



relazione d'impatto

quid life s.r.l. società benefit
esercizio di riferimento: 2024



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+



il dovere armonico di ogni cosa e che essa e che sarà

qui dove
nessun sistema prevale
il nuovo criterio domina

qui dove
nessun sistema prevale
il nuovo criterio domina

di simmetria di armonia di bellezza

Agostino in black, Officina grafica (Grafica) - Roma - 1968

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 SABİ 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 2024 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	lettera agli stakeholder
12	metodologia di valutazione e definizione di società benefit
18	le radici del nostro impegno
30	l'impatto che generiamo
60	numeri, voci e obiettivi
84	lo sguardo avanti



8

lettera agli stakeholder

12

metodologia di valutazione e
definizione di società benefit

18

le radici del nostro impegno

30

l'impatto che generiamo

60

numeri, voci e obiettivi

84

lo sguardo avanti



Lettera agli stakeholder

Gentili Stakeholder,
con grande soddisfazione vi presentiamo la nostra prima **Relazione d'Impatto** da quando Quid Life S.r.l. ha assunto formalmente lo status giuridico di **Società Benefit**, ai sensi della Legge 28 dicembre 2015, n. 208, art. 1, commi 376-384.

Questa pubblicazione non rappresenta un semplice adempimento normativo, bensì un atto identitario e strategico, che intende restituire in modo trasparente e documentato il valore generato nel corso dell'anno, ponendo in evidenza il nostro impegno verso la **generazione di impatti positivi, misurabili e durevoli** per le persone, le comunità e l'ambiente.

La scelta di diventare Società Benefit non nasce da un'opportunità di posizionamento o da una dinamica reputazionale, ma è la naturale evoluzione di un percorso imprenditoriale iniziato oltre dieci anni fa: un percorso che ha visto Quid crescere come agenzia creativa e consulenziale orientata alla cultura della partecipazione, alla valorizzazione dei territori, all'adozione di pratiche di responsabilità condivisa e alla promozione del valore condiviso come principio guida.

Il 2024 ha segnato un momento di svolta, in cui abbiamo deciso di **rendere esplicita e vincolante** la nostra vocazione, integrandola nei documenti statutari e rafforzandola attraverso un percorso di autovalutazione che ci ha consentito di dotarci di strumenti sistematici per la misurazione, la valutazione e la comunicazione dell'impatto generato.

Questa Relazione racconta quindi una storia che non comincia oggi: ogni progetto, ogni iniziativa formativa, ogni evento culturale o intervento comunicativo che abbiamo realizzato in questi anni è stato un tassello del nostro purpose condiviso. Oggi abbiamo deciso di raccogliere e valorizzare quei tasselli attraverso una **metodologia rigorosa e una narrazione trasparente**, che ci consentono di fare memoria, misurare il cambiamento e orientare il futuro.

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'alleanza evolutiva. I risultati che qui condividiamo sono infatti frutto di relazioni fondate sul dialogo e sulla condivisione di visione.

Vi ringraziamo per il supporto, la collaborazione e la fiducia che ci avete accordato lungo questo cammino e vi invitiamo a continuare ad affiancarci, nel percorso che ci attende, con lo sguardo rivolto alle nuove sfide dell'innovazione responsabile, della transizione digitale, della sostenibilità e dell'inclusione.

Con stima e riconoscenza,

Lorenzo Sommariva

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

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Lorenzo Sommariva', with a stylized, flowing script.

8 lettera agli stakeholder

12

metodologia di valutazione e definizione di società benefit

18 le radici del nostro impegno

30 l'impatto che generiamo

60 numeri, voci e obiettivi

84 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 accountable, 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. Questa scelta consapevole segna per noi un punto di svolta: trasformare il nostro purpose in prassi valutabili, condividere con i nostri stakeholder i risultati raggiunti e co-costruire, insieme, un **futuro imprenditoriale più responsabile**, generativo e sostenibile.

la scelta del modello della nuova 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.



sabi 3.0

La scelta del framework è stata per Quid una decisione strategica volta non solo a soddisfare un requisito rendicontativo, ma piuttosto a strutturare un sistema durevole di apprendimento continuo, capace di orientare le nostre scelte manageriali, consolidare la nostra cultura d'impresa e rafforzare il nostro posizionamento all'interno di un ecosistema in cui **la creatività incontra l'impatto**.



8 lettera agli stakeholder

12 metodologia di valutazione e
definizione di società benefit



18

le radici del nostro impegno

30 l'impatto che generiamo

60 numeri, voci e obiettivi

84 lo sguardo avanti



chi è quid

la nostra identità benefit:
valori e codice etico

il nostro manifesto

il nostro purpose

le finalità statutarie di
quid life società benefit
ecosistema in cui la creatività
incontra l'impatto



「chi è quid」

Quid è un'agenzia creativa specializzata nell'erogazione di servizi integrati di comunicazione a favore di aziende, organizzazioni non profit e Pubblica Amministrazione. I nostri servizi coprono l'intero spettro della comunicazione integrata: dall'event management al branding, dal business modeling alla digital strategy, fino alle applicazioni di intelligenza artificiale.

"Brand intelligence, human insights" è il nostro claim e la nostra alchimia: uniamo logica e intuito per far emergere l'essenza del brand e amplificarne il potere trasformativo.

i nostri servizi



branding

Advertising, content creation, visual and brand identity, storytelling



eventi

Eventi digitali, fiere e convegni, formazione esperienziale



business

Business modeling, analisi di mercato, reporting strategico



strategia

Brand strategy, concept design, digital marketing e SEO, social media marketing, podcast, video production



digital ai

Marketing automation, chatbot e assistenza virtuale, AI optimization



esg

Comunicazione della sostenibilità, redazione di bilanci di sostenibilità, green marketing strategy, strategie di Corporate Social Responsibility

la nostra identità benefit: valori e codice etico

La presente Relazione d'Impatto 2024 rappresenta una pietra miliare nella storia di Quid: è la prima redatta in conformità al nuovo assetto statutario, ma 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 rappresenta, in questo senso, **non un punto di partenza, ma una tappa evolutiva**, che riconosce formalmente ciò che già costituisce la nostra natura profonda. La revisione statutaria non è stata una scelta formale, ma **l'espressione coerente di un'identità matura** e di una visione strategica che guarda al futuro con responsabilità, senso di scopo e volontà trasformativa.

Abbiamo promosso iniziative e sostenuto progetti finalizzati alla generazione di benessere sociale, individuando in questo passaggio normativo una revisione statutaria che riflette finalmente la nostra autentica identità e le nostre aspirazioni strategiche più elevate. In questo processo di consolidamento identitario e di evoluzione statutaria, **abbiamo voluto fin da subito tradurre i nostri principi in strumenti concreti e condivisi**, capaci di orientare le nostre scelte quotidiane e ispirare comportamenti coerenti. **La prima manifestazione tangibile di questo impegno è stata l'elaborazione del nostro Codice Etico**, non come documento formale, ma come **atto fondativo e culturale** della nostra organizzazione.

Attraverso la sua stesura abbiamo voluto **dare piena visibilità ai valori che, da sempre, guidano il nostro operato**: integrità, rispetto, passione, creatività e responsabilità sociale. Valori che non rappresentano solo un insieme di enunciati, ma costituiscono il tessuto connettivo delle nostre relazioni, interne ed esterne, e il riferimento costante per ogni nostra decisione strategica, creativa e organizzativa.

i nostri valori fondamentali

integrità

Consideriamo l'integrità un valore fondamentale e imprescindibile nella costruzione di relazioni basate su onestà, coerenza, affidabilità ed etica professionale.

rispetto

Ogni individuo deve essere trattato con dignità, valorizzando le diversità personali e promuovendo un ambiente lavorativo inclusivo e collaborativo, sviluppando prodotti creativi coerenti con le aspettative del pubblico e del committente.

passione

Il driver che alimenta la nostra ricerca dell'innovazione, la scintilla che genera le nostre soluzioni più efficaci, la motivazione primaria che ci consente di realizzare progetti distintivi con entusiasmo e dedizione: questo rappresenta per noi il valore della passione.

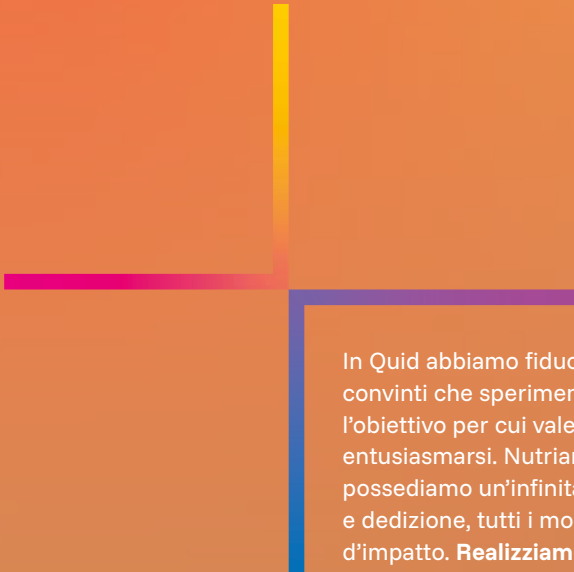
creatività

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

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.

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 possediamo 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.

siamo esploratori

orientiamo le nostre vele,
ovunque il vento ci conduca

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 progetto, e ci impegniamo a consegnare lavori di cui essere orgogliosi, sostenendoci con rispetto reciproco.

creatività

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

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.

siamo professionisti

qui ogni persona può trovare la
propria dimensione professionale

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.

liberi

La libertà è essenziale per esprimerci, crescere e assumere responsabilità. Coltiviamo percorsi di crescita autentici per persone e professionisti.

