

**MARKETUDE E LA  
SOSTENIBILITÀ**

# MARKETUDE

consulting  
hub for  
professionals

## LG DI GOVERNANCE

Cominciamo con il precisare che **MARKETUDE** non è una società ma un marchio registrato: lavoriamo così dal 2006 con professionisti e studi di avvocati e commercialisti, consulenti del lavoro, ordini, associazioni, network e neonate realtà professionali che aiutiamo a valorizzare le loro unicità, definire una strategia, posizionarsi online e offline.

Più puntualmente aiutiamo gli studi a ragionare sul loro posizionamento guardandosi dentro - attraverso attività di assessment, vision statement design, analisi del sistema relazionale - e scoprendo come vengono visti dall'esterno - attraverso interviste ai clienti e analisi di percezione. Gestiamo la comunicazione interna ed esterna e le interazioni degli studi con i media. Progettiamo e ci occupiamo anche dei loro canali online e degli strumenti digitali.

Li assistiamo continuativamente nelle loro iniziative di sviluppo del business. Li aiutiamo anche quando decidono di integrarsi e naturalmente li accompagniamo condividendo con loro la nostra conoscenza e organizzando corsi e momenti di formazione. E ultimo ma non ultimo li affianchiamo nel loro percorso verso la sostenibilità. Siamo una squadra affiatata di 5 persone che operano utilizzando ognuna la propria Partita Iva.



# LA G DI GOVERNANCE/2

Qualche anno fa ci hanno definito

**i marketudes**

e da allora ci piace chiamarci così.

La squadra attuale è stabile da oltre 10 anni: ci conosciamo bene, ci rispettiamo, condividiamo gli stessi valori.

Rispetto al tema della diversity ci riteniamo molto ben bilanciati: 3 donne e 2 uomini, età compresa tra i 30 e i 53 anni, 3 siciliani e 2 lombarde.

La nostra è una struttura piatta: i nostri ruoli non sono definiti per gerarchia ma per competenza.

I nostri processi decisionali sono molto snelli e informali: prendiamo le decisioni confrontandoci e arrivando a una scelta condivisa. Non c'è un vero e proprio organo di governo.

Dato il nostro assetto non ha molto senso parlare di come sono strutturate le nostre remunerazioni: ognuno, come libero professionista, percepisce dei compensi in funzione delle attività svolte e degli accordi presi tra noi quando a seguire il cliente è più di una persona. E spesso è così, perché ci piace molto consultarci e anche coinvolgerci.

Ciascuno di noi ha proprie aree di elezione: per quanto riguarda le attività relative alla sostenibilità ad occuparsene in prima persona ed esserne responsabile per **MARKETUDE** è Giulia Maria Picchi.

Giulia Maria Picchi



Silvia Pavone



Massimo Mendola



Amalia Di Carlo



Francesco Raineri





## LA G DI GOVERNANCE/3

Crediamo nella specializzazione (pur non essendo tutti milanesi abbiamo fatto nostro il detto “ofelè fa’ il to mesté”) ma amiamo le contaminazioni. Per questa ragione **MARKETUDE** è un vero e proprio hub: collaboriamo con altri professionisti e realtà verticali come noi e siamo aperti e sempre curiosi di conoscere i mestieri degli altri.

Quando dobbiamo ritrovarci lo facciamo nel nostro ufficio a Milano, in corso di porta Vigentina 18 ma siamo ampiamente abituati a lavorare da remoto: lo facevamo ben prima che la pandemia costringesse tutti a ragionare su come organizzarsi ad operare in smart working.

Lavoriamo in Italia con clienti nazionali e internazionali e parliamo correntemente inglese: quando se ne presenterà l’opportunità, saremo ben lieti di ampliare il nostro raggio d’azione seguendo studi che operano oltre confine.

