



**SWG**

*There is nothing  
so stable as change*  
*Bob Dylan, 1963*

# Company Overview

# Storia e innovazione

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza con cura artigianale ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

Lo sguardo al futuro e le potenzialità delle nuove tecnologie da applicare alla ricerca sono state fin dall'inizio i tratti distintivi della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti degli stakeholder, alla luce delle dinamiche dell'opinione pubblica e degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando le metodologie più affidabili e innovative nello stesso tempo.

“ Research is to see what everybody else has seen,  
and to THINK WHAT NOBODY HAS THOUGHT. ”  
*Albert Szent Gyorgyi*

# Storia e innovazione

Dalla sua nascita ad oggi SWG ha conosciuto alcune **sostanziali fasi di sviluppo** e ciascuna di esse è corrisposta a diverse accelerazioni sotto il profilo imprenditoriale e tecnologico.

**Nel 1987** è stato il primo istituto di ricerca a introdurre in Italia il metodo CATI.

**Dal 1997** SWG monitora la società italiana attraverso un **osservatorio continuativo sull'opinione pubblica italiana**, un patrimonio di informazioni unico per accuratezza e completezza per comprendere il presente e immaginare il futuro.

**Nel 2003** SWG ha ampliato il sistema attraverso l'audience CAWI e iniziato a sperimentare il canale web e mobile tra la sua community che oggi conta più di sessanta mila membri.

**Nel 2011**, dopo trent'anni, gli azionisti storici di SWG hanno deciso di rafforzare la società.  
Da allora gli imprenditori *Adrio Maria de Carolis* e *Maria Cristina Salami* controllano SWG ed esprimono la direzione operativa della società.

**Il capitale umano e professionale di SWG, Kratesis e Rachael è oggi costituito da oltre 50 persone, che operano nelle sedi di Trieste, Milano e Roma.**

# Storia e innovazione



Nel **gennaio 2017** SWG ha integrato **Field Service Italia**, specializzata in attività di ricerca sul campo, creando un unico soggetto in grado di proporsi al mercato con un sistema di offerta completa ed integrata, leader nel mercato italiano.



**KRATESIS**

Promuovere e divulgare i contenuti di SWG, aggiungere valore ai progetti di ricerca mettendo a disposizione dei clienti un'attività di comunicazione integrata: con questo intento nel **2018** è nata **Kratesis**, società di consulenza strategica e relazioni istituzionali guidata da *Roberto Arditti*.



**RACHAEL**

Nel **2020** SWG, in collaborazione con Università degli Studi di Trieste e SISSA, fonda **Rachael**, start up che integra la ricerca demoscopica con i Big data e la data science.

“ Insegnami il segreto del ROSSO FUOCO dell'uomo.

Re Luigi a Mowgli - Rudyard Kipling

”

# Identità

La cura e la qualità artigianale, la costante innovazione degli strumenti, dei processi e dei contenuti, l'affidabilità basata sull'esperienza, il rigore metodologico, il controllo della filiera produttiva e l'etica professionale di tutti i propri collaboratori, rappresentano la dimensione identitaria di SWG.

La progressiva digitalizzazione dei sistemi informativi ha rotto un paradigma che per secoli ha condizionato l'avvenire dell'umanità. Oggi, il problema non è quello dell'esiguità informativa.

Il vero tema è legato alle modalità in cui uomini e imprese riescono a sciogliersi dal viluppo e dalla ridondanza informativa, a **distinguere ciò che conta da ciò che è superfluo**, a trovare il ranking adeguato e infine a tradurre i numeri in parole e successivamente **in soluzioni sostenibili**.

**L'interpretazione** è quindi centrale e deve affidarsi a strumentazioni leggere, deve essere veloce senza perdere in precisione, deve sapersi adattare ai cambiamenti e deve essere coerente, al fine di dar senso ai percorsi che legano passato, presente e futuro.

“ Tutti i significati, sappiamo, dipendono  
dalla CHIAVE INTERPRETATIVA. ”

*George Eliot*

# Mission

SWG ambisce a porsi su questo discrimine fatto da leggerezza, velocità, mutevolezza, precisione e coerenza, per offrire risposte e senso alle imprese, ai soggetti politici, sociali e istituzionali, e per intercettare le nuove sfide poste alla ricerca, **soddisfacendo quattro requisiti**, che costituiscono la **mission aziendale**:

1

Dare ai propri clienti la sicurezza di realizzare ricerche metodologicamente accurate, svolte nel rispetto delle regole deontologiche ed in tempi brevi.

