



PURPOSE BOOK

2021 - 2022

in partnership con





CAPITOLO 1: INTRODUZIONE

1.1 Che cos'è un Purpose Book?

1.2 Perché Almacis ha creato il suo Purpose Book?



CAPITOLO 2: PURPOSE MAPPING

2.1 Purpose di Almacis

2.2 Cos'è il Purpose Mapping?

2.3 Risultati dello Step 1



CAPITOLO 3: ACTION PLAN


3.1 CULTURA AZIENDALE

3.2 COMUNITÀ E TERRITORIO

3.3 GOVERNANCE & WORKPLACE

3.4 AMBIENTE

3.5 COMUNICAZIONE



CAPITOLO 4: COMUNICAZIONE – Brand book per la sostenibilità

4.1 Tone of Voice



CAPITOLO 5: CONCLUSIONE



INTRODUZIONE

1.1 Che cos'è un Purpose Book?

1.2 Perché Almacis ha creato il suo Purpose Book?

Nella nostra vita di tutti i giorni capita di chiederci se le nostre abitudini siano realmente sostenibili. È uno di quei dubbi che diventa sempre più ricorrente, soprattutto se siamo giovani o se abbiamo una spiccata sensibilità nei confronti dell'ambiente.

Allo stesso modo capita di chiederci quanto le nostre azioni contribuiscano a migliorare il mondo intorno a noi. Quello che sto facendo contribuisce a fare del bene a chi ho intorno, o magari a chi vive una realtà opposta alla mia? E il pensare di poter fare meglio, o poter fare di più è un'ambizione crescente.

Per le aziende porsi domande sulla sostenibilità non è più solo una contingenza. Le aziende che vengono riconosciute come leader di sostenibilità vedono in questi dubbi un elevato potenziale di crescita e miglioramento. I nuovi consumatori sono più attenti, partner e fornitori più selettivi, e i collaboratori vogliono sentirsi davvero parte dell'azienda, sia a livello pratico che di valori. E non basta più chiedersi cosa fare a riguardo, ma cresce la necessità di esplorare il modo in cui lo si fa. Quindi porsi certe domande e agire di conseguenza diventa un *must* per le aziende che vogliono prosperare. Infatti, oltre ai chiari benefici che queste azioni portano all'ambiente e alle comunità, il ritorno per le imprese è grande, tangibile e misurabile.

Almacis ha deciso di collaborare con Prosperah per essere accompagnata in questo viaggio verso una sostenibilità condivisa e una responsabilità sociale proattiva. E in questo Purpose Book vedremo infatti perché e come Almacis ha deciso di diventare un'azienda future-proof, cioè a prova di futuro.



Che cos'è un Purpose Book?

Prima di iniziare, è importante descrivere cosa si intende per Purpose Book. *Purpose* (dall'inglese) si può tradurre come *senso, scopo, fine, intenzione*.

Il proprio BUSINESS PURPOSE è la ragione per cui abbiamo dato vita alla nostra impresa. È il "Perché" che sta alla base di quello che facciamo ogni giorno in azienda, ciò che spinge noi e i nostri collaboratori a creare valore condiviso oltre quello economico.

Un Purpose Book è perciò un vademecum del *perché* della nostra azienda. È un documento strategico personalizzato ideato per allineare i nostri valori fondamentali agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (UN SDGs), tradurre il nostro *purpose* in azione e trasformare i nostri impegni di sostenibilità in valore tangibile e misurabile per la nostra azienda.

Con il supporto di Prosperah e un Purpose Book in mano, Almacis vedrà:

- il suo purpose validato dalle priorità degli stakeholders e allineato agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile;
- un impatto generato attraverso obiettivi strategici e KPI misurabili;
- un beneficio aziendale innescato da linee guida di comunicazione per condividere l'impatto e posizionare l'azienda come leader di sostenibilità.

In definitiva, il Purpose Book è una guida alla prosperità per l'azienda.



Perché **Almacis** ha creato il suo Purpose Book?



