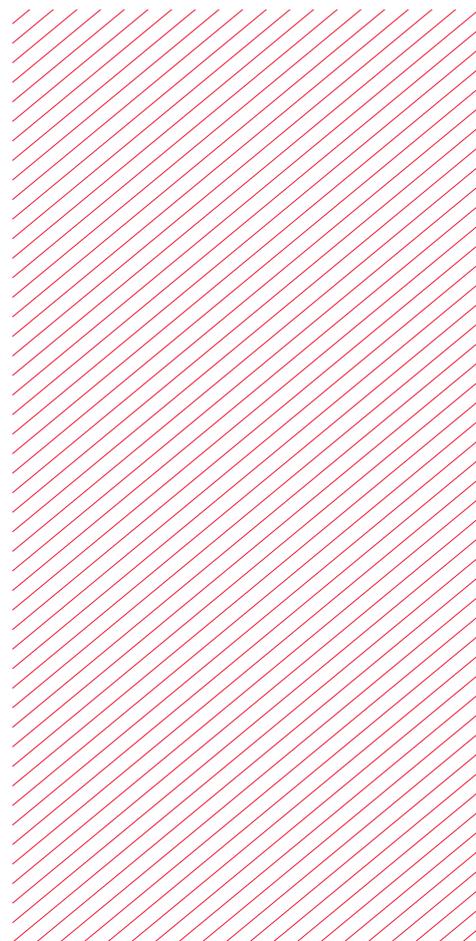


Report di Impatto 2021

gag

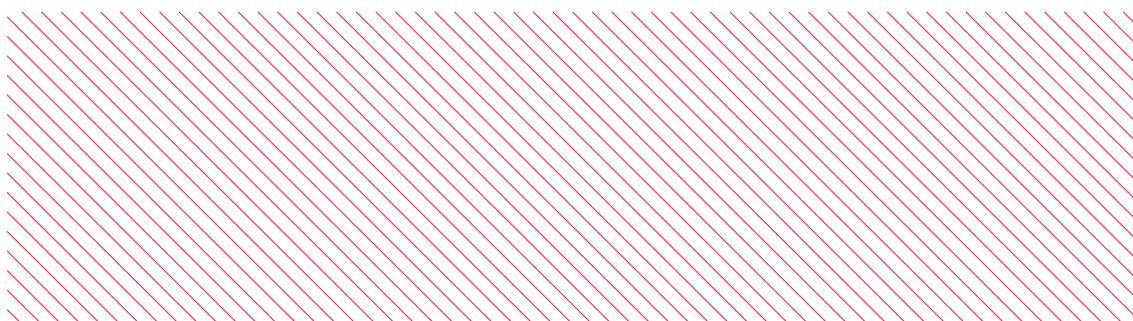
CREATIVE & DIGITAL AGENCY

Gag Srl Società Benefit



INDICE

Lettera dei soci	3
01. Il report di impatto	5
1.1 Il beneficio comune, all'interno dello Statuto di Gag	6
1.2 Framework di riferimento	6
1.3 Modello di misurazione	7
02. Aree di impatto	9
2.1 Governance	10
2.2 Prodotto	13
2.3 Lavoro	16
2.4 Valore economico	19
2.5 Sostenibilità	22
03. Focus on	25
3.1 Tecnologia fatta per bene	26
3.2 Good Ranking	27
3.3 Geek & Good	29
3.4. Filantropia e progetti pro bono	31



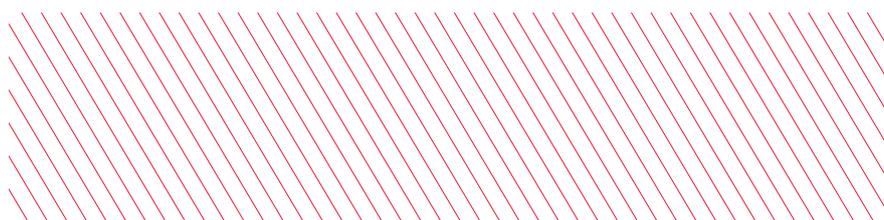
Lettera dei soci

"Il primo report di impatto non si scorda mai" è la frase che ricorre durante i numerosi incontri sostenuti con i diversi team in agenzia nei mesi passati, per approcciarci correttamente e in modo significativo a questo primo momento ufficiale di analisi e verifica del nostro impegno.

