

WeGlad / Essedarii S.r.l.

DOCUMENTO DI DESCRIZIONE IMPATTO SOCIALE

ai sensi del D.L. 179/2012

e

RELAZIONE ANNUALE

ai sensi della L. 208/2015

Anno 2025

La società Essedarii S.r.l., in quanto Startup Innovativa a Vocazione Sociale (SiaVS) e Società Benefit (SB), è tenuta a redigere annualmente e depositare in Camera di Commercio:

- il documento di descrizione dell'impatto sociale previsto per le SiaVS ai sensi del D.L. 179/2012,
- la relazione annuale prevista per le SB ai sensi della L. 208/2015.

Il presente documento soddisfa contestualmente entrambi gli adempimenti.

1. VISION

WeGlad immagina un futuro in cui l'accessibilità non sia un'eccezione da gestire, ma una condizione strutturale della società, integrata nei processi decisionali, negli spazi fisici e nei canali digitali, e riconosciuta come valore collettivo, economico e culturale.

La nostra visione è quella di città, servizi e luoghi aperti al pubblico progettati e comunicati per essere realmente fruibili da tutte le persone, nelle loro molteplici diversità ed esigenze: disabilità fisiche, sensoriali e cognitive, neurodiversità, bisogni legati all'età, alla genitorialità, alla mobilità temporanea, alla presenza di animali da assistenza o da compagnia.

Per WeGlad, l'accessibilità è totale, continua e dinamica, perché evolve con le persone e con i contesti.

Crediamo che la libertà di movimento, di scelta e di partecipazione non debba dipendere dalla capacità individuale di adattarsi a un ambiente ostile, ma dalla responsabilità condivisa di rendere l'ambiente leggibile, trasparente e inclusivo. Per questo, la nostra visione sposta il baricentro dell'accessibilità: non più un onere sulle persone con esigenze specifiche, ma un impegno sistemico di aziende, istituzioni e comunità.

WeGlad aspira a costruire un ecosistema in cui i dati sull'accessibilità diventino un'infrastruttura sociale, affidabile, oggettiva e condivisa, capace di ridurre l'asimmetria informativa e di generare fiducia. Un mondo in cui ogni persona possa scegliere consapevolmente dove andare, cosa acquistare, quali servizi utilizzare, senza dover affrontare barriere invisibili, ricerche frammentate o informazioni incomplete.

Allo stesso tempo, immaginiamo un futuro in cui le aziende e le organizzazioni integrano l'accessibilità come leva strategica, non solo in termini di conformità o reputazione, ma come

strumento di innovazione, miglioramento dei KPI, ampliamento del mercato e creazione di valore sostenibile.

WeGlad vuole essere il ponte tra bisogni reali e offerta, rendendo l'accessibilità misurabile, comunicabile e integrabile nei canali digitali esistenti, affinché ogni stakeholder possa trovare la soluzione più adatta alle proprie esigenze.

La nostra visione è quella di una società più equa, partecipativa e consapevole, in cui la diversità non venga tollerata, ma progettata; non raccontata a posteriori, ma resa visibile nei dati, negli spazi e nelle scelte quotidiane.

Un futuro in cui l'accessibilità non è un tema di pochi, ma un linguaggio comune che abilita l'autonomia, la dignità e la piena partecipazione di tutti.

2. MISSION

La missione di WeGlad è contribuire in modo concreto e sistemico alla riduzione delle disuguaglianze di accesso agli spazi, ai servizi e alle opportunità, causate da barriere fisiche, sensoriali, culturali e informative, che colpiscono persone con disabilità, difficoltà temporanee o esigenze specifiche, nonché i loro caregiver e le comunità di riferimento.

WeGlad opera con la convinzione che l'accessibilità non sia un'opinione né un'etichetta, ma un insieme di condizioni misurabili, comunicabili e migliorabili nel tempo, e che la mancanza di informazioni affidabili sull'accessibilità rappresenti oggi una delle principali cause di esclusione e disagio nella vita quotidiana.