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.

**siamo
creativi**

**diamo forma alla realtà
progettandone il futuro**

passione

Seguiamo il nostro orientamento strategico uscendo dagli schemi convenzionali, lasciando che la nostra identità professionale orienti le scelte e le sfide quotidiane. Collaboriamo con persone che condividono questo approccio.

ispirazione

Ci lasciamo ispirare dal contesto che ci circonda, aprendo percorsi innovativi. Per questo ogni relazione con i clienti inizia con un confronto diretto, per ispirarci reciprocamente.

precisione

Il significato profondo delle iniziative risiede nei dettagli. Ogni emozione può nascondere un valore immenso. Condividiamo ogni aspetto del progetto, dall'origine alle aspettative.

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**.

la nostra vision

Crediamo nella comunicazione che genera impatto, in modo autentico e con profondo rispetto per le persone e l'ambiente, trasformando la creatività in uno strumento di trasformazione positiva, tangibile e generativa.

la nostra mission

Proponiamo strategie e soluzioni di comunicazione integrate che uniscono creatività, passione e responsabilità, supportando aziende, startup, Pubblica Amministrazione ed enti del Terzo Settore nella costruzione di progetti capaci di ispirare e fare la differenza.



Le finalità statutarie di quid life srl 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 facilitare l'adozione di tecniche e modalità di comunicazione e/o marketing più rispettosi dell'ambiente e delle persone anche attraverso attività di formazione e altresì fornendo ai propri clienti soluzioni tecnologicamente innovative tanto efficaci nei risultati quanto nel mantenimento di 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, favorendone la piena comprensione circa i nuovi linguaggi e strumenti digitali e il loro utilizzo consapevole.
- C- L'organizzazione di eventi e/o momenti di divulgazione e scambio di conoscenze relative a tematiche d'attualità intorno alle nuove tecnologie o alla digital economy, attraverso format e/o modalità di partecipazione, sia fisiche che virtuali, tese a favorire **la più ampia inclusività culturale, generazionale e sociale**.
- D- La messa a disposizione pro-bono delle proprie competenze e capacità **al servizio di associazioni di promozione sociale e/o enti del Terzo Settore**, offrendo consulenza strategica, di comunicazione e di marketing, nonché la tecnologia e la relativa formazione necessaria affinché abbiano a disposizione le risorse necessarie per lavorare al meglio, attraverso un vero e proprio trasferimento di competenze, volto a sostenerne la crescita nel tempo o a promuovere progetti e iniziative ad alto valore inclusivo e sociale, anche contribuendo al loro finanziamento, sia direttamente sia attraverso un supporto al fundraising.

-
- E- L'impegno a riservare a particolari tipologie di clienti, quali ad esempio enti del Terzo Settore e/o imprese ad impatto, **condizioni contrattuali favorevoli** e/o calmierate rispetto agli standard applicati a standard di mercato, in funzione del valore sociale dell'attività.
 - F- La partecipazione diretta a progettualità e/o iniziative dalla **forte impronta culturale e sociale**, contribuendone attivamente all'implementazione secondo le proprie competenze e capacità professionali, tecnologiche e reputazionali.
 - G- L'ideazione, la realizzazione e lo sviluppo di prodotti editoriali (anche multimediali) di qualsiasi genere - con esclusione della pubblicazione di quotidiani - sia tradizionali sia di nuova concezione, di **valore educativo o didattico**, anche in collaborazione con enti di formazione e scuole del territorio.
 - H- L'impegno a reinvestire quota dell'utile generato dall'esercizio sociale in **attività sociali, culturali o filantropiche**.
 - I- L'impegno ad incrementare il livello di formazione e cultura organizzativa dei propri soci, dipendenti, collaboratori, partner e clienti riguardo ai temi della sostenibilità e del **marketing responsabile**, anche attraverso la costante attività di monitoraggio di best practices e/o aggiornamento continuo.
 - J- L'impegno a incoraggiare la **partecipazione attiva** dei propri soci, dipendenti e collaboratori, a comunità e network virtuali e territoriali che promuovono la diffusione di pratiche di sostenibilità, responsabilità e inclusione sociale.
 - K- L'impegno a perseguire il benessere dei propri dipendenti e collaboratori, anche al fine di conciliare al meglio impegni familiari e lavorativi, mediante programmi di **welfare aziendale**, iniziative di benessere aziendale, favorendo modalità di smart working e/o con l'adozione di orari flessibili.

8 lettera agli stakeholder

12 metodologia di valutazione e
definizione di società benefit

18 le radici del nostro impegno

30

l'impatto che generiamo

60 numeri, voci e obiettivi

84 lo sguardo avanti



rendicontazione e
valutazione dell'impatto
generato

highlights: descrizione e
analisi dei risultati



il raccordo con il purpose e con le aree di sostenibilità

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)

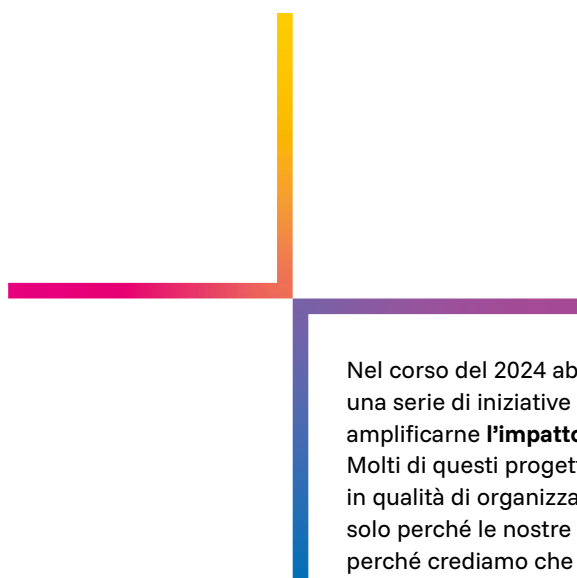
La seconda parte della nostra Relazione d’Impatto restituisce in forma analitica e narrativa le principali attività promosse da Quid nel corso del 2024, con l’obiettivo di documentare in modo trasparente il valore generato per i diversi stakeholder attraverso progetti, iniziative, partnership e azioni 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 alla valutazione ex post delle attività, al coinvolgimento diretto dei creativi e alla valorizzazione delle **ricadute tangibili** in termini di partecipazione, consapevolezza, crescita delle competenze e inclusione.

Le azioni realizzate sono suddivise per ambiti coerenti con le nostre finalità statutarie e arricchite da testimonianze, risultati raggiunti e partnership attivate.

La struttura del capitolo prevede, per ogni ambito di impatto, una narrazione sintetica, la descrizione delle attività svolte e la “Sintesi dei punti chiave”, che fornisce un quadro consuntivo utile alla lettura comparativa, alla valutazione e alla rendicontazione strategica.



Nel corso del 2024 abbiamo progettato, realizzato e promosso una serie di iniziative per noi significative, con lo scopo di amplificarne **l'impatto positivo sul territorio e sulla comunità**. Molti di questi progetti ci hanno coinvolto in prima persona in qualità di organizzatori, formatori o partecipanti, non solo perché le nostre azioni riflettono il nostro impegno, ma perché crediamo che queste iniziative siano in grado di fare la differenza, e vogliamo fare la nostra parte per vederne il successo, sia come creativi che come membri delle comunità coinvolte.

la sintesi dei
punti chiave



118.000

4.168

1.299

71.635,15 €

1.073.780,98 €

6,67 %

Persone raggiunte con la comunicazione

Partecipanti attivi

Ore dedicate

Valore distribuito

Valore della distribuzione 2024

Valore distribuito rispetto al fatturato



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

Nel 2024 il nostro impegno si è concentrato con forza sull'organizzazione di eventi e/o momenti di divulgazione e scambio di conoscenze relative a tematiche d'attualità **intorno alle nuove tecnologie o alla digital economy**, attraverso format e/o modalità di partecipazione, sia fisiche che virtuali, tese a favorire la più ampia inclusività culturale, generazionale e sociale. Le iniziative, rivolte a un pubblico ampio e diversificato – tra cui imprese, cittadini, operatori del Terzo Settore e rappresentanti delle istituzioni – hanno promosso valori, strumenti e competenze.

“Attraverso queste attività abbiamo consolidato il nostro ruolo come **attivatori di sapere condiviso**, facilitando processi di apprendimento diffuso, accessibile e replicabile, in linea con i principi dell'open knowledge.”



15.000

Persone raggiunte con la comunicazione

1.002

Partecipanti attivi

3.760

Ore dedicate

5

Partnership attivate



“Il metaverso come nuova dimensione del brand” è un evento che abbiamo organizzato per raccontare il brand, il prodotto, simulare processi, osservare ciò che non c'è qui e ora, grazie alle esperienze immersive.