Un pensiero vero e sentito da più punti di vista: l'emozione di poter vedere su carta i primi risultati di un processo iniziato più di venti anni fa, ma mai come oggi formalmente esplicitato, l'impegno e la cura nel riuscire a trovare le metriche adatte a valutare e far valutare questo nostro impegno, il coraggio richiesto nell'accettare che, se su alcuni punti possiamo già dirci più che soddisfatti, su altri invece c'è ancora del lavoro da fare, e l'entusiasmo nell'immaginare e condividere con tutte le nostre persone, dentro e fuori dall'agenzia, un percorso di crescita che ci permetta, grazie alla nostra esperienza e alla nostra dedizione, di aiutare a cambiare il mondo in cui viviamo: **facendo Bene il nostro lavoro, facendo Bene a noi stessi e facendo Bene agli altri.**

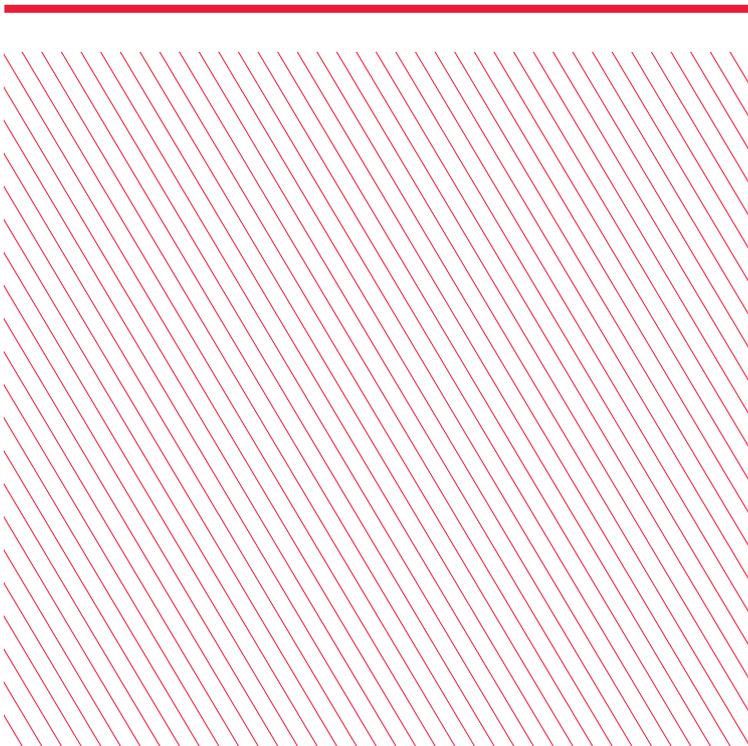
Giorgia Marino

Guido Pezzino



01.

Il report di impatto



Le società benefit, secondo la legge 208 del 28 dicembre 2015, affiancano all'obiettivo economico un obiettivo di impatto, impegnandosi a **bilanciare il perseguimento degli interessi dei soci e dei portatori di interessi con un più ampio beneficio comune**, secondo quanto dichiarato all'interno del proprio Statuto.

—

Alla luce di questo, viene sancito l'obbligo di produrre ogni anno, al fianco del bilancio economico, anche un report di impatto che valuti il conseguimento del bene comune secondo criteri di valutazione terzi, nel contesto quindi di uno standard riconosciuto e imparziale.

1.1 Il beneficio comune, all'interno dello Statuto di Gag

Nello nostro Statuto, viene dichiarato che lo scopo ultimo della società è **la felicità di chiunque ne faccia parte** (soci, collaboratori e altri portatori di interesse).

