

# relazione d'impatto

**quid life s.r.l. società benefit**  
esercizio di riferimento: 2025

Redatta ai sensi della Legge n. 208 del 28/12/2015, art. 1,  
commi 378 e 382  
Standard di riferimento: SABI 3.0 – Strumento di  
Autovalutazione del Buon Impatto

**quid+**







## **nota di redazione**

Il presente documento è stato redatto da Quid Life S.r.l. Società Benefit (di seguito «Autore») al fine di adempiere agli obblighi di rendicontazione dell'impatto previsti dalla Legge 28 dicembre 2015, n. 208, art. 1, commi 376-384, nonché in coerenza con i principi volontari adottati attraverso lo standard SABl 3.0 - Strumento di Autovalutazione del Buon Impatto - derivato dal Modello della Buona Impresa.

Le informazioni, i dati e le analisi contenute nella presente Relazione sono stati raccolti, elaborati e presentati con la massima diligenza e buona fede, sulla base delle evidenze documentali, contabili e gestionali disponibili al momento della redazione e rese disponibili da Quid Life S.r.l. Società Benefit nella persona del Responsabile d'impatto Alice Bacis.

L'Autore declina ogni responsabilità per eventuali errori, omissioni o inesattezze che dovessero emergere successivamente alla pubblicazione del presente documento e non assume alcuna responsabilità per l'utilizzo improprio o scorretto dei dati e delle informazioni ivi contenute da parte di terzi. La Relazione non costituisce in alcun modo documento avente valore certificativo, parere professionale, consulenza legale, fiscale o finanziaria, né può essere considerata sostitutiva di documentazione ufficiale di bilancio o altra documentazione obbligatoria di natura amministrativa o contabile.

Eventuali proiezioni, previsioni o scenari prospettici eventualmente riportati costituiscono elaborazioni basate su ipotesi ragionevoli ma non vincolanti e soggette a potenziali variazioni in funzione dell'evoluzione del contesto economico, normativo e gestionale. L'Autore si riserva la facoltà di apportare integrazioni, aggiornamenti e revisioni al presente documento in funzione di nuove informazioni o cambiamenti di scenario che dovessero intervenire.



## **trasparenza**

La Relazione d'Impatto è resa contestualmente al Bilancio di esercizio 2025 e disponibile alla consultazione sul sito nella sezione Trasparenza.

---



## **disclaimer**

Il presente documento è di proprietà esclusiva dell'Autore che ne detiene tutti i diritti di proprietà intellettuale, tra cui, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, i diritti di riproduzione, pubblicazione, comunicazione al pubblico con ogni modalità e attraverso ogni mezzo, diffusione, distribuzione, traduzione, adattamento, elaborazione, nonché ogni ulteriore diritto individuato dalla normativa vigente in materia di tutela della proprietà intellettuale.

È pertanto vietata la riproduzione, anche parziale, del presente documento (ivi inclusi immagini, grafici, marchi e loghi e contenuti) a soggetti non autorizzati e qualsiasi altra forma di comunicazione, distribuzione, elaborazione, modifica e più in generale di sfruttamento. Il presente documento contiene immagini tutelate da diritti di proprietà intellettuale e/o di terze parti, che non possono, pertanto, essere cedute, copiate, diffuse, né citate, sintetizzate o modificate, anche parzialmente, senza l'esplicito consenso degli autori e/o delle citate terze parti.

Tutti i contenuti del presente documento sono proposti per fini meramente informativi e non sono né devono essere interpretati come un'offerta commerciale, una consulenza o un rapporto fiduciario o professionale tra le terze parti citate e l'Autore.

---

# indice

|    |                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | la nostra visione di fondo<br>sull'essere impresa (lettera<br>agli stakeholder) |
| 12 | metodologia di valutazione e<br>definizione di società benefit                  |
| 18 | le radici del nostro impegno                                                    |
| 28 | l'impatto che generiamo                                                         |
| 62 | numeri, voci e obiettivi                                                        |
| 80 | lo sguardo avanti                                                               |



8



# la nostra visione di fondo sull'essere impresa (lettera agli stakeholder)

12



metodologia di valutazione e  
definizione di società benefit

18



le radici del nostro impegno

28



l'impatto che generiamo

62



numeri, voci e obiettivi

80



lo sguardo avanti



# la nostra visione di fondo sull'essere impresa (lettera agli stakeholder)

Gentili Stakeholder,  
con questa seconda Relazione d'Impatto raccontiamo il 2025 di Quid Life S.r.l. Società Benefit: un anno che abbiamo scelto di attraversare con una parola guida, intelligenza.

Non soltanto l'intelligenza artificiale, entrata con decisione nei nostri processi, nei percorsi formativi e nei progetti sviluppati, ma anche e soprattutto l'intelligenza collettiva del nostro team e della rete di persone, enti, imprese e territori con cui abbiamo lavorato.

Il 2024 ci aveva visti formalizzare la nostra natura di Società Benefit, integrandola nei documenti statutari e dotandoci degli strumenti necessari per misurare e raccontare il nostro impatto con maggiore rigore.

Nel 2025 abbiamo scelto di mettere quella stessa intenzionalità al servizio dell'innovazione, costruendo un percorso continuativo di formazione interna sull'intelligenza artificiale, che ha coinvolto in momenti diversi tutto il team e che ha aperto nuove possibilità nel nostro modo di progettare, produrre, comunicare e accompagnare i clienti. Questa formazione non è rimasta un esercizio teorico. È diventata metodo, sperimentazione e visione. È alla base di **Lettera24**, il progetto a cui stiamo lavorando per sviluppare una piattaforma AI multi-LLM pensata per rendere più intelligente, efficiente e consapevole il modo in cui produciamo e distribuiamo comunicazione. È diventata collaborazione con **ai-demy**, per accompagnare le PMI del territorio in percorsi di trasformazione digitale accessibili e responsabili. Ed è diventata un nuovo modo di guardare anche ai progetti culturali, editoriali e territoriali che da sempre rappresentano una parte fondamentale della nostra identità.

---

In questo percorso, per noi resta chiaro un principio: **l'intelligenza artificiale deve essere al servizio dell'uomo, non il contrario.** La tecnologia non può e non deve sostituire la relazione, il pensiero critico, la sensibilità, l'ascolto, la responsabilità delle scelte. Può però diventare uno strumento potente se guidata da una visione umana, etica e orientata al bene comune. Può aiutarci a liberare tempo, a rendere più accessibili i contenuti, a migliorare i processi, a leggere meglio i bisogni, a costruire comunicazioni più utili e inclusive. Ma il senso, la direzione e la cura restano nelle mani delle persone.

Non abbiamo smesso, in questo, di essere ciò che siamo sempre stati: un'agenzia che crede nella cultura della partecipazione e nel valore delle relazioni. Le biblioteche di Bergamo sono rimaste al centro del nostro anno, dall'inaugurazione dell'Atrio Scamozziano della Biblioteca Angelo Mai fino all'apertura della Biblioteca dei Comuni. Abbiamo continuato a raccontare il territorio attraverso Tàt al Talk e Verba AUDITA, a sostenere iniziative sportive, culturali e sociali, a mettere le nostre competenze a disposizione di realtà che generano valore per la comunità. Crediamo che innovazione e umanesimo non siano due strade opposte. Al contrario, pensiamo che oggi la vera sfida sia proprio tenerle insieme: usare gli strumenti più avanzati senza perdere la profondità dello sguardo, la qualità delle relazioni e la responsabilità dell'impatto che ogni progetto può generare. Ci rivolgiamo a voi, clienti, collaboratori, partner, fornitori, cittadini, istituzioni, organizzazioni del Terzo Settore, non solo come destinatari di questo documento, ma come co-protagonisti di un percorso che continua. I risultati che condividiamo sono frutto di relazioni costruite nel tempo, di fiducia, confronto e collaborazione.

Vi invitiamo a proseguire questo cammino con noi, con lo sguardo rivolto alle nuove sfide dell'innovazione responsabile, della transizione digitale, della sostenibilità e dell'inclusione. Con una convinzione che, anno dopo anno, diventa sempre più forte: la tecnologia può accelerare il cambiamento, ma sono le persone a dargli significato.

Con stima e riconoscenza,

**Lorenzo Sommariva**

CEO – Quid Life S.r.l. Società Benefit



8



la nostra visione di fondo  
sull'essere impresa (lettera  
agli stakeholder)

12



metodologia  
di valutazione  
e definizione  
di società  
benefit

18



le radici del nostro impegno

28



l'impatto che generiamo

62



numeri, voci e obiettivi

80



lo sguardo avanti



# metodologia di valutazione e definizione di società benefit

## **società benefit: un valore strategico per la nostra organizzazione**

Le Società Benefit rappresentano modelli imprenditoriali ibridi, capaci di integrare il perseguimento del profitto con la generazione intenzionale di benefici comuni per la società e l'ambiente.

In altri termini, adottano un modello di business capace di coniugare la performance economica con l'impatto sociale e ambientale, impegnandosi in modo trasparente, responsabile e continuativo verso tutti gli stakeholder.

In questo modo, il modello delle Società Benefit incoraggia un approccio imprenditoriale sistemico, trasparente e responsabile, capace di mobilitare risorse, competenze e alleanze in funzione di una visione di sviluppo più equa, sostenibile e partecipativa.

Per Quid, la qualifica di Società Benefit non ha comportato una trasformazione radicale, bensì ha rappresentato la formalizzazione giuridica di un'identità già consolidata, fondata su valori e pratiche radicate nel tempo. La nostra vocazione alla comunicazione strategica orientata all'impatto, alla progettazione sostenibile, alla generazione di valore condiviso per persone, comunità e territori, trova quindi un quadro normativo e metodologico che ci consente di valorizzare, rendicontare e rafforzare ciò che da sempre costituisce il cuore del nostro operato.

Attraverso l'adozione di standard di misurazione esterni abbiamo potuto sistematizzare un processo di osservazione e miglioramento continuo, riconoscendo nella rendicontazione d'impatto non solo uno strumento di trasparenza, ma una leva di innovazione organizzativa e posizionamento strategico.

---

Nel 2025 questo percorso si è arricchito di un ulteriore tassello: l'adozione di strumenti di intelligenza artificiale come parte integrante, e non accessoria, del modo in cui generiamo e misuriamo valore per i nostri stakeholder.