2

Realizzare prodotti di ricerca facilmente fruibili al fine di soddisfare le esigenze dei clienti, supportando i processi decisionali e finalizzandoli all'azione.

3

Arricchire le ricerche con informazioni dense, correlate a fenomeni emergenti, con l'obiettivo di amplificare il contenuto di informazione oltre la soglia attesa.

4

Affiancare alle tecniche tradizionali di analisi dei dati nuove tecnologie di frontiera, con l'intento di promuovere un cambiamento culturale in grado di permettere ai clienti di essere sempre all'avanguardia.

# Valori

## Affidabilità

40 anni di esperienza sul mercato e managerialità

## Innovazione

degli strumenti, dei processi e dei contenuti

## Cura artigianale

personalizzazione dell'offerta e centralità dell'interpretazione

## Dati

raccolta informazioni da una molteplicità di fonti

## Algoritmi

soluzioni affidabili e scalabili

## Persone

etica professionale e rigore metodologico



# SWG



# Punto di partenza

Per operare e influire nella società, nel mercato, nella politica, occorre saper **guardare il presente con occhi diversi**, con strumenti pronti a cogliere i cambiamenti e il futuro che è già qui. Il problema di fondo, per cogliere i mutamenti, non è sapere qual è la risposta giusta, ma **individuare qual è la domanda giusta**.

I fattori critici di successo sono costituiti dalla possibilità di avvalersi di strumentazioni leggere ma complete, dalla **velocità** che non pregiudica la precisione, dalla **capacità di adattamento** alla mutevolezza e molteplicità del reale, dalla visibilità e dalla **consistenza**, al fine di dar senso ai percorsi che legano passato, presente e futuro.



“Lavoriamo per il tempo che deve venire”



# Domande e Risposte

SWG supporta i propri clienti, con un approccio di partnership, nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, offrendo **dati, analisi, interpretazione e valore aggiunto** in quattro processi:

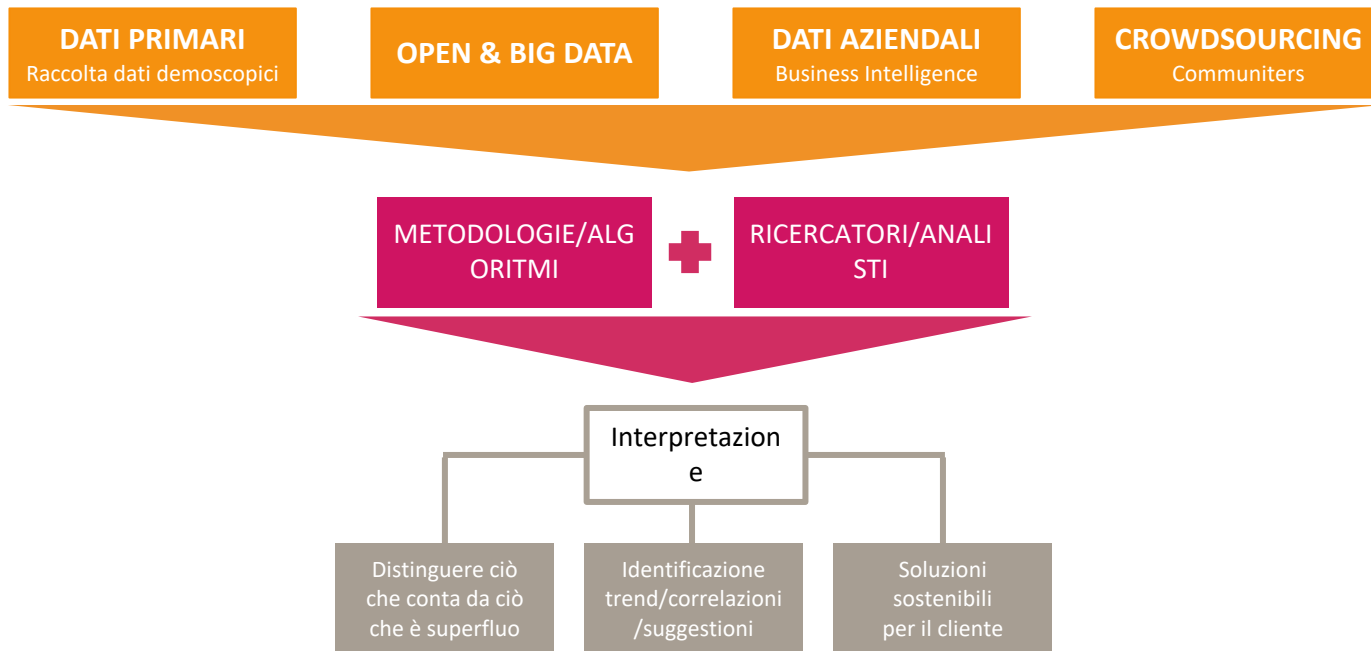
- 1 COMPrensione:** delle sedimentazioni e del divenire, dei fenomeni interni ed esterni, degli esiti delle attività svolte, delle performance, delle azioni individuali
- 2 ANALISI DI SCENARIO:** competitivo, di mercato, socio-economico, politico
- 3 INNOVAZIONE:** creatività, brand, prodotto e mercato, progettazione e gestione del futuro
- 4 NARRAZIONE:** storytelling, comunicazione e media, partecipazione, stakeholder



