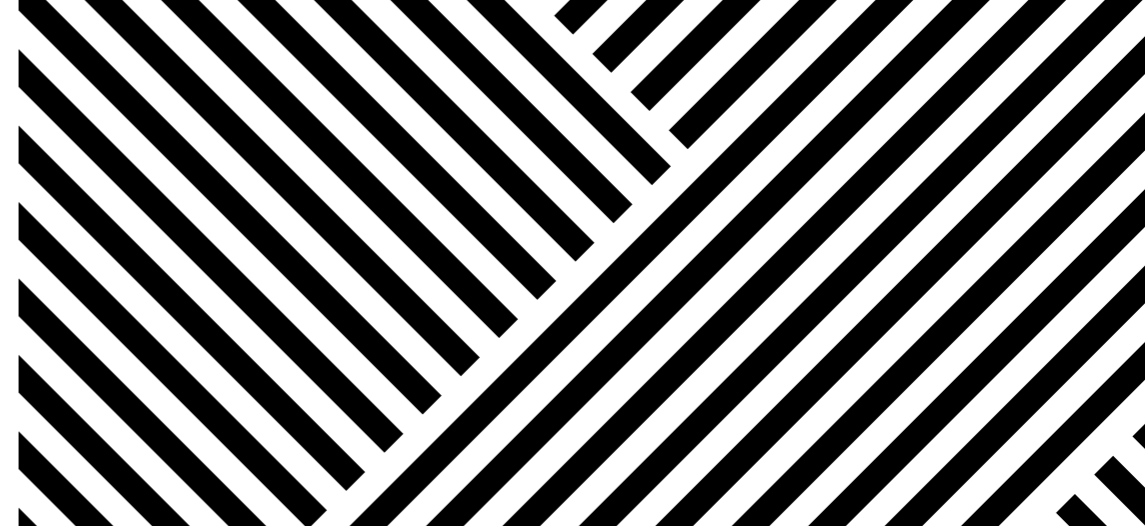
# LA NOSTRA VISION



**Tradurre in tessuto qualsiasi progetto allestitivo e di comunicazione.**

**Immaginare nuove strade, sperimentare materiali e combinazioni, reinventare le logiche di allestimento e arredo degli spazi: su questi elementi si basa la nostra filosofia, che ci porta, ogni giorno, ad evolvere.**

In un mercato in cui i materiali plastici erano predominanti, abbiamo scelto, oltre 15 anni fa, di "credere" nel tessuto, perché le sue caratteristiche e potenzialità erano in linea con la nostra visione e il nostro approccio lavorativo. Da quel momento in poi il nostro obiettivo è stato creare un linguaggio inedito e tradurre in tessuto qualsiasi progetto allestitivo e di comunicazione.



# I nostri valori



## CREDIAMO NEL CAMBIAMENTO

Vogliamo essere dei portatori di cambiamento e fondatori di un nuovo paradigma. Il primo passo in questo senso è stato credere nel tessuto, un materiale normalmente impiegato in altri ambiti: un cambio di punto di vista, al di fuori dagli schemi. Questa fluidità di pensiero è racchiusa in tutto quello che facciamo e nel nostro approccio lavorativo: dai prodotti, che sono fatti per cambiare con facilità, all'instancabile ricerca di nuove visioni.

## SOSTENIAMO IL FUTURO

Fare scelte rispettose dell'ambiente è da sempre in cima alla lista delle nostre priorità. Perché il nostro obiettivo è lasciare il segno e generare, con le nostre proposte, un impatto positivo su tutto ciò che ci circonda. E siamo convinti che con i nostri prodotti, eco-friendly, riutilizzabili, privi di solventi e sostanze nocive, riusciremo a dare il nostro contributo, verso un futuro sostenibile.

## DIAMO VALORE ALLA BELLEZZA

L'allestimento di uno stand, l'ideazione di una vetrina, la progettazione di uno showroom rappresentano il primo biglietto da visita per brand e aziende. Sono elementi primari nella costruzione e comunicazione dell'identità ed è per questo che si rivela fondamentale valorizzarli attraverso supporti di elevata qualità estetica. La nostra mission è anche questa: offrire soluzioni creative, originali, luminose, dalle forme armoniose e cromaticamente impeccabili. In una parola: belle.

## CREIAMO CONNESSIONI INASPETTATE

"Pazzia è fare sempre la stessa cosa e aspettarsi un risultato diverso", affermò una volta Einstein. Essere davvero creativi e capaci di ottenere "risultati diversi" significa per noi mettere in connessione elementi differenti, sperimentare inediti dialoghi tra i materiali e offrire soluzioni fuori dal comune. Coraggio e curiosità ci guidano nel percorrere nuove vie, per realizzare quello che gli altri ancora non immaginano.



# 04. Che cos'è una Società Benefit (SB)

Le Società Benefit (SB) rappresentano un'evoluzione del modello aziendale tradizionale. Introdotte in Italia nel gennaio 2016 — primo Paese in Europa e primo al mondo fuori dagli USA a farlo — queste realtà integrano nel proprio oggetto sociale un duplice obiettivo: il profitto e il beneficio comune.

A differenza delle società ordinarie, nate per distribuire dividendi, le SB utilizzano il business come forza positiva per generare un impatto misurabile sulla società e sulla biosfera.

## CARATTERISTICHE PRINCIPALI

Le Società Benefit non sono imprese sociali o enti non-profit, ma aziende a scopo di lucro che scelgono di:

- **Proteggere la Missione:** il vincolo legale assicura che la missione di impatto sociale rimanga invariata anche in caso di cambi di leadership, aumenti di capitale, quotazione in borsa o passaggi generazionali.
- **Creare Valore Condiviso:** bilanciano l'interesse degli azionisti con quello degli stakeholder (dipendenti, fornitori, clienti, comunità e ambiente).
- **Innovare il Modello di Business:** si adattano alle sfide dei mercati del XXI secolo, distinguendosi per trasparenza e responsabilità.

## IL CONCETTO DI "BENEFICIO COMUNE"

Per beneficio comune si intende il perseguimento di uno o più impatti positivi (o la riduzione di impatti negativi) su categorie specifiche:

- **Persone:** individui e comunità locali.
- **Ambiente:** biosfera e risorse naturali.
- **Cultura e Società:** patrimonio culturale e beni sociali.
- **Stakeholder:** istituzioni, associazioni e altri portatori di interesse.