## **la scelta del modello della “buona impresa” come strumento di valutazione del nostro impatto**

Per garantire una rendicontazione rigorosa, trasparente e coerente con la nostra identità di Società Benefit, abbiamo adottato come standard il SABI 3.0 - Strumento di Autovalutazione del Buon Impatto, un framework sviluppato da Fondazione Buon Lavoro con il contributo di una rete di attori dell'ecosistema benefit italiano, tra cui imprese, professionisti, centri di ricerca e organizzazioni del Terzo Settore.

Il SABI 3.0 si configura come uno strumento integrato di misurazione e gestione dell'impatto, in grado di coniugare la dimensione valoriale con quella operativa. La sua struttura è ispirata ai principi del Modello della Buona Impresa e consente alle organizzazioni di valutare in maniera sistematica l'allineamento tra missione, pratiche gestionali e risultati generati nel tempo.

## **BUONA IMPRESA**

Attraverso un set di indicatori qualitativi e quantitativi, articolati per dimensioni di analisi e livelli di maturità, questo standard favorisce un approccio autodiagnostico e partecipativo, volto a identificare punti di forza, aree di miglioramento e traiettorie evolutive nel medio-lungo periodo.

---

Il framework si articola in cinque aree strategiche, ciascuna delle quali rappresenta un pilastro fondamentale per una gestione orientata all'impatto:



### **governance**

Analizza la struttura dei processi decisionali, il livello di coinvolgimento degli stakeholder, l'adozione di principi etici, le politiche di sostenibilità e il grado di accountability interna ed esterna. Valuta, inoltre, la presenza di una strategia di impatto formalizzata e condivisa.



### **prodotto**

Esamina la rilevanza sociale e ambientale dei servizi e prodotti offerti, il loro contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile, il livello di accessibilità e inclusività, e la capacità di generare valore per gli utenti e per le comunità.



### **lavoro**

Valuta le condizioni contrattuali, il benessere organizzativo, le politiche retributive e di welfare, le opportunità di crescita professionale, la cultura aziendale, la sicurezza sul lavoro e l'inclusione, promuovendo un ambiente professionale equo e generativo.



### **valore economico**

Misura la capacità dell'organizzazione di generare valore in modo equo e sostenibile, con attenzione alla distribuzione delle risorse, alle politiche di reinvestimento degli utili, alla trasparenza finanziaria e alla responsabilità lungo la catena del valore.



### **operations sostenibili**

Considera l'impatto ambientale e sociale delle attività operative, includendo l'efficienza nell'uso delle risorse, le politiche di acquisto responsabile, la gestione dei rifiuti, la mobilità sostenibile e, in generale, la qualità dei processi interni in ottica ESG.



8



la nostra visione di fondo  
sull'essere impresa (lettera  
agli stakeholder)

12



metodologia di valutazione e  
definizione di società benefit

18



le radici  
del nostro  
impegno

28



l'impatto che generiamo

62



numeri, voci e obiettivi

80



lo sguardo avanti



la nostra identità benefit:  
valori e codice etico



il nostro manifesto



i nostri valori



il nostro purpose



le finalità statuarie di quid life  
società benefit



le aree di impatto positivo



# la nostra identità benefit: valori e codice etico

La presente Relazione d’Impatto rappresenta una tappa nella storia di Quid, che trae origine da un percorso identitario e strategico avviato oltre un decennio fa. Un percorso fondato su valori radicati, pratiche condivise e un impegno concreto a favore della trasformazione sociale, costruito giorno dopo giorno attraverso un agire territoriale consapevole, orientato al benessere collettivo e alla generazione di impatto positivo per le comunità.

Nel corso degli anni abbiamo ideato, promosso e accompagnato progetti che mettono al centro la partecipazione, la cultura, l’innovazione e l’inclusione. L’assunzione dello status di Società Benefit nel 2024 non ha rappresentato un punto di partenza, ma una tappa evolutiva, che riconosce formalmente ciò che già costituisce la nostra natura profonda.

Abbiamo tradotto i nostri principi in strumenti concreti, capaci di orientare le nostre scelte quotidiane e ispirare comportamenti coerenti: il nostro Codice Etico, non come semplice documento formale, ma come atto fondativo e culturale della nostra organizzazione, che rende espliciti i valori che da sempre guidano il nostro operato: integrità, rispetto, passione, creatività e responsabilità sociale.

# il nostro manifesto

In Quid abbiamo fiducia nelle potenzialità inesprese. Siamo convinti che sperimentare nuove esperienze rappresenti l'obiettivo per cui vale la pena impegnarsi, lavorare ed entusiasmarci. Nutriamo passione per la nostra attività e siamo animati da un'infinita voglia di esplorare, con competenza e dedizione, tutti i mondi possibili della comunicazione d'impatto. Realizziamo le visioni di chi si affida a noi e insieme tracciamo percorsi innovativi.

Scegliamo di lasciare la nostra impronta credendo in quella comunicazione capace di andare oltre le immagini e le parole. Crediamo in una comunicazione che raggiunge il cuore e si propaga, generando un impatto positivo che coinvolge le persone, il pianeta e la società.



# i nostri valori

## **tenacia**

Non esiste ostacolo insormontabile, non esiste fallimento da cui non trarre valore, non esiste caduta da cui non si possa risorgere insieme. Siamo un team: condividiamo obiettivi e aspettative in ogni sfida e ci impegniamo a consegnare lavori di cui essere orgogliosi, sostenendoci con rispetto reciproco.

## **inclusivi**

Accogliamo ogni persona senza distinzione di religione, origine, genere, età, abilità, opinione. Non tolleriamo discriminazioni in alcuna forma. Ogni persona viene riconosciuta, valorizzata, rispettata.

## **creatività**

Creatività significa tracciare percorsi innovativi, individuare soluzioni originali e sviluppare approcci differenziati, promuovendo la libera espressione nel rispetto delle persone e delle comunità e realizzando progetti capaci di rappresentare, coinvolgere e ispirare.

## **liberi**

La libertà è essenziale per esprimerci, crescere e assumerci responsabilità. Per questo promuoviamo percorsi di sviluppo che valorizzano il potenziale di persone e professionisti.

## **responsabilità sociale**

Ogni impresa ricopre un ruolo strategico nel miglioramento della società e nella generazione di impatto positivo, operando secondo principi etici e contribuendo al benessere e al progresso sociale.

## **responsabili**

Siamo consapevoli dell'impatto del nostro lavoro e ci impegniamo per renderlo sostenibile per persone, pianeta e società. Collaboriamo esclusivamente con realtà attente all'ambiente e ai diritti umani.

# il nostro purpose

Aiutiamo i nostri clienti - che siano aziende profit, enti del Terzo Settore o Pubbliche Amministrazioni - a interpretare e comunicare al meglio i valori della loro attività, favorendo la cultura della partecipazione, della responsabilità sociale e dell'attenzione verso persone e ambiente.

Offriamo un servizio professionale fondato su innovazione, collaborazione e condivisione dei saperi, adottando processi di lavoro etici, responsabili e diligenti.

Ai nostri lavoratori e collaboratori garantiamo qualità nei rapporti di lavoro, un ambiente sereno e inclusivo, un'occasione di crescita e realizzazione professionale e personale.

Creiamo valore economico in modo sostenibile per tutti i soggetti coinvolti. Il profitto non è un fine, ma uno strumento per assicurare continuità all'impresa e massimizzare l'impatto positivo sulla comunità, anche attraverso progetti e iniziative a forte valore culturale, educativo e sociale.



# le finalità statuarie di quid life società benefit

Interpretiamo il nostro contributo alla realizzazione degli obiettivi di beneficio comune attraverso i seguenti punti:

**a**

La diffusione della cultura della sostenibilità e dell'impatto sociale nel tessuto imprenditoriale locale, per accrescere la consapevolezza e favorire l'adozione di tecniche e modalità di comunicazione e/o marketing più rispettose dell'ambiente e delle persone, anche attraverso attività di formazione e l'offerta ai propri clienti di soluzioni tecnologicamente innovative, efficaci nei risultati e coerenti con elevati standard di sostenibilità.

**b**

La diffusione di metodi e processi legati alle nuove tecnologie digitali, attraverso l'organizzazione e/o la partecipazione ad attività di formazione, disseminazione e sensibilizzazione rivolte a pubblici eterogenei, favorendo la piena comprensione dei nuovi linguaggi e degli strumenti digitali e un loro utilizzo consapevole.

**c**

L'organizzazione di eventi e/o momenti di divulgazione e di scambio di conoscenze relative a tematiche di attualità intorno alle nuove tecnologie o alla digital economy, attraverso format e/o modalità di partecipazione, sia in presenza sia virtuali, volti a favorire la più ampia inclusività culturale, generazionale e sociale.

**d**

La messa a disposizione, a titolo pro bono, delle proprie competenze e capacità al servizio di associazioni di promozione sociale e di enti del Terzo Settore, attraverso

---

attività di consulenza strategica, comunicazione e marketing, la fornitura di tecnologie e della relativa formazione, nonché un concreto trasferimento di competenze volto a sostenerne la crescita nel tempo o a promuovere progetti e iniziative ad alto valore inclusivo e sociale, anche mediante il contributo al loro finanziamento.

」  
**e**

L'applicazione di condizioni contrattuali agevolate a favore di enti del Terzo Settore e imprese ad impatto sociale.

」  
**f**

La partecipazione diretta a progettualità e/o iniziative dalla forte impronta culturale e sociale, mettendo a disposizione competenze strategiche e creative.

」  
**g**

L'ideazione, la realizzazione e lo sviluppo di prodotti editoriali, anche multimediali, di valore educativo e didattico.

」  
**h**

L'impegno a reinvestire quota dell'utile generato dall'esercizio sociale in attività sociali, culturali o filantropiche.

」  
**i**

L'incremento della formazione e della cultura organizzativa interna sui temi della sostenibilità e del marketing responsabile.

」  
**j**

L'incoraggiamento alla partecipazione attiva di soci e dipendenti a network dedicati ai temi della sostenibilità.

」  
**k**

L'attenzione al benessere dei dipendenti e dei collaboratori, attraverso pratiche di welfare e di equilibrio tra vita privata e professionale.

