



AFRICOME

YOUR SAFARI EXPERIENCE

— TB —

Relazione di Impatto 2023

Africome S.r.l. Società Benefit

Redatta ai sensi ex art. 1 c.382 L. 208/2015 Schemi di bilancio e nota integrativa
Esercizio dal 01/01/2023 al 31/12/2023

INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	Pag. 03
AFRICOME S.R.L.	Pag. 04
LE SOCIETÀ BENEFIT	Pag. 05
AFRICOME S.R.L. SOCIETÀ BENEFIT	Pag. 07
GLI STAKEHOLDER	Pag. 09
LA MATRICE DI MATERIALITÀ	Pag. 10
LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO	Pag. 12
LE AREE DI IMPATTO	Pag. 13
<i>Governance</i>	<i>Pag. 13</i>
<i>Lavoratori</i>	<i>Pag. 15</i>
<i>Comunità</i>	<i>Pag. 17</i>
<i>Ambiente</i>	<i>Pag. 19</i>
<i>Clienti</i>	<i>Pag. 23</i>
GLI IMPEGNI PER IL 2024	Pag. 25
CONCLUSIONI PER GLI STAKEHOLDER	Pag. 26

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

E' con grande piacere che vi presentiamo la seconda Relazione d'Impatto di Africome. Questa relazione segna un nuovo capitolo di questa avventura, consolidando il nostro impegno per un turismo sostenibile che generi un impatto positivo sulle comunità e sui territori dove operiamo in Africa.

Fondata nel 2013, Africome nasce dal desiderio di condividere una grande passione per la natura e per l'Africa, creando esperienze che non solo emozionino ed arricchiscano chi viaggia, ma contribuiscano a preservare il continente, i suoi popoli e le sue meraviglie naturali.

Per questo fin dall'inizio abbiamo cercato di operare nel modo più virtuoso e responsabile possibile, riservando grande attenzione ai temi della sostenibilità, della conservazione dell'ambiente e dell'impatto dei nostri viaggi sul territorio e sulle comunità locali. Da sempre Africome seleziona attentamente i suoi partner in Africa, privilegiando campi e lodge ecosostenibili e socialmente responsabili, e da ormai due anni compensa le emissioni di anidride carbonica prodotte dai propri viaggi.

Tuttavia, dopo quasi dieci anni di attività, abbiamo sentito l'esigenza di fare un importante passo avanti verso la sostenibilità, diventando una società benefit. Abbiamo voluto così definire e rafforzare il nostro impegno a perseguire, oltre al profitto, anche finalità di beneficio comune, che oggi più che mai sono parte integrante di noi, della nostra missione e delle nostre strategie per il futuro.

La preparazione di questa Relazione d'Impatto è stata un'occasione per riflettere profondamente sulle nostre pratiche sostenibili. Nel corso del 2023 e nei primi mesi del 2024 abbiamo intrapreso un percorso di valutazione, insieme alla società di consulenza ImpactGate, al fine di esaminare le attività che già svolgiamo, ma soprattutto di identificare gli obiettivi che intendiamo raggiungere nel medio-lungo periodo.

Questa Relazione investiga e da evidenza del rapporto di Africome con l'ambiente, con le comunità con cui interagisce, nonché del rapporto con i clienti, la governance, e nel suo piccolo, anche con i lavoratori.

Il Responsabile d'Impatto
Tommaso Balestrini



AFRICOME S.r.l.

Fondata nel 2013 da Tommaso Balestrini, Africome organizza viaggi individuali, di qualità e rigorosamente su misura in Africa Orientale e Australe, nonché nelle isole dell'Oceano Indiano.

Il progetto nasce da una grande passione per l'Africa, per i suoi popoli e la sua natura incontaminata, e dal desiderio non solo di condividerla, ma anche di restituire, anche solo in parte, quanto ricevuto da questo continente straordinario. Da qui l'idea di organizzare viaggi che siano non solo curati, immersivi e sorprendenti, ma anche rispettosi ed in grado di generare un impatto positivo sulla natura, sui territori e sulle comunità locali, mettendo a frutto le relazioni e le competenze costruite in anni di avventure ed esperienze sul campo.

Oggi il turismo in Africa vale oltre USD 24 miliardi all'anno e si prevede possa contribuire all'economia del continente per USD 168 miliardi nei prossimi dieci anni, creando oltre 18 milioni di posti di lavoro. Si tratta di una crescita economica importante, che solleva al contempo delicate questioni di sostenibilità e di impatto sulla società e sull'ambiente. La visione di Africome abbraccia l'idea che, oggi più che mai, fare impresa, e turismo in particolare, significhi anche creare condizioni favorevoli alla prosperità sociale e ambientale, conciliando crescita economica e generazione di valore condiviso.

Africome ha sempre prestato attenzione alla sostenibilità e negli anni ha assunto diverse iniziative per integrarla nelle sue operazioni, come ad esempio la compensazione delle emissioni di anidride carbonica generate dai propri viaggi in Africa. Nel 2022, con la scelta di diventare Società Benefit, Africome ha deciso di formalizzare, rafforzandolo, il proprio impegno verso la sostenibilità e la conservazione dell'ambiente, certa che questa scelta possa avere non solo un impatto positivo e duraturo nei territori in cui opera, ma sia anche condivisa e apprezzata da clienti, fornitori e altri stakeholder.



LE SOCIETA' BENEFIT

Le Società Benefit rappresentano un'evoluzione del concetto stesso di azienda. Mentre le società tradizionali esistono con l'unico scopo di distribuire dividendi agli azionisti, le Società Benefit sono espressione di un paradigma più evoluto: integrano nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo su persone, comunità, territori, ambiente, beni e attività culturali e sociali e altri portatori di interesse. Non si tratta di imprese sociali o di un'evoluzione del non profit, ma di una trasformazione positiva dei modelli dominanti di impresa a scopo di lucro, per renderli più adeguati alle sfide e alle opportunità dei mercati del XXI secolo.

Con la Legge n. 208 del 2015 l'Italia ha introdotto la normativa per le Società Benefit, secondo paese al mondo dopo gli Stati Uniti dove la forma giuridica di Benefit Corporation, equivalente alla Società Benefit italiana, è stata introdotta nel 2010 per consentire a imprenditori, manager, azionisti e investitori di proteggere la missione dell'azienda e distinguersi sul mercato attraverso una forma giuridica virtuosa e innovativa.

La Società Benefit affonda le sue radici in un'epoca di tendenza alla massimizzazione del profitto. La ricerca del profitto ad ogni costo ha portato a conseguenze negative non solo per la società, ma anche per l'ambiente. *“Oggi l'imprenditorialità sembra andare sempre più verso una nuova stagione che si caratterizza, da un lato, per il rifiuto di un modello basato sulla massimizzazione del profitto in favore di un modello centrato sul principio di reciprocità e, dall'altro, per lo sforzo di dare un senso, cioè una direzione, all'attività d'impresa, che non può trovare nel mero profitto il suo unico fine. Un'impostazione, dunque, basata sul superamento del trade-off esistente tra profitto e impegno sociale”* (Zamagni, 2013).

In altre parole, sempre di più le imprese producono allo stesso tempo sia valore economico che sociale. Parlare di sociale nel contesto imprenditoriale non significa solo fare riferimento agli ambiti di attività in cui l'impresa può operare come, ad esempio, il welfare aziendale; il riferimento è connesso piuttosto alla capacità dell'imprenditore di produrre innovazione sociale, ovvero generare soluzioni nuove, più efficaci, efficienti e giuste di quelle esistenti in risposta a problemi di natura sociale.

