



web to emotions
digital agency



WEB TO EMOTIONS

RELAZIONE D'IMPATTO 2022

SOMMARIO

01. LA NOSTRA AZIENDA

L'azienda in breve

Compagine e amministrazione

Certificazioni

Partnership, collaborazioni, adesioni ad aggregazioni

02. MISURAZIONE E RENDICONTAZIONE DELL'IMPATTO

Strumento per la misurazione dell'impatto

Struttura della presente Relazione d'impatto

03. LA GESTIONE DELL'IMPATTO SOCIO-AMBIENTALE

Il responsabile d'impatto e le sue attribuzioni

La procedura di gestione dell'impatto socio-ambientale

Individuazione dei principali fattori d'impatto e dei KPI socio-ambientali

Individuazione dei principali stakeholder

04. VALUTAZIONE GENERALE

Fattori ambientali e contestuali che hanno caratterizzato il periodo

Risultati del BIA generali

05. VALUTAZIONE PER AREE

Governo d'impresa

Mission

I nostri Principi

Dallo statuto

Lavoratori

Altri portatori d'interesse

Ambiente

06. RISULTATI E OBIETTIVI RELATIVI ALLE FINALITÀ SPECIFICHE

Sviluppare core business sostenibile

Azioni, modalità e risultati

Obiettivi per l'esercizio seguente

Salvaguardare l'ambiente

Azioni, modalità e risultati

Obiettivi per l'esercizio seguente

Dare più valore ai collaboratori

Azioni, modalità e risultati

Obiettivi per l'esercizio seguente

Creare valore condiviso

Azioni, modalità e risultati

Obiettivi per l'esercizio seguente

Sostenere fasce disagiate

Azioni, modalità e risultati

Obiettivi per l'esercizio seguente

Operato responsabile, sostenibile e trasparente

Azioni, modalità e risultati

Obiettivi per l'esercizio seguente

07. RIEPILOGO DEGLI OBIETTIVI PER L'ESERCIZIO SUCCESSIVO

08. CONCLUSIONI

Il nostro percorso verso lo sviluppo sostenibile e il bene comune

01. LA NOSTRA AZIENDA



L'AZIENDA IN BREVE

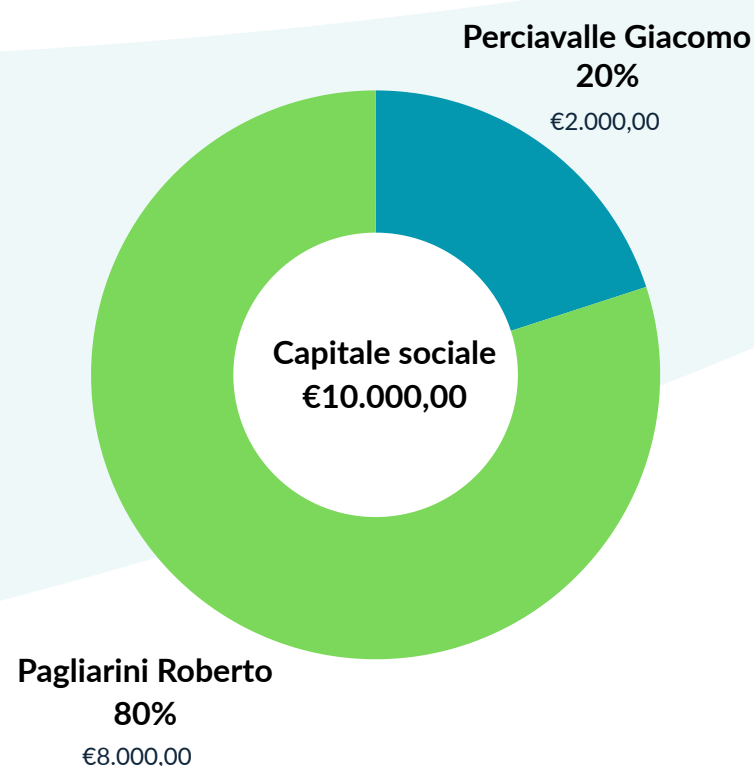
Web To Emotions Web Agency Roma è l'agenzia digital che, proprio come te, crede nelle sconfinite possibilità offerte dal digital. Siamo un'azienda benefit che crede nella sostenibilità. Con il nostro WOW Team, composto da professionisti del digital, creiamo emozioni per i tuoi clienti accompagnandoli nel percorso di acquisizione del TUO valore.

Ci affidiamo al nostro metodo **WOW** - **"Where Online Works"** per affiancarti con competenza, impegno e visione a distinguere e far emergere il tuo prodotto o servizio, raggiungendo quelle persone che ti stanno aspettando.

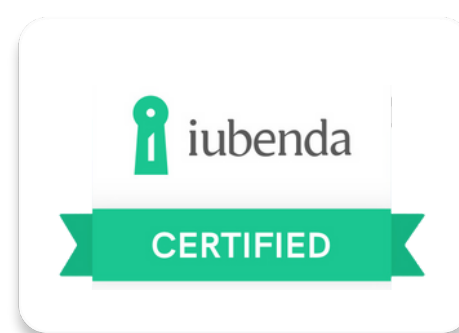


COMPAGINE E AMMINISTRAZIONE

Nel grafico sulla destra è rappresentata la composizione societaria di Web To Emotions. Amministratore unico è **Roberto Pagliarini**.



CERTIFICAZIONI



PARTNERSHIP, COLLABORAZIONI E ADESIONI AD AGGREGAZIONI

Siamo associati ad **Assobenefit**.

02. MISURAZIONE E RENDICONTAZIONE DELL'IMPATTO

STRUMENTO PER LA MISURAZIONE DELL'IMPATTO

Lo strumento individuato per la misurazione dell'impatto, con riferimento all'allegato 4 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12- 2015 n. 208, è il B Impact Assessment (BIA) di B Lab. Tale strumento è pienamente conforme ai requisiti definiti dal sopracitato Allegato.

STRUMENTO DELLA PRESENTE RELAZIONE D'IMPATTO

La presente Relazione d'Impatto, oltre alla precedente parte descrittiva generale dell'azienda, al fine di rendicontare l'impatto sociale e ambientale si articola nella seguenti parti:

- 3. **Una descrizione** a livello metodologico degli aspetti operativi della gestione dell'impatto;
- 4. **La valutazione** dell'andamento generale dell'impatto socio ambientale, avvalendosi dell'indicatore sintetico costituito dal punteggio BIA;
- 5. **La valutazione** sintetica dell'andamento dell'impatto nelle aree previste dall'alllegato 5 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12-2015 n. 208;



- 6. **Risultati e obiettivi specifici**, con riferimento alle specifiche aree d'intervento indicate nella parte Benefit dello Statuto;
- 7. **Un riepilogo degli obiettivi** per l'esercizio seguente;
- 8. **Una parte conclusiva** che riepiloghi ed evidenzi i tratti salienti del modo in cui l'azienda sta contribuendo e si propone di contribuire al Bene Comune.

La numerazione parte da 3 per allinearsi ai numeri delle sezioni che seguono.

03. LA GESTIONE DELL'IMPATTO SOCIO-AMBIENTALE

IL RESPONSABILE DELL'IMPATTO E LE SUE ATTRIBUZIONI

Responsabile dell'impatto è **Fabio Fantuzzi**, consulente di **Pragmetica SB srl**, azienda specializzata nella transizione sostenibile delle PMI.