«L'Almacis è un'azienda che trae le sue origini dall'Almagas fondata all'inizio degli anni '70 al fine di promuovere la metanizzazione nel Centro Sud Italia. Già la sua origine è caratterizzata da un'attenzione verso la sostenibilità tramite la diffusione di un combustibile che seppur fossile, aveva un minore impatto sull'ambiente rispetto a quelli che andava a sostituire.

E sempre negli anni '70 in maniera pionieristica la allora Almagas incominciò a diffondere la cultura del risparmio energetico attraverso la costruzione e vendita di impianti di cogenerazione di piccola taglia "Totem".

L'eredità dell'Almagas è stata alla fine degli anni '80 interamente raccolta dall'Almacis che ha fatto da subito del risparmio energetico e della diffusione delle energie rinnovabili il proprio core business.

Per l'Almacis la sostenibilità non è solo occasione di business, ma qualcosa insita nel proprio DNA ed espresso nella propria *vision* che recita:

*Vogliamo essere leader nell'offrire soluzioni innovative e **sostenibili** per l'impiantistica energetica, le costruzioni e le infrastrutture*

In ciò si vede l'impronta del suo fondatore Dante Marramiero, imprenditore impegnato in diversi campi, che ha sempre interpretato l'azione imprenditoriale come qualcosa non per generare mero profitto ma per creare valore per il territorio e per tutti gli stakeholders, preservando sempre l'ambiente in cui si opera.

Perciò per l'Almacis è stato naturale intraprendere il percorso che la porta a focalizzarsi e dare espressione agli obiettivi dell'Agenda ONU 2030, con la volontà di agire per creare benessere e preservare l'ambiente in cui opera utilizzando i sistemi tecnologici più avanzati, progettando sempre di più in LEED e soprattutto cercando di prestare attenzione alla LCA del prodotto tramite anche la riduzione ed il riutilizzo delle risorse componenti il prodotto stesso.

Alla base c'è la convinzione dell'Almacis che sia dovere di tutti cambiare l'orizzonte temporale dell'azione imprenditoriale. In una logica a medio-lungo termine nessuno si può sottrarre dall'agire in modo responsabile e sostenibile, i benefici di ritorno sono di gran lunga superiori all'investimento iniziale. Peraltro, dobbiamo constatare che le evoluzioni climatiche e l'acuirsi delle disuguaglianze a tutti i livelli ci mostrano come oggi tale scelta sta diventando una necessità a breve termine.

Tutto ciò per creare una vera e propria spirale positiva non può e non deve essere un'azione isolata ma deve coinvolgere tutti i protagonisti a partire dai collaboratori, passando per i fornitori ed i clienti, ed arrivando alle amministrazioni locali in una vera catena di creazione di valore per tutti».

PURPOSE MAPPING

- 2.1 Purpose di Almacis
- 2.2 Cos'è il Purpose Mapping?
- 2.3 Risultati dello Step 1





PURPOSE MAPPING

Il secondo capitolo del Purpose Book di Almacis sarà interamente dedicato al Purpose Mapping, ovvero lo STEP 1 intrapreso dall'azienda in questo viaggio verso la sostenibilità.

Purpose di Almacis

VISION

Vogliamo essere leader nell'offrire soluzioni innovative e sostenibili per l'impiantistica energetica, le costruzioni e le infrastrutture.

MISSION

Investiamo in ricerca, tecnologia, risorse umane, per fare quello che gli altri non fanno o per farlo in maniera diversa, più efficiente e sostenibile. La nostra cultura industriale, articolata in competenze specialistiche tra loro integrate e sinergiche, ci permette di affrontare la complessità dei diversi settori di intervento, assicurando ai clienti risposte capaci di competere ai più alti livelli in campo internazionale.

VALUES

Crediamo nella valorizzazione delle persone, nella loro formazione continua, nella volontà di lavorare in squadra. Ognuno nel proprio ruolo contribuisce a garantire la soddisfazione del cliente in modo propositivo e con riferimenti costanti quali l'eticità, la sostenibilità e l'innovazione.