# le aree di impatto positivo

La nostra Relazione d'Impatto restituisce in forma analitica e narrativa le principali attività promosse da Quid, con l'obiettivo di documentare in modo trasparente il valore generato per i diversi stakeholder attraverso progetti, iniziative, partnership e azioni di comunicazione a impatto positivo.

La sezione si fonda su un principio chiave del nostro operato: la creazione di impatto intenzionale, misurabile e coerente con le finalità di beneficio comune dichiarate nel nostro statuto, articolate nelle aree della sostenibilità, della cultura, dell'innovazione digitale, della responsabilità sociale e del rafforzamento comunitario.

Aiutiamo i nostri clienti a interpretare e comunicare al meglio i valori della loro attività, favorendo la cultura della partecipazione, della responsabilità sociale e dell'attenzione verso persone e ambiente. (A, B, C)

Offriamo un servizio professionale fondato su innovazione, collaborazione e condivisione dei saperi, adottando processi di lavoro etici, responsabili e diligenti. (A, C)

Ai nostri lavoratori e collaboratori garantiamo qualità nei rapporti di lavoro, un ambiente sereno e inclusivo, un'occasione di crescita e realizzazione professionale e personale. (I, J, K)

Creiamo valore economico in modo sostenibile per tutti i soggetti coinvolti, anche attraverso progetti e iniziative a forte valore culturale, educativo e sociale. (C, D, E, F, G, H)



8



la nostra visione di fondo  
sull'essere impresa (lettera  
agli stakeholder)

12



metodologia di valutazione e  
definizione di società benefit

18



le radici del nostro impegno

28



**l'impatto che  
generiamo**

62



numeri, voci e obiettivi

80



lo sguardo avanti



rendicontazione e valutazione  
dell'impatto generato

---



highlights: descrizione e  
analisi dei risultati



# Il raccordo tra il purpose e le aree di sostenibilità

La seconda parte della nostra Relazione d'Impatto restituisce in forma analitica e narrativa le principali attività promosse da Quid nel corso del 2025, con l'obiettivo di documentare in modo trasparente il valore generato per i diversi stakeholder attraverso progetti, iniziative, partnership e azioni di comunicazione a impatto positivo.

La sezione si fonda su un principio chiave del nostro operato: la creazione di impatto intenzionale, misurabile e coerente con le finalità di beneficio comune dichiarate nel nostro statuto, articolate nelle aree della sostenibilità, della cultura, dell'innovazione digitale, della responsabilità sociale e del rafforzamento comunitario.

Ciascun intervento è stato documentato attraverso dati qualitativi e quantitativi, con particolare attenzione al coinvolgimento diretto dei creativi, alle ricadute in termini di partecipazione, consapevolezza e crescita delle competenze, e alla capacità dei progetti di generare relazioni utili e durevoli.

Le azioni realizzate sono suddivise per ambiti coerenti con le nostre finalità statutarie. Ogni ambito è aperto da una tabella di sintesi con i principali dati di attività; i dati economici complessivi sono invece riportati esclusivamente nel riquadro generale di riepilogo, per evitare duplicazioni e mantenere chiara la lettura del valore distribuito.

Aiutiamo i nostri clienti che siano aziende profit, enti del Terzo Settore o Pubbliche Amministrazioni, a interpretare e comunicare al meglio i valori della loro attività, favorendo la cultura della partecipazione, della responsabilità sociale e dell'attenzione verso persone e ambiente. (A, B, C)

Offriamo un servizio professionale fondato su innovazione, collaborazione e condivisione dei saperi, adottando processi di lavoro etici, responsabili e diligenti. (A, C)

Ai nostri lavoratori e collaboratori garantiamo qualità nei rapporti di lavoro, un ambiente sereno e inclusivo, un'occasione di crescita e realizzazione professionale e personale. (I, J, K)

Creiamo valore economico in modo sostenibile per tutti i soggetti coinvolti. Il profitto non è un fine ma uno strumento per assicurare continuità all'impresa e massimizzare l'impatto positivo sulla comunità, anche attraverso progetti e iniziative a forte valore culturale, educativo e sociale. (C, D, E, F, G, H)



---

# la sintesi dei punti chiave

Come nella Relazione 2024, chiudiamo questa sezione introduttiva con un unico riquadro di sintesi complessiva per il 2025:

**persone raggiunte con la comunicazione**

---

**partecipanti attivi**

---

**ore dedicate**

---

**valore distribuito**

---

**valore della distribuzione 2025 (fatturato)**

---

**Valore distribuito rispetto al fatturato**

---

141.117

---

13.062

---

4.023

---

209.799,12 €

---

907.149,31 €

---

23,13 %

Nota: “Persone raggiunte con la comunicazione” e “Partecipanti attivi” sono la somma dei dati per singola attività tracciati nel foglio di lavoro 2025. “Valore distribuito” è calcolato come somma del costo del lavoro interno e dei costi finanziari sostenuti sulle attività 2025; il dettaglio economico non viene ripetuto nelle singole voci, ma resta concentrato in questo riquadro di sintesi.

# 1. l'organizzazione di eventi e/o momenti di divulgazione

**persone raggiunte con la comunicazione**

**100.808**

**partecipanti attivi**

**2.912**

**ore dedicate**

**1.527**

**partnership attivate**

**2**

Nel 2025 il nostro impegno si è concentrato con forza sull'organizzazione di eventi e momenti di divulgazione e scambio di conoscenze, attraverso format e modalità di partecipazione capaci di favorire la più ampia inclusività culturale, generazionale e sociale. Le iniziative, rivolte a un pubblico ampio e diversificato - tra cui istituzioni, enti culturali, imprese, cittadini e comunità professionali - hanno raccontato il territorio bergamasco e le sue trasformazioni, dalle biblioteche storiche ai grandi eventi multidisciplinari. Partnership attivate: Ivica (videomapping), BergamoScienza (collaborazione Notte dei Ricercatori).

**31 gennaio 2025 -  
biblioteca angelo  
mai, inaugurazione  
dell'atrio  
scamozziano**

In occasione dell'inaugurazione dell'Atrio Scamozziano della Biblioteca Angelo Mai di Bergamo, abbiamo curato l'identità visiva e la progettazione creativa dell'evento, inserito nel percorso culturale "La città e le biblioteche". Attraverso videomapping, esperienze in realtà aumentata e un sistema coordinato di comunicazione, l'evento ha reinterpretato l'Atrio Scamozziano come uno spazio vivo e condiviso, capace di avvicinare la cittadinanza al patrimonio culturale del territorio. Creativi coinvolti: Ivica (videomapping), Davide (supervisione creativa e realtà aumentata), tutto il team Quid (rebranding e immagine coordinata).



**1 febbraio 2025 -  
biblioteca tiraboschi,  
biblioteche storiche e  
servizio alla comunità**

A seguito dell'inaugurazione dell'Atrio Scamozziano, il convegno "Biblioteche storiche e servizio alla comunità" ha dato continuità al percorso "La città e le biblioteche". Abbiamo curato l'organizzazione e la comunicazione dell'evento, costruendo un momento di confronto tra istituzioni, operatori culturali e cittadini sui temi della conoscenza, dell'inclusione e del futuro delle biblioteche. Creativi coinvolti: Tutto il team Quid per l'organizzazione dell'evento, la progettazione della comunicazione e lo sviluppo di materiali visivi e narrativi.



**11 aprile 2025 -  
workshop sul brand,  
cutting pack srl**

All'interno di un progetto di rebranding per l'azienda Cutting Pack Srl, abbiamo organizzato un workshop strategico dedicato all'identità del brand, con l'obiettivo di far emergere valori, visione ed elementi distintivi utili a costruire un posizionamento più autentico e coerente. Il workshop ha coinvolto dodici persone del team Cutting Pack in un percorso condiviso di confronto, analisi e definizione dell'identità aziendale.

Creativi coinvolti: Fabio e Lorenzo (guida del workshop), Alice (supporto).

**25 aprile 2025 -  
biennale di venezia,  
edilio**

Abbiamo affiancato Edilio in occasione della Biennale di Venezia, curando la documentazione video e le attività di comunicazione dedicate al progetto HiSTAuRy. Attraverso l'impiego della realtà aumentata per valorizzare le tecniche costruttive tradizionali, il progetto è stato raccontato a un pubblico internazionale.

Creativi coinvolti: Lorenzo e Davide (riprese, documentazione video e sviluppo della landing page).



## 7-10 maggio 2025 - bergamo next level

Per Bergamo Next Level, evento dell'Università degli Studi di Bergamo dedicato al rapporto tra innovazione, memoria e nuovi mondi, abbiamo curato videomapping, comunicazione ed esperienze in realtà aumentata, coinvolgendo istituzioni, cittadini, studenti e la Sindaca di Bergamo.

Creativi coinvolti: Davide (realtà aumentata), Fabio (direzione creativa), Roberta e Lorenzo (coordinamento comunicativo), Ivica (videomapping).



Foto: bergamonews



**16 giugno 2025 - edix  
2025, l'edilizia del  
futuro prende forma**

Abbiamo ideato e organizzato Edix, il primo convegno nazionale dedicato al futuro del settore delle costruzioni, ospitato presso l'Ex Monastero di Sant'Agostino. L'iniziativa ha creato un'occasione di confronto tra università, imprese, istituzioni e professionisti del settore. Per l'evento abbiamo inoltre sviluppato Edixia, uno strumento basato sull'intelligenza artificiale progettato per arricchire e supportare l'esperienza dei partecipanti.

Creativi coinvolti: tutto il team Quid, coinvolto nell'ideazione, nell'organizzazione e nella comunicazione dell'evento, oltre che nella definizione dell'identità visiva e narrativa e nello sviluppo di Edixia.



**26 settembre 2025 -  
notte dei ricercatori,  
bergamoscienza**

Abbiamo supportato SIAD nell'organizzazione della Notte dei Ricercatori, in collaborazione con BergamoScienza, per rendere accessibili temi scientifici complessi a un pubblico non specialistico, attraverso linguaggi chiari e strumenti divulgativi.

Creativi coinvolti: Roberta e Lorenzo (organizzazione), Alice (contenuti), Fabio (grafica), Davide e Thomas (riprese e documentazione).