RESPONSABILITÀ

- **Supervisionare** le attività interne (come ad esempio la produzione di documenti) necessarie per la corretta attuazione dei piani d'azione, anche ai fini dell'ottenimento di certificazioni, rating e simili;
- **Provvedere** all'esecuzione di audit interni;
- **Supervisionare** l'aggiornamento dei rilievi (e delle relative eventuali elaborazioni) di dati, misuratori e KPI nonché il loro inserimento sul Registro Socio Ambientale;
- **Supervisionare** la gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari socio ambientali per i fornitori;
- **Supervisionare** la gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari di soddisfazione dei clienti
- **Supervisionare** la gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari di soddisfazione dei lavoratori;
- **Monitorare** lo svolgimento delle attività aziendali necessarie per il raggiungimento degli obiettivi;
- **Segnalare** tempestivamente alla Direzione situazioni che pregiudichino il raggiungimento degli obiettivi e proporre interventi di correzione;
- **Predisporre** annualmente la bozza di relazione d'impatto;
- **Assicurare** il rispetto delle scadenze.





- **Sottoporre** almeno una volta all'anno, entro gennaio, all'esame dell'organo amministrativo:
 1. L'andamento dei KPI e degli altri indicatori;
 2. Lo stato di raggiungimento degli obiettivi;
 3. I risultati dei sondaggi di soddisfazione di clienti e lavoratori;
 4. La bozza di relazione d'impatto comprendente la valutazione relativa all'anno fiscale terminato e i nuovi obiettivi;
 5. Opportunità e proposte in merito a:
 - In generale il miglioramento dell'**impatto sociale e ambientale** dell'azienda;
 - Il miglioramento della **soddisfazione** dei lavoratori;
 - Il miglioramento della **soddisfazione** dei clienti;
 - La riduzione degli **impatti ambientali negativi diretti**;
 - La riduzione degli **impatti negativi ambientali e sociali indiretti** della catena di fornitura e di quella di distribuzione;
- L'incremento qualitativo e/o quantitativo del **valore prodotto per gli stakeholder** dell'azienda.
- **Assicurarsi** che l'azienda ottemperi all'obbligo di pubblicazione della relazione d'impatto sul sito Internet entro il mese.



LA PROCEDURA DI GESTIONE DELL'IMPATTO SOCIO-AMBIENTALE

La procedura è visualizzabile sul sito aziendale a questo link:

<https://www.web2emotions.com/bcorp/>



INDIVIDUAZIONE DEI PRINCIPALI FATTORI D'IMPATTO E DEI KPI SOCIO-AMBIENTALI

L'attività dell'azienda consiste nell'erogare servizi immateriali che, nella loro versione standard, non hanno un significativo impatto ambientale negativo diretto. Possono invece generare, attraverso i clienti, impatti positivi indiretti sul piano sia ambientale che sociale, e su questo fronte, infatti, l'azienda è formalmente impegnata.

Fatta questa premessa, emergono pertanto come prevalenti gli impatti che l'azienda può produrre nei confronti dei suoi collaboratori e della comunità locale nella quale è insediata.

Sulla base di queste caratteristiche del modello di business, i KPI socio-ambientali individuati sono i seguenti:

KPI PRINCIPALI

LAVORATORI

01

Numero ore di formazione di gruppo o personalizzata

02

Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali

03

Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori

04

Valore complessivo pro capite delle prestazioni di welfare

COMUNITÀ/AMBIENTE

05

Numero di ore-uomo che l'azienda ha dedicato ad attività di volontariato per finalità socio-ambientali

06

Valore di mercato complessivo delle prestazioni pro bono che l'azienda ha erogato a enti del terzo settore

07

Numero complessivo di articoli pubblicati sul blog e post sui canali social con argomento l'impatto ambientale del digitale

08

Quantità (ton) di GHG emesse per i fabbisogni della sede operativa, al netto di compensazioni

CLIENTI

09

Quota di fatturato proveniente da clienti purpose-driven che siano in possesso di qualifiche o certificazioni di carattere socio- ambientale

10

Livello medio di soddisfazione dei clienti da questionario

11

Numero medio di requisiti soddisfatti nella check-list per l'implementazione e il mantenimento dei livelli massimi di sicurezza e privacy dei clienti



INDIVIDUAZIONE DEI PRINCIPALI STAKEHOLDER

- **I lavoratori:** sono la tipologia di stakeholder che consideriamo al momento più importante per Wow Lab: è ad essi che l'azienda sta dedicando la maggiore attenzione.
- **I clienti:** dal punto di vista dell'impatto socio ambientale, rappresentano una potenzialità per il futuro, in quanto si conta di incrementare la quota di realtà purpose-driven, con le quali collaborare per sostenere anche con la comunicazione la loro generazione di impatto positivo.
- **La comunità locale:** vi interagiamo non solo con donazioni in denaro e in natura, ma anche con attività di volontariato e con azioni di sensibilizzazione sui temi della sostenibilità.
- **I fornitori:** siamo un'azienda che eroga servizi immateriali e dai nostri fornitori, al di là delle necessità per l'ufficio, acquistiamo a nostra volta soprattutto servizi immateriali. C'è comunque il nostro impegno a cercare partnership basate sulla condivisione dei valori della sostenibilità.

04.

VALUTAZIONE GENERALE

FATTORI AMBIENTALI E CONTESTUALI CHE HANNO CARATTERIZZATO IL PERIODO

Il 2022 è stato caratterizzato da un lato dalla graduale uscita dalla fase emergenziale causata dal Covid-19, e dall'altro dallo scoppio della guerra in Ucraina, con la conseguente crisi energetica.

Per il percorso verso lo **sviluppo sostenibile** ciò ha purtroppo determinato un regresso su diversi degli obiettivi dell'**Agenda 2030**: ritorno al carbone, riabilitazione del gas e del nucleare nella Tassonomia Europea degli investimenti sostenibili, crisi umanitaria per l'esodo dalle zone di guerra, oltre agli effetti diretti, a livello di ricadute sul territorio e sull'atmosfera, dell'uso delle armi. In presenza di questo scenario si è riscontrato un arretramento del processo di dirottamento del capitale finanziario verso la finanza sostenibile, che era stato invece chiaramente in corso nei due anni precedenti. A Novembre la Commissione europea ha definitivamente approvato la **Corporate Sustainability Reporting Directive**. Si è svolto il **COP27** a Sharm-el-Sheik con un esito ritenuto dai più molto deludente, limitato al riconoscimento del principio di '**Loss and Damage**', che prevede risarcimenti economici per i paesi più colpiti dagli effetti del cambiamento climatico.



Il COP15 ha portato all'adozione del nuovo Global Biodiversity Framework, un insieme di misure che mira a ridurre drasticamente la perdita di biodiversità su scala globale entro il 2030.

Caratteristiche del nostro settore

Il **settore digitale** è stato anche nel 2022 estremamente dinamico e in continua evoluzione: rapidi cambiamenti tecnologici, innovazione continua, e una concorrenza intensa. Le aziende in questo settore devono essere **flessibili, reattive** e in grado di **adattarsi rapidamente** per mantenere il passo con le nuove tecnologie e tendenze.

Trend di crescita

Il **settore del web e della comunicazione digitale** è stato in forte crescita. L'uso di Internet, dei social media e delle piattaforme digitali continua a crescere a livello globale. Allo stesso tempo, c'è stata una crescente domanda di servizi digitali, come l'e-commerce, il marketing digitale, l'analisi dei dati, e la **cybersecurity**. Nello stesso tempo è aumentata l'offerta anche, purtroppo, non specializzata, che la nostra azienda cerca di sfidare **investendo ogni giorno in ricerca e sviluppo** per restare più di un passo avanti. Questi trend indicano che il settore dovrebbe continuare a crescere nel futuro prevedibile.

