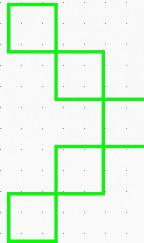


# RELAZIONE DI IMPATTO

Valori che guidano, scelte fatte e azioni intraprese



# INDICE



Valori che  
guidano, scelte  
fatte e azioni  
intraprese

## MESSAGGIO IN BOTTIGLIA

### I PRIMI DIECI

### SIAMO FATTI COSÌ

### COSA CI GUIDA

### DOVE SIAMO

### INTORNO A NOI

### IL NOSTRO LAVORO

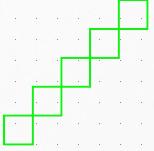
### MA IN CONCRETO?

## VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

### DO IT BETTER

Lettera dei soci	1
Storia	2
Vision - Mission	3
Valori	4
Numeri	5
Stakeholders	6
Agenzia, Team, Metodo, Clienti	7
Finalità e azioni dello Statuto	9
Verso la B-CORP	20
Buone pratiche già avviate	22





## MESSAGGIO IN BOTTIGLIA

**La formalità non è il nostro forte.**

L'approccio appassionato, diretto al nostro lavoro lo è certamente di più.

Con questa prima relazione di impatto, come società Benefit, vogliamo rendicontare e comunicare i valori che ci guidano e ci hanno guidati, le scelte fatte e le azioni intraprese. Quelle che ci sono venute più naturali, che fanno parte del nostro modo di essere e quelle per le quali abbiamo dovuto impegnarci a lungo, comprendendo il valore del cambiamento e degli sforzi necessari per realizzarlo.

---

La nostra attività ha superato 10 anni di vita e siamo diventati grandi nelle dimensioni e nelle responsabilità. Non abbiamo mai smesso di tenere per mano le nostre passioni che nel corso del tempo sono diventate ragione e metodo del nostro agire quotidiano sul lavoro e non.

Crediamo nella forza delle relazioni e nel valore dell'equità. Pensiamo che il lavoro sia il primo vettore di re-distribuzione delle possibilità e delle risorse. Questo ci pone davanti a nuove sfide. Operiamo in un settore complesso per la velocità con la quale cambiano le priorità, gli attori, gli strumenti, i codici e le tecnologie.

Siamo in un momento storico di grandi trasformazioni dove la comunicazione ed il linguaggio fanno, nel bene e nel male, la differenza e obbligano a una scelta.

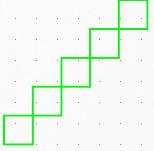
Abbiamo scelto di non smettere di investire in formazione, tecnologia e nelle tutele e garanzie del nostro personale e dei nostri collaboratori.

Per questo non smettiamo di farci domande, di mettere alla prova noi stessi, di cambiare metodi e approcci. Per questo creiamo momenti di condivisione e crescita collettivi.

Il responsabile di impatto, Alessio Andrea Unfer

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22



## I PRIMI DIECI

### 2014 - L'Inizio

Nasce Strategy Design, i founders cominciano a operare con la comunicazione elettorale e politica, sviluppando un metodo basato su operatività e pubbliche relazioni.

### 2021 - Nuovi confini

Strategy Design / Comma 22 diventa un partner strategico per campagne elettorali nazionali, rafforzando il team e ottimizzando i processi.

I  
P  
R  
I  
M  
I  
D  
I  
E  
C  
I

### 2016 - I primi passi

Strategy Design inizia a farsi conoscere nella sua nicchia soprattutto nel territorio della città e della provincia di Milano.

### 2017 - COMMA 22

Viene fondata la società SaS Comma 22, dedicata ai progetti di comunicazione su larga scala, con strumenti digitali avanzati e una struttura più organizzata.

I  
P  
R  
I  
M  
I  
D  
I  
E  
C  
I

### 2022 - Formazione

Comma 22 gestisce il numero più alto di campagne, elettorali e non, contemporaneamente e lancia un grande progetto di formazione interna.

### 2024 - Benefit

Nasce Comma 22 srl come società benefit. Inizia il percorso per diventare B CORP e la ricerca di partnership strategiche.

