

Destinazione sostenibilità

Il nostro primo report: un viaggio alla scoperta della sostenibilità secondo we-go. Seguici nel nostro percorso di rendicontazione, dalla formazione alla rilevazione dei dati, dall'analisi ai risultati.

Introduzione 3

Lettera agli stakeholder / Nota metodologica

Agenzia 7

Chi siamo / Un'evoluzione insita nel nome

Sostenibilità 15

Coinvolgimento: un'energia che si diffonde / Stakeholder map / Analisi di Materialità

Ambiente 23

Energia / Produzione di rifiuti

Persone 30

Condizioni di lavoro in azienda / Trattamento equo e opportunità per tutt* / Cultura aziendale

Responsabilità 37

Sicurezza dei consumatori e/o degli utilizzatori finali

Appendice 40

GRI content index / Tabelle di dettaglio

Introduzione

Lettera agli stakeholder / Nota metodologica

Cari lettori e care lettrici,

è con grande piacere che vi presentiamo la prima edizione del nostro **Bilancio di Sostenibilità**, un documento che rappresenta per noi un momento di riflessione profonda e di condivisione del percorso intrapreso come agenzia di comunicazione verso un futuro più sostenibile e inclusivo.

In un'epoca in cui la sostenibilità è diventata una parola d'ordine, il nostro impegno non vuole soffermarsi sulle mode del momento, ma iniziare un percorso di crescita e conoscenza. Fermamente convinti che ogni nostra azione e ogni messaggio abbiano il potenziale di influenzare positivamente il mondo che ci circonda, vogliamo condividere un **punto di partenza** che non sia solo un rendiconto delle nostre attività, ma un vero e proprio **manifesto** del nostro modo di fare comunicazione.

Consapevolezza e responsabilità, le nostre stelle di riferimento

Molto spesso siamo stati testimoni di messaggi che, pur vestendosi di verde, mancavano di vero impegno. Girarsi dall'altra parte non fa per noi.

È per questo che abbiamo deciso di mettere in campo le nostre conoscenze e la nostra esperienza: per cercare di cambiare il modo in cui la sostenibilità viene comunicata e cominciare a costruire dei nuovi presupposti.

Ci sentiamo di rifiutare la comunicazione che chiacchiera ma non costruisce, che si nasconde dietro qualche moda passeggera, per abbracciare e portare avanti una diffusione trasparente e autentica delle informazioni.

Vogliamo impegnarci affinché le nuove generazioni si riconoscano nel nostro modo di essere e non si sentano più lasciate a loro stesse a guardare un futuro demoralizzante.

Vogliamo impegnarci a costruire una **comunicazione deontologicamente corretta**, frutto di relazioni credibili e aperte, di rapporti etici e duraturi, con tutti i nostri stakeholder.

Il nostro obiettivo è quello di incoraggiare le aziende a essere completamente trasparenti nelle loro azioni e dichiarazioni, attraverso una comunicazione limpida e coraggiosa.

Nel cuore della sostenibilità

Come agenzia di comunicazione, sappiamo bene che la nostra forza risiede nelle **persone** che ne fanno parte. La **valorizzazione dei talenti** è al centro della nostra strategia di sostenibilità da sempre. Le persone sono il "we" che ha dato il via al "we-go": ogni persona, con la propria unicità, contribuisce a creare un ambiente inclusivo e stimolante, dove ognuno può liberare il proprio potenziale e contribuire al successo di tutta l'agenzia.

Prendersi cura delle persone, per noi, vuol dire creare un ambiente accogliente e in cui ogni talento può essere libero di esprimere la propria creatività e attivare il proprio potenziale. La nostra politica di smart working, implementata in seguito alle lezioni apprese durante la pandemia, è un esempio concreto di come intendiamo bilanciare vita lavorativa e personale, aumentando la soddisfazione dei nostri professionisti e delle nostre professioniste.

2027

Obiettivo: gender gap retributivo azzerato e veicoli ibridi o elettrici per il 50% del parco mezzi.

2030

Obiettivo: consolidare un aumento della retribuzione media YoY del 3% e scegliere solo fonti d'energia rinnovabile per alimentare gli uffici.

Un invito alla trasparenza

Questo lavoro è un invito che facciamo a tutt*: abbracciare una comunicazione trasparente e investire sulle persone sono punti cruciali per costruire un futuro sostenibile. Solo attraverso un dialogo aperto e onesto possiamo affrontare le sfide globali e stimolare soluzioni che cambiano davvero le cose.

we-go continuerà a lavorare per offrire progetti di comunicazione che siano eticamente solidi.

In qualità di founder e volto dell'agenzia, desidero ringraziare tutt* coloro che hanno contribuito al nostro percorso di sostenibilità: talenti, clienti, fornitori e partner che, con la loro fiducia, ci aiutano a migliorare continuamente. Siamo orgoglios* dei risultati raggiunti finora e guardiamo al futuro con determinazione, fiducios* che una comunicazione consapevole possa plasmare un domani migliore.



Tomas De Zanetti
CEO



"we-go continuerà a lavorare per offrire progetti di comunicazione che siano eticamente solidi."

Nota metodologica

we-go S.r.l. (nel seguito anche "Agenzia"), con sede centrale a Busa di Vigonza (PD) e operante in Italia, Spagna e UK, pubblica per la prima volta, in forma volontaria e non soggetta ad assurance esterna, il proprio Bilancio di Sostenibilità (nel seguito anche "Bilancio", "Report" o "Documento"), attraverso il quale intende fornire ai propri stakeholder interni ed esterni una rappresentazione trasparente ed esaustiva delle attività, dei progetti, degli impegni, degli obiettivi e dei risultati raggiunti in ambito ESG. Il Bilancio si inserisce in un più ampio percorso intrapreso da we-go **per integrare la sostenibilità nel proprio modello di business.**

Il Report è stato redatto in coerenza con i Global Reporting Initiative Standards 2021 (di seguito "**GRI Standard**") pubblicati dal GRI – Global Reporting Initiative, secondo l'opzione "**with reference to**"; il Documento, infatti, fa riferimento agli standard indicati nella tabella GRI Content Index che, attraverso il riepilogo delle informazioni relative ai diversi ambiti trattati, consente la tracciabilità degli indicatori GRI e delle altre informazioni quantitative e qualitative.

In coerenza con la rendicontazione economico-finanziaria, tutte le informazioni e i dati contenuti nel Report fanno riferimento al periodo **1° Gennaio 2023 – 31 Dicembre 2023** (di seguito indicato come **2023**).

Gli indicatori di performance selezionati sono quelli previsti dagli standard di rendicontazione adottati, rappresentativi degli specifici ambiti di sostenibilità analizzati e coerenti con l'attività svolta da we-go

e gli impatti da essa generati. La selezione di tali indicatori è stata effettuata sulla base di un'analisi di rilevanza degli stessi, come descritto nel paragrafo Analisi di Materialità, in linea con le richieste del *GRI 3: Material Topics 2021*.

Molte delle informazioni di questo Bilancio sono state gestite attraverso riunioni e confronti interni all'agenzia tra figure con competenze differenti e provenienti da vari reparti aziendali. È stato un lavoro condiviso e collaborativo, secondo le caratteristiche che contraddistinguono tutti i progetti dell'agenzia. Il lavoro svolto vuole essere la dimostrazione di uno sforzo comune, una fotografia chiara di ciò che avviene attualmente nei processi dell'agenzia e un punto di partenza per sviluppi futuri più completi ed esaustivi.