## OBBLIGHI E TRASPARENZA: LA RELAZIONE ANNUALE

Per garantire la massima responsabilità, le Società Benefit sono tenute a redigere annualmente una Relazione di Impatto, da allegare al bilancio d'esercizio. Tale documento deve includere:

1. **Azioni Intraprese:** descrizione degli obiettivi specifici e delle modalità attuate dagli amministratori, segnalando eventuali ostacoli che ne hanno rallentato il raggiungimento.
2. **Valutazione dell'Impatto:** misurazione dei risultati ottenuti attraverso uno standard di valutazione esterno rigoroso e indipendente.
3. **Obiettivi Futuri:** programmazione dei nuovi traguardi di beneficio comune per l'esercizio successivo.

## PERCHÉ ABBIAMO SCELTO DI DIVENTARE UNA SOCIETÀ BENEFIT

La decisione di diventare una Società Benefit nasce dalla convinzione che il successo di un'impresa non si misuri solo sui risultati economici, ma anche sull'impatto positivo generato per persone, comunità e ambiente.

Questo passaggio rappresenta una tappa fondamentale del nostro percorso, che unisce crescita aziendale e responsabilità sociale, per un modello di business più sostenibile, inclusivo e trasparente.

Essere una Società Benefit significa assumere un impegno concreto per promuovere il bene comune, integrando questo valore nelle nostre attività quotidiane e nella nostra strategia di lungo termine.

**Nel settore della stampa su tessuto in Italia siamo i primi ad abbracciare questa visione, distinguendoci per l'impegno a integrare i valori ispirati ai criteri ESG nella nostra strategia aziendale. Per noi essere una Società Benefit non è solo una scelta strategica, ma un impegno concreto per generare un impatto positivo, contribuendo al progresso di oggi e delle generazioni future.**

# LE NOSTRE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

ABS Group si impegna, nel medio e lungo termine, a generare un impatto positivo in vari ambiti per contribuire attivamente al bene comune. Consideriamo i nostri collaboratori, interni ed esterni, come il valore fondamentale della nostra crescita. Per questo motivo, abbiamo definito i seguenti traguardi strategici:

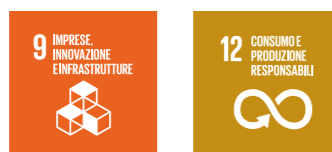
## Benessere e Crescita delle Persone

L'impegno: promuovere il benessere dei dipendenti attraverso formazione continua, percorsi di confronto e sistemi di welfare avanzato che migliorino concretamente la qualità della vita lavorativa.



## Design Circolare ed Efficienza Operativa

L'impegno: studiare prodotti e soluzioni focalizzati sul riutilizzo, riducendo gli sprechi nelle fasi di produzione, installazione e stoccaggio, ottimizzando così i processi per noi e per i nostri clienti.



## Cultura del "Design for Disassembly"

L'impegno: sensibilizzare scuole, università e professionisti sull'utilizzo di materiali assemblabili e disassemblabili, per minimizzare i rifiuti e diffondere una cultura della progettazione sostenibile.



## Innovazione nel Riciclo del Tessuto

L'impegno: ricercare soluzioni all'avanguardia per il riciclo del tessuto stampato, promuovendo l'economia circolare nel settore degli allestimenti e riducendo l'impronta ecologica dei materiali.



## Valore per il Territorio

L'impegno: valorizzare il territorio condividendo la nostra sede, un complesso industriale recuperato, come spazio per iniziative culturali e sociali legate alla sostenibilità e all'innovazione.



# 05. Valutazione d'impatto

## NOTA METODOLOGICA: STANDARD SABI

La valutazione d'impatto è un processo strategico che consente di misurare e dimostrare il valore generato dalle nostre iniziative in termini ambientali, sociali e di governance. Per misurare in modo rigoroso e strutturato il nostro impatto, abbiamo scelto lo standard SABI (Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa), un tool di analisi nato per supportare le aziende — e in particolare le Società Benefit — nella misurazione e rendicontazione dell'impatto generato.

La valutazione SABI analizza l'impresa attraverso cinque capitoli o aree fondamentali:

- **Governance:** Valuta la visione dell'imprenditore, l'orientamento al bene comune e la trasparenza dei processi decisionali.
- **Valore Economico:** Analizza la capacità di produrre profitto nel tempo (redditività e solvibilità) e come questo valore viene condiviso (ad esempio con i dipendenti).
- **Lavoro:** Si concentra sulla qualità del rapporto con i collaboratori, inclusa la sicurezza, l'equità salariale e il benessere organizzativo.
- **Prodotto/Servizio:** Misura l'impatto positivo che il core business dell'azienda ha sui clienti e sulla società in generale (utilità sociale del prodotto).
- **Ambiente e Comunità:** Osserva la gestione delle risorse ambientali e il coinvolgimento attivo nel territorio in cui l'impresa opera.



# MATERIALITÀ DEGLI IMPATTI

Attraverso l'analisi di materialità proposta da SABI, abbiamo identificato gli impatti rilevanti — effettivi e potenziali, positivi e negativi, intenzionali e non — che entrano in gioco nella generazione di valore da parte della nostra azienda. Rispetto ai 15 "IMPATTI SOCIALI E AMBIENTALI STANDARD" proposti dallo strumento, indichiamo nella tabella sottostante il livello di rilevanza per la nostra impresa. Gli impatti materiali (abbastanza o molto rilevanti, oltre naturalmente al core business dell'azienda) sono oggetto della valutazione dell'impatto. Gli impatti materiali vengono presidiati e perseguiti attraverso l'insieme delle attività descritte successivamente.