Significa strutturare l'impresa attraverso logiche orientate al cambiamento positivo e sostenibile della società. Le società che scelgono di costituirsi come, o di diventare, Società Benefit intendono quindi andare oltre il profitto, perseguiendo finalità di beneficio comune che abbiano un impatto positivo sulla società e l'ambiente, a prescindere dal settore in cui operano.

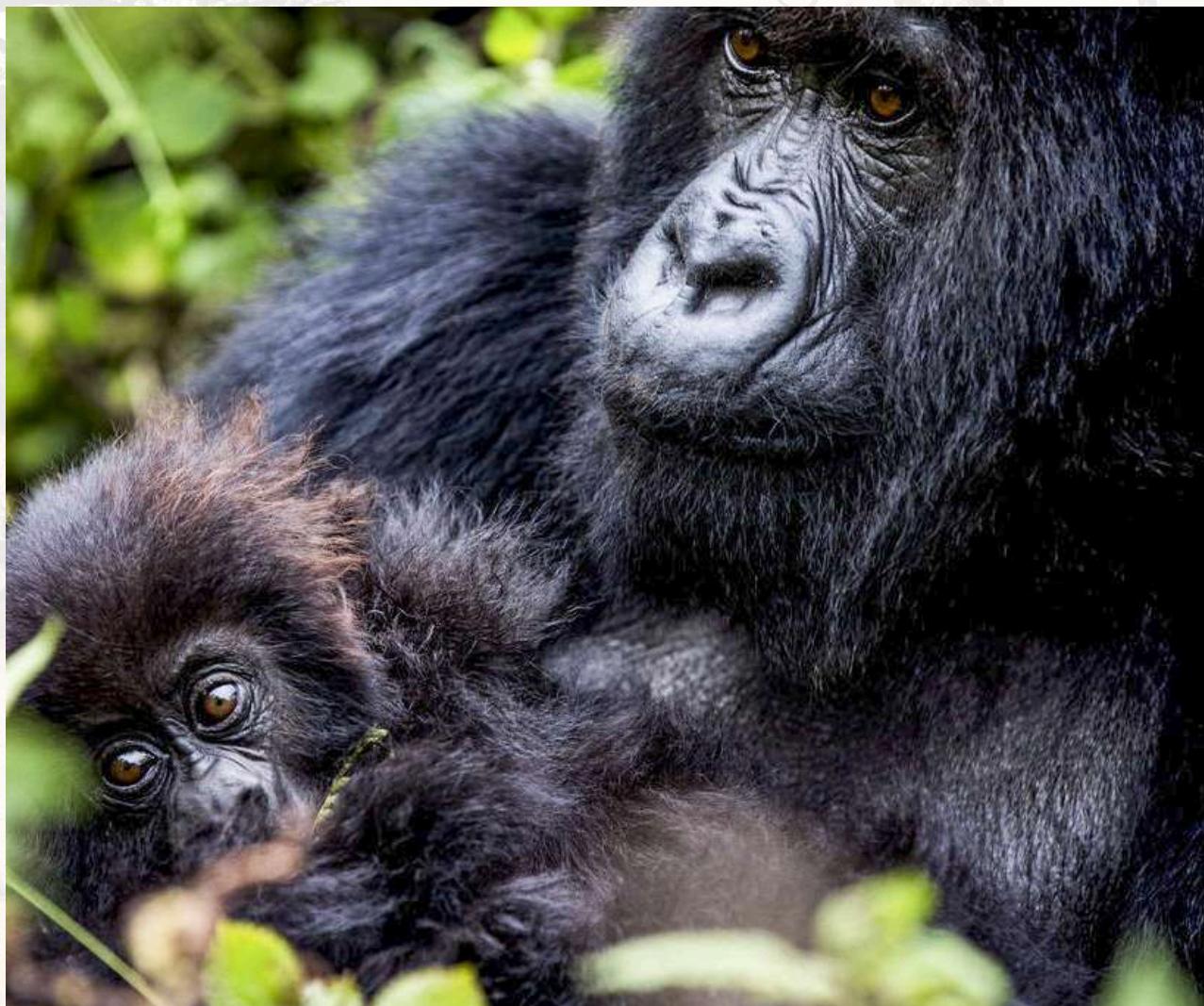
Si tratta, peraltro, di un requisito di natura costitutiva o statutaria, dal momento che le Società Benefit devono indicare nel proprio oggetto sociale le finalità specifiche di beneficio comune che intendono perseguire. Infatti, le società diverse dalle società benefit, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l'atto costitutivo o lo statuto, nel rispetto delle disposizioni che regolano le modificazioni statutarie proprie di ciascun tipo di società (comma 379).

Le Società Benefit devono inoltre essere gestite e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutti gli stakeholder. A presidio delle aspettative degli stakeholder che abbiano fatto affida-

mento sulla qualifica in questione e quale garanzia dell'effettivo perseguitamento delle finalità di beneficio comune indicate nell'oggetto sociale, il Legislatore ha prescritto alcuni obblighi ed adempimenti a carico delle Società Benefit. Innanzitutto, gli amministratori devono gestire le Società Benefit in modo da bilanciare l'interesse dei soci, il perseguitamento delle finalità di beneficio comune e gli interessi di tutti gli stakeholder.

Le Società Benefit devono anche individuare uno o più Responsabili d'Impatto, ossia uno o più soggetti responsabili dell'effettivo perseguitamento da parte della società delle finalità di beneficio comune. Le Società Benefit sono tenute a obblighi pubblicitari e di trasparenza. In particolare, la società deve redigere ed allegare al bilancio annuale, una relazione dalla quale emergono gli obiettivi fissati e realizzati per il perseguitamento del beneficio comune, nonché la descrizione degli eventuali ostacoli o rallentamenti incontrati, la misurazione dell'impatto generato secondo uno standard di valutazione esterno e la descrizione dei nuovi obiettivi per l'esercizio successivo.

Infine, il Legislatore ha assoggettato le Società Benefit alle disposizioni di cui al D.Lgs. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005), individuando quale organo di controllo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).



AFRICOME SOCIETA' BENEFIT

La scelta di Africome di diventare Società Benefit, formalizzata in data 10 gennaio 2022 con l'approvazione da parte dell'Assemblea dei Soci del nuovo Statuto societario e il relativo aggiornamento dell'oggetto sociale, nasce dalla volontà di mettere al centro delle proprie strategie la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa, ispirata dalla passione e dal profondo rispetto per i territori dove la società svolge la propria attività e per le comunità che vi risiedono.