Il Report di Sostenibilità di we-go è diffuso attraverso i canali ufficiali dell'agenzia, quali sito internet e profili social.

Le informazioni presenti sono state raccolte attraverso apposite interviste con i/le referenti di funzione, in coerenza con le best practice in materia di rendicontazione non finanziaria; l'eventuale ricorso a stime è evidenziato nei diversi paragrafi del Documento.

Per informazioni e chiarimenti sui contenuti del Report, è possibile utilizzare il seguente indirizzo: info@we-go.it.

→ *Analisi di Materialità*, pag. 21.

Agenzia

Chi siamo / Un'evoluzione insita nel nome



we-go, un gruppo
di oltre 50 talenti
riuniti sotto il motto
di "bold attitude".

Prima di addentrarci nella rendicontazione dei nostri impatti,
vogliamo raccontarti la nostra realtà, la nostra storia,
il nostro approccio.



Siamo un'agenzia di comunicazione composta da più di 50 talenti: designer, UX expert, creator di contenuti, strategist, developer e technologists che lavorano sinergicamente per **evolvere le sfaccettate dimensioni della comunicazione nelle strategie di brand.**

Chi siamo

La nostra storia inizia oltre quindici anni fa nei dintorni di Padova, luogo che ancora oggi rappresenta il nostro quartier generale: uno spazio dove, tra scrivanie condivise, sala di posa, tavoli da calcetto e ping pong, ogni giorno diamo forma a **progetti extra-bold**.

La nostra missione quotidiana? **Trovare risposte non convenzionali alle richieste dei nostri clienti, mettendoci tutta la nostra bold attitude.**

Non ci piacciono i progetti che non aggiungono nulla di nuovo alla realtà, che non hanno un punto di vista o una possibilità di evoluzione. Siamo un collettivo di professionist* poliedric*, ma preferiamo vederci come degli **esploratori ed esploratrici che si avventurano per strade sconosciute**, sempre muniti, però, di un bagaglio ben fornito di conoscenze, attrezzature e una giusta dose di matura follia.



Creatività e ricerca, rispetto reciproco e ascolto

Strategia, creatività, tecnologia, ricerca e pensiero laterale sono i coefficienti che sintetizzano perfettamente la nostra "**bold attitude**", la filosofia che ci ha permesso in pochi anni di diventare partner di importanti brand del panorama italiano e internazionale: oggi operiamo infatti non solo in Italia, ma anche in Spagna e in UK. Ma c'è qualcosa di ancora più importante, senza il quale i cinque pilastri su cui si fonda la nostra filosofia non avrebbero alcun senso d'esistere: i **nostri talenti**.

Dedichiamo **tempo** e **risorse** alla **costruzione di un ambiente confortevole** per le persone che fanno parte della nostra realtà, promuovendo formazione, work-life balance e iniziative volte all'ascolto e al rispetto delle opinioni e delle esigenze di ognun*.

Un esempio concreto? Ogni dipendente può **condividere suggerimenti**, segnalazioni e opinioni su qualsiasi tema inerente la sfera lavorativa in forma totalmente anonima, attraverso semplici bigliettini da riporre in una scatola dedicata. Periodicamente la scatola viene aperta dalla nostra responsabile HR, che valuta le segnalazioni ricevute e ne stila la priorità al fine di portare miglioramenti e soluzioni.

"Pet therapy"

Ma non finisce qui! A contribuire alla creazione di un ambiente piacevole e disteso, la nostra specialissima "**pet therapy**": ciascun dipendente può portare i propri amici a quattro zampe in ufficio, per dare a tutt* la possibilità di godere di una pausa coccole e simpatia tra una call e l'altra, ma, soprattutto, per non lasciarli soli durante le ore passate in ufficio.

10 +

Gli amici a quattro zampe che hanno fatto visita in agenzia nel corso dell'anno.



Concretamente, di cosa ci occupiamo?

Settori

Tra le cose più belle del nostro lavoro c'è la possibilità di rapportarsi con i settori più disparati. Abbiamo realizzato progetti di comunicazione, marketing e web development per aziende operanti in campi come:

Design & Furniture

Service

Health & Pharma

Automotive & Mobility

Culture

Sport

GDO & Retail

Agriculture

Fashion & Apparel

Travel & Hospitality

Industrial manufacturing

Food & Beverage

Aree

I servizi erogati dalla nostra agenzia vengono organizzati in quattro macro-aree di competenza:

Web Experience

Communication

Digital Marketing

Art Direction & Production

Come sono organizzati i nostri team, e chi sono i talenti che ogni giorno si ritrovano in we-go per dare forma a questi splendidi progetti? Scopri lo nel nostro organigramma!

→ In *Appendice* l'organigramma relativo al 2023.

Servizi

Le figure professionali estremamente specializzate e afferenti a tali aree lavorano ogni giorno in sinergia per sviluppare progetti di:

Web Experience

UX Research & Testing

UX/UI Design

Content Strategy

CRO

SEO & Analytics

CMS development

Landing Page development

Software integration

Hosting

Communication

Communication Strategy

Content Strategy

Social Media Strategy

Influencer Strategy

Launch Campaign Strategy

Event & Offline Communication Strategy

Content Management

Social Media Management

Campaign Management

Digital Marketing

Digital Strategy

Advertising & Media Marketing

SEO

CRO

Analytics & Data visualization

Engagement optimization

Email marketing

Art Direction & Production

Brand Strategy

Brand Design

Brand Monitoring

Concept Strategy

Concept Design

Visual strategy

Copywriting strategy

Internal & Sustainability Communication

Shooting/Videomaking

Motion Graphics

3D Production

40+

I progetti sviluppati nel 2023.

33

I progetti premiati nel 2023.

+2

Le specializzazioni integrate nel corso dell'anno.

Un'evoluzione insita nel nome

Il nostro futuro è scritto dentro il nome dell'agenzia, che incarna la nostra visione e ci determina come **professionist***.

Nel "**we**" c'è tutto il nostro prezioso bottino: le **persone**, i talenti che costituiscono il cuore dell'agenzia, che animano le nostre riunioni e spingono verso gli obiettivi. Nel "**go**" c'è il **nostro modo di essere**: un moto costante verso il domani, verso la sfida più intrigante, verso l'obiettivo più distante. Noi andiamo, ci muoviamo con intraprendenza e decisione, con proattività e un pizzico di sfida. Il nostro nome è un



manifesto, una promessa che facciamo a noi stessi* e a chi decide di seguirci: noi andiamo, a realizzare le nostre aspirazioni più ambiziose, a cambiare il modo di fare le cose.

È nello spirito del nostro nome che abbiamo deciso di intraprendere il percorso che ci ha portat* a redigere il nostro **primo report di sostenibilità**. Questo documento rappresenta il primo passo di un lungo viaggio verso la sostenibilità, un impegno concreto che ci porterà a diventare un'agenzia sempre più consapevole e responsabile nei confronti dell'ambiente e della società.