Sfide

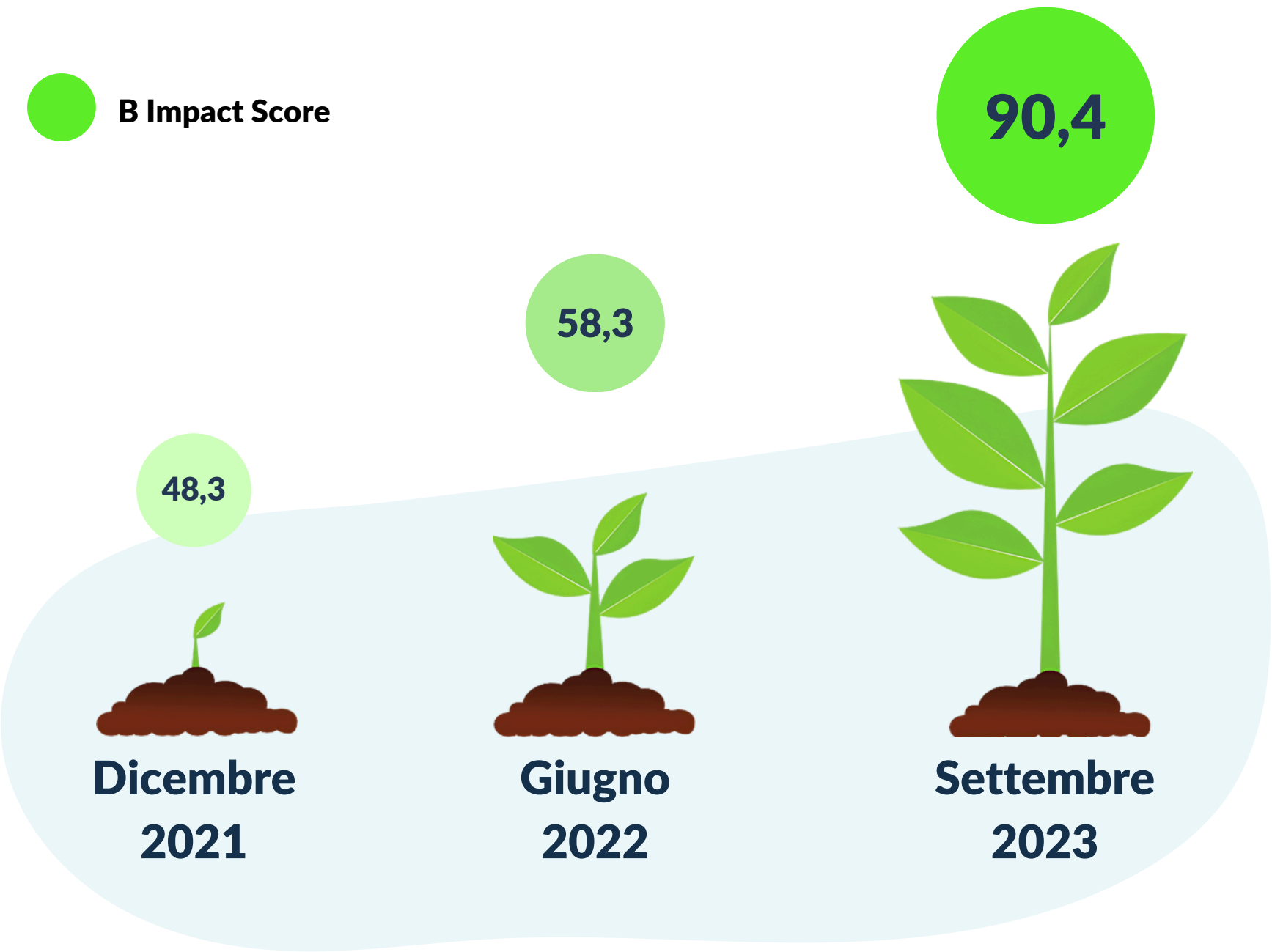
Le principali sfide per le aziende nel settore digitale includono **mantenere il passo** con i rapidi cambiamenti tecnologici, **proteggere la sicurezza** dei dati e la privacy, **trovare e trattenere talenti** con le competenze tecniche necessarie. Inoltre, con l'aumentare della concorrenza, le aziende devono **trovare modi per differenziarsi** e creare valore per i clienti.

Eventi avversi

Il settore può essere ed è stato esposto ad eventi avversi come violazioni della sicurezza dei dati, cambiamenti normativi, e arrivo di nuovi concorrenti o tecnologie disruptive. La pandemia di **COVID-19** è stato un evento avverso significativo che ha causato molte sfide per le aziende, ma ha anche accelerato l'adozione di tecnologie digitali e creato nuove opportunità.

In generale, il settore digitale nel 2022 ha offerto **molte opportunità**, ma richiede anche alle aziende di essere agili, innovative e centrare costantemente i loro sforzi sul cliente per avere successo. Con una strategia chiara e l'uso efficace delle **tecnologie digitali**, le aziende possono navigare con successo in questo ambiente in rapida evoluzione.

RISULTATI DEI BIA GENERALI



Il report completo del B Impact Assessment è disponibile in coda alla presente Relazione d'impatto

05. VALUTAZIONE PER AREE

GOVERNO D'IMPRESA



Governance

Scopra in che modo l'azienda può migliorare le politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza

DOMANDE RISPOSTE
20/20

PUNTEGGIO GENERALE
18.6



Mission e impegno

PUNTEGGIO
4.9/6



Proteggere la missione - Business Model d'impatto

PUNTEGGIO
10.0/10



Etica e Trasparenza

PUNTEGGIO
3.7/9



Mission

Essere la digital agency partner ideale di persone e imprese che cercano ascolto e percepiscono la necessità di sviluppare, innovare e accrescere il proprio brand ed il business, orientandosi verso soluzioni tecnologiche e solide strategie per l'online, capaci di far leva sulla bellezza del buon design e sulla parte buona della comunicazione efficace, del marketing, dello sviluppo tecnologico e dell'innovazione informatica.

Unire per costruire team di persone competenti, appassionate e professioniste del digitale, attraverso un processo continuo di crescita personale e professionale e ad alta intensità di ricerca e innovazione, fortemente orientato ai massimi risultati delle sue azioni a beneficio degli stakeholder.

Rinnovare ogni giorno il nostro impegno a essere un'impresa sostenibile che, oltre a perseguire finalità economiche, si propone di operare a favore della protezione dell'ambiente e della riduzione della sofferenza animale; si impegna a ridurre al minimo il consumo di beni e servizi che generano rifiuti non riciclabili o che consumano risorse non rinnovabili; vuole avere un impatto sociale positivo promuovendo un utilizzo della tecnologia, della comunicazione online e in generale del web più consapevole, decentralizzato e virtuoso; si offre di rivolgere i suoi servizi e competenze specialistiche preferibilmente

a iniziative e imprese orientate alla transizione ecologica e alla sostenibilità; coltiva per i suoi collaboratori un contesto di lavoro sano orientato al wellbeing e work-life balanced.

Ci proponiamo inoltre di **sostenere**, con donazioni e attività pro bono, progetti nell'ambito della salute, del benessere e a supporto di categorie disagiate.

I marchi con i quali **Wow Lab SB** ambisce ad essere e diventare rispetto alla presente vision sono: Web To Emotions, App To Emotions ed eventuali nuovi futuri.

I nostri Principi

Passione per il cliente

I creatori di valore fanno quello che fanno con entusiasmo partendo dal cliente e dai suoi bisogni reali, conquistando e mantenendo ogni giorno la sua fiducia.