IMPATTO	DESCRIZIONE	RILEVANZA
Circolarità e uso delle risorse	L'uso efficiente delle risorse presenti nell'ecosistema, nella produzione e nel consumo, finalizzato ad evitarne la diminuzione e a mantenerne il valore il più a lungo possibile nel tempo, in una logica di economia circolare	Core business Finalità di Beneficio Comune
Educazione, informazione e cultura	La diffusione di contenuti educativi, formativi, culturali e di iniziative volte a mantenere e/o migliorare le competenze e le conoscenze dei lavoratori interni all'impresa, ma anche del largo pubblico	Core business Finalità di Beneficio Comune
Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori	La crescita individuale e professionale dei collaboratori dell'impresa, lo sviluppo delle competenze, il benessere fisico e mentale e la loro soddisfazione come persone	Core business Finalità di Beneficio Comune
Progresso della società e innovazione	Lo sviluppo e la crescita della società dal punto di vista del cambiamento, del progresso e dell'innovazione, anche di natura tecnologica, digitale, scientifica	Molto rilevante
Sviluppo economico	La crescita e lo sviluppo della società dal punto di vista economico, sia all'interno dell'impresa (per collaboratori, investitori, soci, ecc.) che all'esterno (territori limitrofi, comunità intercettate, indotto)	Molto rilevante
Cambiamento climatico	I mutamenti a lungo termine che possono interessare le temperature e i modelli meteorologici globali	Molto rilevante
Inquinamento	L'immissione o la riduzione di sostanze inquinanti in atmosfera, nelle acque e nel suolo, potenzialmente nocive per la salute umana e/o l'ambiente	Molto rilevante
Disuguaglianze economiche e sociali	Il miglioramento o l'aggravio delle disuguaglianze economiche e/o sociali tra gli individui, ossia di quelle condizioni che possono causare differenze nel possesso di risorse e quindi nella generazione di opportunità di vita	Molto rilevante
Comunità Locali	Singole persone o gruppi che vivono o lavorano in un determinato contesto e che potrebbero essere interessati dalle attività dell'impresa (es. abitanti in prossimità dei siti produttivi, popoli indigeni, enti territoriali, ecc.)	Molto rilevante
Diversità, Equità e Inclusione	Il rispetto e la tutela della diversità, non solo in termini di genere ma anche in considerazione di etnia, disabilità, età, ecc., un trattamento equo e inclusivo per tutti, senza discriminazioni	Abbastanza rilevante
Benessere degli individui	La qualità della vita delle persone, esterne all'impresa, i loro bisogni e le loro aspettative di soddisfazione	Abbastanza rilevante
Salute e sicurezza dei lavoratori	La salute, il benessere e la sicurezza, fisica, mentale e della sfera privata dei collaboratori, garantendo i mezzi necessari alla loro protezione e tutela	Abbastanza rilevante
Diritti Umani	La tutela dei diritti inalienabili degli esseri umani (essenziali a garantire loro dignità, sopravvivenza e sviluppo), siano essi interni o esterni all'impresa	Abbastanza rilevante
Biodiversità ed ecosistemi	La variabilità degli organismi viventi, appartenenti agli ecosistemi terrestri, marini, o acquatici, o a complessi ecologici in generale	Abbastanza rilevante

# VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI

L'analisi condotta evidenzia un impegno solido e trasversale lungo tutti i pilastri della sostenibilità. Di seguito, vengono presentati gli impatti materiali dell'azienda, con una valutazione (verde, giallo, rosso) dell'impatto generato dall'attività dell'azienda, in base all'autovalutazione espressa sui singoli elementi del modello.

## CORE BUSINESS (OBIETTIVI STRATEGICI)

In questa sezione ricadono le attività fondamentali dell'azienda che generano un impatto diretto e continuo.

- Circolarità e uso delle risorse (SDG 12)
- Educazione, informazione e cultura (SDG 4)
- Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori (SDG 8)



Legenda:

- **LIVELLO CRITICO:** se anche solo un Requisito Minimo pertinente risulta "non verificato" o "in via di definizione".
- **ATTENZIONE:** se anche solo uno degli elementi che generano tale impatto ha una valutazione critica (1 o 2).
- **MOLTO BENE:** se la media degli elementi che generano tale impatto è superiore a 3,8.

## Valutazione d'impatto

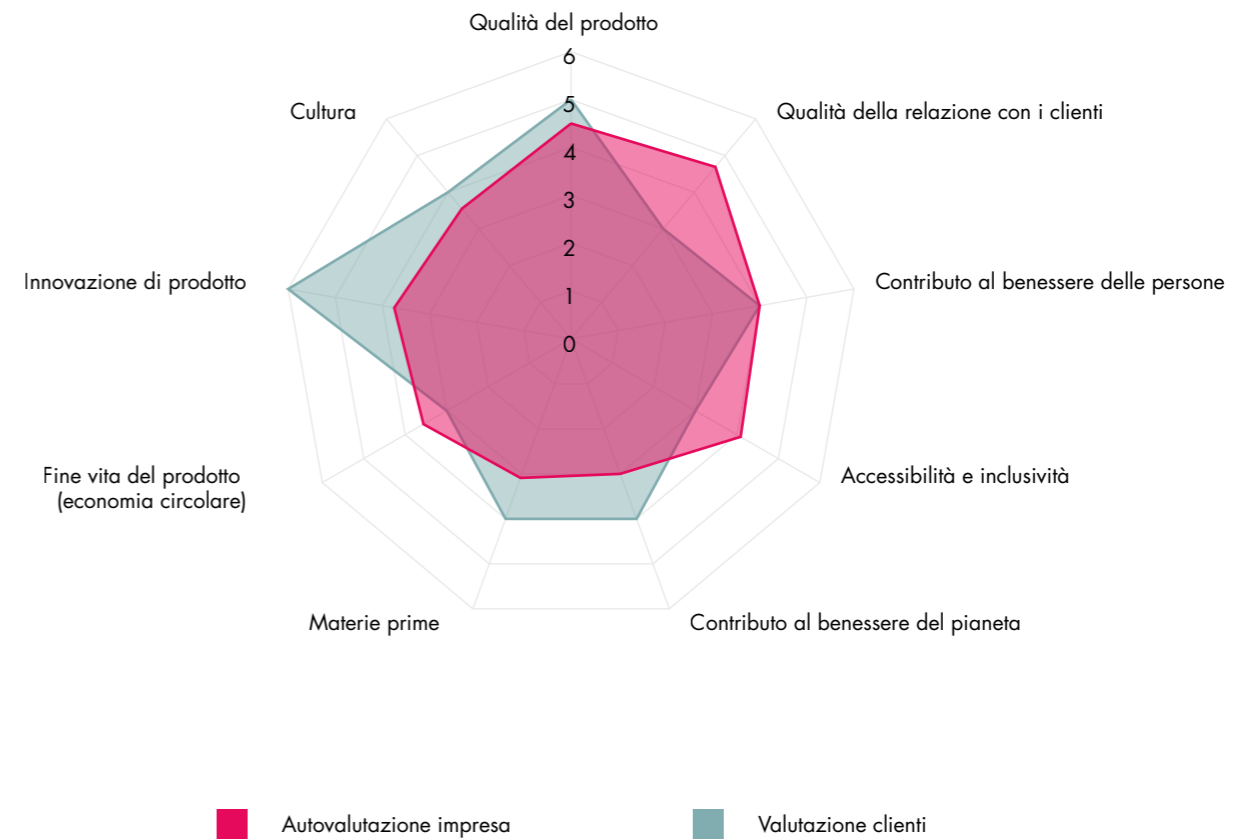
In questa sezione vengono visualizzati gli esiti di dettaglio del questionario, per la parte di Creazione di Valore in termini di Prodotto e Lavoro.