I  
P  
R  
I  
M  
I  
D  
I  
E  
C  
II  
P  
R  
I  
M  
I  
D  
I  
E  
C  
I

# SIAMO FATTI COSÌ

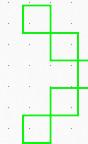


Per ogni meta'  
progettiamo una  
strada, su misura.

## MISSIONE

Diamo forma agli obiettivi di  
comunicazione dei clienti con  
strategia, metodo e versatilità.

A quale esigenza rispondiamo oggi?  
Accessibilità dell'offerta, capacità  
di comprendere contesto politico,  
skills tecniche forti, attenzione ai  
particolari, attenzione alle persone e  
ai contesti.



Realizziamo obiettivi  
con strategia, metodo,  
creatività e relazioni.

## VISIONE

Realizziamo gli obiettivi di  
comunicazione dei nostri clienti in  
qualsiasi contesto e livello competitivo.

### Che impatto vogliamo dare?

Vogliamo rendere accessibili  
strumenti e servizi di comunicazione  
in termini di democratizzazione e  
accesso alle soluzioni, innovando il  
concetto tradizionale di agenzia.

## COSA CI GUIDA



Perseguiamo gli obiettivi con passione

Affrontiamo ogni competizione e contesto

Partiamo dai valori e dal benessere

Rendiamo la comunicazione accessibile

Crediamo nel valore delle differenze

Non rinunciamo all'approccio interpersonale

Crediamo nella forza delle relazioni

Risolviamo il brief con originalità

La forma è sostanza, solo se è utile.

## RELAZIONE DI IMPATTO

## DOVE SIAMO ARRIVATI



I numeri  
sulla nostra  
realtà

10+

Anni di  
attività

22+

Dipendenti

95 ore

Formazione interna  
erogate nel 2024

1.3M €

Fatturato  
2024

21.700 ore  
Smart Working  
nel 2024

oltre 90%  
utilizzo dei  
mezzi pubblici

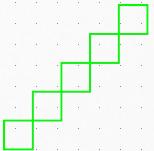
250+  
Campagne  
Marketing

200+  
Campagne  
Elettorali

4M€  
Budget gestito  
nel mondo

65+  
Clienti  
attivi

25+  
Personalità e  
istituzioni attive



## INTORNO A NOI

Gli stakeholder di Comma 22 sono coinvolti in diversi modi nei processi e nella comunicazione aziendale. Clienti, dipendenti, amici, mondi vicini e competitors sono spesso parte in causa di eventi di promozione o di confronto pubblico. Molti di questi sono coinvolti direttamente nella nostra comunicazione aziendale, sui social, nei nostri podcast e in momenti di confronto e feedback sul lavoro.



Istituzione

Social Media

Fornitori

No profit

Enti formativi

Media

Partner Politici

Competitor

Dipendenti

Pubblica Amministrazione

Aziende

Partner

## IL NOSTRO LAVORO /1

### L'AGENZIA

Comma 22, attraverso il proprio brand “Strategy Design”, è un’agenzia che opera nel settore del marketing e dello sviluppo web, con un forte focus sulle istituzioni.

Lavoriamo attivamente per il settore pubblico e privato, ci occupiamo di grafica, prodotti digitali e sviluppo operativo dei media.



### IL TEAM

Il nostro team è giovane, competente, creativo, pronto a fare la differenza.

Nel corso degli anni abbiamo costruito una squadra coesa e capace, abile ad adattarsi alle situazioni più diverse.

Con competenze trasversali i Project Manager sono in grado di realizzare produzioni grafiche, montare video e impostare campagne di advertising. Gli specialisti affiancano quotidianamente i team nella produzione.



### IL METODO

Il nostro metodo di lavoro, consolidato e perfezionato nel corso degli anni, permette di affrontare le sfide più diverse.

La collaborazione ha inizio con la produzione di documenti strategici come posizionamento, strategia creativa, gestione del budget e alla strategia digitale.

Così da poter redigere un documento complessivo che tocca tutti i punti della strategia.

