



# Bilancio Sociale 2021

Predisposto ai sensi dell'art. 14  
del decreto legislativo n. 117/2017



# Indice

<b>Lettera agli stakeholder</b>	<b>4</b>
<b>1 Metodologia adottata per la redazione del Bilancio Sociale</b>	<b>5</b>
<b>2 Informazioni generali sull'ente</b>	<b>6</b>
2.1   Profilo e missione	6
2.2   Attività statutarie	8
2.3   Il contesto di riferimento	8
<b>3 Struttura, governo e amministrazione</b>	<b>10</b>
3.1   Gli associati	10
3.2   Il sistema di governo e controllo	11
3.3   La struttura operativa	13
3.4   Gli stakeholder	16
<b>4 Persone che operano per l'ente</b>	<b>18</b>
4.1   Consistenza e composizione	18
4.2   Formazione	18
4.3   Compensi e retribuzioni	18
<b>5 Obiettivi e attività</b>	<b>19</b>
5.1   Aree di attività	19
5.2   Monitor & Insight	20
5.3   Event	22
5.4   Academy	23
5.5   Regulation	27
5.6   Comunicazione istituzionale	27
<b>6 Situazione economico-finanziaria</b>	<b>28</b>
6.1   Le risorse economiche	28
<b>7 Altre informazioni</b>	<b>29</b>
7.1   Contenziosi e controversie	29
7.2   Impatto ambientale e altre informazioni di natura non finanziaria	29
<b>8 Monitoraggio svolto dall'Organo di Controllo e attestazione di conformità</b>	<b>30</b>
8.1   Attestazione di conformità del Bilancio Sociale alle Linee guida di cui al decreto 4 luglio 2019 del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali	30

# Lettera agli stakeholder



*Con la realizzazione di questa prima edizione del Bilancio Sociale, OBE – Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale rende conto ai diversi stakeholder, interni ed esterni, della propria missione, degli obiettivi, delle strategie, delle attività e del valore creato dalla nostra Associazione.*

*Dopo due anni di pandemia, è davvero difficile dover nuovamente immaginare come sarà il prossimo futuro per il mercato della comunicazione nazionale e internazionale, dopo che alla scarsità delle materie prime, all'incremento dei costi energetici, alla difficoltà della logistica, ai diversi embarghi locali si aggiungono anche le implicazioni e le sanzioni legate alla guerra ucraina.*

*Detto questo, non dobbiamo scoraggiarci ma guardare al futuro con fiducia, costruendo se servirà percorsi nuovi e nuove opportunità ma, soprattutto, proteggendo e supportando le generazioni più giovani già così provate da due anni di pandemia.*

*In questo difficile contesto, nel 2021 OBE ha proseguito il suo percorso di sviluppo, consolidandosi come punto di riferimento del mercato, grazie a una costante e crescente attività di studio e promozione del Branded Entertainment, come leva di comunicazione in grado di raccontare i brand in maniera rilevante; costruire relazioni significative con le audience; generare reputazione e fiducia e creare valore, non solo economico ma anche sociale, attraverso i contenuti.*

*OBE si pone infatti la missione di contribuire allo sviluppo di una cultura del branded entertainment consapevole e rispettosa dei consumatori, che metta al centro i valori della sostenibilità, dell'inclusione e dell'innovazione a servizio della società e delle persone.*

*Il lavoro fatto ci ha premiato visto che, negli ultimi mesi, sono stati tanti i nuovi Associati che hanno aderito alla visione di OBE e deciso di intraprendere assieme questo percorso evolutivo.*

*Per il 2022, abbiamo lavorato a un piano strategico finalizzato a consolidare il posizionamento di OBE e a rispondere al meglio alle aspettative del settore e dei suoi attori.*

*Come obiettivi principali, ci siamo proposti di rafforzare ulteriormente le attività di ricerca, formazione e di approfondimento dei temi regolamentari, nella consapevolezza che la conoscenza approfondita del mercato e delle sue dinamiche e lo sviluppo delle competenze rappresentino l'elemento critico per il successo di qualsiasi attività imprenditoriale e per la crescita delle persone, soprattutto in questo momento storico di grande trasformazione.*

*Ringrazio tutti i nostri Associati e tutte le persone che contribuiscono quotidianamente ai lavori dell'Osservatorio e che sono il vero e grande asset della nostra Associazione.*

**Laura Corbetta**  
Presidente

## 1

# Metodologia adottata per la redazione del Bilancio Sociale

Questo Bilancio Sociale, alla sua prima edizione, si propone di rispondere, unitamente al bilancio di esercizio, alle diverse esigenze informative degli stakeholder di OBE Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale.

La sua redazione è avvenuta, ai sensi dell'art. 9, comma 2 del decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 112, seguendo le indicazioni delle Linee Guida del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (approvate con DM 04/07/2019).

È stata adottata la struttura indicata, sono state fornite le informazioni richieste, sono stati seguiti i principi di redazione segnalati (rilevanza, completezza, trasparenza, neutralità, competenza di periodo, comparabilità, chiarezza, veridicità e verificabilità, attendibilità e autonomia delle terze parti). Non è stato utilizzato un ulteriore standard di rendicontazione sociale.

Si precisa che:

- le informazioni sulle riunioni degli organi deputati alla gestione e all'approvazione del bilancio, che le linee guida prevedono di inserire nella sezione 7, sono state fornite nella sezione 3 per fornire un quadro informativo unitario sugli organi;
- non sono state fornite una serie di informazioni in quanto non applicabili o non rilevanti date le caratteristiche e l'operatività di OBE. Nello specifico, relativamente: ai volontari (sezione 4), non presenti; all'attività di raccolta fondi (sezione 6), non svolta; all'impatto ambientale (sezione 7), di entità trascurabile; ad "altre informazioni di natura non finanziaria" (sezione 7), non essendo state identificate questioni rilevanti.

L'organo di controllo dell'Associazione ha effettuato la prevista analisi di conformità rispetto alle linee guida ministeriali e ha rilasciato la relativa attestazione, riportata alla fine del documento.

Ciascuna informazione contenuta nel documento risulta verificabile ed è supportata da riscontri presenti negli archivi cartacei e informatici dell'Associazione.

Il Bilancio Sociale è stato presentato nell'Assemblea Generale degli Associati del 22 giugno 2022 che ne ha deliberato l'approvazione. Viene depositato presso il Registro delle Imprese e pubblicato sul sito internet <https://www.osservatoriobe.com/>

Per informazioni e osservazioni al Bilancio Sociale:

*Simonetta Consiglio*

*(Direttrice Generale)*

[simonetta.consiglio@osservatoriobe.com](mailto:simonetta.consiglio@osservatoriobe.com)

# 2

## Informazioni generali sull'ente

### 2.1 | Profilo e missione

OBE Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale è un'Associazione non riconosciuta senza scopo di lucro costituita nel 2013, con sede a Milano<sup>1</sup>, che studia e promuove la diffusione in Italia del branded entertainment.

Nel mese di maggio 2021 l'Associazione ha modificato lo statuto per assumere la qualifica di impresa sociale ai sensi del D.lgs. 112/2017<sup>2</sup>.

Le finalità statutarie di OBE sono di:

- studiare, diffondere, favorire ed ampliare il fenomeno del branded entertainment in tutte le sue forme ed espressioni, anche in ambito sociale, eventualmente anche in collaborazione con soggetti pubblici e/o privati;
- proporsi come punto di incontro e aggregazione per tutti coloro che sono interessati all'utilizzo di questa leva di comunicazione;
- creare occasioni di incontro e di scambio culturale fra soggetti diversi;
- promuovere iniziative che permettano a chiunque di sviluppare ed esprimere le proprie capacità e conoscenze, promuovendole e diffondendole con ogni mezzo.