Il "come": tecnologia, metodo e ascolto strutturato

Per perseguire la propria missione, WeGlad sviluppa e gestisce un ecosistema tecnologico e metodologico integrato composto da:

- WeGlad App – Open Social Navigator, una piattaforma digitale aperta e partecipativa che consente la raccolta, l'aggiornamento e la consultazione di dati sull'accessibilità dei luoghi aperti al pubblico e degli spazi urbani. L'app si fonda su un modello di community engagement, coinvolgendo persone con disabilità, caregiver, volontari digitali, associazioni, professionisti e istituzioni, favorendo la segnalazione di ostacoli, la condivisione di esperienze e la costruzione di conoscenza collettiva. La dimensione di "navigatore" riflette l'obiettivo di utilizzare i dati raccolti per supportare percorsi e scelte più sicure, comode e consapevoli, anche attraverso logiche di personalizzazione.
- RAMP – Retail Accessibility Management Platform, una tecnologia proprietaria rivolta ad aziende, organizzazioni e operatori del mercato retail e corporate, che consente di misurare, analizzare, strutturare e comunicare l'accessibilità dei propri spazi in modo oggettivo, trasparente e comparabile. RAMP non si limita alla mappatura, ma supporta processi di miglioramento continuo, rendendo l'accessibilità un elemento integrato nelle decisioni strategiche, operative, ESG e di relazione con gli stakeholder.

Ricerca, competenza e coinvolgimento degli stakeholder

WeGlad adotta un approccio basato su:

- ricerca e analisi condotte con utenti finali, attraverso test, osservazione, ascolto diretto dei bisogni e delle criticità reali;
- dialogo strutturato con le aziende, tramite sessioni di Q&A, audit, co-progettazione e accompagnamento, con l'obiettivo di coniugare impatto sociale, sostenibilità economica e fattibilità operativa;

- coinvolgimento attivo degli stakeholder pubblici e privati, favorendo una visione condivisa dell'accessibilità come responsabilità collettiva e come leva di valore sociale ed economico.

3. ORGANIZZAZIONE

E' stata costituita una società a responsabilità limitata startup innovativa a vocazione sociale oltre che Benefit, e partecipano alla compagine societaria numerosi soci, tra cui founder e advisor principali:

1. Crinu-Petru Capatina, Founder & CEO
2. Paolo Bottiglieri – Founder, Director of Customer Success
3. Amedeo Perna - Founder, Business Catalyst
4. Simone Brevigliero – Founder, Mobility & Business Development Advisor
5. Italo Monfermoso, Founder, Business Catalyst
6. Lowie Vermeersch - Founder, Design & mobility Advisor
7. Riccardo Savino – head of community
8. Tullio Musso – Strategy & fundraising advisor
9. Emanuele Borroni – executive mentor

La società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione di 5 persone così composto:

10. **Rosa Sangiorgio** - Consigliere
11. **Crinu-Petru Capatina** - Amministratore Delegato
12. **Elena Gallo** - Consigliere
13. **Marco Morchio** - Consigliere
14. **Radu Capatina** - Consigliere

4. STAKEHOLDERS

Gli Stakeholders sono:

- **Persone con disabilità:** è il gruppo di persone che trae i maggiori benefici potendo accedere ai servizi offerti e alle informazioni messe a disposizione dalla piattaforma utili per la propria mobilità e quotidianità;
- **Famiglie di persone con disabilità:** direttamente e indirettamente traggono beneficio dalla riduzione delle difficoltà legate alla mobilità del familiare disabile;
- **Caregiver:** traggono beneficio dal poter utilizzare l'app e organizzare al meglio la quotidianità unitamente al proprio assistito;
- **Aziende private:** traggono beneficio dal poter offrire servizi di accessibilità a persone disabili oltre a poter coinvolgere a loro volta i propri stakeholder interni ed esterni su temi di inclusione e diversità;
- **Associazioni di categoria:** traggono beneficio dal poter offrire servizi e poter comunicare direttamente con la propria categoria di associati;
- **Aziende pubbliche, es. municipalità:** traggono beneficio quali destinatari dei report ricavati dalle segnalazioni delle barriere fisse e mobili provenienti dalla community anche al fine di risolvere le problematiche riscontrate e migliorare l'offerta di servizi ai cittadini.