“ ALICE: PER QUANTO TEMPO È PER SEMPRE?  
Bianconiglio: a volte, solo un secondo. ”  
*Lewis Carroll*

# Modello di business: Dati, Algoritmi & Persone

SWG, pure player, indipendente e integrato di Data Science, ha adottato un approccio innovativo, in cui la ricerca tradizionale è integrata con l'interpretazione dei Big Data, e la ricchezza delle informazioni presenti nella Rete, nelle imprese, nella pubblica amministrazione e nell'intelligenza della folla.



# Aree di attività

## CLIENTI

Aziende

Istituzioni pubbliche  
e partiti politici

Istituti di Ricerca

Terzo settore  
e Associazionismo

## METODO DI RICERCA

Crowd  
sourcing

Ricerche  
qualitative

Ricerche  
quantitative

Social networks  
analysis

Big Data  
analytics

Business  
Intelligence

## OUTPUT

Indagini socio-  
economiche

Sondaggi politici

Osservatori  
Scenari

Mercati &  
Innovazione

Brand &  
Customer

Strategie  
di comunicazione

Sentiment Analysis

Big Data Analysis

Indagini  
su stakeholder

Dashboard

# Highlights

**1981** fondazione

**50+** persone

**3** sedi

**100** postazioni telefoniche

**300+** intervistatori telefonici

**60.000+** communiters

**7.000+** rilevatori CAPI su tutto il territorio nazionale

Ogni anno...

**½ milione+** interviste quantitative

**200+** attività qualitative

**100.000+** interviste ad imprese

**2.000+** interviste a stakeholder

**1 miliardo+** di social post analizzati in 10 lingue

“ Se sapessimo (ESATTAMENTE) quel che stiamo facendo,  
non si chiamerebbe ricerca.

*Albert Einstein* ”

# Fieldwork

Il centro fieldwork di SWG è situato in Italia, presso la sede di Trieste, e dispone di:



**un Contact Center di 100 postazioni informatizzate** e 120 linee telefoniche con un parco di **oltre 300 intervistatori** per lo svolgimento di indagini con metodologie CATI/CAMI e qualitative, anche in lingua straniera. Tutti gli intervistatori vengono sottoposti a processo di formazione organizzato e condotto direttamente da SWG conforme alla certificazione di qualità UNI EN ISO 9001/2015.



**una Community di Ricerca online di oltre 60.000 individui profilati** che regolarmente prendono parte sia alle indagini quantitative (CAWI) che qualitative (Web Discussion, Web Focus, Interviste personali) e a panel dedicati ad hoc. I communiters sono stati reclutati nel corso degli anni sia attraverso campagne mirate su internet, sia attraverso le indagini telefoniche e face to face, riuscendo così non solo a garantire un'adeguata dispersione sociale e territoriale, ma a correggere l'effetto distorsivo rispetto alla popolazione internet di riferimento. Le tecnologie di Big Data sostengono l'archiviazione continua e incrementale di dati di ciascun partecipante, con il calcolo del livello di affidabilità e attualità di ciascun parametro, e la proposta automatica delle domande di profilazione necessarie.

# Fieldwork



**una rete di oltre 7.000 Intervistatori Face to Face e Mystery Shopper** dislocati su tutto il territorio nazionale, per un totale di più di 1.600 punti campione coperti. Questo permette di eseguire rilevazioni, mystery shopping e interviste face to face presso qualsiasi punto di interesse, sia in modalità online che offline.



**sale attrezzate per Focus Group presso le 3 sedi aziendali di Milano, Roma, Trieste**, oltre a un network di location attrezzate su tutto il territorio nazionale.