Responsabilità

I leader sentono l'azienda come propria. Pensano al futuro e non sacrificano il valore di lungo termine per i risultati immediati. Agiscono per conto dell'intera azienda, non solo del proprio team. Non dicono mai "non è una mia responsabilità".

Inventare e Semplificare

I leader si aspettano e richiedono innovazione e creatività dai loro team e trovano sempre il modo per semplificare. Sono attenti a quanto accade all'esterno, vanno alla ricerca di nuove idee ovunque e non sono limitati dal fatto che qualcosa non sia stato "inventato qui". Poiché facciamo cose nuove, accettiamo di poter essere fraintesi anche per un lungo periodo.





Avere spesso ragione

I leader sono spesso nel giusto. Hanno grande capacità di **leggere le situazioni** e forti intuizioni. Esplorano diversi punti di vista e lavorano per **scardinare le proprie convinzioni**.

Imparare ad essere curiosi

I leader non smettono mai di **imparare** e cercano sempre di **migliorarsi**. Sono curiosi e agiscono per esplorare nuove possibilità.

Assumere e far crescere i migliori

Con ogni assunzione e promozione, i leader alzano sempre di più il **livello della performance**. Riconoscono i migliori talenti e si adoperano per farli crescere all'interno dell'organizzazione. I leader sviluppano leader e prendono sul serio il proprio ruolo di mentori. Lavoriamo per le nostre persone inventando meccanismi di sviluppo come ad esempio **Career Choice**.

Insistere sugli standard più elevati

I leader hanno sempre **standard elevati** e molti possono pensare che questi standard siano irragionevolmente alti. **Alzano continuamente il livello delle prestazioni** e guidano i loro team a realizzare prodotti, servizi e processi di alta qualità. I leader garantiscono che i difetti siano individuati alla radice e che i problemi siano effettivamente e definitivamente risolti.

Pensare in grande

Pensare in piccolo è una profezia che si auto avvera. I leader **creano e comunicano una direzione coraggiosa** che **ispira risultati**. Pensano in modo originale e si prodigano per **trovare nuove modalità per servire i clienti**.

Propensione all'azione

La **velocità** conta nel business.
Molte decisioni e azioni sono reversibili
e non necessitano di studi approfonditi.
Noi apprezziamo i rischi calcolati.

Frugalità

Ottenere di più con meno. Risorse limitate
alimentano **intraprendenza**, **autosufficienza**
e **creatività**. Non si ricevono punti di merito
nel far crescere gli organici, l'entità del
budget o le spese fisse.

Conquistare la fiducia

I leader **ascoltano con attenzione**, **parlano
con sincerità** e **trattano gli altri con rispetto**.
Fanno **autocritica**, anche quando è difficile o
imbarazzante.
Non si convincono di diffondere un buon
profumo quando emanano un cattivo odore.
I leader **confrontano sempre se stessi e i
propri team con i migliori**.

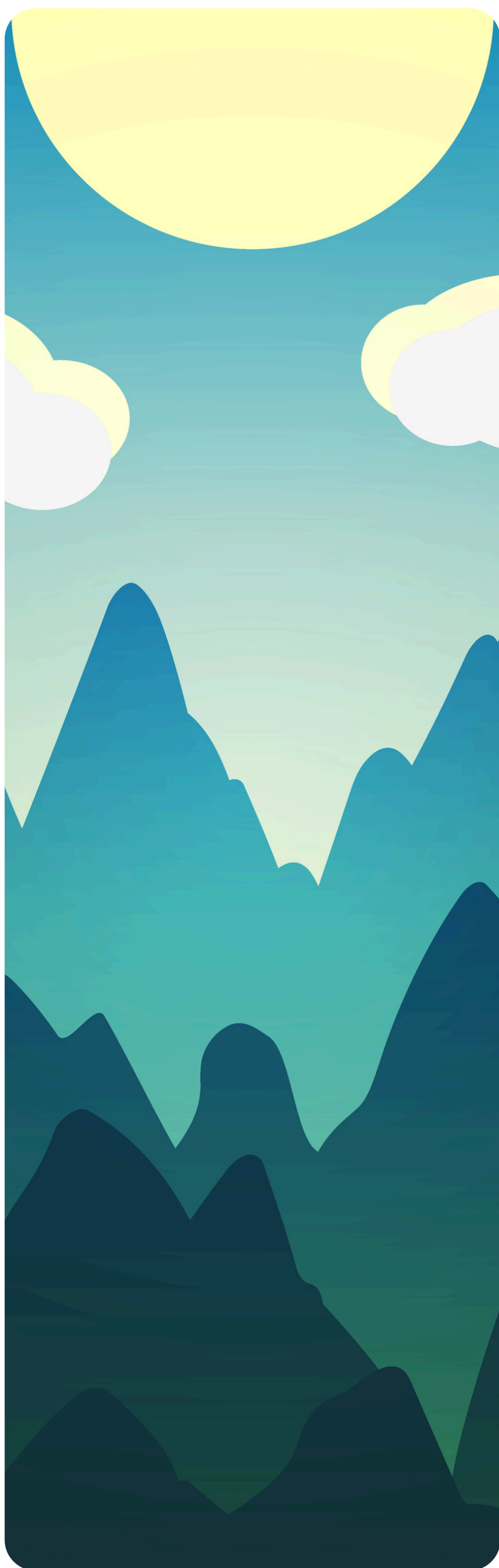
Andare in profondità

I leader **operano a tutti i livelli**, sono attenti
ai dettagli, effettuano controlli frequenti e si
insospettiscono quando metriche e aneddoti
non concordano. **Non pensano mai che certi
lavori siano troppo umili per loro.**

Avere carattere; dissentire e aderire alle decisioni

I leader sono tenuti a **mettere in discussione,
con rispetto, tutte le decisioni che non
condividono**, anche quando questo
comportamento risulta scomodo o
stancante. I leader hanno **convinzione** e
tenacia. Non scendono a compromessi in
nome della coesione sociale.





Una volta presa una decisione, vi aderiscono completamente.

Conseguire risultati

I leader sono focalizzati a **migliorare gli input chiave per il loro business** e ci riescono combinando **qualità e tempestività**. Nonostante le avversità, si dimostrano all'altezza della situazione e **non si accontentano mai**.

Dallo statuto

Le finalità specifiche di beneficio comune (come definite dall'articolo unico comma 378 lettera a) della legge n.208/2015) che la società intende perseguire, nell'esercizio della propria attività, oltre allo scopo di dividerne gli utili, consistono nel contribuire, nel compimento delle sopra indicate attività o con altre azioni dedicate:

1. Allo sviluppo del core business verso la sostenibilità:

- **Facendo** marketing rivolto al mondo delle aziende purpose-driven, società benefit, aziende con certificazione B corp, etica o in generale di sostenibilità e aziende che intendono diventarlo;
- **Progettando** e sviluppando soluzioni digitali a supporto delle aziende sostenibili;
- **Sviluppando** la sensibilità e le conoscenze dei collaboratori e dei clienti sui temi della sostenibilità;
- **Sviluppando** partnership con altri soggetti (aziende, associazioni, network) attivi verso lo sviluppo sostenibile;
- **Offrendo** consulenza, coaching e formazione in ambito sviluppo sostenibile e beneficio comune.