5. OBIETTIVO SOCIALE

Gli obiettivi che Essedarii si pone sono i seguenti:

- consentire alle persone con disabilità ed esigenze di accessibilità di poter ottenere informazioni per pianificare preventivamente i percorsi in città e per individuare il servizio o il luogo aperto al pubblico più adatto alle proprie esigenze;
- creare una rete di aziende e servizi accessibili a disposizione delle comunità;
- creare uno strumento partecipativo aperto a tutti i cittadini attraverso il quale l'individuo possa condividere informazioni e grazie al quale possa sentirsi parte attiva del miglioramento della propria città.
- creare un luogo virtuale d'incontro tra l'offerta delle aziende e la domanda delle persone con difficoltà motoria, sensoriale, alimentare, neurodiversità e genitorialità;
- creare un social interno all'app volto allo scambio di informazioni, allo stabilire nuove relazioni e che incrementi la socialità delle persone con disabilità
- diffondere consapevolezza rispetto al tema dell'accessibilità anche per le persone normodotate attraverso: (i) utilizzo dell'app, (ii) organizzazione di workshop e (iii) sponsorizzazione di eventi e Mappathon anche attraverso scuole e università;
- fornire alle pubbliche amministrazioni informazioni che consentano una riprogettazione degli spazi urbani e il passaggio da un contesto non accessibile ad uno accessibile;
- creare un luogo d'incontro nella Community. In questo luogo, le istanze e le necessità delle persone possono trovare una soluzione o delle informazioni attraverso l'aiuto di altre persone della Community o attraverso l'intervento di WeGlad come organizzazione che avvicina enti, servizi o esperti nelle soluzioni richieste.

6. DESCRIZIONE ATTIVITÀ

Dettaglio della Catena del valore di Essedarii:

- **Input:** denaro e competenze informatiche;
- **Attività:** realizzazione/manutenzione/aggiornamento dell'applicazione anche attraverso le informazioni degli iscritti;
- **Output:** numero di utenti della piattaforma sia come persone con disabilità che come aziende;
- **Outcome:** dati consumati e/o percorsi migliorati e sistemati in seguito alla segnalazioni;
- **Impatto:** persone con disabilità ed esigenze più confidenti, più autonome e, in definitiva, sul lungo periodo una città più a misura di tutti.

La Società si pone l'obiettivo di sviluppare soluzioni tecnologiche per semplificare e agevolare la mobilità di persone ponendole al centro dei servizi erogati anche grazie al contributo della community, alla quale potranno prendere parte i più svariati utenti tra cui Enti non governativi, aziende pubbliche e private e i cittadini in generale.

La piattaforma e relativa App consentiranno grazie alla geolocalizzazione, di identificare e condividere istantaneamente l'esistenza di barriere architettoniche e lo stato le condizioni a cui è soggetta la mobilità più in generale. Tutti gli utenti, dai disabili alle aziende e ai cittadini, potranno interagire in tempo reale, il tutto in chiave di accessibilità, inclusione e responsabilità sociale.

7. BUSINESS SCENARIO

L'accessibilità non riguarda un segmento di nicchia, ma una quota strutturale e crescente della popolazione, che include persone con disabilità permanenti, limitazioni funzionali temporanee, bisogni sensoriali, cognitivi, alimentari e condizioni di vita che incidono sulla fruizione di luoghi, servizi e retail. Complessivamente,

oltre il 40% della popolazione globale è direttamente o indirettamente coinvolta, con ulteriori moltiplicatori di indotto in vari scenari di acquisto o interazione con servizi.

7.1. Disabilità e difficoltà motorie / mobilità

- ~16% della popolazione mondiale vive con una disabilità significativa (OMS).
- Di queste, almeno 10–12% presenta limitazioni motorie o di mobilità rilevanti.
- Volumi assoluti: ~1,3 miliardi di persone con disabilità nel mondo; ~600–800 milioni con difficoltà motorie rilevanti
- Espansione funzionale del mercato: includendo anziani, persone con infortuni temporanei, obesità e affaticabilità → oltre 1,5 miliardi di persone

Implicazione di mercato: mobilità ridotta = minore frequenza di visita, maggiore abbandono del punto vendita, forte dipendenza da informazione preventiva affidabile.