Per noi ogni sfida rivolta al cambiamento è un'opportunità per la crescita e gli errori sono occasioni di miglioramento. Siamo orientati ai risultati, a elevati standard di efficienza, nel rispetto dei reali bisogni del cliente: per questo non abbiamo dipendenti, ma collaboratori, non abbiamo clienti e fornitori, ma partner.

Tramite questo Purpose Book, Almacis si impegna ad onorare e vivere secondo questo statement in ogni piccola e grande azione che svolgerà in futuro.

PURPOSE MAPPING

Cos'è il Purpose Mapping?

Almacis ha mappato il suo purpose aziendale per allinearli agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). La procedura ha previsto due fasi.

Per prima è stata fatta un'avanzata consultazione con gli stakeholders – coinvolgendo quindi collaboratori, clienti, partner e fornitori – che ha portato alla luce le priorità degli stessi rispetto al lavoro che svolge l'azienda. Nella seconda fase, abbiamo definito le priorità più importanti per Almacis e fissato SDGs e targets di riferimento verso i quali l'azienda si attiverà per raggiungerli.

Risultati dello STEP 1

Abbiamo selezionato un totale di **46** stakeholders di riferimento per Almacis, distribuiti nei vari gruppi.

Abbiamo riscontrato una partecipazione molto alta, con quasi il **75%** del totale che ha partecipato al sondaggio e condiviso con noi la propria opinione.

STAKEHOLDERS



21 COLLABORATORI



6 CLIENTI



5 FORNITORI



2 NO-PROFIT

AZIENDA

DECISION - MAKER



Enrico Marramiero – Socio

PARTECIPANTI



Tiziana Crisante –
Resp. Comunicazione



Agostino Pantalone –
Amministratore Unico

Vediamo adesso i risultati del nostro sondaggio in una TOP 5 dei settori di interesse più votati dai nostri stakeholders e una TOP 3 di quelli votati da Almacis.