Con particolare riferimento agli obiettivi di beneficio comune prefissati dalla società si riporta di seguito quanto previsto dal nuovo Statuto:

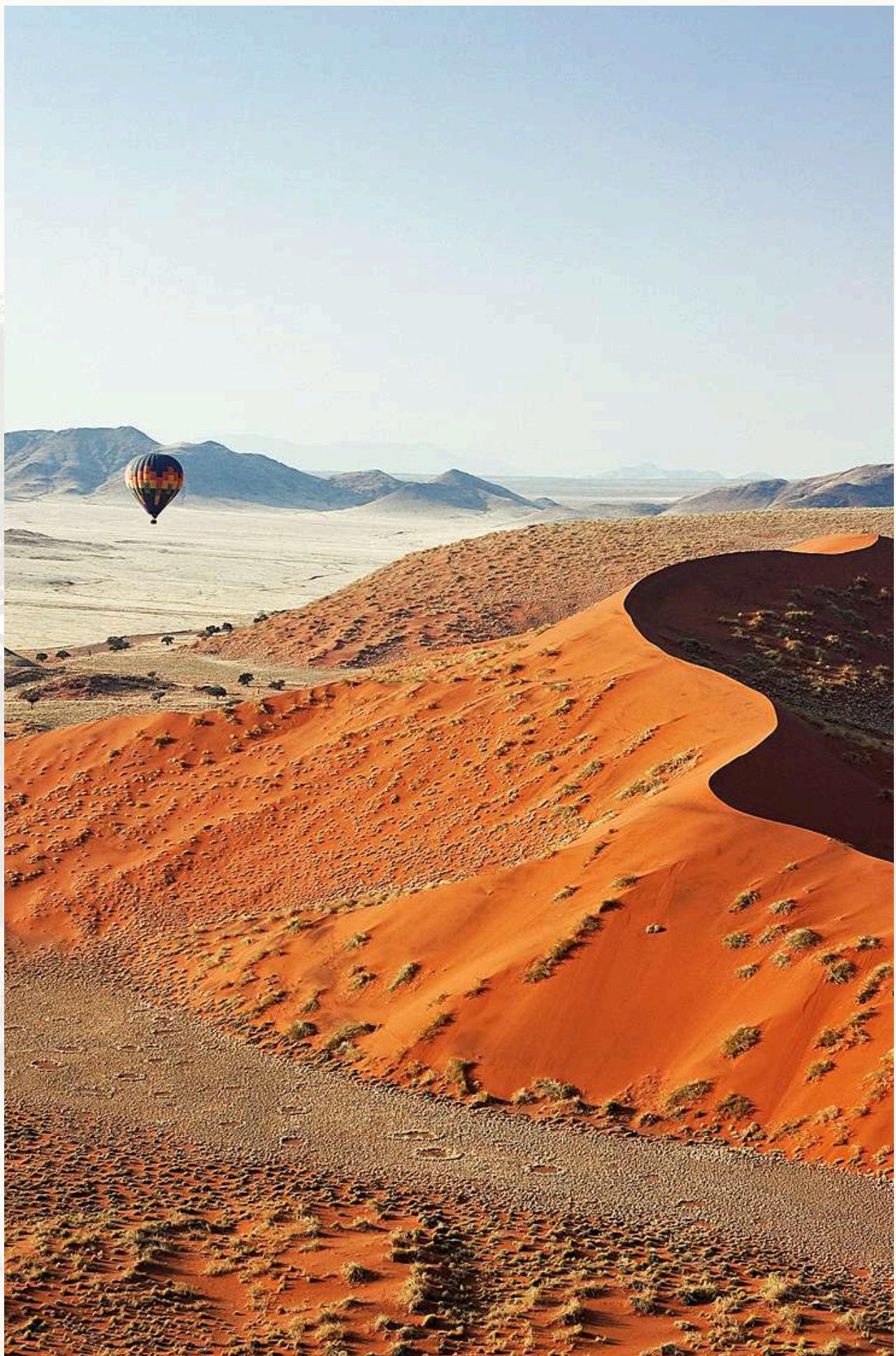
"In qualità di Società Benefit, ai sensi e per gli effetti della legge 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376. 384, la Società intende perseguire finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio, ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti, associazioni ed altri portatori di interesse."

La società ha per oggetto le seguenti specifiche finalità di beneficio comune:

favorire, come sopra indicato, l'imporsi di un turismo consapevole, sostenibile e virtuoso; promuovere nei confronti dei terzi la valorizzazione delle peculiarità umane, culturali e ambientali dei luoghi ove la Società opererà, anche interagendo con fondazioni, istituti educativi, enti di conservazione della flora e della fauna, sia italiani che stranieri, al fine di sviluppare sinergie ed occasioni di promozione e finanziamento delle loro attività;

promuovere un turismo teso all'arricchimento culturale e umano che ambisca sia alla crescita della consapevolezza dei propri clienti circa diverse realtà sociali e differenti patrimoni culturali e naturali, sia alla diffusione del benessere dei luoghi oggetto dei propri itinerari, ciò favorendo rapporti con operatori locali, infrastrutture, enti ed aziende il cui operato e finalità siano in linea con le ambizioni etiche e di sostenibilità promosse della Società."

