

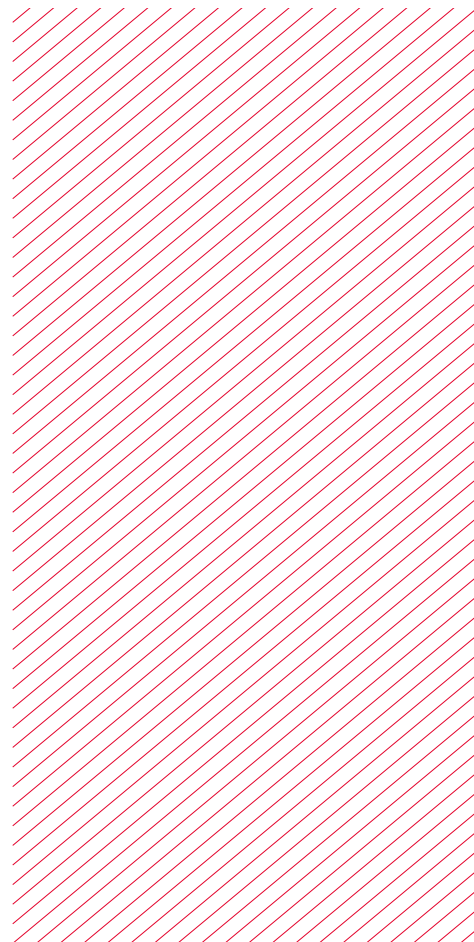
# Report di Impatto 2023

**gag**

CREATIVE & DIGITAL AGENCY

---

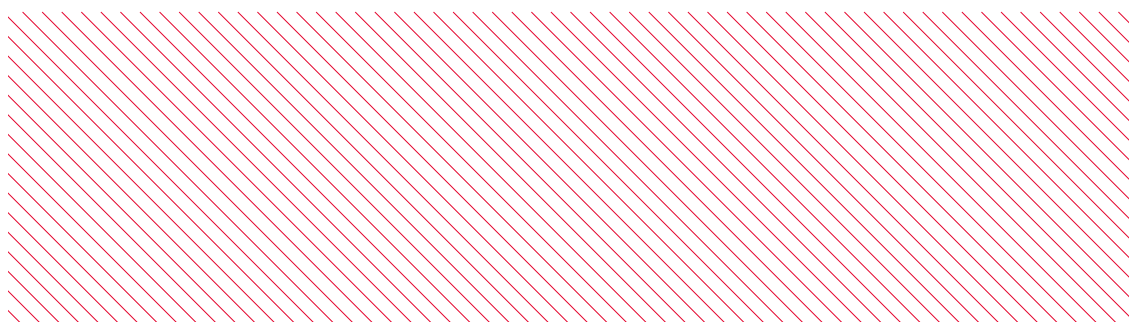
**Gag Srl Società Benefit**



# INDICE

---

Lettera dei soci	3
<b>01. Il report di impatto</b>	<b>4</b>
1.1 Il beneficio comune, all'interno dello Statuto di Gag	6
1.2 Framework di riferimento	6
1.3 Modello di misurazione	7
<b>02. Aree di impatto</b>	<b>10</b>
2.1 Governance	11
2.2 Prodotto	14
2.3 Lavoro	18
2.4 Valore economico	24
2.5 Operations Sostenibili	28
<b>03. Focus on</b>	<b>32</b>
3.1 Tecnologia fatta per bene	33
3.2 Good Ranking	34



## Lettera dei soci

---

Questo è il *terzo report di impatto* che viene redatto da Gag.

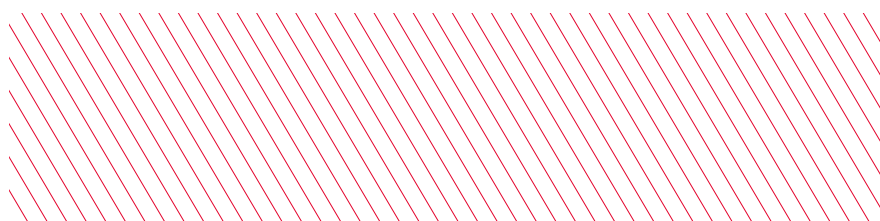
Proseguendo lungo questo percorso, aumenta in noi *la consapevolezza della difficoltà della sfida*, ma anche della sua importanza. Raggiungere un *obiettivo di bene comune* non è più per noi una scelta, ma una necessità a cui non possiamo rinunciare: *la posta in gioco è troppo importante* e non riusciamo a vedere un'alternativa praticabile. Sicuramente, non per noi e non per un'azienda come la nostra.