TOP 5 STAKEHOLDERS

1

INNOVAZIONE

2

ENERGIA

3

ISTRUZIONE & FORMAZIONE

4

AMBIENTE & RISORSE NATURALI

5

**SALUTE, SICUREZZA & BENESSERE +
ARTE, CULTURA & PATRIMONIO NATURALE**

TOP 3 AZIENDA

1

INNOVAZIONE

2

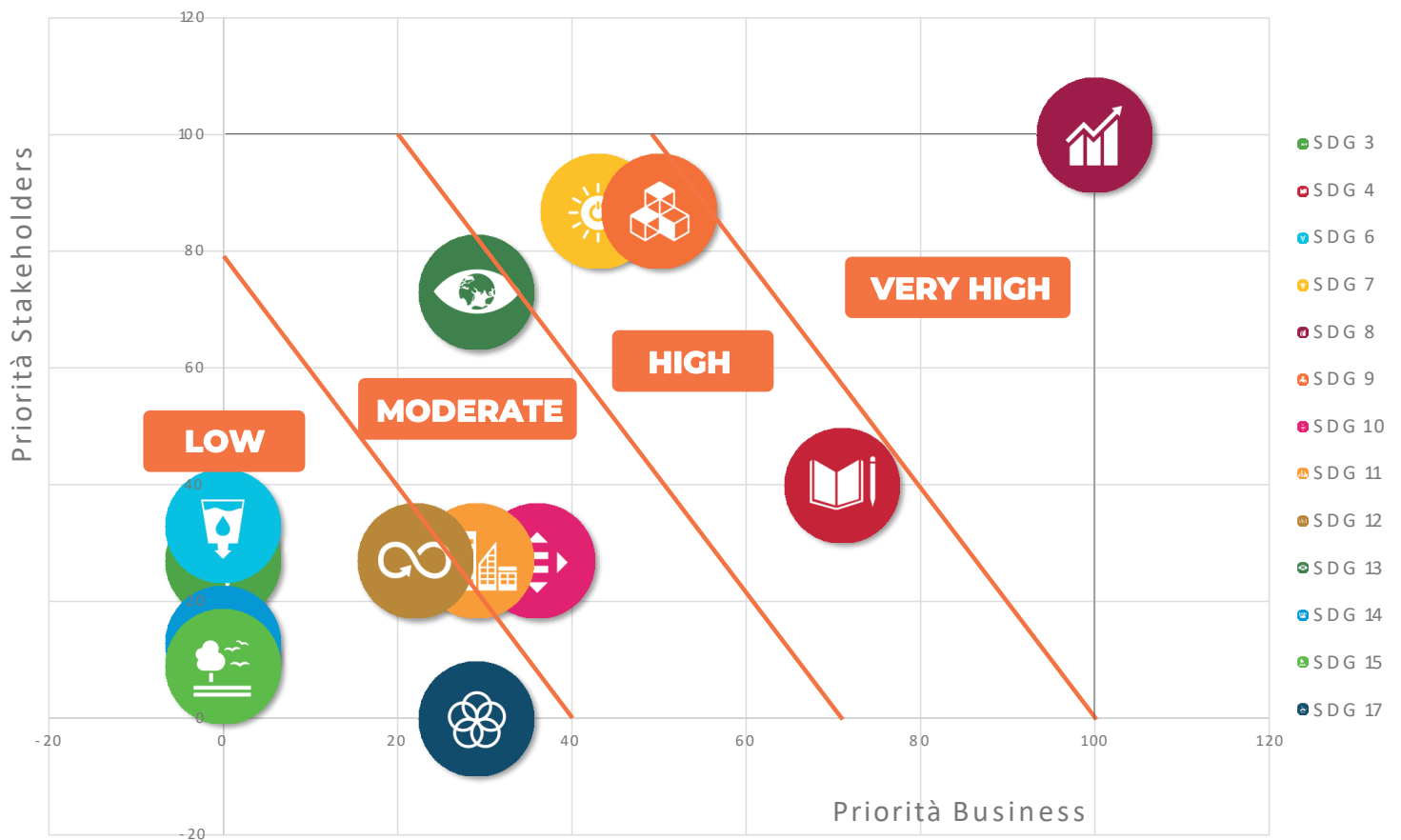
SALUTE, SICUREZZA & BENESSERE

3

ISTRUZIONE & FORMAZIONE

PURPOSE MAPPING

MATRICE Priorità Stakeholders & Priorità Business (SDGs)



Una volta creata la TOP 5 degli stakeholders e la TOP 3 dell'azienda, abbiamo associato ciascun settore d'interesse a specifici SDGs.

Abbiamo poi incrociato le priorità dell'azienda con quelle degli stakeholders per creare questa MATRICE delle priorità.

Ad ogni SDGs con priorità VERY HIGH e HIGH abbiamo poi assegnato dei target specifici – grazie alla consultazione dettagliata fatta con i rappresentanti di Almacis – che guideranno le azioni concrete dell'azienda verso la sostenibilità.

Sustainable Development Goals & Target di ALMACIS



8.2 Raggiungere livelli più elevati di **produttività economica** attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera.

8.3 Promuovere policy orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la **creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione**, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari.

8.6 Ridurre sostanzialmente la percentuale di **giovani** disoccupati che non seguano un corso di studi o che non seguano **corsi di formazione**.

8.8 Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un **ambiente di lavoro sicuro** e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario.



4.4 Aumentare sostanzialmente il numero di **giovani** e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la **capacità imprenditoriale**.

4.7 Assicurarsi che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per **promuovere lo sviluppo sostenibile** attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.

Sustainable Development Goals & Target di ALMACIS

HIGH

7 ENERGIA RINNOVABILE



7.2 Aumentare notevolmente la quota di **energie rinnovabili** nel mix energetico globale.

7.3 Raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'**efficienza energetica**.

HIGH

9 INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



9.5 Potenziare la ricerca scientifica, promuovere le capacità tecnologiche dei settori industriali in tutti i paesi, in particolare nei paesi in via di sviluppo, anche incoraggiando l'innovazione e aumentando in modo sostanziale il numero dei lavoratori dei settori **ricerca e sviluppo** ogni milione di persone e la spesa pubblica e privata per ricerca e sviluppo.

HIGH

11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI



11.6 Ridurre l'**impatto ambientale** negativo pro capite delle città, in particolare riguardo alla qualità dell'aria e alla gestione dei rifiuti.