In particolare:

Nei **grafici radar chart** di seguito, viene raffigurata la creazione di valore per i pilastri Prodotto e Lavoro. Negli assi sono rappresentati gli elementi che risultano rilevanti per l'impresa, in base alla valutazione di materialità degli impatti espressa. Alcuni elementi corrispondono alla Prima dimensione del modello della Buona Impresa (elementi che creano valore), altri alla Seconda dimensione (elementi che qualificano una buona creazione di valore).

La linea rosa corrisponde alla valutazione assegnata dall'impresa mentre – ove i dati sono disponibili – la linea verde disegna la media delle valutazioni assegnate dagli stakeholder. Segue una tabella con il dettaglio delle valutazioni attribuite a ciascun elemento dall'impresa e, se disponibile, dagli stakeholder.

# Prodotto



I dati confermano che la **Qualità del Prodotto** rappresenta il pilastro della nostra relazione con il mercato. Il perfetto allineamento tra la nostra visione interna e la percezione dei clienti (Livello 5) dimostra che onoriamo quotidianamente la nostra promessa di valore. Questa solidità è il presupposto indispensabile per ogni nostra ulteriore evoluzione in ambito sociale e ambientale.

Riscontriamo un significativo scostamento sul tema dell'Innovazione. Nonostante i nostri investimenti, il mercato percepisce le nostre soluzioni come standard (Livello 3.5).

Non intendiamo solo innovare "nei processi", ma vogliamo che ogni nostra evoluzione tecnologica sia percepita come un beneficio tangibile per l'utilizzatore finale, migliorandone l'efficienza e l'impatto.

Siamo orgogliosi di rilevare che la Qualità della Relazione supera le nostre stesse aspettative. Il legame emotivo e la gestione del servizio post-vendita sono asset fondamentali. Questa fiducia reciproca è il capitale relazionale su cui pogeremo le basi per coinvolgere i clienti nelle nostre future sfide di sostenibilità.

L'analisi evidenzia la necessità di un'accelerazione decisa sui temi della Sostenibilità:

- **Economia Circolare:** il fine vita dei prodotti è una debolezza strutturale del settore che intendiamo affrontare con urgenza, passando da un modello lineare a uno rigenerativo.
- **Trasparenza e Comunicazione:** esiste un gap tra il nostro impegno per il pianeta e la percezione esterna. Il nostro obiettivo è rendere i processi produttivi e l'origine delle materie prime totalmente tracciabili e trasparenti.

In sintesi, la nostra strategia di impatto per il prossimo triennio si dovrà focalizzare sul trasformare la nostra eccellenza manifatturiera in eccellenza sostenibile. Non ci limiteremo a produrre "meglio", ma comunicheremo il valore etico dell'innovazione e ci impegneremo concretamente per la chiusura del ciclo di vita dei nostri prodotti, trasformando il "limite ambientale" in una nuova opportunità di design e relazione.



# Lavoro



La valutazione dei lavoratori risulta 'N/A' in quanto nel 2025 è già stata effettuata una rilevazione interna della soddisfazione in modalità semplificata basata sul coinvolgimento e benessere dei nostri dipendenti ottenendo una valutazione media di 7.5 su un totale di 10.

L'azienda ha scelto di dedicare l'anno in corso alla progettazione di un nuovo sistema di ascolto più approfondito, che verrà lanciato nel 2026 come evoluzione del precedente, per integrare in modo completo i parametri richiesti dal modello della Buona Impresa.

# 06. Attività e risultati per aree di impatto

## PREMESSA

Essendo diventati Società Benefit nel corso del 2025, i risultati mostrati riflettono l'assetto di un'azienda che ha scelto di evolversi "in corsa". I dati rappresentano dunque il nostro punto zero: un'analisi trasparente di ciò che siamo oggi, fondamentale per tracciare la rotta verso gli obiettivi di sostenibilità e valore sociale che ci siamo prefissati. È l'inizio di un percorso in cui l'impegno verso il bene comune diventa parte integrante del nostro fare impresa.

## BENESSERE E CRESCITA DELLE PERSONE

L'impegno: promuovere il benessere dei dipendenti attraverso formazione continua, percorsi di confronto e sistemi di welfare avanzato che migliorino concretamente la qualità della vita lavorativa.



**PREVENZIONE DEL TUMORE AL SENO**  
VISITE SENOLOGICHE eseguite da medici senologi  
**SABATO 10 E 17 MAGGIO 2025**  
DALLE ORE 9:00

**LILT**  
Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori  
prevenire è vivere

**AMBULATORIO SEDE LILT**  
VIA PIETRO MASCAGNI 51  
VITTORIO VENETO

**PREVENZIONE DEL TUMORE ALLA PROSTATA**  
VISITE UROLOGICHE under 45  
VISITE PROSTATICHE over 45 con presentazione del PSA recente al massimo di sei mesi (non di farmacia)  
**MERCOLEDÌ 14 e 28 MAGGIO 2025**  
DALLE ORE 14:00

PER INFO E PRENOTAZIONI  
tel. 0428 560042  
dal lun. al ven. dalle 8:30 alle 12:30 e il merc. e giov. pom. dalle 14 alle 17  
email: lilt.vittorioveneto@gmail.com

## WELFARE NOBILE

Da molti anni siamo orgogliosi sostenitori della **LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori)** di Vittorio Veneto. Quest'anno, abbiamo deciso di trasformare questo legame in un'opportunità diretta per i nostri dipendenti, promuovendo una campagna di sensibilizzazione e prevenzione oncologica.

