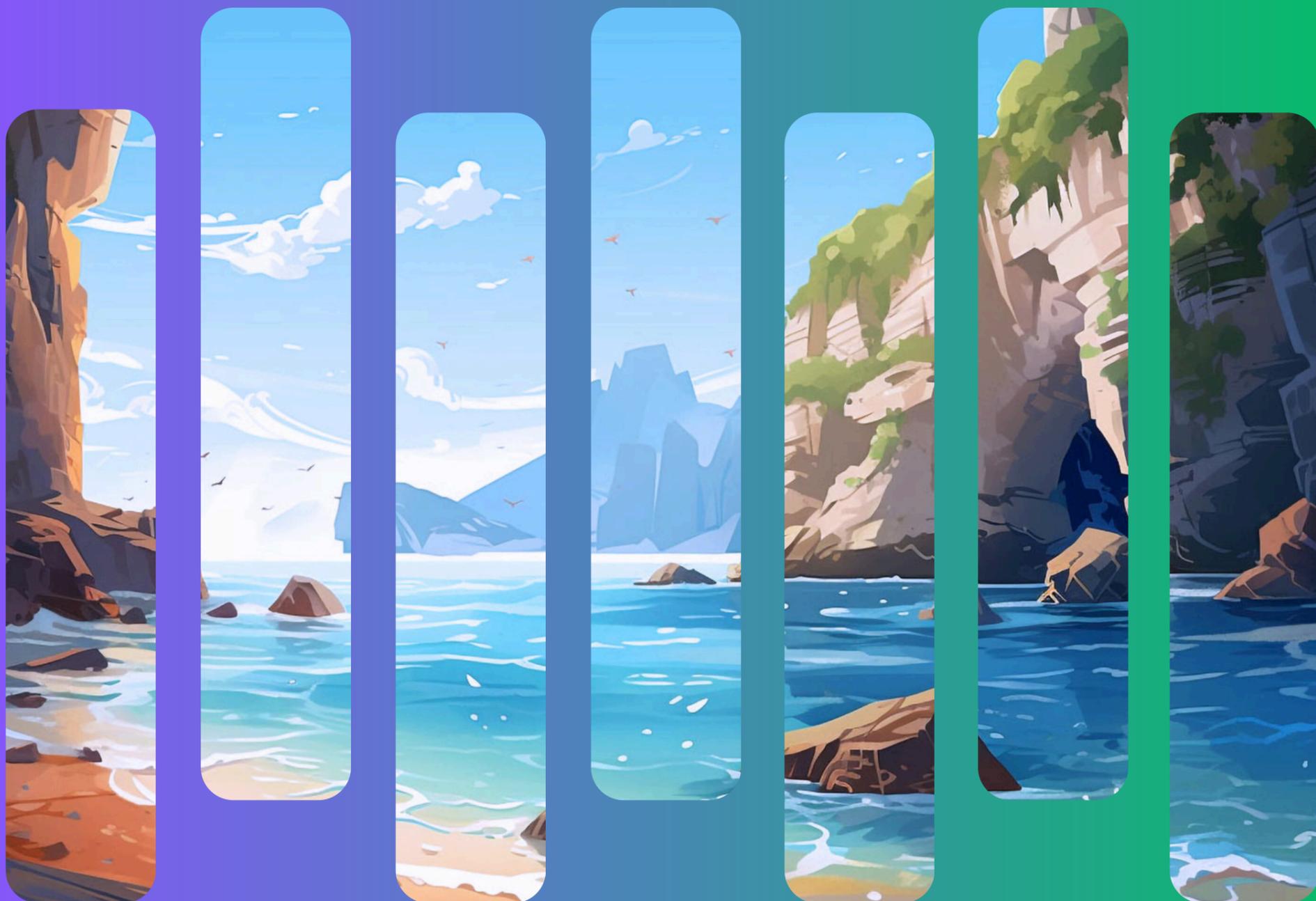




web to emotions
digital agency



WEB TO EMOTIONS

RELAZIONE D'IMPATTO 2023

SOMMARIO

01. LA NOSTRA AZIENDA

L'azienda in breve

Compagine e amministrazione

Certificazioni

Partnership, collaborazioni, adesioni ad aggregazioni

Mission

I nostri Principi

Dallo statuto

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

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. OBIETTIVI DA RELAZIONE D'IMPATTO 2022

09. CONCLUSIONI

Il nostro percorso verso lo sviluppo sostenibile e il bene comune

01.

LA NOSTRA AZIENDA



L'AZIENDA IN BREVE

Siamo una **digital agency** certificata **B Corp** e una **società Benefit**.

Accompagniamo aziende, brand o startup verso i risultati che desiderano e che possono raggiungere grazie al nostro **metodo WOW (Where Online Works)**.

A differenza degli altri, sappiamo essere strategici quanto operativi perché in **più di 20 anni** abbiamo perfezionato la migliore miscela di tecnologia, comunicazione e marketing.

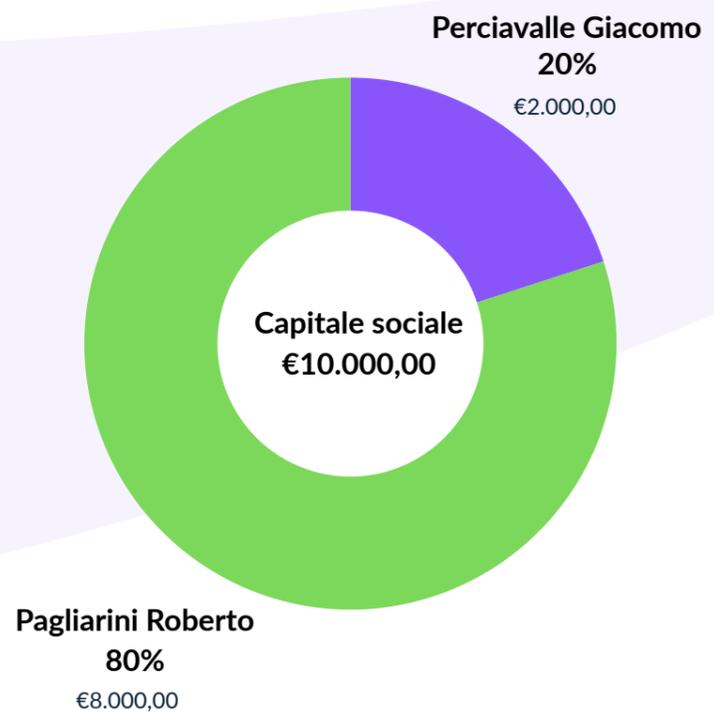
Le nostre aree di eccellenza sono:

- Sviluppo e Tecnologia;
- Marketing e Strategia;
- Design e Creatività;
- Analisi e Consulenza.



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

Socio fondatore del network **Beenefit** (www.beenefit.it).

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

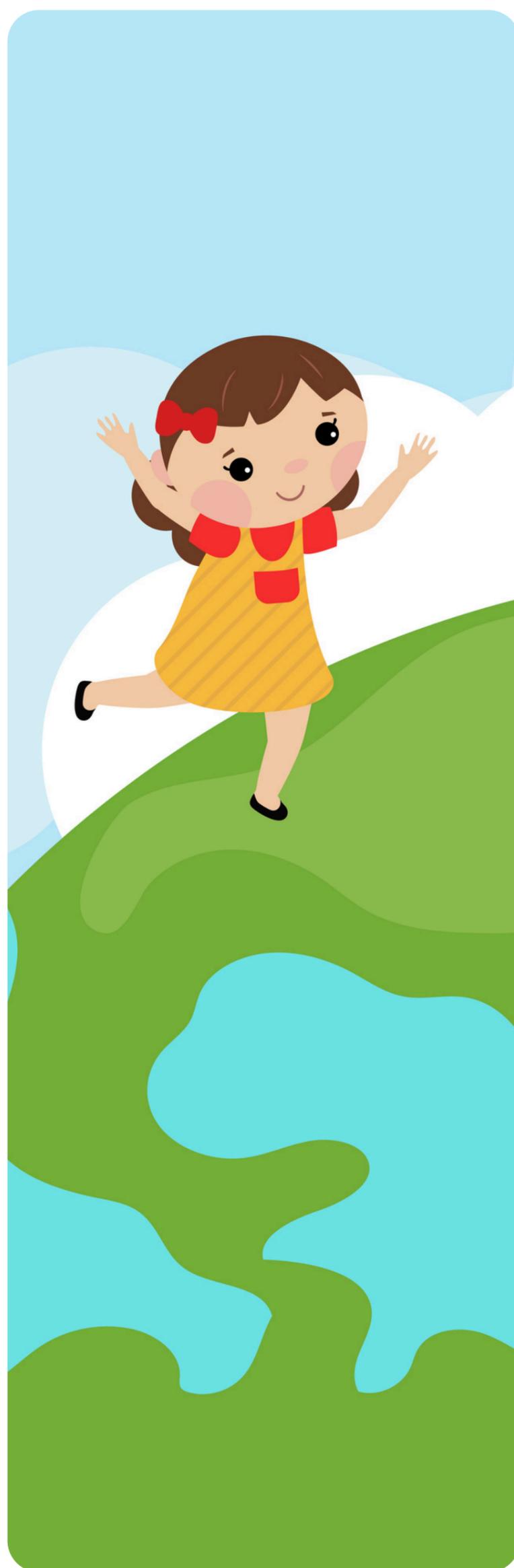
I leader operano a tutti i livelli, sono attenti ai dettagli, effettuano controlli frequenti e si insospettiscono quando metriche e aneddoti non concordano. Non pensano mai che certi lavori siano troppo umili per loro.