Questi target rappresentano le linee guida per il nostro action plan e non sono da considerare in ogni sfumatura che delineano. Grazie a questi target Almacis può infatti mettere il focus sugli aspetti più rilevanti riguardanti la sostenibilità, adattando il suo action plan alla realtà aziendale.

PURPOSE MAPPING

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, chiamati anche Global Goals o SDGs, sono il prodotto di un esercizio di consultazione incredibilmente grande. Sono un set di obiettivi universali, uno strumento potentissimo che soddisfa le sfide sociali, economiche e ambientali urgenti che il mondo deve affrontare. Ogni obiettivo dipende dagli altri obiettivi. Sono interconnessi e indivisibili, universali e trasformativi. I Sustainable Development Goals (SDGs) sono una framework utilizzata in tutto il mondo da aziende, governi, società civile e organizzazioni no profit per comunicare e misurare il proprio impegno tangibile verso lo sviluppo sostenibile.

In azienda, gli SDGs ci aiutano a focalizzare le nostre priorità di sostenibilità su tematiche specifiche, allineate al nostro core business e ai nostri valori fondamentali. Comprendono 17 macro-tematiche e 169 target di sviluppo. Grazie al Purpose Mapping Almacis ha identificato i suoi SDGs di riferimento che più rispecchiano il nostro purpose e che guideranno l'azienda a diventare leader nella sostenibilità.

◆ Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri ◆

(Rapporto Brundtland, 1987)

Ci sono 3 categorie fondamentali nello sviluppo sostenibile:



Con azioni concrete e tangibili Almacis potrà generare valore condiviso per il territorio, l'ambiente e l'azienda stessa, diventando così leader nella sostenibilità. Possiamo dunque partire da questi macro-obiettivi per delineare il nostro ACTION PLAN che sia chiaro, condiviso e misurabile e ci permetta di agire concretamente nel raggiungimento di queste mete ambiziose.

ACTION PLAN

2021 - 2022

- 3.1 CULTURA AZIENDALE
- 3.2 COMUNITÀ e TERRITORIO
- 3.3 GOVERNANCE & WORKPLACE
- 3.4 AMBIENTE
- 3.5 COMUNICAZIONE





ACTION PLAN

Per dare una definizione semplice e immediata, per piano d'azione (o *action plan*) si intende un piano dettagliato che delinea le azioni necessarie per raggiungere uno o più obiettivi.

Un *action plan* è infatti una sequenza di passaggi o attività che devono essere eseguiti in maniera efficace ed efficiente, affinché una strategia abbia successo. È una parte essenziale del processo di pianificazione strategica e aiuta a migliorare l'organizzazione del lavoro per ogni gruppo di lavoro di Almacis. In più, la pianificazione ci aiuta a prepararci a come affrontare gli ostacoli che si potrebbero presentare e a mantenerci quindi in carreggiata.

In Almacis abbiamo creato 6 gruppi di lavoro, ciascuno focalizzato sugli SDGs di riferimento dell'area del progetto. Nel corso del 2021 i nostri collaboratori si sono riuniti per delineare il punto di partenza dell'azienda e la direzione da seguire per essere protagonisti nello sviluppo sostenibile.

Grazie a questo action plan possiamo:

- Avere una direzione chiara. Dato che il piano d'azione mette in evidenza quali step è necessario intraprendere, chi è il responsabile e entro quando dovrebbero essere completati, sapremo esattamente cosa fare e quando;
- Avere i nostri obiettivi scritti e pianificati per fasi così da rimanere motivati e impegnati durante tutto il progetto;
- Monitorare i nostri progressi verso gli obiettivi prefissati, grazie ai KPI delineati.