## IL NOSTRO LAVORO /2

### I CLIENTI

Comma 22 ha collaborato, nel corso degli anni, con numerosi clienti istituzionali.

La nostra dimensione è quella **territoriale**: abbiamo curato con successo le pagine di Enti comunali, sindaci, assessori, gruppi politici, Società Partecipate, collaborando con realtà di dimensioni variabili (dai 10.000 a milioni di abitanti). Amiamo la comunicazione e la buona amministrazione.

Da sempre **innoviamo** il nostro settore, con strumenti, visione e creatività, portando i nostri clienti ad avere una comunicazione riconoscibile e unica. Siamo sempre alla ricerca delle migliori soluzioni per la presenza online e per aiutare i nostri clienti a raggiungere i loro obiettivi.



### TRA GLI ALTRI CI HANNO SCELTO



Regione  
Lazio



Città di  
Piove di  
Sacco



OECD  
OCSE



Città  
di Vimercate



Amag  
Ambiente



Città di  
Segrate



Comune  
di Carpiano



Comune  
di Modena



ANCI  
Lombardia



Comune  
di Milano



Comune  
di Genova



Municipio 6  
di Milano



CNA  
Lombardia



Università  
di Torino



Comune  
di Vimodrone



Municipio 3  
di Milano



DLF  
Nazionale



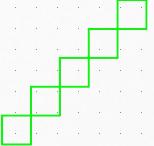
Airbnb  
Italia



UNIC



THE  
Good  
Lobby

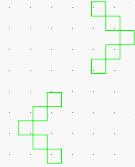


## MA IN CONCRETO?

### Che cos'è una Società Benefit?

Le Società Benefit (SB) sono una forma giuridica d'impresa introdotta con la Legge di Stabilità del 2016.

Questo approccio non solo rafforza la fiducia di clienti, partner e investitori, ma rende l'impresa un attore protagonista del cambiamento positivo.



Le Società Benefit rappresentano un'evoluzione del concetto di impresa: oltre alla creazione di valore economico, integrano nel proprio statuto obiettivi di beneficio comune, attraverso i quali si impegnano a generare un impatto positivo su società e ambiente.

Questo modello imprenditoriale nasce dalla consapevolezza che la sostenibilità non è solo un'opzione, ma una responsabilità concreta. Le Società Benefit si distinguono per alcune caratteristiche

- Operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente, considerando l'impatto delle proprie attività su persone, comunità, territorio e ambiente.
- Riconoscono l'importanza di tutti i portatori di interesse, sia shareholder che stakeholder, integrando questa visione nella propria governance.
- Misurano i risultati in termini economici, finanziari ma anche in base all'impatto sociale e ambientale, adottando parametri di valutazione.

Oltre al profitto, le Benefit perseguono obiettivi di beneficio comune. Questo impegno richiede una gestione aziendale che bilanci l'interesse economico con il valore sociale, coinvolgendo il management in un processo di rendicontazione.

Ogni Società Benefit nomina un responsabile d'impatto e, per ottemperare agli obblighi stabiliti dalla Legge, Comma 22 misura e rendiconta il proprio impatto attraverso la Relazione di impatto, in cui documenta azioni svolte e obiettivi futuri.

Questa Relazione mostra il percorso di una società che, unendo creatività, innovazione e sostenibilità, genera valore per la società e per l'ambiente.

# MA IN CONCRETO?

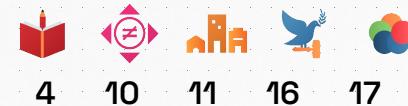
Nel 2024, Comma 22 è diventata una Società Benefit e in conformità con la normativa vigente ha modificato il proprio statuto.

L'attuale statuto include ed esplicita le finalità di beneficio comune che Comma 22 ha scelto di perseguire.

**Le finalità indicate dallo Statuto:**

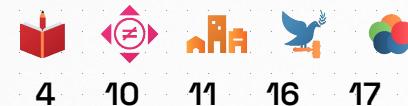
4

La società si impegna a promuovere scelte, stili e processi di comunicazione che valorizzano lo scambio di idee e valori attraverso il dialogo pubblico come strumento chiave per lo sviluppo sociale.