La creazione di un **ambiente di lavoro sano** è quindi la premessa per consentire il **benessere di ogni persona** che ne faccia parte, e per raggiungere un **obiettivo economico** capace di garantire a tutti una qualità della vita degna e soddisfacente. Crescita personale e di gruppo, approccio solidale e reciproca collaborazione sono alcuni degli strumenti che ci impegniamo ad adottare per il raggiungimento del beneficio comune.

1.2 Framework di riferimento

Abbiamo scelto di assumere **l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite** come framework per valutare il raggiungimento del beneficio comune.

A partire dal 2015, infatti, abbiamo iniziato a fare riferimento agli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** per la realizzazione di progetti per clienti del settore no profit, invitandoli a posizionarsi su un terreno comune di intenti e di percorsi.

Proprio per questo, la scelta è stata del tutto naturale. Anche per noi diventa fondamentale dichiarare in che modo concorriamo al raggiungimento degli obiettivi posti a livello globale dalle Nazioni Unite, sottolineando così la necessità di condividere un modello comune di sviluppo.

1.3 Modello di misurazione

—

Per rispondere alla richiesta di adottare un modello di misurazione terzo, abbiamo scelto **SABI**, strumento ideato dalla Fondazione Buona Impresa per aiutare le aziende di varie dimensioni a organizzare e valutare i risultati ottenuti.

All'interno della piattaforma SABI è stato quindi possibile **confrontare le valutazioni della governance, dei lavoratori e dei principali portatori di interesse**, come i clienti e i fornitori abituali. Questo sistema ci ha consentito di individuare gli obiettivi raggiunti su ampia scala e gli elementi su cui è necessario orientare un maggiore impegno, per garantire un risultato che possa essere valutato come soddisfacente da tutti.

Per maggiore chiarezza, il presente report di impatto utilizza gli stessi ambiti di applicazione indentificati da SABI:

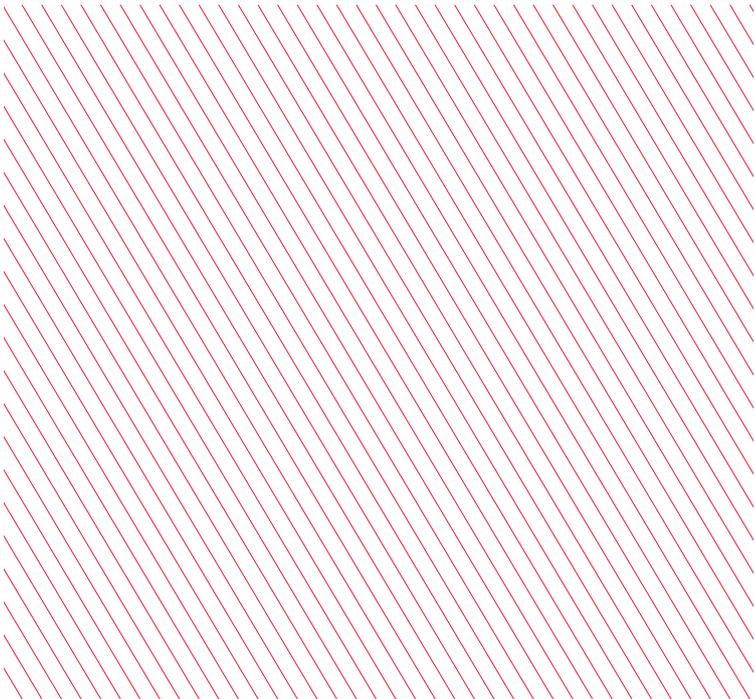
- **Governance**
- **Prodotto**
- **Lavoro**
- **Valore economico**
- **Sostenibilità**

Per ognuno di questi, riportiamo una sintesi del lavoro svolto, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) di riferimento e gli ulteriori risultati da raggiungere, a medio e lungo termine.