7.2. Disabilità sensoriali (visiva + uditiva)

Vista:

- Almeno 2,2 miliardi di persone nel mondo hanno una qualche forma di deficit visivo (corretto o non corretto).
- ~28–30% della popolazione globale.

Udito:

- ~1,5 miliardi di persone convivono con una perdita uditiva.
- ~430 milioni con perdita uditiva disabilitante.
- ~18–20% della popolazione globale.

Mercato combinato sensoriale:

- >3 miliardi di persone coinvolte
- >25-35% della popolazione mondiale presenta esigenze sensoriali rilevanti in ambienti rumorosi, complessi o non leggibili. WeGlad si focalizza più su quelle nicchie che in assenza di dati sono maggiormente impattati in termini di autonomia, che sono circa 1/5 del target.

7.3. Neurodiversità (approccio esteso, non clinico)

Se si adotta una definizione funzionale e non esclusivamente diagnostica possiamo considerare:

- ADHD, dislessia, discalculia, disprassia, spettro autistico, ipersensibilità sensoriale, disturbi dell'attenzione e della regolazione emotiva
- Range accettato negli studi internazionali: 8-12% della popolazione, con stime che in contesti urbani e lavorativi arrivano anche a 15–20%
- Volumi assoluti: ~650 milioni - 1 miliardo di persone nel mondo

Implicazione chiave: ambienti retail e corporate non neuro-inclusivi generano stress, abbandono, riduzione del tempo di permanenza e perdita di conversione.

7.4. Anziani (ageing population)

- Entro il 2030: 1 persona su 6 nel mondo avrà più di 60 anni
- Entro il 2050: ~2,1 miliardi di persone over 60
- Già oggi: ~13-15% della popolazione mondiale; in Europa e Giappone: 20–30%

L'invecchiamento amplifica bisogni motori, sensoriali, cognitivi e informativi → effetto moltiplicatore sull'accessibilità.

7.5. Esigenze alimentari (allergie, intolleranze, diete obbligate)

- Allergie e intolleranze alimentari: ~8% dei bambini; ~10-12% degli adulti
- Stime conservative globali: ~700-900 milioni di persone
- In costante crescita nei Paesi OCSE

Impatto diretto su: ristorazione, GDO, Hospitality, retail esperienziale.

7.6. Genitorialità / caregiver con bambini

- Famiglie con bambini piccoli 0-4 anni: ~5% delle famiglie urbane
- Necessità sovrapposte a: mobilità (passeggini), servizi igienici, tempi di attesa, leggibilità degli spazi

Segmento altamente decisionale e ad alto valore di spesa, spesso escluso da ambienti non accessibili.

7.7. Caregiver e accompagnatori

- Ogni persona con disabilità o anziana coinvolge nella quotidianità e nei processi di acquisto e interazione con lo spazio 1-3 persone aggiuntive (familiari, assistenti, amici).
- In Italia: ~7 milioni di caregiver familiari
- A livello globale: centinaia di milioni di persone (~800+ tenendo in modo conservativo la ratio su Italia) che decidono dove andare, cosa comprare e quali servizi usare.

Il mercato reale è sistematicamente sottostimato se si conta solo l'individuo e non il suo ecosistema.

Conclusioni:

L'accessibilità non rappresenta un segmento marginale, ma una dimensione strutturale del mercato, che coinvolge tra il 30% e il 50% della popolazione se considerata in modo funzionale e sistemico.

WeGlad, attraverso la piattaforma RAMP, opera su questo mercato come infrastruttura dati e di governance, trasformando un bisogno diffuso ma poco misurato in valore economico, vantaggio competitivo e impatto tracciabile, per reti retail e corporate multi-sito.