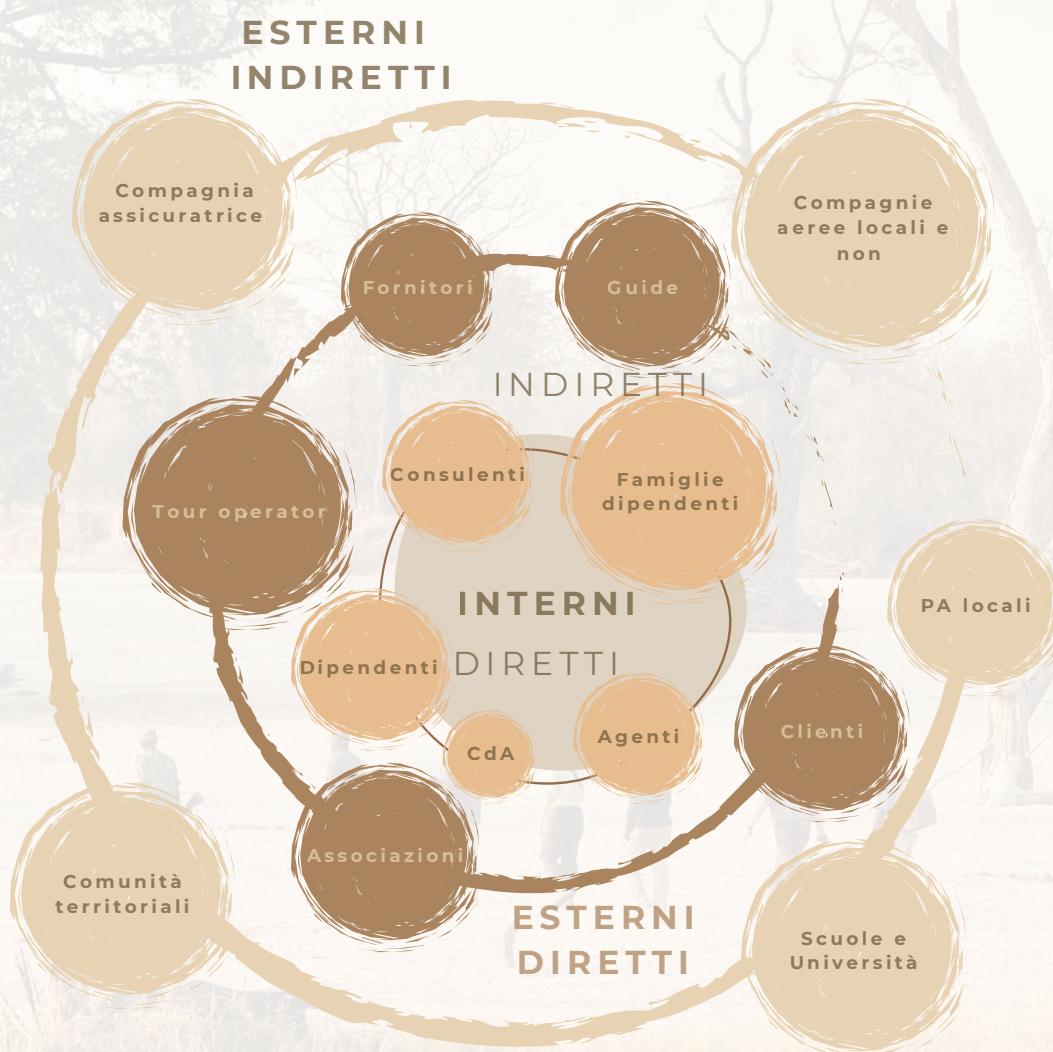




GLI STAKEHOLDER

Gli stakeholder, o portatori di interesse, sono tutti quei soggetti che possono influenzare o essere influenzati dalle attività di una organizzazione e che, con vari gradi di interesse, fanno parte del suo ecosistema. Identificare quali gruppi hanno il maggior impatto o sono maggiormente influenzati dalle proprie attività, consente all’organizzazione di rivolgere maggiormente la propria attenzione alle relazioni più influenti in modo da allinearsi con le necessità riscontrate e con le relative aspettative, per garantire una maggiore soddisfazione e rafforzando la fiducia e la propria credibilità.

Gli stakeholder possono essere classificati in diverse categorie: interni, che a loro volta si distinguono in diretti e indiretti, ed esterni, anch’essi suddivisi in diretti e indiretti. Gli stakeholder interni diretti sono soggetti che fanno parte dell’organizzazione e sono direttamente coinvolti nelle operazioni dell’azienda; gli interni indiretti, pur non partecipando attivamente alle operazioni quotidiane, hanno comunque un interesse rilevante nell’organizzazione. Gli stakeholder esterni diretti, pur non essendo coinvolti nelle attività e nelle decisioni, hanno un’interazione diretta con l’azienda, influenzando e venendo influenzati dalle operazioni aziendali; gli esterni indiretti sono coloro che operano al di fuori dell’organizzazione, ma subiscono comunque l’influenza delle sue attività.



LA MATRICE DI MATERIALITÀ

Nel corso del 2023, sebbene poi sia stata effettivamente implementata e portata a termine nel corso del 2024, Africome ha deciso di creare la sua prima matrice di materialità, coinvolgendo i principali stakeholder rilevanti nel processo.

La matrice di materialità è uno strumento utilizzato dalle organizzazioni per **valutare** e dare **priorità** ai **temi più importanti** e **significativi** per la loro attività. Nello specifico, è utilizzata per identificare e comprendere quali questioni abbiano un impatto maggiore sull'azienda e sui suoi stakeholder.

Infatti, l'obiettivo principale della matrice di materialità è quello di aiutare le aziende a concentrare risorse e sforzi sulle questioni più rilevanti per la loro attività e per le parti interessate. Questo strumento consente alle aziende di prendere decisioni informate sulle priorità da affrontare, di gestire meglio i rischi, di migliorare la reputazione e di soddisfare le aspettative degli stakeholder.

La prima fase di questo elaborato ha riguardato l'identificazione delle tematiche materiali, ovvero quelle ritenute più rilevanti e influenti per Africome. Sono state individuate **7 tematiche ambientali**, **7 tematiche sociali** e **5 tematiche di governance e performance**. Successivamente, si è proceduto alla mappatura degli stakeholder, che ha comportato l'analisi dei principali stakeholder da coinvolgere nel sondaggio, tra cui clienti, fornitori e altri portatori di interesse.

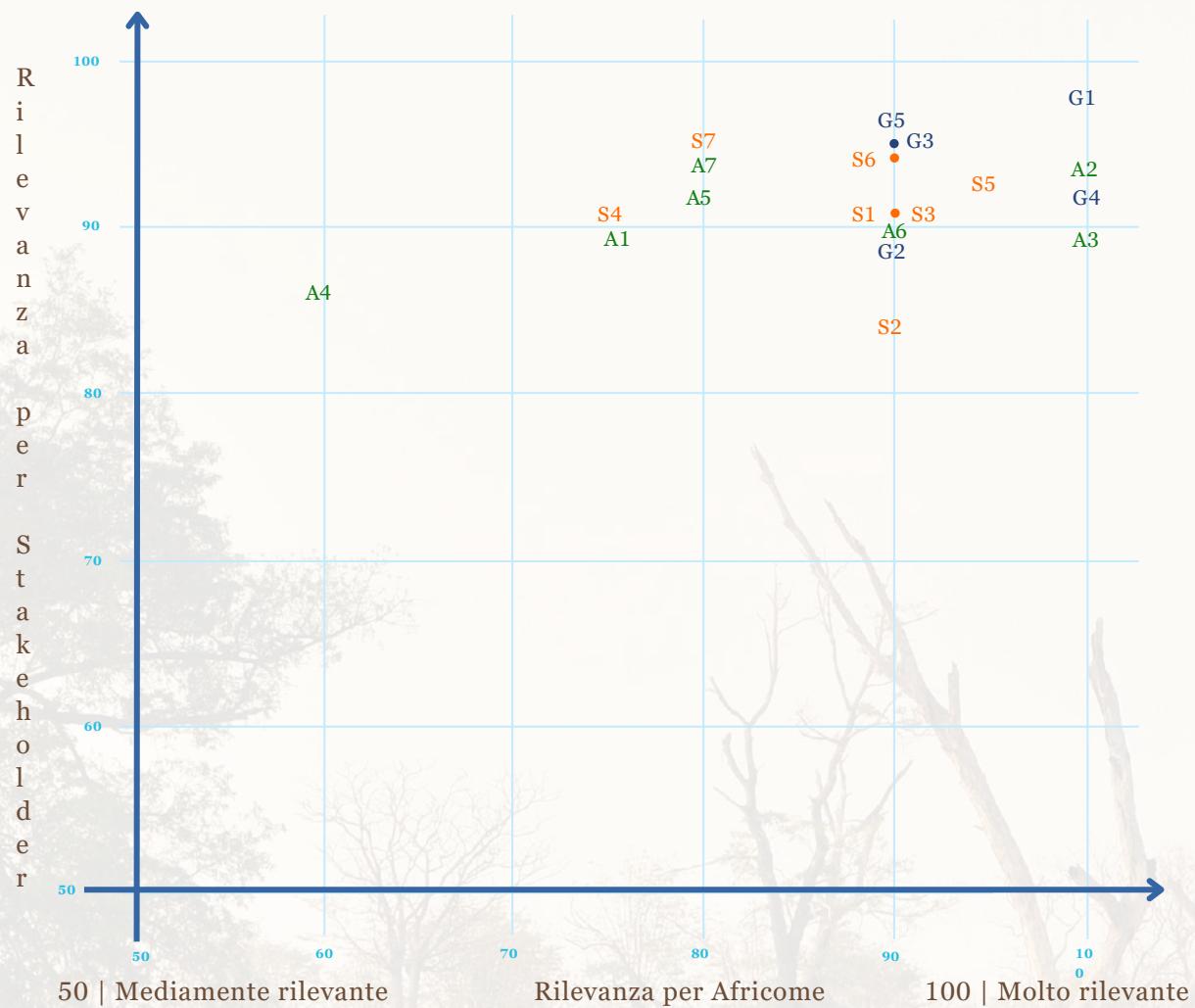
La terza fase ha visto la creazione e la presentazione del sondaggio agli stakeholder ritenuti più rilevanti. Il sondaggio ha ottenuto una buona partecipazione, con **112 risposte registrate**. Le risposte sono state positive, con una media di 9 punti su 10, anche per quanto riguarda la comprensione del sondaggio e l'utilità di far conoscere ad Africome la propria opinione.