02.

Aree di impatto



2.1 Governance

—

Il passaggio a Società Benefit è stato vissuto dalla Governance come **l'evoluzione naturale di un'azienda da sempre attenta al proprio ruolo ambientale, etico e sociale.**

Trasferire questa visione ai portatori di interesse (interni ed esterni) è il filo conduttore di ogni attività, con l'obiettivo di rendere tutti partecipi di un percorso comune e condiviso.

Le politiche aziendali puntano sul valore della persona e della sua professionalità, in modo del tutto indipendente dal genere. Per questo, non sono mai stati imposti criteri per agevolare l'accesso alle donne, che rappresentano in modo del tutto spontaneo una forte maggioranza dell'organico.

La spinta all'innovazione rappresenta un modello di pensiero, prima ancora che una necessità operativa. Questo spirito ha guidato la Governance ad assumere decisioni importanti a favore della riduzione dell'impatto ambientale dell'azienda e ha adottato il concetto di "Tecnologia fatta per bene" come linea guida per sviluppare una serie di progetti interni.

In sintesi

- Presenza di donne in organico: 73%
- Tecnologia fatta per bene
- Good Ranking
- Momenti di condivisione del purpose e della vision aziendale

SDGs:



La sfida

Confrontarsi con la necessità di valutare analiticamente e far valutare ad altri attori un impegno fino a ieri spontaneo e non formalmente strutturato, ha evidenziato la necessità di monitorare in modo più sistematico le attività a livello di governance.

La direzione

Implementare un sistema di analisi e di valutazione in tempo reale dei processi interni e dei risultati ottenuti, anche calendarizzando una serie di check point di ascolto dei diversi stakeholder, in modo da avere una restituzione di feedback puntuale sul nostro operato.

2.2 Prodotto

I prodotti che abbiamo realizzato vantano una **qualità alta** e sono venduti al **giusto prezzo**: questa valutazione non nasce solo da una considerazione interna, ma è avvalorata dal riconoscimento esterno dei clienti, che sono stati chiamati a valutarci tramite una **survey dedicata**.

Quello che emerge è che i punti di forza del prodotto sono principalmente due: **innovazione** e **relazione**.

Da una parte, infatti, c'è l'impegno per l'innovazione, che rende ogni progetto una nuova occasione per misurarsi con obiettivi sempre più alti e sfidanti, in modo da rispondere con efficacia alle esigenze del cliente e alle evoluzioni del mercato.

Dall'altra parte, l'attenzione per la relazione, che viene confermata dall'elevato **indice di permanenza e di fidelizzazione dei clienti** e dalla fiducia che questi pongono in noi, non solo in termini di produzione, ma anche di consulenza.

A riprova di questo, i **prodotti esprimono una forte attenzione per l'impatto sociale e ambientale**, con scelte coraggiose quali una selezione più accurata di soluzioni tecnologiche e di fornitori, per sviluppare progetti rispettosi delle persone e del pianeta.

In sintesi

- 18 progetti realizzati per il settore no profit
- 12 progetti realizzati nell'ambito education
- 41 clienti con permanenza superiore a 5 anni
- [Good Ranking](#)
- [Geek & Good](#)

SDGs:



La sfida

Misurarsi con un mondo in forte evoluzione, con la capacità di garantire sempre prodotti altamente innovativi, nel migliore equilibrio possibile tra la qualità offerta e la competitività del mercato.

La direzione

Integrare a livello di DNA aziendale la forte spinta innovativa e l'attenzione per la relazione con tutta la filiera e per l'impatto generato dai nostri servizi e prodotti, in modo da offrire al mercato prodotti buoni da tutti i punti di vista.

2.3 Lavoro

—

La gestione del lavoro è uno dei nostri plus distintivi, che tiene conto di due aspetti importanti e tra loro complementari.

Il primo è **il valore assegnato a ogni singola risorsa**, che ricopre in azienda un ruolo personale, prima ancora che professionale.