**26 novembre 2025 -  
relazioni d'impatto in  
quid**

Abbiamo ideato e organizzato "RelAzioni di Impatto", evento dedicato al ruolo delle relazioni nella costruzione di valore condiviso, con la presentazione della Relazione d'Impatto 2024. L'evento ha coinvolto oltre 40 persone tra professionisti, realtà del territorio e partecipanti esterni.

Creativi coinvolti: tutto il team Quid; Roberta (ideazione e sviluppo dei contenuti della Relazione d'Impatto); Fabio (concept grafico, impaginazione e sviluppo visivo).



## 2. l'impegno a riservare condizioni agevolate a particolari tipologie di clienti

**persone raggiunte con la comunicazione**

**200**

**partecipanti attivi**

**15**

**ore dedicate**

**82**

**partnership attivate**

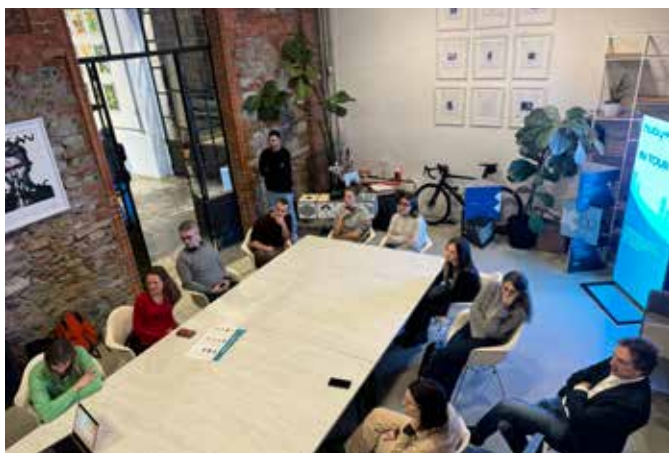
**2**

Nel 2025 abbiamo confermato il nostro impegno a fianco della Pubblica Amministrazione, delle realtà sociali e delle organizzazioni del territorio, mettendo a disposizione competenze strategiche e creative in condizioni coerenti con il valore sociale delle iniziative. Questo ambito raccoglie le attività in cui il valore generato non si misura soltanto nella prestazione erogata, ma nella capacità di rendere progetti di interesse collettivo più chiari, accessibili e partecipati.

## **24 febbraio 2025 - presentazione del team di huby seriate**

In occasione della presentazione ufficiale del team PROXY del progetto Huby PRO Seriate, promosso dal Comune di Seriate con cooperative sociali locali, abbiamo supportato la comunicazione dell'iniziativa dedicata ai giovani tra i 15 e i 34 anni del territorio, coinvolgendo 5 ragazzi del team PROXY e 5 membri del Comune di Seriate.

Creativi coinvolti: Lorenzo (organizzazione), Fabio e Thomas (materiali grafici), Alice (contenuti testuali), Davide (contenuti e gestione ledwall).



## **supporto comunicativo alla parrocchia sant'alessandro della croce**

Abbiamo messo a disposizione competenze creative e comunicative per la progettazione dei calendari solidali promossi dalla Parrocchia Sant'Alessandro della Croce, a supporto di un'iniziativa benefica rivolta alla comunità. Creativi coinvolti: Ines (materiale grafico).



### 3. la diffusione di metodi e processi legati alle nuove tecnologie digitali

**persone raggiunte con la comunicazione**

**5.539**

**partecipanti attivi**

**74**

**ore dedicate**

**983**

**partnership attivate**

**2**

Nel 2025 abbiamo promosso la conoscenza e l'adozione consapevole delle nuove tecnologie digitali, in particolare dell'intelligenza artificiale, attraverso attività di formazione, sensibilizzazione e divulgazione. Grazie all'organizzazione e alla partecipazione a iniziative dedicate, abbiamo coinvolto pubblici eterogenei offrendo strumenti utili per comprendere linguaggi, approcci e potenzialità dell'innovazione digitale, contribuendo a ridurre il divario digitale e a sostenere la trasformazione culturale dei territori.

Partnership attivate: co-fondazione di ai-demy con Jacopo Sabba Capetta; docenza sull'intelligenza artificiale rivolta a commercialisti e stakeholder con Jacopo Sabba Capetta e Gianluigi Bonanomi.

13 marzo 2025 - siad,  
video divulgativi  
laboratorio gd

Abbiamo supportato SIAD nella progettazione e organizzazione delle riprese dedicate al laboratorio GD, definendo un format narrativo capace di raccontare il contesto tecnico-scientifico del laboratorio in modo chiaro e accessibile, partecipando anche a un corso sulla sicurezza per l'accesso agli ambienti specialistici.  
Creativi coinvolti: Roberta (organizzazione), Fabio e Davide (riprese), Alice (contenuti).

20 marzo 2025 -  
formazione linkedin

Abbiamo proseguito le attività di formazione dedicate all'utilizzo di LinkedIn per il cliente Cugini, avvicinando professionisti e team aziendali agli strumenti digitali in modo semplice, accessibile e consapevole. Il corso ha coinvolto 6 persone del team Cugini.  
Creativi coinvolti: Fabio (docenza), Alice (supporto).

7 maggio 2025 -  
formazione ai per  
commercialisti e  
stakeholder

Abbiamo realizzato un momento formativo dedicato all'intelligenza artificiale, rivolto a commercialisti e stakeholder del territorio, con l'obiettivo di rendere più comprensibili strumenti e applicazioni operative dell'AI nei processi professionali.  
Creativi coinvolti: Lorenzo.



10 giugno 2025  
- digitec, video  
interviste divulgative

Abbiamo ideato, progettato e realizzato una serie di video interviste divulgative per Digitec, azienda specializzata in software per l'imaging radiologico, per rendere più accessibili temi tecnici e innovazioni legate al mondo medicale.  
Creativi coinvolti: Roberta (organizzazione e contenuti), Davide e Christian (riprese).

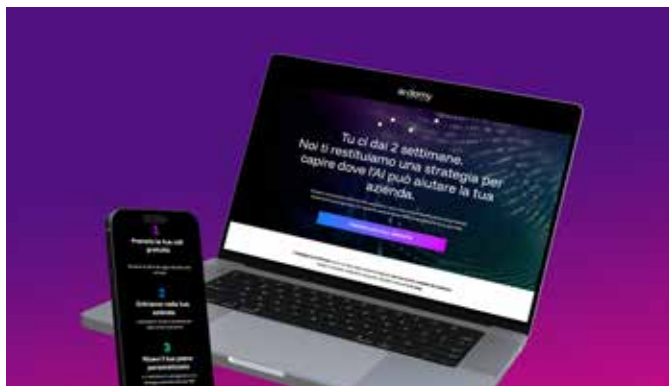
**30 settembre 2025 -  
formazione biblioteca  
angelo mai**

Abbiamo realizzato un'attività di formazione dedicata alla comunicazione social per la Biblioteca Angelo Mai, per rafforzare la consapevolezza sull'utilizzo dei social media come strumenti di relazione e diffusione culturale. Creativi coinvolti: Roberta (organizzazione e docenza), Fabio (docenza).



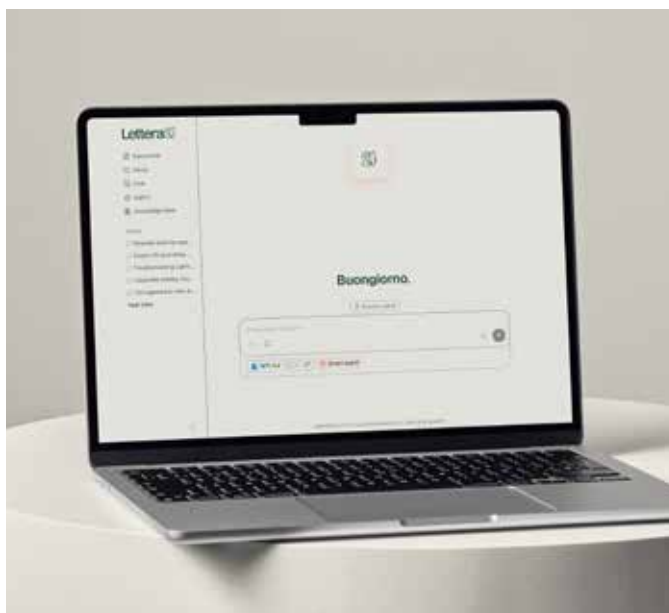
## ai-demy

Abbiamo iniziato a supportare ai-demy, realtà che accompagna le PMI in percorsi di trasformazione digitale e integrazione consapevole dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali, sviluppando contenuti e materiali divulgativi per rendere temi complessi più comprensibili. Creativi coinvolti: Lorenzo (fondatore), Roberta (strategia), Ilario (supporto), Fabio (grafica), Alice (contenuti), Christian (grafica), Ines (grafica), Martina (grafica), Thomas (grafica).



## lettera24

Abbiamo lavorato alla progettazione di una piattaforma di intelligenza artificiale multi-LLM, pensata per integrare più modelli linguistici a supporto della produzione e distribuzione della comunicazione. Creativi coinvolti: Lorenzo e Roberta (progettazione della piattaforma, definizione dei casi d'uso e sviluppo dei contenuti).



## 4. L'ideazione, la realizzazione e lo sviluppo di prodotti editoriali

**persone raggiunte con la comunicazione**

**21.000**

**partecipanti attivi**

**9.250**

**ore dedicate**

**247**

**partnership attivate**

**5**

Nel 2025 abbiamo contribuito alla diffusione della cultura e alla promozione di valori condivisi attraverso la creazione di prodotti editoriali originali, in particolare podcast e contenuti multimediali dedicati al patrimonio culturale e sportivo del territorio. Questi strumenti hanno permesso di esplorare e condividere contenuti educativi e di sensibilizzazione in modo coinvolgente, rafforzando la nostra vocazione alla comunicazione come leva di trasformazione sociale e culturale.

Partnership attivate: Provincia di Bergamo (rassegna Tàt al Talk), Guido Damini, Maria Teresa Brolis, Marco Carobbio, Hane Studio (realizzazione video "IO SONO LA MAI").

**3 maggio 2025 - fiera  
dei librai, podcast  
tàt al talk / rassegna  
provincia di bergamo**

In occasione della Fiera dei Librai di Bergamo, presso il Sentierone, abbiamo supportato Tàt al Talk, podcast di 8 episodi prodotto da Quid e dedicato alla valorizzazione dell'eredità culturale bergamasca attraverso la divulgazione territoriale, distribuito anche su Spotify, e accompagnato da materiali di comunicazione come contenuti social, locandine e segnalibri.