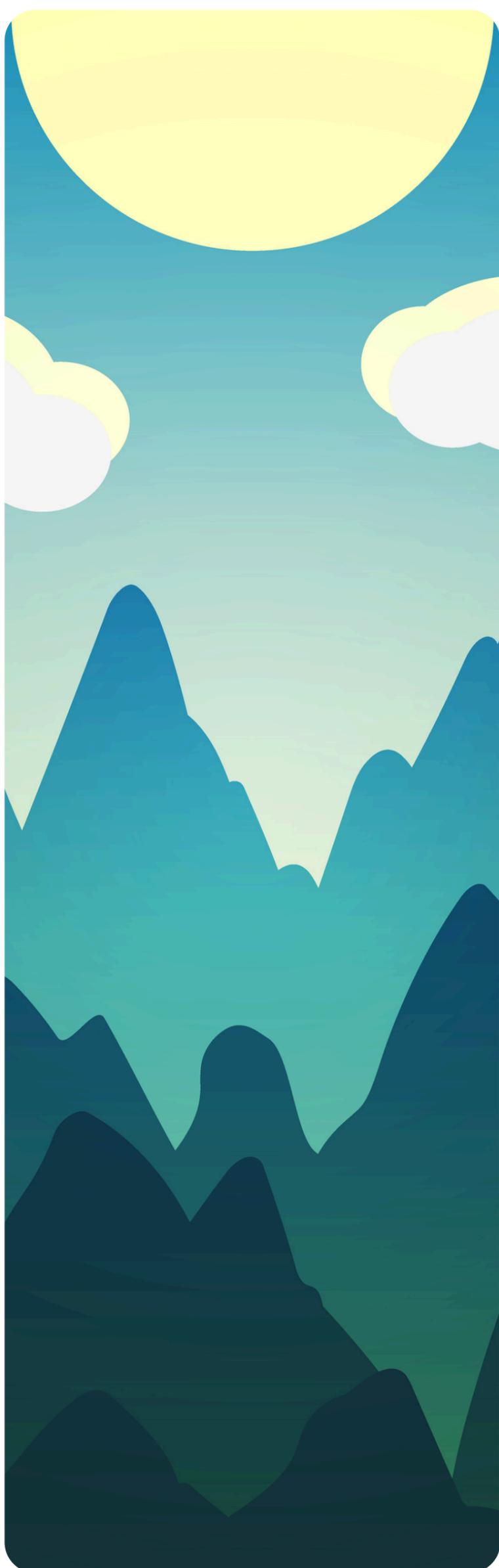
Avere carattere; dissentire e aderire alle decisioni

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



02. MISURAZIONE E RENDICONTAZIONE DELL'IMPATTO

STRUMENTO PER LA MISURAZIONE DELL'IMPATTO

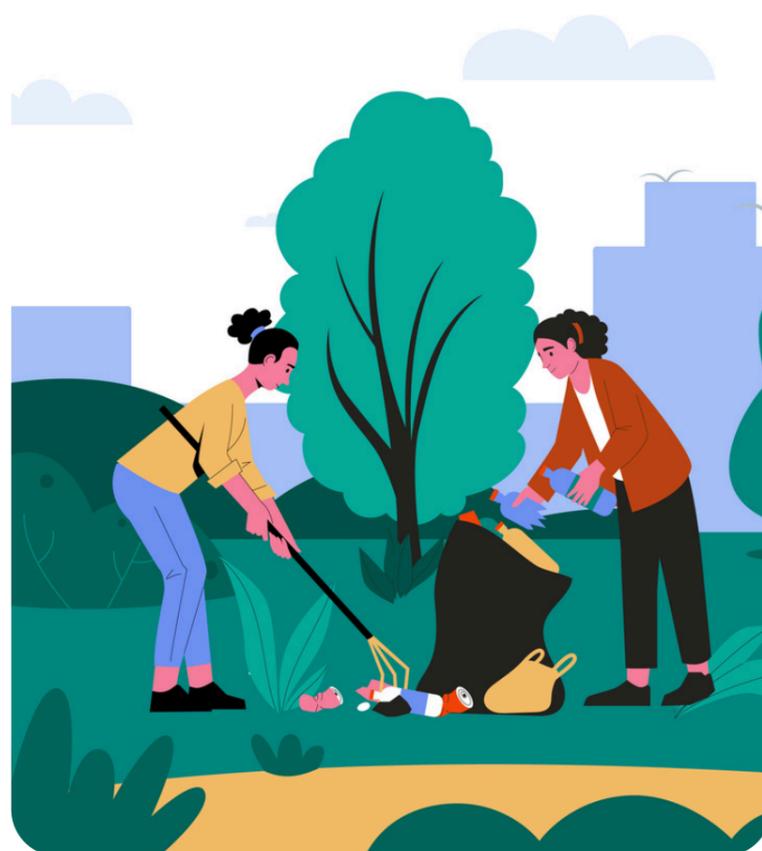
Lo strumento individuato per la misurazione dell'impatto, con riferimento all'allegato 4 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12-2015 n. 208, è il **B Impact Assessment (BIA)** di B Lab. Tale strumento è pienamente conforme ai requisiti definiti dal sopraccitato Allegato.

STRUTTURA 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. **La valutazione** dell'andamento generale dell'impatto socio ambientale, avvalendosi dell'indicatore sintetico costituito dal punteggio BIA;

4. **La valutazione** sintetica dell'andamento dell'impatto nelle aree previste dall'allegato 5 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12-2015 n. 208;



5. **Risultati e obiettivi specifici**, con riferimento alle specifiche aree d'intervento indicate nella parte Benefit dello Statuto;

6. **Un riepilogo degli obiettivi** per l'esercizio seguente;

7. **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

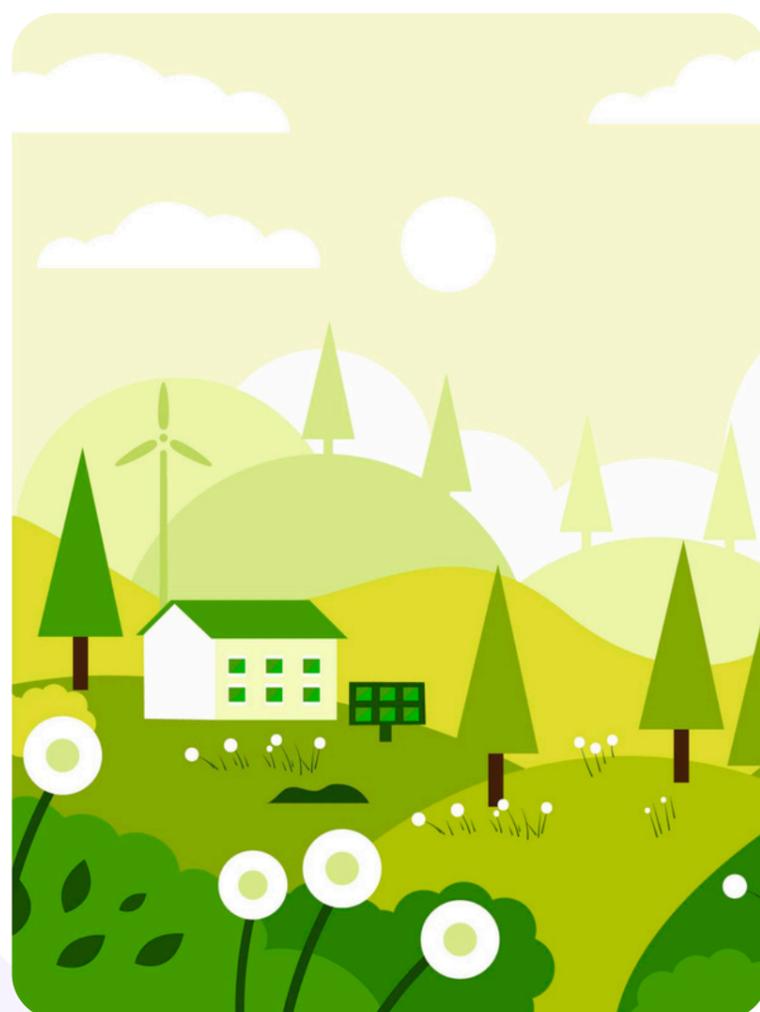
IL RESPONSABILE DELL'IMPATTO E LE SUE ATTRIBUZIONI

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 di febbraio e al deposito della stessa unitamente al bilancio civilistico.