Abbiamo offerto la possibilità di accedere a **visite specialistiche gratuite** direttamente supportate dall'azienda per:

- **Diagnosi precoce Senologica:** screening mirati per le nostre collaboratrici.
- **Diagnosi precoce Urologica:** controlli alla prostata dedicati ai nostri collaboratori.

**Il nostro impegno:** Facilitare l'accesso alla prevenzione significa abbattere le barriere del tempo e della disattenzione, investendo sul bene più prezioso di ogni persona: la salute.

L'obiettivo è quello di educare sull'importanza della diagnosi precoce e offrire servizi concreti e gratuiti per i dipendenti.

### KPI

Adesione totale:

**29%**

(10 dipendenti su un totale di 34)

Composizione dei partecipanti:

**80% donne** (8)

**20% uomini** (2)

## ANALISI DELLA SODDISFAZIONE

Dando seguito a un input ricevuto da un nostro ente di credito partner, nel corso dell'anno abbiamo coinvolto tutti i dipendenti (soci inclusi) con la somministrazione di **questionario di soddisfazione**, per mappare il livello di coinvolgimento e benessere dei nostri dipendenti, trasformando un suggerimento esterno in una preziosa opportunità di monitoraggio dell'impatto interno.

### KPI

L'adesione al sondaggio è stata significativa, garantendo una base dati statistica solida per le valutazioni strategiche:

Partecipanti:

**33** dipendenti

Tasso di risposte valide:

**81%** (al netto di 2 schede nulle)

Valutazione: punteggio medio di

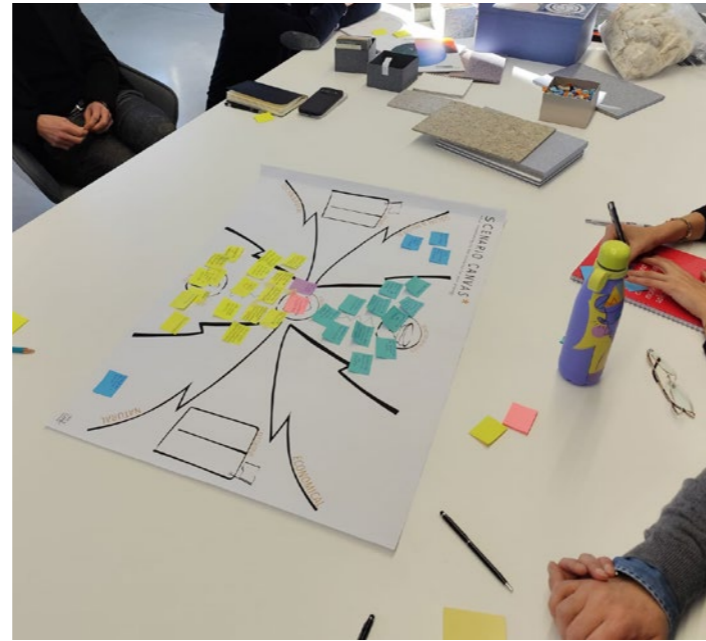
**7.5 su 10**

## FORMAZIONE

ABS Group attribuisce grande valore alla formazione, considerandola un elemento strategico per la crescita professionale dei dipendenti e per lo sviluppo organizzativo complessivo.

Ogni anno viene dedicata particolare attenzione alla formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro, considerata fondamentale per la tutela delle persone e la conformità alle normative vigenti.

Il 2025 ha segnato un punto di svolta nel nostro metodo formativo. Abbiamo introdotto un modello a "scelta guidata", offrendo a ogni dipendente la possibilità di selezionare il proprio corso da un catalogo d'eccellenza predefinito.



### Adesione:

# 100%

dei dipendenti (ad esclusione dei soci).  
L'adesione totale della popolazione aziendale dimostra l'alto valore percepito e la forte volontà di crescita dei nostri collaboratori

### Tipologia di corsi erogati:

Lavorare in Team, Gestione del cliente, Marketing strategico, Business English, General English

### Ore medie per persona:

# 23

 ore per persona

KPI

# DESIGN CIRCOLARE ED EFFICIENZA OPERATIVA

L'impegno: studiare prodotti e soluzioni focalizzati sul riutilizzo, riducendo gli sprechi nelle fasi di produzione, installazione e stoccaggio, ottimizzando così i processi per noi e per i nostri clienti.



### PROGETTO LEAF

LEAF è un piccolo logo che racchiude un grande significato: **Love for Environment And Fabrics** rappresenta infatti una sintesi del nostro manifesto per la sostenibilità. Ecco perché abbiamo scelto di utilizzare questo nome per marciare tutti i progetti e i prodotti che si basano su un approccio sostenibile e rispettoso dell'ambiente. Perché il nostro obiettivo è lasciare il segno e generare, con le nostre proposte, un impatto positivo su tutto ciò che ci circonda.

Abbiamo scelto non solo di utilizzare questo nome, ma anche di **registrarlo ufficialmente** per firmare tutti i nostri progetti e prodotti nati da un approccio consapevole e rispettoso della natura. LEAF diventa così il segno distintivo delle iniziative che mirano a ridurre l'impatto ambientale e a promuovere un'economia circolare e responsabile.

La prima attività che abbiamo lanciato sotto il nome di LEAF è il recupero degli sfridi di produzione: scarti di tessuto che, invece di essere gettati, vengono valorizzati e trasformati in sacchetti per il confezionamento dei nostri prodotti.



Love for Environment And Fabrics

Nel corso del 2024 sono stati acquistati complessivamente **152 kg** di sacchetti per l'imballaggio dei teli, a fronte dei soli **40 kg** registrati nel 2025. Sebbene una parte dello stock acquistato nel 2024 sia stata

verosimilmente impiegata durante l'anno successivo, il trend mostra già una **netta flessione nei consumi**. Si stima, infatti, che il **15%** delle confezioni utilizzate sia già stato convertito alla nuova soluzione.