Questo lavoro ha portato alla creazione della matrice di materialità, come rappresentata nella pagina seguente.

Il grafico mostra il primo quadrante, dove sono riportate le tematiche ritenute più rilevanti sia da Africome sia dai suoi stakeholder. Più ci si sposta in alto a destra, maggiore è la rilevanza della tematica. L'importanza di questo lavoro risiede nell'individuazione delle tematiche più rilevanti, che fungeranno da "bussola" per le future scelte strategiche aziendali.

Grazie a questo processo di coinvolgimento e analisi, Africome ha potuto determinare le priorità strategiche che guideranno le azioni future. Il dialogo continuo con gli stakeholder resterà fondamentale per assicurarsi di essere sempre allineati con le loro aspettative e per affrontare insieme le sfide emergenti. La matrice di materialità non è un punto di arrivo, ma l'inizio di un percorso verso una maggiore trasparenza e sostenibilità.

LA MATRICE DI MATERIALITÀ



Temi Ambientali

- A1 | Cambiamento climatico
- A2 | Conservazione della natura e della biodiversità
- A3 | Eco sostenibilità e Impatto ambientale dei viaggi
- A4 | Emissione gas ad effetto serra
- A5 | Gestione e smaltimento dei rifiuti
- A6 | Impiego delle risorse e fonti di energia rinnovabili
- A7 | Promozione della cultura della sostenibilità ambientale

Temi Ambientali

- S1 | Accesso all'educazione e alla formazione professionale
- S2 | Coinvolgimento di tutti gli Stakeholder nei processi decisionali
- S3 | Collaborazione con operatori turistici socialmente responsabili
- S4 | Diritti umani, diversità, inclusione, pari opportunità e loro promozione
- S5 | Etica e integrità nella condotta del business
- S6 | Impatto del turismo sulle comunità locali e sul territorio
- S7 | Rispetto dei diritti dei lavoratori, tutela della salute e sicurezza sul lavoro

Temi Governance&Performance

- G1 | Competenza ed esperienza sul campo
- G2 | Competitività del prezzo e congruità qualità/prezzo
- G3 | Personalizzazione e cura del dettaglio nell'organizzazione del viaggio
- G4 | Qualità e conformità dei viaggi
- G5 | Qualità e professionalità dei fornitori di servizi in loco

LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO

Al fine di avere una visione d'insieme dell'impatto generato dalla società, così come già per l'esercizio precedente, Africome ha deciso di avvalersi del **B Impact Assessment** "BIA", standard di valutazione esterno e riconosciuto a livello internazionale ad oggi utilizzato da oltre 70 mila aziende in tutto il mondo.

Nello specifico, il B ImpactAssessment è un approfondito processo di valutazione dell’azienda che evidenzia le aree di possibile miglioramento e valuta in maniera confrontabile – sia nel corso degli anni sia con riferimento ad altre imprese dello stesso settore, paese e dimensione – il modello di business dell’azienda rispetto alla capacità di intervenire positivamente sulle maggiori sfide sociali e ambientali, oltre a misurare l’impatto dei servizi offerti. Africome ha utilizzato questo strumento per generare un B Impact Report che rende visibile il Benefit, cioè il valore immateriale dell’impatto generato su cinque categorie principali: Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Clienti.

Il processo di valutazione è stato effettuato in primis sull'azienda e sullo stato di fatto della società nel suo complesso, per poi focalizzarsi sull'ultimo esercizio appena conclusosi. In particolare, è stato svolto un percorso strutturato di studio e valutazione con il coinvolgimento di diverse figure interne della società, a vari livelli, nonché con l'ausilio della società di consulenza ImpactGate, incaricata all'uopo per supportare e accompagnare Africome in questo percorso aiutandola a capiree comprendere come impostare e migliorare il proprio modello di business affinché risulti coerente con la creazione di valore a cui mira la società.

Nello specifico, la valutazione finale può assumere un valore da 0 a 200 ed indica un processo virtuoso a partire da un minimo di 80 punti. Ogni realtà organizzativa che raggiunga fino a 79 punti deve ancora intraprendere azioni e mettere a punto processi e sistemi che portino al cambio di paradigma che comunque, una volta raggiunto, è oggetto costante di miglioramento ed evoluzione.

Per l'anno 2023 Africome ha ottenuto un risultato complessivo di **49.8 punti**, migliorando il punteggio dell'anno precedente, pari a 34.8 punti.

Nei prossimi paragrafi si analizzano le principali aree di impatto e le relative attività svolte da Africome nel corso del 2023, individuando inoltre le azioni di miglioramento per i prossimi anni.



LE AREE DI IMPATTO

Governance



L'area “governance” valuta la missione complessiva di un'azienda, l'impegno rispetto al suo impatto sociale/ambientale, l'etica e la trasparenza. Questa sezione valuta anche la capacità di un'azienda di proteggere la propria missione e di considerare formalmente le parti interessate nel processo decisionale attraverso la propria struttura aziendale (ad es. società di beneficenza) o documenti di governo aziendale.

Per l'area Governance Africome ha ottenuto **12.8 punti** su 25, migliorando il punteggio conseguito l'anno precedente e registrando una performance non più in linea, ma superiore rispetto alle società confrontabili. La trasformazione di Africome in Società Benefit riveste un'importanza significativa nell'ambito della Governance. Questa scelta, infatti, non solo impegna Africome a **documentare** in modo **trasparente** e **completo** le proprie **attività** attraverso la Relazione di Impatto annuale, ma stabilisce anche formalmente che la performance sociale e ambientale diventi parte integrante del processo decisionale della governance aziendale.

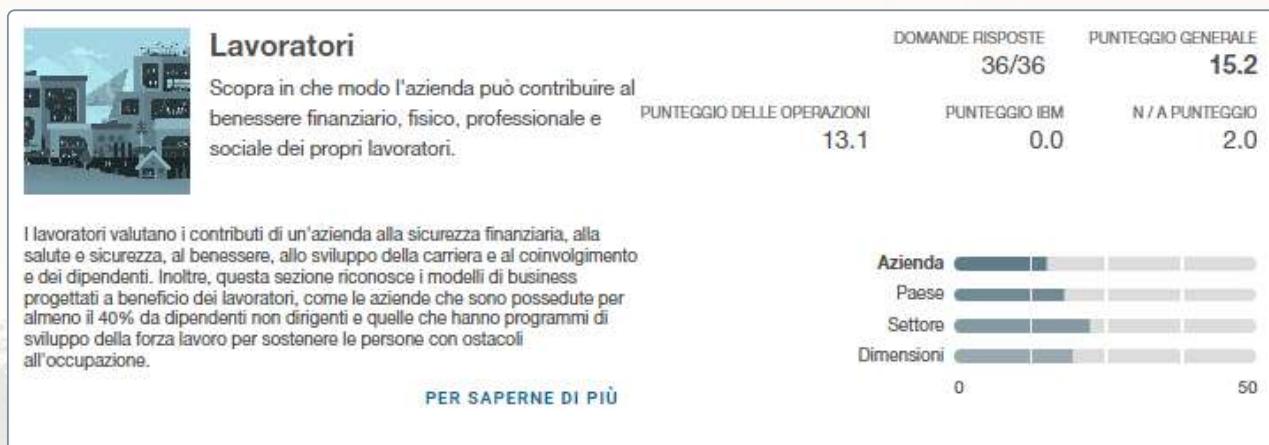
Questo impegno, formalizzato con il nuovo statuto societario, garantisce che, parallelamente allo scopo di lucro, il perseguitamento di attività a **beneficio comune** rimanga una **priorità** nel tempo indipendentemente da eventuali cambiamenti nella proprietà della società o nella composizione degli amministratori.