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 Media pro capite 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

04.2 Valore pro capite delle prestazioni per viaggi mensili

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 di approfondimento dell'impatto ambientale del digitale

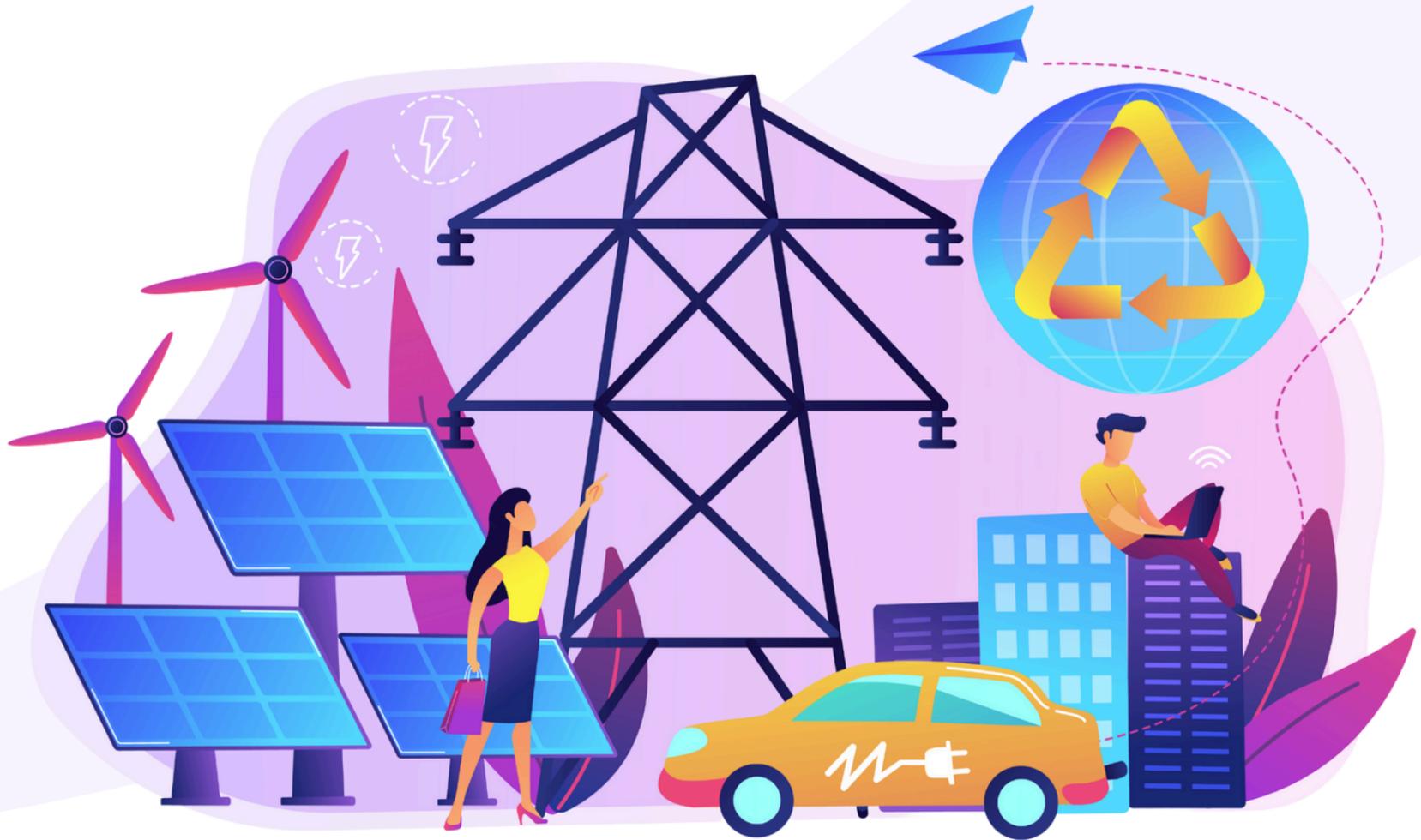
08 Quantità (ton) di GHG emesse per i fabbisogni della sede operativa, al netto di compensazioni

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 % di clienti seguiti per il sito e/o app per i quali verificiamo la GDPR compliance



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.

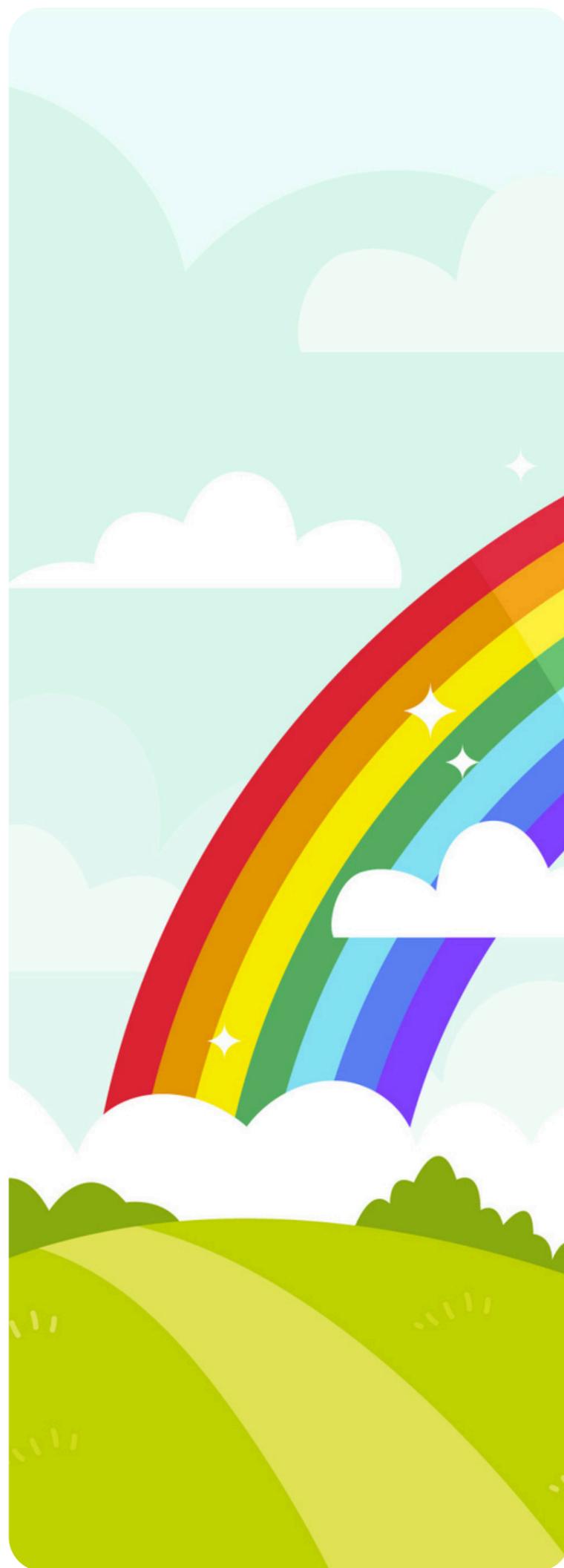
VALUTAZIONE GENERALE

FATTORI AMBIENTALI E CONTESTUALI CHE HANNO CARATTERIZZATO IL PERIODO

Vogliamo ripercorrere con voi le principali tappe che, secondo noi, hanno contraddistinto il 2023 in termini di sostenibilità.

Ecco i principali sviluppi a livello europeo sul piano politico e giuridico:

- La Commissione UE ha approvato il Piano industriale Green Deal per accelerare la transizione verso la neutralità climatica, rafforzando la competitività dell'Europa nell'utilizzo di tecnologie pulite;
- Sono stati introdotti criteri più rigorosi contro il greenwashing e le asserzioni ambientali ingannevoli, con il fine di garantire più trasparenza e chiarezza nella comunicazione di prodotto e dei servizi sostenibili;
- È stata fondata la Banca Europea dell'idrogeno per sostenere gli investimenti nella produzione di idrogeno verde proveniente da fonti di energia rinnovabile;
- Il governo italiano ha approvato la revisione della Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile, con 72 obiettivi rilevanti per le scelte strategiche nazionali;



- La commissione ambiente del Parlamento europeo ha adottato una proposta di regolamento per rendere il packaging più facile da riutilizzare e riciclare;
- Si è tenuta a Dubai la COP28 in cui si sono discussi i nuovi piani d'azione in termini di sostenibilità per affrontare la crisi climatica;
- EFRAG ha presentato una nuova bozza per definire gli standard di reporting di sostenibilità per le PMI;
- Il Parlamento europeo ha adottato una nuova versione modificata della Corporate Sustainability Due Diligence Directive, estendendo l'applicazione alle aziende e imponendo sanzioni severe per gli impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente;
- Dal 17 Dicembre 2023 sono entrate in vigore le nuove norme riguardanti il sistema Whistleblowing, strumento che permette di segnalare in forma anonima eventuali illeciti avvenuti in ambito lavorativo ed estendendo l'obbligo a più imprese;
- È stato raggiunto accordo politico sulle direttive per le filiere sostenibili previste per 2024: Green Claims e Corporate Sustainability Due Diligence Directive o Supply Chain Act.