8. IMPATTO SOCIALE

OUTPUT (servizi forniti e attività svolte)

- numero di aziende che aderiscono al progetto di sensibilizzazione e diffusione dei temi di inclusione e diversità iscrivendosi alla piattaforma e che traggono beneficio dall'individuare più facilmente i destinatari dei loro prodotti e servizi.
- numero di Q&A certificate in base all'utilità scambiate all'interno della community;
- numero delle segnalazioni di ostacoli in strade, marciapiedi, luoghi di sosta e altre barriere architettoniche che bloccano la mobilità;
- numero di luoghi e strade mappati in quanto accessibili e fruibili dagli utenti e altri luoghi non fruibili da evitare;

8.1 Output 2025 in metriche

- Partecipazione di soci, dipendenti e advisor WeGlad come speaker in eventi in 5 paesi, sensibilizzando direttamente oltre 6.000 persone (audience totale degli speech svolti) su temi di accessibilità, inclusione e diversità.
- Organizzazione Mappathon con il partner Euroassistance, attivo su 3 paesi: primo test di engagement multi-paese su base pluriennale.
- Onboarding di Golden Goose come primo cliente RAMP a livello globale, con attività di mappatura accessibilità avviata su store in 65 paesi - risultato chiave dell'anno e primo use case internazionale di trasparenza radicale sull'accessibilità retail.
- 3 corporate di diverse industry implementate su RAMP (target erano 6).
- Firmati 11 accordi nell'ambito del Partner Program per segnalazione di opportunità di impatto e implementazione RAMP (altri 12 in pipeline di interesse da convertire).
- 1 accordo strategico DEIA firmato su 3 target (altri 2 in negoziazione avanzata).
- Creazione e lancio del 1st Mover Global Program: 1 player globale ha aderito; il programma è ora in revisione per renderlo più graduale e accessibile a partire dal 2026.

- Sviluppata policy corporate sulla trasparenza dell'accessibilità degli HQ, con 20 interviste ad aziende per validarne la proposta commerciale.
- Avviato il drafting della strategia di impatto legislativo in tema di trasparenza dell'accessibilità, con coinvolgimento di NGO e università.
- Lancio di RAMP2: decisione strategica di ripartire l'architettura da capo con ambizioni maggiori di scalabilità e feature ad alto impatto; a fine 2025 completamento al 50%.
- Pin di Locali cliccati su mappa digitale: 11.956
- Locali cercati: 4.358
- Locali visualizzati mediante scroller: 9.250
- Pin ostacoli cliccati su mappa digitale: 25.965

8.2 OUTCOME (risultati)

La possibilità di usufruire di una serie di servizi prima difficilmente accessibili contribuisce a migliorare la mobilità, la comunicazione e l'interazione sociale dei disabili nella vita di tutti giorni. Il contributo di Essedarii potrà essere misurabile tramite:

- numero di volte che persone con disabilità iscritte alla piattaforma hanno utilizzato le informazioni che trovano nell'applicazione evitando ostacoli, infortuni, ansie e stress, risparmiano tempo e incrementano la loro fiducia nelle informazioni di accessibilità e migliorano la loro autonomia e accesso ai servizi;
- numero di luoghi visitati grazie alle mappature effettuate dalla community e dalle aziende che hanno sponsorizzato le mappature (unione delle corporate per un mondo accessibile) evitando di perdere tempo andando in locali che non possono accoglierli;
- numeri di interventi eseguiti dalle aziende municipali sul territorio su segnalazioni della community;
- numero di interventi delle forze dell'ordine per ripristinare la mobilità.

8.3 Outcome 2025 in metriche

- I dati possono impattare l'uscita media da 1 a 3 volte a settimana
- Pin di Locali cliccati su mappa digitale: 11.956
- Locali cercati: 4.358
- Locali visualizzati mediante scroller: 9.250
- Pin ostacoli cliccati su mappa digitale: 25.965

8.4 Attribution

Per dare un valore economico al tempo perso causa ostacoli su strada e non accessibilità dei luoghi pubblici o aperti al pubblico, abbiamo scelto di utilizzare un indicatore di salario orario, per monetizzare il tempo. Secondo INAPP, in Italia il salario orario lordo mediano dei lavoratori dipendenti, riferito alle posizioni lavorative nei settori privati non agricoli, è pari a 11,2 euro.

Interagendo con la community mediante interviste dirette e focus group, nel 2021-22 è emerso che si rischia di perdere circa 15 minuti per ogni barriera architettonica che blocca la mobilità, considerando il tempo per aggirarli e che alcuni richiedono una traiettoria completamente nuova, tornare indietro o attività di supporto/richieste d'aiuto. Avere i dati che mostrano gli ostacoli prima di scegliere un percorso quindi, salva quel tempo.