Oltre il payoff: la bold attitude come filosofia di vita aziendale

Per noi, "**bold attitude**" non è solamente il *payoff aziendale*, ma rappresenta una filosofia intrinseca che ha contaminato ogni aspetto dell'agenzia: dai progetti alle relazioni. È una chiara visione del nostro approccio: **audace, coraggioso e intraprendente**. Fin dal primo giorno, la "bold attitude" ha guidato le nostre decisioni, distinguendoci nel panorama professionale. È l'ingrediente che ci spinge a guardare al futuro con grinta e determinazione. Questa *boldness* è stata la nostra firma su ogni progetto e continuerà a guidare anche il nostro nuovo **percorso verso una maggiore consapevolezza ambientale e sociale**. Siamo determinat* a portare avanti questa visione con lo stesso spirito audace che ha accompagnato ogni nostra iniziativa e ha abbracciato le opportunità con entusiasmo.

WE

Sono i talenti che costituiscono il cuore dell'agenzia.

GO

È il nostro moto costante verso il domani.

Sostenibilità

Coinvolgimento: un'energia che si diffonde / Stakeholder map / Analisi di Materialità

Parti insieme a noi: inizia il viaggio verso la consapevolezza.



Curiosità e determinazione ci hanno guidat* in questo percorso di rendicontazione e comunicazione trasparente che ha dato vita al nostro primo Bilancio di Sostenibilità. Come ci siamo arrivat*? Prosegui nella lettura.

L'intero team è stato il cuore pulsante della nostra trasformazione: tutt* sono stat* coinvolt* in attività mirate e hanno acquisito una ferma consapevolezza sul ruolo di ognun* nel cambiamento sostenibile.



Coinvolgimento: un'energia che si diffonde

Ogni persona è stata ambasciatrice della trasformazione, portando energia e creatività alla nostra missione condivisa.

La condivisione interna dei progressi e degli obiettivi raggiunti è stata essenziale per mantenere alto l'interesse e alimentare la motivazione.

Oltre a questo, riteniamo che la trasparenza sia altrettanto importante verso l'esterno e che condividere il nostro percorso con chi ci segue, con i clienti e con tutti gli stakeholder, sia fondamentale. Non solo dimostra il nostro impegno verso la responsabilità, ma crea anche **una connessione più profonda con coloro che condividono i nostri valori.**

Con l'entrata in vigore della *Corporate Sustainability Reporting Directive* che obbligherà alcuni soggetti a rendicontare le proprie performance di sostenibilità, si è rivelato necessario condurre un aggiornamento in merito. Essendo noi operatori della comunicazione ci siamo sentiti chiamati in causa per intervenire in aiuto delle aziende coinvolte.

→ Alcuni esempi a pag. 40.



Prima fase: formazione e attività pratiche

Nell'agenzia è stato selezionato **un team di figure trasversali** che ha seguito un percorso di formazione di 3 mesi in collaborazione con Fondazione Università Ca' Foscari di Venezia.

Il percorso è stato suddiviso in due macro-fasi: la prima, composta da un percorso teorico, è stata utile per comprendere il contenuto delle norme di settore e il ruolo strategico che riveste l'impegno in sostenibilità; la seconda, invece, ci ha vist* operativ* attraverso delle **attività pratiche** che ci hanno permesso di strutturare il percorso per arrivare a questo documento.

Attività di studio del contesto legislativo e sensibilità al tema

- Panorama normativo e tecnico di riferimento e cenni sulla comunicazione di sostenibilità;
- metodologie di rendicontazione della sostenibilità e ruolo della Comunicazione nella filiera tecnica di riferimento;
- strategia dell'investimento in sostenibilità e analisi del mercato di riferimento.

Attività per indagare la sensibilità al tema

- Osservazione e analisi di case history di brand già attivi nella rendicontazione;
- esercizi di pianificazione degli strumenti sulla gestione delle risorse.

Seconda fase: coinvolgimento agenzia

Conclusa la fase di formazione, siamo entrat* nel vivo delle attività propedeutiche alla realizzazione del report di sostenibilità di we-go.

Da questo momento, il coinvolgimento dell'intera agenzia nel progetto era fondamentale: a tale fine abbiamo quindi strutturato alcune **attività interattive per includere i/le colleg* nel progetto** e attraversare insieme gli step intermedi indispensabili alla finalizzazione di questo documento, in particolare **l'analisi di materialità**.

Ci siamo affidat* a una piattaforma digitale interattiva, attraverso cui abbiamo coinvolto i/le colleg* in **un'attività ludica**: un quiz a squadre, con tanto di classifica finale.

Le squadre, composte da micro-team multidisciplinari **trasversali** alle diverse aree dell'agenzia, si sono sfidate in un quiz di cultura generale strutturato sui tre pilastri **ESG** (environmental, social e governance). L'obiettivo? **Indagare la sensibilità** e la conoscenza di tutte le persone che fanno parte di we-go sul tema della sostenibilità, in una modalità stimolante.

>49%

Le risposte vincenti al quiz ESG di we-go.

56

I/Le partecipanti al questionario, suddivisi in 8 micro-team.

Stakeholder map

Parallelamente, il team che ha partecipato alla fase di formazione accademica ha strutturato la **stakeholder map**, strumento di analisi che permette di identificare gli attori che a vario titolo sono portatori di interesse rispetto a una determinata realtà.

Nel caso di we-go, il team operativo ha eseguito la mappatura degli stakeholder individuando tre categorizzazioni principali e successive.

Attori interni vs attori esterni

Per la categoria "attori esterni" sono stati selezionati quelli ritenuti significativi e rappresentativi, identificandone al contempo la tipologia: consulenti, clienti, fornitori.