OBE, come Associazione che riunisce tutti i diversi soggetti della filiera (brand, editori, concessionarie, centri media, agenzie creative e digitali), si pone la missione di contribuire allo sviluppo di una cultura del branded entertainment consapevole e rispettosa dei consumatori, attenta alla qualità e alla sostenibilità dei progetti, attraverso un'intensa attività di ricerca, formazione, monitoraggio dei progetti realizzati in Italia e nel mondo, di valutazione delle performance e di analisi della regolamentazione.

OBE è partner della BCMA (Branded Content Marketing Association), l'organismo mondiale di settore per i professionisti che si occupano di branded content, e collabora con numerose associazioni, quali in particolare UPA – Utenti Pubblicità Associati, che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia.

---

<sup>1</sup> La sede legale e operativa di OBE è a Milano in Piazza Luigi di Savoia 22.

<sup>2</sup> Ai sensi dell'articolo 104 del D. Lgs. 117/2017, l'Associazione continua ad applicare il regime fiscale previsto dalla Legge 398/91. Codice fiscale: 12574641002. Partita iva: 12574641002.

## IL BRANDED ENTERTAINMENT

Il branded entertainment è un prodotto editoriale ideato, realizzato e finanziato da un brand, interamente originale piuttosto che integrato in un progetto comunicativo preesistente, veicolato da piattaforme mediali e finalizzato a intrattenere un pubblico-target in modo coerente tanto con i valori e gli obiettivi del brand quanto con gli elementi caratteristici della piattaforma. Tali requisiti configurano il branded entertainment come una innovativa leva di comunicazione e di marketing per le strategie d'azienda.

Il branded entertainment si differenzia in maniera molto netta dall'advertising tradizionale.

La pubblicità televisiva, ad esempio, rappresenta per l'utente un contenuto di "disturbo" rispetto al contenuto che l'utente ha scelto di fruire. Il branded entertainment, di contro, è uno strumento che permette al brand di non essere un elemento di interruzione, ma di diventare esso stesso contenuto di intrattenimento, ciò che il consumatore decide di guardare.

Un'altra differenza sostanziale è la finalità intrinseca dei due strumenti di comunicazione. L'advertising tradizionale parla al consumatore, ha un obiettivo prettamente commerciale. Il branded entertainment parla invece alle persone, si propone di veicolare correttamente i valori del brand con l'obiettivo di ingaggiare e creare connessioni emotive positive con le audience di riferimento, non è, dunque, volto a mere logiche di vendita.

In questa prospettiva il tema di una comunicazione valoriale e la necessità per i brand di comunicare il proprio purpose e avere social impact stanno diventando centrali. Oltre il 10% dei progetti registrati dal Monitor OBE affrontano temi di responsabilità sociale di impresa e diversità e inclusione, e la percentuale si dimostra in forte crescita.

Secondo uno studio commissionato da Unilever a livello globale oltre un terzo degli intervistati ha dichiarato di prendere in considerazione l'impatto sociale e ambientale dei brand al momento dell'acquisto. Ancora più radicale questo orientamento da parte dei consumatori più giovani: il 66% degli intervistati appartenente alla Generazione Z dichiara che la propria percezione di un brand è fortemente influenzata dal supporto a cause sociali ed ambientali e il 58% sostiene che questo è un fattore determinante per la scelta d'acquisto.

In questo scenario, il branded entertainment assume una nuova e sempre più solida centralità nelle strategie di comunicazione e marketing delle aziende, grazie alla sua capacità di interpretare la narrazione della marca e di intercettare le audience interessate e affini a quella narrazione.

## 2.2 | Attività statutarie

Lo statuto prevede che, per perseguire le proprie finalità, OBE eserciti in via stabile e principale le seguenti attività di impresa di interesse generale (così come indicate all'art.2 del D.lgs. 112/2017):

- educazione, istruzione e formazione professionale, ai sensi della legge 28 marzo 2003, n. 53, e successive modificazioni, nonché le attività culturali di interesse sociale, con finalità educativa (lettera d);
- organizzazione e gestione di attività culturali, artistiche o ricreative di interesse sociale, incluse attività, anche editoriali, di promozione e diffusione della cultura e della pratica del volontariato, e delle attività di interesse generale di cui all'art. 2 del d.lgs 112/2017 (lettera i).

Tali attività sono state svolte nel corso del 2021, così come rendicontato nella successiva sezione 5. Nell'anno non sono state svolte attività diverse da quelle di interesse generale.

## 2.3 | Il contesto di riferimento

Gli investimenti dedicati al branded entertainment in Italia sono da anni in significativo aumento, per un importo nel 2020 pari a circa 526 milioni di euro, salvo una leggera riduzione del 4% rispetto all'anno precedente a seguito della pandemia (a fronte di una diminuzione dell'11% dei complessivi investimenti pubblicitari) e con una previsione per il 2021 di circa 600 milioni di euro, ampiamente superiore al valore pre-emergenza Covid. Questi dati, come i successivi, sono tratti dalla ricerca curata da OBE "Il mercato del branded entertainment in Italia 2021".

### ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI IN ATTIVITÀ DI BRANDED ENTERTAINMENT



Nel 2020 si tratta di circa il 7% di tutti gli investimenti pubblicitari, in aumento rispetto al 6% del 2019.

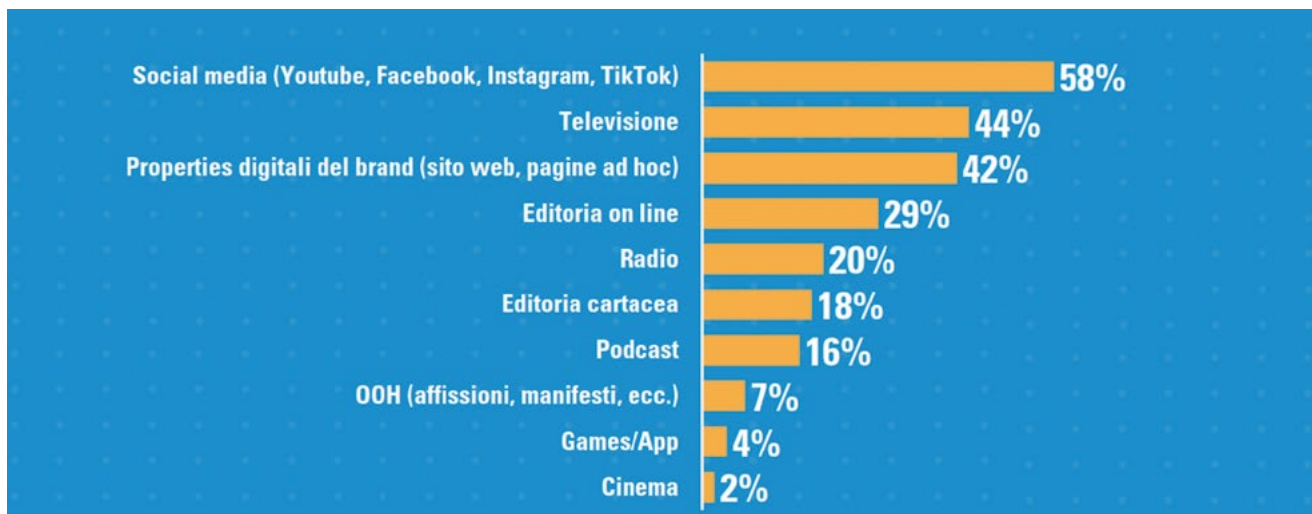
I progetti di BE monitorati rispondono a obiettivi di marketing diversificati, ma tendenzialmente più strategici e orientati a costruire brand awareness, brand image e brand familiarity. Le produzioni originali rimangono le forme predilette e rappresentano il 72% dei progetti, ma cresce lo sfruttamento delle opportunità già esistenti nei vari palinsesti dei canali media, attraverso attività di brand integration.