Questo significa misurarci ogni giorno con *sfide economiche e organizzative* che ci obbligano a *metterci in discussione*, affrontando dubbi, crisi e domande. Il report di impatto è il momento in cui, ogni anno, guardiamo in faccia quello che abbiamo fatto e quello che ancora dobbiamo fare.

Quello che ci guida sono i *valori* che abbiamo inserito nel nostro statuto. A sostenerci, invece, sono tutte le *persone* che fanno parte del nostro team e che contribuiscono a rendere possibile questo progetto.

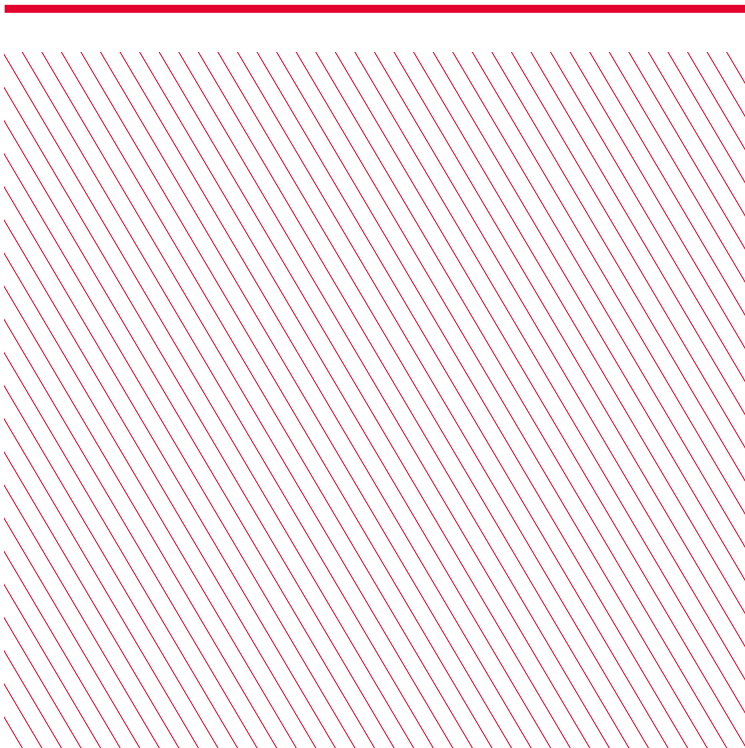
**Giorgia Marino**

**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 interesse 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 Statuto di Gag srl SB, 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 l'azienda si impegna ad adottare per il raggiungimento del beneficio comune.

## 1.2 Framework di riferimento

---

Gag srl SB sceglie di adottare l'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite** come framework per valutare il raggiungimento del beneficio comune.

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

Questa scelta, che Gag ha applicato anche al proprio percorso, risulta oggi ancora più strategica, con il progressivo avvicinamento alla data ultima di realizzazione degli SDGs: proprio adesso è fondamentale consolidare scelte e direzioni.

### 1.3 Modello di misurazione

---

Per rispondere alla richiesta di adottare un modello di misurazione terzo, Gag srl SB sceglie anche quest'anno **SABI**, strumento ideato dalla Fondazione Buona Impresa per aiutare le aziende di varia dimensione a organizzare e valutare i risultati ottenuti.

Nel corso dell'ultimo anno, però, il modello SABI ha modificato alcune metriche di misurazione di impatto. Questo ha comportato qualche difficoltà nel comparare gli indicatori rilevati, rispetto al report precedente.

All'interno della piattaforma SABI è stato possibile inviare una survey ai lavoratori interni e ai clienti attivi, per **confrontare le valutazioni della governance con quelle dei portatori di interesse.**

Questo sistema 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 quanto riguarda i fornitori, invece, per quest'anno il SABI non ha previsto l'invio di una survey specifica. Non è stato quindi possibile proseguire con la misurazione degli indicatori correlati.