L'evento si è tenuto in Quid mercoledì 20 marzo, e ha coinvolto tutto lo studio e venti partecipanti, per la maggior parte provenienti da corsi universitari e master. L'organizzazione dell'evento ci ha permesso di **fare rete con diversi professionisti del territorio**, che hanno partecipato in qualità di fornitori: ADOK, Hikeep e Ivica.

creativi coinvolti e impegno

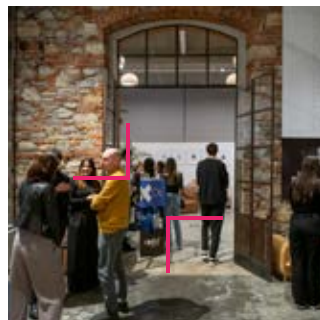
I creativi coinvolti direttamente nel progetto sono stati Roberta come producer, Valeria come autrice e copywriter, Ines come program manager, Fabio e Nello come graphic designer e Raffaella come PR manager, a cui si sono aggiunti tutti gli altri colleghi con ruoli di supporto durante l'evento.

risultati raggiunti

L'evento ha coinvolto diversi studenti universitari che si sono cimentati con entusiasmo nelle diverse attività proposte: hanno interagito con room ricreate nel metaverso e giochi, opere d'arte, ricostruzioni di animali e macchinari in AR, restituendoci un feedback più che positivo alla fine della serata.

valutazione ex post

L'evento, pur essendo dedicato a un target diverso, ha avuto molto successo, e tutti gli studenti hanno partecipato con entusiasmo, creando spontaneamente contenuti sui social e rilanciando le attività svolte.



“Verba Audita: podcast e orizzonti narrativi” è un evento dedicato al mondo del podcasting, per esplorare i vari generi in cui una storia può essere esplorata, imparata e condivisa. Dalla letteratura al mondo del business, dall'educazione al mondo dell'intrattenimento, dalla didattica al marketing: ci siamo confrontati sul **come il podcast può diventare uno strumento di comunicazione strategica efficace e di impatto**, oltrepassando le barriere della narrativa tradizionale.

creativi coinvolti e impegno

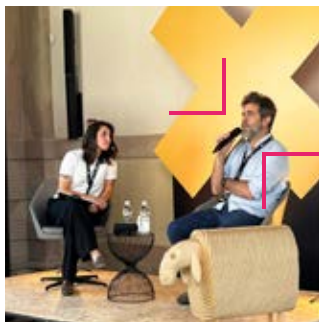
I creativi coinvolti direttamente nel progetto sono stati Roberta come producer e account, Ines come program manager, Fabio come art director e host, Christian come graphic designer, Sara come conduttrice e autrice, e Raffaella come PR manager, a cui si sono aggiunti tutti gli altri colleghi con ruoli di supporto durante l'evento.

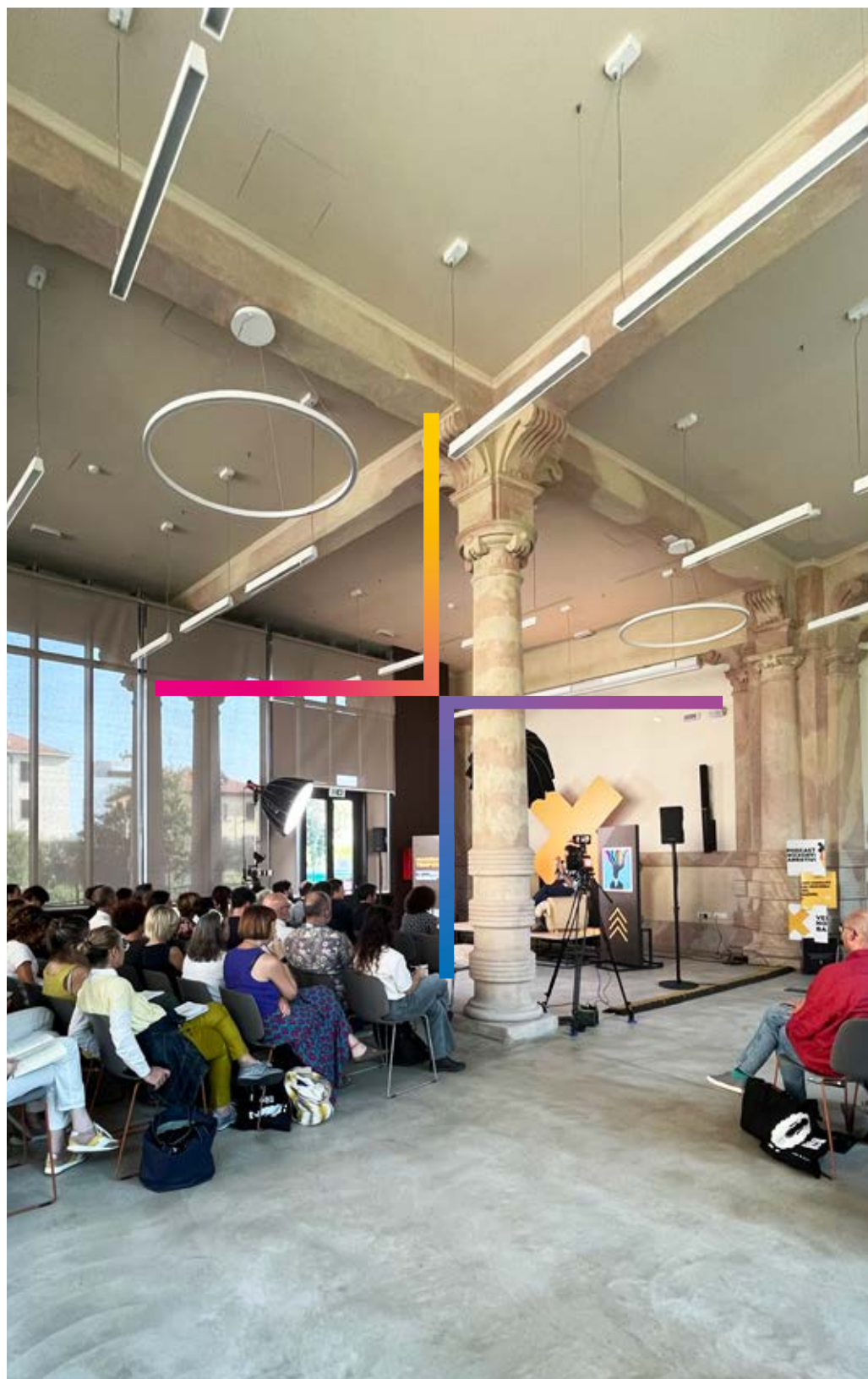
risultati raggiunti

L'evento si è tenuto presso la Biblioteca Tiraboschi di Bergamo e ha visto la partecipazione di 99 persone in presenza, raggiungendo la capienza totale degli spazi, e con in aggiunta 224 utenti connessi alla live in streaming su YouTube. Con questo evento abbiamo avuto la possibilità di fare network invitando diversi professionisti del mondo del podcasting, tra cui Massimo Temporelli e Guido Damini, poi coinvolti in altri progetti dello studio.

valutazione ex post

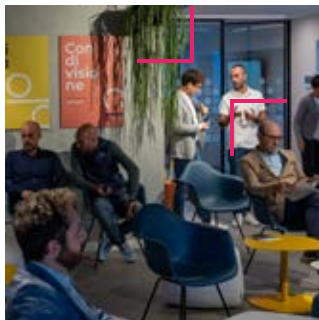
L'evento ci ha permesso di consolidare diverse relazioni professionali con creativi, divulgatori e autori, ma soprattutto ci ha dato la possibilità di organizzare un evento di rilievo in una location significativa per il panorama culturale bergamasco.





editalk

Per un nostro cliente operante nel campo dell'edilizia abbiamo realizzato 4 appuntamenti di divulgazione presso i loro uffici, al fine di accrescere il loro network e diffondere cultura.



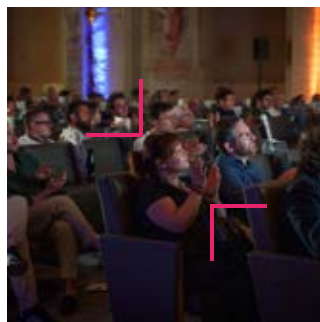
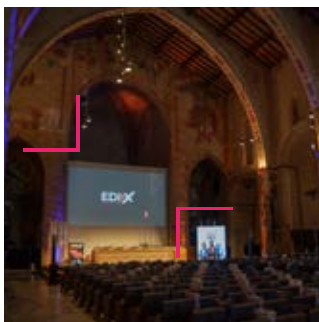
la notte dei ricercatori

Per un nostro cliente abbiamo seguito l'organizzazione della Notte dei Ricercatori, in collaborazione con Bergamo Scienza. Il fine era far conoscere concetti complessi, come il funzionamento dei gas, al maggior numero di persone possibile, anche non del settore chimico, attraverso momenti e strumenti semplici e chiari.



progettazione edix

La positiva esperienza di Editalk ci ha portati a immaginare e progettare un evento in plenaria con Università e Comune di Bergamo per divulgare innovazione anche in campo edile.



unlocking purpose - workshop gratuito dedicato al purpose aziendale 27_11_2024

In collaborazione con Effetto Larsen, abbiamo organizzato un workshop gratuito per **esplorare il purpose aziendale** attraverso gli archetipi di brand: una serata di networking e ricerca per sperimentare insieme metodologie innovative e creative.

“Unlocking Purpose” è un’opportunità unica per esplorare come lo scopo di un brand possa diventare un potente motore per l’identità e la crescita di un’azienda. L’attività interattiva proposta ai partecipanti aveva lo scopo di costruire una missione aziendale coerente, in grado di rispecchiare i valori fondamentali dell’organizzazione e di generare un impatto positivo e concreto.

creativi coinvolti e impegno

All’evento hanno partecipato Lorenzo, Roberta, Fabio, Sara e Alice in qualità di formatori, facilitatori e partecipanti. Sono stati prodotti diversi materiali grafici propedeutici all’attività e una landing page in collaborazione con Effetto Larsen.

risultati raggiunti

La landing page ha ricevuto 11 risposte di adesione, e hanno partecipato attivamente al workshop 16 persone con background e ruoli professionali differenti. Tutti hanno partecipato con entusiasmo e hanno valutato positivamente l’attività, definendola utile e arricchente.