Nel 2023 in Italia l'incidenza di eventi climatici di eccezionale intensità è aumentata del 22% negli ultimi 12 mesi rispetto al 2022. Sulla base dell'Osservatorio Città Clima di Legambiente il 2023 è diventato l'anno con il maggior numero di fenomeni ambientali estremi, come conseguenza del cambiamento climatico in atto. In totale gli episodi avversi sono stati 378, con danni miliardari e la morte di 31 persone.

Stando ai dati pubblicati dall'Osservatorio, l'area più colpita è stata il Nord Italia con 210 eventi meteorologici estremi, seguita dal Centro (98) e dal Sud (70). Ad aumentare sono stati le alluvioni ed esondazioni fluviali (+170% rispetto al 2022), le temperature record nelle aree urbane (+150%), le frane da piogge intense (+64%), le mareggiate (+44%), i danni da grandinate (+34,5%), e gli allagamenti (+12,4%). Con temperature sempre più alte e un ulteriore scioglimento dei ghiacci perenni a causa dell'innalzamento di quota dello zero termico, raggiunto a 5.328 metri sulle Alpi.

Sul piano geopolitico, come è noto, il 2023 ha visto il proseguimento del conflitto tra Russia e Ucraina e, dopo le azioni di Hamas del 7 ottobre, lo scatenarsi delle rappresaglie ancora in corso di Israele sulla striscia di Gaza, con, purtroppo, il prevedibile allargarsi delle conflittualità che hanno iniziato a coinvolgere da un lato USA e alleati e, dall'altro, le forze che sostengono Hamas.

Nel frattempo hanno destato preoccupazione la questione dell'autonomia di Taiwan in vista delle elezioni e la crescente minacciosità del regime di Kim Jong-Un in Corea del Nord.

In questo scenario, il Fondo Monetario Internazionale prevede un rallentamento della crescita dell'economia mondiale manifestatasi in uscita dalla crisi Covid-19.

A che punto siamo con lo sviluppo sostenibile nel 2023?

Secondo ASviS i progressi nel nostro Paese sono "decisamente insufficienti", e lo dimo-

strano i dati provenienti dagli indicatori compositi elaborati dall'Alleanza.

6 dei 17 SDGs nel nostro Paese sono peggiorati rispetto al 2010: parliamo di povertà (Goal 1), sistemi idrici e socio-sanitari (Goal 6), qualità degli ecosistemi terrestri e marini (Goal 14 e 15), governance (Goal 16) e partnership (Goal 17). Tre si dimostrano sostanzialmente stabili: cibo (Goal 2), disuguaglianze (Goal 10) e città sostenibili (Goal 11). Sei registrano miglioramenti molto contenuti: istruzione (Goal 4), parità di genere (Goal 5), energia rinnovabile (Goal 7), lavoro dignitoso (Goal 8), innovazione e infrastrutture (Goal 9), lotta al cambiamento climatico (Goal 13). Infine, due Obiettivi (salute, Goal 3, ed economia circolare, Goal 12) mostrano segnali più incoraggianti. Per 9 Obiettivi sui 14 per cui sono disponibili dati, le disuguaglianze tra Regioni sono in aumento.

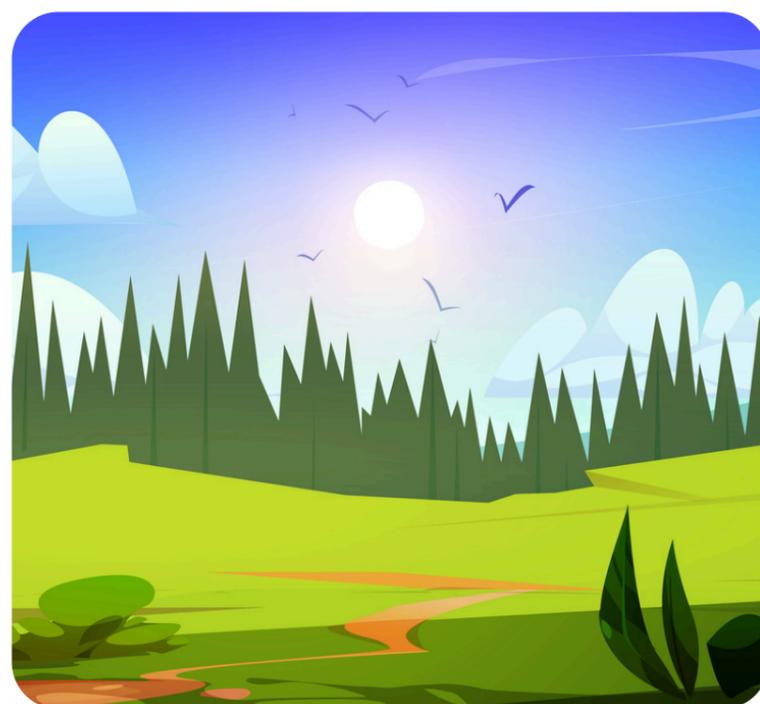
Questi dati corrispondono a una condizione nazionale critica. Dal punto di vista sociale “quasi due milioni di famiglie, al cui interno vivono 1,4 milioni di minori, sono in condizione di povertà assoluta; le disuguaglianze tra ricchi e poveri sono in crescita e quasi cinque milioni di giovani 18-34enni (quasi uno su due) presentano almeno un segnale di deprivazione; la spesa pubblica sanitaria e per l'istruzione è nettamente inferiore a quella europea; l'abbandono scolastico è pari all'11,5% e tocca il 36,5% tra i ragazzi stranieri; la disoccupazione giovanile è superiore al 20% e 1,7 milioni di giovani non studiano e non lavorano (Neet); le disuguaglianze di genere sono ancora forti e si registrano inaccettabili violenze nei confronti delle donne”.

Ma anche sul fronte ambientale la situazione non migliora: “In Italia si registra il 42% di perdite dei sistemi idrici e solo il 21,7% delle aree terrestri e il 6,9% di quelle marine sono protette”. Sul lato economico “rimane forte la componente del lavoro irregolare (tre milioni di unità)”, ma migliora l'economia circolare e cresce il tasso di innovazione (anche se molte imprese mostrano resistenze a investire sulle trasformazioni digitale ed ecologica, e più in generale sulla sostenibilità). “Non ci siamo proprio”, commenta Giovannini.

L'analisi di ASviS delle opinioni della popolazione italiana (raccolte sulla base delle ricerche condotte da Ipsos) su una serie di aspetti connessi alle dimensioni dell'Agenda 2030 afferma che cresce nella popolazione la consapevolezza sulla necessità di uno sviluppo sostenibile, ma anche lo scetticismo.

L'importanza di imboccare un percorso sostenibile è presente tra gli italiani e le italiane: circa un terzo delle persone conosce l'Agenda 2030, percentuale che sale al 58% tra gli studenti (era il 43% nel 2019). Tra chi conosce l'Agenda 2030, il 19% (era l'11% nel 2019) ritiene che tutti gli SDGs dovrebbero avere pari dignità e dovrebbero essere considerati in modo complessivo. Il restante 81% identifica invece delle priorità: al primo posto si conferma la “lotta al cambiamento climatico”, ma salgono all'attenzione anche “lavoro dignitoso e crescita economica” e “salute e benessere” a scapito di “energia pulita e accessibile” e della qualità degli ecosistemi terrestri. Aumenta però anche la quota degli scettici, cresciuta dal 13% di tre anni fa al 22%, anche a causa di una crescente percezione di fenomeni di greenwashing.

Secondo l'analisi di ASviS l'Ue presenta, dal 2010 a oggi, progressi per gran parte dei Goal. Però si tratta di "miglioramenti contenuti". Se si prende come riferimento il 2015 (anno di approvazione dell'Agenda 2030), la maggior parte dei Goal presenta progressi lievi, fatta eccezione per i Goal 5 e 8, che registrano miglioramenti superiori al 5% tra il 2015 e il 2020. Solo il Goal 15 peggiora, mentre i Goal 11 e 17 rimangono sostanzialmente stabili. L'Italia, messa in relazione con gli altri Paesi Ue, si trova spesso nella metà bassa della classifica.



Caratteristiche del nostro settore

Il settore digitale è stato anche nel 2023 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. In modo particolare il settore sta cambiando anche nel rispetto delle grandi opportunità, con conseguenti rischi, nell'Intelligenza Artificiale.