Il costo temporale nel trovare un posto non accessibile, che crea l'esigenza di cercarne un altro, costa almeno 30 minuti, tra ricerca e movimento. Chiamare dei posti e cercare di trovare informazioni soggettivamente certificate, se si ha esperienza, costa 20 minuti in media.

Per calcolare un impatto quantitativo, monetizzato e proxato con i 11,2 euro l'ora, bisogna moltiplicare le uscite delle persone basandosi sulle volte che si sono informati mediante l'app, sia su tematiche ostacoli, sia sui locali, dividendo minuti totali accumulati in ore, moltiplicando per il proxy orario.

Prendendo con rilevanza interviste dove le persone vanno anche a consumare in dei posti specifici dopo 15 check di locali in fit, possiamo anche metricare non solo il tempo evitato lato ostacoli e ricerca informazioni, ma anche la spesa media nei locali nelle uscite qualificate, che secondo Numbeo, sono di 15 € a pasto. Questi dati vanno moltiplicati con l'indicatore dell'OMS su accompagnamento, consumo e turismo accessibile, di 2.3, che rappresenta l'incremento di consumo e quindi di spesa media delle persone con difficoltà motorie, che molto spesso hanno qualcuno con loro. Questo calcolo rappresenterebbe l'impatto positivo sull'economia locale, che altrimenti non sarebbe accaduto in assenza di dati.

8.5 Impact

Di seguito sono riportati i calcoli proxati degli ostacoli evitati, uscite, e dati sui locali utilizzati, cercando di analizzare la valorizzazione monetaria sia del tempo che della spesa sostenuta.

Azione	Numero azioni	Tempo salvato unitario	Tempo totale in Minuti	Tempo in Ore	Proxy €/h	Ore × Proxy €
Pin Locali cliccati	11.956	30 min	358.680	5.978,0	11,2 €	€ 66.953,60
Locali cercati	4.358	20 min	87.160	1.452,7	11,2 €	€ 16.269,87

Azione	Numero azioni	Costo medio consumazione	Proxy OMS (×2,3)	Costo × Uscite × 2,3
Uscite qualificate (1 su 15 media)	290,5	€ 15,00	2,3	€ 10.023,40

Azione	Numero azioni	Tempo salvato unitario	Tempo totale in Minuti	Tempo in Ore	Proxy €/h	Ore × Proxy €
Pin ostacoli cliccati	25.965	15 min	389.475	6.491,3	11,2 €	€ 72.702,00

Andando a mettere in relazione l'impatto totale generato, ottenuto sommando tutte e quattro le somme calcolate sopra, con l'investimento in prodotto che ha reso possibile la mappatura e il consumo dei dati, si ottiene una impact ratio complessiva. Per ogni euro investito in prodotto, seguendo le interviste, i calcoli e i proxy, possiamo quantificare l'impatto economico e sociale generato.

Total Impact	Ricerca e sviluppo prodotto App	Impact RATIO (impact/investment)
€ 165.948,87	€ 11.000,00	15,09 € di impatto per ogni 1 € investito

L'investimento in prodotto 2025 è composto da: € 7.000 di aggiornamento e manutenzione del codice app + € 4.000 di operations per la gestione della piattaforma, per un totale di € 11.000.