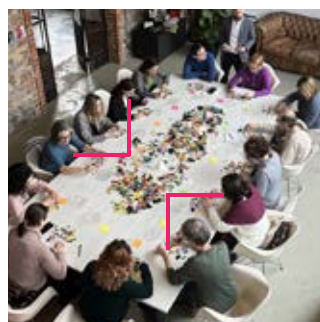
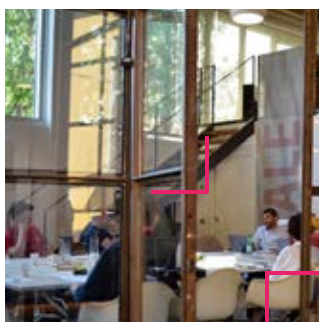
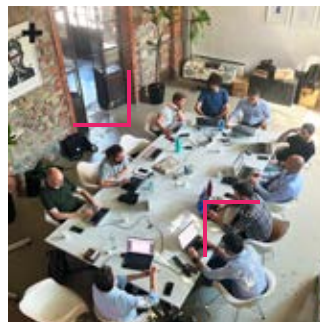
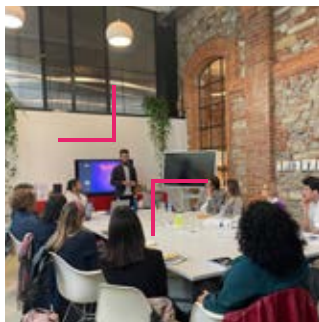
valutazione ex post

Il purpose aziendale è un nodo nevralgico per un brand, importante non solo nella comunicazione esterna, ma anche in quella interna, grazie alla capacità di esprimere una visione comune, incentivando e ispirando i collaboratori a impegnarsi per realizzare un prospetto condiviso più alto e significativo, rispetto all’ordinaria operatività.



i workshop sul brand

Tramite i nostri workshop sul brand proponiamo un percorso ai clienti per far emergere gli elementi valoriali e di sostenibilità delle loro attività in modo che diventino punti chiave della loro **identità**.



**l'impegno a
riservare a
particolari
tipologie di
clienti, quali ad
esempio enti
del terzo settore
e/o imprese ad
impatto**

Nel 2024 abbiamo dedicato parte delle ore del titolare a seguire con attenzione **clienti della Pubblica Amministrazione**, al fine di rafforzare la potenza del connubio tra pubblico e privato.



90

Ore dedicate



**la consulenza
all'ambito di
seriate**

Nel corso del 2024 abbiamo dedicato parte rilevante del nostro impegno consulenziale al supporto strategico e operativo della Pubblica Amministrazione, in particolare attraverso una collaborazione continuativa con il Comune di Seriate, con il coinvolgimento diretto della biblioteca comunale, dei servizi sociali e dell'Ufficio di Piano. L'attività si è concentrata sull'affiancamento nella progettazione, nel coordinamento e nella comunicazione di iniziative a forte impatto socio-culturale, con l'obiettivo di rafforzare il dialogo tra istituzioni e cittadinanza, migliorare la leggibilità delle politiche pubbliche e incentivare il coinvolgimento attivo dei cittadini nei processi partecipativi e nei servizi di prossimità.

Abbiamo adottato un approccio orientato al **valore condiviso**, riconoscendo la comunicazione pubblica non solo come strumento informativo, ma come leva di ingaggio civico, inclusione e attivazione comunitaria, occasioni privilegiate per promuovere una nuova alleanza tra pubblico e privato, fondata su trasparenza, accessibilità e innovazione sociale.

la diffusione di metodi e processi legati alle nuove tecnologie digitali

Nel 2024 abbiamo promosso la conoscenza e l'adozione consapevole delle nuove tecnologie digitali 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**. Queste esperienze hanno favorito un utilizzo più consapevole e inclusivo delle tecnologie, contribuendo a ridurre il divario digitale e a sostenere la trasformazione culturale dei territori.



3.000

Persone raggiunte con la comunicazione

19

Persone partecipanti

98

Ore dedicate

1

Partnership attivate

100 %

Persone soddisfatte

100 %

Persone che hanno accresciuto la loro competenza



verba audita lab - workshop gratuito di progettazione e realizzazione di un teaser per un podcast 05_07_2024

A seguito dell'evento divulgativo dedicato ai podcast e alla narrazione "Verba Audita: podcast e orizzonti narrativi", abbiamo proposto un workshop aperto a tutti con lo scopo di permettere alle persone di comprendere meglio lo strumento del podcast e cimentarsi nelle **prime fasi di progettazione e produzione**.

Il laboratorio, tenutosi il 5 luglio, è stato erogato in forma gratuita a una platea di quattro persone con diversi background, che hanno frequentato le ore di formazione con lo scopo di iniziare a produrre il loro podcast o il progetto della loro azienda.

creativi coinvolti e impegno

Al laboratorio hanno partecipato Roberta, Fabio, Sara e Martina in qualità di formatori e tecnici di produzione, coinvolti nelle cinque ore di formazione in aula e nelle tre ore dedicate alla preparazione del materiale delle presentazioni e della rielaborazione delle tracce prodotte dai partecipanti.

risultati raggiunti

Dei quattro partecipanti coinvolti, tutti hanno raggiunto l'obiettivo del workshop di produrre un teaser podcast originale e iniziare la stesura del documento progettuale del podcast (pitch).

valutazione ex post

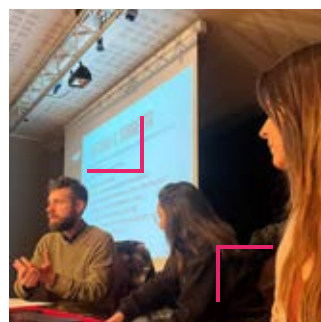
Il primo workshop di Verba Audita Lab ci ha permesso di comprendere quanto un'iniziativa di questo genere sia fondamentale per la comunità: i podcast sono diventati uno strumento comunicativo potente e sempre più popolare, che permette alle persone di rispondere a un'esigenza narrativa significativa in maniera democratica e libera. Questo media ha il potenziale di diffondere e divulgare sapere, ingaggiare e costruire communities, sviluppare e accendere progettualità virtuose.

**verba audita lab
in presente
prossimo -
workshop
gratuito di
progettazione e
realizzazione di
un teaser per un
podcast
05_07_2024**

Abbiamo riproposto il workshop presso la rassegna Presente Prossimo, a Ranica presso la biblioteca civica.

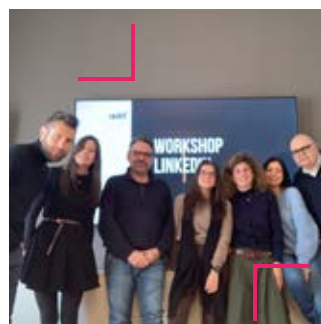
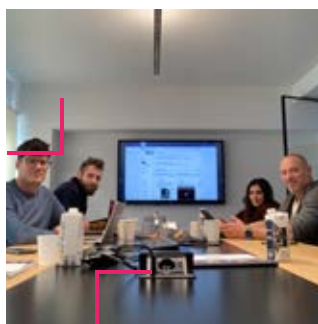
risultati raggiunti

Somministrato un questionario sulla qualità dell'evento, il 100% si è dichiarato soddisfatto e di aver accresciuto la propria competenza sul tema.



la formazione linkedin per i clienti

Avvicinare i nostri clienti all'uso delle tecnologie digitali è un obiettivo chiaro per noi che perseguiamo anche attraverso corsi sull'utilizzo di LinkedIn volti a far comprendere lo strumento a tutti, a prescindere dal livello di competenza di partenza.



l'ideazione, la
realizzazione e
lo sviluppo di
prodotti editoriali

4

Nel 2024 abbiamo contribuito alla diffusione culturale e alla divulgazione valoriale attraverso la creazione di prodotti editoriali originali. In particolare, abbiamo ideato, prodotto e distribuito un podcast tematico e realizzato un poster narrativo, utilizzando linguaggi accessibili e creativi. 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.**



10.000

Persone raggiunte con la comunicazione

1.150

Persone partecipanti

152

Ore dedicate



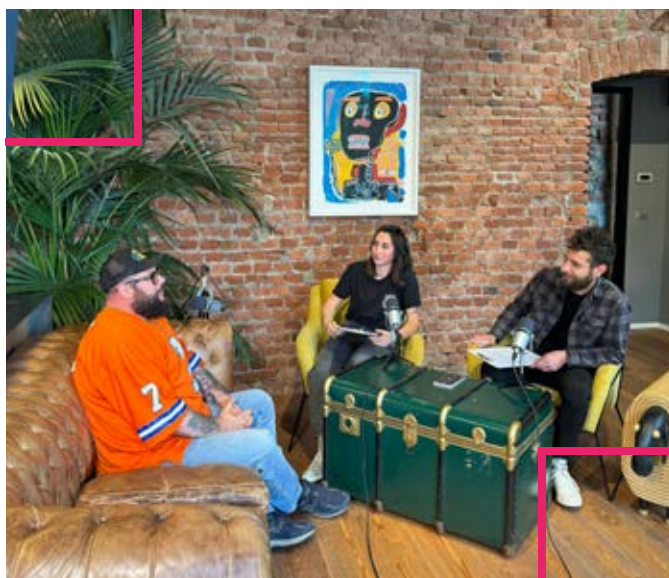
qube - oltre l'archetypal branding

“Sentire” è percepire, ascoltare, provare un’emozione, annusare, assaporare, intendere, avvertire. Il sentire ci apre ad un mondo che non vede confini tra dentro e fuori di noi, dove la dimensione più profonda dell’emozione non conosce differenze con la dimensione più superficiale dell’udire un suono.