**MACP4, software integrato e multicanale** per la raccolta e l'analisi di tutte le interviste telefoniche, online e personali, sviluppato dal 1987 e aggiornato continuamente, allineato alle più recenti tecnologie disponibili e ai più alti standard di accessibilità e reliability. La scelta strategica di mantenere un software proprietario permette il più alto margine di libertà nella personalizzazione di funzioni specifiche, come la Conjoint Analysis, la tecnologia per gli Shelf Test, la geolocalizzazione con Google Maps, e rende possibile l'integrazione dei sistemi informatici dei clienti, quali sistemi CRM, sistemi di Loyalty, Database.

# Sistema di rilevazione CATI

**SWG dispone sin dal 1987 di un software CATI**, sviluppato internamente e di propria esclusiva proprietà. L'utilizzo del sistema CATI garantisce il controllo della qualità e della coerenza delle risposte, in quanto il software utilizzato predispone a priori le "regole" che debbono essere seguite nella compilazione del questionario.

Il sistema CATI di **SWG dispone di 100 postazioni di lavoro presso la sede di Trieste** e permette in particolare:

## RAPIDITÀ DI ESECUZIONE DELLE INTERVISTE:

grazie alla selezione casuale e automatica dei numeri di telefono da contattare e alla gestione a computer del questionario e delle sue modalità, anche complesse, di somministrazione;

## GESTIONE ACCURATA DEL CAMPIONE NELLE SUE VARIE ARTICOLAZIONI (quote campionarie):

il software controlla automaticamente le quote campionarie predisposte all'avvio della ricerca; al procedere della rilevazione le celle campionarie esaurite non sono più considerate fino al totale completamento del disegno campionario; in qualsiasi momento della rilevazione i supervisor possono verificare l'esatto riempimento delle celle campionarie e, se il caso, variarle;

## GESTIONE ACCURATA DEL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE:

i percorsi automatici di gestione delle variabili filtro e di coerenza delle risposte ridurranno il margine di errore nella rilevazione;

## CURA E SENSIBILITÀ VERSO LE ESIGENZE DEGLI INTERVISTATI

sarà relativamente semplice fissare eventuali e successivi appuntamenti telefonici su richiesta specifica degli intervistati.

La raccolta dei dati è monitorata mediante un costante lavoro di supervisione in tempo reale nel rispetto degli standard qualitativi dell'ASSIRM.

# Sistema di rilevazione CAWI

Dal 2003 SWG ha cominciato a produrre anche un proprio software CAWI, gemello del CATI, e a sperimentare il **canale di rilevazione web e mobile sulla propria community**. La piattaforma software, totalmente integrata con gli altri sistemi aziendali, garantisce la coerenza e l'interoperabilità dei dati raccolti, ed esprime le stesse doti di robustezza e coerenza metodologica. Il software comprende le pagine web di gestione di ogni account utente, rendendo possibile un controllo molto fine della storia dell'intervistato e della validità delle sue risposte. Grazie al sistema CAWI è possibile:

CREARE CAMPIONI DI  
QUALSIASI COMPLESSITÀ:

i dati di profilazione sono aggiornati costantemente e l'estrazione dei nominativi tiene conto anche di numerosi metadati come la frequenza di risposta agli inviti e l'anzianità del profilo dell'intervistato;

ESEGUIRE FILTRI E CONTROLLI  
DI COERENZA IN TEMPO REALE  
E DIFFERITO:

il software dispone di una logica di controllo avanzata, che permette di svolgere calcoli e codifiche in tempo reale e di prendere decisioni condizionate sull'esito dell'intervista. È possibile mostrare all'intervistato il contenuto delle risposte precedenti, di variabili derivate o di dati precaricati;

INSERIRE CONTENUTI  
MULTIMEDIALI

nel testo delle domande o delle modalità di risposta;

GENERARE PAGINE  
ADATTE  
AI DISPOSITIVI MOBILI

con un sistema di grafica e di interazione utente personalizzato e attivato automaticamente;

MONITORARE,  
PREVEDERE  
E CONTROLLARE CON  
ESTREMA ACCURATEZZA

la dinamica della distorsione tipica dei campioni online rispetto alla popolazione di riferimento, attraverso una complessa tecnica di bilanciamento dei dati che (con ponderazioni ricorsive) permette di ponderare i soggetti di un campione internet su un set di domande di classificazione demografica, di comportamento e di atteggiamento. Nel tempo questa tecnica si è rivelata vincente tanto da permettere - ad esempio - di stimare con estrema accuratezza i risultati di molte consultazioni elettorali.