2. alla salvaguardia e al ripristino delle risorse naturali:

- **Riducendo** l'uso di energia;
- Utilizzando il più possibile energia da fonti rinnovabili a basso impatto;
- **Riducendo** fino all'annullamento le emissioni di gas climalteranti, e provvedendo alla compensazione di eventuali emissioni residue;
- **Riducendo** l'utilizzo di prodotti e materiali all'interno degli uffici e dando preferenza a prodotti e materiali da fonti rinnovabili, atossiche, non inquinanti, riciclate e riciclabili, forniti delle eventuali certificazioni ambientali disponibili, in particolare riducendo, o preferibilmente eliminando l'utilizzo della plastica usa e getta;
- **Riducendo** i viaggi di lavoro e preferendo le modalità a minor impatto ambientale;
- **Progettando** i nostri servizi per migliorare il loro impatto ambientale, soprattutto per ridurre i consumi di energia e le conseguenti emissioni di gas climalteranti;
- **Perseguendo** la riduzione della massa di rifiuti generati e trattandoli nel totale rispetto delle modalità di riciclo;

3. all'offrire ai nostri lavoratori condizioni migliorative rispetto a quanto previsto dal contratto applicato (CCNL):

- **Andando incontro** con forme di anticipo, nei limiti del possibile, a fabbisogni finanziari;
- **Offrendo** forme di bonus economico sulla base dei risultati aziendali;
- **Andando incontro** al meglio, compatibilmente con le esigenze di lavoro, alle necessità di diversa organizzazione oraria o di assenza dal lavoro per questioni familiari;
- **Andando incontro**, nei limiti del possibile, alle richieste per migliorare l'ergonomia e il comfort delle postazioni di lavoro;
- **Offrendo** opportunità di formazione, anche per le competenze trasversali e lo





sviluppo personale, e avanzamento professionale;

- **Dando vita** con regolarità a eventi conviviali;
- In generale **valutando** e, nel caso, **applicando**, altre possibili forme di welfare;

4. a creare valore condiviso:

- **Formando** giovani talenti per abilitarli ad una nuova professione nel settore che presidiamo;
- **Favorendo** la diffusione di nuove tecnologie (come ad esempio la Blockchain) che portino valore alla comunità grazie all'adozione di scenari digitali più sicuri, trasparenti, equi e decentralizzati;
- **Ricercando** nuovi impieghi della blockchain o di altre tecnologie per orientarle maggiormente al benessere delle persone e al rispetto dell'ambiente;
- **Svolgendo** azioni che si propongono di rendere i destinatari più consapevoli dei rischi e dei benefici riguardanti tecnologie adottate attuali e future;
- **Diffondendo** cultura, informazione, sensibilizzazione sui temi dello sviluppo sostenibile;

5. ad iniziative, progetti e organizzazioni che si propongano di procurare benefici a fasce disagiate a livello sia locale che nazionale e internazionale:

- **Attraverso** donazioni in denaro;
- **Attraverso** la fornitura di prodotti o servizi pro-bono;
- **Attraverso** l'organizzazione di iniziative di volontariato da svolgere con i dipendenti;
- **Attraverso** la collaborazione e il contributo organizzativo per progetti sviluppati da altre entità.

A fini di sintesi e chiarezza, nel seguito del presente documento ci riferiremo alle specifiche finalità sopra indicate con le seguenti denominazioni:

- 1. **Sviluppare** core business sostenibile
- 2. **Salvaguardare** l'ambiente
- 3. **Dare** più valore ai collaboratori
- 4. **Creare** valore condiviso
- 5. **Sostenere** fasce disagiate



LAVORATORI



Il punteggio ottenuto sul BIA mostra che il trattamento dei lavoratori è molto buono in tutti agli ambiti, con una situazione migliorabile relativamente agli aspetti finanziari, che hanno un collegamento diretto con la performance

economica dell'azienda. Quando questa migliorerà, si creeranno le condizioni per migliorare anche i compensi dei lavoratori.

DATI SUI LAVORATORI

CONTRATTI

Numero totale lavoratori TI TP

3

Numero totale lavoratori TI PT

1

% contratti part time

33

Numero totale lavoratori TD TP

1

Numero totale lavoratori TD PT

1

Numero totale lavoratori interinali

1

Numero totale lavoratori

6

Numero totale collaboratori
esterni continuativi

0

Assunzioni TI nell'anno

0

% FTE TI rispetto a lavoratori TI totali

66,6

Nuovi posti di lavoro

0

% tasso di abbandono dei lavoratori

0





DIVERSITÀ

Numero lavoratori donne

4

Numero totale lavoratori TI PT

66,6

% contratti part time

1

Numero totale lavoratori TD TP

100.0

Numero totale lavoratori TD PT

0

SODDISFAZIONE

Numero rispondenti al
questionario di soddisfazione

6

% rispondenti al questionario
di soddisfazione

100,0

Valutazione media della
soddisfazione complessiva

8

% lavoratori che si definiscono
molto o abbastanza soddisfatti

100,0

SVILUPPO

Numero lavoratori che hanno ricevuto formazione tecnica nell'anno	6
% lavoratori che hanno ricevuto formazione tecnica nell'anno	100,0
Numero di ore medie pro capite di formazione tecnica	17
Numero lavoratori che hanno ricevuto formazione trasversale nell'anno	6
% lavoratori che hanno ricevuto formazione trasversale nell'anno	100,0
Numero di ore medie pro capite di formazione trasversale	16
Numero di ore medie pro capite di formazione extra-lavorativa	0
Numero lavoratori che hanno avuto un miglioramento di ruolo nell'anno	3
% lavoratori che hanno avuto un miglioramento di ruolo nell'anno	50
Importo medio distribuito come bonus ai lavoratori	300
% utile distribuito come bonus ai lavoratori	3,21
% lavoratori che hanno ricevuto bonus	100,0





PRESENZE

Numero totale di ore di straordinario	68
Numero medio pro capite di ore di straordinario	11
% di ore di straordinario rispetto a ordinario	0,78
Numero ore di ferie non godute	728
Numero ore di permessi non utilizzati	410
% ore di ferie e di permessi non utilizzati	58.0
% giorni uomo in smart working	17,0
Numero di giorni di assenza per malattia	27
% giorni di assenza per malattia	2,28
Media giorni di assenza per malattia pro capite	4,5
Numero infortuni sul lavoro	0



ALTRI PORTATORI D'INTERESSE



Comunità

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera

DOMANDE RISPOSTE
28/28

PUNTEGGIO GENERALE
18.4

Diversità, equità e inclusione

PUNTEGGIO
5.0/15

Impegno civico e donazioni

PUNTEGGIO
0.4/12

Impatto economico

PUNTEGGIO
7.8/15

Gestione della catena di distribuzione e fornitura

PUNTEGGIO
1.7/8

Con riferimento ai risultati della valutazione BIA, va considerato che la nostra supply chain non può essere locale, essendo i nostri principali fornitori grandi aziende tecnologiche multinazionali.

Il sostegno economico alla comunità locale si attesta su valori migliorabili e il dato è riconducibile alla stessa motivazione portata per il trattamento economico dei lavoratori: l'attuale performance economica dell'azienda non brillante.

DATI SULLA COMUNITÀ

DONAZIONI

Denaro devoluto in donazione	€ 400
Valore beni o servizi ceduti a titolo gratuito	€ 1.700
% fatturato devoluto in donazioni	0,09
% utile netto devoluto in donazioni	0,71
% valore beni o servizi ceduti a titolo gratuito su fatturato	0,39
% valore beni o servizi ceduti a titolo gratuito su utile netto	3,03
Valore totale (denaro + beni o servizi) donato	€ 2.100
Valore totale (denaro + beni o servizi) ceduto a titolo gratuito su fatturato	0,48
Valore totale (denaro + beni o servizi) ceduto a titolo gratuito su utile netto	3,74

ACQUISTI LOCALI

% acquisti da fornitori locali (< 80 km)	26,26
% acquisti da fornitori locali (< 300 km)	29,79
% acquisti da fornitori purpose driven o con certificazioni socio ambientali	14,53





Clienti

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

DOMANDE RISPOSTE
5/5

PUNTEGGIO GENERALE
3.2



Gestione del cliente

PUNTEGGIO
3.2/5



Decisamente soddisfacente la nostra gestione dei clienti, con particolare riferimento all'eccellente valutazione della soddisfazione dei clienti che è emersa dalla compilazione dei questionari.