# LA G DI GOVERNANCE/4

Per quanto riguarda la nostra vocazione rispetto al fatto di contribuire allo sviluppo sostenibile, la nostra "green mission" coincide perfettamente con il nostro purpose: fare la differenza. E crediamo che, come consulenti degli studi, abbiamo noi per primi il compito di sollecitarli ad approfondire il tema e mettersi in cammino: lo facciamo perché i professionisti sono contestualmente apostoli e advisor e possono a loro volta affiancare le imprese loro clienti per accompagnarle lungo questo entusiasmante percorso.

Internamente non abbiamo policy scritte -ad eccezione di quella sulla privacy/GDPR- né un codice etico e di comportamento: ci siamo però dati una carta dei valori di cui siamo fieri e che sentiamo nostra e condivisa.

## RISPETTO

È il valore alla base di tutto il resto. È intrinsecamente collegato anche a ciò che definiamo con semplicità "buon senso" e che va dall'impegno a comprendere e non superare i confini della zona di comfort di ciascuno fino all'uso corretto di ciò che forse un po' riduttivamente viene indicato con "risorse", prestando sempre attenzione a non danneggiarle, comprometterle, sporcarle.

Non solo. È l'impegno a restituire almeno quanto si riceve in termini di cooperazione, impatto sociale e benessere comune.

COMFORT ZONE | BUON  
SENSO | ATTENZIONE |  
BENESSERE COMUNE |  
IMPATTO | COOPERAZIONE

## I nostri valori

## COESIONE

Nonostante le diversità di vedute, il collante che tiene unito un gruppo è la coesione, il sentirsi parte di un progetto comune dove ciascuno può portare le sue competenze, la sua attitudine, se stesso e raggiungere il risultato con empatia e massima onestà reciproca.

La coesione presuppone rispetto e affetto, dimensioni che spingono ad essere uniti anche quando si attraversano momenti difficili.

E' la libertà di avere la possibilità di aiutare ma anche a lasciarsi aiutare.

Un valore che unisce al di là delle questioni lavorative e che mette al primo posto sempre la persona.

FRATELLANZA/AMICIZIA |  
AFFETTO | SOLIDARIETÀ |  
RISPETTO |  
COLLABORAZIONE |  
FIDUCIA | ONESTÀ |  
EMPATIA | DISPONIBILITÀ |  
SICUREZZA | LIBERTÀ

## INTEGRAZIONE

Siamo sinceri: la parola "fornitore" ci fa un po' arrabbiare. Sia che venga usata per indicare noi, sia che sia riferita alle persone che lavorano con noi.

In marketude ci teniamo a stabilire dei rapporti alla pari, relazioni armoniche e impostate sulla condivisione dei principi a cui ci ispiriamo e dell'approccio - lo stile della casa.

Ci teniamo ad essere sempre "sulla stessa lunghezza d'onda", a spiegarci bene e a chiarire esigenze, aspettative, termini, tempi e modi perché solo così crediamo che le persone possano dare il meglio. Le realtà di cui ci avvaliamo per i servizi che non siamo in grado di erogare direttamente -e che gli altri chiamano "fornitori"- diventano a tutti gli effetti una parte di marketude. Si integrano con noi.

Per questo ci definiamo un hub.

Questa integrazione si traduce in vicinanza, disponibilità, presenza costante, supporto in caso di problemi e giusta valorizzazione del lavoro svolto.

Ci permettiamo di pretenderla perché siamo noi per primi a riconoscerla. Siamo integrati anche con il nostro ambiente di riferimento - intendendo con esso sia le persone con cui collaboriamo, sia il contesto intorno a noi- e pertanto lo proteggiamo e ce ne curiamo.

CHIAREZZA |  
COLLABORAZIONE | RISPETTO |  
SOSTENIBILITÀ

## FLESSIBILITÀ

Ci diamo l'ambiente e il tempo per consentire a ciascuno di noi di lavorare nel modo migliore per sé.

Crediamo nell'altruismo e nello spirito di squadra: condividiamo i nostri successi con i colleghi sapendo che non sarebbe stato possibile raggiungere quell'obiettivo senza l'aiuto degli altri.

A ciascuno viene anche dato il tempo di affermarsi, di trovare la propria strada e di fiorire.