Per quanto riguarda la nostra azienda, abbiamo adottato un approccio proattivo per affrontare queste sfide e cogliere le opportunità. Abbiamo investito in nuove tecnologie e nella formazione continua del nostro team per assicurarci di essere all'avanguardia nel settore. Inoltre, stiamo testando soluzioni di Intelligenza Artificiale per migliorare l'efficienza operativa e offrire servizi più avanzati ai nostri clienti, mantenendo sempre un occhio attento sui potenziali rischi legati a queste tecnologie.

La nostra capacità di adattarci rapidamente ai cambiamenti ci ha permesso di rimanere competitivi e di continuare a crescere in un mercato in continua evoluzione.

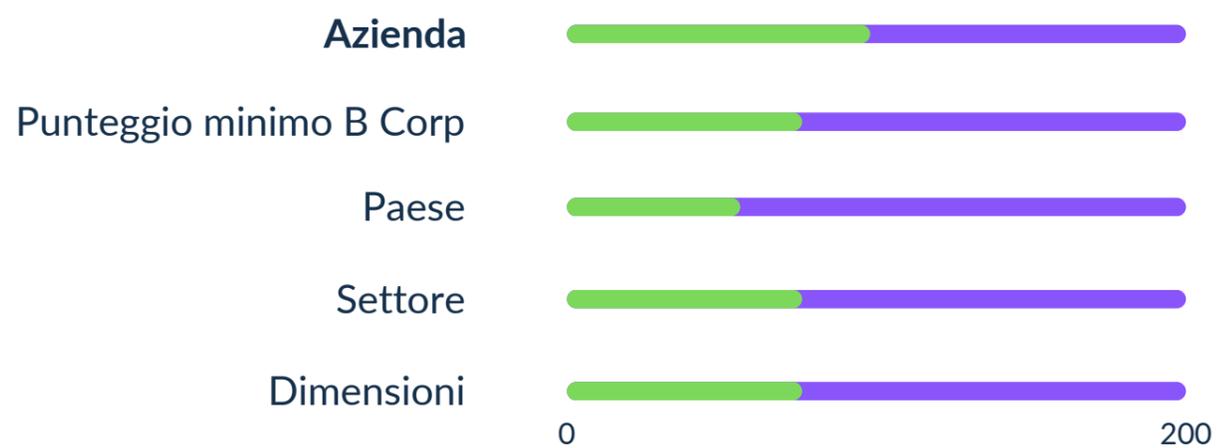
RISULTATI DEI BIA GENERALI

Punteggio complessivo: B Impact Score

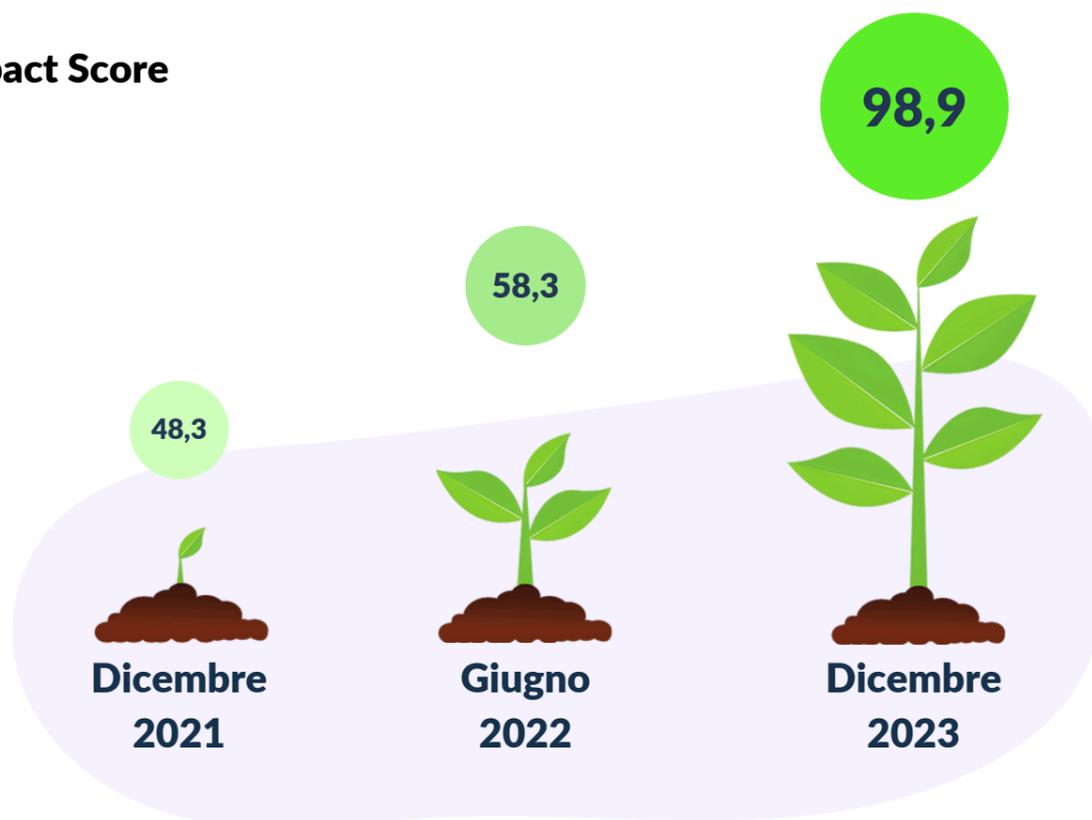
WOW Lab Società Benefit SRL

Data di fine dell'anno fiscale 31 Dec 2023

98,9%



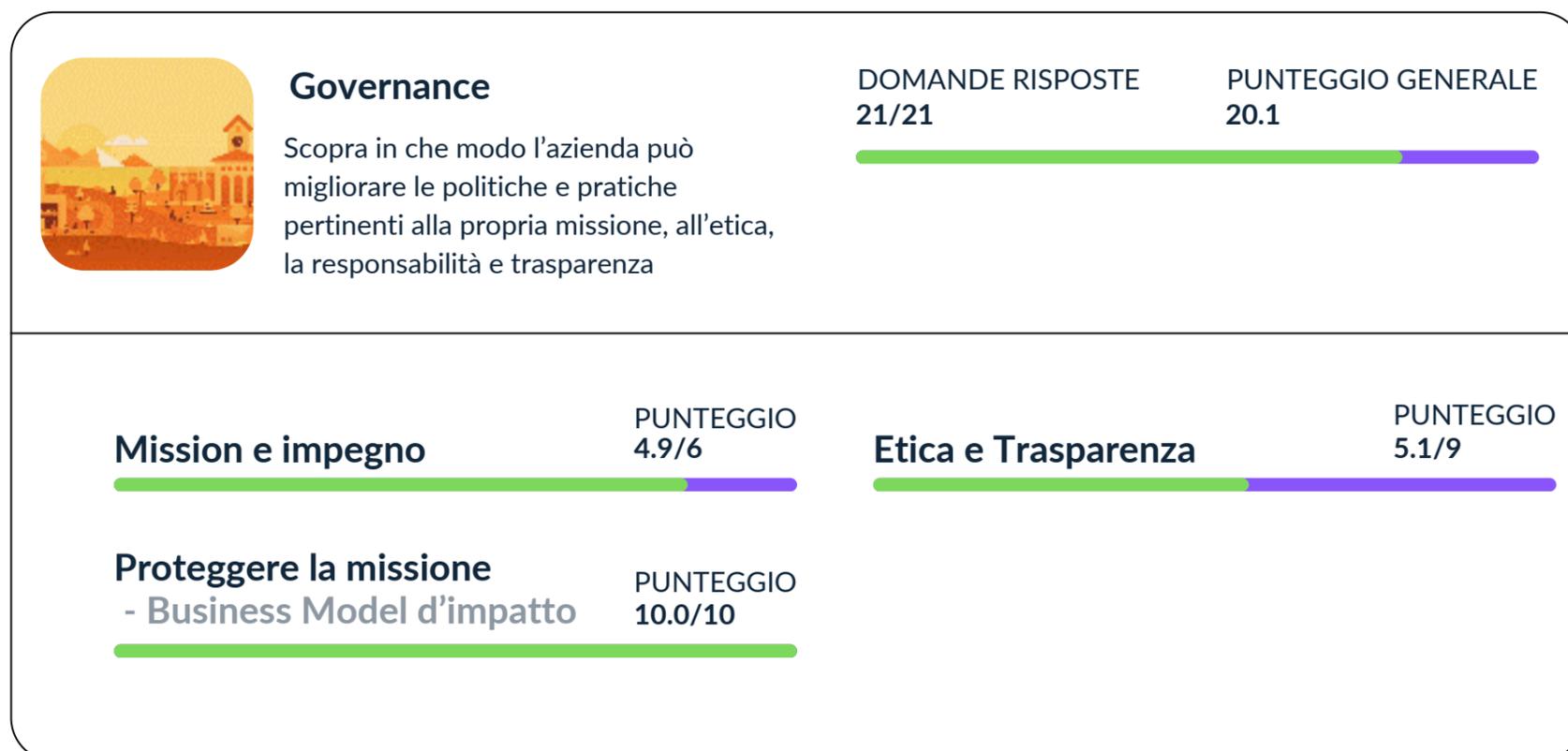
 B Impact Score



Il miglioramento del punteggio BIA non si è fermato con l'ottenimento della **certificazione B Corp** (Giugno 2023, 89,5%) e presenta un ulteriore miglioramento di **più del 10%**.
Il report completo del B Impact Assessment è disponibile in coda alla presente Relazione d'impatto.