KPI



## CULTURA DEL "DESIGN FOR DISASSEMBLY"

L'impegno: sensibilizzare scuole, università e professionisti sull'utilizzo di materiali assemblabili e disassemblabili, per minimizzare i rifiuti e diffondere una cultura della progettazione sostenibile.

### DOCENZA PRESSO UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DELL'ARTE (UIA) DI VENEZIA

Sosteniamo fermamente che l'impatto positivo nasca dalla formazione delle nuove generazioni. Per questo abbiamo collaborato con l'**Università Internazionale dell'Arte (UIA)** di Venezia, portando la nostra visione all'interno di due percorsi formativi chiave. Nel corso di **Allestimento Padiglioni**, abbiamo dedicato 7 ore al paradigma del Design for Disassembly, fornendo agli studenti strumenti metodologici per ridurre gli scarti industriali e promuovere il riuso sistemico. Parallelamente, per il corso di **Exhibition Manager**, abbiamo approfondito il tema della sostenibilità strategica, formando i futuri responsabili sulla gestione consapevole e responsabile dei grandi eventi.



KPI

Nr. totale di ore:  
**14**

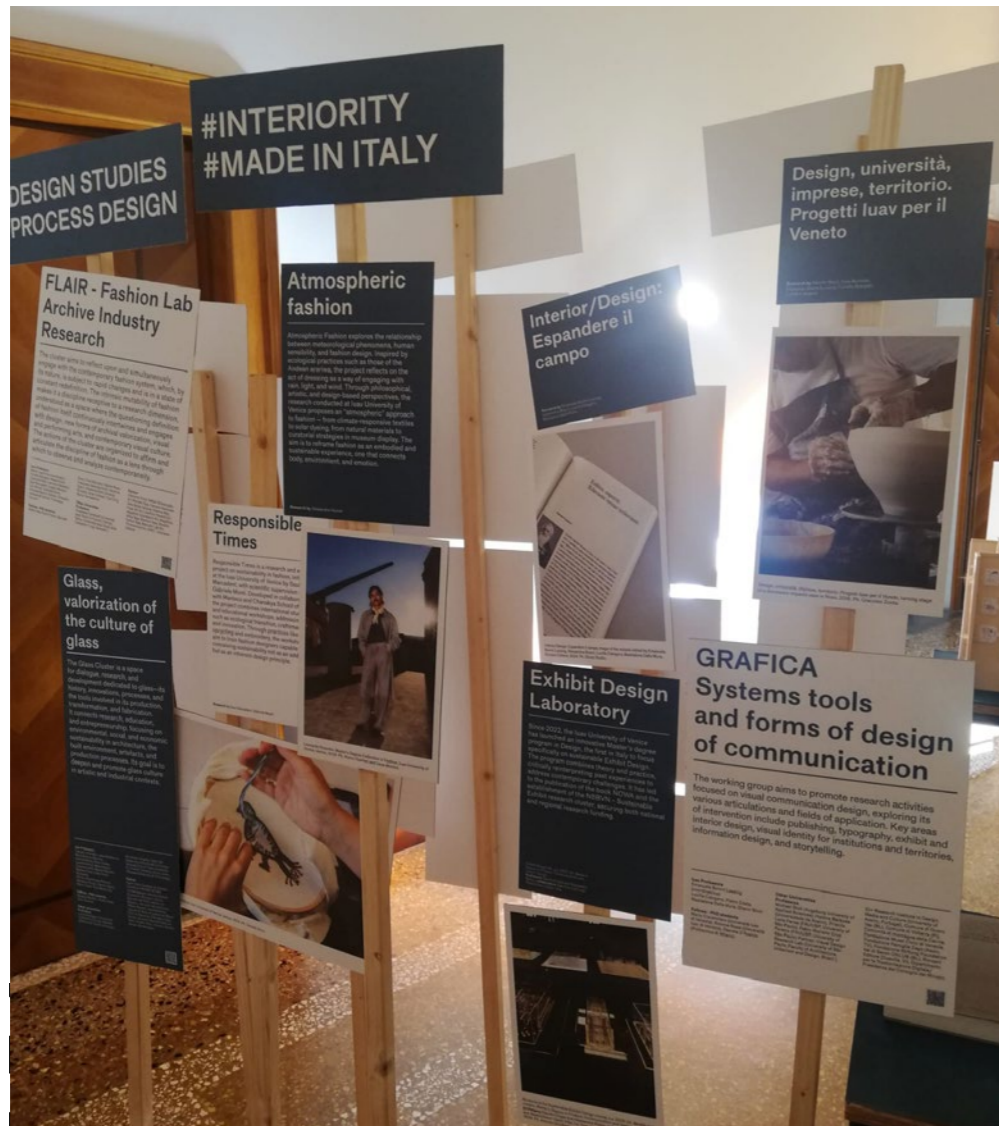
Nr. di studenti coinvolti:  
**20**

## CLUSTER NSBVN

Ormai da due anni partecipiamo attivamente ai tavoli tecnici del **Cluster NSBVN (Non Si Butta Via Niente)**, collaborando con i principali atenei italiani di architettura e design. Il nostro contributo è focalizzato sulla definizione di nuovi standard per il settore fieristico, promuovendo l'adozione di sistemi costruttivi modulari e reversibili.

L'obiettivo strategico del cluster è supportare l'iter di revisione dei **CAM (Criteri Ambientali Minimi)** per le manifestazioni fieristiche, integrando parametri di sostenibilità più stringenti e circolari nella gestione degli allestimenti.

Data la natura interlocutoria e l'attuale fase di definizione del tavolo di lavoro, l'attività è orientata alla co-progettazione strategica. La definizione di KPI quantitativi è prevista a seguito del consolidamento degli obiettivi e dell'evoluzione del confronto tra le parti. Per questa attività la nostra azienda ha partecipato per un totale di 4 giornate nell'anno 2025.