Livello di influenza reciproca

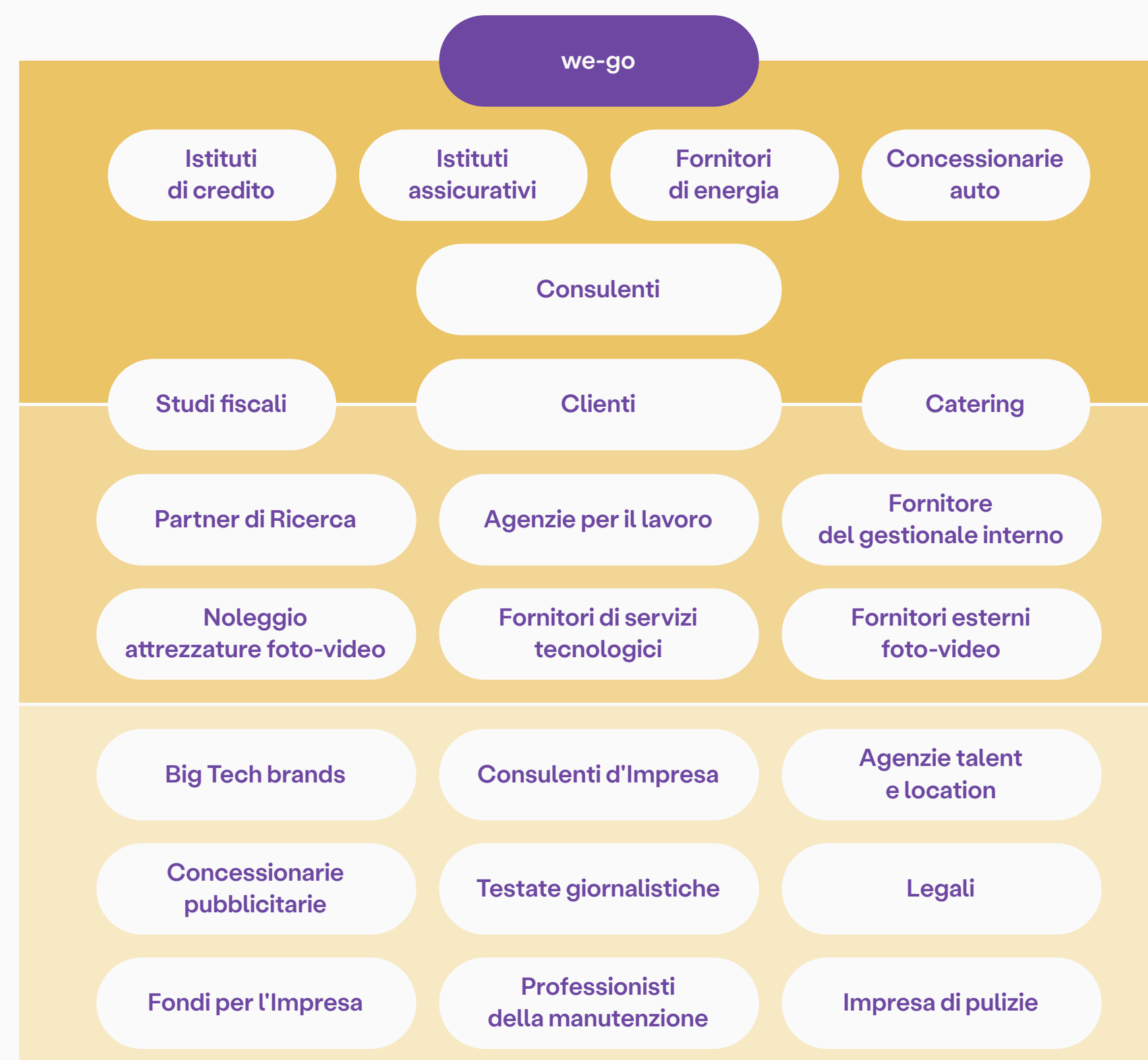
Abbiamo individuato tre livelli di influenza reciproca in relazione agli attori mappati nella prima classificazione; in relazione a questi, abbiamo suddiviso ulteriormente gli stakeholder in tre gruppi.

Classificazione degli attori esterni clienti

Il gruppo "Clienti" degli attori esterni è stato suddiviso a sua volta seguendo ulteriori 4 livelli:

- **conoscenza di marca;**
- **potenziale interesse;**
- **soggetti obbligati** alla rendicontazione dalla nuova Direttiva;
- **livello di impatto** in relazione al settore di appartenenza, con particolare focus sui settori Moda e Trasporti.

❖ Mappa degli stakeholder dell'agenzia



- Livello 1: più influente
- Livello 2: mediamente influente
- Livello 3: poco influente

Perché è importante mappare con cura gli stakeholder?

Il confronto con gli interlocutori è necessario e strategico, poiché innesca dialoghi che influiscono positivamente in termini di performance, non solo economiche, ma anche ambientali e sociali.

Analisi di Materialità

L'**Analisi di Materialità** rappresenta un passaggio cruciale per la redazione del Bilancio di Sostenibilità aziendale. Essa consiste nell'**ordinamento per priorità delle tematiche collegate alla sostenibilità** per la realtà che sta effettuando la rendicontazione, prioritizzazione che viene eseguita attraverso tre attività consecutive e che indagano:

- la sensibilità personale di chi costituisce l'azienda, nel nostro caso di we-go;
- la sensibilità a livello aziendale;
- la sensibilità degli stakeholder esterni.

Il risultato di queste diverse fasi di analisi ci ha permesso di analizzare l'impatto delle azioni dell'azienda su economia, ambiente e persone, connotandolo come positivo o negativo, potenziale o effettivo.

Attività interna: indagine della sensibilità personale

Partendo dai 3 pilastri ESG, abbiamo individuato i temi di sostenibilità pertinenti per il settore di riferimento in quanto agenzia che eroga un servizio; successivamente abbiamo realizzato un questionario poi somministrato a* dipendenti dell'agenzia. La richiesta era quella di esprimere il livello di importanza attribuita personalmente a ciascuno dei criteri selezionati.

Attività interna: indagine della sensibilità a livello aziendale

Se nell'attività precedente avevamo indagato la sensibilità personale di ciascun* di noi, successivamente abbiamo valutato la percezione

del ruolo che l'agenzia ha nelle dinamiche ESG, sottoponendo un ulteriore questionario con gli stessi criteri dell'indagine personale. L'obiettivo era quello di mappare, secondo la percezione de* dipendenti, l'impatto subito e generato da we-go in ognuna delle tematiche ESG.

Attraverso un questionario composto da 50 domande, al fine di esprimere il proprio giudizio, abbiamo chiesto a* colleg* di assegnare un valore da 1 a 4 a ogni singolo tema identificato nella Materialità, dove:

- 1 = per niente importante;
- 2 = poco importante;
- 3 = abbastanza importante;
- 4 = molto importante.

Attività esterna: coinvolgimento degli stakeholder

Nella terza attività legata all'analisi di materialità, abbiamo coinvolto gli stakeholder esterni individuati durante la mappatura, chiedendo loro di compilare il questionario dedicato alle tematiche ESG.

L'obiettivo era ottenere anche il punto di vista dei portatori di interesse circa **l'impatto generato da we-go** rispetto alle tematiche riguardanti la Materialità.

40%

Le persone di we-go che ritengono siano molto importanti le condizioni di lavoro in agenzia.

30%

Le persone di we-go che ritengono siano molto importanti le opportunità per tutt* e il trattamento equo.

28%

Le persone di we-go che ritengono sia molto importante la riduzione della produzione di rifiuti.

→ Vedi tutti i risultati dell'analisi alla pagina seguente.

Risultati dell'analisi

Le attività interne ed esterne precedentemente descritte hanno permesso di classificare gli impatti generati da we-go secondo l'importanza percepita dagli intervenuti interni ed esterni.

❖ Confronto per categoria tra la significatività interna ed esterna degli impatti generati

Ambiente



Sociale



Governance



■ Percezione interna
■ Percezione esterna

❖ Significatività globale degli impatti generati

Condizioni di lavoro in azienda



Sicurezza dei consumatori e/o degli utilizzatori finali



Trattamento equo e opportunità per tutt*



Produzione di rifiuti



Energia



Cultura aziendale



Uso delle risorse (aria, acqua e suolo puliti)



Condizioni di lavoro dei fornitori dell'agenzia



Gestione dei rapporti con i fornitori (comprese le prassi di pagamento)



Informazioni legate agli impatti per i consumatori e/o gli utilizzatori finali



Inclusione sociale dei consumatori e/o degli utilizzatori finali



Dall'unione del **punto di vista interno ed esterno all'agenzia** si è ottenuto un risultato di rilevanza attribuita ai temi di sostenibilità sui quali we-go può incidere con impatti positivi e negativi.

Le **condizioni di lavoro in azienda** sono il tema sociale più sentito, la **produzione dei rifiuti e l'energia** quelli ambientali più rilevanti e la **cultura aziendale** il tema di governance risultato più significativo.

Hanno un ruolo chiave anche le informazioni legate agli impatti per consumatori e/o utilizzatori finali: come agenzia di comunicazione ci sentiamo direttamente chiamat* in causa per contribuire con responsabilità nel tutelare sempre chi riceve i messaggi che comunichiamo.