05. VALUTAZIONE PER AREE

GOVERNO D'IMPRESA



Nell'area **Governance** abbiamo un punteggio superiore a tutti i benchmark sia complessivamente sia in tutte le singole sezioni. Rispetto all'anno precedente incrementa la voce 'Etica e Trasparenza', in quanto si sono pubblicate sul sito, nella Relazione d'Impatto precedente, le informazioni relative a proprietà e organo amministrativo.



LAVORATORI



Lavoratori

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori

DOMANDE RISPOSTE
41/41

PUNTEGGIO GENERALE
39.5



Sicurezza finanziaria

PUNTEGGIO
10.4/20



Sviluppo professionale

PUNTEGGIO
6.0/6



Livello di coinvolgimento e soddisfazione

PUNTEGGIO
4.9/6.5



Salute, benessere e sicurezza

PUNTEGGIO
10.0/12



Sviluppo professionale (salariati)

PUNTEGGIO
1.4/2



Livello di coinvolgimento e soddisfazione (salariati)

PUNTEGGIO
3.5/3.5



Anche per il 2023 il punteggio ottenuto sul BIA mostra che **il trattamento dei lavoratori** è molto buono in tutti gli ambiti. Molto migliorata la valutazione per la sicurezza finanziaria, grazie al fatto che l'azienda ha distribuito bonus a tutti i 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

0

Numero totale lavoratori

6

Numero totale collaboratori
esterni continuativi

0

Assunzioni TI nell'anno

0

% FTE TI rispetto a lavoratori TI totali

75,0

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

% lavoratori che si definiscono
molto o abbastanza soddisfatti
(benchmark)

86,0

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

10

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

32

Numero di ore medie pro capite di formazione extra-lavorativa

7

Numero lavoratori che hanno avuto un miglioramento di ruolo nell'anno

4

% lavoratori che hanno avuto un miglioramento di ruolo nell'anno

66,67

Importo medio distribuito come bonus ai lavoratori

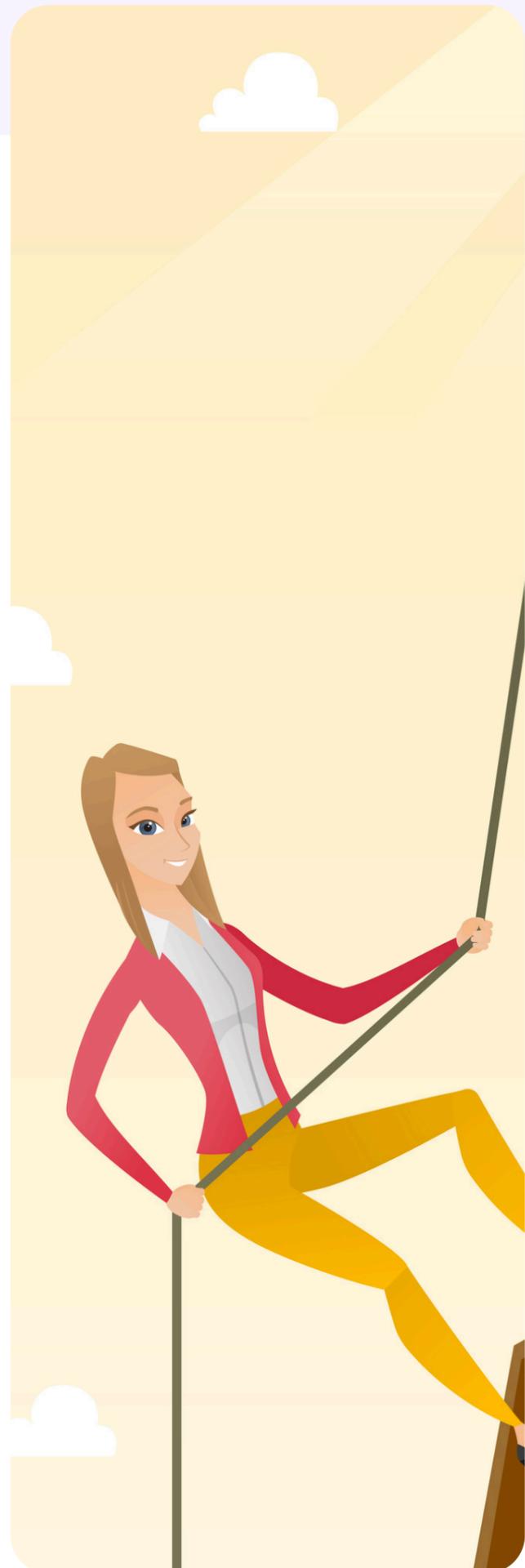
600

% utile distribuito come bonus ai lavoratori

41,29

% lavoratori che hanno ricevuto bonus

100,0





PRESENZE

Numero totale di ore di straordinario

34

Numero medio pro capite di ore di straordinario

5,68

% di ore di straordinario rispetto a ordinario

0,35

Numero ore di ferie non godute

480

Numero ore di permessi non utilizzati

259

% ore di ferie e di permessi non utilizzati

48,23

% giorni uomo in smart working

11.0

Numero di giorni di assenza per malattia

27

% giorni di assenza per malattia

2,22

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
34/34

PUNTEGGIO GENERALE
22.5



Diversità, equità e inclusione PUNTEGGIO 4.5/15



Impatto economico PUNTEGGIO 7.8/15



Impegno civico e donazioni PUNTEGGIO 5.0/12



Gestione della catena di distribuzione e fornitura PUNTEGGIO 1.7/8



Il risultato è superiore a tutti i benchmark sia a livello complessivo che per quasi tutte le singole sezioni. Molto migliorato il punteggio di 'Impegno civico e donazioni', grazie alle diverse iniziative messe in campo.

DATI SULLA COMUNITÀ

DONAZIONI

Denaro devoluto in donazione

€ 400

Valore beni o servizi ceduti a titolo gratuito

€ 1.200

% fatturato devoluto in donazioni

0,10

% utile netto devoluto in donazioni

3,11

% valore beni o servizi ceduti a titolo gratuito su fatturato

0,30

% valore beni o servizi ceduti a titolo gratuito su utile netto

9,33

Valore totale (denaro + beni o servizi) donato

€ 1.600

Valore totale (denaro + beni o servizi) ceduto a titolo gratuito su fatturato

0,40

Valore totale (denaro + beni o servizi) ceduto a titolo gratuito su utile netto

12,44

ACQUISTI LOCALI

% acquisti da fornitori locali (< 80 km)

30,02

% acquisti da fornitori locali (< 300 km)

31,18

% acquisti da fornitori purpose driven o con certificazioni socio ambientali

12,94





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
3.5



Gestione del cliente

PUNTEGGIO
3.5/5



Decisamente soddisfacente e in ulteriore miglioramento sull'anno precedente la nostra gestione dei clienti, con particolare riferimento all'eccellente valutazione della soddisfazione dei clienti che è emersa dalla compilazione dei questionari, riportata qui sotto.