ALTRUISMO | SPIRITO DI  
SQUADRA | TEMPO

## UNICITÀ

Esistono realtà più grandi e strutturate di marketude ma se un cliente viene da noi è perché siamo in grado di offrire un approccio non fotocopia e anticipatorio dei tempi, che ci viene dalla grande esperienza in questo settore e dal fatto di dare sempre una consulenza ad personam, completa, libera da condizionamenti, sempre nell'interesse del cliente e risultato di un'analisi che ha preso in considerazione tutte le alternative.

Una guida ferma, una presenza forte, puntuale e costante.

TERZIETÀ | VALORE  
AGGIUNTO | ONESTÀ |  
LIBERTÀ | SOLIDITÀ |  
ACCURATEZZA |  
ATTENZIONE | PUNTUALITÀ  
| QUALITÀ | CREATIVITÀ

# Ancora una cosa prima di affrontare anche la E e la S ...

Ci teniamo a spiegare perché dopo aver lavorato tanti anni con gli studi come consulenti in strategia, marketing e comunicazione adesso li assistiamo anche sulla sostenibilità. L'idea è legata a doppio filo al nostro nome e al nostro purpose.

Partiamo dal nostro nome.

Ci chiamiamo **MARKETUDE**.

Inizialmente lo abbiamo considerato come una crasi tra marketing e attitude.

Ma anche noi, come tutti, ci siamo evoluti col tempo.

E oggi, dopo quasi 20 anni, scorgiamo in **MARKETUDE** e in noi stessi due componenti forti: **"MARK"**, il desiderio di lasciare un segno con il nostro lavoro e **"ETUDE"**, la voglia di continuare a studiare per poterci occupare di cose sempre nuove, avere sempre gli elementi per fornire una chiave di lettura del contesto di riferimento e, ultimo ma non ultimo, aiutare i professionisti a guardarsi e guardare le attività che svolgono da una prospettiva diversa.

E ora il purpose.

Su questo punto, in tutta onestà, non ci siamo per niente evoluti.

Con un po' di esperienza sulle spalle, la possibilità di offrire un supporto molto più articolato e la voglia di condividere quello che abbiamo capito, ci siamo chiesti "qual è il nostro scopo? il nostro "purpose?", "che cosa ci spinge ad alzarci dal letto e andare a lavorare tutti i giorni?"

E ci siamo risposti: "è ancora: **fare la differenza**".

Si è ampliato il come ma non il perché.

E' proprio per queste due ragioni che abbiamo studiato e continuiamo ad approfondire il tema della sostenibilità. Crediamo che sia una via preziosa per lasciare il segno - essere d'esempio noi per primi come apostoli e advisor e mettere gli studi nostri clienti nella condizione di fare altrettanto con i loro clienti.

Questo documento non è un vero e proprio report di sostenibilità quanto piuttosto un primo documento che intende quanto meno rendicontare il nostro impegno: non siamo tra le realtà obbligate a farlo ma crediamo sia giusto mettersi in cammino come suggeriamo agli studi di fare -e come a loro volta suggeriscono di fare alle loro aziende clienti.

Sarà nostra cura tenere aggiornato questo documento via via che potremo aggiungere dettagli e numeri: al momento, visto che è il primo lavoro in questa direzione, prendiamo come periodo riferimento gli ultimi due anni.

# E COME AMBIENTE

L'impegno a ridurre la nostra impronta ecologica deriva in primis dall'educazione che noi tutti abbiamo ricevuto dalle nostre famiglie: il mantra per tutti è "non sprecare", quale che sia la risorsa di cui si sta parlando.

Anche e senz'altro il tempo.

Per questa ragione non abbiamo redatto delle vere e proprie policy: siamo in 5, è estremamente facile comunicare tra noi e condividere le decisioni che prendiamo. E da sempre, spontaneamente, ci comportiamo stando attenti alle risorse di cui disponiamo e preoccupandoci di mantenerle ed eventualmente smaltirle in modo corretto.