Ambiente

Energia / Produzione di rifiuti

Iniziamo il cammino verso la sostenibilità ambientale.



Il primo passo è la rilevazione trasparente degli impatti: abbiamo misurato i consumi energetici dell'agenzia nel 2022 e nel 2023 per acquisire consapevolezza sulla direzione che stiamo prendendo tramite le nostre azioni.



Nel panorama attuale, la sostenibilità **emerge come una bandiera**, richiamando un approccio consapevole e responsabile da parte di tutte le realtà imprenditoriali, comprese quelle che agiscono nel settore della comunicazione.

Energia

Abbiamo voluto seguire questo richiamo attraverso un'analisi, calcolando le **emissioni dirette e indirette sotto la responsabilità dell'agenzia**. Ciò include i combustibili utilizzati per il riscaldamento, le emissioni legate ai veicoli di proprietà e l'energia elettrica acquistata per il funzionamento delle attività della nostra sede aziendale. Abbiamo anche approfondito le emissioni legate al pendolarismo delle persone che lavorano in we-go.

Di seguito, vengono presentati i dati relativi al gas metano e al nostro parco mezzi, allo scopo di valutare con precisione le nostre emissioni e identificare le opportunità per ridurle. Nel corso del 2023 abbiamo intrapreso un'**azione di riduzione dei consumi energetici** monitorando e ottimizzando le fasce orarie di utilizzo dei sistemi di riscaldamento e/o raffreddamento alimentati a energia elettrica. Con la stessa ottica abbiamo temporizzato i dispositivi elettronici (stampanti e attrezzature similari), programmando spegnimenti notturni e festivi e durante i periodi di inattività lavorativa.

Energia elettrica acquistata

⌘ Energia elettrica acquistata (kWh)

Descrizione	2022	2023
Totale	23.480	25.989

I risultati sono espressi in kWh e i dati derivano dall'operazione: spesa totale anno / prezzo medio al kWh. Il dato del consumo di energia nel 2023 risulta più alto rispetto all'anno precedente (a parità di organico alla fine dell'anno) poiché, durante l'anno, si sono verificati cambiamenti nel numero di dipendenti che hanno portato a un aumento complessivo dell'energia utilizzata e all'incremento delle operazioni quotidiane nella

struttura aziendale. Inoltre, il minore ricorso allo smart-working nel 2023 rispetto all'anno precedente ha rappresentato un ulteriore fattore di aumento dei consumi energetici.

Consumi energetici

⌘ Gas metano consumato (m³)

Descrizione	2022	2023
Per il riscaldamento delle infrastrutture	4.555	6.665
Totale	4.555	6.665

Le utenze relative al gas metano sono di competenza del condominio, pertanto abbiamo parametrato il consumo totale da rendiconto sui millesimi di competenza utilizzando un prezzo medio al m³.

2030

Obiettivo: scegliere solo fonti d'energia rinnovabile per alimentare gli uffici.

→ **In Appendice le tabelle di dettaglio.**

Parco mezzi

I mezzi di trasporto dei quali si è tenuto conto per il calcolo degli impatti emissivi sono i due che compongono la flotta aziendale (che rientrano nei calcoli dello scopo 1) e quelli utilizzati dai dipendenti per gli spostamenti casa-lavoro, che sono stati considerati (insieme a mezzi pubblici, bici, ...) per il calcolo dello scopo 3.

Flotta aziendale

❖ Classificazione della flotta aziendale per efficienza energetica (unità)

Descrizione	2022	2023
Euro 6	3	4
Euro 5	1	-
Totale	4	4

❖ Percorrenza della flotta aziendale per efficienza energetica (km)

Descrizione	2022	2023
Euro 6	15.000	48.500
Euro 5	-	-
Totale	15.000	48.500

La flotta aziendale è composta da veicoli con una classificazione Euro 6 e Euro 5.

Carbon footprint de* dipendenti

Le nostre **emissioni dirette (Scope 1)** sono derivanti dai consumi della caldaia condominiale; pertanto, quelli associati alla nostra agenzia sono conteggiati a partire dai millesimi di nostra pertinenza e non sono direttamente dipendenti dalle nostre "buone pratiche". Tra il 2022 e il 2023 si è verificato un aumento dei consumi probabilmente dovuto all'aumento delle giornate di presenza in ufficio e all'aumento del personale dipendente.

A partire dalle analisi che abbiamo svolto sui nostri **consumi** e dal **sondaggio interno** che abbiamo promosso per verificare le nostre abitudini, abbiamo deciso di valutare i nostri impatti ambientali, in termini di impronta di carbonio.



Per quanto riguarda i nostri consumi di energia elettrica, il monitoraggio che effettuiamo a partire dalle bollette, ci ha permesso di calcolare i nostri impatti sul cambiamento climatico derivanti dalle **emissioni indirette di Scope 2**. Anche in questo caso, il maggiore afflusso di persone in ufficio e l'incremento de* dipendenti tra il 2022 e il 2023 ha comportato un aumento dei nostri impatti in questo senso.

L'impatto complessivo di scope 1 e 2 attribuibile a ogni dipendente we-go è pari a: 0,39 tCO₂ per il 2022 e 0,46 tCO₂ per il 2023.

Per meglio comprendere questo dato è possibile paragonarlo all'impatto emissivo pro-capite che può avvenire in ambito domestico, a seconda dell'efficienza energetica si può oscillare tra 0,40 e 0,90 tCO₂ all'anno¹.



❖ Emissioni dirette di Scope 1 (tCO₂)

Descrizione	2022	2023
Emissioni dirette di GHG (consumi di gas metano per il riscaldamento degli edifici)	9,07	13,36
Emissioni dirette di GHG derivanti dai viaggi delle auto aziendali	2,31	7,46

❖ Emissioni indirette di Scope 2 (tCO₂)

Descrizione	2022	2023
Emissioni indirette di GHG (consumi energetici – location based)	7,12	6,69

Per quanto riguarda lo **Scope 3** è stata presa in considerazione la categoria per we-go più rilevante, ossia il **pendolarismo delle persone**.

Abbiamo quindi avviato un meccanismo di rilevazione mediante questionario al quale hanno partecipato tutt* i/le dipendenti, che ci hanno raccontato quante volte raggiungono la nostra sede al mese, con che mezzo/i di trasporto (a volte anche mediante car sharing tra dipendenti, in perfetto stile we-go) e quanta strada fanno.

Il totale calcolato² per gli impatti di questa categoria è stato, nel 2023, pari a **4,16 tCO₂**.

¹ Da questo calcolo sono state esclusi i contributi emissivi derivanti dalle auto aziendali al fine di valorizzare maggiormente le scelte delle persone di we-go nella loro quotidianità presso la sede. I calcoli effettuati sulla base dei consumi, di un'abitazione di medie dimensioni di classe A3 (0,40 tCO₂/anno) e di classe F (0,9 tCO₂/anno).

² I calcoli sono stati effettuati ipotizzando l'uso di un'auto di taglia media.

Produzione di rifiuti

Nell'ambito dell'attività quotidiana svolta presso gli uffici di we-go, la produzione di rifiuti si limita a quanto definito come "**rifiuto urbano**" secondo la classificazione vigente.

Negli uffici, la raccolta dei rifiuti avviene seguendo quanto stabilito a livello comunale, con la separazione in appositi contenitori di plastica, vetro, carta e cartone, residuo organico e frazione indifferenziata. I rifiuti, così divisi, vengono conferiti negli appositi contenitori condominiali messi a disposizione dalla società a cui è affidato in concessione il servizio di raccolta e smaltimento dei rifiuti a livello comunale, Etra S.p.A. Società benefit.

