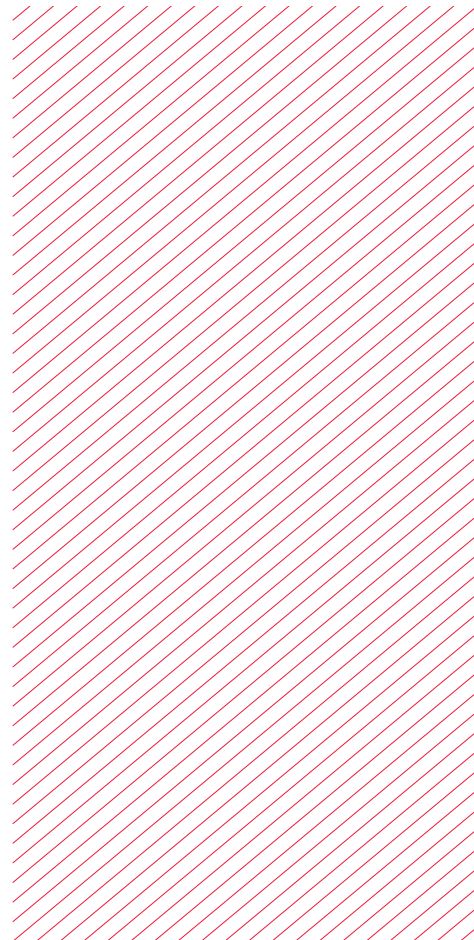


Report di Impatto 2022

gag

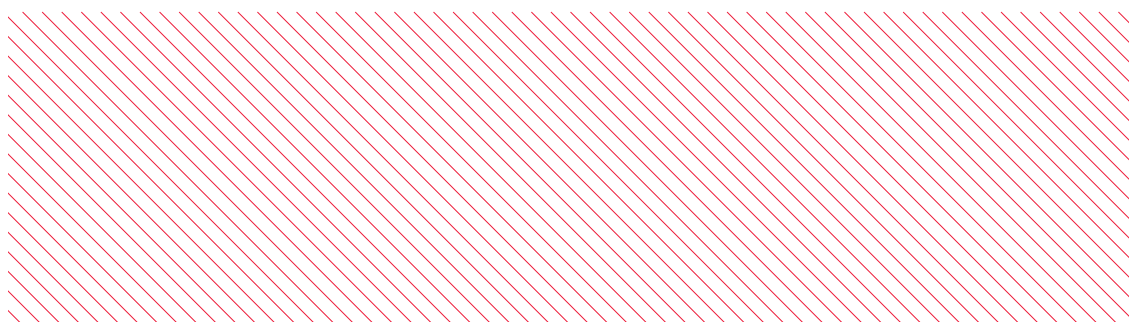
CREATIVE & DIGITAL AGENCY

Gag Srl Società Benefit



INDICE

Lettera dei soci	3
01. Il report di impatto	4
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	10
2.1 Governance	11
2.2 Prodotto	14
2.3 Lavoro	18
2.4 Valore economico	23
2.5 Sostenibilità	27
03. Focus on	32
3.1 Tecnologia fatta per bene	33
3.2 Good Ranking	34



Lettera dei soci

Se il primo Report di Impatto è stato dettato dall'entusiasmo, il secondo viene compilato all'insegna della **consapevolezza**. Nel 2022, ci siamo misurati con le grandi sfide che un **obiettivo di sostenibilità** impone e lo abbiamo fatto con **onestà e coraggio**.

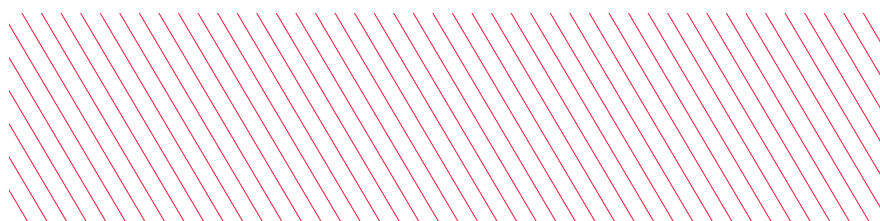
Si tratta di **sfide interne ed esterne** che ci hanno obbligato a gestire le risorse tangibili e intangibili, per raggiungere **quegli obiettivi di bene comune** che abbiamo inserito nel nostro statuto.

Non è stato un percorso facile ma, proprio per questo, ha portato una grande **crescita** per tutti, a livello di singoli e di team, che darà i suoi frutti nel tempo. Ogni traguardo raggiunto nel corso del 2022 porta con sé l'impegno e la fatica di tutti, ed è quindi ancora più prezioso.