Tale valore si concretizza nella volontà di accogliere le istanze individuali, in termini di esigenze e di ambizioni, e si traduce nel riconoscimento delle capacità di ognuno, costruendo i ruoli sul reale valore delle persone presenti in organico. **Il secondo aspetto è quello della relazione**, che permette di costruire un team in grado di affrontare progetti sfidanti e momenti critici, attraverso un forte senso di coesione e di raggiungimento del risultato.

Anche grazie alla sinergia di questi due aspetti, abbiamo affrontato i cambiamenti indotti dall'emergenza sanitaria, senza venire meno alle scadenze precedentemente fissate e agli impegni presi. Questo perché, **anche a distanza e da remoto, le persone hanno saputo mantenere viva la relazione di team**, in ottica di risultato e di sostegno reciproco.

In sintesi

- Basso turnover di risorse
- Media di permanenza in Gag SB: 7 anni
- Percentuale persone in agenzia da più di 7 anni: 46%
- Percentuale persone in agenzia da più di 10 anni: 33%
- Nuovi ingressi nel periodo di emergenza sanitaria: 5

SDGs:



Le sfide

Molti dei processi sono assunti in modo spontaneo e grazie ad una consuetudine virtuosa. La sfida è quella di formalizzarli, in modo tale che siano più evidenti e facilmente accolti anche dalle nuove risorse in ingresso.

La direzione

A lungo termine, l'obiettivo è che le persone che lavorano in Gag SB trovino nell'agenzia la dimensione migliore per crescere e realizzare le proprie capacità, aumentando il livello di flessibilità e libertà di azione di ognuno grazie alla definizione chiara di obiettivi e responsabilità.

2.4 Valore economico

—

La dimensione del valore economico raccoglie i frutti che derivano direttamente dagli elementi precedenti, soprattutto in termini di **gestione del prodotto e del lavoro**.

Il periodo di crisi legato all'emergenza sanitaria ha infatti causato una **flessione economica, senza però portare alcuna ricaduta sulla stabilità dei lavoratori e dei fornitori**, con cui sono stati mantenuti ottimi rapporti di relazione e di collaborazione.

Anche in termini di organico, non è stato necessario rinunciare ad alcuna risorsa.

La crisi economica è stata quindi gestita nell'ottica di **forte revisione dei costi** e importante **ridimensionamento dei compensi dei soci amministratori**. Questo ha permesso di non dover ricorrere a tagli del personale e persino di accettare progetti pro-bono nel cui valore etico abbiamo creduto fortemente proprio in considerazione della situazione di crisi generalizzata.



In sintesi

- **Riduzione dei costi a carico dei soci amministratori**
- **Mantenimento del personale in organico**
- **Progetto pro bono per la Cooperativa Sociale Agricoltura Capodarco**

SDGs:



La sfida

Proseguire l'ottimizzazione dei processi, in modo da aumentare il valore economico prodotto ed essere ancora di più capaci di affrontare eventuali emergenze o imprevisti.

La direzione

A lungo termine, l'obiettivo è raggiungere una stabilità economica capace di garantire a tutti un migliore equilibrio tra vita personale e lavorativa.

2.5 Sostenibilità

—

Abbiamo portato il tema della sostenibilità a livello di governance, compiendo quindi un passo importante rispetto al periodo precedente, in cui veniva delegato alla sensibilità personale.

Questo generava sicuramente comportamenti virtuosi, ma non ancora formalizzati, come l'attenzione per il risparmio di carta, acqua e luce, per la riduzione della plastica e per la raccolta differenziata dei rifiuti.

Ad oggi abbiamo scelto un fornitore di energia che garantisce 100% energia da fonte rinnovabile certificata, raggiungendo così lo status di carbon neutral.

Abbiamo inoltre ampliato la scelta dei nostri fornitori, privilegiando quelli che offrono migliori condizioni in termini di impatto (come server green) e di sicurezza nella gestione dei dati.