# Community di SWG

## MEMBERSHIP

Oltre 60.000 UTENTI ATTIVI PROFILATI  
in base a:

- caratteristiche socio-demografiche
- status socio-economico
- comportamenti d'acquisto
- fruizione dei media
- stili di vita

## RIGORE METODOLOGICO

- manutenzione
- controllo
- evoluzione
- espansione

## ATTIVITÀ

- questionari
- web discussion
- community tematiche
- recruiting per interviste personali

## ENGAGEMENT

- contenuti esclusivi
- sistema premiante



# Community di SWG: profilazione

## ANAGRAFE

- Sesso
- Età
- Zona
- Cittadinanza
- Titolo di studio

## FAMIGLIA

- Stato civile
- Figli
- Composizione nucleo familiare
- Status socio-economico

## LAVORO

- Stato occupazionale
- Attività lavorativa
- Settore di attività economica

## ABITUDINI DI CONSUMO

- **Responsabilità degli acquisti** - (auto, investimenti, vacanze, alimentari, elettrodomestici, cellulare, ecc.)
- **Acquisti e consumi** - (focus su automotive, tecnologia, alimentazione e servizi finanziari/assicurativi)

## STILI DI VITA

- Viaggi
- Sport
- Volontariato
- Abitudini di lettura (cartaceo e online)
- Fruizione internet

# Sistema di rilevazione Face to Face e Mystery Shopper

Oltre 30.000 Mystery e 40.000 face to face svolti nell'ultimo anno

## La nostra Rete di oltre 7000 intervistatori:

- vasta, **capillare**, solida e moderna
- di elevata **penetrazione** e **rappresentatività** demografica
- censita su **database aggiornato** con competenze ed esperienze
- **formata** su metodologie diverse e in grado di rilevare le informazioni tramite smartphone, tablet, pc o carta

## Per ogni ricerca:

- **selezione** degli intervistatori più idonei
- **briefing personalizzati e formazione ad hoc**
- **supervisor locali** di coordinamento e monitoraggio
- **gestione** degli intervistatori **centralizzata** per assicurare elevati standard qualitativi
- **responsabile di ricerca dedicato**
- **controlli qualitativi** di veridicità



### SUPERVISOR

Presenti in ogni capoluogo di provincia, **monitorano** le performance degli **intervistatori sul campo**.



### FORMAZIONE

Tutti i rilevatori ricevono istruzioni durante **dettagliate** sessioni di **briefing**, in cui il cliente può veicolare direttamente le informazioni.



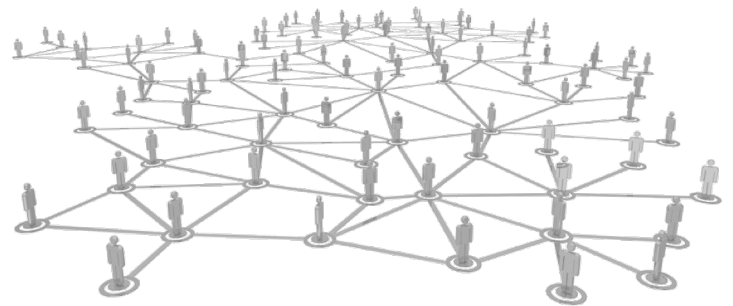
### NUMERI DEDICATI

Per essere **continuamente in contatto con i nostri intervistatori** durante il fieldwork.

Are geografiche	Punti Campione	Intervistatori
Nord Ovest	417	1737
Nord Est	338	1237
Centro	382	1818
Sud	402	1639
Isole	130	698
<b>TOTALE</b>	<b>1669</b>	<b>7129</b>

# Web Analysis e Social Reputation

- 1 Market View:** Cosa si dice online di un **prodotto**? A quali **temi** è associato? Quali **categorie di consumatori** lo utilizzano? Quali sono i suoi **punti di forza e di debolezza**?
- 2 Activities impact:** sta funzionando la mia **attività di marketing** nell'influencare la mia social reputation? E le mie **vendite**? Che effetto ha avuto quello **scandalo** su come vengo percepito?
- 3 Nowcasting:** Come posso sfruttare i Big Data per **anticipare trend prima degli altri**? Come posso scoprire **nuovi mercati**?
- 4 Reputation:** **Cosa si dice** quando si parla di me? Di un mio evento? Cosa **piace** e cosa non piace (e **perché**)? Chi sono i miei **competitor**?
- 5 Influencer:** Chi sono i veri **influencer** su di un tema e quale è la loro rete?
- 6 Content generator:** Come **si sentono** le persone su quel tema?
- 7 CRM activities:** Di cosa si **lamentano** i miei clienti? Quali sono le loro principali problematiche?