Per quanto riguarda più puntualmente il nostro ufficio:

- L'energia elettrica che utilizziamo proviene al 100% da fonti rinnovabili
- Siamo in uno stabile con riscaldamento centralizzato quindi non possiamo decidere di scaldare l'ufficio limitatamente agli orari in cui viene utilizzato/è strettamente indispensabile né abbiamo dispositivi "intelligenti" per illuminarlo solo quando ci siamo ma ciascuno è responsabile dei propri spazi e negli ultimi 10 anni non ci è mai capitato di dimenticarci una luce accesa.
- Non tutte le nostre lampadine sono LED, ci stiamo attrezzando per sostituirle.
- Raramente accendiamo l'aria condizionata perché abbiamo la fortuna di avere un ufficio particolarmente fresco d'estate.
- Utilizziamo tutti laptop e cellulari personali: in ufficio restano accesi solo il router e la torretta che ci consente di fare il back up dei nostri dati.
- Per quanto riguarda la stampante e di conseguenza i consumi di carta, nel 2022 abbiamo acquistato in totale 10 cartucce: la maggioranza delle stampe erano per uso personale, perché siamo abituati a lavorare a video. Quando abbiamo bisogno di ragionare -lo ammettiamo: ai marketudes della generazione X capita di avere la necessità di appuntare e/o schematizzare le idee su carta- utilizziamo le risme con il precedente logo di MARKETUDE
- Abbiamo una cucina attrezzata per consentire a tutti di mangiare in ufficio ma da qualche tempo a questa parte preferiamo tornare a casa a pranzo. Per questo abbiamo deciso di spegnere il frigo durante l'inverno: inutile sprecare energia potendo tenere al fresco l'acqua in altro modo.
- A proposito dell'acqua: abbiamo abolito le bottiglie di plastica preferendo offrire ai nostri ospiti quelle di vetro. Per quanto riguarda il consumo interno, beviamo abitualmente l'acqua del sindaco.
- Tutte le stoviglie che utilizziamo sono di ceramica e i bicchieri di vetro.
- Per quanto riguarda caffè e tè abbiamo optato per fornitori certificati e a loro volta sostenibili.
- Siamo attrezzati per fare la raccolta differenziata e restituiamo le cartucce esauste a un vicino negozio di prodotti per ufficio.
- Per quanto riguarda gli spostamenti casa-ufficio va precisato che da dopo il lockdown solo due persone usano abitualmente l'ufficio. Una di loro abita anche nello stesso stabile, pertanto le emissioni derivanti dagli spostamenti -ci attrezzeremo per calcolarle- sono estremamente limitate. Per quanto riguarda gli spostamenti ufficio-clienti, siamo altrettanto fortunati. La nostra sede si trova in posizione centrale e spesso lo sono anche gli studi dei nostri clienti -acquisiti e potenziali: ci è semplice pertanto raggiungerli a piedi o in bicicletta o comunque con i mezzi di trasporto.

## S COME SOCIAL

Sembra scontato dire che "le persone per noi sono centrali" ma è facile comprendere quanto sia vero in una realtà di 5 professionisti.

Poiché MARKETUDE non è una società non abbiamo definito contrattualmente bonus, straordinari, ferie e congedi ecc. Semplicemente abbiamo condiviso degli accordi economici per suddividere i compensi laddove più persone sono coinvolte sullo stesso cliente e ci mettiamo d'accordo tra noi di volta in volta organizzando - dove necessario e possibile - i passaggi di consegne per permettere le sostituzioni in caso di assenza.

Siamo soddisfatti di aver gestito momenti critici e anche felici - come la nascita di una bimba - trovando soluzioni che ci consentissero di non interrompere mai il consueto servizio ai clienti né tantomeno il rapporto tra noi e cercando, dove è stato possibile, di garantire la continuità economica a chi doveva, avendo altre priorità, rallentare o assentarsi per un po' di tempo.

Pensiamo che la carta dei nostri valori - frutto di una bella giornata passata finalmente tutti insieme - ben rappresenti in che cosa crediamo e che cosa ci unisce, al di là dei rapporti e della stima professionale.