CULTURA AZIENDALE

OBIETTIVI

Internalizzare la sostenibilità in Almacis come parte integrante della cultura aziendale

Promuovere e diffondere il purpose aziendale (Mission, Vision e Values) a tutti i livelli dell'azienda

Sensibilizzare i collaboratori alla sostenibilità

Formalizzare e sensibilizzare alle buone prassi della SA8000

Promuovere la cultura aziendale di Almacis con subappaltatori e fornitori

Coinvolgere gli stakeholders nella vita aziendale

Monitorare livelli di fidelizzazione dei collaboratori



COMUNITÀ E TERRITORIO

OBIETTIVI

Posizionare Almacis come azienda leader nella creazione di lavoro e sviluppo economico del territorio locale e nazionale

Rafforzare collaborazioni strategiche per favorire il posizionamento di Almacis come azienda impegnata sul sociale

Attivare progetto di engagement dei collaboratori sulla sostenibilità sociale



Imprenditorialità, formazione, creatività, innovazione

OBIETTIVI

Pianificare e monitorare formazione

Upgrade dell'obiettivo precedente -
Attivare organismo di formazione anche
per esterni (AlmAcademy?
AlmaciSchool?)

Sfruttare il potenziale della formazione
outdoor

Promuovere l'innovazione e la creatività
come parte integrante della realtà
aziendale quotidiana

Health & Safety e Digitalizzazione

OBIETTIVI

Monitorare il benessere di tutti i
collaboratori e ridurre lo stress

Sensibilizzare i collaboratori alla cultura
di Health&Safety

Promuovere la cultura dell'errore

Estendere la digitalizzazione in tutti i
cantieri

Gestire digitalmente mezzi e
attrezzature

**AMBIENTE****OBIETTIVI**

Migliorare la tracciabilità nella gestione delle terre e rocce da scavo (trs) per aumentarne il riutilizzo

Integrare i Criteri Ambientali Minimi nell'operatività dell'azienda

Prediligere la scelta di fornitori ambientali che rispettino temi prioritari e significativi per Almacis

Gestire la qualità dell'aria in cantiere

Diminuzione dell'impatto ambientale legato a polveri

ENERGIA7 ENERGIA
RINNOVABILE

Efficientamento dei consumi energetici – Carbon Footprint Scope 1 & 2

Diminuire i consumi energetici – Carbon Footprint Scope 3

Compensare le emissioni di CO2 che non possono essere diminuite

INNOVAZIONE

Integrazione della prospettiva di ciclo di vita nella progettazione di edifici

Applicazione della metodologia dell'Analisi del Ciclo di Vita in progetti di ricerca e innovazione

Coinvolgere attori esterni nei processi di ricerca e innovazione

Consolidare la presenza di Almacis nel settore della ricerca



COMUNICAZIONE

OBIETTIVI

COMUNICAZIONE ESTERNA

Comunicare ethos aziendale all'esterno

Coinvolgere clienti e fornitori sul tema sostenibilità tramite la comunicazione

Promuovere nuovo posizionamento di Almacis come azienda sostenibile sulle riviste

COMUNICAZIONE INTERNA

Promuovere il coinvolgimento e la comunicazione interna del progetto di sostenibilità

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



7 ENERGIA RINNOVABILE



8 BUONA OCCUPAZIONE E CRESCITA ECONOMICA



9 INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI



COMUNICAZIONE

Brand book per la sostenibilità



4.1 Tone of Voice



COMUNICAZIONE

I brand possono cambiare il mondo. Un grande brand è più di un semplice logo, un'eccellente brand strategy o una campagna di marketing coinvolgente. Il brand giusto attinge alle emozioni di un pubblico ben targetizzato, guida l'azione e coltiva il cambiamento. Il futuro del branding è emotivo, responsabile e guidato dalla ricerca di un mondo più sano, e perciò un brand sostenibile dipende fortemente dalla vision dell'organizzazione. Gli stakeholders di oggi vogliono un'affinità con le loro aziende preferite, basata su ideali condivisi, ed è infatti anche grazie a loro che possiamo imparare continuamente come presentarci come Almacis, sia all'interno dell'azienda stessa con i collaboratori, che all'esterno con partner, clienti e talenti.

Ecco perché comunicare in modo appropriato la sostenibilità è fondamentale.

Le seguenti linee guida sono progettate per trasmettere con precisione il nostro impegno come Almacis verso la sostenibilità e amplificare i nostri sforzi collettivi.