Non registriamo le quantità di rifiuto prodotte, mentre i costi di raccolta, trasporto, smaltimento e recupero vengono sostenuti attraverso il pagamento della TARI a Etra S.p.A. Società Benefit, secondo quanto definito dal Regolamento unificato di Gestione dei rifiuti urbani e di disciplina della tariffa avente natura corrispettiva approvato dal Consiglio di Bacino "Brenta per i rifiuti" con deliberazione di Assemblea n. 13 del 29/04/2022.

Relativamente all'**attrezzatura digitale** utilizzata, we-go si avvale di fornitori esterni per il ritiro e l'eventuale rigenerazione, quando possibile, dei toner delle stampanti e degli altri device digitali.

Relativamente al business di we-go, che prevede servizi come content production e shooting, l'agenzia si impegna a gestire ogni attività adottando pratiche che riducano gli sprechi. Qualche esempio? Quando è possibile, si cerca di utilizzare in più produzioni le attrezzature, gli allestimenti e i props acquistati. Inoltre, **prediligiamo il noleggio all'acquisto**, soprattutto per abiti, mobili e simili: in questi casi, cerchiamo di comprendere immediatamente se tramite gli/le stylist o altri fornitori con cui collaboriamo per la realizzazione di simili progetti sia possibile avere accesso a oggetti in prestito, da riconsegnare poi una volta ultimata la produzione.



1

Raccolta e smaltimento dei rifiuti secondo quanto stabilito a livello comunale.

2

Rigenerazione, quando possibile, dell'attrezzatura digitale.

3

Riutilizzo di attrezzature e allestimenti per i servizi che li prevedono.

Persone

Condizioni di lavoro in azienda / Trattamento equo e opportunità per tutt* / Cultura aziendale

Le persone sono sempre al centro del nostro pensiero.



Dai dipendenti ai fornitori, dai collaboratori esterni a* nostr*
clienti: inclusività, cura delle relazioni e promozione del benessere
di tutt* guidano il nostro operato quotidiano.

Nel cuore della nostra agenzia c'è il profondo impegno verso il benessere delle persone.

La nostra visione si concentra sull'**inclusività**, sulla cura delle relazioni e sull'incoraggiamento di un ambiente che favorisca la crescita personale e professionale.



Condizioni di lavoro in azienda

Promuoviamo tutti quei comportamenti che creano senso di appartenenza e un clima positivo all'interno dell'agenzia.

Allo stesso modo, ci impegniamo a coltivare relazioni solide e valoriali con fornitori e clienti, attraverso una comunicazione aperta e rispettosa, lavorando insieme per raggiungere obiettivi comuni e per creare un impatto positivo con i nostri progetti.

Il contesto di lavoratori e lavoratrici

Ci assicuriamo che collaboratori e collaboratrici possano beneficiare appieno del **fondo di assistenza sanitaria integrativa di categoria**, garantendo loro un accesso completo e informazioni dettagliate sul suo utilizzo. Attraverso incontri periodici o su richiesta, offriamo formazioni specifiche per garantire che tutt* siano pienamente consapevoli dei benefici a loro disposizione e siano supportat* in caso di necessità.

La nostra attenzione al benessere de* dipendenti è evidente anche nella nostra elevata conversione da tirocinio a contratto, che raggiunge il 90%. Per quanto riguarda la composizione del nostro organico, i dati al 2023 ci riportano la fotografia: una prevalenza di donne, con 27 figure professionali, 18 uomini e un unico socio amministrativo.

❖ Suddivisione de* dipendenti per genere e forma contrattuale (2023)

Descrizione	M	F	Totale
Determinato	-	1	1
Indeterminato	18	26	44
Stagisti (Università)	-	2	2
Tirocinio extra curricolare	-	2	2
Collaboratori e collaboratrici freelance	-	2	2
Totale	18	33	51

Il 100% de* dipendenti di we-go è stato assunto utilizzando il CCNL del Commercio – ConfCommercio. Nel 2023 si osserva un aumento dei contratti a tempo indeterminato, legato alla stabilizzazione di contratti a termine. I dati sono stati prelevati dal prospetto di riferimento elaborato dal payroll e dall'ufficio amministrazione.

Nuove assunzioni e turnover

Nel 2023 abbiamo osservato una riduzione nelle assunzioni rispetto all'anno precedente a favore di una stabilità del nostro team, comprovato anche dalla riduzione de* dipendenti che hanno cessato il rapporto di lavoro con we-go.

86%

Contratti a tempo indeterminato.

65%

Collaboratrici di genere femminile.

35%

Collaboratori di genere maschile.

→ In *Appendice* le tabelle di dettaglio.

Trattamento equo e opportunità per tutt*

we-go è una S.r.l., pertanto la sua struttura governativa si compone di un unico socio amministratore, CEO e fondatore, il quale ha però deciso di non detenere – nonostante il ruolo – il 100% del potere decisionale, scegliendo di affidarsi a un punto di appoggio esterno a garanzia di una governance responsabile.

La fascia d'età delle risorse umane in agenzia è piuttosto varia, tuttavia **l'età media si aggira attorno ai 30 anni**. Nel 2023 abbiamo registrato una variazione nei nostri livelli contrattuali (per genere ed età) rispetto al 2022, con una leggera diminuzione nel numero totale di uomini a fronte dell'aumento del numero totale della componente femminile: un aumento guidato principalmente dall'**incremento delle donne ai vertici dell'agenzia**, tra i 30 e i 50 anni. Questi cambiamenti riflettono il nostro impegno continuo nel promuovere la diversità e l'inclusione nella nostra agenzia, ricercando l'equilibrio tra i/le professionist* più matur* e le figure appena uscite dal mondo accademico. Per quanto riguarda i livelli contrattuali, l'organico aziendale di we-go è composto prevalentemente da impiegat* che operano dall'Italia. Nel 2023 è stata inserita una figura appartenente alle categorie protette.

❖ Suddivisione de* dipendenti per genere e fascia d'età (2023)

Descrizione	<30	30–50	Totale
Genere maschile	6	12	16
Genere femminile	10	16	28
Totale	16	28	44

Welfare aziendale

Le persone sono il cuore pulsante di qualsiasi organizzazione, ma nell'ambito creativo e della comunicazione compongono l'intero organismo. Riconoscere questo aspetto non è solo un atto di responsabilità sociale: è la chiave vincente per il successo a lungo termine di tutta l'agenzia.



Benefit per i/le nostr* dipendenti



In linea con la volontà di dare forma a un luogo di lavoro **rispettoso del work-life balance**, in we-go i/le dipendenti possono usufruire di smart-working e full-remote. Per le giornate trascorse in ufficio, oltre a spazi confortevoli dove poter trascorrere momenti di pausa e convivialità, mettiamo a disposizione una sala mensa, dove, a seconda delle esigenze di ognun*, è possibile ordinare ogni giorno il proprio pasto fornito dal servizio di Forcellini oppure consumare (e prima ancora, conservare e riscaldare) ciò che si è preparato a casa.



Ultimo, ma non ultimo, **premiamo l'impegno de* dipendenti e il loro ottimo lavoro** attestato dalla vittoria di gare e Awards attraverso riconoscimenti economici.