DATI SUI CLIENTI

CLIENTI

Numero clienti attivi nell'anno

60

Numero clienti (attivi nell'ultimo anno) cui è stato proposto il questionario di soddisfazione

60

% clienti (attivi nell'ultimo anno) cui è stato proposto il questionario di soddisfazione

100,0

Numero rispondenti al questionario di soddisfazione

13

% rispondenti al questionario di soddisfazione

21,67

Valutazione media della soddisfazione complessiva (voto medio/massimo previsto)

9,5

Numero clienti purpose-driven o con certificazioni socio-ambientali

2

% clienti purpose-driven o con certificazioni socio-ambientali

5,60



AMBIENTE



Ambiente

Scopra in che modo l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale.

DOMANDE RISPOSTE
28/31

PUNTEGGIO GENERALE
13.2



Management ambientale

PUNTEGGIO
4.6/7



Aria e clima

PUNTEGGIO
4.9/7



Acqua

PUNTEGGIO
0.5/2



Terra e vita

PUNTEGGIO
3.0/4



L'impatto diretto dell'azienda sull'ambiente è estremamente contenuto.
I consumi energetici sono per il riscaldamento (63,2%) e il resto energia elettrica. Non vi sono automezzi aziendali e i percorsi casa-lavoro vengono effettuati con mezzi pubblici, a piedi o in bicicletta.
Le modeste emissioni di CO2 sono comunque integralmente compensate con acquisto di crediti certificati.

Per quanto riguarda l'impatto indiretto, non risulta ancora possibile misurarlo, essendo i fornitori principali le già citate grandi multinazionali tecnologiche.
Poco rilevanti, essendo l'attività dell'azienda di puro ufficio, la produzione dei rifiuti, comunque gestiti con attenzione, e i consumi di acqua, già minimizzate grazie alla dotazione degli opportuni dispositivi nei sanitari.



DATI SULL'AMBIENTE

FONTI ENERGETICHE ED EMISSIONI DI CO2

Consumi elettrici	3.664 Kw/H
Consumi gas	575,5 smc
Energia totale consumata	35,9 GJ
Rapporto energia totale consumata/fatturato	0,082 GJ/K€
% di energia totale di provenienza rinnovabile e sostenibile	36,8

EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI

Emissioni assolute di CO2 e altri gas climalteranti (Scope 1 e 2)	1,27 tCO2
Rapporto emissioni di CO2 e altri gas climalteranti (Scope 1 e 2) / fatturato	2,89 tCO2/M€
Emissioni di CO2 compensate (Scope 1 e 2)	2 tCO2
Emissioni assolute di CO2 e altri gas climalteranti (Scope 3)	n.d.
Emissioni di CO2 compensate (Scope 3)	0 tCO2

VIAGGI

% km di trasporti su mezzi pubblici rispetto al totale spostamenti per lavoro	100,0
---	-------

RIFIUTI

Quantità rifiuti pericolosi prodotti	2 Kg
Quantità rifiuti indifferenziati prodotti	58 Kg
Quantità rifiuti di metallici a riciclo	0 Kg
Quantità totale rifiuti prodotti	100Kg
Rapporto quantità rifiuti / fatturato	0,23Kg/€



27 Kg



13 Kg



0 Kg

ACQUA

Quantità di acqua consumata pro capite	3,7 m3
% acqua proveniente da fonti proprie	0,0

06.

RISULTATI E OBIETTIVI RELATIVI ALLE FINALITÀ SPECIFICHE

In questa sezione le azioni svolte, i risultati raggiunti e gli obiettivi per l'esercizio seguente vengono riportati con riferimento alle categorie di finalità specifiche di bene comune estratte dal nostro statuto. Nel caso di voci non direttamente collegate ad alcuna delle finalità specifiche, sono raggruppate sotto la finalità generica "Operato responsabile, sostenibile e trasparente".

SVILUPPARE CORE BUSINESS SOSTENIBILE

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2022	RISULTATI 2022
Quota di fatturato proveniente da clienti purpose-driven che siano in possesso di qualifiche o certificazioni di carattere socio-ambientale	€10.000	€24.632
L'obiettivo di fatturare 10.000€ con aziende purpose-driven è stato raggiunto e superato grazie alle attività svolte per due clienti già acquisiti registrati come Società Benefit.		Si è ritenuto più opportuno durante l'anno di attendere l'ottenimento della certificazione B Corp prima di fare azioni di marketing diretto in questo ambito.

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2022	TARGET 2023
Quota di fatturato proveniente da clienti purpose-driven che siano in possesso di qualifiche o certificazioni di carattere socio-ambientale	€24.632	€30.000
In relazione con i tempi dell'ottenimento della certificazione B Corp, sviluppare marketing mirato verso i target purpose driven.		Sviluppare in collaborazione con il partner Pragmetica SB un applicativo per la gestione dell'impatto socio ambientale.

SALVAGUARDARE L'AMBIENTE

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2022	RISULTATI 2022
Quantità (ton) di GHG emesse per i fabbisogni della sede operativa, al netto di 0 compensazioni	0	0
- Abbiamo iniziato a monitorare alcuni indicatori; - Abbiamo sostituito i prodotti per pulizie con altri a basso impatto ambientale; - Abbiamo acquistato prodotti usa e getta altamente riciclabili (bicchieri di carta e cucchiaini di legno); - Abbiamo adottato carta da stampante FSC;		- Ci siamo posti del regole sul massimo riutilizzo sia dei bicchieri che della carta; - Abbiamo posto maggiore attenzione al consumo di energia, responsabilizzandoci a spegnere le luci quando non necessarie; - Abbiamo ridotto il tempo quotidiano di accensione della caldaia da riscaldamento e abbassato la temperatura.

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2022	TARGET 2023
Quantità (ton) di GHG emesse per i fabbisogni della sede operativa, al netto di 0 compensazioni	0	0
• Installare depuratore d'acqua di acquedotto in sostituzione del boccione; • Acquistare energia elettrica da fonti rinnovabili; • Incentivare l'uso dei mezzi pubblici per il percorso casa-lavoro concedendo biglietti per 20€/mese.		

DARE PIÙ VALORE AI COLLABORATORI

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2022	RISULTATI 2022
Numero ore di formazione di gruppo o personalizzata	16h	16h
Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali	6h	6h
Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori	€600	€393
Valore complessivo pro capite delle prestazioni welfare	€450	€393

- I bonus erogati ai lavoratori sono stati di poco inferiori al preventivato in relazione a performance economica dell'azienda inferiore alle aspettative;
 - Lo stesso dicasi per l'entità del welfare pro capite;
 - Abbiamo introdotto il sistema di valutazione delle prestazioni e del potenziale;
 - Abbiamo ridefinito i nostri job posting adottato registri di comunicazione più inclusivi;
 - Abbiamo stipulato per tutti i dipendenti l'assistenza sanitaria integrativa;
 - Abbiamo definito e avviato attività sportive di gruppo, con obiettivi come correre ma mezza maratona Roma-Ostia, e la staffetta nella Maratona di Roma;
- Abbiamo fatto più di 16 ore di formazione pro-capite, per lo sviluppo individuale e professionale;
 - Abbiamo proseguito la formazione su aspetti sociali e ambientali intrapresa nel 2021, rilevando un crescente interesse da parte dei destinatari e riscontrando una concreta opportunità di crescita professionale sul tema 'sostenibilità', anche a supporto delle attività/tecniche di comunicazione che l'azienda sta adottando nelle strategie di Marketing per se stessa e per i clienti;
 - Abbiamo erogato la prima semestralità di bonus economici individuali.