Quasi la metà dei progetti (45%) coinvolge più mezzi, in un'ottica di campagne multicanale, con la TV che pesa per il 44%, i social media per il 58% e le properties digitali dei brand per il 42%.

I contesti preferiti sono i social media, la televisione e le properties digitali del brand.

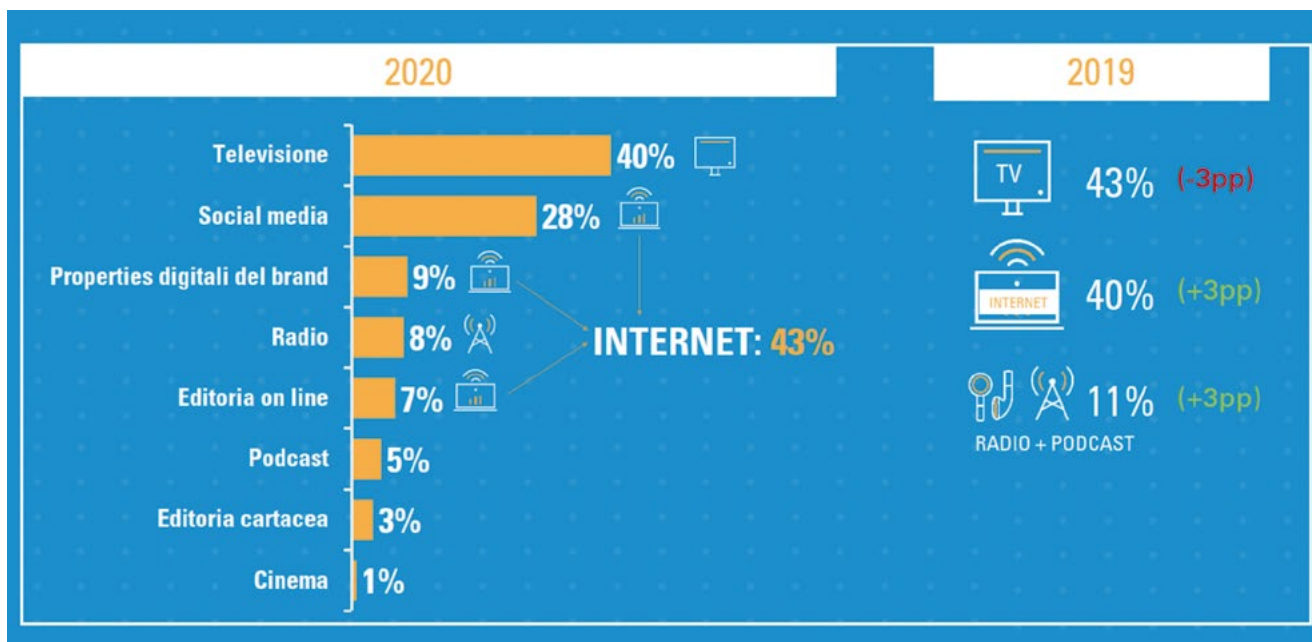


**MEZZI SUI QUALI SONO STATI VEICOLATI I PROGETTI DI BRANDED ENTERTAINMENT NEL 2020**



Dal punto di vista degli investimenti, lo spending sui mezzi digitali aumenta nel 2020 di 3 punti percentuali rispetto al 2019, attestandosi al 43%, e supera gli investimenti sul mezzo televisivo che a sua volta scende di 3 punti percentuali.

**RIPARTIZIONE DEGLI INVESTIMENTI**



I marchi che investono in branded entertainment sono generalmente soddisfatti dei risultati ottenuti: l'89% degli intervistati dichiara, infatti, di avere raggiunto i propri obiettivi di comunicazione, ma solo il 45% degli intervistati misura in modo sistematico i risultati.

# 3

## Struttura, governo e amministrazione

Possono associarsi a OBE persone giuridiche e fisiche che sono interessate alla realizzazione delle finalità istituzionali e ne condividono lo spirito e gli ideali. La loro ammissione è deliberata dal Consiglio direttivo. La quota associativa annuale è uguale per tutti i soci ed è pari a 3.800 euro.

A fine 2021 gli associati sono 46, tutti persone giuridiche. Nel corso dell'anno sono entrate in OBE 8 nuove aziende.

### 3.1 | Gli associati

COMPOSIZIONE ASSOCIATI PER TIPOLOGIA ATTIVITÀ		
	N.	%
Agenzie	14	30,4%
Brand	9	19,6%
Broadcaster/Concessionarie	8	17,4%
Editori Print/Digitali	6	13,0%
Media Group	4	8,7%
Case di Produzione	3	6,5%
Digital Company	1	2,2%
Istituti di ricerca	1	2,2%
<b>TOTALE</b>	<b>46</b>	<b>100,0%</b>

Gli associati hanno accesso a tutte le attività e i servizi realizzati da OBE senza oneri o con agevolazioni.

### ASSOCIATI OBE AD APRILE 2022

OBE rappresenta i best player del mercato

## 3.2 | Il sistema di governo e controllo

### Gli organi

OBE è ispirata a criteri di democraticità, pari opportunità e uguaglianza dei diritti di tutti gli associati; le cariche associative sono elettive e tutti gli associati possono esservi nominati.

Gli organi dell'Associazione sono:

- l'Assemblea Generale degli Associati;
- il Consiglio Direttivo;
- il Presidente;
- l'Organo di Controllo;
- il Direttore Generale.

### ASSEMBLEA GENERALE DEGLI ASSOCIATI

ASSEMBLEA: PREVISIONI STATUTARIE	
Funzioni principali	<p>Spetta all'Assemblea Ordinaria (convocata almeno una volta l'anno):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• deliberare sul bilancio;</li> <li>• eleggere ogni quattro anni il Presidente e il Consiglio Direttivo;</li> <li>• deliberare sull'indirizzo generale delle attività dell'Associazione;</li> <li>• deliberare sulla quota annuale associativa.</li> </ul> <p>Spetta all'Assemblea Straordinaria deliberare su:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proposta di modifica dello statuto sociale;</li> <li>• atti e contratti relativi a diritti reali immobiliari;</li> <li>• integrazione degli organi sociali elettivi quando necessario;</li> <li>• scioglimento dell'Associazione e modalità di liquidazione.</li> </ul>
Da chi è composta	Tutti gli associati. Ogni associato ha diritto a un voto e può essere portatore di massimo 3 deleghe.

Nel corso del 2021 si è tenuta una Assemblea in data 23 febbraio, con la partecipazione di 28 associati (di cui 7 per delega) pari al 68,3% degli aventi diritto al voto. L'Assemblea, in seduta straordinaria, ha approvato le modifiche statutarie necessarie per acquisire la qualifica di impresa sociale ai sensi della Riforma del Terzo settore.

In particolare, si è provveduto a:

- esplicitare le finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale e indicare le attività di interesse generale;
- inserire i criteri di onorabilità, professionalità e indipendenza come requisiti imprescindibili per venire eletti alle cariche sociali dell'Associazione;
- inserire l'obbligo di elezione di un organismo di controllo con indicazione dei relativi compiti;
- aumentare il numero massimo di componenti del Consiglio Direttivo da 5 a 7.

L'Assemblea ha poi nominato il Sindaco (Organo di Controllo) e, dopo l'illustrazione da parte della Presidente dei risultati del quadriennio di gestione del Consiglio Direttivo uscente, ha approvato il bilancio 2020 ed eletto il Consiglio Direttivo<sup>3</sup> e il Presidente. In conclusione, è stato presentato il Piano di attività per il 2021.

La delibera dell'Assemblea straordinaria inerente la qualifica dell'impresa sociale è stata confermata dal notaio in data 18 maggio.