Cultura aziendale



La formazione del personale parte dall'individuazione, all'inizio di ogni anno, delle specifiche esigenze personali, dichiarate oppure emergenti in relazione all'avanzamento di carriera.

Prima di tutto **ascoltiamo quindi volontà e desideri di ciascun* dipendente**: eventi di settore a cui vorrebbe partecipare, tematiche che avrebbe piacere di approfondire, corsi che vorrebbe frequentare; dall'altro lato valutiamo invece attività formative specifiche in relazione agli obiettivi di crescita definiti per ognun*.

Parallelamente, vengono erogati dei corsi interni all'agenzia, tenuti da dipendenti dotati di particolari competenze oppure da enti esterni; in questo caso le attività formative possono interessare trasversalmente più aree dell'agenzia e comprendere tematiche relative ad hard e soft skills molto richieste al giorno d'oggi, tra cui Public Speaking, Leadership Gentile, Cultura del Feedback.

A ottobre 2023 è stato organizzato un **corso di formazione interno sulle tecniche fotografiche**. La serie di incontri, tenuti da una risorsa specializzata interna all'agenzia, prevedeva un contributo libero da parte de* partecipanti, poi raddoppiato dall'agenzia stessa e devoluto al Banco Alimentare. L'evento, gradito e accolto con entusiasmo da tutta we-go, vuole essere il primo di una serie di iniziative volte a promuovere lo sviluppo professionale dei nostri collaboratori e il sostegno alle iniziative sociali.

Per il servizio mensa, ci affidiamo ormai da anni a **Forcellini Ristorazione**, una realtà padovana che favorisce l'inserimento lavorativo di persone in situazione di svantaggio, incoraggiando il lavoro come un'opportunità di riscatto e realizzazione.

Gestione dei rapporti con i fornitori

Per lo sviluppo delle attività sul territorio, collaboriamo frequentemente con liber* professionist* e piccole imprese, sostenendo l'economia locale e valorizzando le competenze presenti nella nostra comunità. La politica di pagamento fornitori prevede che le condizioni vengano preventivamente comunicate agli/alle stess* in una prima fase, spesso concordando eventuali migliorie nel caso in cui il fornitore presenti particolari necessità legate allo svolgimento della sua attività.

1.7K+

Le ore di formazione complessive erogate nel 2023.


40

Dipendenti che hanno usufruito di corsi di formazione nel 2023.

Responsabilità

Sicurezza dei consumatori e/o degli utilizzatori finali

Sosteniamo progetti virtuosi per ambiente e persone.



Ci piace contribuire attivamente a progetti che abbiano un impatto positivo sui consumatori finali: dalle campagne di recruitment al design di esperienze digitali, abbiamo affiancato i/le nostr* clienti per il racconto della sostenibilità aziendale.

In we-go ci impegniamo ad ampliare la nostra partecipazione a progetti di sostenibilità che non solo rispettino gli standard ambientali e sociali più elevati, ma che abbiano anche **un impatto tangibile** sui consumatori finali.



Sicurezza dei consumatori e/o degli utilizzatori finali

Grazie alla nostra esperienza e alla nostra competenza nel settore della comunicazione e del marketing, ci dedichiamo a sviluppare progetti che promuovano la consapevolezza e l'adozione di comportamenti responsabili tra i consumatori finali. Siamo fermamente convinti* che un **approccio orientato alla clientela** sia fondamentale per raggiungere il nostro obiettivo comune di un futuro più prospero per tutti*.

Il nostro obiettivo è realizzare e incoraggiare un numero crescente di progetti di questo tipo in futuro, stimolando iniziative sempre più creative per dare vita a un mondo il più consapevole possibile.

In diverse occasioni abbiamo **trasformato le idee in azioni impattanti**. Qualche esempio? Campagne di talent acquisition che diventano l'occasione per comunicare in modo efficace la responsabilità sociale d'impresa, oppure la creazione di una piattaforma online con l'obiettivo di comunicare l'impegno dell'azienda, creando al contempo una nuova esperienza digitale per l'utente.

Alcuni progetti con un'impronta sostenibile

Gruppo Caviro

Social strategy incentrata sulla campagna di sostenibilità dell'azienda, "The 1% chance".

Gruppo Arcese

Campagna di talent acquisition con l'obiettivo di comunicare una responsabilità sociale d'impresa.

Alì Supermercati

Report di sostenibilità.

Favini

Una piattaforma online e un ecosistema di contenuti per veicolare l'impegno dell'azienda, creando una nuova esperienza per l'utente.

↳ [Visita la piattaforma](#)

we-flow

Website green.

Nocciolata di Rigoni di Asiago

Social campaign #ohmiobio

↳ [Vedi la campagna](#)

Bata per Stabilo

Campagna di comunicazione in cui una parte del ricavato della collezione è stato devoluto all'Associazione Down DADI.

7

I progetti sostenibili sviluppati nel corso dell'anno.

Appendice

[Informativa di dettaglio](#) / [Tabelle di dettaglio](#)

GRI content index

GRI	Descrizione	Capitolo
2-1	Dettagli dell'organizzazione	Nota metodologica
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	
2-4	Restatements delle informazioni	
2-5	Assurance esterna	
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	
2-7	Dipendenti	Condizioni di lavoro in azienda; Tabelle di dettaglio
2-8	Lavoratori non dipendenti	Condizioni di lavoro in azienda; Tabelle di dettaglio
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder
2-26	Meccanismi per richiedere consulenza e sollevare dubbi	Nota metodologica
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Coinvolgimento: un'energia che si diffonde
2-30	Contratti collettivi di lavoro	Condizioni di lavoro in azienda

Il Report è stato redatto in coerenza con i Global Reporting Initiative Standards 2021 (di seguito "**GRI Standard**") pubblicati dal GRI – Global Reporting Initiative, secondo l'opzione "**with reference to**".

Per informazioni e chiarimenti sui contenuti del Report, è possibile utilizzare il seguente indirizzo: info@we-go.it.