DATI SUI CLIENTI

CLIENTI

Numero clienti attivi nell'anno

63

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

63

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

100,0

Numero rispondenti al questionario di soddisfazione

8

% rispondenti al questionario di soddisfazione

12,69

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

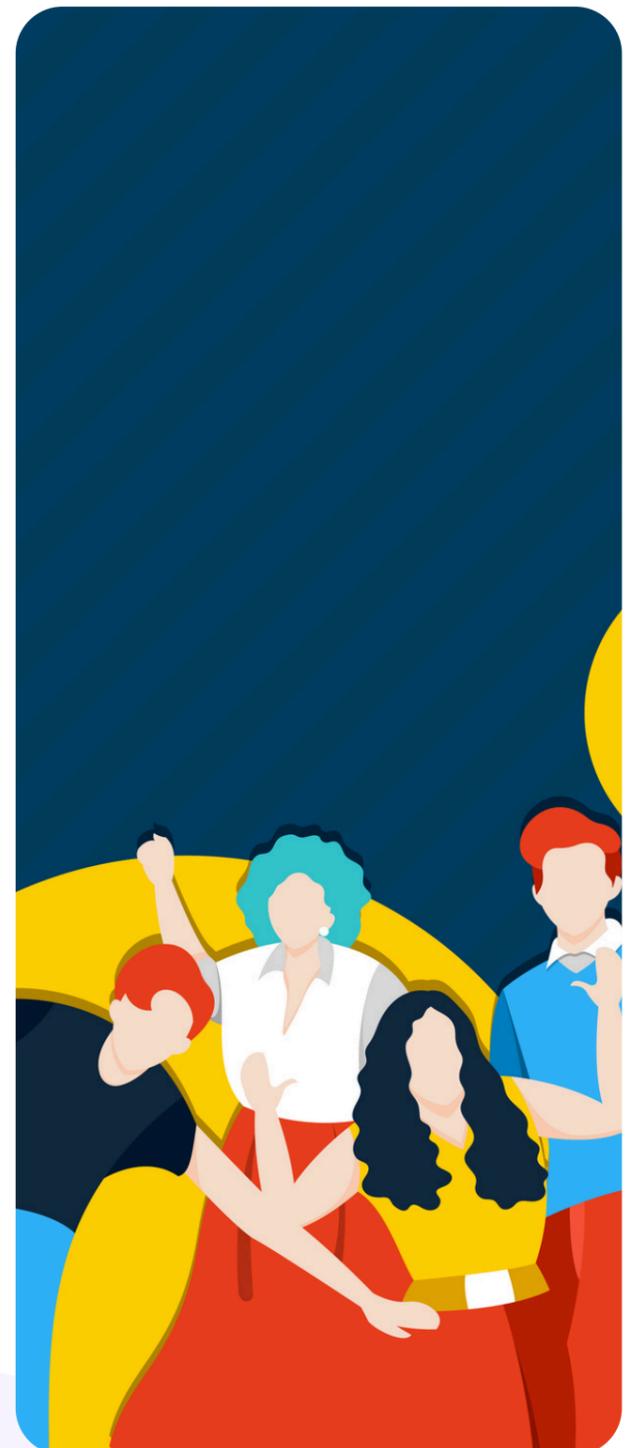
9,25

Numero clienti purpose-driven o con certificazioni socio-ambientali

3

% clienti purpose-driven o con certificazioni socio-ambientali

14,24



AMBIENTE



Ambiente

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

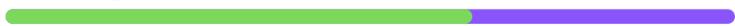
DOMANDE RISPOSTE
31/31

PUNTEGGIO GENERALE
13.2



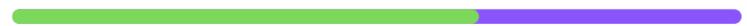
Management ambientale

PUNTEGGIO
4.6/7



Aria e clima

PUNTEGGIO
4.9/7



Acqua

PUNTEGGIO
0.5/2



Terra e vita

PUNTEGGIO
3.0/4



Il punteggio in questa area è positivo e superiore a tutti i benchmark, invariato rispetto all'anno precedente. 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

3.378 Kw/H

Consumi gas

465 smc

Energia totale consumata

30,5 GJ

Rapporto energia totale consumata/fatturato

0,08 GJ/K€

% di energia totale di provenienza rinnovabile e sostenibile

39,9

EMISSIONI DI GAS CLIMALTERANTI

Emissioni assolute di CO2 e altri gas climalteranti (Scope 1 e 2)

1,03 tCO2

Rapporto emissioni di CO2 e altri gas climalteranti (Scope 1 e 2) / fatturato

2,66 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)

3 tCO2

VIAGGI

% km di trasporti su mezzi pubblici rispetto al totale spostamenti per lavoro

100,0

RIFIUTI

Quantità rifiuti pericolosi prodotti

0,1 Kg

Quantità rifiuti indifferenziati prodotti

124,5 Kg

Quantità rifiuti di metallici a riciclo

0 Kg

Quantità totale rifiuti prodotti

189,87

Rapporto quantità rifiuti / fatturato

0,49kg/€



44,18 Kg



21,19 Kg



0 Kg

ACQUA

Quantità di acqua consumata pro capite

5,14 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 2023	RISULTATI 2023
Quota di fatturato proveniente da clienti purpose-driven che siano in possesso di qualifiche o certificazioni di carattere socio-ambientale	€30.000	€55.000

- In tutti gli speech del CEO sono stati inseriti messaggi e contenuti orientati alla sostenibilità. Ad esempio WMF 2023, Ecomondo, interventi formativi in business school, etc.

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2023	TARGET 2024
Quota di fatturato proveniente da clienti purpose-driven che siano in possesso di qualifiche o certificazioni di carattere socio-ambientale	€55.000	€65.000

- Con l'adesione al network Beenefit l'azienda si propone di intensificare azioni commerciali rivolte a intercettare la parte di mercato più attenta ai temi della sostenibilità e del purpose.

SALVAGUARDARE L'AMBIENTE

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2023	RISULTATI 2023
Quantità (ton) di GHG emesse per i fabbisogni della sede operativa, al netto di 0 compensazioni	0	0

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2023	TARGET 2024
Quantità (ton) di GHG emesse per i fabbisogni della sede operativa, al netto di 0 compensazioni	0	0

- Partecipare con tutti i lavoratori a iniziative pubbliche di salvaguardia ambientale;
- Per il 2024 l'azienda, pur senza disporre di dati di monitoraggio specifico delle emissioni scope 3, intende compensare una quota.

DARE PIÙ VALORE AI COLLABORATORI

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2023	RISULTATI 2023
Media pro capite ore di formazione di gruppo o personalizzata	24h	58h
Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali	8h	12h
Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori	€450	€600
Valore complessivo pro capite delle prestazioni welfare	€450	€393
Valore complessivo pro capite delle prestazioni per spese viaggi mensili	€250	€250

- I bonus erogati ai lavoratori sono stati di superiori al preventivato, nonostante una performance economica dell'azienda ancora inferiore alle aspettative;
- Sono state mantenute le buone pratiche già introdotte rispetto a valutazione della prestazione e del potenziale, inclusività dei job posting, assistenza sanitaria integrativa, attività sportive di gruppo;
- Per poter utilizzare una sola auto per la trasferta aziendale al WMF 2023 (Rimini), il nostro collaboratore Federico ha percorso 400 km in bici, impiegando due giorni!
- Per la formazione abbiamo deciso di impegnarci di più, mettendo al centro il benessere dei lavoratori, come dimostrato dal numero di ore pro capite effettivo, ampiamente superiore a quello preventivato.

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2023	TARGET 2024
Media pro capite ore di formazione di gruppo o personalizzata	58h	32h
Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali	12h	12h
Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori	€600	€600
Valore complessivo pro capite delle prestazioni welfare	€393	€393
Valore complessivo pro capite delle prestazioni per spese viaggi mensili	€250	€250

- Si prevede di organizzare per il nostro team un corso di formazione per la gestione dello stress e l'apprendimento di tecniche di respirazione per il miglioramento del benessere psico fisico;
- Verranno valutati possibili interventi per supportare, anche in modo personalizzato, la crescita professionale dei membri del team;
- Si prevedono altre attività formative volte alla crescita professionale del team, senza escludere ulteriori progetti orientati alla sostenibilità, per una maggiore partecipazione responsabile e consapevole al cambiamento;
- Offrire formazione e risorse per incoraggiare comportamenti responsabili tra i dipendenti e i partner commerciali.



CREARE VALORE CONDIVISO

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2023	RISULTATI 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	22
Livello medio di soddisfazione dei clienti da questionario	8	9,25
Numero medio di requisiti soddisfatti nella checklist per l'implementazione e il mantenimento dei livelli massimi di sicurezza e privacy dei clienti	10	-

- Stiamo trovando particolarmente stimolante produrre contenuti con un doppio fine: risvegliare le coscienze ai temi dello sviluppo sostenibile e contemporaneamente fare marketing;
- Stiamo ricevendo dai nostri clienti feedback di apprezzamento non sollecitati;
- Ci stiamo impegnando ad aiutare realtà come Beenefit (www.beenefit.it), mettendo a disposizione il valore delle nostre competenze oltre la formalità dell'ingaggio come co-founder.

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2023	TARGET 2024
Somma del numero di articoli pubblicati sul blog e dei post sui canali social con argomento di approfondimento dell'impatto ambientale del digitale	22	24
Livello medio di soddisfazione dei clienti da questionario	9,25	8
Numero medio di requisiti soddisfatti nella checklist per l'implementazione e il mantenimento dei livelli massimi di sicurezza e privacy dei clienti	ELIMINATO	
% di clienti seguiti per il sito e/o app per i quali verifichiamo la GDPR compliance	100,0	100,0

L'esperienza fatta l'anno scorso ci ha indotti a modificare il KPI 11, relativo alle verifiche sul livello di sicurezza e privacy dei clienti.

- Realizzare un video dei membri del team, in cui ognuno possa dire la sua sull'importanza di essere un'azienda Benefit;
- Realizzare dei webinar sui nostri canali social per parlare di tecnologia, comunicazione ed anche di sostenibilità;
- Promuovere la consapevolezza e l'educazione riguardo alle questioni di responsabilità sociale, sostenibilità e trasparenza, sia all'interno dell'azienda che nella comunità più ampia.