A tutto questo si somma l'impegno per il progetto "Tecnologia fatta per bene", declinato ad oggi in due strumenti principali: Good Ranking e Geek & Good.

In sintesi

- **Fornitore di energia 100% rinnovabile certificata.**
- **Selezione di server green per i progetti interni e per quelli dei clienti**
- **Studio di soluzioni per ridurre l'impatto ambientale degli strumenti digitali**
- **Tecnologia fatta per bene**
- **Good Ranking**
- **Geek & Good**
- **Partnership con treebu.io per la compensazione delle emissioni di CO₂**

SDGs:



La sfida

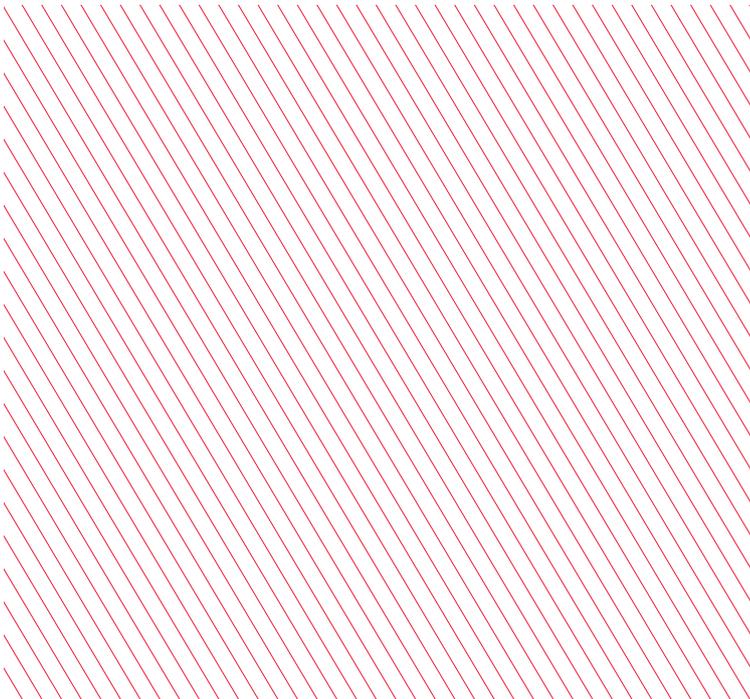
Raggiungere e interessare un grande bacino di utenza ad oggi poco informato sull'impatto ambientale della comunicazione digitale.

La direzione

Affermare il nostro nuovo approccio alla comunicazione digitale, inserendo l'ottimizzazione dei processi tecnologici all'interno delle variabili che le aziende prendono in considerazione negli interventi di risparmio energetico.

03.

Focus on



3.1 Tecnologia fatta per bene

—

“Tecnologia fatta per bene” è, prima ancora di un progetto, la formalizzazione più efficace della nostra visione e del nostro purpose.

La tecnologia rappresenta infatti l'anima di Gag SB, il suo core business e il suo valore aggiunto, nel senso più autentico ed etimologico del termine: l'utilizzo di una conoscenza o di un'abilità per produrre un bene, compiere un'azione o risolvere un problema.

In questo senso, una tecnologia fatta per bene racchiude due dimensioni di impegno che detengono entrambe un alto valore etico: svolgere le proprie azioni nel migliore dei modi, perché tutto funzioni in modo efficace ed efficiente, e agire con l'obiettivo ultimo di ottenere un bene condiviso.

“Per bene” diventa quindi sia una locuzione di modo (in modo buono) che di fine (per ottenere il bene) e sintetizza un impegno alto e al tempo stesso concreto.

Il progetto “Tecnologia fatta per bene” si traduce in due dirette applicazioni: “Good Ranking” e “Geek & Good”.

3.2 Good Ranking

—

Good Ranking è un tool che permette di misurare l'impatto ambientale di un sito internet, per riuscire a costruire progetti volti alla riduzione e alla compensazione di tale impatto.