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2022	TARGET 2023
Numero ore di formazione di gruppo o personalizzata	16h	24h
Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali	6h	8h
Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori	€393	€393
Valore complessivo pro capite delle prestazioni welfare	€0	€250

- Sottoscrivere abbonamenti ATAC annuali per tutti i dipendenti;
- Istituire sistema periodico di valutazione della performance e del potenziale dei lavoratori;
- Stipulare forma di assistenza sanitaria integrativa;
- Realizzare attività sportive di gruppo.



CREARE VALORE CONDIVISO

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2022	RISULTATI 2022
Somma del numero di articoli pubblicati sul blog e dei post sui canali social con argomento di approfondimento dell'impatto ambientale del digitale	6	14
Livello medio di soddisfazione dei clienti da questionario	7	9,5
Numero medio di requisiti soddisfatti nella checklist per l'implementazione e il mantenimento dei livelli massimi di sicurezza e privacy dei clienti	8	10

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2022	TARGET 2023
Somma del numero di articoli pubblicati sul blog e dei post sui canali social con argomento di approfondimento dell'impatto ambientale del digitale	12	12
Livello medio di soddisfazione dei clienti da questionario	9,5	8
Numero medio di requisiti soddisfatti nella checklist per l'implementazione e il mantenimento dei livelli massimi di sicurezza e privacy dei clienti	10	10



SOSTENERE FASCE DISAGIATE

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2022	RISULTATI 2022
Numero di ore-uomo che l'azienda ha dedicato ad attività di volontariato per finalità 8h sociali o ambientali	8h	0h
Valore di mercato complessivo delle prestazioni pro bono che l'azienda ha erogato a €2.500 enti del terzo settore	€2.500	€1.700

- **Le attività di volontariato** non sono state svolte in quanto è stato complicato selezionare associazioni no profit ed ottenere la loro attenzione. Abbiamo atteso mesi per avere risposte pur avendo più volte sollecitato un riscontro. Chi ci ha risposto e ha deciso di farsi aiutare, lo ha poi fatto nel 2023;
- Abbiamo fatto **ricerche per realizzare volontariato aziendale** e i risultati saranno attuabili a partire da febbraio 2023;
- I lavoratori e i soci titolari accettano di **rinunciare ai regali natalizi aziendali** (valore procapite pari ad almeno €30) e accumularne il valore in un fondo interno che viene utilizzato per fare beneficenza. Per l'anno 2023 è stata scelta l'associazione IMPRENDITORE NON SEI SOLO;
- Abbiamo realizzato **donazioni in denaro** per un valore complessivo di 400€ selezionando piccole realtà che stentano a raccogliere donazioni rispetto ad onlus no profit più istituzionali e conosciute. La scelta è ricaduta per tanto sull'associazione **Peter Pan ODV** e **Comici Camici**. La prima che accoglie e supporta i genitori che scelgono Roma come destinazione per curare i loro bambini affetti da malattie oncologiche; nel secondo caso si tratta di Clown Dottori nei reparti pediatrici che accompagnano durante tutto il percorso di cura i bambini e le loro famiglie;
- Abbiamo realizzato dei **coupon** che danno diritto a prestazioni professionali consulenza su strategia digitale, formazione verticale, sviluppo web e grafica e distribuiti ai seguenti beneficiari: Ass. I nasi rossi, Ass. Magicaburla e Ass. Childrencrisis.

Obiettivi per l'esercizio saeguente

KPI	RISULTATI 2022	TARGET 2023
Numero di ore-uomo che l'azienda ha dedicato ad attività di volontariato per finalità 8h sociali o ambientali	0h	56h
Valore di mercato complessivo delle prestazioni pro bono che l'azienda ha erogato a €2.500 enti del terzo settore	€1.700	€2.500

- Portare ad attuazione le attività di volontariato aziendale pianificate nel 2022, in particolare aiutando le persone in difficoltà garantendo prestazioni fisiche ad organizzazioni no profit come la Caritas.

OPERATO RESPONSABILE, SOSTENIBILE E TRASPARENTE

Azioni, modalità e risultati

- Richiesta della certificazione B Corp inviata in data 9 settembre 2022;
- Attraverso il lavoro svolto per migliorare l'impatto socio ambientale dell'azienda si sono introdotte e in parte consolidate delle procedure relative alla raccolta degli indicatori, al rilievo di KPI, alla somministrazione di questionari di soddisfazione per clienti e lavoratori;
- Stipulata un'assicurazione per il keyman, a tutela dell'azienda;

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Richiesta della certificazione B Corp inviata in data 9 settembre 2022;
- Attraverso il lavoro svolto per migliorare l'impatto socio ambientale dell'azienda si sono introdotte e in parte consolidate delle procedure relative alla raccolta degli indicatori, al rilievo di KPI, alla somministrazione di questionari di soddisfazione per clienti e lavoratori;
- Stipulata un'assicurazione per il keyman, a tutela dell'azienda.

07. RIEPILOGO DEGLI OBIETTIVI PER L'ESERCIZIO SUCCESSIVO

L'elenco completo degli obiettivi e/o target riguardo alla generazione di bene comune, da raggiungersi entro la scadenza dell'esercizio 2022, ottenuto raccogliendo tutti quelli già definiti con riferimento alle specifiche finalità, è pertanto il seguente:

REALIZZARE I SEGUENTI TARGET

I NOSTRI KPI		2022	2023
LAVORATORI	01 Numero ore di formazione di gruppo o personalizzata	16h	20h
	02 Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali	6h	8h
	03 Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori	€300	€450
	04.1 Valore pro capite della polizza sanitaria integrativa	€393	€393
	04.2 Valore pro capite delle prestazioni per spese viaggi mensili	€0	€250
COMUNITÀ/ AMBIENTE	05 Numero di ore-uomo che l'azienda ha dedicato ad attività di volontariato per finalità socio-ambientali	0h	8h
	06 Valore di mercato complessivo delle prestazioni pro bono che l'azienda ha erogato a enti del terzo settore	€1.700	€2.500
	07 Numero di articoli pubblicati sul blog e dei post sui canali social con approfondimento sull'impatto ambientale del digitale	14	12
	08 Quantità (ton) di GHG emesse per i fabbisogni della sede operativa, al netto di compensazioni	0	0
CLIENTI	09 Quota di fatturato proveniente da clienti purpose-driven che siano in possesso di qualifiche o certificazioni di carattere socio ambientale	€24.632	€30.000
	10 Livello medio di soddisfazione dei clienti da questionario	9,4	8
	11 Numero medio di requisiti soddisfatti nella check-list per l'implementazione e il mantenimento dei livelli massimi di sicurezza e privacy dei clienti	10	10

ATTUARE LE SEGUENTI ATTIVITÀ

01

In relazione con i tempi dell'ottenimento della certificazione B Corp, sviluppare marketing mirato verso i target purpose driven

02

Sviluppare in collaborazione con il partner Pragmetica SB un applicativo per la gestione dell'impatto socio ambientale

03

Installare depuratore d'acqua di acquedotto in sostituzione del boccione

04

Acquistare energia elettrica da fonti rinnovabili

05

Incentivare l'uso dei mezzi pubblici per il percorso casa-lavoro concedendo abbonamenti annuali

06

Concedere pasti gratuiti e/o buoni pasto

07

Istituire sistema periodico di valutazione della performance e del potenziale dei lavoratori

08

Stipulare forma di assistenza sanitaria integrativa

09

Realizzare attività sportive di gruppo

10

Portare ad attuazione le attività di volontariato aziendale

11

Inserire obiettivi socio ambientali nelle job description

12

Pubblicare sul sito aziendale le informazioni relative alla proprietà dell'azienda e alla performance economico finanziaria

13

In caso di annunci di ricerca personale adottare formule inclusive

14

Cercare di limitare l'impatto ambientale con la nostra partecipazione a eventi o fiere di settore

08. CONCLUSIONI

Come azienda, riconosciamo l'importanza di contribuire allo sviluppo sostenibile e al bene comune. Siamo impegnati a creare un ambiente di lavoro che promuova lo sviluppo individuale e l'apprendimento continuo, offrendo una formazione approfondita sia a livello individuale che di gruppo. Riteniamo che la formazione sui temi sociali e ambientali sia essenziale per allineare i nostri dipendenti alla nostra mission aziendale e promuoviamo attivamente momenti di condivisione e riflessione.