# INNOVAZIONE NEL RICICLO DEL TESSILE

**L'impegno: ricercare soluzioni all'avanguardia per il riciclo del tessuto stampato, promuovendo l'economia circolare nel settore degli allestimenti e riducendo l'impronta ecologica dei materiali.**

## PARTNERSHIP PER L'ECONOMIA CIRCOLARE E L'UPCYCLING DEL TESSILE

Nel corso dell'esercizio abbiamo consolidato una collaborazione strategica con **Nazena**, startup innovativa italiana specializzata nel recupero di materiali tessili. L'iniziativa mira a integrare i principi dell'**upcycling** all'interno della nostra supply chain, trasformando i residui di produzione in elementi d'arredo ad alto valore aggiunto.

Il 2025 ha rappresentato una fase cruciale di sperimentazione: abbiamo conferito a Nazena circa **150 kg di tessuto** per definire la "ricetta" produttiva ottimale. L'attività di R&S si è concentrata sul raggiungimento di una **rigidità strutturale eccellente**, obiettivo tecnico pienamente conseguito con successo.

## RICERCA E SVILUPPO PER L'INNOVAZIONE DI MATERIALE

Parallelamente alla partnership operativa, nel corso dell'anno abbiamo attivato tavoli di confronto con centri studi privati e fornitori di tessuti per esplorare soluzioni alternative di riciclo. Sebbene tali attività si trovino attualmente in una fase di ricerca esplorativa e non abbiano ancora generato progetti operativi su larga scala, esse testimoniano il nostro impegno costante verso l'innovazione tecnologica e la volontà di ricercare soluzioni di circolarità sempre più avanzate.

# RIGENERAZIONE E VALORE PER IL TERRITORIO

**L'impegno: valorizzare il territorio  
condividendo la nostra sede, un complesso  
industriale recuperato, come spazio per  
iniziative culturali e sociali legate alla  
sostenibilità e all'innovazione.**

## PREMESSA

La nostra sede sorge all'interno di un complesso industriale dei primi del Novecento, ex sito della **SNIA Viscosa**, che abbiamo preservato e valorizzato attraverso un accurato intervento di **restauro architettonico e conservativo** per un totale di 24.000 mq.

Questa scelta riflette un duplice valore:

- **Funzionale:** per la disponibilità di spazi ampi e luminosi, perfettamente integrati nel tessuto cittadino lungo le sponde del fiume Meschio, che favoriscono il benessere operativo.
- **Simbolico:** come segno di continuità con la vocazione tessile del territorio. In quegli stessi stabilimenti che, sotto la guida di Franco Marinotti, resero la SNIA un colosso mondiale delle fibre, oggi torniamo a produrre tessuti destinati ai mercati internazionali.

Il layout della sede è progettato per mettere al centro la persona: la luminosità naturale degli ambienti e la presenza di aree relax, sia interne che esterne, garantiscono ai dipendenti spazi di decompressione e socialità necessari per un ambiente di lavoro di qualità.

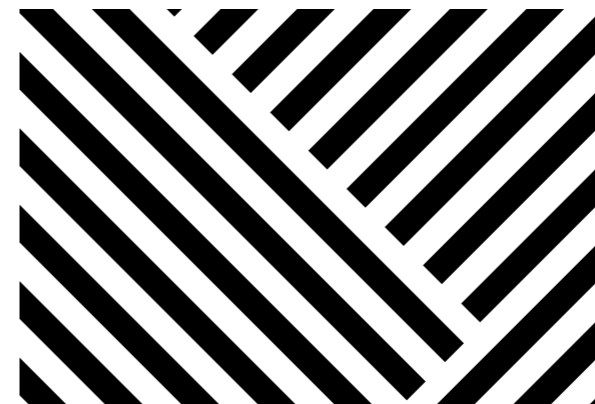
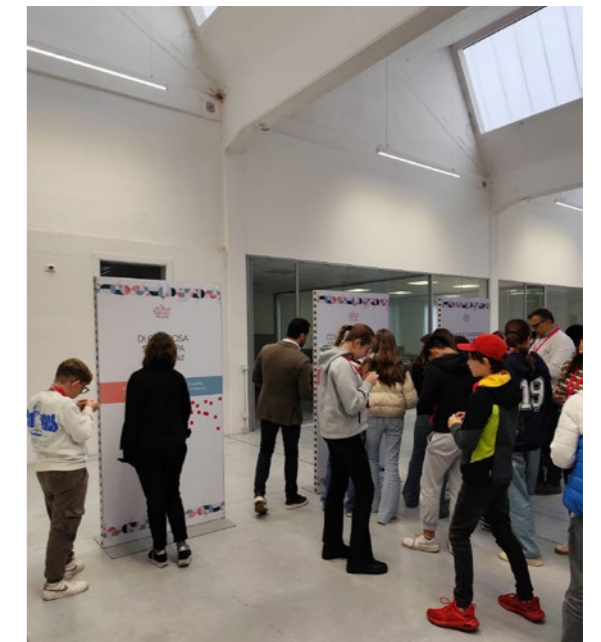


## ORIENTAMENTO E APERTURA AL TERRITORIO: PMI DAY

Abbiamo aderito con entusiasmo a due iniziative di open day aziendali per studenti delle scuole superiori e medie.

- **PMI DAY - INDUSTRIAMOCI** promosso da Confindustria Veneto Est dove abbiamo ospitato due classi della scuola media di San Vendemiano (TV).
- **Progetto Europeo EDU-CIRC** che mira a diffondere tra le nuove generazioni la cultura dell'economia circolare e della decarbonizzazione; ospitando due classi dell'Istituto Tecnico Jacopo Sansovino di Oderzo (TV).

Due occasioni fondamentali per dimostrare come i principi di sostenibilità ambientale vengano tradotti in processi industriali concreti, preparando i futuri professionisti alle sfide della transizione ecologica.



KPI

Questionario in/out sulla sostenibilità per il progetto PMI DAY - INDUSTRIAMOCI: è stato sottoposto agli studenti un questionario all'inizio e alla fine dell'intervento sui temi della sostenibilità in linea con il core business aziendale.

**Risultati: incremento del 20% di risposte esatte dopo l'ascolto dell'intervento.**

## INVESTIMENTO NEL CAPITALE UMANO E FORMAZIONE GIOVANI

Nel 2025, ABS Group ha confermato il proprio ruolo di "azienda educante" ospitando 5 stagisti provenienti da istituti tecnici superiori del territorio e 2 tirocinanti provenienti da due università.