Abbiamo scelto di intraprendere un viaggio nell’identità di brand producendo qualcosa che si legasse solo al “sentire”, andando oltre il “vedere”. Perché se è vero che vedere non ci basta più, allora è arrivato il momento di sentire e ascoltare racconti nuovi, narrandoli sfruttando tutta la **potenza emotiva del suono e della voce**.

creativi coinvolti e impegno

I creativi coinvolti nella produzione del podcast sono Lorenzo e Roberta in qualità di executive producer, Ines, in qualità di program manager, Fabio come host, Sara come autrice, editor e host, e Martina come video operator ed editor.

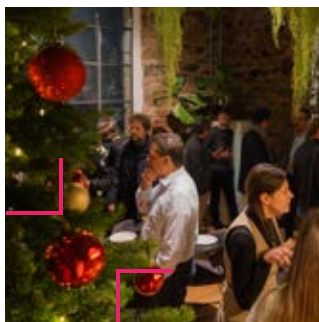


l'attività di natale: aequilibrium

In occasione del primo anno come Società Benefit, abbiamo deciso di produrre un poster in doppia versione dedicato all'equilibrio: l'elemento che guida il nostro fare, plasma il nostro essere e rappresenta il nostro intento. Questi poster, dedicati all'iniziativa della Biblioteca Tiraboschi "D(i)ritti in biblioteca" vuole essere anche un punto di **congiunzione tra la nostra creatività**, legata alla dimensione d'impresa, e **il nostro voler fare per altri**, legato alla nostra dimensione benefit.

creativi coinvolti e impegno

I creativi coinvolti nella produzione del poster sono stati Lorenzo come direttore creativo, Ines, in qualità di program manager, Christian e Fabio come graphic designers e Sara come copywriter, producendo una landing page di presentazione dell'iniziativa e di atterraggio dedicata alla call to action, e un totale di 100 pezzi stampati suddivisi in 50 nella versione nera e 50 nella versione bianca.



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

Nel 2024 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**. In particolare, abbiamo progettato e disegnato una piattaforma digitale finalizzata a connettere il mondo profit e non profit, con l'obiettivo di favorire sinergie e moltiplicare l'impatto sociale. Inoltre, abbiamo curato lo sviluppo del concept creativo e la comunicazione integrata – online e offline – di un evento ciclistico dedicato alla valorizzazione del territorio e alla promozione di uno stile di vita sano e inclusivo.



50.000

Persone raggiunte con la comunicazione

420

Persone partecipanti

269

Ore dedicate

5

Partnership attivate



webond - social impact



Legare progetti e visioni in un nuovo modo di fare impresa: Webond è la prima piattaforma progettata **per connettere in modo innovativo aziende** orientate alla sostenibilità con **organizzazioni non profit**, facilitando la collaborazione su progetti ad alto impatto sociale. Utilizzando sistemi intelligenti di matching e ricerca avanzata, Webond consente alle imprese di individuare iniziative sociali in linea con le proprie strategie ESG, mentre offre agli enti del Terzo Settore una vetrina qualificata per dare visibilità ai propri progetti e accedere a nuove opportunità di partnership.

creativi coinvolti e impegno

Lorenzo, CEO di Quid, è uno dei soci fondatori dell'azienda e Quid è coinvolto come partner di progetto in Webond, erogando servizi e occupandosi della comunicazione del brand.

tra borghi e castelli

La Tra Borghi e Castelli è una **ciclostorica**, una pedalata in stile vintage, che rievoca il ciclismo eroico e si snoda in varie città e castelli della bergamasca, richiamando ogni anno circa quattrocento tra ciclisti, appassionati, curiosi e collezionisti. L'iniziativa ha lo scopo di valorizzare i castelli bergamaschi e incentivare l'esplorazione di questi ultimi in bicicletta, muovendosi verso una mobilità lenta e sostenibile, circondata da amicizia, cibo tradizionale e benessere.

Per la Tra Borghi e Castelli 2024 abbiamo ideato un concept grafico, declinato in diversi supporti grafici nella campagna di comunicazione online e offline, in qualità di media partner e sponsor.

creativi coinvolti e impegno

I creativi coinvolti nel progetto sono stati Ines, in qualità di program manager, Christian, in qualità di art director, Sara, in qualità di copywriter, e Thomas, in qualità di supporto grafico.

risultati raggiunti

L'identità della nona edizione della Tra Borghi e Castelli è stata interpretata in una campagna che ha valorizzato il territorio, richiamando circa 400 partecipanti, e che si è svolta nell'arco di tre giorni.



l'impegno ad incrementare il livello di formazione e cultura organizzativa dei propri soci, dipendenti, collaboratori

Nel 2024 abbiamo investito nel **rafforzamento della cultura organizzativa e nella crescita delle competenze interne**, promuovendo un ambiente di lavoro orientato al benessere, alla consapevolezza e all'innovazione. Abbiamo organizzato due workshop interni: uno dedicato alla salute del team, per migliorare la comunicazione e il clima lavorativo, e uno sullo storytelling, per rafforzare le capacità narrative del gruppo. Abbiamo inoltre seguito un corso sulle nuove tecnologie digitali e avviato un percorso di formazione mirato per una collega, che ha assunto il ruolo di project manager all'interno dell'ufficio, contribuendo a migliorare la gestione dei flussi operativi e progettuali.



14

Persone partecipanti

84

Ore dedicate

4

Partnership attivate



il workshop con effetto larsen sulla salute del team

In collaborazione con Effetto Larsen, il 3 maggio sono state dedicate cinque ore di formazione interna dedicata alla **comunicazione positiva e proficua tra collaboratori**. Il workshop era aperto a tutti ed è stato sviluppato in diverse fasi: nella prima fase è stato protagonista un momento di riflessione frontale, dove si è affrontato il tema del lavoro di squadra e della collaborazione, nella seconda fase è stato protagonista un momento di condivisione, dove ogni membro del team ha avuto modo di parlare del suo ruolo come professionista e come persona in Quid, avanzando spunti di confronto e opinioni, e una terza e ultima fase, dove ogni membro del team ha avuto la possibilità di intavolare un confronto costruttivo one to one con tre collaboratori a sua scelta, per confrontarsi sull'operatività e sulla salute del team.

creativi coinvolti e impegno

Tutto lo studio è stato coinvolto durante tutte le cinque ore di workshop.

risultati raggiunti

La partecipazione al workshop è stata molto sentita e i partecipanti hanno considerato l'attività utile per imparare ad affrontare i momenti di confronto in maniera costruttiva e positiva, valorizzando la comunicazione interna tra colleghi.

valutazione ex post

Una delle finalità del laboratorio è stata quella di rafforzare la squadra operativa in ottica di team building, fornendo un nuovo approccio per affrontare i momenti di maggiore stress lavorativo in maniera positiva e costruttiva.

il workshop con effetto larsen sullo storytelling

In collaborazione con Effetto Larsen, il primo luglio sono state dedicate cinque ore di formazione interna focalizzate sullo storytelling e sulla costruzione di una storia, seguendo la struttura narrativa del **viaggio dell'eroe**.

Durante il workshop si sono formate tre squadre, ognuna delle quali ha costruito una storia sulla base della struttura narrativa del viaggio dell'eroe, partendo dalle fotografie fornite e dalle istruzioni dei formatori. Alla fine del laboratorio, ogni gruppo, attraverso i suoi membri, ha raccontato la storia prodotta ai colleghi.

creativi coinvolti e impegno

Tutto lo studio è stato coinvolto durante tutte le cinque ore di workshop.

risultati raggiunti

Tutti hanno partecipato al workshop con entusiasmo e hanno affermato di essere riusciti a comprendere meglio la struttura narrativa del viaggio dell'eroe e le fasi cruciali dello storytelling, utili a mantenere alta l'attenzione del pubblico e a esporre in maniera accattivante un racconto.

valutazione ex post

Il workshop è stato un momento prezioso per la squadra, che ha affrontato l'attività anche in ottica di team building, costruendo storie con la collaborazione e l'impegno di tutti i membri delle squadre.

l'iniziativa di team building di natale

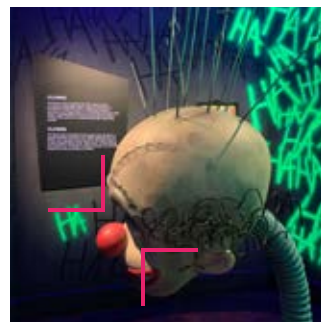
Il 18 dicembre è stata dedicata una serata di team building prima della pausa invernale dedicata alla festività del Natale. Tutto lo studio è stato invitato alla mostra di Tim Burton dedicata alla sua carriera e ai suoi film, a cui poi è seguita una cena insieme.

creativi coinvolti e impegno

Tutto lo studio è stato coinvolto.

risultati raggiunti

Tutti hanno partecipato alla mostra e alla cena insieme



la giornata di formazione presso h farm – treviso

Intera giornata di formazione per 2 creativi Quid presso H-FARM di Treviso su tematiche come AI, innovazione e trasformazione digitale

la formazione per la crescita professionale – pm ufficio

Affiancamento di un formatore di un creativo Quid al fine di gestire al meglio la pianificazione dell'ufficio e ottenendo una crescita di competenze e professionale

perseguire il
benessere dei
propri dipendenti
e collaboratori

Nel 2024 abbiamo rafforzato il nostro impegno per il benessere delle persone che lavorano con noi, riconoscendolo come un elemento intrinseco alla nostra scelta di diventare Società Benefit. Questo passaggio non è stato solo formale, ma ha rappresentato un cambio di prospettiva condiviso apertamente con tutto il team, attraverso momenti di confronto e formazione dedicati. Abbiamo voluto che ogni collaboratore fosse parte attiva di questo percorso, consapevole del valore che attribuiamo al **benessere individuale e collettivo come fondamento di un'organizzazione sostenibile**, inclusiva e orientata all'impatto positivo.