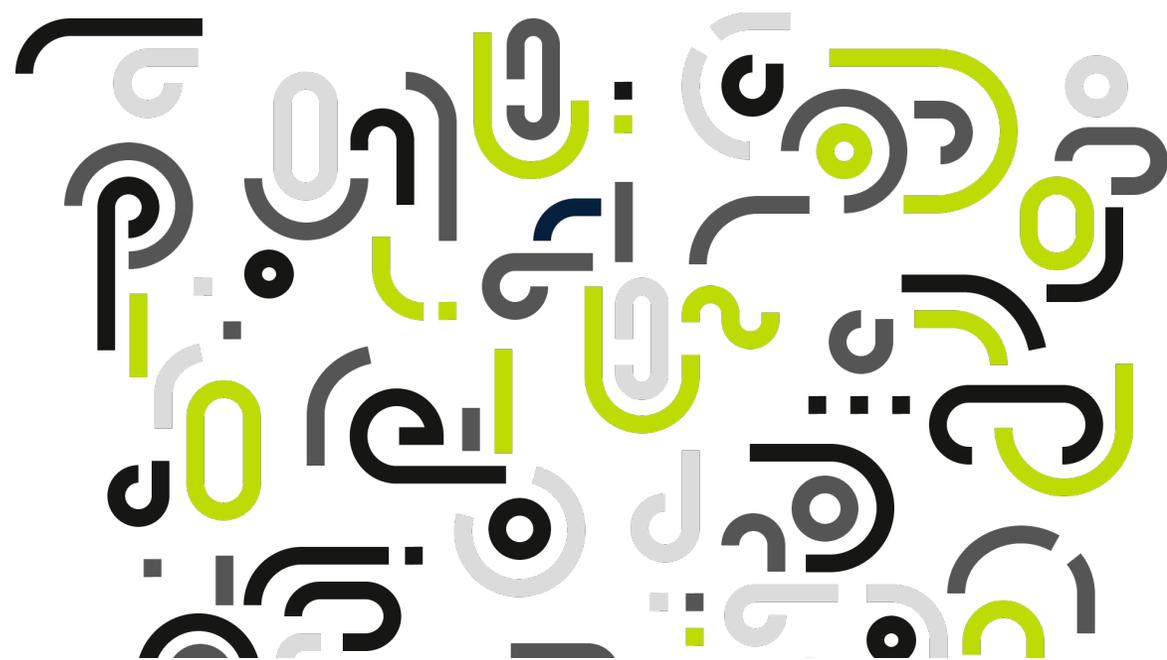
Come abbiamo detto non ci piace la parola fornitore. E come per tutti i professionisti diamo un grandissimo valore alla risorsa scarsa per eccellenza, il tempo.

Lo rispettiamo nelle sue varie dimensioni, sia celebrandone la capacità di cementare i rapporti (lungo periodo), sia evitando di sprecarlo noi per primi e farlo perdere alle persone con cui ci interfacciamo.

Con molti dei professionisti con cui collaboriamo abbiamo rapporti di lunga data così come con alcuni nostri clienti.

La possibilità di consolidare la relazione e proseguire le attività in continuità ci consente di operare al meglio,

riducendo l'onere di confronto e concedendoci anche una certa autonomia: una volta stabilito un rapporto di fiducia, la nostra sensibilità ed esperienza ci aiutano a capire quando è realmente necessario coinvolgere i nostri clienti e quando invece possiamo prenderci la responsabilità e la libertà di agire in autonomia a tutto vantaggio della tempestività che certe attività richiedono.



# S COME SOCIAL/2

**MARKETUDE** mantiene strette relazioni con testate di settore, editori specializzati in pubblicazioni per avvocati e commercialisti e associazioni professionali. In particolare, con ADC Nazionale, abbiamo co-fondato l'Osservatorio ESC per avere uno strumento attraverso cui monitorare l'orientamento verso la sostenibilità da parte delle professioni liberali, condividere informazioni e conoscenza e stare al loro fianco per accompagnarle in questo percorso.