Tone of Voice

Una volta delineate le priorità dei nostri stakeholders e i loro principali canali di comunicazione, vediamo adesso come terminologia e immagini vanno adattate alla nostra audience di riferimento. Infatti, le immagini giuste supportano la credibilità dei brand sostenibili e il giusto tono di voce (o *Tone of Voice*) può determinare se i nostri stakeholders scelgono di fidarsi di noi o meno.

Il *tone of voice* riflette la personalità del nostro brand, ci distingue e ci aiuta a connetterci con i nostri stakeholders. È il modo in cui il nostro brand sceglie di comunicare, inclusa la scelta delle parole, lo stile di comunicazione e il tono emotivo, e si può adattare alla situazione o al nostro interlocutore.

È perciò essenziale per Almacis avere una voce distinta e coerente che ricordi continuamente ai nostri stakeholders i nostri valori. E nell'impostare il nostro *tone of voice*, Almacis si impegna ad essere trasparente, autentica e onesta in tutto ciò che fa e dice.

Vediamo perciò le 4 caratteristiche principali del Tone of Voice di Almacis.

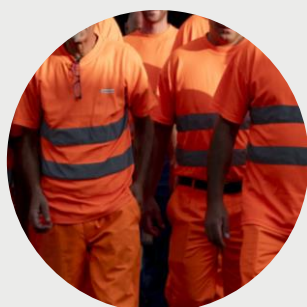


COMUNICAZIONE

	Descrizione	Cosa fare	Cosa non fare
INFORMATIVO	Un tono di voce informativo migliora la conoscenza, dà informazioni e ispira il progresso. Vogliamo dare la possibilità a chiunque legga un nostro contenuto di capire chiaramente di cosa stiamo parlando e magari anche imparare qualcosa di nuovo.	Essere preparati e competenti, condividere info chiare e trasparenti, mettere sempre in primo piano la vision.	Utilizzare un linguaggio troppo ricercato e inaccessibile, dare per scontato che chi ci legge sappia di cosa stiamo parlando.
AFFIDABILE	Un tono affidabile esprime empatia durante le conversazioni difficili e fa sentire le persone al sicuro. La fiducia va conquistata e mantenuta: non lasciamo nulla al caso o all'ambiguità, ogni informazione che condividiamo è sempre supportata dall'evidenza.	Utilizzare esempi per validare quello che stiamo dicendo, ascoltare il punto di vista dei nostri stakeholders, garantire al lettore gli strumenti e risorse necessari per approfondire l'argomento.	Essere ambigui, non prendersi la responsabilità, fare promesse che non possiamo mantenere, filtrare solo quello che ci fa comodo.
RISPETTOSO	Un tono rispettoso trasmette la nostra gentilezza e genuinità. Le nostre azioni e le nostre parole vogliono rispettare l'impegno preso verso i nostri stakeholders, rendendoli protagonisti e mantenendo la dovuta attenzione verso i nostri valori condivisi.	Essere gentili e genuini, prendere sul serio noi stessi e i nostri stakeholders, utilizzare un linguaggio inclusivo.	Essere freddi e indifferenti, ingraziarsi ad ogni costo gli stakeholders, perdere di vista i nostri valori.
APPASSIONATO	Un tono appassionato mantiene le persone coinvolte e ispira le loro vite personali e professionali. Siamo interessati e curiosi e lo dimostriamo con le parole che utilizziamo. Usiamo infatti verbi e aggettivi forti per mostrare passione.	Sognare in grande, utilizzare verbi e aggettivi forti, essere i campioni per la nostra industria, fare domande per coinvolgere.	Essere insicuri e tentennanti, usare il passivo, scegliere parole che non trasmettano entusiasmo, mettere troppi avverbi.