11

Persone partecipanti

33

Ore dedicate

152

Ore dedicate

il corso con conlabora sulla società benefit

In collaborazione con Conlabora, il 24 giugno sono state dedicate tre ore di formazione interna focalizzate sul percorso che Quid ha affrontato per diventare **Società Benefit**.

Durante il workshop a tutto il team sono state fornite le informazioni necessarie per comprendere meglio cos'è una Società Benefit, perché lo studio ha scelto di diventarlo e come avverrà questo cambiamento.

creativi coinvolti e impegno

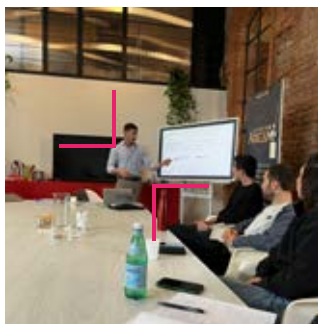
Tutto lo studio è stato coinvolto durante le tre ore di workshop.

risultati raggiunti

Tutti hanno partecipato al corso focalizzato sulla Società Benefit.

valutazione ex post

Il corso è stato fondamentale per allineare tutti i membri dello studio sul recente cambiamento di Quid a Società Benefit. Questo ha reso i colleghi capaci di rispondere alle domande dei clienti su cosa sia una Società Benefit e sulle motivazioni che ci hanno portato a intraprendere questo percorso.



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

Nel 2024 abbiamo confermato il nostro impegno a reinvestire parte dell'utile generato in iniziative ad alto valore sociale, culturale e solidale. In particolare, **abbiamo sostenuto economicamente diverse attività sportive**, tra cui eventi di ciclismo e podismo, riconoscendone il valore aggregativo, educativo e salutare per la comunità. Tra queste, abbiamo contribuito anche alla realizzazione di una corsa di solidarietà dedicata a persone con disabilità, promuovendo l'inclusione e la partecipazione attiva.



40.000

Persone raggiunte con la comunicazione

1.550

Persone partecipanti

68

Ore dedicate

4

Partnership attivate



quisa

La Corsa sulla Quisa nasce nel Settembre 2005 grazie ad un gruppo di amanti della corsa podistica che cercano di dare alla passione che li accomuna un valore etico. Da questa volontà nasce l'Associazione Sportiva Dilettantistica "Fò di Pe" (fuori dai piedi), proprio perché la corsa non è solo un movimento fisico ma è molto di più: è testa e cuore! Principi di uguaglianza, tolleranza, tutela ambientale, partecipazione motivano lo Spirito di Gruppo e sollecitano all'utilizzo, oltre che degli abituali attrezzi di lavoro (i piedi), della parte pensante del corpo umano, la testa.

Per la corsa sulla Quisa 2024 abbiamo prodotto diversi materiali grafici, una collaborazione con un birrificio indipendente di Treviglio, Nama Brewing, e il presidio dell'evento di un fotografo per produrre contenuti.

creativi coinvolti e impegno

I creativi coinvolti nel progetto sono stati Lorenzo, Fabio, Ines e Sara.

4h united

4H United Running Relay è la prima staffetta di 4 ore di corsa di atleti a piedi e con disabilità, dove tutti partecipano alla costruzione di un unico obiettivo: vincere la disabilità. Un massimo di 40 team si sfideranno per 4 ore per vedere chi percorrerà la distanza maggiore; per ogni chilometro percorso, gli sponsor doneranno 1 € per la costruzione della prima palestra di continuità riabilitativa di ADB, Associazione Disabili Bergamaschi.

creativi coinvolti e impegno

I creativi coinvolti nel progetto sono stati Lorenzo e Ines, impegnati nella produzione dei materiali grafici dell'evento.

sky rider team

Abbiamo scelto di sostenere lo sport anche sponsorizzando una squadra ciclistica di Bergamo, nello specifico lo Sky Rider Team, di cui siamo diventati uno degli official sponsor.

fò di pe

Lo studio è sponsor dell'Associazione Sportiva Dilettantistica Fò di Pe, che raccoglie diverse adesioni da numerosi amatori, agonisti e non, che si cimentano con passione nelle corse podistiche: dalle gare di resistenza come le maratone, le 100 km, le 6h, le 12h, le 24h, le 48h, le 6 giorni, fino a quelle di mezzo-fondo e velocità, come le mezze maratone, le gare in pista, le campestri e il miglio.

la danza dell'impossibile: storie di solidarietà e resistenza

Il 30 settembre alle 18.30, in collaborazione con la Cooperativa Pugno Aperto e ANPI, si è dato voce a diverse testimonianze in onore della Giornata Nazionale in Memoria delle vittime delle migrazioni presso il nostro studio, che occupa le mura che a inizio Novecento appartenevano a un campo di prigionia nazifascista.

A questo evento, tenutosi nei nostri spazi, hanno partecipato il progetto SAI di Osio Sotto, l'ANPI di Dalmine e il Rataplan, che attraverso musica, racconti e testimonianze hanno affrontato il tema della resistenza e della solidarietà.

creativi coinvolti e impegno

I creativi coinvolti all'evento sono stati Lorenzo, Ines, Raffaella e Sara, che hanno seguito l'evento per tutta la sua durata (circa due ore e mezza).

la presentazione degli spazi alle scolaresche a gennaio e ad aprile

Ogni anno in occasione della Giornata della Memoria delle vittime della Shoah e della Festa della Liberazione molte scolaresche sono invitate a visitare gli spazi della Grumellina, compresi gli interni del nostro studio, che mantengono le mura storiche di quello che fu prima un opificio e poi campo di prigionia.

La storia del campo e le testimonianze della resistenza della comunità vengono raccontate ogni anno alle decine di studenti che visitano lo spazio.

creativi coinvolti e impegno

Quid mette a disposizione l'ufficio a chiunque sia interessato a visitarlo, e ogni creativo è ben disposto a raccontarne la storia.



8 lettera agli stakeholder

12 metodologia di valutazione e
definizione di società benefit

18 le radici del nostro impegno

30 l'impatto che generiamo

60

numeri, voci e obiettivi

84 lo sguardo avanti



prospetti analitici e
misurazione per area di
osservazione

descrizione dell'impatto
generato

valutazione degli obiettivi

griglia degli indicatori

testimonianze e feedback
degli stakeholder





La presente sezione ha l'obiettivo di restituire in modo sistematico e integrato la valutazione dell'impatto generato da Quid nel corso del 2024, attraverso un'analisi per aree di osservazione coerente con il framework adottato: il SABI 3.0 – Strumento di Autovalutazione del Buon Impatto, sviluppato dalla Fondazione Buon Lavoro.

Il modello, articolato su 5 dimensioni fondamentali, consente di interpretare l'azione benefit di Quid in chiave trasversale e misurabile, **facendo emergere i punti di forza e le traiettorie di miglioramento.**

La metodologia utilizzata vede una griglia di indicatori qualitativi e quantitativi, affiancata da una valutazione narrativa dell'impatto e da una riflessione critica sul raggiungimento degli obiettivi dichiarati.

prospetti analitici e misurazione per area di osservazione

il framework sabi 3.0

governance

Minimum requirements	Criteri	Parametri
Comunicazione e trasparenza - Anticorruzione e conflitto d'Interessi	Visione e impegno - Processi e strumenti	Orientamento di fondo - Cogenza impegno - Sintonia sull'orientamento - Processi gestionali - Processi etici - Processi e strumenti di Sostenibilità - Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder

prodotto

Minimum requirements	Criteri	Parametri
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

Minimum requirements	Criteri	Parametri
Salute e sicurezza dei collaboratori	Impegno contrattuale e welfare - Realizzazione professionale - Sostenibilità del modello organizzativo	Creazione e remunerazione di lavoro
-		-
Salario dignitoso		Welfare aziendale e benefit
-		-
Disparità salariali		Prospettive e tutela dei lavoratori
-		-
Rispetto dei diritti umani		Coerenza ruolo-persona
-		-
Monitoraggio		Sviluppo professionale e formazione
-		-
Diversity & Inclusion		Chiarezza organizzativa
-		-
Parità di genere		Relazioni e collaborazione
-		-
Accessibilità		Riconoscimento
		-
		Valorizzazione delle differenze e inclusione
		-
		Coesione con i lavoratori

valore economico

Minimum requirements	Criteri	Parametri
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

valore economico

Minimum requirements	Criteri	Parametri
Salario dignitoso nella filiera	Processi di produzione - Filiera - Continuità delle operations	Sicurezza sul posto di lavoro
-		-
Comunità Locali		Diritti umani e del lavoro nella filiera
-		-
Monitoraggio e riduzione delle emissioni GhG		Filiera sostenibile
-		-
Monitoraggio e riduzione dei consumi di risorse		Relazione con i fornitori
-		-
Monitoraggio e riduzione inquinamento		Relazione con i partner commerciali
-		-
Monitoraggio e riduzione scarichi idrici		
-		
Monitoraggio e riduzione dell'impatto sulla biodiversità		

governance

Implementare un modello di governance orientato a mettere sullo stesso piano i tre pilastri che sorreggono il fare «buona impresa» (prodotto, lavoro e profitto), perseguendo allo stesso tempo la prosperità dell'impresa e lo sviluppo della società.