2

La società, consapevole del proprio ruolo, si impegna a promuovere modelli di comunicazione responsabile che parta da principi di correttezza ed educazione all'uso, in particolar modo contro ogni forma di incitamento all'odio e di diffusione di notizie false.



3

La società si impegna a sostenere dipendenti e collaboratori nelle iniziative personali di contributo al bene pubblico adottando flessibilità lavorativa e incentivi alla condivisione dei saperi e dei talenti. Si impegna altresì a svolgere un ruolo attivo nello sviluppo del benessere, della crescita personale e professionale. La responsabilizzazione dei dipendenti e dei collaboratori è parte di questo processo e per realizzarla non si può prescindere da momenti di co-creazione, che portino a identificare soluzioni condivise.



10

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

4

La società adotta e promuove attivamente politiche di inclusione, riconoscendo le diversità e le necessità di ogni individuo, senza lasciar spazio a discriminazione alcuna. Oltre a questo, si impegna a garantire un ambiente sano, accogliente e positivo, nel rispetto delle sensibilità di tutti gli individui. Il luogo di lavoro è inteso come spazio condiviso in cui vi siano le condizioni e gli stimoli per la crescita.



3 5 8 16 17

5

La società riconosce che ogni sua attività ha un impatto diretto e indiretto sull'ambiente e che esso deve essere tutelato e rispettato. Consapevole di questo si impegna a individuare e ad adottare soluzioni che migliorino progressivamente il proprio profilo di sostenibilità e d'impatto ambientale. Tale volontà si estende attraverso la promozione delle medesime azioni tra i propri dipendenti e gli stakeholders per favorire la replicabilità.



12 13 14 15 17

6

La società si impegna a sostenere e incentivare iniziative di supporto e collaborazione nei confronti di realtà no-profit in modo da amplificare i benefici delle loro azioni verso la società e la collettività.



1 10 11 16 17



11

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

## FINALITÀ 1/6

La società si impegna a promuovere scelte, stili e processi di comunicazione che valorizzano lo scambio di idee e valori attraverso il dialogo pubblico come strumento chiave per lo sviluppo sociale.

## AZIONI

## KPIs

## OBIETTIVI

Temi dello  
sviluppo  
sociale  
(1)

produzione di contenuti multimediali per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi sociali

copertura dei contenuti

raggiungere 50.000 visualizzazioni totali in 6 mesi

pianificazione di campagne social media per promuovere valori come inclusione e diversità

numero di campagne realizzate

creazione di due campagne in un anno su valori come inclusione e diversità

creazioni di partnership con personaggi pubblici sensibili a temi sociali

numero di personaggi pubblici che hanno condiviso contenuti riguardanti temi sociali

coinvolgere almeno 2 personaggi pubblici in 12 mesi

dialogo  
pubblico  
(4)

partecipazione a webinar sulla promozione dialogo pubblico

numero di personaggi pubblici che hanno condiviso contenuti riguardanti temi sociali

coinvolgere almeno 2 personaggi pubblici in 12 mesi

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

**FINALITÀ 1/6**Dialogo e  
comunicazione  
etica  
(3)

La società si impegna a promuovere scelte, stili e processi di comunicazione che valorizzano lo scambio di idee e valori attraverso il dialogo pubblico come strumento chiave per lo sviluppo sociale.

**AZIONI**

organizzazione o partecipazione a workshop per aziende e scuole su tecniche di dialogo costruttivo

sviluppo di corsi online accessibili a tutti per migliorare le competenze comunicative

**KPIs**

numero di workshop

numero di iscritti ai corsi

**OBIETTIVI**

almeno 2 in 12 mesi

almeno 100 in 12 mesi

Comunicazione  
participativa  
(4)

progettazione di iniziative di comunicazione partecipativa per la comunità in collaborazione con enti pubblici

numero di personaggi pubblici che hanno condiviso contenuti riguardanti temi sociali

coinvolgere almeno 2 personaggi pubblici in 12 mesi

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

## FINALITÀ 2/6

La società, consapevole del proprio ruolo nella diffusione di modelli e strumenti comunicativi, si impegna a promuoverne attivamente un uso responsabile che parta da principi di corretta informazione ed educazione all'uso, in particolar modo contro ogni forma di incitamento all'odio e di diffusione di notizie false.