- **Formazione sul campo:** il percorso ha previsto complessivamente 557,6 ore di formazione on the job e 560 ore di tirocinio universitario
- **Trasversalità:** gli studenti sono stati inseriti

in reparti chiave quali Grafica, Marketing e Amministrazione, permettendo loro di acquisire competenze pratiche diversificate e di confrontarsi con dinamiche aziendali reali e complesse.

KPI



# 07. Obiettivi di Impatto 2026

In questa sezione delineiamo la nostra roadmap per il prossimo anno. La definizione dei nostri obiettivi non è un processo statico, ma un percorso dinamico che riflette la nostra evoluzione come azienda e come comunità, trasformando i valori in azioni concrete.



## 1. BENESSERE E CRESCITA DELLE PERSONE

Il cuore della nostra organizzazione è il capitale umano. Puntiamo a un modello di gestione che metta al centro l'ascolto, la salute e lo sviluppo professionale.

- **Evoluzione Organizzativa:** implementazione di percorsi di miglioramento continuo attraverso il supporto di consulenti esterni, facilitando la raccolta di feedback strutturati tra Team Leader e collaboratori per una ridefinizione partecipata delle priorità aziendali.
- **Ascolto e Clima Aziendale:** consolidamento della pratica dei colloqui individuali (one-to-one) e monitoraggio sistematico della soddisfazione dei dipendenti tramite survey periodiche sul clima aziendale.
- **Welfare & Work-Life Balance:** investimento nel benessere fisico e mentale attraverso l'ottimizzazione degli spazi di lavoro, con interventi mirati al miglioramento del comfort acustico e della privacy.
- **Valorizzazione delle Competenze:** strutturazione di piani formativi personalizzati volti a potenziare le hard e soft skills, garantendo l'allineamento dei professionisti alle innovazioni tecnologiche e alle evoluzioni del mercato.



## 2. DESIGN CIRCOLARE ED EFFICIENZA OPERATIVA

Riduciamo l'impronta ambientale integrando la circolarità in ogni fase del ciclo produttivo.

- **Espansione Progetto LEAF:** incrementare la produzione e l'utilizzo dei sacchetti LEAF — realizzati dal recupero degli sfridi di produzione — per sostituire progressivamente gli imballaggi in plastica vergine.
- **Sistemi Alluminio-Tessuto:** ottimizzare la gestione dei frame in alluminio a magazzino, monitorandone la rotazione in ottica di Design for Disassembly (progettazione per lo smontaggio) e riutilizzo dei componenti.



## 3. CULTURA DEL DESIGN FOR DISASSEMBLY

Vogliamo essere promotori di una nuova cultura industriale dove il riutilizzo è la norma, non l'eccezione.

- **Ecosistema Formativo:** consolidamento delle partnership strategiche con Università, Istituti di Design e Associazioni di categoria per diffondere e applicare le metodologie di smontaggio e rigenerazione dei prodotti.



## 4. INNOVAZIONE E RICICLO STRATEGICO

La nostra visione trasforma lo scarto in risorsa attraverso l'innovazione tecnologica e la collaborazione di filiera.

- **Upcycling Tessile Avanzato:** sviluppo di nuove soluzioni di arredo e sistemi espositivi attraverso il recupero creativo degli scarti tessili, in stretta collaborazione con partner specializzati come Nazena.
- **Divulgazione e Advocacy:** promozione attraverso tavole rotonde, workshop e newsletter per sensibilizzare il mercato e coinvolgere altre aziende nell'adozione di processi di upcycling tessile, creando un network.



## 5. VALORE PER IL TERRITORIO E LA COMUNITÀ

L'azienda come hub di conoscenza e motore di sviluppo sociale per il contesto locale.

- **Training on the Job:** accoglienza di stagisti o tirocinanti delle scuole superiori e università, agendo come centro di formazione pratica e orientamento professionale sul territorio.
- **Promozione Culturale:** partecipazioni ad eventi aperti e tavoli di confronto per condividere la cultura d'impresa e le buone pratiche di sostenibilità con la comunità locale.

ELEMENTO DI IMPATTO	OBIETTIVI	INDICATORI
1. Benessere e Crescita delle Persone	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evoluzione dell'assetto organizzativo</li> <li>• Miglioramento del clima e dell'ascolto</li> <li>• Potenziamento del Welfare e Work-Life Balance</li> <li>• Sviluppo delle competenze hard/soft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero feedback strutturati e percorsi di consulenza</li> <li>• Frequenza colloqui one-to-one e punteggio survey clima</li> <li>• Interventi di comfort acustico/privacy realizzati</li> <li>• Ore di formazione e numero di piani personalizzati</li> </ul>
2. Design Circolare ed Efficienza Operativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riduzione dell'impronta ambientale negli imballaggi</li> <li>• Ottimizzazione del ciclo di vita dei componenti in alluminio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume di produzione sacchetti LEAF vs plastica vergine</li> <li>• Indice di rotazione frame</li> </ul>
3. Cultura del Design for Disassembly	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promozione della riparabilità e rigenerazione come standard industriale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di partnership attive con Università, Istituti di Design e Associazioni</li> </ul>
4. Innovazione e Riciclo Strategico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementazione dell'Upcycling tessile avanzato</li> <li>• Divulgazione e Advocacy dell'economia circolare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuovi prodotti/sistemi espositivi creati con scarti</li> <li>• Numero di workshop, tavole rotonde e iscritti alla newsletter</li> </ul>
5. Valore per il Territorio e la Comunità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporto alla formazione pratica e all'orientamento</li> <li>• Diffusione della cultura d'impresa sul territorio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero di stagisti e tirocinanti ospitati annualmente.</li> <li>• Numero di eventi pubblici e tavoli di confronto partecipati</li> </ul>

**In conclusione, l'esercizio 2025 ha rappresentato per la nostra organizzazione l'anno di definizione della baseline: una fase essenziale per mappare i nostri processi e stabilire un punto di partenza oggettivo. Il 2026 si configurerà come il primo ciclo completo di raccolta ed elaborazione dati strutturata.**

**Questo approccio ci permetterà di definire obiettivi di miglioramento ambiziosi, ma soprattutto misurabili e realistici, consolidando il nostro impegno verso una trasparenza sempre maggiore nei confronti degli stakeholder.**