In sintesi, l'attuale report di impatto utilizza gli stessi ambiti di applicazione indentificati da SABI:

- **Governance**
- **Prodotto**
- **Lavoro**
- **Valore economico**
- **Operations Sostenibili**

Per ognuno di questi asset, è stato chiesto di offrire valutazioni secondo la seguente scala:

- **Forte criticità - 1**
- **Qualche problema - 2**
- **Ok ma migliorabile - 3**
- **Ben presidiato - 4**
- **Un risultato speciale - 5**
- **Insuperabile - 6**



Nelle prossime pagine, 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 2023 è stato caratterizzato dalla stringente necessità di far fronte a un'importante contrazione economica, che ha reso sfidante mantenere l'equilibrio desiderato tra l'obiettivo economico e l'obiettivo di impatto.

Nonostante questo, la Governance si è impegnata a mantenere il focus, coinvolgendo la popolazione interna in un percorso di condivisione e di consapevolezza, volto a comprendere e apprezzare il ruolo che l'azienda si è assunta sul fronte della sostenibilità. Ai progetti di formazione interna, infatti, hanno fatto seguito appuntamenti in cui i dipendenti sono stati chiamati a rappresentare in prima persona i valori dell'agenzia, contribuendo ad una più ampia azione di "militanza", coerente con lo stesso programma formativo. Questo ha rafforzato ulteriormente l'allineamento con l'SDG 17 in termini di partnership e networking, per consolidare un intervento corale e ancora più efficace.

In parallelo, la Governance ha lavorato attivamente sul rafforzamento delle risorse interne, valorizzando i percorsi dei singoli, favorendo la costruzione di team più coesi e assegnando alle prime linee la fiducia e la responsabilità necessarie perché potessero procedere in modo autonomo nelle proprie mansioni.

Anche nel 2023, Good Ranking ha rappresentato l'occasione principale per parlare di sostenibilità applicata al mondo digitale, offrendo spunti di riflessione a tutti i portatori di interesse, interni ed esterni.

## In sintesi

- **Rinnovo iscrizione ad AssoBenefit.**
- **Partner dell'evento Parma GreenWeek – Festival della Green Economy, con gestione di tutta l'area impegnata nel settore digitale e con l'organizzazione di due panel, cui hanno partecipato esponenti del team.**
- **Good Ranking come modello di progettazione e di sviluppo.**
- **Presenza di donne in organico: 80%.**
- **73 clienti attivi nel corso dell'anno.**
- **9,9 anni di media di relazione.**
- **Il 33% dei clienti attivi ha una finalità etica dichiarata nel proprio statuto.**
- **Il 41% del fatturato annuale deriva da clienti con una finalità etica dichiarata nel proprio statuto.**

SDGs: 5, 8, 9, 10, 12, 17



## La sfida

- Migliorare la **comunicazione** verso l'esterno, valorizzando il lavoro svolto all'interno dei vari team aziendali e la costruzione di una filiera di qualità.
- Rendere l'**agenzia meno verticale e più condivisa**, migliorando il coinvolgimento della popolazione interna e favorendo quindi non solo l'adesione ai valori dell'agenzia, ma anche la proposizione di idee e progetti.



## La direzione

- Proseguire l'esperienza degli **appuntamenti pubblici**, creando nuove occasioni di divulgazione e di condivisione.
- Calendarizzare **appuntamenti ricorrenti interni al team**, per creare occasioni di confronto e di condivisione sugli aspetti valoriali dell'azienda.

## 2.2 Prodotto

—

Innovazione, relazione, cultura e impatto positivo sono gli elementi principali con cui Gag srl SB vuole connotare i propri prodotti e servizi, in modo tale che possano essere considerati “buoni” da ogni punto di vista.

Come ogni anno, è stato inviato ai clienti attivi un questionario di valutazione tramite la piattaforma SABI che ha permesso di valutare la qualità percepita dei prodotti offerti. Emergono valori molto positivi, compresi tra 4 (ben presidiato) e 5 (risultato speciale) per **qualità del prodotto e qualità della relazione**, mentre si registra una flessione relativa all’indicatore di innovazione di prodotto. Questo significa che il percorso di crescita che l’azienda ha compiuto è stato opportunamente comunicato e quindi valorizzato da parte dei clienti attivi.