## AZIONI

discriminazione  
(1)

collaborazione con scuole e università per organizzare sessioni formative sull'alfabetizzazione digitale

incitamento  
all'odio  
(2)

partnership con altre aziende e ONG per campagne anti-fake news

comunicazione etica  
(3)

monitoraggio continuo dei contenuti online attraverso strumenti di analisi avanzata

uso dei  
social media  
(4)

sviluppo di materiali online fruibili ai clienti sull'etica e la trasparenza nella creazione di contenuti

## KPIs

numero di sessioni  
numero di partecipanti

numero di partnership

numero di segnalazioni

numero di consultazioni

partecipazioni

## OBIETTIVI

almeno 2  
almeno 100 in tutto

almeno 2

almeno 6

almeno 100 in 12 mesi

almeno 1 in 12 mesi

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

**FINALITÀ 3/6**

La società si impegna a sostenere dipendenti e collaboratori nelle iniziative personali di contributo al bene pubblico adottando politiche di flessibilità lavorativa e incentivo alla condivisione. Si impegna a svolgere un ruolo nello sviluppo del benessere, della crescita personale e professionale. La responsabilizzazione dei dipendenti e dei collaboratori è parte integrante e non si può prescindere da momenti di co-creazione, che portino a identificare soluzioni efficaci e condivise.

**AZIONI**

svolgere/attivare attività di benessere

permessi per il volontariato e attività simili

programmi di formazione personalizzati su temi di inclusione

supporto alle esigenze di genitorialità e cura familiare

**KPIs**

numero di attività

numero di ore

corsi completati

numero di casi

**OBIETTIVI**

almeno 1 in 12 mesi

almeno 40 in 12 mesi

almeno 1 dal 25% dei dipendenti in 12 mesi

almeno 1 in 12 mesi

benessere  
e crescita  
dipendenti  
(1)

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

**FINALITÀ 3/6**

La società si impegna a sostenere dipendenti e collaboratori nelle iniziative personali di contributo al bene pubblico adottando politiche di flessibilità lavorativa e incentivo alla condivisione. Si impegna a svolgere un ruolo nello sviluppo del benessere, della crescita personale e professionale. La responsabilizzazione dei dipendenti e dei collaboratori è parte integrante e non si può prescindere da momenti di co-creazione, che portino a identificare soluzioni efficaci e condivise.

**AZIONI**

organizzazione di workshop interni condotti da dipendenti stessi

creazione di un sistema interno per la condivisione di idee e progetti

**KPIs**

numero di iniziative

numero proposte

**OBIETTIVI**

almeno 4 in 12 mesi

3 proposte in 12 mesi

saperi  
e talenti  
(2)ambiente  
lavorativo  
(3)

organizzazione di incontri tra dipendenti e management per l'individuazione di soluzioni pratiche

sondaggio sul clima aziendale

numero di incontri  
numero di soluzioni

partecipazione  
soddisfazione

almeno 1 in 12 mesi  
almeno 2 in 12 mesi

90% del personale  
70% risposte positive

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

## FINALITÀ 4/6

La società adotta e promuove attivamente politiche di inclusione, riconosce le diversità e le necessità di ogni individuo, senza lasciar spazio a discriminazione alcuna. Si impegna a garantire un ambiente sano, accogliente e positivo, nel rispetto delle sensibilità di tutti gli individui. Il luogo di lavoro è inteso come spazio condiviso in cui vi siano sempre le condizioni e gli stimoli per la crescita individuale e collettiva.

diversità  
e inclusione  
(1)