3 Per dare modo al maggior numero di soci di esprimere la propria volontà, la votazione per i nuovi consiglieri si è tenuta in modalità digitale nel corso di circa tre settimane (6 gennaio - 22 febbraio 2021). Hanno espresso il proprio voto 35 associati (85,4% del totale). L'Assemblea ha quindi preso atto delle preferenze così espresse e approvato l'elezione delle 7 persone più votate.

## CONSIGLIO DIRETTIVO E PRESIDENTE

CONSIGLIO DIRETTIVO: PREVISIONI STATUTARIE	
Funzioni principali	Effettua la gestione ordinaria e straordinaria nonché l'amministrazione ordinaria dell'Associazione e predispone il bilancio da presentare all'Assemblea.
Da chi è composta	Da un minimo di 3 fino a un massimo di 7 membri, compresi il Presidente e il Vice-presidente, in maggioranza persone fisiche associate ovvero indicate dagli enti associati. L'assunzione della carica di Consigliere è subordinata al possesso di requisiti di onorabilità, professionalità e indipendenza, dettagliati in statuto.
Da chi è eletto	Assemblea Ordinaria.
Durata del mandato	4 anni.

PRESIDENTE: PREVISIONI STATUTARIE	
Funzioni principali	Rappresenta l'Associazione di fronte a terzi e in giudizio. Ha la responsabilità generale della conduzione e del buon andamento degli affari sociali, cura l'esecuzione di quanto deliberato dall'Assemblea e dal Consiglio Direttivo.
Da chi è eletto	Assemblea Ordinaria.
Durata del mandato	4 anni.

L'Assemblea 2021 ha rinnovato il Consiglio Direttivo nella configurazione a 7 componenti prevista dal nuovo statuto e rappresentativa della filiera ed eletto il Presidente, confermando Laura Corbetta. La carica durerà fino all'Assemblea che approverà il bilancio al 31 dicembre 2024.

COMPOSIZIONE CONSIGLIO DIRETTIVO (PERIODO DI MANDATO: 2021-2024)		
Nominativo e carica	Data di prima nomina	Ente di provenienza
Laura Corbetta (Presidente)	3/2017	YAM112003
Vincenzo Piscopo (Vicepresidente)	2/2021	CiaoPeople
Erik Rollini	2/2021	Mediacom
Ludovica Federighi	2/2021	Fuse
Assunta Timpone *	3/2017	L'Oreal
Pietro Enrico	3/2017	Publitalia
Stefano Ardito	2/2021	Connexia

\* Durante l'Assemblea del 28 aprile 2022, a seguito delle dimissioni del Consigliere Assunta Timpone, è stata nominata quale nuovo Consigliere Isabella Matera della Società WINDTRE.

**ORGANO DI CONTROLLO: PREVISIONI STATUTARIE**

Funzioni principali	Vigila sull'osservanza della legge e dello statuto e sul rispetto dei principi di corretta amministrazione nonché sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile e sul suo concreto funzionamento. Esercita compiti di monitoraggio dell'osservanza delle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. Attesta che il Bilancio Sociale sia stato redatto in conformità alle linee guida ministeriali e in tale documento dà atto degli esiti del monitoraggio svolto.
Da chi è composto	L'organo può essere monocratico o collegiale (in tal caso composto da 3 membri effettivi). L'assunzione della carica è subordinata al possesso di requisiti di onorabilità, professionalità e indipendenza dettagliati in statuto.
Da chi è nominato	Assemblea Ordinaria.
Durata del mandato	4 anni.

L'Assemblea 2021 ha nominato l'Organo di Controllo previsto dal nuovo statuto, in configurazione monocratica.

**COMPOSIZIONE ORGANO DI CONTROLLO (PERIODO DI MANDATO: 2021-2024)**

Nominativo e carica	Data di prima nomina
Jacopo Ferruccio Machnitz	5/2021

**DIRETTORE GENERALE**

Il Direttore Generale è una figura facoltativa nominata dal Consiglio Direttivo, che ne determina le funzioni. A seguito delle dimissioni di Anna Gavazzi, il Consiglio Direttivo ha nominato il nuovo Direttore nella persona di Simonetta Consiglio che ha assunto la carica nel mese di settembre 2021.

**3.3 | La struttura operativa**

OBE si avvale di alcuni gruppi di lavoro per la realizzazione delle proprie attività. Oltre all'Academy sui temi della formazione, sono operativi gli hub dedicati alle ricerche e analisi di mercato (Insight Hub) e ai temi della regolamentazione (Regulation Hub).

Nel 2021, per la prima volta, si è deciso di costituire anche tavoli di lavoro, denominati Committee, aperti a tutti gli associati OBE interessati che ne abbiano le qualifiche secondo gli specifici regolamenti e anche a organizzazioni esterne, per approfondire tematiche verticali di particolare interesse del mercato con gli obiettivi di:

- creare dei framework di riferimento sul segmento specifico di competenza, attraverso la realizzazione di white paper;
- contribuire alla diffusione di una cultura più consapevole di queste tematiche nell'ambito del branded entertainment, attraverso ricerche, attività di formazione ed eventi di divulgazione e networking, in collaborazione con l'Academy e con gli hub di competenza.

Nel 2021 è nata la Podcast Committee, dedicata al tema del branded podcast, con l'obiettivo di contribuire a creare e diffondere tra tutti i soggetti della filiera nel nostro paese la cultura sui branded podcast, supportando lo sviluppo del mercato e la semplificazione dei processi.

### I GRUPPI DI LAVORO ATTIVI NEL 2021

Gruppo di lavoro	Aziende partecipanti
Academy	OMG/PHD, Brandstories, Mentre Reliving Stories, Connexia, ONIM, Barilla, Prof. Patrizia Musso
Insight Hub	OMG, Mediacom, Discovery, Doxa, Montenegro
Regulation Hub	Mediaset, Avv. Giulio Vecchi (Chiomenti)
Podcast Committe	Mentre Reliving Stories, DigitalMDE, Storie avvolgibili

La Direzione dell’Hub Insight e dell’Academy nel corso del 2021 è stata ricoperta da Anna Vitiello, che da gennaio 2022 ha assunto la responsabilità di Direttore Scientifico di OBE.

Nei primi mesi del 2022 la struttura operativa si è rafforzata sia in termini di numero di componenti sia a seguito della creazione di un nuovo tavolo di lavoro, Influencer Marketing Committee, e di un nuovo hub dedicato all’organizzazione di eventi (Event Hub). OBE ha inoltre deciso di costituire un Advisory Board, rappresentativo dei più importanti stakeholder di OBE, al fine di garantire un loro maggiore e più strutturato coinvolgimento, e creare delle occasioni di ascolto utili a definire i piani di sviluppo dell’Associazione.

La struttura di OBE ad aprile 2022 è così composta:

### ORGANIGRAMMA OBE 2022



## ADVISORY BOARD 2022

ADVISORY BOARD	
Massimo Angelini	Direttore External Affairs, Corporate Communication and Partnership - LUISS
Bruno Bertelli	Global CCO Publicis Worldwide, CCO Publicis Groupe Italia
M. Teresa Capobianco	Partner PWC - Technology, Media and Telecommunications Consulting Leader
Fabio Grattagliano	Capo Servizio Economia & Imprese del Sole 24 Ore - Coordinatore delle pagine di Marketing
Gilberto Nava	Partner Chiomenti – Telecommunications, Media, New Technologies, Data Protection
Rosella Serra	Advertising Industry Relations Manager – Google

## HUB 2022

ACADEMY	HUB INSIGHT	HUB REGULATION	HUB EVENT	CONNEXIA
A. Vitiello OBE	E. Rollini MediaCom	F. Fastelli Mediaset	M. Lodrini Viacom	C. Mastrovalerio Connexia
R. Catagnano Connexia	A. Vitiello OBE	G. Vecchi Chiomenti	R. Zamboni Fremantle	M. Montanari Connexia
A. Garbin Barilla	A. Filloni Doxa	D. Ciulli Google	M. Arlotta Fandango Club	C. Calvisi Connexia
A. Cicuto BrandStories	V. Nozzoli Discovery	D. Alfieri Disney	A. Raselli Bauli	
M. Linari PHD	O. Lameri YAM112003	M. Palmaccio Fuse		
P. Musso Università Cattolica, BrandForum	G. Giaccon OBE	F. Canini		
R. Artuso Fastweb				
G. Giannattasio Mentre				
M. Pogliani Openbox				
C. Mastrovalerio Connexia				