### In sintesi

- **Ulteriore sviluppo dell’attività di ricerca e sviluppo su Good Ranking.**
- **Misurazione dei risultati ottenuti dai primi progetti digitali realizzati con il protocollo Good Ranking e comunicazione della riduzione di impatto, anche attraverso “bollini” che dichiarano la riduzione dell’impatto.**
- **Scelta di orientare i progetti digitali su server green.**
- **Utilizzo critico dell’Intelligenza artificiale nei progetti.**
- **Attenzione per l’accessibilità degli strumenti digitali.**

## I risultati della survey

- Qualità del prodotto: 4,14
- Qualità della relazione: 5 (in crescita rispetto al 2022)
- Politiche di prezzo al cliente: 4,14  
(in crescita rispetto al 2022)
- Contributo al benessere: 4,29  
(in crescita rispetto al 2022)
- Innovazione di prodotto: 3,71
- Cultura: 4,33 (in crescita rispetto al 2022)
- Accessibilità e inclusività: 4,57  
(in crescita rispetto al 2022)

SDGs: 4, 7, 8, 9, 12, 13, 17



## La sfida

Rispetto al report precedente, la **creazione di cultura** e la capacità di offrire prodotti e servizi che contribuiscano al **benessere** hanno raggiunto il valore 4 e sono considerati quindi come elementi "ben presidiati". Rimane invece oggetto di grande attenzione la necessità di **valorizzare l'innovazione di prodotto**, che non è percepita in modo adeguato da parte dei clienti.

---



## La direzione

- Valorizzare il progetto “Web Hosting JustGreen” con l’obiettivo di spostare le attività digitali dei clienti su server sostenibili.
  - Valutare con senso critico e attenzione come ottimizzare i processi dell’azienda attraverso l’**Intelligenza Artificiale**.
  - Accompagnare i clienti verso la progettazione di strumenti inclusivi, in vista della normativa che richiede a tutti i siti internet e alle app di soddisfare e certificare i propri requisiti per l’**accessibilità**.
  - Migliorare la **comunicazione** con cui valorizziamo la qualità dei nostri prodotti verso l’esterno.
-

## 2.3 Lavoro

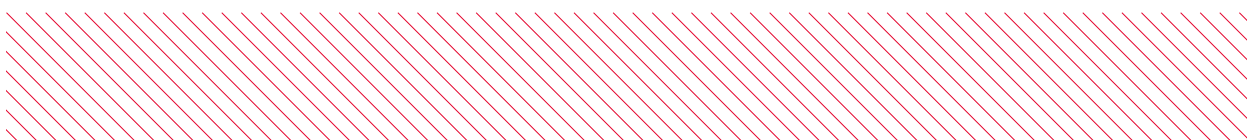
—

La gestione del lavoro è uno degli aspetti distintivi di Gag srl SB, che tiene conto di due fattori 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 mirato al raggiungimento del risultato.

Anche grazie alla sinergia di questi due aspetti, Gag ha affrontato la **sfida economica del 2023** cercando di costruire il giusto equilibrio tra l'emergere di nuove esigenze personali e la necessità individuata dalla Governance di richiedere un ritorno in presenza, per consolidare le relazioni e aumentare i livelli di creatività e di condivisione all'interno del team.

Questo aveva generato, già nella survey SABI del 2023 (per il report 2022) delle valutazioni critiche su alcuni indicatori. Per comprendere meglio le aree di ridotta soddisfazione,



La Governance ha quindi deciso di inviare un **nuovo questionario con risposte aperte**, in modo da lasciare ad ogni persona lo spazio necessario per esprimere liberamente e in modo anonimo le proprie aspirazioni e la propria visione sulla situazione dell'azienda.

Anche per dare seguito a queste risposte, sono stati confermati anche quest'anno degli **incontri trimestrali** per ogni risorsa interna insieme ai soci, per valutare il percorso individuale in termini di felicità, coerenza tra il ruolo e la persona, gli obiettivi raggiunti, le necessità avvertite e le opportunità.