Il nostro impegno nei confronti del welfare dei nostri dipendenti si riflette nel valore complessivo pro capite del credito welfare e della polizza sanitaria integrativa. Offriamo prestazioni per le spese di viaggio mensili e promuoviamo attivamente l'uso dei mezzi pubblici per ridurre l'impatto ambientale.

Crediamo nel valore del volontariato e investiamo ore-uomo in attività con finalità sociali o ambientali. Offriamo servizi pro bono a enti del terzo settore, riconoscendo il loro ruolo chiave nella società.

Riconosciamo l'importanza di comunicare sul nostro impatto ambientale e condividiamo regolarmente articoli e post sui social media per promuovere la consapevolezza e la discussione su questi temi. Abbiamo anche preso misure per ridurre le nostre emissioni di gas serra, compresa l'acquisizione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

Ci impegniamo a servire clienti che condividono i nostri valori, come dimostra la quota del nostro fatturato proveniente da clienti purpose-driven con certificazioni socio-ambientali. Ci impegniamo a mantenere i massimi livelli di sicurezza e privacy per i nostri clienti, misurando regolarmente la loro soddisfazione.

Guardando al futuro, abbiamo una serie di obiettivi chiave. Siamo in processo di ottenimento della certificazione B Corp e stiamo sviluppando un applicativo per la gestione dell'impatto socio-ambientale in collaborazione con Pragmetica SB. Pianifichiamo di installare un depuratore d'acqua di acquedotto per ridurre ulteriormente il nostro impatto ambientale e stiamo incentivando l'uso dei mezzi pubblici con l'offerta di abbonamenti annuali ATAC ai nostri dipendenti.

Stiamo lavorando per migliorare il benessere dei nostri dipendenti attraverso l'implementazione di un sistema di valutazione della performance e del potenziale e la realizzazione di attività sportive di gruppo.

Inoltre, ci impegniamo a rendere le nostre pratiche aziendali più trasparenti, pubblicando informazioni sulla proprietà dell'azienda e sulla performance economica-finanziaria sul nostro sito web. Adotteremo formule inclusive nei nostri annunci di ricerca personale e cercheremo di limitare il nostro impatto ambientale in tutti gli aspetti del nostro business, inclusa la partecipazione a eventi o fiere di settore.

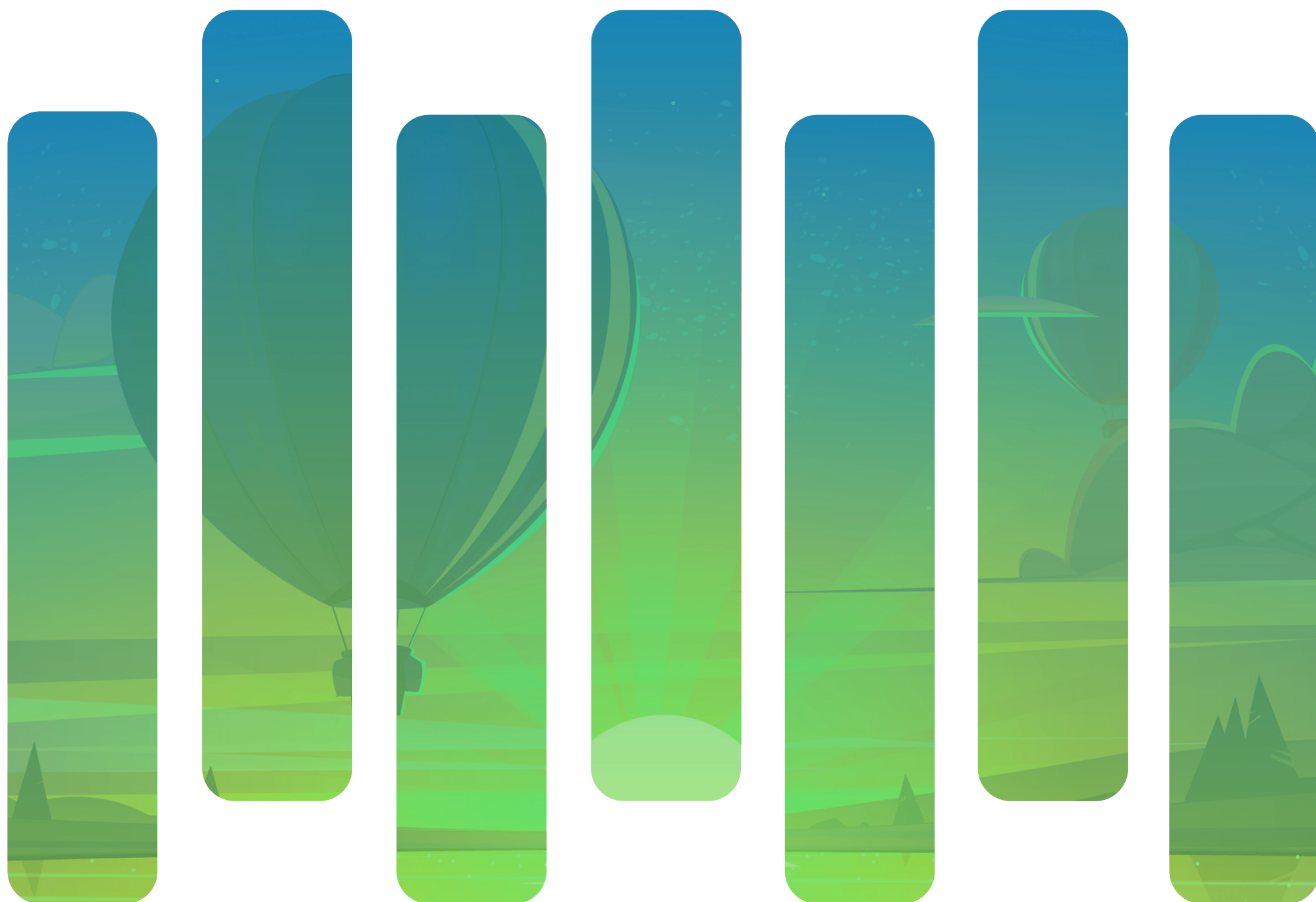
Crediamo che queste misure ci aiuteranno a contribuire allo sviluppo sostenibile e al bene comune, allineando le nostre pratiche aziendali con i nostri valori di responsabilità sociale e ambientale.

WOW LAB SB srl





web to emotions
digital agency



WEB TO EMOTIONS

RELAZIONE D'IMPATTO 2022

Wow Lab SB Srl | web2emotions.com
Via di San Giovanni in Laterano, 84 - Roma
+39 06 59606100 | wow@web2emotions.com