Questo report di impatto significa per noi formalizzare ciò che abbiamo messo in campo per **crescere in modo sostenibile per noi stessi e per il mondo in cui viviamo**.

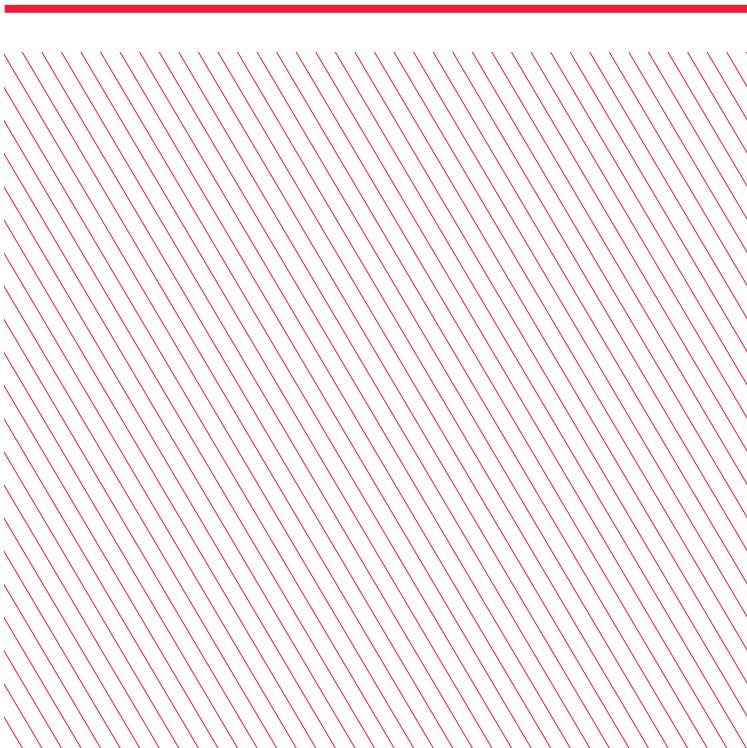
Giorgia Marino

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, invitandoli a posizionarsi su un terreno comune di intenti e di percorsi.

Proprio per questo, la scelta è stata del tutto naturale. Anche per Gag diventa fondamentale dichiarare in che modo concorre 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, 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.

Tramite la piattaforma SABI è stato quindi possibile inviare una survey ai lavoratori interni, ai fornitori 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 maggiore chiarezza, l'attuale report di impatto utilizza gli stessi ambiti di applicazione indentificati da SABI:

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

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

—

Realizzare l'obiettivo di bene comune e **comunicare** l'impegno dell'agenzia sono due azioni che, nel 2022, hanno seguito percorsi coordinati e paralleli.

La Governance ha assunto in prima persona il ruolo di **guida** nei confronti del team interno e di **ambassador** rispetto al pubblico esterno. Questo ha comportato un maggiore allineamento con l'**SDG 17**, in termini di nuove partnership e di ricerca di occasioni di networking, che si sono concretizzate soprattutto con l'iscrizione ad AssoBenefit e la partecipazione al calendario ASviS.

Il progetto **Good Ranking** e il tema della **sostenibilità applicata al mondo digitale** hanno permesso di assegnare un profilo pragmatico all'impegno per uno sviluppo sostenibile, offrendo occasione di riflessione a tutti i portatori di interesse, interni ed esterni. Aver integrato il protocollo di **Good Ranking nel flusso di progettazione** ha permesso di consolidare l'impegno e di coinvolgere tutta la filiera di produzione, compresi i fornitori con cui è stata approfondita la relazione e la condivisione di valori.

Il team si è arricchito di **risorse giovani**, che sono state accolte e accompagnate nel loro percorso, con l'impegno di non imporre loro ciò che l'agenzia si aspettava, ma di creare occasioni che facessero emergere le loro potenzialità e ambizioni. Si conferma l'attenzione nei confronti del **valore della persona e della sua professionalità**, in modo del tutto indipendente dal genere e dalle peculiarità individuali cui viene offerto ampio spazio di espressione.

In sintesi

- Iscrizione ad AssoBenefit
- Organizzazione evento “Progettare una comunicazione digitale sostenibile” nell’ambito del programma ASviS 2022
- Pubblicazione del manifesto “Tecnologia fatta per bene”
- Creazione di un modello di raccolta dati e monitoraggio degli indicatori
- Survey annuale ai fornitori per misurare la soddisfazione della relazione professionale (valutazione raccolta 4.2/6, in crescita rispetto all’anno precedente)
- Good Ranking come modello di progettazione e di sviluppo
- Presenza di donne in organico: 73%

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



La sfida

Formalizzare meglio alcuni processi chiave del percorso di sostenibilità, primi tra tutti la condivisione dei valori etici con tutta la filiera e il sistema di raccolta e misurazione dei dati.