## TAVOLI DI LAVORO 2022

PODCAST COMMITTEE	INFLUENCER MARKETING COMMITTEE
G. Giannattasio Mentre Reliving Stories	A. Rigolio Mondadori
M. Lagonegro Digital MDE	M. Pogliani Openbox
G. Passamonti Storie Avvolgibili	A. Franzoni GroupM
F. Tassi Vois	B. Sini Triboo
G. De Blasio Manzoni	H. Ben Hamida Mediaset
A. Orsini Sole 24 Ore	P. Cigolini Manzoni
A. De Giovanni Brandstories	E. De Franceschi Hearst
A. Di Sciascio Mediaset	A. Bozzo Mediacom
V. Ciannamea Hearst	A. Milani 2MuchTV
B. Sini Triboo	S. Pepino Hoopygang

### 3.4 | Gli stakeholder

I principali soggetti che influenzano o che sono influenzati dall'attività svolta dall'Associazione sono di seguito identificati, indicando anche le modalità del loro coinvolgimento<sup>4</sup>:

Associati

Costituiscono lo stakeholder primario per OBE in quanto, oltre a orientare e governare – attraverso gli organi – l'Associazione, sono i principali destinatari e utilizzatori delle attività e servizi e concorrono alla loro realizzazione.

Con gli associati viene mantenuto un rapporto di dialogo continuo per ascoltarne le esigenze, raccogliere le loro proposte, informarli sulle attività, costruire iniziative di interesse comune.

<sup>4</sup> Nel corso del 2022 verrà definito il regolamento in materia sulla base delle indicazioni del Decreto 7 settembre 2021 "Adozione delle linee guida per l'individuazione delle modalità di coinvolgimento dei lavoratori, degli utenti e degli altri soggetti direttamente interessati alle attività dell'impresa sociale".



Associati	<p>Le principali modalità e strumenti di coinvolgimento sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'Assemblea Generale degli Associati (par. 3.2);</li> <li>• incontri e momenti di ascolto e confronto con le cariche sociali e la struttura operativa di OBE. In questo ambito, nel corso del 2021 sono stati organizzati 4 incontri di approfondimento sulle strategie dei brand "Get Together - Roadmap to Summit" che hanno visto protagonisti Fratelli Branca, L'Oréal, Bauli, Barilla;</li> <li>• partecipazione ai gruppi di lavoro (par. 3.3) e alle iniziative organizzate da OBE, con particolare riferimento al Summit e agli eventi formativi (cap. 5);</li> <li>• comunicazioni e newsletter sulle attività e iniziative di OBE (per un totale di 93 comunicazioni nel 2021);</li> <li>• sito web di OBE, con area riservata per gli associati;</li> <li>• comunicazioni sui social network LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter.</li> </ul>
Aziende della filiera branded entertainment non associate	<p>Una parte significativa delle attività e servizi di OBE (eventi, ricerche, attività formative) sono rivolte a tutte le aziende della filiera branded entertainment. In particolare, il Summit (par. 5.3) risulta una fondamentale occasione di incontro e confronto, mentre le comunicazioni sui social network rappresentano lo strumento principale di informazione sulle attività dell'Osservatorio.</p>
Studenti e professionisti interessati al branded entertainment	<p>Le attività formative e gli eventi che OBE organizza o a cui collabora sono in parte rivolti a studenti e professionisti che vogliono approfondire le loro conoscenze nell'ambito del branded entertainment. Di particolare rilievo in questa prospettiva risulta il Master in Branded Content &amp; Entertainment. In questo caso viene effettuata una indagine di rilevazione della loro soddisfazione (par. 5.4).</p>
Partner	<p>OBE collabora in maniera continuativa con alcuni partner - aziende e professionisti - per arricchire i servizi offerti e il suo contributo allo sviluppo del branded entertainment. In funzione dell'oggetto della collaborazione sono distinti in: media partner, content partner, event partner</p>
Istituzioni pubbliche ed enti privati di rilievo per il branded entertainment	<p>Le principali istituzioni di riferimento per il mercato del branded entertainment sono: l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Altri soggetti rilevanti sono l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), il quale pubblica e vigila sull'applicazione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. È, inoltre, significativa, l'attività svolta da Confindustria Associazioni Radiotelevisioni, Associazione che riunisce le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma.</p> <p>OBE collabora a vario titolo con le associazioni interessate al mercato della comunicazione come ad esempio UPA, UNA, ONIM su iniziative di comune interesse come la formazione e gli eventi.</p>
Collaboratori	<p>Il personale dipendente di OBE è costituito da due persone, tra cui il Direttore Generale (par. 4.1). Il loro coinvolgimento avviene in via continuativa nello svolgimento del ruolo operativo; il Direttore Generale partecipa senza diritto di voto alle riunioni del Consiglio Direttivo e alle Assemblee degli Associati.</p>

# 4

## Persone che operano per l'ente

### 4.1 | Consistenza e composizione

A fine anno il personale dipendente di OBE è costituito da 2 persone, entrambe di genere femminile: il Direttore Generale, con un contratto a tempo indeterminato a tempo pieno, e una persona che svolge funzioni di addetta all'organizzazione di eventi e all'attività redazionale con un contratto di apprendistato part-time.

Nel corso dell'anno si è avuta una cessazione per dimissioni e un'assunzione in relazione alla carica di Direttore Generale.

Nel corso dell'anno ha collaborato con continuità con l'Associazione per la direzione delle attività di formazione e ricerca una professionista con contratto con partita IVA.

Un contributo fondamentale alla realizzazione delle attività di OBE è stato portato dalle aziende associate attraverso i propri collaboratori (par. 3.3).

### 4.2 | Formazione

La formazione del personale di OBE è avvenuta attraverso la partecipazione alle numerose iniziative, rivolte primariamente agli associati, descritte nel successivo capitolo 5.

### 4.3 | Compensi e retribuzioni

Per il personale dipendente con qualifica di apprendista e impiegato si applica il contratto collettivo nazionale di lavoro per i dipendenti da aziende del terziario, della distribuzione e dei servizi. Per il direttore si applica il CCNL per i dirigenti di aziende commerciali.

La retribuzione maggiore è del Direttore, che è inquadrato come dirigente del contratto collettivo citato. La retribuzione lorda percepita nel 2021 – relativamente al periodo settembre/dicembre – è di 17.327 euro. Il Direttore in carica fino ad agosto ha percepito nell'anno una retribuzione lorda pari a 47.305 euro.

Il rapporto tra la retribuzione annua lorda massima e minima dei lavoratori dipendenti della Associazione è stata pari a 3,98 a fronte di un valore massimo di 8 previsto dal Codice del Terzo settore.

Per prescrizione statutaria le cariche dei membri del Consiglio Direttivo sono svolte a titolo gratuito. Nel corso del 2021 ai componenti del Consiglio Direttivo non è stato attribuito a qualsiasi titolo alcun emolumento, compenso, corrispettivo o rimborso spese.

Al Sindaco per l'attività svolta nel 2021 è stato riconosciuto un compenso pari a 1.000 euro (al netto di IVA e contributo previdenziale).

# 5

## Obiettivi e attività

### 5.1 | Aree di attività

OBE realizza una serie di attività e servizi a favore dei propri associati, che vengono resi disponibili, in alcuni casi, anche a tutti gli altri soggetti interessati.