Al fine di valorizzare ulteriormente questo impegno formale e di renderlo concreto e continuativo nel corso degli anni, Africome si è posta per il 2024 alcuni importanti obiettivi di miglioramento per quanto riguarda la Governance. Nello specifico, la società ha deciso di dotarsi di una **mission aziendale** scritta e condivisa con i suoi stakeholder, di approvare un **codice etico** e di formalizzare **indicatori chiave di performance** (KPI) sociali e ambientali a lungo termine, cosiddetti obiettivi “SMART”, che siano specifici, misurabili, realizzabili, rilevanti e continuativi. Avere una mission aziendale ben definita, insieme all'approvazione di un codice etico e alla formalizzazione di KPI sociali e ambientali, è cruciale per guidare le decisioni strategiche e operative, garantendo coerenza e trasparenza nelle azioni. Questi elementi motivano, allineano e favoriscono il raggiungimento della visione a lungo termine della società, rafforzando e migliorando la reputazione e la fiducia di clienti e stakeholder.

Per definire al meglio i KPI della società è stata costruita anche la cosiddetta **“matrice di materialità”**, ossia una mappatura gerarchica e strategica dei temi materiali, utile a identificare le sfide e gli obiettivi prioritari per Africome sia a livello di gestione interna che in termini di rilevanza per gli stakeholder, in modo da integrare i fattori chiave nelle operazioni e nei processi decisionali e di gestire rischi e opportunità in modo più efficace. La realizzazione di tale matrice favorisce inoltre una maggiore trasparenza, responsabilità e fiducia da parte degli stakeholder nell’operato dell’organizzazione.



Lavoratori



L'area "lavoratori" valuta i contributi di un'azienda alla sicurezza finanziaria, alla salute & sicurezza, al benessere, allo sviluppo della carriera e al coinvolgimento dei dipendenti. Inoltre, questa sezione riconosce i modelli di business progettati a beneficio dei lavoratori, come le aziende che sono possedute per almeno il 40% da dipendenti non dirigenti e quelle che hanno programmi di sviluppo della forza lavoro per sostenere le persone con ostacoli all'occupazione.

Africome ha conseguito nell'area Lavoratori un punteggio di **15.2 punti** su 50, migliorando il risultato ottenuto lo scorso anno e attestandosi per quest'area leggermente sotto la media per le imprese del medesimo settore, area geografica e dimensione.

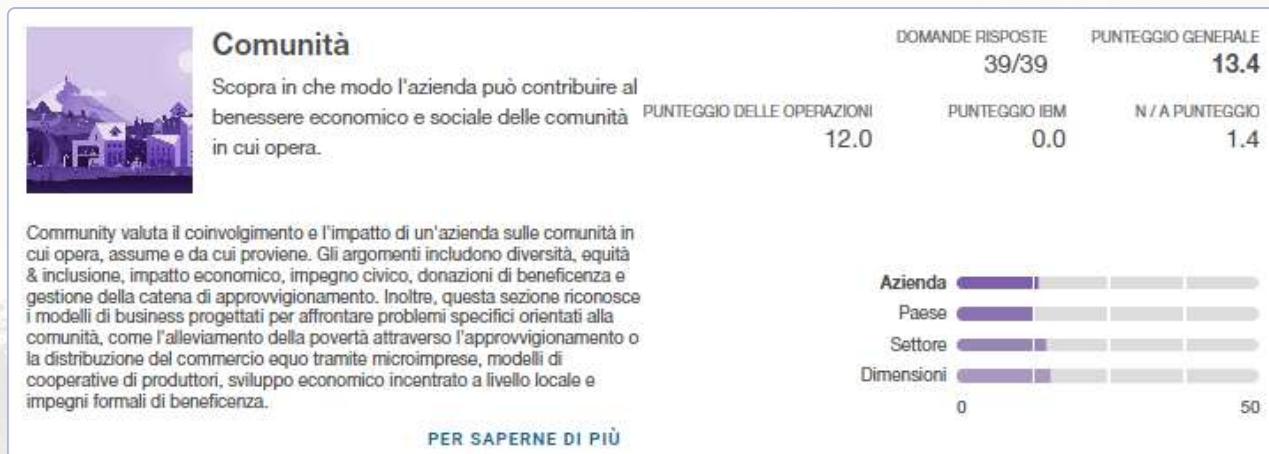
Con specifico riferimento all'area Lavoratori, occorre precisare che, date le dimensioni molto contenute della società, che impiega un'unicadipendente affiancata da una collaboratrice oltre all'amministratore, tale area allo stato attuale risulta essere meno impattante e significativa rispetto alle altre.

In ogni caso si rileva un **elevato coinvolgimento** del personale di Africome anche nelle decisioni e nei cambiamenti importanti della società, nella politica operativa e strategica o nelle pratiche aziendali, così come una particolare attenzione alle opportunità di **crescita professionale e personale** grazie alla partecipazione a fiere di settore, corsi di aggiornamento e viaggi sia lavorativi che premio che incrementano il senso di appartenenza e il grado di soddisfazione del personale.





Comunità



L'area "comunità" valuta il coinvolgimento e l'impatto di un'azienda sulle comunità in cui opera, assume e da cui proviene. Gli argomenti includono diversità, equità & inclusione, impatto economico, impegno civico, donazioni di beneficenza e gestione della catena di approvvigionamento. Inoltre, questa sezione riconosce i modelli di business progettati per affrontare problemi specifici orientati alla comunità, come l'alleviamento della povertà attraverso l'approvvigionamento o la distribuzione del commercio equo tramite microimprese, modelli di cooperative di produttori, sviluppo economico incentrato a livello locale e impegni formali di beneficenza.

Per quanto riguarda l'area afferente alla Comunità la società ha ottenuto un punteggio di **13.4 punti** su 50 a disposizione, registrando una performance tendenzialmente in linea con le imprese con cui la società può essere confrontata.