SOSTENERE FASCE DISAGIATE

Azioni, modalità e risultati

KPI	TARGET 2023	RISULTATI 2023
Numero di ore-uomo che l'azienda ha dedicato ad attività di volontariato per finalità 8h sociali o ambientali	56h	58h
Valore di mercato complessivo delle prestazioni pro bono che l'azienda ha erogato a €2.500 enti del terzo settore	€2.500	€1.200

Il target di KPI06 non è stato raggiunto perché si è incontrata una difficoltà superiore al previsto nello stringere i necessari accordi con gli enti beneficiari.

- Abbiamo realizzato donazioni in denaro in primis destinando i fondi aziendali per i regali natalizi dei collaboratori, ad associazioni;
- Abbiamo donato importi in denaro alle associazioni Rete Del Dono e Maratona Alzheimer;
- Abbiamo realizzato dei coupon che danno diritto a prestazioni professionali che contemplavano consulenza su strategia digitale, formazione verticale, sviluppo web e grafica e distribuiti ai seguenti beneficiari: Ass. Children Crisis.

Obiettivi per l'esercizio seguente

KPI	RISULTATI 2023	TARGET 2024
Numero di ore-uomo che l'azienda ha dedicato ad attività di volontariato per finalità 8h sociali o ambientali	58h	56h
Valore di mercato complessivo delle prestazioni pro bono che l'azienda ha erogato a €2.500 enti del terzo settore	€1.200	€1.440

- Oltre al contributo finanziario, troveremo altre modalità attraverso cui è potremo supportare le associazioni no profit, come il volontariato, fornitura di servizi, formazione e consulenza.

OPERATO RESPONSABILE, SOSTENIBILE E TRASPARENTE

Azioni, modalità e risultati

- Abbiamo continuato a rispettare le procedure relative alla raccolta degli indicatori, al rilievo di KPI, alla somministrazione di questionari di soddisfazione per clienti e lavoratori;
- Abbiamo rinnovato anche per quest'anno l'assicurazione per il keyman, a tutela dell'azienda.

Obiettivi per l'esercizio seguente

- Ci impegniamo a garantire un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo, promuovendo la diversità e l'uguaglianza di opportunità;
- Ci impegniamo a mantenere alti standard etici e comportamentali in tutte le operazioni commerciali;
- Ci impegniamo verso i nostri collaboratori ad essere trasparenti riguardo alle politiche, ai processi decisionali e alle azioni intraprese dall'azienda, anche quando si affrontano sfide o critiche;
- Ascoltare attentamente i feedback e rispondere in modo appropriato, dimostrando impegno nei confronti delle preoccupazioni e dei bisogni delle varie parti interessate.

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		2023	2024	
LAVORATORI	01	Numero ore di formazione di gruppo o personalizzata	58h	32h
	02	Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali	12h	12h
	03	Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori	€600	€600
	04.1	Valore pro capite della polizza sanitaria integrativa	€393	€393
	04.2	Valore pro capite delle prestazioni per spese viaggi mensili	€250	€250
COMUNITÀ/ AMBIENTE	05	Numero di ore-uomo che l'azienda ha dedicato ad attività di volontariato per finalità socio-ambientali	58h	56h
	06	Numero ore di formazione pro capite su aspetti sociali e ambientali	€1.200	€1.440
	07	Importo pro capite erogato in un anno sotto forma di bonus ai lavoratori	22	24
	08	Valore complessivo pro capite delle prestazioni di welfare	1,03	1,0
CLIENTI	09	Quota di fatturato proveniente da clienti purpose-driven che siano in possesso di qualifiche o certificazioni di carattere socio ambientale	€55.000	€65.000
	10	Livello medio di soddisfazione dei clienti da questionario	9,25	8
	11.2	% di clienti seguiti per il sito e/o app per i quali verificiamo la GDPR compliance	100,0	100,0

ATTUARE LE SEGUENTI ATTIVITÀ

01

Con l'adesione al network Beenefit l'azienda si propone di intensificare azioni commerciali rivolte a intercettare la parte di mercato più attenta ai temi della sostenibilità e del purpose.

02

Partecipare con tutti i lavoratori a iniziative pubbliche di salvaguardia ambientale.

03

Per il 2024 l'azienda, pur senza disporre di dati di monitoraggio specifico delle emissioni scope 3, intende compensare una quota.

04

Si prevede di organizzare per il nostro team un corso di formazione per la gestione dello stress e l'apprendimento di tecniche di respirazione per il miglioramento del benessere psico fisico.

05

Verranno valutati possibili interventi per supportare, anche in modo personalizzato, la crescita professionale dei membri del team.

06

Si prevedono altre attività formative volte alla crescita professionale del team, senza escludere ulteriori progetti orientati alla sostenibilità, per una maggiore partecipazione responsabile e consapevole al cambiamento.

07

Offrire formazione e risorse per incoraggiare comportamenti responsabili tra i dipendenti e i partner commerciali.

08

Realizzare un video dei membri del team, in cui ognuno possa dire la sua sull'importanza di essere un'azienda Benefit.

09

Realizzare dei webinar sui nostri canali social per parlare di tecnologia, comunicazione ed anche di sostenibilità.

10

Promuovere la consapevolezza e l'educazione riguardo alle questioni di responsabilità sociale, sostenibilità e trasparenza, sia all'interno dell'azienda che nella comunità più ampia.

11

Oltre al contributo finanziario, troveremo altre modalità attraverso cui è potremo supportare le associazioni no profit, come il volontariato, fornitura di servizi, formazione e consulenza.

12

Ci impegniamo a garantire un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo, promuovendo la diversità e l'uguaglianza di opportunità.

13

Ci impegniamo a mantenere alti standard etici e comportamentali in tutte le operazioni commerciali.

14

Ci impegniamo verso i nostri collaboratori ad essere trasparenti riguardo alle politiche, ai processi decisionali e alle azioni intraprese dall'azienda, anche quando si affrontano sfide o critiche.

15

Ascoltare attentamente i feedback e rispondere in modo appropriato, dimostrando impegno nei confronti delle preoccupazioni e dei bisogni delle varie parti interessate.

08.

OBIETTIVI DA RELAZIONE D'IMPATTO 2022

OBIETTIVI DAL 2022

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.

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

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

ESITI

Obiettivo raggiunto. Si è entrati a far parte come co-fondatori del network Beenefit che aggrega azienda che erogano servizi utili alle PMI che vogliono migliorare il proprio impatto socio ambientale.

Non è ancora stato possibile attivare questo progetto, per via della dinamicità dei cambiamenti osservati nel mercato al quale si rivolge e normativi.

Non è stato possibile trovare un fornitore idoneo che rispettasse i requisiti minimi da noi richiesti. L'obiettivo è ripetuto per l'anno seguente.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo completato con successo la transizione all'energia elettrica proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili, contribuendo così alla sostenibilità ambientale e alla riduzione delle emissioni di carbonio.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo implementato con successo il programma di incentivi, offrendo ai dipendenti biglietti mensili per i mezzi pubblici del valore di 20€, promuovendo così una mobilità più sostenibile e riducendo l'impatto ambientale dei trasporti.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo completato la sottoscrizione degli abbonamenti ATAC annuali per tutti i dipendenti, facilitando l'uso dei mezzi pubblici e supportando una mobilità sostenibile.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo implementato un sistema di valutazione periodica della performance e del potenziale dei lavoratori, permettendoci di monitorare e migliorare continuamente le competenze e le prestazioni del nostro team.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo stipulato un'assistenza sanitaria integrativa per tutti i dipendenti, offrendo loro una copertura sanitaria aggiuntiva e migliorando il loro benessere complessivo.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo avviato un programma di allenamento serale e continuo con un runner trainer professionista, preparando i nostri dipendenti per la maratona di Roma e promuovendo uno stile di vita sano e attivo.

OBIETTIVI DAL 2022

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.

Inserire obiettivi socio ambientali nelle job description

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

In caso di annunci di ricerca personale adottare formule inclusive

Ottenere la certificazione B Corp

ESITI

Obiettivo raggiunto. Abbiamo portato a termine con successo le attività di volontariato aziendale pianificate, aiutando persone in difficoltà e fornendo supporto pratico della Caritas. Le nostre attività in loco hanno incluso la gestione degli accessi, il servizio ai tavoli, l'organizzazione e la pulizia degli spazi.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo integrato obiettivi socio-ambientali nelle job description, assicurando che tutti i ruoli aziendali riflettano il nostro impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo pubblicato sul sito aziendale le informazioni relative alla proprietà dell'azienda e alla performance economico-finanziaria, garantendo trasparenza e accessibilità per tutti i nostri stakeholder.

Obiettivo raggiunto. Abbiamo implementato formule inclusive negli annunci di ricerca personale, assicurando che le nostre comunicazioni riflettano il nostro impegno per la diversità e l'inclusione.

Obiettivo raggiunto.

09. 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 SOCIETÀ BENEFIT srl





web to emotions
digital agency



WEB TO EMOTIONS

RELAZIONE D'IMPATTO 2023

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