9. OBIETTIVI 2025 E RESOCONTO

- **Implementare RAMP su almeno 6 corporate di diverse industry:** PARZIALMENTE RAGGIUNTO – implementato con 3 corporate su 6 target. Il ciclo di vendita lungo nelle grandi organizzazioni ha rallentato l'espansione, ma le pipeline sono consolidate.
- **Implementare RAMP su nuove geografie diverse dall'Italia:** RAGGIUNTO – risultato chiave dell'anno. Onboarding di Golden Goose, brand globale del lusso presente in 65 paesi: primo use case internazionale di trasparenza dell'accessibilità retail su scala globale.
- **Completare l'architettura RAMP per poterla scalare in modo modulare e internazionale:** IN CORSO – la decisione strategica di investire in RAMP2 con architettura completamente ridisegnata per maggiore scalabilità e feature ad alto impatto ha spostato la timeline. A fine 2025 completamento al 50%.
- **Creare il 1st Mover Global Program per sensibilizzare ed attrarre corporate e condividere i dati di accessibilità:** RAGGIUNTO – lanciato il programma, con 1 player globale che ha aderito. Il numero limitato di adesioni ha evidenziato la necessità di rendere il percorso di ingresso più graduale e accessibile: è in fase di redesign per il 2026.
- **Creare una policy corporate sulla trasparenza dell'accessibilità degli HQ per guest/eventi/dipendenti fuori sede:** RAGGIUNTO – policy sviluppata e validata con interviste a 20 aziende per capire come proporla commercialmente.
- **Creare la strategia di impatto e ingaggio politico su proposte di legge per la trasparenza dell'accessibilità:** PARZIALMENTE RAGGIUNTO – avviato il drafting della strategia e coinvolte NGO e università. Il percorso è stato messo temporaneamente in stand-by per una ristrutturazione aziendale che ha ridefinito le priorità; i lavori sono ora ripresi.
- **Partecipare ad eventi internazionali ad alta esposizione per raccogliere contatti e validare il framework WeGlad:** RAGGIUNTO – partecipazione ad eventi in 5 paesi, con ampliamento degli orizzonti di partnership e acquisizione di insights cruciali per l'internazionalizzazione del framework.
- **Validare un meccanismo di engagement pluriennale sul Mappathon:** RAGGIUNTO – validato con Europassistance su 3 paesi. Il passo successivo nel 2026 è frammentare il modello, permettendo alle aziende di acquistare anche singole mappature per democratizzare l'accesso a WeGlad.
- **Sensibilizzare più di 5.000 persone direttamente:** RAGGIUNTO – audience totale degli speech superiore alle 6.000 persone.
- **Firmare almeno 15 accordi sul Partner Program:** PARZIALMENTE RAGGIUNTO – firmati 11 accordi; altri 12 interessi in pipeline da trasformare in accordi formali.
- **Stringere almeno 3 accordi strategici DEIA con partner chiave su Go-To-Market, ricerca e divulgazione:** PARZIALMENTE RAGGIUNTO – 1 accordo su 3 firmato; gli altri 2 in negoziazione avanzata.

10. OBIETTIVI 2026

- Implementazione di Golden Goose su almeno 40 store e 20 country, con dati live su piattaforma, validando il modello di espansione per il 2027 su tutti i 65 paesi.
- Comunicato stampa su stampa internazionale: valorizzare il primo use case globale di trasparenza radicale dell'accessibilità su tutti gli store, tutti i verticali di accessibilità e tutti i paesi di operatività. È il momento di raccontare al mondo che le aziende possono davvero essere trasparenti - c'è un prima e un dopo questo use case.
- Validazione di un modello per PMI che permetta la rapida diagnosi di accessibilità delle sedi e la possibilità di sponsorizzare impatto sociale adottando mappature in forma ricorrente, rendendo la crescita continua e riducendo la dipendenza dai lunghi cicli di vendita corporate.
- Strutturare nuove analisi di impatto sociale e algoritmi quantitativi legati ai dati di accessibilità, per rafforzare la capacità di misurazione e reportistica dell'impatto generato.
- Organizzare 1 evento in partnership con una corporate nei loro HQ, dove raccontare i modelli di impatto e l'importanza dell'adozione di trasparenza radicale sull'accessibilità dei propri asset, anche come vantaggio competitivo.

- Sviluppare ricerche e survey per creare un meccanismo di scoring sulle aziende percepite come più inclusive/accessibili, e misurare il rapporto con l'intenzionalità d'acquisto associata.
- Portare a bordo 10 realtà che adottano mappature come test di go-to-market, allargando la base di adozione dello strumento.
- Creare un media plan per educare sull'impatto sociale dei dati di accessibilità, abbinato agli executive che sponsorizzano le mappature, affinché siano i partner stessi a raccontare - insieme a WeGlad - l'importanza di ciò che si sta costruendo.
- Ristrutturazione team e operations per poter gestire scalabilità e impatto di tanti clienti tipo Golden Goose, e preparare negoziazioni tra Q3 e Q4 per l'onboarding nel 2027, dando priorità ai clienti attuali e alla creazione di use-case duraturi.