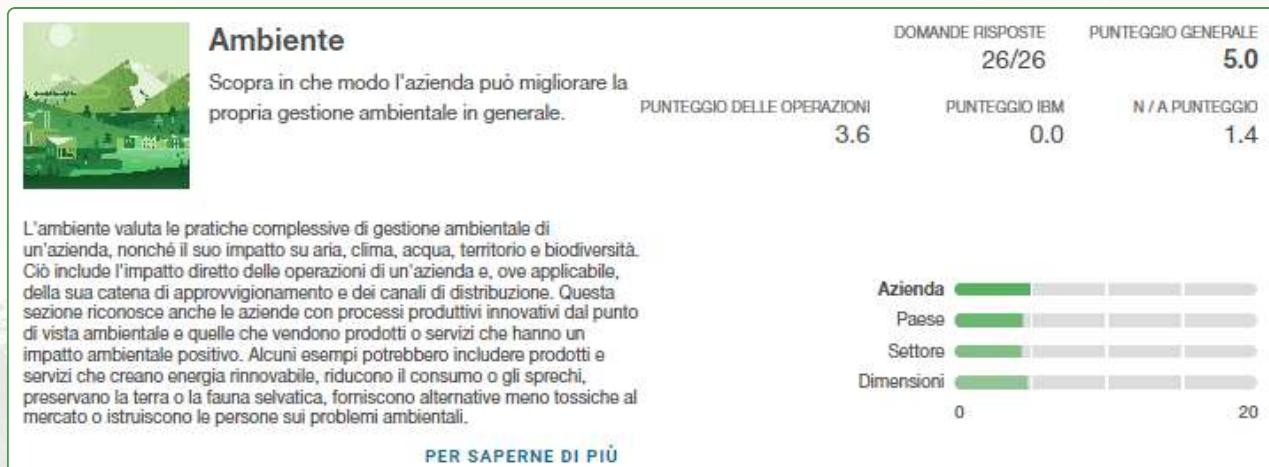
Africome si impegna da sempre a **sostenere le comunità** e **l'ambiente** in cui opera, in particolare avvalendosi della collaborazione di campi, lodge e altri fornitori di servizi locali che formano e impiegano personale proveniente dalle comunità e dalle aree rurali circostanti, nonché promuovono e sostengono progetti nell'ambito della salute, dell'istruzione e della conservazione, contribuendo così allo sviluppo economico e sociale del territorio. Per rafforzare e formalizzare il proprio impegno a sostegno delle comunità e dell'ambiente, per il 2024 Africome ha deciso di entrare a far parte di "**1% for the Planet**"¹, un'organizzazione internazionale di aziende che sostengono il pianeta destinando a tale causa almeno l'1% del proprio fatturato annuale. Creata nel 2002, l'organizzazione è costituita da un network di oltre 5.200 aziende ed oltre 6.700 organizzazioni no profit di oltre 110 Paesi, tutte certificate da 1% for the Planet, così come certificate sono tutte le donazioni effettuate, che ad oggi ammontano a oltre 635 milioni di dollari.

In questo modo Africome, a partire dal 2024 e negli anni successivi, sosterrà non più solo indirettamente, ma con donazioni dirette e certificate da 1% for the Planet, alcune organizzazioni selezionate impegnate nel sostegno delle comunità locali e nella conservazione della natura in Africa. Questa iniziativa si affianca alla collaborazione, già attiva dal 2022, con Carbon Tanzania, di cui si parlerà in tema di Ambiente nel paragrafo successivo, ma che ha ricadute significative anche sul benessere e sullo sviluppo delle comunità locali.

¹ <https://www.onepercentfortheplanet.org/>



Ambiente



L'area "ambiente" valuta le pratiche complessive di gestione ambientale di un'azienda, nonché il suo impatto su aria, clima, acqua, territorio e biodiversità. Ciò include l'impatto diretto delle operazioni di un'azienda e, ove applicabile, della sua catena di approvvigionamento e dei canali di distribuzione. Questa sezione riconosce anche le aziende con processi produttivi innovativi dal punto di vista ambientale e quelle che vendono prodotti o servizi che hanno un impatto ambientale positivo. Alcuni esempi potrebbero includere prodotti e servizi che creano energia rinnovabile, riducono il consumo o gli sprechi, preservano la terra o la fauna selvatica, forniscono alternative meno tossiche al mercato o istruiscono le persone sui problemi ambientali.

Riguardo i temi ambientali l'azienda ha ottenuto complessivamente **5.0** punti su 20, registrando un punteggio che si colloca nella media delle altre imprese paragonabili ad Africome.

Per l'area Ambiente in particolare è bene segnalare che, stante le piccole dimensioni della società, dell'organico e degli spazi che utilizzacome uffici non è possibileattivare molte delle pratiche indagatedal B Impact Assessment tra cui, a titolo esemplificativo, gli standard di Green Building, così come perseguire miglioramenti di efficienza energetica o idrica dei locali affittati o prevedere un sistema di gestione ambientale (EMS) che non risultano certamente compatibili con la tipologia e la dimensione della società. Le medesime considerazioni valgono per altre tematiche affrontate in materia ambientale. In particolare, a causa del ridotto organico della società, non sono al momento disponibili risorse dedicate o in grado di calcolare in maniera puntuale le emissioni della società, sia quelle dirette, cosiddette Scope 1, sia e ancor più quelle indirette, Scope 2 e Scope 3. Pertanto, allo stato attuale tali valori non sono ancora tracciati e di conseguenza non permettono di rispondere completamente e adeguatamente alle metriche richieste dal B Impact Assessment relativamente all'area ambientale, influendo così in parte nel punteggio ottenuto. Ciononostante, le ridotte dimensioni della società non si traducono in un disinteresse verso le tematiche ambientali che, anzi, Africome prende seriamente in considerazione. Nella sua operatività più quotidiana la società ha adottato ormai da anni pratiche virtuose in tema ambientale che includono l'impiego di carta e di altri materiali di cancelleria riciclati, l'utilizzo di distributori d'acqua, l'eliminazione di bottiglie e bicchieri

di plastica e la riduzione, per quanto possibile, delle stampe cartacee in favore di documenti in formato digitale.

Inoltre, dal 2022 Africome collabora con **Carbon Tanzania²**, al fine di **compensare gli impatti negativi** sull'ambiente dei propri viaggi proteggendo al contempo le foreste, la biodiversità e le comunità indigene della Tanzania. Carbon Tanzania è un'impresa sociale che affronta il tema della conservazione con un approccio innovativo, sensibilizzando governi e comunità sul valore economico delle foreste e finanziando la propria attività in gran parte attraverso la vendita di cosiddetti "carbon credits", ovvero certificati di compensazione delle emissioni di anidride carbonica (CO2). In particolare, Carbon Tanzania promuove e finanzia progetti sociali e di conservazione attraverso il meccanismo della compensazione tra la CO2 prodotta, ad esempio, dai viaggi organizzati da operatori turistici come Africome, e una determinata somma di denaro, cui corrisponde una certa quantità di carbon credits certificati, che permette di realizzare interventi che neutralizzano la relativa emissione inquinante.

Nel 2022 Carbon Tanzania ha realizzato progetti in Tanzania di cui hanno direttamente beneficiato 125.635 persone, ha protetto 690,500 ettari di foreste e ha compensato l'emissione di oltre 850.000 tonnellate di CO2, destinando quasi 3 milioni di dollari alle comunità locali.

Africome pertanto calcola, in base a valori e parametri forniti da Carbon Tanzania, la quantità di emissioni di CO2 generata da ciascuno dei suoi viaggi e la compensa acquistando carbon credits certificati, del valore di 10 dollari per 1 albero ciascuno, da Carbon Tanzania, la quale finanzia progetti per la protezione delle foreste e della biodiversità a vantaggio delle comunità locali. Nel 2023 Africome ha compensato **665 tonnellate di CO2**, contro le 310 tonnellate del 2022, versando a Carbon Tanzania l'importo di **6.515 euro** come da certificato di seguito rappresentato.