Creativi coinvolti: Roberta e Lorenzo (organizzazione e produzione), Fabio e Davide (regia e documentazione), Alice e Thomas (materiali di comunicazione).



**15 giugno 2025 -  
verba audita, calcio e  
cultura**

Abbiamo ideato e prodotto un live podcast dedicato al dialogo tra sport, memoria e cultura contemporanea, ospitato presso il Salone Furietti. Attraverso una tavola rotonda sul rapporto tra calcio e cultura, moderata da Fabio Milesi, l'iniziativa ha riunito gli storici Maria Teresa Brolis e Marco Carobbio, il giornalista Giorgio Lazzari e Fabio Pisanu di Football Nerds, promuovendo un confronto aperto tra prospettive e competenze differenti.

Creativi coinvolti: Fabio (moderazione e comunicazione), Davide (regia), Roberta e Lorenzo (organizzazione), Thomas (riprese), Alice (supporto).



**biblioteca angelo  
mai - campagna  
di comunicazione  
e valorizzazione  
culturale**

Nel 2025 si è concluso il percorso di comunicazione sviluppato per la Biblioteca Angelo Mai, culminato con l'evento del 31 gennaio. Abbiamo costruito un linguaggio visivo e narrativo capace di valorizzare la Biblioteca come luogo di relazione, partecipazione e accessibilità culturale. Creativi coinvolti: Roberta, Lorenzo, Fabio, Thomas, Davide, Alice per la progettazione della campagna, dell'identità visiva e narrativa, dei contenuti e delle esperienze immersive.



**14 novembre 2025  
- made film festival,  
menzione speciale  
per "io sono la mai"**

Il video "IO SONO LA MAI", realizzato per la campagna di comunicazione della Biblioteca Angelo Mai, è stato selezionato al MADE Film Festival, promosso dalla Camera di Commercio di Bergamo, ricevendo una menzione speciale per il valore narrativo e culturale del lavoro. Creativi coinvolti: Roberta e Lorenzo (concept); Hane Studio (realizzazione video).





## 5. la partecipazione diretta a progettualità e/o iniziative dalla forte impronta culturale e sociale

**persone raggiunte con la comunicazione**

**9.550**

**partecipanti attivi**

**570**

**ore dedicate**

**876**

**partnership attivate**

**3**

Nel 2025 abbiamo preso parte attivamente a progettualità ad alto valore culturale e sociale, mettendo a disposizione le nostre competenze strategiche e creative per iniziative capaci di generare impatto: dal sostegno a Webond, piattaforma che connette imprese e Terzo Settore, al supporto a progetti giovanili, sportivi e di inclusione promossi da enti e associazioni del territorio.

Partnership attivate: Conlabora (co-fondatori Webond, collaborazione AperiScacco), Comune di Seriate (Huby PRO Seriate), Marco Pasta (co-fondatore Webond).

**9-10 aprile 2025 - pal,  
play atypical life**

Progetto dedicato a inclusione, accessibilità e sensibilizzazione sul tema dell'autismo, che ha coinvolto scuole, territorio e comunità attraverso la testimonianza dell'attivista Red Fryk Hey.  
Creativi coinvolti: Fabio (organizzazione), Thomas (riprese), Alice (contenuti).



**16 aprile 2025 -  
thrive, val di scalve |  
space nest**

Progetto europeo dedicato alla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale bergamasco: abbiamo partecipato a un focus group in Val di Scalve, sviluppando un progetto di branding e identità narrativa legato al dialogo tra territorio, comunità e identità culturale.  
Creativi coinvolti: Fabio e Roberta (focus group), Thomas (grafiche), Christian (grafiche), Alice (contenuti), Davide (grafiche), Sara (branding e narrativa).

**13 giugno 2025 -  
prospettive aperte,  
consorzio sol.co città  
aperta**

Evento dedicato a sostenibilità, inclusione e impatto sociale presso l'Auditorium di Confindustria Bergamo, che ha coinvolto cittadini, imprese e realtà del territorio impegnate nel sociale.  
Creativi coinvolti: Lorenzo e Roberta (organizzazione), Davide e Thomas (fotografia e video), Alice (supporto), Ines (grafiche).



## 14 settembre 2025 - aperiscacco, progetto webond

Abbiamo supportato Webond nel progetto AperiScacco, dedicato alla diffusione del gioco degli scacchi come strumento di aggregazione culturale, ospitato presso il Monastero di Astino con 121 giocatori e la presenza dell'Assessora Marcella Messina.

Creativi coinvolti: Lorenzo (comunicazione e organizzazione), Thomas (riprese), Conlabora (collaborazione).



## webond

Startup fondata nel 2024 da Lorenzo Sommariva e Marco Pasta, che mette in relazione imprese orientate alla sostenibilità e organizzazioni del Terzo Settore attraverso un sistema di matching intelligente. Nel 2025 abbiamo inoltre realizzato una serie di interviste divulgative dedicate ai soci fondatori, per raccontarne la visione e il progetto.

Creativi coinvolti: Lorenzo (fondatore), Fabio (grafiche), Ines (segreteria organizzativa), Christian (grafiche), Thomas (grafiche), Davide (grafiche), Conlabora (co-fondatori).





**webond**  
Social Impact

## 6. l'incremento della formazione e della cultura organizzativa interna

**persone raggiunte con la comunicazione**

**2.020**

**partecipanti attivi**

**230**

**ore dedicate**

**288**

**partnership attivate**

**2**

Nel 2025 abbiamo costruito un percorso quasi ininterrotto di formazione interna sui temi dell'intelligenza artificiale e dell'innovazione organizzativa, aggiornando le competenze del team su strumenti, linguaggi e processi applicati alla comunicazione, alla creatività e alla gestione quotidiana dello studio. La formazione è stata interpretata come leva di crescita professionale, ma anche come infrastruttura culturale necessaria per affrontare con consapevolezza la trasformazione del nostro mestiere.

Partnership attivate: Gianluigi Bonanomi e Jacopo Sabba Capetta (docenza AI), Beliven (formazione AI).

**27 febbraio 2025  
- formazione ai  
festival, wmf**

Partecipazione all'AI Festival di Milano, evento internazionale organizzato da WMF – We Make Future e Search On Media Group, con 8 ore di formazione su AI Agents, automazione e nuovi scenari applicativi dell'intelligenza artificiale.  
Creativi coinvolti: Lorenzo (partecipazione).

**2 marzo 2025 - molte  
fedi sotto lo stesso  
cielo**

Partecipazione all'incontro "Verso un urbanismo di genere" presso la Biblioteca Angelo Mai, un momento di formazione sui temi dell'inclusione e della progettazione urbana.  
Creativi coinvolti: Lorenzo e Roberta (partecipazione).

**1 maggio 2025 -  
formazione ai con  
gianluigi bonanomi**

Attività di formazione dedicata all'intelligenza artificiale guidata da Gianluigi Bonanomi e Jacopo Sabba Capetta, per aggiornare competenze su nuovi strumenti AI applicati ai processi creativi, organizzativi e comunicativi.  
Creativi coinvolti: Lorenzo, Roberta, Fabio e Davide (partecipazione).



**17 giugno 2025 -  
formazione ai con  
beliven**

Tutto il team ha preso parte a un'attività di formazione guidata da Beliven e dedicata all'utilizzo del nuovo tool di intelligenza artificiale introdotto in studio.  
Creativi coinvolti: tutto il team Quid.



**ottobre 2025 - future  
brand impact 2025**

Partecipazione a Future Brand Impact 2025, evento dedicato a Internal Branding, Employee Engagement e modelli organizzativi orientati all'impatto positivo.  
Creativi coinvolti: Lorenzo e Roberta (partecipazione).



**27 novembre 2025  
- inaugurazione  
biblioteca dei comuni**

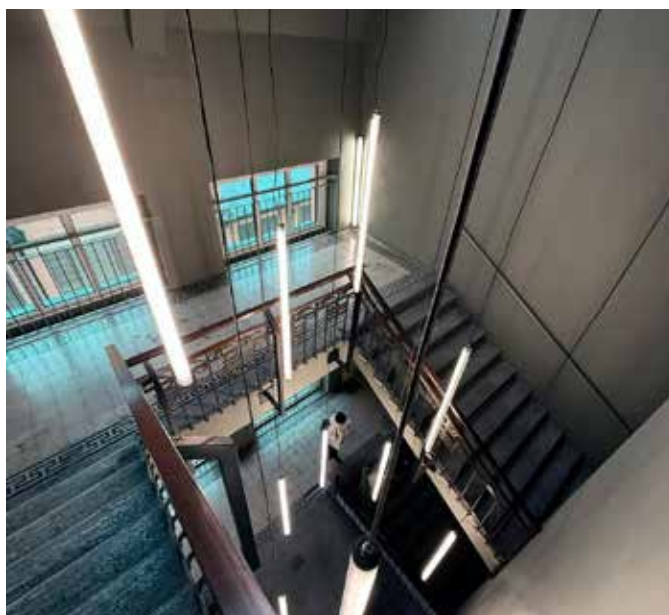
Partecipazione all'inaugurazione della nuova sede della Biblioteca dei Comuni come momento di aggiornamento e formazione sulla valorizzazione del patrimonio culturale e degli spazi di comunità.  
Creativi coinvolti: Roberta (partecipazione).



**innovacultura 2**  
**- innovation**  
**engagement**

Partecipazione ai primi incontri del programma “Innovation Engagement” di InnovaCultura presso Cariplo Factory, dedicato allo sviluppo di competenze digitali per realtà culturali e creative.

Creativi coinvolti: Roberta e Lorenzo (partecipazione), Fabio, Davide e Christian (grafiche).



## 7. Il benessere dei dipendenti e dei collaboratori

persone raggiunte con la comunicazione

2.000

partecipanti attivi

11

ore dedicate

20

partnership attivate

1

Accanto alla crescita professionale, nel 2025 abbiamo dedicato spazio a momenti di coesione e benessere relazionale del team, riconoscendo che la qualità delle relazioni interne è una condizione essenziale per lavorare meglio, attraversare i cambiamenti e mantenere viva la motivazione collettiva.