## AZIONI

organizzazione o partecipazione a workshop per aziende e scuole su tecniche di dialogo costruttivo

creazione di un meeting per la diversità e l'inclusione

## KPIs

numero di workshop

numero di incontri  
partecipazione

## OBIETTIVI

almeno 1 in 12 mesi

almeno 1 in 12 mesi  
almeno 5 persone

ambiente  
positivo  
(3)

avere spazi accoglienti e inclusivi

sondaggio interno sugli spazi lavorativi  
% di soddisfazione

1 sondaggio in 12 mesi  
almeno l'80% di risposte positive

introduzione di un "codice di condotta" nel codice etico per garantire il rispetto delle sensibilità individuali

raccolta di segnalazioni (anche anonime)

inserimento di un sistema di raccolta segnalazioni. Presa in carico del 100% delle segnalazioni.

organizzazione di team building

numero di eventi organizzativi  
% di partecipanti

almeno 1 in 12 mesi  
almeno l'80% dei dipendenti

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

## FINALITÀ 5/6

La società riconosce che ogni sua attività ha un impatto diretto e indiretto sull'ambiente e che esso deve essere tutelato e rispettato. Consapevole di questo si impegna a individuare e ad adottare soluzioni che migliorino progressivamente il proprio profilo di sostenibilità e d'impatto ambientale. Tale volontà si estende anche attraverso la promozione delle medesime azioni tra i propri dipendenti e gli stakeholders per favorirne la replicabilità.

Impatto ambientale

## AZIONI

implementazione di un piano di riduzione delle emissioni di CO2

implementazione di un piano di riduzione di rifiuti non riciclabili, plastica e materiale usa e getta

promozione di una mobilità sostenibile per i dipendenti

## KPIs

riduzione di emissioni rispetto all'anno precedente

interventi pratici messi in campo

% di km percorsi con mezzi pubblici o mobilità dolce

## OBIETTIVI

10%

almeno 3 interventi in 12 mesi

almeno il 50%

Cultura della sostenibilità

adozione di un sistema di monitoraggio degli indicatori ambientali

organizzazione di corsi di formazione per dipendenti sulla sostenibilità ambientale

frequenza e qualità report

% dipendenti partecipanti

almeno 2 report revisionati esternamente

almeno il 25%

## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

## FINALITÀ 6/6

La società si impegna a sostenere e incentivare iniziative di supporto e collaborazione nei confronti di realtà no-profit in modo da amplificare i benefici delle loro azioni verso la società e la collettività.

**AZIONI**

promozione delle attività delle no-profit attraverso i canali aziendali

**KPIs**

numero di campagne realizzate

**OBIETTIVI**

almeno 1 ogni 12 mesi

formare i team delle no-profit su tematiche rilevanti per la loro crescita

ore di formazione

almeno 4 in 12 mesi

promozione delle storie di successo delle no-profit partner

numero di storie promosse

almeno 2 in 12 mesi

# VALUTAZIONE DELL'IMPATTO



Nel 2023, Comma 22 ha avviato il percorso di certificazione B Corp, riconoscimento destinato alle aziende che vanno oltre il profitto, integrando obiettivi sociali e ambientali nelle proprie strategie.

La certificazione B Corp viene rilasciata da B Lab, un'organizzazione no profit che valuta l'impatto complessivo delle imprese attraverso criteri rigorosi.

Per allinearsi ai requisiti legali del suo status di Società Benefit, Comma 22 ha analizzato il proprio impatto economico, sociale e ambientale, utilizzando il B Impact Assessment (BIA), strumento di valutazione indipendente e largamente standardizzato, fondamentale per ottenere la certificazione B Corp.

---

Il B Impact Assessment è un benchmark sviluppato dall'organizzazione no profit B Lab, progettato per misurare in modo quantitativo e rigoroso l'impatto sociale e ambientale di un'azienda. L'analisi avviene attraverso una piattaforma online, dove l'impresa risponde a un questionario strutturato con domande di natura qualitativa e quantitativa.

Lo strumento è altamente adattabile: il percorso di valutazione si modifica dinamicamente in base alle risposte fornite, garantendo un'analisi specifica per il settore e il modello di business dell'azienda. Il BIA è suddiviso in cinque aree di valutazione chiave: Governance, Ambiente, Comunità, Lavoratori e Clienti. Ogni area ha un punteggio massimo variabile in base alla tipologia di impresa.