Il programma di attività definito per il 2021 è stato realizzato quasi integralmente, pur con i vincoli e le difficoltà posti dalla pandemia, quali la necessità di realizzare in remoto una parte degli eventi e delle attività formative. La realizzazione di alcuni progetti è stata rinviata al 2022, in particolare la ricerca sul mercato del branded podcast.

Non vi sono da segnalare elementi/fattori che possano compromettere il raggiungimento dei fini istituzionali.

#### WHITE PAPER SUL BRANDED PODCAST IN ITALIA

I podcast, complice il contesto pandemico, hanno avuto una crescita costante del numero di utenti per un pubblico prevalentemente giovane e digitale, che ascolta contenuti audio per periodi di tempo sempre più lunghi.

La Podcast Committee di OBE ha pubblicato nel mese di marzo il primo whitepaper in Italia sul branded podcast con l'intento di offrire agli attori della filiera e ai brand una adeguata base informativa che aiuti ad assumere decisioni consapevoli e a sfruttare al meglio questo nuovo e potente formato di comunicazione. Vari i temi presi in esame, dalle finalità di utilizzo ai format, dalle tecniche narrative ai KPI per una corretta misurazione, fino alle best practice per la costruzione di un progetto di successo.

Il documento è scaricabile dal sito di OBE.

## 5.2 | Monitor & Insight



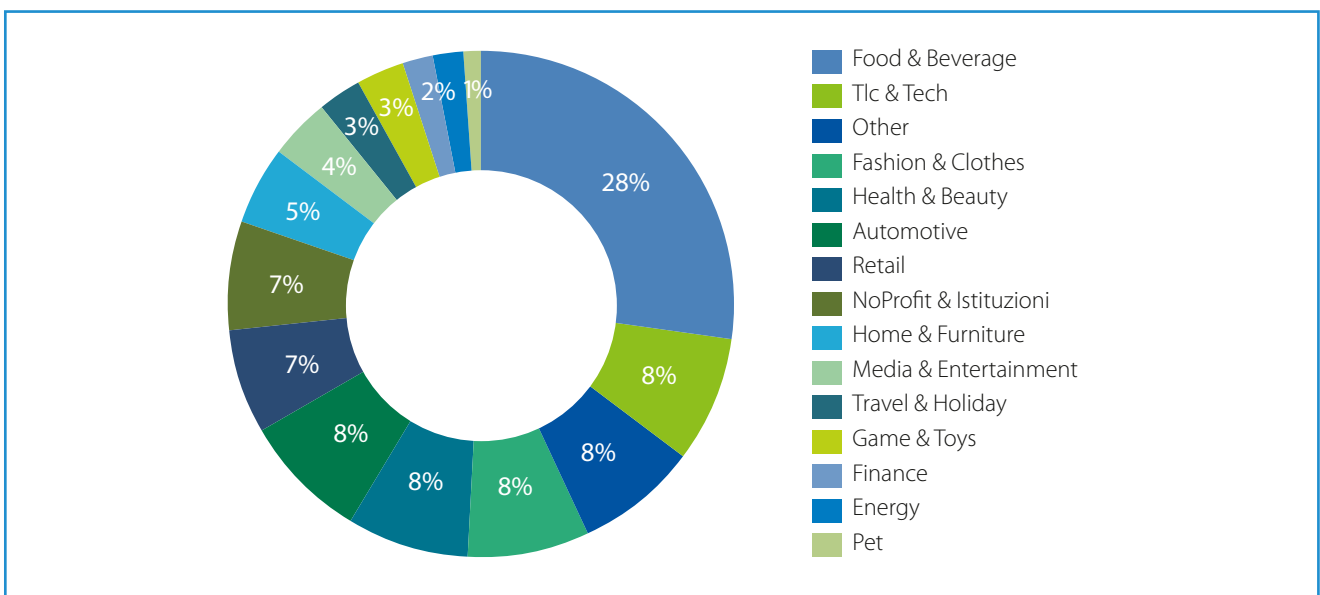
### MONITORAGGIO DEI CASI DI BRANDED ENTERTAINMENT

Viene effettuata una sistematica attività di monitoraggio dei principali casi italiani e internazionali di BE, che vengono comunicati agli associati attraverso una newsletter settimanale e catalogati in un database accessibile agli associati attraverso l'area riservata del sito OBE.

**855 progetti monitorati nel 2021,  
di cui 522 italiani e 333 internazionali**

**3.000 progetti complessivamente  
accessibili nel database a fine 2021**

### PROGETTI DI BRANDED ENTERTAINMENT PER CATEGORIA MERCEOLOGICA 2021



## RICERCHE

OBE realizza attività di ricerca quali-quantitativa mirate a monitorare l'evoluzione del branded entertainment e a misurare i risultati ottenuti da specifici progetti, nella prospettiva di far sviluppare la cultura e le metodologie di valutazione dell'efficacia.

<p><b>MARKET SCENARIO</b> La ricerca annuale sul mercato del Branded Entertainment</p>	<p>Si tratta della survey annuale sui valori e sui principali trend del mercato branded entertainment, basata sulla somministrazione di interviste ai protagonisti del settore in Italia: aziende inserzioniste, broadcaster, editori e centri media. E' stata realizzata in collaborazione con Nielsen e in partnership con RTI.</p> <p>Le principali evidenze emerse sono riportate nel par. 2.3.</p>
<p><b>OBE TV TRACKING</b> Il sistema standard di post evaluation del branded entertainment televisivo</p>	<p>Realizzato in partnership con BVA Doxa, OBE TV Tracking è un monitoraggio continuativo, con evidenze a disposizione degli associati e di tutti i soggetti interessati, che misura l'efficacia delle iniziative di branded entertainment all'interno dei programmi televisivi italiani.</p> <p>Oltre al ricordo pubblicitario e al ricordo del contenuto, il confronto tra esposti e non esposti monitora anche diversi KPI di brand, quali brand awareness, lift, familiarity, trust, advocacy e consideration.</p> <p>Nel 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 wave (momenti di ricerca)</li> <li>• 130 progetti analizzati</li> <li>• 17 progetti con analisi in profondità per Soci OBE</li> </ul>
<p><b>Co.BRA</b> Lo strumento di misurazione dei video digitali</p>	<p>Realizzato in partnership con BVA Doxa, Co.BRA è uno strumento specifico per la misurazione di progetti Video Digital di branded entertainment.</p> <p>La ricerca si articola in 3 fasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. si misura il posizionamento percepito del brand prima di sottoporre il video al target Co.BRA;</li> <li>2. si rileva la performance del video su 18 KPI rispetto a un benchmark di mercato;</li> <li>3. si valuta la capacità del video di raggiungere gli obiettivi di comunicazione prefissati o la coerenza con attributi, associazioni e valori del brand.</li> </ol> <p>Nel 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 progetto di ricerca realizzato</li> </ul>
<p><b>ALTRE RICERCHE</b></p>	<p>Nel corso del 2021 è stata realizzata una ricerca di mercato per la società Google in partnership con BVA Doxa e UPA per approfondire come le aziende valutano e sviluppano il branded entertainment e quali sono considerati i casi di successo e insuccesso.</p>

## 5.3 | Event

OBE organizza e partecipa ad eventi per divulgare la cultura del branded entertainment e creare occasioni di networking.

### OBE SUMMIT

Evento di riferimento in Italia sul Branded Entertainment

Organizzato da OBE, è il primo e più importante convegno italiano dedicato al branded entertainment nel corso del quale ogni anno si fa il punto sul mercato, i trend, i progetti più significativi e le opportunità del settore. È rivolto agli associati e a tutti i soggetti interessati.