A dimostrazione di quanto sia considerata fondamentale la formazione relativa al tema della sostenibilità, sia per mantenersi sempre aggiornati, sia per poter diffondere la cultura ESG,

Giulia Maria Picchi:

- dal 2022 è membro GRI (Global Reporting Initiative, ad oggi il più utilizzato standard di settore),
- dal 2020 scrive regolarmente articoli in materia di sostenibilità per il Gruppo Euroconference (30 articoli al 31 marzo 2023) e per altre testate quando se ne presenta l'occasione
- dal 2020 partecipa come relatrice ad incontri ed eventi (11 seminari + un ciclo di 5 incontri brevi dedicati a specifici aspetti della sostenibilità)
- dal 2023 è componente del Comitato Sostenibilità creato in seno al board della Bocconi Alumni Community.

Come **MARKETUDES** siamo impegnati in attività a sostegno di fondazioni, associazioni e seguiamo anche personalmente iniziative volte a contribuire a progetti di beneficenza di varia natura.

Abbiamo partecipato a raccolte fondi dirette a finanziare una borsa di studio erogata dall'Università L. Bocconi e avviato e seguito direttamente un progetto particolarmente emozionante: @casetteperucraina, un'installazione che è stata già esposta al MuBa - Museo dei Bambini di Milano, al MUMAC Museo della Macchina del Caffè del Gruppo Cimbali e all'ADI Design Museum di Milano e ha concorso per essere inserita nella sezione progetti sociali dell'Index del Compasso d'Oro.

@casetteperucraina è stata collegata fino a marzo 2023 ad un fundraising di CESVI Fondazione: siamo orgogliosi di aver contribuito a raccogliere €13.381 utilizzati per ricostruire la scuola Arcobaleno, un asilo di Bucha che è stato ristrutturato lo scorso gennaio 2023 e restituito ai 200 bambini che lo frequentavano prima che scoppiasse la guerra. Oggi l'avventura prosegue con la Fondazione Soleterre che dedicherà i fondi raccolti al funzionamento della Dacha di Bucha, una casa destinata all'accoglienza di bambini oncologici e delle loro famiglie.

Da tre anni a questa parte abbiamo deciso inoltre di regalare per Natale ai nostri principali clienti un bosco: abbiamo piantato per loro 5 alberi e altri seguiranno in futuro.



@casetteperucraina è un'opera composta da 26 quartieri e 353 casette all'uncinetto e maglia arrivate da tutte le parti del mondo, intende essere l'espressione di tre concetti -aggregazione, pace e solidarietà- sintetizzati in un'installazione che combina le arti manuali, restituendone il valore di unicità e preziosità, con la più moderna attenzione all'uso di materiali ecologici e sostenibili.

La produzione diffusa delle casette, poi confluite in un unicum per fare la differenza nel loro insieme, è simbolo della capacità di aggregazione -obiettivo 17 dell'agenda 2030 dell'ONU- e al contempo del valore del singolo come parte che manca per completare il tutto.

Il concetto di pace -obiettivo 16 dell'agenda 2030- è intrinseco all'idea stessa su cui si è costruito il progetto "@casetteperucraina": "Perché invece di fare la guerra non costruiscono una fila di case dall'Ucraina alla Russia?"

Il concetto di solidarietà è rappresentato sia dalla finalità dell'opera -essere il veicolo di una raccolta fondi per ricostruire una scuola di Bucha, obiettivo 4 dell'agenda 2030 dell'ONU- sia dalle emozioni che hanno mosso le persone a creare e spedire le loro piccole opere d'arte.

L'installazione è stata concepita come un plastico di dimensioni mt 3.00 X mt 3.00, rappresentante la replica di una parte del pluripremiato quartiere "Comfort Town" di Kiev. L'insieme è stato poi suddiviso in 26 settori (quartieri) di 5 diverse tipologie, ognuna delle quali di dimensione e forma specifica. Ad ogni quartiere è stato assegnato un nome apposto su una piccola targa che ricorda quella delle strade cittadine.

Ogni singolo settore rappresenta il frammento di un unico puzzle (plastico).