Il punteggio complessivo viene calcolato su una scala da 0 a 200 punti. Le aziende che raggiungono almeno 80 punti possono candidarsi per ottenere la certificazione B Corp, dimostrando così il loro impegno concreto per un modello di business sostenibile e responsabile. Attualmente, Comma 22 sta completando la compilazione del BIA e, una volta inoltrata la richiesta, il processo di valutazione sarà gestito da B Lab.

## VERSO LA B-CORP

Nel 2023, Comma 22 ha avviato il percorso di certificazione B Corp, riconoscimento destinato alle aziende che vanno oltre il profitto, integrando obiettivi sociali e ambientali nelle proprie strategie. La certificazione B Corp è destinata a valutare l'impatto di Comma 22 nelle aree analizzate dal B Impact Assessment.

Comma 22

Data di fine dell'anno fiscale 31 Dec 2023

89.6



	DOMANDE RISPOSTE	PUNTEGGIO GENERALE
<b>Governance</b> 	17/25	17.5
<b>Lavoratori</b> 	45/45	35.8
<b>Comunità</b> 	33/36	22.5
<b>Ambiente</b> 	23/28	9.2
<b>Clienti</b> 	5/5	4.4



## DO IT BETTER

### LAVORATORI

Nel luglio 2024, Comma 22 ha organizzato un **“retreat” aziendale** a Montepulciano, un momento di riflessione collettiva e progettazione partecipata. Si è articolato in diversi laboratori, divisi per team, su tematiche strategiche e di crescita aziendale.

**Governance:** su pratiche di gestione aziendale più inclusive e sostenibili

**Political Advisory:** su come migliorare i servizi di consulenza politica offerti

**Smart Working:** su modelli di lavoro flessibili e la loro implementazione efficace.

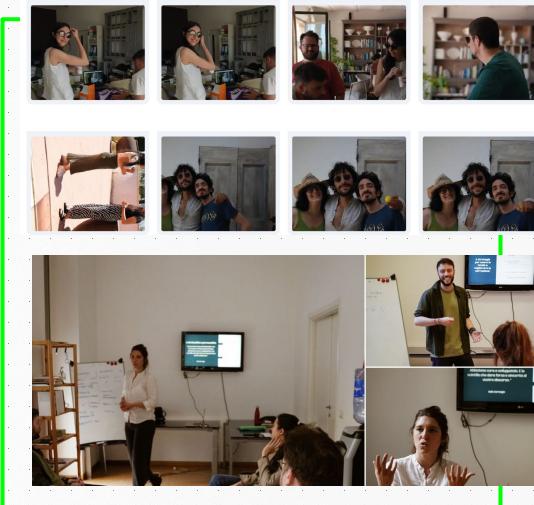
**Codice Etico:** sulle pratiche etiche aziendali e rapporto con i clienti.

**Clienti:** sulle pratiche per mantenere relazioni etiche e trasparenti.

Questo retreat non solo ha rafforzato la coesione interna, ma ha anche promosso un approccio consapevole e condiviso per migliorare la sostenibilità dell'azienda e il benessere dei lavoratori.

Nel 2025 è stato organizzato, con l'aiuto di una consulente, un corso di Public Speaking per quei dipendenti che ne hanno fatto richiesta, anche per migliorare la qualità dei servizi di formazione frontale e digitale.

La trasformazione di Comma22 in Società Benefit non è stata un punto di partenza, ma lo sviluppo naturale di un percorso cominciato da tempo



**DO IT  
BETTER**

## COMUNITÀ

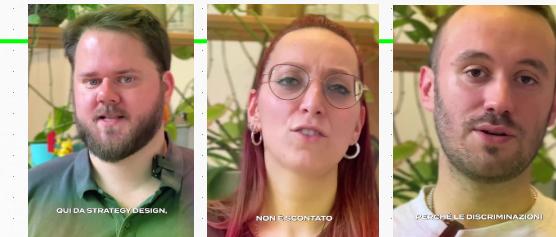
Comma 22 ha dimostrato il proprio impegno sociale con iniziative di sensibilizzazione e supporto a cause sociali. Nel 2023, è stata lanciata la campagna **“Non è scontato”**, iniziativa mirata a garantire i diritti di ogni minoranza e dare sostegno in caso di difficoltà.