# Osservatorio SWG

**I dati sono un potente strumento per orientarsi in un mondo che cambia sempre più rapidamente. Di fronte alle grandi trasformazioni siamo chiamati ogni giorno ad assumere scelte coraggiose e consapevoli. Conoscere le direzioni del mutamento è essenziale per superare la paura dell'ignoto e cogliere le opportunità del domani.**

**Produciamo dal 1997 un OSSERVATORIO CONTINUATIVO SULL'OPINIONE PUBBLICA ITALIANA.**

È un sistema coordinato di analisi del Paese e degli italiani, basato su oltre 60 mila interviste all'anno e articolato in rilevazioni annuali e settimanali, che intercetta i cambiamenti, le pulsioni e le fratture dell'opinione pubblica.

Le sfide della globalizzazione, i bisogni dei consumatori, i desideri degli elettori, le speranze dei giovani, la sensibilità ambientalista e i nuovi valori: un patrimonio di informazioni unico per accuratezza e completezza.

Nel nostro archivio storico c'è tutto quello che serve per comprendere il presente e immaginare il futuro, anche grazie agli **indici e indicatori percettivi e predittivi** che sono stati messi a punto nel tempo. Una finestra aperta sull'Italia che verrà.

La rilevazione settimanale integra i grandi temi longitudinali con la dimensione dell'**attualità** e dei trend del momento: intenzioni di voto, cultura, turismo, lavoro, mobilità, sport e social network.

Quello che scopriamo lo condividiamo con tutti quelli che, come noi, sono curiosi di conoscere un fenomeno in profondità. I risultati sono pubblicati ogni settimana sul sito web di SWG e diffusi attraverso la **Newsletter** e i social network.

# Certificazioni ed iscrizione ad associazioni del settore

SWG è membro di:

- **ASSIRM:** associazione italiana di categoria, nata nel 1991, che raggruppa i principali operatori del settore dei sondaggi di opinione, delle ricerche di mercato e della ricerca sociale. Gli associati ASSIRM devono impegnarsi a rispettare un codice etico di comportamento e le norme di qualità ispirate ai principi ISO 20252.
- **ASSEPRIM:** federazione che in seno a Confcommercio-Imprese per l'Italia, rappresenta a livello nazionale circa 700 aziende che offrono Servizi Professionali alle imprese.
- **MSPA - MYSTERY SHOPPING PROVIDERS ASSOCIATION:** associazione che raggruppa i principali fornitori europei di servizi di mystery shopping.
- **ESOMAR:** associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione che svolge attività formativa, normativa, regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali). I membri si impegnano a rispettare il codice internazionale sul mercato e ricerca sociale (ICC / ESOMAR).

## Certificazione di Qualità

Fin dal 1999 SWG è certificata UNI EN ISO 9001 per garantire ai propri clienti standard di lavoro allineati alle migliori realtà internazionali. Nel corso degli anni l'ambito della validazione dei processi si è esteso anche alle innovazioni tecnologiche ed ora riguarda anche le procedure web. Il **sistema di Qualità** di SWG è già certificato con la nuova versione della norma **UNI EN ISO 9001:2015**.

## Certificazione di Bilancio

SWG dal 2011 sottopone il proprio bilancio a **revisione e certificazione** da parte di un auditor esterno.

## Modello di Organizzazione, gestione e controllo – Codice Etico

SWG ha adottato un **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.lgs. 231/2011** atto a prevenire reati della specie di quelli contemplati dal decreto e ha affidato a un Organismo di Vigilanza, dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo, il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Modello e di curarne l'aggiornamento.

Il Modello fa parte di una più ampia politica perseguita da SWG, finalizzata a promuovere la correttezza e trasparenza nella conduzione delle proprie attività e nei rapporti con i terzi, nella quale si inserisce anche il **Codice Etico**, strumento di autodisciplina contenente impegni volontari, al di là degli adempimenti del D.lgs. 231/2001, assunti considerando le aspettative dei vari stakeholder.

*"There is nothing so stable as change"*  
Bob Dylan



**Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.**

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

**SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022**

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022.

La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

## TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123  
Tel. +39 040 362525  
Fax +39 040 635050

## MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144  
Tel. +39 02 43911320  
Fax +39 040 635050

## ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186  
Tel. +39 06 42112  
Fax +39 06 86206754