Nel 2021 si è tenuto il 30 giugno in modalità mista, in presenza e a distanza:

- 44 partecipanti in presenza
- 680 iscritti su Eventbrite
- 6 speaker

### FESTIVAL BC&E

Il Festival e gli Awards del BC&E

In partnership con ADC Group è stata realizzata la terza edizione del Festival del Branded Content & Entertainment, evento della durata di tre giorni che offre l'opportunità di incontrare i maggiori professionisti del settore e di accedere a contenuti esclusivi riguardanti tutte le declinazioni del branded content & entertainment e del brand purpose. All'interno della cornice del festival si tengono anche i Branded Content and Entertainment Awards.

- 600 persone collegate
- 13 speaker
- 53 progetti iscritti ai Branded Content and Entertainment Awards

### FeST

OBE è stato partner di FeST, il Festival della durata di tre giorni interamente dedicato alle Serie TV con incontri, proiezioni ed eventi.



## 5.4 | Academy

OBE promuove un intenso calendario di programmi di formazione:

- Master in Branded Content & Entertainment, in collaborazione con UPA, per conoscere il mercato e fornire strumenti pratici per pianificare, creare, distribuire e misurare in modo efficace progetti BC&E;
- Workshop e Talks per sviluppare le competenze delle diverse figure professionali e dei manager;
- Rubriche, format di edutainment, rilasciati con cadenza regolare e aperti al pubblico, realizzati in partnership con associati OBE o aziende esterne.

**THE CODE OF IMAGINATION**

**Dal 5 Novembre 2021  
all'11 Giugno 2022**

**MASTER IN  
BRANDED CONTENT  
& ENTERTAINMENT**

**OBE ACADEMY**

**UPA ACADEMY**

In partnership con

**Google** **INTESA** **SANPAOLO** **OMG** **Rai Pubblicità**

Partner tecnici

**A. MANZONI & C. SpA** **ADC group** **CONNEXIA** **IGPDecaux** **WebAds**

## MASTER IN BC&E

Corso di alta formazione  
in Branded Content & Entertainment

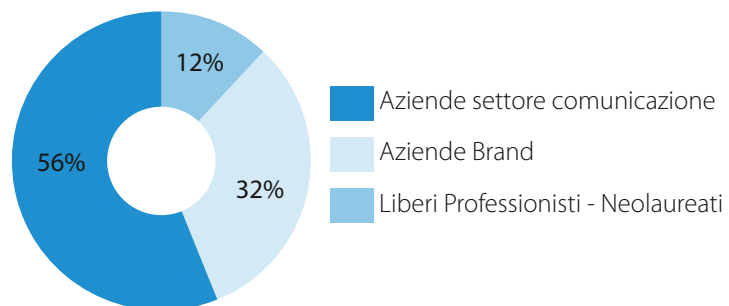
Il Master in Branded Content & Entertainment, realizzato in collaborazione con UPA (Utenti Pubblicità Associati), ha l'obiettivo di far conoscere il mercato e fornire strumenti pratici per pianificare, creare, distribuire e misurare in modo efficace progetti BC&E. Si propone come percorso formativo, rivolto sia a manager d'azienda con esperienza pregressa in comunicazione e marketing, sia a figure che operano nel mondo dei media e dell'entertainment. Il percorso è adatto anche a giovani professionisti e neolaureati che sono alla ricerca di una specializzazione di alto livello in questo campo.

Le lezioni si svolgono nel corso di 20 giornate e vedono un alternarsi di docenti universitari provenienti dai principali atenei milanesi (Università Bocconi, Università Cattolica del Sacro Cuore) e top manager dalle principali realtà che operano in questo mercato.

Nel 2021 si è conclusa la prima edizione del Master (2020-21) e si è avviata la seconda edizione (2021-22) in presenza a Milano e con possibilità di partecipare anche a distanza.

- 50 docenti, tra cui 25 collaboratori di Soci OBE
- 60 iscritti nelle due edizioni
- 6 collaboratori di Soci OBE hanno avuto la possibilità di partecipare a titolo gratuito a seguito di un processo di selezione per l'assegnazione di borse di studio.

### Provenienza professionale partecipanti Master 2020/21 e 2021/22



Alla conclusione del percorso formativo viene proposto ai partecipanti un questionario di valutazione, che per la prima edizione, è stato restituito compilato da 17 dei 30 partecipanti:

- l'88% hanno risposto "assolutamente sì" alla domanda se i contenuti del Master ha soddisfatto le attese sotto il profilo formativo;
- la valutazione complessiva sul Master è stata pari a 5 per il 65% e pari a 4 per il 29% (1=pessimo – 5=ottimo).



## OBE WORKSHOP

Incontri formativi

I workshop sono incontri formativi mono-appuntamento o in cicli destinati ad associati ed esterni, in presenza o online, per sviluppare competenze specifiche sul branded entertainment. Possono prevedere partner/sponsor.

Nel 2021 sono stati realizzati 4 incontri della durata di 3-4 ore, tutti online:

- Lo scenario mediale attuale e le prospettive di sviluppo – in collaborazione con OMG
- Measuring gives us the permission to innovate – in collaborazione con Mediacom
- La comunicazione intorno alla Persona – in collaborazione con OMD
- The Place Where Brands and Entertainment Culture Collid– in collaborazione con TikTok

156 partecipanti

5 speaker



## OBE TALKS

Occasioni di approfondimento  
e networking

I talks sono occasioni di incontro, in presenza o on-line, volti alla crescita professionale e al networking tra addetti ai lavori.

Nel 2021 sono stati realizzati due incontri:

- Tv Tracking
- E poi arrivò Clubhouse

346 partecipanti  
6 speaker

## BREAKFASTORIES

Interviste sui trend di mercato

Nel 2021 è stata realizzata la seconda (aprile-giugno) e la terza edizione (novembre-dicembre) di BreakfaStories, «colazioni in diretta streaming» proposte da OBE in collaborazione con PHD Media Italia, agenzia media e di comunicazione di Omnicom Media Group.

Si tratta di appuntamenti da 45 minuti l'uno, moderati dal giornalista collaboratore de IlSole24Ore Giampaolo Colletti, con la partecipazione di professionisti ed esperti del settore.

Tutti gli eventi sono disponibili sul canale YouTube di OBE.

Seconda edizione:

- Doppio gioco. Come essere efficaci tra stream video e piattaforme social
- Storie, non stories?
- Lunga vita alla tv
- Ti sento!

Terza edizione:

- L'impronta verde dei brand. Sviluppo sostenibile e nuove tendenze di acquisto
- Ma che musica maestro! Le nuove note della comunicazione
- Il marketing gentile e la nuova era conversazionale

1.608 visualizzazioni sul canale OBE di Youtube  
17 speaker



## THE BRAND FACTOR

I migliori casi di BE internazionali

“The Brand Factor – Il massimo del Branded Entertainment, ridotto al minimo”, in versione .ZIP, della durata di 1 ora, con il meglio della creatività internazionale in ambito entertainment, a cura di OBE e Connexia, curato da Riccardo Catagnano, Creative Director and Head of Branded Content di Connexia.

Aprile – V. Fronzoni (The Big Mama), G. Bergamaschi (Fitbit)  
 Maggio – E. Gavatora, (Storyteller), M. Messina (Desel)  
 Giugno – K. Bartoletti (Indiana Production), U. Bartolini (Apple)  
 Luglio – A. Falcetta (Mokamusic), E. Bonfante (Yamaha Music)  
 Ottobre – D. Cariani, A. Dogana (Registi)

542 visualizzazioni sul canale OBE Youtube  
 10 speaker



### 5.5 | Regulation

Viene effettuata un'attività di studio e monitoraggio della normativa e dei profili fiscali legati al branded entertainment e alle forme più evolute di comunicazione commerciale, anche sui mezzi digitali, in una prospettiva di promozione di buone prassi a tutela dei diversi stakeholder.