**17 dicembre 2025**  
**- team building di**  
**natale**

Workshop esperienziale sulle costellazioni organizzative guidato da Roberta Mastrangelo, un'occasione per riflettere sul valore dell'ascolto, della collaborazione e delle relazioni interne prima della pausa natalizia.

Creativi coinvolti: tutto il team Quid e Roberta Mastrangelo (conduzione del workshop).



# l'impegno a reinvestire quota dell'utile generato dall'esercizio sociale in attività sociali, culturali o filantropiche

## partnership attivate

2

Nel 2025 abbiamo confermato l'impegno a reinvestire parte del valore generato in iniziative sociali, culturali e sportive del territorio, sostenendo realtà capaci di promuovere partecipazione, aggregazione, inclusione e senso di comunità. In continuità con il 2024, il contributo di Quid si è espresso attraverso il sostegno a progettualità sportive e locali, valorizzandone il ruolo educativo, relazionale e sociale.

### sky rider team

Nel 2025 abbiamo sostenuto lo Sky Rider Team, squadra ciclistica bergamasca, supportando una realtà sportiva del territorio impegnata nella promozione di partecipazione, collaborazione e spirito di squadra.  
Creativi coinvolti: Lorenzo.

### san quirico running

Abbiamo supportato San Quirico Running attraverso la realizzazione del logo, dell'immagine coordinata, dei materiali di comunicazione e delle divise del team, rafforzando l'identità e la riconoscibilità di una realtà sportiva locale impegnata nella promozione di partecipazione e aggregazione.  
Creativi coinvolti: Lorenzo.

」  
brand  
intelligence,  
human  
insights. 「

8



la nostra visione di fondo  
sull'essere impresa (lettera  
agli stakeholder)

12



metodologia di valutazione e  
definizione di società benefit

18



le radici del nostro impegno

28



l'impatto che generiamo

62



numeri, voci  
e obiettivi

80



lo sguardo avanti



prospetti analitici e  
misurazione per area di  
osservazione



descrizione dell'impatto  
generato



valutazione degli obiettivi



griglia degli indicatori





# numeri, voci e obiettivi

Questa sezione applica alla Relazione d'Impatto 2025 il framework SABI 3.0, in continuità con l'impostazione adottata nel 2024: la lettura non si limita al racconto delle attività, ma collega obiettivi, risultati, azioni realizzate, requisiti minimi e parametri di autovalutazione.

Il modello SABI consente di osservare l'organizzazione attraverso cinque aree: Governance, Prodotto, Lavoro, Valore economico e Operations sostenibili. Per ciascuna area vengono riportati i principali elementi di evidenza 2025, l'autovalutazione proposta e il rilancio al 2026.

## il framework SABI 3.0

| Area                   | Minimum requirements                                                                                                                                        | Criteri                                                                                              | Parametri                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Governance             | Comunicazione e trasparenza; anticorruzione e conflitto d'interessi                                                                                         | Visione e impegno; processi e strumenti                                                              | Orientamento di fondo; coerenza impegno; sintonia sull'orientamento; processi gestionali; processi etici; processi e strumenti di sostenibilità; processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder                                                 |
| Prodotto               | Salute e sicurezza dei clienti                                                                                                                              | Qualità dell'offerta; contributo alla società; condizioni di sostenibilità dell'offerta              | Qualità del prodotto; qualità della relazione con i clienti; contributo al benessere delle persone; accessibilità e inclusività; innovazione di prodotto; cultura; fidelizzazione dei clienti                                                             |
| Lavoro                 | Salute e sicurezza dei collaboratori; salario dignitoso; disparità salariali; rispetto dei diritti umani; monitoraggio DEI; parità di genere; accessibilità | Impegno contrattuale e welfare; realizzazione professionale; sostenibilità del modello organizzativo | Creazione e remunerazione di lavoro; welfare e benefit; prospettive e tutela; coerenza ruolo-persona; sviluppo professionale e formazione; chiarezza organizzativa; relazioni e collaborazione; riconoscimento; valorizzazione delle differenze; coesione |
| Valore economico       | Rispetto degli impegni economici; fisco e tasse                                                                                                             | Creazione di valore economico; condivisione del valore economico                                     | Fatturato; redditività; condivisione con i lavoratori; politiche di prezzo al cliente; remunerazione del capitale; investimenti; sostegno all'indotto; filantropia; fiducia degli investitori                                                             |
| Operations sostenibili | Salario dignitoso nella filiera; comunità locali; monitoraggio e riduzione degli impatti ambientali                                                         | Processi di produzione; filiera; continuità delle operations                                         | Sicurezza sul posto di lavoro; diritti umani e del lavoro nella filiera; filiera sostenibile; relazione con i fornitori; relazione con i partner commerciali                                                                                              |

1

4

1

1

| Criteri              | Parametri                             | Materialità                                                                         | Motivazione                                                                                                                                 | Periodo di rilevazione | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026 |
|----------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| Visione e impegno    | Orientamento di fondo                 |    | Il purpose benefit è consolidato e guida il posizionamento dell'agenzia verso innovazione responsabile, cultura e impatto.                  | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |
|                      | Cogenza impegno                       |    | La qualifica di Società Benefit e la seconda Relazione rafforzano l'impegno formalizzato.                                                   | 31/12/2025             | 6                    | Mantenere        |
|                      | Sintonia sull'orientamento            |    | Il team è coinvolto in eventi, formazione e progettualità benefit; resta utile una maggiore formalizzazione degli obiettivi condivisi.      | 31/12/2025             | 5                    | Potenziare       |
| Processi e strumenti | Processi gestionali                   |    | La raccolta dati 2025 è più strutturata, ma i processi di monitoraggio possono diventare più ordinari e meno concentrati in fase di report. | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare       |
|                      | Processi etici                        |    | Il Codice Etico resta il riferimento di comportamento e relazione, da tenere vivo nei processi interni.                                     | 31/12/2025             | 4                    | Mantenere        |
|                      | Processi e strumenti di sostenibilità |  | Il secondo ciclo di rendicontazione e il tracciamento delle attività consolidano il sistema di misurazione.                                 | 31/12/2025             | 5                    | Potenziare       |
|                      | Condivisione con gli stakeholder      |  | RelAzioni d'Impatto ha aperto un momento di confronto; nel 2026 va strutturata una raccolta feedback più stabile.                           | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare       |

**Legenda: materialità**

-  \_ Fondamentale
-  \_ Molto rilevante
-  \_ Poco rilevante
-  \_ Trascurabile

prodotto

Portare sul mercato un buon prodotto o servizio capace di rispondere ai bisogni dei clienti, generare valore culturale e sociale, e spingere il contesto in una direzione positiva di sviluppo.

|                                                   |         |
|---------------------------------------------------|---------|
| Attività prevalenti classificate in area Prodotto | 24      |
| Persone raggiunte con la comunicazione            | 133.097 |
| Partecipanti attivi                               | 12.721  |
| Ore dedicate                                      | 3.589   |

| Obiettivi 2025                                                                                                                                         | Risultati                                                                                                                                                                                                                                | Azioni realizzate                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sviluppare progetti a impatto culturale, sociale e digitale; rafforzare la qualità dell'offerta; ampliare la portata della comunicazione responsabile. | Oltre 133.000 persone raggiunte nelle attività prevalenti di prodotto; forte presidio su cultura, divulgazione, AI, biblioteche, edilizia, territorio e Terzo Settore; nascita o sviluppo di strumenti come EdiXia, ai-demy e Lettera24. | Eventi culturali e divulgativi, campagne per biblioteche, podcast e contenuti multimediali, formazione digitale per clienti, videointerviste tecniche, progetti con PA, imprese e realtà sociali. |

| Minimum requirement            | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026 |
|--------------------------------|----------------------|------------------|
| Salute e sicurezza dei clienti | Sì                   | Mantenere        |

| Criteri                                  | Parametri                             | Materialità                                                                         | Motivazione                                                                                                                                         | Periodo di rilevazione | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026 |
|------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| Qualità dell'offerta                     | Qualità del prodotto                  |    | Sono stati realizzati progetti complessi e distintivi, con forte integrazione tra strategia, creatività, eventi, contenuti e tecnologia.            | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |
|                                          | Qualità della relazione con i clienti |    | La continuità con clienti come PA, biblioteche, SIAD, Digitec e realtà territoriali conferma relazioni solide e ricorrenti.                         | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |
| Contributo alla società                  | Contributo al benessere delle persone |    | Le attività hanno favorito conoscenza, partecipazione, accessibilità culturale, inclusione e consapevolezza digitale.                               | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |
|                                          | Accessibilità e inclusività           |    | Biblioteche, PAL, Notte dei Ricercatori, eventi pubblici e strumenti divulgativi hanno reso contenuti complessi più accessibili a pubblici diversi. | 31/12/2025             | 5                    | Potenziare       |
|                                          | Innovazione di prodotto               |  | Il 2025 segna un salto nell'adozione dell'AI e nello sviluppo di strumenti proprietari e format innovativi.                                         | 31/12/2025             | 6                    | Mantenere        |
|                                          | Cultura                               |  | La cultura è stata asse portante: biblioteche, podcast, eventi, territorio, heritage e divulgazione scientifica.                                    | 31/12/2025             | 6                    | Mantenere        |
| Condizioni di sostenibilità dell'offerta | Fidelizzazione dei clienti            |  | La relazione con clienti e partner mostra continuità e capacità di evolvere da singoli incarichi a percorsi progettuali.                            | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |

**Legenda: materialità**

-  \_ Fondamentale
-  \_ Molto rilevante
-  \_ Poco rilevante
-  \_ Trascurabile

|                                            |                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div></div> <div>lavoro</div> </div> | <p>Generare valore creando e organizzando il lavoro, offrendo occasioni di realizzazione professionale alle persone e rafforzando competenze, benessere, coesione e qualità delle relazioni interne.</p> |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                |                                                    |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Attività interne formative/benessere tracciate | 8                                                  |
| Ore dedicate                                   | 308                                                |
| Persone coinvolte o raggiunte                  | 241 partecipanti attivi; 4.020 persone raggiunte   |
| Principali ambiti                              | AI, cultura, innovazione, brand, benessere interno |

| Obiettivi 2025                                                                                                                                                   | Risultati                                                                                                                                                       | Azioni realizzate                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Incrementare formazione e cultura organizzativa interna; accompagnare il team nell'adozione consapevole dell'AI; mantenere coesione e qualità del clima interno. | Percorso formativo AI quasi continuativo, partecipazione a eventi culturali e di innovazione, team building e momenti di rafforzamento dell'identità condivisa. | AI Festival WMF, formazione con Gianluigi Bonanomi e Jacopo Sabba Capetta, formazione Beliven, Future Brand Impact, InnovaCultura 2, Biblioteca dei Comuni, team building di Natale. |

| Minimum requirement                  | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026 |
|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| Salute e sicurezza dei collaboratori | Sì                   | Mantenere        |
| Salario dignitoso                    | Sì                   | Mantenere        |
| Disparità salariali                  | Sì                   | Mantenere        |
| Rispetto dei diritti umani           | Sì                   | Mantenere        |
| Monitoraggio Diversity & Inclusion   | Sì                   | Potenziare       |
| Parità di genere                     | Sì                   | Mantenere        |
| Accessibilità                        | Sì                   | Mantenere        |

| Criteri                             | Parametri                              | Materialità                                                                         | Motivazione                                                                                                                            | Periodo di rilevazione | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026 |
|-------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| Impegno contrattuale e welfare      | Creazione e remunerazione di lavoro    |    | Il modello resta fondato su continuità, competenze interne e collaborazione stabile.                                                   | 31/12/2025             | 4                    | Mantenere        |
|                                     | Welfare aziendale e benefit            |    | Sono presenti attenzione al benessere e momenti di cura interna, da rendere più strutturati nel tempo.                                 | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare       |
|                                     | Prospettive e tutela dei lavoratori    |    | Il rafforzamento delle competenze, soprattutto AI, aumenta l'occupabilità interna e la capacità del team di affrontare il cambiamento. | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare       |
| Realizzazione professionale         | Coerenza ruolo-persona                 |    | La varietà dei progetti permette crescita trasversale, ma richiede ulteriore chiarezza di ruoli e priorità.                            | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare       |
|                                     | Sviluppo professionale e formazione    |    | La formazione è stata una delle evidenze più forti del 2025, soprattutto su AI, innovazione e cultura del brand.                       | 31/12/2025             | 6                    | Mantenere        |
| Sostenibilità modello organizzativo | Chiarezza organizzativa                |    | La crescita dei progetti e l'ingresso dell'AI richiedono processi ancora più chiari, ruoli definiti e strumenti condivisi.             | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare       |
|                                     | Relazioni e collaborazione             |  | L'anno ha mostrato una forte collaborazione interna su eventi complessi e progetti multidisciplinari.                                  | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |
|                                     | Riconoscimento                         |  | Il contributo dei creativi è documentato nelle schede attività, ma può diventare un processo ancora più esplicito di valorizzazione.   | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare       |
|                                     | Valorizzazione differenze e inclusione |  | La cultura interna e i progetti realizzati confermano attenzione all'inclusione, da misurare meglio con indicatori specifici.          | 31/12/2025             | 5                    | Potenziare       |
|                                     | Coesione con i lavoratori              |  | Team building, progettualità condivise e formazione comune rafforzano appartenenza e collaborazione.                                   | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |

**Legenda: materialità**

-  \_ Fondamentale
-  \_ Molto rilevante
-  \_ Poco rilevante
-  \_ Trascurabile

**valore economico**

Creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con le persone coinvolte nella sua creazione e con il contesto territoriale, culturale e sociale in cui l'impresa opera.

|                                          |                                                                             |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Fatturato 2025 dichiarato                | 907.149,31 €                                                                |
| Valore distribuito 2025                  | 209.799,12 €                                                                |
| Valore distribuito rispetto al fatturato | 23,13 %                                                                     |
| Progetti filantropici/sponsorship        | Sky Rider Team; San Quirico Running; Parrocchia Sant'Alessandro della Croce |

| Obiettivi 2025                                                                                                                                                     | Risultati                                                                                                                                                               | Azioni realizzate                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mantenere sostenibilità economica, attenzione a clienti e progetti a impatto, reinvestimento in attività culturali/sociali e sostegno a iniziative del territorio. | Il valore distribuito rendicontato pesa per il 23,13% sul fatturato 2025; sono stati sostenuti progetti culturali, sociali, sportivi e iniziative pro bono o agevolate. | Supporto a progettualità culturali e sociali, sponsorizzazioni sportive territoriali, attività pro bono, condizioni agevolate, investimenti interni in formazione e innovazione. |

| Minimum requirement              | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026 |
|----------------------------------|----------------------|------------------|
| Rispetto degli impegni economici | Sì                   | Mantenere        |
| Fisco e tasse                    | Sì                   | Mantenere        |

| Criteri                                                        | Parametri                      | Materialità | Motivazione                                                                                                                                         | Periodo di rilevazione | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|
| Creazione di valore economico<br>Creazione di valore economico | Fatturato                      | ■           | Il fatturato 2025 dichiarato conferma una dimensione economica solida per sostenere progettualità e continuità.                                     | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere             |
|                                                                | Redditività                    | ■           | Il dato va validato con il bilancio definitivo; la lettura prudenziale considera positiva la capacità di sostenere investimenti e attività benefit. | 31/12/2025             | 4                    | Validare e potenziare |
| Condivisione di valore economico                               | Condivisione con i lavoratori  | ■           | Il valore è condiviso anche attraverso formazione, crescita professionale, tempo dedicato e welfare informale.                                      | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare            |
|                                                                | Politiche di prezzo al cliente | ■           | Sono presenti attività pro bono, agevolate o orientate al valore sociale per PA, ETS e realtà territoriali.                                         | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere             |
|                                                                | Remunerazione del capitale     | ■           | La continuità dell'impresa e la stabilità della compagine sostengono una crescita coerente con il purpose.                                          | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere             |
|                                                                | Investimenti                   | ■           | Investimenti in AI, formazione, EdiXia, Lettera24 e nuovi format rafforzano la capacità futura dell'agenzia.                                        | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere             |
|                                                                | Sostegno all'indotto           | ■           | La rete di creativi, partner, fornitori e realtà territoriali resta parte integrante del modello di valore Quid.                                    | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere             |
|                                                                | Filantropia                    | ■           | Sono presenti sponsorship e supporti a iniziative sociali e sportive; il dato economico diretto è da consolidare su documentazione contabile 2025.  | 31/12/2025             | 4                    | Potenziare e misurare |
|                                                                | Fiducia degli investitori      | ■           | La compagine sociale è stabile e il percorso benefit rafforza la credibilità dell'impresa.                                                          | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere             |

**Legenda: materialità**

- \_ Fondamentale
- \_ Molto rilevante
- \_ Poco rilevante
- \_ Trascurabile

operations sostenibili

Gestire, coerentemente con caratteristiche e dimensioni di una società di servizi, in modo responsabile, sostenibile e trasparente, le ricadute delle operations sulla comunità, sui partner e sull'ambiente.

Nel foglio 2025 non risultano attività classificate come prevalenti in Operations sostenibili. Questo non equivale a irrilevanza dell'area: significa che l'impatto operativo di Quid, non essendo legato a una filiera produttiva fisica diretta, va letto soprattutto attraverso sicurezza, scelta dei fornitori, qualità delle relazioni professionali e progressiva formalizzazione dei criteri ESG di filiera.

| Obiettivi 2025                                                                                                                                                            | Risultati                                                                                                                                                                               | Azioni realizzate                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mantenere attenzione a sicurezza, qualità dell'ambiente di lavoro, relazioni etiche con fornitori e partner; avviare una lettura più sistematica degli impatti operativi. | Relazioni solide con partner creativi e fornitori; continuità nella collaborazione con soggetti locali; area ancora da strutturare con indicatori ambientali e di filiera più puntuali. | Scelta di partner coerenti con i valori dei progetti, gestione collaborativa delle attività, attenzione alla sostenibilità organizzativa e alla continuità delle relazioni professionali. |

| Minimum requirement                         | Autovalutazione 2025                                 | Rilancio al 2026 |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------|
| Salario dignitoso nella filiera             | Sì, per quanto applicabile                           | Mantenere        |
| Comunità locali                             | Sì                                                   | Mantenere        |
| Monitoraggio e riduzione emissioni GHG      | Presidiato in modo non strutturato                   | Potenziare       |
| Monitoraggio e riduzione consumi di risorse | Presidiato in modo non strutturato                   | Potenziare       |
| Monitoraggio e riduzione inquinamento       | Presidiato in modo non strutturato                   | Potenziare       |
| Monitoraggio e riduzione scarichi idrici    | Non materiale / da presidiare per quanto applicabile | Mantenere        |
| Monitoraggio impatto biodiversità           | Non materiale / da presidiare per quanto applicabile | Mantenere        |

| Criteri                | Parametri                                | Materialità                                                                       | Motivazione                                                                                                     | Periodo di rilevazione | Autovalutazione 2025 | Rilancio al 2026 |
|------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|------------------|
| Processi di produzione | Sicurezza sul posto di lavoro            |  | L'ambiente di lavoro resta sicuro e coerente con la natura di una società di servizi.                           | 31/12/2025             | 4                    | Mantenere        |
|                        | Diritti umani e del lavoro nella filiera |  | La scelta di partner e collaboratori avviene in coerenza con relazioni professionali rispettose e responsabili. | 31/12/2025             | 4                    | Mantenere        |
| Filiera                | Filiera sostenibile                      |  | Il tema è meno centrale per il modello Quid, ma va formalizzato meglio nella selezione di fornitori e partner.  | 31/12/2025             | 3                    | Potenziare       |
| Continuità operations  | Relazione con i fornitori                |  | Le relazioni con fornitori e professionisti sono solide, ricorrenti e basate sulla qualità dello scambio.       | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |
|                        | Relazione con i partner commerciali      |  | La capacità di costruire partnership è una leva essenziale dei progetti 2025.                                   | 31/12/2025             | 5                    | Mantenere        |

**Legenda: materialità**

-  \_ Fondamentale
-  \_ Molto rilevante
-  \_ Poco rilevante
-  \_ Trascurabile

# valutazione degli obiettivi

La valutazione incrociata tra obiettivi strategici, risultati raggiunti e autovalutazione puntuale restituisce per il 2025 un profilo solido e in evoluzione, con una media complessiva proposta di compliance allo standard pari a 4,67/6. Le aree più forti risultano Prodotto e Valore economico, sostenute dalla qualità dei progetti realizzati, dalla forte componente culturale e dalla capacità di investire risorse in attività di impatto. Governance e Lavoro mostrano un consolidamento significativo, mentre Operations sostenibili resta l'area da strutturare meglio in termini di monitoraggio e indicatori specifici.