La popolazione interna è stata inoltre coinvolta nel corso "**Climate Action Road Map**", un percorso di consapevolezza e di militanza sulla sostenibilità e sui cambiamenti climatici che ha impegnato tutto il team per 6 settimane.

Grazie a questi interventi, i risultati raccolti dalla nuova survey hanno registrato quasi tutti un **miglioramento**, pur mantenendosi su un livello legato alla sola sufficienza e indicando quindi **un'area su cui l'azienda sa di dover lavorare** con ancora maggiore impegno.

## In sintesi

- Istituzionalizzazione delle riunioni trimestrali per singole risorse, diventati appuntamenti fissi.
- Coinvolgimento della popolazione interna nel corso “Climate Action Road Map”.
- Formazione interna sulle piattaforme di Intelligenza Artificiale e di AI Generativa.

## I risultati della survey

- Creazione e remunerazione del lavoro: 3,07  
(in crescita rispetto al 2022)
- Welfare aziendale e benefit: 2,67  
(in crescita rispetto al 2022)
- Prospettive e tutela dei lavoratori: 3,67 (in crescita rispetto al 2022)
- Coerenza ruolo/persona: 3,87 (in crescita rispetto al 2022)
- Formazione e sviluppo professionale: 3,87  
(in crescita rispetto al 2022)
- Chiarezza organizzativa: 3,67 (in crescita rispetto al 2022)
- Relazioni e collaborazione: 3,67
- Riconoscimento: 3,73 (in crescita rispetto al 2022)
- Valorizzazione delle differenze e inclusione: 3,86

SDGs: 4, 5, 8, 9, 10, 17



## Le sfide

- Inserire i risultati delle riunioni trimestrali in un **percorso incrementale di crescita** dell'azienda e del team.
- Incrementare ulteriormente i valori della survey SABI, confermando il trend di miglioramento e aumentando così il **livello di felicità e di benessere** delle persone.

---

## La direzione

- Formalizzare la **presa in carico delle necessità del team**, con nuove modalità da integrare alle riunioni trimestrali.
- Formalizzare il **modello aziendale assunto da Gag**, per condividerlo con il team e permettere a tutte le risorse di esserne coinvolte.
- Realizzare una **survey parallela al modello SABI**, che permetta di rispondere meglio al modello aziendale di Gag e che offre maggiore spazio di espressione ad ognuno.

## 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 2023 è stato caratterizzato da una flessione economica importante, ma è stato anche l'anno in cui è stato possibile sviluppare un piano operativo rigoroso, basato sulla misurazione del dato dei due anni precedenti. Si tratta di un piano operativo che valorizza il prodotto e la sua proposta commerciale.

Verso la fine del 2023, il nuovo piano operativo ha iniziato a dare i propri frutti, consentendo un cauto ottimismo in relazione allo sviluppo del 2024.

Si segnala che, per questo capitolo, la survey viene compilata solo dai soci e non esiste quindi una comparazione tra diverse categorie di stakeholder, evidenziando così una presa di coscienza a tratti severa dell'attuale situazione economica.



## In sintesi

- Definizione di un nuovo piano operativo.
- Impegno dei soci per il mantenimento dell'equilibrio economico.
- Buona politica di prezzo ai clienti.

## I risultati della survey

- Fatturato: 2 (in aumento rispetto al 2022)
- Redditività: 2 (in aumento rispetto al 2022)
- Remunerazione del capitale: 1
- Investimenti: 4
- Sostegno all'indotto: 3
- Filantropia: 3

SDGs: 4, 8, 9, 12, 13



## La sfida

Non far gravare un periodo economicamente complesso su lavoratori e clienti, mantenendo **sufficienti livelli di fatturato e redditività.**

---

## La direzione

- Applicare il **piano operativo** sull'attività del 2024.
- Proseguire con la **misurazione di ogni indicatore evidenziato**, per essere pronti a intervenire in modo tempestivo in caso di necessità.

## 2.5 Operations Sostenibili

—

Il tema della **sostenibilità**, centrale nello Statuto di Gag srl SB, **ha guidato le attività del 2023** a vari livelli.