La direzione

- Creare un **codice etico** che riassume i valori e l'impegno di Gag srl SB e sottoporlo ai fornitori, perché possano dividerlo e accettarlo per poter collaborare, in modo da formalizzare la costruzione di una filiera di qualità.
- Ottimizzare gli **strumenti che permettono di raccogliere e monitorare i dati**, secondo i diversi indicatori, in modo da misurare in modo ancora più puntuale e sistematico i trend che ruotano attorno alla supply chain dell'agenzia.

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 stata inviata 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 crescita delle valutazioni rispetto al 2021 per i parametri relativi al contributo al benessere, all’innovazione del prodotto e al tema di accessibilità e inclusività.

In sintesi

- **83 clienti attivi nel corso dell’anno**
- **92,8% dei clienti attivi sono acquisiti da una media di 10,4 anni**
- **Il 34% dei clienti attivi ha una finalità etica dichiarata nel proprio statuto**
- **Il 69% del fatturato annuale deriva da clienti con una finalità etica dichiarata nel proprio statuto**

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



I risultati della survey

- Qualità del prodotto: 4,3
- Qualità della relazione: 4,8
- Rapporto qualità prezzo: 4
- Sicurezza e tutela del cliente: 4,1
- Contributo al benessere: 3,9 (in crescita rispetto al 2021)
- Innovazione di prodotto: 4 (in crescita rispetto al 2021)
- Cultura: 3,8
- Accessibilità e inclusività: 3,7 (in crescita rispetto al 2021)

La sfida

La survey ha permesso di identificare due elementi particolarmente sfidanti, che corrispondono a parametri che hanno ricevuto valutazioni medie sotto la soglia del valore 4 (ben presidiato).

Il primo riguarda la creazione di cultura e il secondo la capacità di offrire prodotti e servizi in grado di generare un aumento di benessere.

In entrambi i casi, l'impegno della Governance e la comunicazione condotta sui canali social e nel corso di eventi non hanno permesso di veicolare in modo soddisfacente i contenuti desiderati.

La direzione

- Migliorare l'efficacia della comunicazione, aumentando anche le **partnership** e le occasioni di incontro.
- Aumentare i **momenti di contatto**, fisico e virtuale, con i clienti in modo da raccogliere tempestivamente e in modo strutturato **opinioni** e pareri.
- Accelerare l'impegno sull'innovazione di prodotto, rafforzando ulteriormente l'area di **ricerca e sviluppo** e i programmi di formazione interna.

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 le **sfide** presentate dal **periodo post pandemico**, con l'emergere di esigenze personali non sempre compatibili con la scelta della 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 scenario ha comportato un **turnover** superiore alla media storica dell'agenzia, segnando così un periodo di forte cambiamento degli equilibri interni.

Per affrontare queste criticità, è stato istituito un **incontro trimestrale** 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.

È stato inoltre dato incarico alla Responsabile Benefit di raccogliere, compilare e inviare con cadenza settimanale una **newsletter interna con la rassegna stampa** di articoli di settori rilevanti per il lavoro di agenzia e i temi presidiati. Buona parte del team ha partecipato attivamente alla raccolta dei materiali, ognuno secondo le proprie competenze.

In sintesi

- **Rientro in presenza consigliato per favorire le relazioni, ma flessibile sulle necessità dei lavoratori**
- **Calendarizzazioni di riunioni trimestrali per singole risorse**
- **Good Thinking – Newsletter settimanale di notizie e buone pratiche**

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



I risultati della survey

- Creazione e remunerazione del lavoro: 2,8
(in crescita rispetto al 2021)
- Sicurezza sul posto di lavoro: 3,8
(in crescita rispetto al 2021)
- Welfare aziendale e benefit: 2,5
- Prospettive e tutela dei lavoratori: 3,3
- Coerenza ruolo/persona: 3,2
- Formazione e sviluppo professionale: 3,6
- Chiarezza organizzativa: 3,3
- Relazioni e collaborazione: 2,9
- Riconoscimento: 3
- Valorizzazione delle differenze e inclusione: 4

La sfida

La survey interna e gli incontri individuali hanno restituito un quadro non sempre coerente, evidenziando la necessità di una migliore comunicazione interna.

La direzione

- Identificare una modalità corretta di presa in carico delle reali **necessità del team** e procedere all'aumento della **felicità** di ognuno, elemento per Gag di fondamentale importanza, tanto da essere inserito a statuto benefit.
- Comprendere le reali **leve di soddisfazione** non esplicitate e trovare modalità di intervento sostenibili per l'azienda.