obiettivi

- _ Formalizzazione del purpose benefit
- _ Adozione del Codice Etico
- _ Rafforzamento del sistema di accountability

azioni realizzate

- _ Modifica statutaria e passaggio a Società Benefit
- _ Prima Relazione d’Impatto
- _ Pubblicazione del Codice Etico
- _ Attivazione di percorsi culturali di Misurazione, monitoraggio e valutazione interni

risultati

- | | |
|--|----------------|
| _ Governance più orientata al valore condiviso | _ Qualitativo |
| _ Riconoscibilità esterna dell’identità benefit | _ Qualitativo |
| _ Miglioramento della cultura interna della responsabilità | _ Quantitativo |

Minimum requirements	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Comunicazione e trasparenza	Sì	Mantenere
Anticorruzione e conflitto d'Interessi	Sì	Mantenere

Criteri	Parametri	Materialità	Motivazione	Periodo di rilevazione	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Visione e impegno	Orientamento di fondo		L'azienda tiene conto, nella propria attività di business, degli interessi degli stakeholder	31/12/2024	5	Doppia materialità
	Cogenza impegno		Ha formalizzato l'impegno attraverso l'acquisizione della qualifica giuridica di Società Benefit	31/03/2025	6	Mantenere
	Sintonia sull'orientamento		Coinvolgimento di tutti i livelli aziendali nella condivisione degli obiettivi di beneficio comune	31/12/2024	4	5
Processi e strumenti	Processi gestionali		I processi e le procedure interne sulla responsabilità sociale sono presenti in maniera informale	31/03/2025	4	5
	Processi etici		I processi e le procedure interne sull'etica e la deontologia sono presenti e non hanno bisogno di essere formalizzati oltre il codice etico	31/03/2025	3	Mantenere
	Processi e strumenti di sostenibilità		L'azienda deve formalizzare la prima Relazione d'Impatto	31/03/2025	4	5
	Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder		Vanno messi a punto strumenti o processi formali per la raccolta di feedback dagli stakeholder	31/03/2025	3	Coinvolgimento degli stakeholder nella definizione di obiettivi e azioni di miglioramento (vedi doppia materialità)

Legenda: materialità

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

prodotta

Portare sul mercato un buon prodotto o servizio, che risponde ai bisogni della società spingendola in una direzione positiva di sviluppo.

obiettivi

- _ Sviluppo di progetti a impatto culturale e sociale
- _ Supporto strategico alla PA e al Terzo Settore

azioni realizzate

- _ Nr clienti serviti
- _ +20 progetti
- _ + 120.000 persone coinvolte
- _ Nr. ore di consulenza dedicate
- _ Sviluppo concept della piattaforma Webond

risultati

- | | |
|---|----------------|
| _ Ampliamento della portata sociale della comunicazione | _ Quantitativo |
| _ Rafforzamento delle alleanze intersettoriali | _ Quantitativo |
| _ Riconoscibilità delle soluzioni creative ad impatto | _ Qualitativo |

Minimum requirement	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Salute e sicurezza dei clienti	Sì	Mantenere

Criteri	Parametri	Materialità	Motivazione	Periodo di rilevazione	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Qualità dell'offerta	Qualità del prodotto		Vengono fatti investimenti nel miglioramento di processi o prodotti, sono stati realizzati prodotti speciali e di particolare successo	31/12/2024	5	Mantenere
	Qualità della relazione con i clienti		Ci sono evidenze rispetto alla qualità della relazione	31/12/2024	4	Mantenere
Contributo alla società	Contributo al benessere delle persone		Si sono attuate politiche di benessere organizzativo e work life balance	31/12/2024	4	Mantenere
	Accessibilità e inclusività		Le attività di Quid (comunicazione ed eventi) sono state ispirate a principi di universal design e accessibilità	31/12/2024	4	Mantenere
	Innovazione di prodotto		L'azienda ha investito risorse in innovazione, attraverso nuovi progetti e/o iniziative	31/12/2024	5	Potenziare
	Cultura		L'azienda contribuisce alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi	31/12/2024	5	Potenziare
Condizioni di sostenibilità dell'offerta	Fidelizzazione dei clienti		L'azienda crea con i clienti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa	31/12/2024	4	Mantenere

Legenda: materialità

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

Generare valore creando e organizzando il lavoro, e offrendo occasione di realizzazione professionale alle persone.

obiettivi	_ Promuovere benessere, equità e cultura del lavoro interno	
azioni realizzate	_ Formalizzazione dei valori nel Codice Etico _ Investimenti in formazione del team _ Valorizzazione del capitale umano	
risultati	_ Rafforzamento del senso di appartenenza _ Cultura organizzativa orientata alla cura e all'inclusione _ Miglioramento della qualità relazionale interna	_ Qualitativo _ Qualitativo _ Quantitativo

Minimum requirement	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
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	Mantenere
Parità di genere	Sì	Mantenere
Accessibilità	Sì	Mantenere

Criteri	Parametri	Materialità	Motivazione	Periodo di rilevazione	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione di lavoro		Vi sono dati oggettivi rispetto all'incremento significativo dell'occupazione, o al valore degli stipendi corrisposti superiori alla media, o se esistono pratiche di condivisione dei profitti	31/12/2024	4	Mantenere
	Welfare aziendale e benefit		L'azienda si impegna per creare un ambiente che possa massimizzare il benessere dei lavoratori e prevedere misure che rendano più semplice la conciliazione vita personale - lavoro	31/12/2024	4	Mantenere
	Prospettive e tutela dei lavoratori		L'azienda si impegna alla condivisione delle prospettive con i lavoratori		5	Ripetere
Realizzazione professionale	Coerenza ruolo-persona		L'azienda valuta le competenze, attitudini e ambizioni delle persone per consentire la loro massima espressione	31/12/2024	5	Mantenere
	Sviluppo professionale e formazione		L'azienda fornisce alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata	31/12/2024	4	Valutare se sistematizzare un piano di formazione annuale/Catalogo opportunità formative
	Chiarezza organizzativa		L'azienda definisce e comunica con chiarezza e trasparenza lo schema organizzativo dei processi aziendali	31/12/2024	4	Aggiornare
	Relazioni e collaborazione		L'azienda si impegna a stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarietà, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori	31/12/2024	5	Mantenere
	Riconoscimento		L'azienda riconosce il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto	31/12/2024	5	Valutare se sistematizzare un piano di incentivi economici sui risultati
	Valorizzazione delle differenze e Inclusione		L'azienda garantisce condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità	31/12/2024	4	Mantenere
Sostenibilità del modello organizzativo	Coesione con i lavoratori		Tasso di fidelizzazione molto alto il riscontro dei lavoratori da survey è estremamente positivo	31/12/2024	5	Ripetere

Il valore economico

Creare valore producendo ricchezza economica e curando la condivisione di tale valore con coloro che sono coinvolti nella sua creazione e con il contesto.

obiettivi	_ Redistribuzione del valore _ Sostenibilità economica _ Equità tra clienti
-----------	---

azioni realizzate	_ Attenzione a clienti ad impatto _ Tariffe agevolate per enti pubblici e non profit _ Reinvestimento in attività benefit
-------------------	---

risultati	_ Valore distribuito	_ Quantitativo
	_ Sostegno a progettualità a valore sociale e filantropico	_ Quantitativo
	_ Coerenza tra generazione di fatturato e impatto sociale	_ Qualitativo

Minimum requirement	Periodo di rilevazione	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Rispetto degli impegni economici	31/12/2024	Sì	Mantenere
Fisco e tasse	31/12/2024	Sì	Mantenere

Criteri	Parametri	Materialità	Motivazione	Periodo di rilevazione	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Creazione di valore economico	Fatturato		Il trend rispetto agli scorsi anni è costantemente positivo	31/12/2024	5	Mantenere
	Redditività		Il trend rispetto agli scorsi anni è costantemente positivo	31/12/2024	5	Mantenere
Condivisione del valore economico	Condivisione con i lavoratori		Vi sono pratiche di condivisione formalizzate del profitto con i lavoratori	31/12/2024	5	Mantenere
	Politiche di prezzo al cliente		Il pricing tiene conto delle caratteristiche dei clienti (es. Terzo Settore)	31/12/2024	5	Mantenere
	Remunerazione del capitale		Aumento costante del valore dell'azienda	31/12/2024	5	Mantenere
	Investimenti		L'azienda reinveste gli utili per investimenti migliorativi	31/12/2024	4	Mantenere
	Sostegno all'indotto		L'azienda è attenta allo sviluppo della filiera locale e alla scelta di fornitori a impatto	31/12/2024	4	Mantenere
	Filantropia		L'azienda dimostra impegno filantropico a favore di progetti/enti benefici	31/12/2024	5	Incrementare
	Fiducia degli investitori		La compagine sociale è stabile nel tempo	31/12/2024	5	Mantenere

Legenda: materialità

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

operations sostenibili

Gestire - coerentemente con le proprie caratteristiche e le dimensioni - in modo responsabile, sostenibile e trasparente tutte le ricadute delle sue operations sulla comunità e sull'ambiente.

obiettivi	_ Miglioramento dell'impatto ambientale e sociale delle attività operative	
azioni realizzate	_ Work life balance / benessere organizzativo _ Scelta di fornitori/partner coerenti con la mission	
risultati	_ Contenimento dell'impronta ambientale	_ Quantitativo
	_ Sensibilizzazione interna	_ Qualitativo
	_ Responsabilizzazione nella gestione quotidiana	_ Qualitativo