Sono aumentati i momenti di **condivisione interna ed esterna** per approfondire l'approccio di Goog Ranking e, in generale, della Tecnologia fatta per bene, introducendo elementi di **sostenibilità sociale**, oltre che ambientale.

Questo focus si è osservato anche nel **piano editoriale social e newsletter**, ampiamente dedicato a tematiche di impatto, e nell'impegno dell'Amministratore Delegato e di diverse risorse del team, che sono intervenuti come relatori all'interno di appuntamenti radiofonici e fisici, come Parma GreenWeek – Festival dell'economia sostenibile.

Gag ha riconfermato la collaborazione con il suo **fornitore di energia che garantisce il 100% di energia da fonte rinnovabile certificata**, consentendo all'agenzia di raggiungere lo status di carbon neutral. Ha inoltre ampliato la scelta dei propri fornitori, privilegiando quelli che offrono migliori condizioni in termini di **impatto** (come server green) e di **sicurezza** nella gestione dei dati.

Per sensibilizzare il team ad un senso di responsabilità condivisa, Gag ha coinvolto tutta la popolazione interna nel corso "**Climate Action Road Map**", strutturato in 6 incontri settimanali di 2 ore e mezza ciascuna.

A tutto questo si somma l'impegno per il progetto "**Tecnologia fatta per bene**", declinato nell'attività di Good Ranking, con focus sulla sostenibilità ambientale (consumo di energia ed emissioni di gas serra) e sulla sostenibilità sociale (accessibilità di siti internet e app) degli strumenti digitali.

## In sintesi

- **Fornitore di energia 100% rinnovabile certificata.**
- **Progetto “Web Hosting JustGreen” per valorizzare il passaggio a server green dei progetti dei clienti.**
- **Valorizzazione dei risultati ottenuti dai siti internet sviluppati con il protocollo Good Ranking, con pubblicazione dei risultati e di elementi di quantificazione.**
- **Partnership con treebu.io per la compensazione delle emissioni.**

SDGs: 4, 7, 9, 12, 13



## Le sfide

Da quest'anno, il modello SABI chiede solo un'autovalutazione della Governance su temi legati alla sostenibilità, ritenendo che si tratti di processi interni di cui gli stakeholder non hanno strumenti utili per esprimere un'opinione di rilievo.

**La sfida si trasferisce totalmente all'interno dell'azienda,** assegnando alla responsabilità dei soci l'applicazione di processi sostenibili e la loro valutazione su questo fronte.

## La direzione

- Rafforzare la **diffusione dell'approccio** a una comunicazione digitale sostenibile.
- Governare la **selezione dei fornitori** secondo un codice etico condiviso, e renderlo vincolante per la collaborazione.
- Aumentare l'approfondimento e identificare **nuove aree di impatto** relative alla **sostenibilità sociale**.
- Accompagnare i clienti verso l'adeguamento degli **strumenti digitali** in ottica di **accessibilità**, poiché il 2024 sarà l'anno in cui rendere tali strumenti conformi alle WCAG 2.1 AA.

# 03.

## Focus on

---





### 3.1 Tecnologia fatta per bene

—

“Tecnologia fatta per bene” è, prima ancora di un progetto, la formalizzazione più efficace della visione di Gag srl SB e del suo purpose.

La tecnologia rappresenta infatti l’anima di Gag, 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.

### 3.2 Good Ranking

—

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



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 sua esperienza ventennale, Gag è in grado di approfondire questo aspetto, offrendo spunti importanti per alimentare la riflessione e la condivisione di nuove soluzioni.

Con Good Ranking, Gag srl SB si **pone 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.

Nel corso del 2022, Good Ranking ha permesso di portare il tema della sostenibilità del digitale ad un piano di condivisione e divulgazione, all'interno di appuntamenti ed eventi con le aziende e il pubblico.

# Report di Impatto 2023

**gag**

CREATIVE & DIGITAL AGENCY

---

## Gag Srl Società Benefit

Piazzale Baiamonti, 3. 20154

tel +39 02 87211381

tel-fax +39 02 29062784

[mail@gag.it](mailto:mail@gag.it)

[www.gag.it](http://www.gag.it)