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.

Dopo la flessione economica conseguente alla crisi pandemica, il 2022 è stato un anno di lenta ma consistente ripresa, grazie allo sforzo del team e agli impegni assunti dai soci amministratori. Rimane una forte attenzione per l'ottimizzazione delle risorse e per la riduzione degli sprechi, aspetto che potrà rappresentare un valore anche in futuro.

Dalla survey che i soci hanno compilato, emerge una forte criticità sul fronte del fatturato e della redditività, come eredità non ancora risolta del periodo di crisi. Nonostante questo, la direzione sembra consentire un cauto ottimismo circa il futuro.

In sintesi

- Impegno dei soci per il mantenimento dell'equilibrio economico
- Buona politica di prezzo ai clienti

SDGs: 4, 8, 9, 12, 13



I risultati della survey

- **Fatturato: forte criticità (in calo rispetto al 2021)**
- **Redditività: forte criticità (in calo rispetto al 2021)**
- **Solvibilità: ok ma migliorabile
(in aumento rispetto al 2021)**
- **Condivisione con i lavoratori: insuperabile**
- **Politiche di prezzo al cliente: ben presidiato**
- **Remunerazione del capitale: forte criticità**
- **Reinvestimento degli utili: forte criticità
(in calo rispetto al 2021)**
- **Remunerazione dei servizi pubblici: un risultato speciale**
- **Filantropia: ben presidiato (in aumento rispetto al 2021)**

La sfida

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

La direzione

- Procedere nel percorso di identificazione, monitoraggio e **valutazione degli sprechi** a livello di processi aziendali e produttivi, in modo da ridurre i costi interni e non gravare sui lavoratori e sui clienti.
- Mantenere il focus sull'importanza della **sicurezza economica ai lavoratori**, nell'ottica di garantire la felicità degli individui e del team.

2.5 Sostenibilità

—

Il tema della **sostenibilità**, centrale nello Statuto di Gag srl SB, **ha guidato le attività del 2022** 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 che è intervenuto come relatore all'interno di appuntamenti radiofonici e fisici, come Bergamo Città Impresa e la Digital Week in Valcamonica.

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 avviato un percorso di **attenzione alla sostenibilità** dedicato a tutte le sue risorse interne incentrato sulla **riduzione delle emissioni legate ai materiali in uso** sul luogo di lavoro.

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**

SDGs: 4, 7, 9, 12, 13



I risultati rispetto agli indicatori SABI

- **Supply chain – valutazione ambientale: qualche problema (in calo rispetto al 2021)**
- **Sistema di gestione della responsabilità sociale: ben presidiato**
- **Diversità e non discriminazione: insuperabile (in aumento rispetto al 2021)**
- **Supply chain – valutazione sociale: ok ma migliorabile**
- **Consumi energetici: insuperabile (in aumento rispetto al 2021)**

La sfida

Individuare mezzi e soluzioni per migliorare il controllo, la misurazione e la valutazione delle pratiche di sostenibilità ambientale e sociale operate in tutta la supply chain, ad oggi poco monitorate.

Inoltre, la survey ha evidenziato un gap tra azioni attuate dall'agenzia per generare un impatto positivo e la reale percezione degli stakeholder che non la riconoscono particolarmente impegnata 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**.
-

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.**

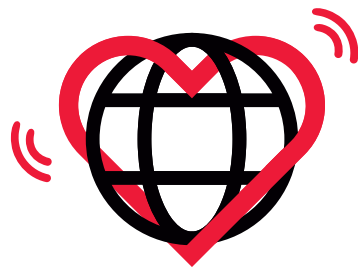
In questo senso, una tecnologia fatta per bene racchiude due dimensioni di impegno che detengono entrambe un alto valore etico: **svolgere le proprie azioni nel migliore dei modi**, perché tutto funzioni in modo efficace ed efficiente, e **agire con l'obiettivo ultimo di ottenere un bene condiviso.**

“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

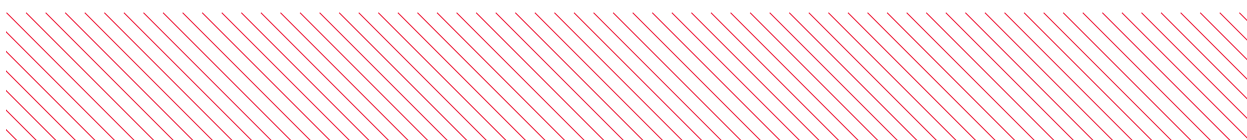
—

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.



GOOD RANKING

— Tecnologia fatta per bene —



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 2022

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