CONCLUSIONE

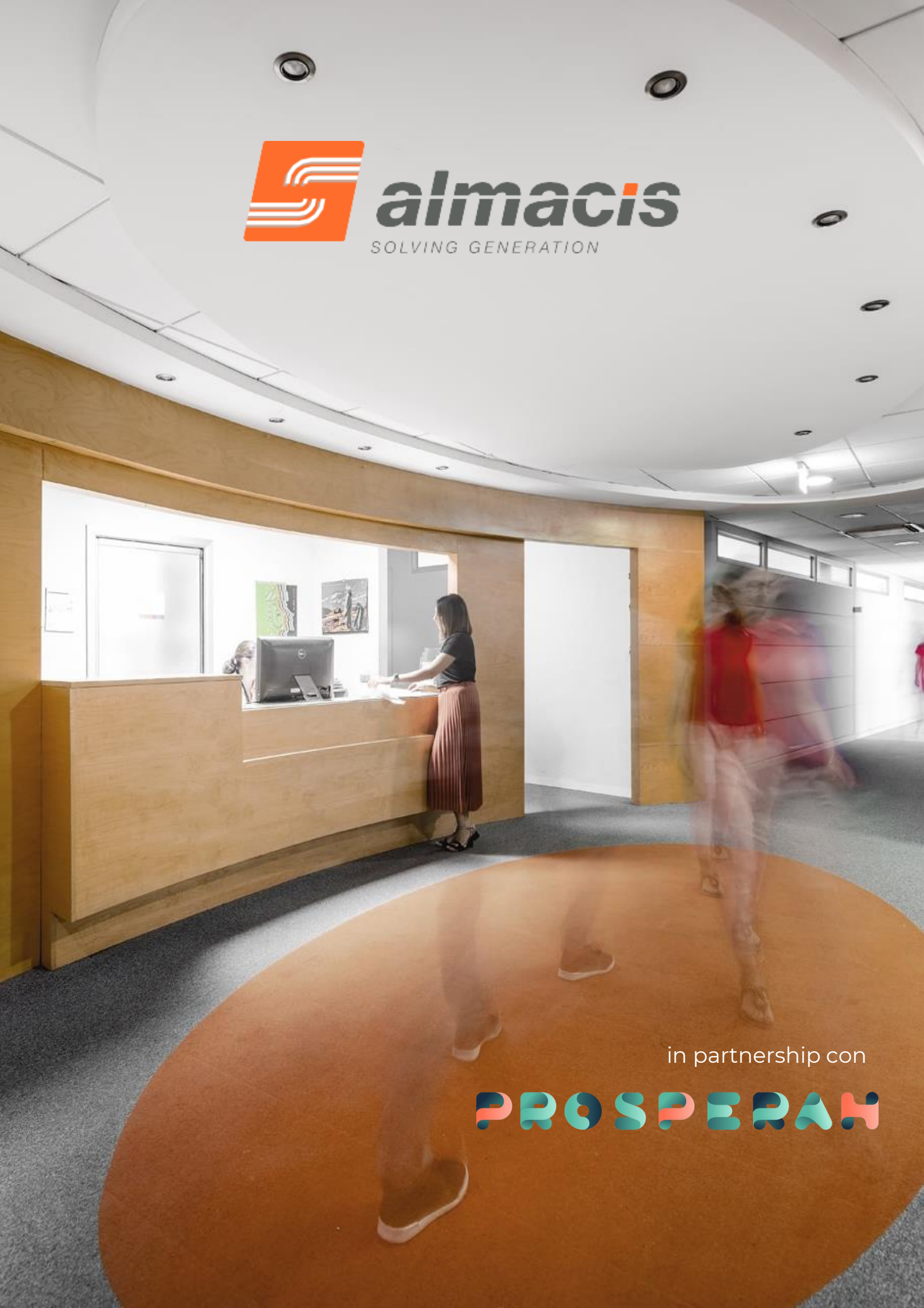


Per concludere dunque, con la stesura e l'implementazione di questo Purpose Book Almacis si impegna in modo tangibile a generare valore condiviso per tutti gli stakeholders e nel rispetto del nostro pianeta.

Come ci ha ricordato il Dott. Enrico Marriamiero infatti, in Almacis...

“Siamo convinti che con i piccoli passi ed i piccoli esempi si possa cambiare il mondo, ricordando a tutti che l'obiettivo più bello è quello di far in modo che ogni giorno della nostra vita possa servire a rendere il mondo migliore per noi e per le generazioni future.”





in partnership con

PROSPERAH