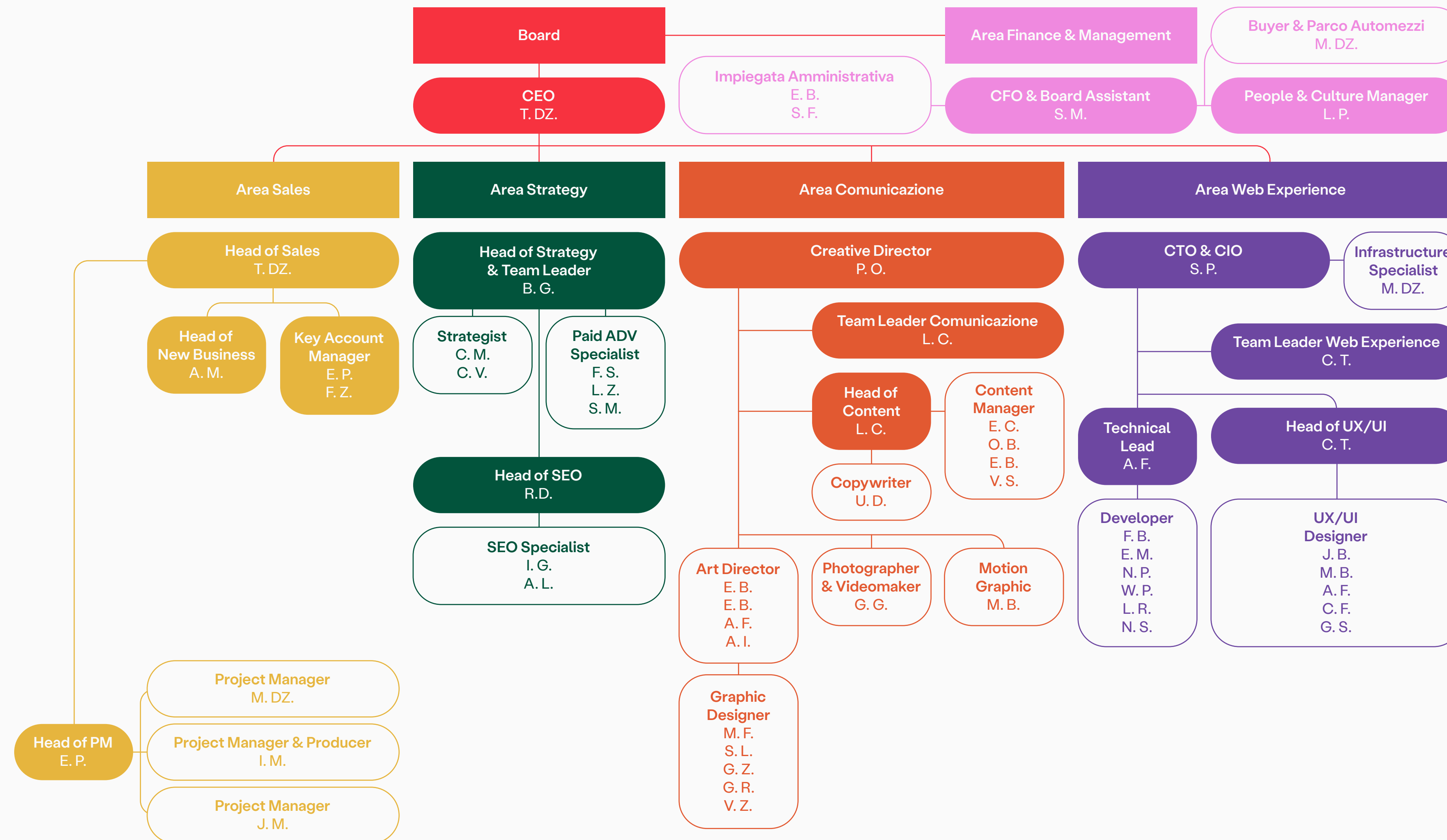
Informativa di dettaglio

GRI	Descrizione	Capitolo
302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	Energia; Tabelle di dettaglio
401-1	Nuove assunzioni e turnover	Condizioni di lavoro in azienda; Tabelle di dettaglio
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Trattamento equo e opportunità per tutt*; Tabelle di dettaglio

Tabelle di dettaglio

Agenzia

Organigramma (2023)



4

Le macro-aree di competenza.

Ambiente

⌘ Energia elettrica acquistata (kWh)

Descrizione	2022	2023
Totale	23.480	25.989

⌘ Gas metano consumato (m³)

Descrizione	2022	2023
Per il riscaldamento delle infrastrutture	4.555	6.665
Totale	4.555	6.665

⌘ Classificazione della flotta aziendale per efficienza energetica (unità)

Descrizione	2022	2023
Euro 6	3	4
Euro 5	1	-
Totale	4	4

⌘ Percorrenza della flotta aziendale per efficienza energetica (km)

Descrizione	2022	2023
Euro 6	15.000	48.500
Euro 5	-	-
Totale	15.000	48.500

2030

Obiettivo: scegliere solo fonti d'energia rinnovabile per alimentare gli uffici.

Persone

❖ Suddivisione de* dipendenti per genere e forma contrattuale

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
Determinato	1	1	2	-	1	1
Indeterminato	19	22	41	18	26	44
Stagisti (Università)	-	-	-	-	2	2
Tirocinio extra curricolare	-	2	2	-	2	2
Collaboratori e collaboratrici freelance	-	2	2	-	2	2
Totale	20	27	47	18	33	51

❖ Suddivisione de* dipendenti per genere e orario di lavoro

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
Full-time	15	18	33	14	21	35
Part-time	5	5	10	4	6	10
Totale	20	23	43	18	27	45

❖ Assunzioni per genere e fascia d'età

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
<30	3	6	9	-	-	-
30-50	5	5	10	-	2	2
>50	-	-	-	-	-	-
Totale	8	11	19	-	2	2

❖ Cessazioni per genere e fascia d'età

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
<30	-	2	2	1	1	2
30-50	2	4	6	2	-	2
>50	-	-	-	-	-	-
Totale	2	6	8	3	1	4

86%

Contratti a tempo indeterminato.

65%

Collaboratrici di genere femminile.

35%

Collaboratori di genere maschile.

Persone

❖ Tasso di turnover positivo (o di entrata) per genere e fascia d'età (%)

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
<30	9,38	18,75	28,13	-	-	-
30-50	15,63	15,63	31,25	-	4,26	4,26
>50	-	-	-	-	-	-
Totale	25	34,38	59,38	-	4,26	4,26

❖ Tasso di turnover negativo (o di uscita) per genere e fascia d'età (%)

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
<30	-	6,25	6,25	2,13	2,13	4,26
30-50	6,25	12,50	18,75	4,26	-	4,26
>50	-	-	-	-	-	-
Totale	6,25	18,75	25	6,38	2,13	8,51

❖ Tasso di turnover complessivo per genere e fascia d'età (%)

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Tot.	M	F	Tot.
<30	8,00	21,33	29,33	2,27	2,27	4,55
30-50	18,67	24,00	42,67	4,55	4,55	9,09
>50	-	-	-	-	-	-
Totale	26,67	45,33	72,00	6,82	6,82	13,64

Metodo di calcolo

Il tasso di turnover positivo (o di entrata) è stato calcolato nel seguente modo: $n. \text{ assunzioni } 2023 / \text{ organico inizio periodo } \times 100$. Il tasso di turnover negativo (o di uscita) è stato calcolato nel seguente modo: $n. \text{ cessazioni } 2023 / \text{ organico inizio periodo } \times 100$.

Il tasso di turnover complessivo è stato calcolato così: $\text{assunzioni } 2023 + \text{cessazioni } 2023 / \text{media organico } 2022\text{-}2023 \times 100$.

❖ Organico medio

Descrizione	2022	2023
Totale	37,5	44

+2

Organico medio nel 2023 rispetto al 2022.

Persone

Retribuzione media per mansione e genere (€)

Descrizione	2022			2023		
	M	F	Rapporto	M	F	Rapporto
Dirigenti	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Quadri	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Impiegati	2.058,52	1.838,69	89%	2.137,28	1.894,56	89%
Operai	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Operatori d'esercizio	ND	ND	ND	ND	ND	ND
Totale	2.058,52	1.838,69	89%	2.137,28	1.894,56	89%

Il divario retributivo tra i generi riflette una composizione demografica specifica delle nostre assunzioni, evidenziando principalmente la presenza significativa di giovani donne in età da apprendistato all'interno dell'agenzia.

2027

Obiettivo: gender gap retributivo azzerato.

Ti invitiamo a NON stampare questo documento: puoi leggerlo sui tuoi device digitali preferiti e salvare risorse preziose. :-)