È da sempre, e oggi con ancora più forza, al fianco della comunità, partendo con coerenza dai bisogni di chi lavora al suo interno.

Nel 2022, Comma 22, in un momento complesso per le famiglie, ha partecipato ad attività pro bono offrendo gratuitamente **servizi di rebranding e una campagna di sensibilizzazione** per Rete Lenford - Avvocatura per i Diritti LGBTI+.

Un'associazione molto attiva nella difesa degli interessi delle famiglie e dei loro figli, dimostrando concretamente il proprio impegno per l'uguaglianza e i diritti civili.

**Già prima di formalizzare il proprio impegno, Comma 22 ha dimostrato una profonda responsabilità sociale e ambientale attraverso iniziative che riflettono i suoi valori e la sua visione d'impresa**



## RELAZIONE DI IMPATTO

COMMA 22

**DO IT  
BETTER**

**AMBIENTE**

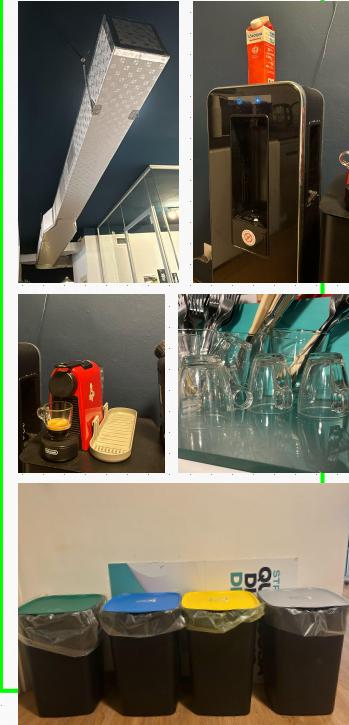
Da sempre, Comma 22 crede che la sostenibilità non sia solo un obiettivo, ma **una responsabilità da perseguire ogni giorno**. Grazie a **iniziative pratiche** di gestione responsabile, l'azienda ha saputo costruire una cultura che valorizza risorse e tutela ambientale.

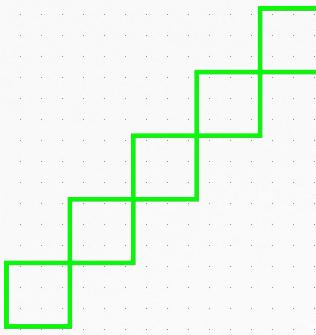
**Gestione dei rifiuti:** abbiamo introdotto la raccolta differenziata per lo smaltimento corretto e promuovere il riciclo tra i membri del team. La separazione accurata di plastica, organico, vetro carta e indifferenziato ha consentito di aumentare significativamente la percentuale di rifiuti destinati al riciclo.  
Monitoriamo la quantità di rifiuti prodotti e ci poniamo obiettivi di miglioramento.

**Efficienza energetica:** il nuovo impianto clima ad alta efficienza energetica consente un risparmio di energia, contribuendo a rendere l'ambiente di lavoro più sostenibile. Siamo riusciti a passare da 2 a 1 macchina di pompaggio calore, grazie alla progettazione e alla realizzazione di un unico canale di erogazione che ha accesso ad ogni stanza.

**Materiali riutilizzabili:** abbiamo sostituito i bicchieri usa e getta con tazze in ceramica e bicchieri di vetro, eliminato totalmente piatti e stoviglie monouso. Questa scelta riduce i rifiuti non biodegradabili e lo spreco dei relativi imballaggi.

**Gestione dell'acqua:** grazie ad un sistema di erogazione che fornisce acqua potabile filtrata, collegato direttamente al rubinetto, abbiamo eliminato l'uso della plastica, garantendo un consumo idrico responsabile e monitorato.





# GRAZIE