### 5.6 | Comunicazione istituzionale

Nel mese di marzo 2021 OBE ha aggiornato il proprio logo. Rispetto alla versione originale, invariata dal 2013, l'occhio distintivo dell'Osservatorio ha acquistato maggiore centralità visiva, perdendo contorni e ombreggiature. Lo stile è più nitido, diretto e chiaro, reso maggiormente leggibile dal nuovo font, dai colori e dalle linee grafiche.

Attraverso l'attività del proprio ufficio stampa, nel 2021 sono stati pubblicati 364 articoli dedicati a OBE, di cui 32 interviste. Con riferimento alla comunicazione digitale, OBE è presente sui principali canali social. All'interno del sito dell'Osservatorio è presente un'area riservata ai Soci per accedere a tutta la documentazione prodotta dall'Osservatorio. Il sito di OBE nel 2021 ha avuto 12 mila visitatori.

OBE è presente sui principali canali social

#### CANALI SOCIAL: DATI 2021

Social	Follower / Iscritti
Linkedin	2.648
Facebook	626
Instagram	349
Twitter	249
Youtube	184

# 6

## Situazione economico-finanziaria

### 6.1 | Le risorse economiche

#### QUADRO GENERALE

L'esercizio 2021 si è chiuso con un risultato positivo pari a 10.628 euro a fronte di ricavi e proventi – tutti derivanti da attività di interesse generale - per 252.195 euro e costi oltre imposte per 241.567 euro.

SINTESI DATI ECONOMICI			
	2021	2022	Variazione %
Totale proventi e ricavi	252.195	195.650	28,9%
Totale oneri e costi	237.801	187.876	26,6%
Risultato d'esercizio prima delle imposte	14.394	7.774	85,2%
Imposte	3.766	2.744	37,2%
Risultato di esercizio	10.628	5.030	111,3%

Nel corso del 2021 non si sono manifestate criticità nella gestione economico finanziaria

#### PROVENIENZA DELLE RISORSE ECONOMICHE

Le quote associative rappresentano la componente prevalente dei ricavi e proventi dell'Associazione, pari nel 2021 al 67,4% del totale; il 32,5% è costituito da ricavi per prestazioni (quali in particolare ricerche, attività formativa e sponsorizzazione di eventi). Del tutto residuali (0,1%) sono i contributi e nulle nel 2021 sono le erogazioni liberali.

Solo lo 0,1% dei ricavi e proventi proviene da enti pubblici.

OBE nel 2021 non ha effettuato alcuna campagna di raccolta fondi.

PROVENIENZA RICAVI E PROVENTI				
	Da soggetti privati	Da enti pubblici	Totale 2021	Totale 2020
Proventi da quote associative	169.860	-	169.860	136.800
Ricavi per prestazioni e cessioni a terzi	81.977	-	81.977	49.135
Contributi	-	358	358	-
Erogazioni liberali	-	-	-	100
Altri ricavi, rendite e proventi	-	-	-	9.615
Totale	251.837	358	252.195	195.650
% su totale	99,9%	0,1%	100,0%	

# 7

## Altre informazioni

### 7.1 | Contenziosi e controversie

Nel corso dell'esercizio non si è avuto alcun contenzioso/controversia rilevante ai fini della rendicontazione sociale (quali in tema di lavoro, salute e sicurezza, trattamento dei dati personali, gestione dei servizi, aspetti ambientali, corruzione, rispetto dei diritti umani).

### 7.2 | Impatto ambientale e altre informazioni di natura non finanziaria

L'attività svolta dall'Associazione non determina impatti ambientali di rilevanza tale da richiedere una rendicontazione. Non sono state individuate ulteriori informazioni rilevanti di natura non finanziaria rispetto a quelle già fornite nelle parti precedenti del Bilancio Sociale.

# 8

## Monitoraggio svolto dall'Organo di Controllo e attestazione di conformità

Ai sensi dall'art. 30, co. 7, del Codice del Terzo Settore, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2021 l'attività di monitoraggio dell'osservanza delle finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale da parte della "OBE – Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale", con particolare riguardo alle disposizioni di cui agli artt. 5, 6, 7 e 8 dello stesso Codice del Terzo Settore.

Tale monitoraggio, eseguito compatibilmente con il quadro normativo attuale, ha avuto ad oggetto, in particolare, quanto segue:

- la verifica dell'esercizio in via esclusiva o principale di una o più attività di interesse generale di cui all'art. 5, co. 1, per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, in conformità con le norme particolari che ne disciplinano l'esercizio, nonché, eventualmente, di attività diverse da quelle indicate nell'art. 5, co. 1, del Codice del Terzo Settore, purché nei limiti delle previsioni statutarie e in base a criteri di secondarietà e strumentalità stabiliti con D.M. 19.5.2021, n. 107;
- il perseguimento dell'assenza dello scopo di lucro, attraverso la destinazione del patrimonio, comprensivo di tutte le sue componenti (ricavi, rendite, proventi, entrate comunque denominate) per lo svolgimento dell'attività statutaria; l'osservanza del divieto di distribuzione anche indiretta di utili, avanzi di gestione, fondi e riserve a fondatori, associati, lavoratori e collaboratori, amministratori ed altri componenti degli organi sociali, tenendo conto degli indici di cui all'art. 8, co. 3, lett. da a) a e), del Codice del Terzo Settore.

### 8.1 | Attestazione di conformità del Bilancio Sociale alle Linee guida di cui al decreto 4 luglio 2019 del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Ai sensi dall'art. 30, co. 7, del Codice del Terzo Settore, abbiamo svolto nel corso dell'esercizio 2021 l'attività di verifica della conformità del Bilancio Sociale, predisposto dalla "OBE – Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale", alle Linee guida per la redazione del Bilancio Sociale degli enti del Terzo settore, emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali con D.M. 4.7.2019, secondo quanto previsto dall'art. 14 del Codice del Terzo Settore.

La "OBE – Osservatorio Branded Entertainment – Impresa Sociale" ha dichiarato di predisporre il proprio Bilancio Sociale per l'esercizio 2021 in conformità alle suddette Linee guida.

Ferma restando le responsabilità del Consiglio Direttivo per la predisposizione del Bilancio Sociale secondo le modalità e le tempistiche previste nelle norme che ne disciplinano la redazione, l'organo di controllo ha la responsabilità di attestare, come previsto dall'ordinamento, la conformità del Bilancio Sociale alle Linee guida del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

All'organo di controllo compete inoltre di rilevare se il contenuto del Bilancio Sociale risulti manifestamente incoerente con i dati riportati nel bilancio d'esercizio e/o con le informazioni e i dati in suo possesso.

A tale fine, abbiamo verificato che le informazioni contenute nel Bilancio Sociale rappresentino fedelmente l'attività svolta dall'ente e che siano coerenti con le richieste informative previste dalle Linee guida ministeriali di riferimento. Il nostro comportamento è stato improntato a quanto previsto in materia dalle Norme di comportamento dell'organo di controllo degli enti del Terzo settore, pubblicate dal CNDCEC nel dicembre 2020. In questo senso, abbiamo verificato anche i seguenti aspetti:

- conformità della struttura del Bilancio Sociale rispetto all'articolazione per sezioni di cui al paragrafo 6 delle Linee guida;
- presenza nel Bilancio Sociale delle informazioni di cui alle specifiche sotto-sezioni esplicitamente previste al paragrafo 6 delle Linee guida, salvo adeguata illustrazione delle ragioni che abbiano portato alla mancata esposizione di specifiche informazioni;
- rispetto dei principi di redazione del Bilancio Sociale di cui al paragrafo 5 delle Linee guida, tra i quali i principi di rilevanza e di completezza che possono comportare la necessità di integrare le informazioni richieste esplicitamente dalle linee guida.

Sulla base del lavoro svolto non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che facciano ritenere che il Bilancio Sociale dell'ente non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle previsioni delle Linee guida di cui al D.M. 4.7.2019.

Sesto San Giovanni, 20 maggio 2022



