

06 marzo 2026

## LINEE GUIDA PER UNA COMUNICAZIONE RISPETTOSA DEI PRINCIPI DI DIVERSITÀ, EQUITÀ E INCLUSIONE IN AFOL METROPOLITANA

Valori, principi, procedure

### 1. Visione strategica

In Afol Metropolitana, la Comunicazione è uno degli strumenti chiave per incarnare e amplificare i nostri Brand Values:

- **PROFESSIONALITÀ** nell'accompagnare e supportare le persone nel loro viaggio verso il lavoro.
- **RESPONSABILITÀ** nei confronti della società nella quale viviamo, grazie all'attribuzione di una funzione sociale al lavoro
- **ETICA** nello svolgimento del nostro lavoro in un'ottica di trasparenza e legalità senza compromessi.
- **PLURALISMO E DIVERSITÀ**: le idee e le esperienze diverse considerate valore aggiunto.
- **COLLABORAZIONE E COOPERAZIONE**: il «Noi» invece dell'«Io». Creare sinergie e partnership con chi opera nel territorio con i nostri stessi obiettivi
- **EFFICIENZA** nella gestione del business e delle nostre risorse economiche.

E in coerenza con i nostri Brand Pillars:

- **OBIETTIVO**: creare una società di piena occupazione, nella quale il lavoro sia inteso come il contributo di tutti gli individui, anche di quelli con fragilità o in difficoltà, ai bisogni della collettività
- **MISSIONE**: fare acquisire ai nostri clienti la consapevolezza del proprio progetto di vita professionale. Dare una lettura corretta e funzionale del mercato del lavoro. Sviluppare competenze e atteggiamenti che facilitino la transizione occupazionale.
- **VISIONE**: sostenere le persone in difficoltà e in transizione. Supportare le imprese nelle attività di ricerca e selezione
- **PROMESSA**: le opportunità proposte garantiscono sempre il pieno rispetto della dignità delle persone

Per questo, ci impegniamo ad adottare un modello di comunicazione che:

- Rispecchi e valorizzi la pluralità di esperienze, identità e visioni.
- Sostenga una cultura aziendale rispettosa e coesiva.
- Offra alla community e ai dipendenti un'esperienza comunicativa accogliente, rappresentativa e rispettosa delle diversità.

## 2. Principi guida

### A. Rappresentazione inclusiva

- Tutti i contenuti devono rappresentare la diversità reale di etnie, età, abilità, orientamenti e generi.
- I materiali visivi e testuali devono promuovere modelli positivi, autentici, non stereotipati.
- I prodotti sono progettati per essere inclusivi fin dalla formulazione, pensati per tutte le età e identità.

### B. Linguaggio gentile e rispettoso

- Si promuove un linguaggio non discriminatorio, che eviti stereotipi o esclusioni implicite.
- Il tono della Comunicazione è coerente con lo stile Afol Metropolitana: caldo, diretto, trasparente e umano, privo di giudizi o barriere.

### C. Accessibilità

- I contenuti digitali devono essere accessibili: sottotitoli, alternative testuali, design inclusivo e linguaggio semplice.

### D. Autenticità e trasparenza

- Ogni comunicazione – interna o esterna – è fondata su verità, chiarezza e rispetto delle persone coinvolte.
- Anche nei momenti critici, si mantiene un tono costruttivo e responsabile.

### E. Ascolto attivo

- I feedback raccolti vengono monitorati, integrati e tradotti in azioni migliorative.

## 3. Procedura operativa

Fase	Azione	Responsabili
Analisi	Verifica dei contenuti per inclusività, rispetto e pluralità	Comunicazione, Direzione Generale, HR, Legal
Pianificazione	Definizione messaggi e immagini coerenti con brand values e pillars	Comunicazione, Direzione Generale
Revisione	Validazione da parte di gruppi interni e, se utile, rappresentanti esterni	Comunicazione, Direzione Generale, Area Lavoro, Area Formazione
Pubblicazione	Diffusione sui canali con messaggi coerenti	Comunicazione, Direzione Generale

#### 4. Impegni aziendali e KPI

- Tolleranza zero verso ogni forma di comunicazione discriminatoria o aggressiva, anche implicita.
- Inclusività proattiva: le campagne di Comunicazione prevedono rappresentazioni esplicite di diversità culturale, generazionale, fisica e di genere.
- Employee empowerment: comunicazione interna mirata e accesso agevolato a eventi e momenti formativi.
- Il rispetto delle Linee Guida è oggetto di verifica nell'ambito degli audit interni UNI PdR 125.
- La responsabilità di verifica del rispetto continuativo delle norme sopra esposte è a carico del Responsabile Comunicazione di concerto con la Direzione Generale.
- Verifiche periodiche da parte del Comitato Guida relativamente all'utilizzo di un linguaggio inclusivo ed eticamente corretto con controlli a campione sui canali digitali e social.

#### 5. Integrazione nei processi aziendali

- Onboarding: le nuove risorse di Afol Metropolitana ricevono un training sui Brand Values e Pillars.
- Piani Editoriali: tutti i piani editoriali (pubblicità, social network, PR, Comunicazione interna) sono prodotti nel rispetto di Brand Values e Pillars.
- Eventi e iniziative: nelle iniziative pubbliche o interne, viene garantita la rappresentanza di genere, culture, età.
- Partnership: i collaboratori che lavorano con Afol Metropolitana devono condividere i valori di rispetto, inclusione, autenticità.

#### 6. Conclusione

In Afol Metropolitana, la Comunicazione è uno strumento di empowerment individuale e collettivo. Per questo ci impegniamo a rendere visibili tutte le identità, onorare ogni percorso e coltivare uno spazio di rispetto e accoglienza.