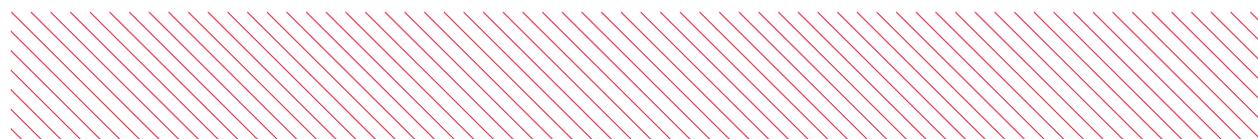


GOOD RANKING

— Tecnologia fatta per bene —

—
27

Il progetto nasce dalla volontà di ragionare sul tema della sostenibilità degli ambienti digitali e di aumentare la consapevolezza su questo argomento, in un panorama in cui



spesso la transizione digitale viene considerata come conquista sul piano ambientale, con poca attenzione a mettere in discussione modalità e tecnologie.

Grazie alla nostra esperienza ventennale, siamo in grado di approfondire questo aspetto, offrendo spunti importanti per alimentare la riflessione e la condivisione di nuove soluzioni.

Con Good Ranking, **ci poniamo l'obiettivo di cambiare la visione del digitale**, alzando il livello di consapevolezza e mettendo in discussione pratiche consolidate, in modo da individuare strade nuove e più sostenibili. Good Ranking nasce quindi dalla volontà di considerare l'impatto ambientale dei siti internet, ma ha l'ambizione di **ampliare il discorso** comprendendo tutti gli strumenti digitali e tutte le dimensioni della sostenibilità, inclusa quella sociale e culturale.

3.3 Geek & Good

—

Geek & Good è un podcast ideato, realizzato e prodotto da Gag SB che affronta il tema della sostenibilità.



Lo abbiamo definito un podcast “a basso impatto ambientale e ad alto impatto sociale” perché mette a frutto molte delle considerazioni e delle conoscenze realizzate all’interno di “Tecnologia fatta per bene” e di “Good Ranking” per offrire uno spazio di discussione, conoscenza e approfondimento.



La nostra idea è proprio quella di utilizzare un formato di forte tendenza per sviluppare **momenti di condivisione e confronto**, in cui risorse interne di Gag SB raccontano progetti, strumenti e soluzioni adottate.

L'ambizione di Geek & Good è quella di crescere ulteriormente, coinvolgendo voci esterne a quelle dell'agenzia e raggiungendo una audience ancora più ampia, in modo da rendere la conversazione più proficua e utile.

3.4. Filantropia e progetti pro bono

—

Portare un **impatto positivo** significa per noi mettere le nostre competenze a disposizione di soggetti impegnati per il bene comune.

Nel 2021, la scelta è stata quella di sostenere la **Cooperativa Sociale Agricoltura Capodarco** nella sua battaglia per difendere il terreno in cui si trova la cooperativa e poter quindi proseguire un importante progetto di inclusione nei confronti di persone fragili.

Abbiamo sostenuto Agricoltura Capodarco lanciando l'iniziativa **#SalviamoLaNostraFattoria**, una campagna di crowdfunding per raccogliere i fondi necessari all'acquisto del terreno in questione.

Il progetto ha coinvolto, professionalmente e personalmente, tutto il nostro team, innescando un circolo virtuoso che ha permesso ad Agricoltura Capodarco di diffondere la notizia e di **uscire dalla stretta operatività del crowdfunding**, per approdare a molti altri piani e scenari.

La nostra ambizione è quella di formalizzare il nostro impegno e istituire un sistema di selezione che consenta, ogni anno, di identificare un progetto pro bono che potremo sostenere.

Report di Impatto 2021

gag

CREATIVE & DIGITAL AGENCY

Gag Srl Società Benefit

Piazzale Baiamonti, 3. 20154

tel +39 02 87211381

tel-fax +39 02 29062784

mail@gag.it

www.gag.it