**4,67/6**

Media complessiva proposta  
di compliance allo standard

# sintesi dei risultati per area

area e  
media proposta 2025

lettura  
sintetica

rilancio  
2026

## governance

4,71/6

Seconda rendicontazione, maggiore tracciabilità dei dati e apertura verso gli stakeholder.

Strutturare feedback e doppia materialità.

## prodotto

5,29/6

Area più dinamica: cultura, AI, eventi, prodotti editoriali e progetti territoriali.

Consolidare accessibilità, misurazione ex post e scalabilità dei format.

## lavoro

4,5/6

Forte investimento in formazione e competenze, soprattutto su AI e innovazione.

Rafforzare chiarezza organizzativa, riconoscimento e welfare strutturato.

## valore economico

4,67/6

Buona capacità di distribuire valore e sostenere progetti culturali, sociali e territoriali.

Consolidare i dati contabili su sponsorizzazioni e filantropia.

## operations sostenibili

4,2/6

Relazioni solide con fornitori e partner, ma monitoraggio ambientale ancora poco formalizzato.

Definire criteri ESG minimi per fornitori, acquisti e mobilità.

# griglia degli indicatori

La seguente griglia raccoglie i principali Key Result Indicators rilevati per il 2025, in coerenza con il modello SABI 3.0 e con la struttura metodologica adottata nella Relazione 2024.

| Dimensione             | Indicatore                                                  | Valore registrato / evidenza 2025                                                             |
|------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Governance             | Relazione d'Impatto                                         | 2ª edizione in redazione                                                                      |
|                        | Processo di accountability                                  | Foglio di monitoraggio attività, ore, persone raggiunte e valore distribuito                  |
|                        | Coinvolgimento stakeholder                                  | Evento RelAzioni d'Impatto; feedback da strutturare nel 2026                                  |
| Prodotto               | Attività rendicontate complessive                           | 36                                                                                            |
|                        | Persone raggiunte con la comunicazione                      | 141.117                                                                                       |
|                        | Partecipanti attivi                                         | 13.062                                                                                        |
|                        | Ore dedicate complessive                                    | 4.023                                                                                         |
|                        | Innovazione comunicativa e digitale                         | EdiXia, Lettera24, ai-demy, formazione AI, video divulgativi, realtà aumentata e videomapping |
| Lavoro                 | Attività interne formative/benessere                        | 8                                                                                             |
|                        | Ore dedicate a formazione/cultura interna/ benessere        | 308                                                                                           |
|                        | Percorsi AI e innovazione                                   | AI Festival WMF; Bonanomi; Beliven; Future Brand Impact; InnovaCultura 2                      |
| Valore economico       | Fatturato 2025 dichiarato                                   | 907.149,31 €                                                                                  |
|                        | Valore distribuito                                          | 209.799,12 €                                                                                  |
|                        | Valore distribuito / fatturato                              | 23,13 %                                                                                       |
|                        | Sostegno a progettualità sociali, culturali o filantropiche | Sky Rider Team; San Quirico Running; Parrocchia Sant'Alessandro della Croce                   |
| Operations sostenibili | Attività classificate in area Operations                    | 0 attività prevalenti                                                                         |
|                        | Monitoraggio ambientale e catena del valore                 | Da sistematizzare nel 2026                                                                    |
|                        | Relazioni con fornitori e partner                           | Elevate, da formalizzare con criteri ESG minimi                                               |

# obiettivi di miglioramento 2026 secondo SABI

| area                          | obiettivo 2026                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>governance</b>             | Strutturare un processo ricorrente di raccolta feedback da stakeholder, clienti e team, integrando la logica di doppia materialità in modo proporzionato alla dimensione dell'agenzia.     |
| <b>prodotto</b>               | Misurare meglio gli outcome dei progetti: non solo persone raggiunte e partecipanti, ma cambiamenti generati in termini di consapevolezza, competenze, accessibilità e valore culturale.   |
| <b>lavoro</b>                 | Trasformare la formazione AI in procedure, strumenti condivisi e nuove competenze operative; rafforzare riconoscimento interno, chiarezza dei ruoli e benessere organizzativo.             |
| <b>valore economico</b>       | Integrare nel monitoraggio anche i dati economici diretti di sponsorship, liberalità, scontistiche e attività pro bono, per rappresentare con maggiore precisione il valore redistribuito. |
| <b>operations sostenibili</b> | Definire criteri minimi di selezione fornitori/partner, monitoraggio acquisti, mobilità e consumi, costruendo una baseline realistica per una società di servizi.                          |

8



la nostra visione di fondo  
sull'essere impresa (lettera  
agli stakeholder)

12



metodologia di valutazione e  
definizione di società benefit

18



le radici del nostro impegno

28



l'impatto che generiamo

62



numeri, voci e obiettivi

80



lo sguardo  
avanti



# Lo sguardo avanti: il 2026 come anno dell'intelligenza applicata

Il 2025 ha rappresentato per Quid un anno di consolidamento e accelerazione. I risultati emersi dalla rilettura secondo il framework SABI 3.0 evidenziano un'evoluzione positiva rispetto all'anno precedente: non solo nella quantità di attività realizzate e di valore distribuito, ma soprattutto nella capacità dell'organizzazione di rendere il proprio impatto sempre più intenzionale, misurabile e riconoscibile.

Guardando al 2026, intendiamo proseguire questo percorso trasformando quanto avviato nel 2025 in un sistema ancora più strutturato. La parola chiave continuerà a essere intelligenza: intelligenza artificiale, intelligenza organizzativa, intelligenza relazionale. Non come slogan tecnologico, ma come capacità concreta di comprendere meglio i bisogni, progettare risposte più efficaci, liberare tempo di qualità e generare valore per clienti, territori, istituzioni e comunità. Uno degli assi principali di sviluppo sarà l'evoluzione dei progetti legati all'intelligenza artificiale multi-LLM. Con **Lettera24**, Quid lavorerà alla costruzione di una piattaforma capace di integrare diversi modelli linguistici e diversi strumenti di AI, superando un utilizzo episodico dell'intelligenza artificiale per arrivare a un sistema più consapevole, governato e personalizzabile. L'obiettivo non è sostituire il pensiero creativo o strategico, ma potenziarlo: rendere più efficiente la produzione di contenuti, migliorare la gestione della conoscenza, supportare la distribuzione della comunicazione e costruire processi più accessibili, tracciabili e intelligenti.

In questa stessa direzione si inserisce anche **Annie**, il progetto dedicato al mondo delle biblioteche iniziato nel 2025 con Fondazione Cariplo per il progetto InnovaCultura II. Annie nasce come strumento pensato per accompagnare biblioteche, archivi e istituzioni culturali nell'incontro tra patrimonio, accessibilità e nuove tecnologie. La sfida è ambiziosa: utilizzare l'intelligenza artificiale per valorizzare

---

il patrimonio culturale, rendere i contenuti più fruibili, facilitare l'orientamento degli utenti e costruire nuove forme di relazione tra cittadini, conoscenza e memoria collettiva. Per Quid, Annie rappresenta la naturale evoluzione del lavoro sviluppato negli ultimi anni con le biblioteche del territorio: un percorso che amplia e rafforza quanto costruito finora. Il 2026 sarà quindi l'anno in cui l'AI dovrà diventare parte integrante del nostro modo di progettare, e non soltanto uno strumento operativo. Questo significa definire criteri, responsabilità, limiti e opportunità. Significa sviluppare un'intelligenza artificiale responsabile, capace di restare coerente con il nostro purpose: mettere la tecnologia al servizio delle persone, della cultura, della partecipazione e della qualità delle relazioni.

Parallelamente, continueremo a investire nella crescita delle competenze interne. Il percorso formativo avviato nel 2025 ha permesso al team di avvicinarsi in modo progressivo e concreto ai nuovi strumenti digitali; nel 2026 questo percorso dovrà diventare ancora più sistematico. L'obiettivo è rafforzare una cultura organizzativa in cui ogni persona possa comprendere, utilizzare e interrogare criticamente le tecnologie emergenti, integrandole nel proprio ruolo e nei progetti in modo utile, etico e creativo.

La crescita delle competenze non riguarderà soltanto l'AI. Continueremo a investire in strategia, comunicazione responsabile, sostenibilità, progettazione culturale, branding, contenuti digitali, misurazione dell'impatto e gestione dei processi. Perché l'innovazione, se non è accompagnata da persone preparate, rischia di rimanere soltanto una promessa. Il nostro obiettivo è trasformarla ogni giorno in valore concreto.

Il 2026 sarà anche un anno di rafforzamento del nostro posizionamento come agenzia capace di coniugare branding, AI, cultura e impatto. Vogliamo continuare ad affiancare imprese, Pubbliche Amministrazioni, enti culturali e realtà del Terzo Settore in percorsi di trasformazione che non siano solo comunicativi, ma anche strategici aiutandoli a leggere con maggiore consapevolezza il proprio ruolo sociale, raccontare con autenticità il proprio valore e costruire strumenti sempre più efficaci per dialogare con le proprie comunità.

In questa prospettiva, la Relazione d'Impatto diventa un'occasione per riflettere sui risultati raggiunti e orientare le scelte future. Ci aiuta a capire dove stiamo generando valore, dove possiamo migliorare, quali competenze dobbiamo rafforzare e quali alleanze dobbiamo coltivare. Il miglioramento rilevato rispetto al 2024 è un segnale incoraggiante, ma non un traguardo definitivo: è una base da cui ripartire con maggiore consapevolezza.

---

**Nel 2026 Quid intende quindi consolidare il proprio modello di Società Benefit come laboratorio di innovazione responsabile: un luogo in cui creatività, tecnologia e impatto continuino a contaminarsi reciprocamente senza perdere di vista ciò che per noi resta essenziale: le persone, le relazioni, la cultura, il territorio e quella forma di intelligenza, ancora profondamente umana, che permette di trasformare le idee in valore condiviso.**