Grazie a tale impegno Africome ha:

- evitato che circa **665 alberi** nell'area protetta dei Monti Ntakata in Tanzania fossero abbattuti;
- supportato le **comunità indigene** di Hadza e Datooga;

²: <https://www.carbontanzania.com/>

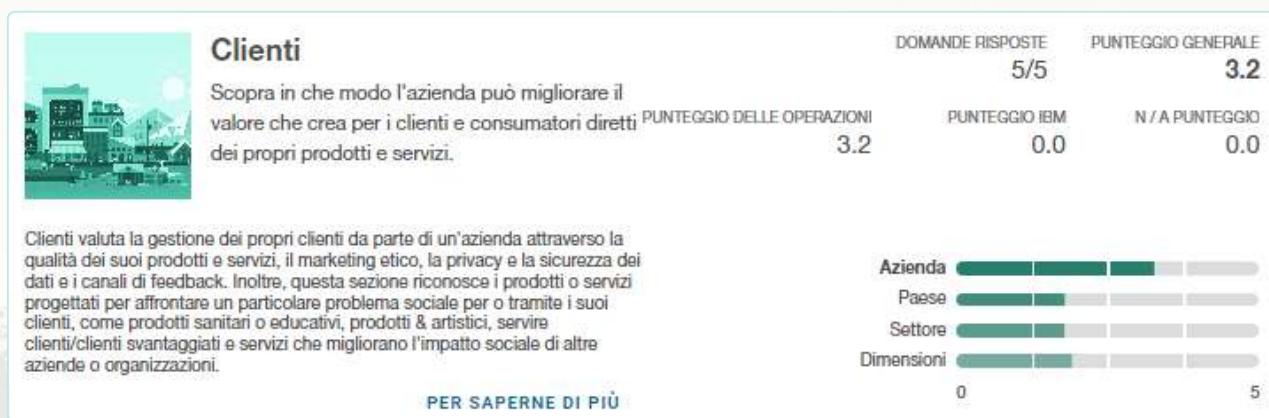
- contribuito alla **protezione delle foreste e della fauna selvatica**, nonché ad iniziative per la salute e l'educazione e ad altri progetti di sviluppo delle comunità locali;
- **mitigato** il cambiamento climatico.

In aggiunta a quanto rappresentato e come già anticipato nell'area Comunità, nel 2024 Africome si pone l'obiettivo di formalizzare e rafforzare ulteriormente il proprio impegno, anche e soprattutto verso l'Ambiente, entrando a far parte dell'organizzazione internazionale “1% for the Planet” ed individuando nuovi progetti ed organizzazioni da sostenere e con cui collaborare a favore della conservazione dell'ambiente.





Clienti



L'area "clienti" valuta la gestione dei propri clienti da parte di un'azienda attraverso la qualità dei suoi prodotti e servizi, il marketing etico, la privacy e la sicurezza dei dati e i canali di feedback. Inoltre, questa sezione riconosce i prodotti o servizi progettati per affrontare un particolare problema sociale per o tramite i suoi clienti, come prodotti sanitari o educativi, prodotti & artistici, servire clienti/clienti svantaggiati e servizi che migliorano l'impatto sociale di altre aziende o organizzazioni.

Africome ha ottenuto nell'area Clienti un risultato di **3.2** punti su 5, laddove la media Paese è di 1.8, quella di settore 1.7 e per le aziende delle stesse dimensioni è 1.9.

La clientela è sostanzialmente rappresentata da clienti privati interessati a viaggiare in Africa Australe e Orientale, nonché nelle isole dell'Oceano Indiano, e che per farlo si affidano al supporto e all'esperienza di Africome. La **soddisfazione dei clienti** è una **priorità** per Africome, che da sempre si impegna ad offrire un'assistenza dedicata, puntuale e competente sia in Italia, prima della partenza, che durante il viaggio a destinazione, anche attraverso il supporto operativo dei corrispondenti in loco.

Inoltre il grado di soddisfazione dei clienti è monitorato attraverso un processo di richiesta e ricezione feedback dopo ogni viaggio. A questo proposito, nel 2024 Africome intende implementare un nuovo e più completo questionario rivolto ai clienti per raccogliere feedback sia di tipo qualitativo che quantitativo al fine di migliorare sempre di più i servizi offerti e la soddisfazione della propria clientela.

Infine e come riportato in precedenza, nell'ambito di un'attività volta a rilevare e valutare le aspettative e le tematiche ritenute più rilevanti dagli stakeholder dell'azienda, tra cui anche i clienti, è stata effettuata un'analisi di materialità che ha permesso di individuare gli aspetti che hanno un impatto sul business di Africome o su cui il business può avere un impatto, così come di ottenere una mappatura dei valori che caratterizzano l'etica e l'operato dell'impresa e dei suoi stakeholder.



GLI IMPEGNI PER IL 2024

Africome ha esplicitato, integrandola nel proprio nuovo oggetto sociale, la volontà di perseguire nello svolgimento della propria attività economica, oltre ad obiettivi di profitto, anche finalità di beneficio comune, operando in modo responsabile, sostenibile e trasparente e generando un impatto positivo sulle persone, sulle comunità e sull'ambiente.

Nel corso dell'anno Africome ha portato avanti e consolidato, con crescente impegno e consapevolezza, il percorso virtuoso iniziato nel 2022 con la scelta di trasformarsi in Società Benefit.

Nella tabella seguente sono riportati i punteggi ottenuti con il B Impact Assessment nel 2022 e nel 2023, nonché i punteggi obiettivo per il 2024. I punteggi del 2023, se comparati con quelli dell'anno precedente, evidenziano un miglioramento dei risultati in gran parte delle Aree di Impatto.

Area di Impatto	Risultato 2022	Risultato 2023	Risultato 2024
GOVERNANCE	9,96	12,88	15,33
LAVORATORI	8,1	15,15	15,24
COMUNITA'	10,75	13,44	15,15
AMBIENTE	3,15	5,06	5,06
CLIENTI	2,84	3,25	4,54
Totale	34,8	49,78	55,32

I risultati positivi ottenuti nel 2023 valorizzano senz'altro il lavoro svolto dalla società nel corso dell'anno, confermando che la stradaintrapresa è quellagiusta, ma rappresentano soprattutto un puntodi riferimento utile per definire gli obiettivi di miglioramento per l'esercizio 2024.

Nel 2024 Africomeintende migliorare la sostenibilità della propria attività,sia in Italia sia nelle destinazioni in cui opera in Africa, assumendo diverse iniziative con effetti positivi su tutte le Aree di Impatto, tra cui si ricordano la redazione di una mission aziendale e di un codice etico, l'adesione all'organizzazione internazionale 1% for the Planet e l'implementazione di un nuovo questionario di soddisfazione dei clienti.

CONCLUSIONI PER GLI STAKEHOLDER

La Relazione di impatto 2023, redatta ai sensi dell'art. 1, co. 382 della L. 208/2015 concernente il perseguimento del beneficio comune, viene approvata e allegata al Bilancio dell'esercizio 2023 e pubblicata sul sito internet della società.

Milano, lì 30 giugno 2024



Il Responsabile d'Impatto
Tommaso Balestrini



AFRICOME

YOUR SAFARI EXPERIENCE

—TB—

Africome S.r.l. Società Benefit

Via Torquato Tasso 9, 20123 Milano

www.africome.com

info@africome.com

+39 02 48519317