Minimum requirement	Periodo di rilevazione	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Salario dignitoso nella filiera	31/12/2024	Si	Mantenere
Comunità Locali	31/12/2024	Si	Mantenere
Monitoraggio e riduzione delle emissioni GhG	31/12/2024	Si	Mantenere
Monitoraggio e riduzione dei consumi di risorse	31/12/2024	Si	Mantenere
Monitoraggio e riduzione inquinamento	31/12/2024	Si	Mantenere
Monitoraggio e riduzione scarichi idrici	31/12/2024	Si	Mantenere
Monitoraggio e riduzione dell'impatto sulla biodiversità	31/12/2024	Si	Mantenere

	Criteri	Parametri	Materialità	Motivazione	Periodo di rilevazione	Autovalutazione 2024	Rilancio al 2025
Processi di produzione		Sicurezza sul posto di lavoro		L'azienda offre un ambiente di lavoro sicuro, accogliente, pulito e curato. Garantisce i massimi livelli di sicurezza possibili, adeguandosi alle normative esistenti.	31/12/2024	4	Mantenere
		Diritti umani e del lavoro nella filiera		L'azienda tutela il rispetto dei diritti di tutte le persone coinvolte nel ciclo produttivo	31/12/2024	4	Mantenere
Filiera		Filiera sostenibile		L'azienda monitora e sceglie i fornitori anche in base alla loro sostenibilità	31/12/2024	3	Mantenere
Continuità delle operations		Relazione con i fornitori		L'azienda crea con i fornitori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa	31/12/2024	5	Potenziare
		Relazione con i partner commerciali		L'azienda crea con i partner commerciali una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa	31/12/2024	5	Potenziare

Legenda: materialità

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

— descrizione dell'impatto generato —

Nell'esercizio 2024, Quid ha sviluppato e consolidato un modello operativo capace di generare impatto positivo **su più livelli**, coerentemente con le finalità statutarie di beneficio comune.

L'impatto si è manifestato:

- sul piano culturale, attraverso l'attivazione di progetti, eventi e momenti divulgativi ad alto valore simbolico e comunicativo, volti a stimolare consapevolezza, partecipazione civica e rigenerazione narrativa;
- sul piano sociale, favorendo connessioni autentiche tra PA, enti del Terzo Settore, cittadini e territori, e promuovendo una comunicazione inclusiva e trasformativa;
- sul piano organizzativo, migliorando il benessere interno, la formalizzazione valoriale e il posizionamento strategico come attore benefit nel territorio bergamasco.

Attraverso l'adozione del framework SABI 3.0, Quid ha potuto misurare per la prima volta il grado di maturità benefit in ciascuna delle cinque dimensioni fondamentali (Governance, Prodotto, Lavoro, Valore economico, Operations sostenibili), costruendo una base solida di accountability e di gestione dell'impatto valida anche per gli esercizi a venire.

Si propone di seguito anche una descrizione degli impatti secondo i KRIs consuntivati al 31.12.2024.

Impatto	Tipologia	Motivazione
Governance più orientata al valore condiviso	Qualitativo	Tutto il team è allineato alla mission valoriale aziendale
Riconoscibilità esterna dell'identità benefit	Qualitativo	Brand reputation sui temi della sostenibilità ESG e dell'impatto sociale
Miglioramento della cultura interna della responsabilità	Quantitativo	Nr. 16 attività svolte legate alla CSR
Ampliamento della portata sociale della comunicazione	Quantitativo	15.000 persone raggiunte dalla dissemination
Rafforzamento delle alleanze intersettoriali	Quantitativo	Nr. 5 nuovi partner
Riconoscibilità delle soluzioni creative ad impatto	Qualitativo	Quid è riconosciuta come agenzia capace di proporre format comunicativi e divulgativi accessibili
Rafforzamento del senso di appartenenza	Qualitativo	Il senso di appartenenza è stato rafforzato attraverso la co-costruzione di strumenti valoriali condivisi
Cultura organizzativa orientata alla cura e all'inclusione	Qualitativo	Attivazione di momenti di confronto interni
Miglioramento della qualità relazionale interna	Quantitativo	Turnover negativo
Valore distribuito	Quantitativo	6,67%
Sostegno a progettualità a valore sociale e filantropico	Quantitativo	71.635,15
Coerenza tra generazione di fatturato e impatto sociale	Qualitativo	Il posizionamento benefit e le progettualità a impatto ampliano il go-to-market
Contenimento dell'impronta ambientale	Quantitativo	Maggiore cultura interna sui temi ambientali e orientamento a best practices
Sensibilizzazione interna	Qualitativo	Più consapevolezza agli orientamenti etici
Responsabilizzazione nella gestione quotidiana	Qualitativo	Responsabilità distribuita sui progetti/ Sperimentanti approcci di co-ownership interna alle commesse, che valorizza l'autonomia e il presidio diretto da parte dei team operativi

┌ valutazione degli obiettivi ┐

La valutazione incrociata tra obiettivi strategici, risultati raggiunti e autovalutazione puntuale evidenzia un profilo solido e coerente, con un punteggio medio complessivo superiore a 4 su 6 in tutte le aree, e performance particolarmente elevate in Valore economico (media 4,8) e Lavoro (media 4,57).



sintesi dei risultati per area

governance

Media
 4,14/6

Il 2024 ha visto l'adozione di strumenti fondamentali (Codice Etico, Relazione d'Impatto, revisione statutaria), rafforzando la trasparenza e la formalizzazione dei valori. Si rileva la necessità di sviluppare ulteriormente strumenti di coinvolgimento degli stakeholder e processi di rendicontazione sistematica, anche in ottica di doppia materialità.

prodotto

Media
 4,43/6

L'offerta si distingue per qualità, impatto sociale, innovazione e rilevanza culturale, con risultati importanti in termini di reach e qualità della relazione con i clienti. L'area mostra già ottimi livelli di performance, con spazi di potenziamento nelle dimensioni di accessibilità e fidelizzazione.

lavoro

Media
 4,57/6

La cultura organizzativa rappresenta una leva distintiva del modello Quid. Gli investimenti in formazione, la chiarezza organizzativa, la valorizzazione delle differenze e il senso di appartenenza contribuiscono a un ambiente professionale improntato a benessere, collaborazione e motivazione diffusa.

valore economico

Media
 4,8/6

L'area si conferma il punto di maggiore consolidamento. L'azienda ha dimostrato una solida capacità di generare, distribuire e reinvestire valore economico, con attenzione alle politiche di prezzo, alla filantropia, al sostegno all'indotto e alla fidelizzazione degli stakeholder economici. L'allineamento tra performance economica e coerenza benefit risulta particolarmente significativo.

operations sostenibili

Media
 4,2/6

L'organizzazione ha avviato pratiche coerenti con la sostenibilità ambientale e sociale. L'area presenta buone performance, ma richiede una maggiore strutturazione del monitoraggio ambientale – compatibilmente al modello di business di una società di servizi - per garantire continuità e accountability nel lungo periodo.

— griglia degli indicatori —

La seguente griglia raccoglie in forma sintetica e comparabile i principali Key Result Indicators (KRIs) rilevati da Quid al 31 dicembre 2024, in coerenza con il modello SABI 3.0 e con la struttura metodologica descritta nei paragrafi precedenti. Gli indicatori selezionati rappresentano output e outcome misurabili delle attività realizzate, raggruppati per area di osservazione.

Dimensione	Indicatore	Valore registrato
Governance	Codice Etico adottato	Formalizzazione dei principi valoriali fondativi
	Relazione d'Impatto pubblicata	1ª edizione
	Formalizzazione missione benefit nello statuto	Modifica statutaria completata Processi di accountability attivati
	Strumenti di coinvolgimento stakeholder	In fase di definizione -> da sistematizzare nel 2025
Prodotto	Numero di progetti attivati	20+
	Persone raggiunte/coinvolve	120.000+
	Progetti dedicati a PA ed ETS	Attivi e documentati
	Innovazione comunicativa	Elevata
Lavoro	Ore di formazione e aggiornamento team	84
	Valori formalizzati e condivisi	Manifesto
	Indice di soddisfazione interna (valutazione qualitativa)	Alto (autovalutazione: 4,5/5)
Valore economico	Incremento percentuale dell'utile sull'anno precedente	+161,12%
	Sostegno a progettualità ad alto impatto	Documentato
	Redistribuzione del valore/filantropia	6,67%
Operations sostenibili	Relazioni etiche con fornitori/partner	Elevata (score 5/5)
	Monitoraggio ambientale e catena del valore	In fase di definizione -> da sistematizzare nel 2025

└ testimonianze
e feedback degli
stakeholder ┐

Matteo Gustinetti
CEO di Conlabora S.r.l.
Società Benefit

“Ci sono incontri professionali che si distinguono fin da subito per una naturalezza reciproca, per un’affinità che va oltre la somma delle competenze. Così è stato con Lorenzo, Roberta e il team di Quid. Pur operando in ambiti diversi, abbiamo riconosciuto fin dall’inizio una vicinanza profonda nei valori, nei linguaggi e nella visione dell’impatto. È da questa convergenza – valoriale prima ancora che progettuale – che si è accesa la scintilla per immaginare e dare vita insieme a nuovi progetti e iniziative, come ad esempio Webond. Guardiamo con convinzione e entusiasmo al futuro di questa collaborazione: un percorso che non è solo professionale, ma anche di reciproco apprendimento, contaminazione e stimolo continuo. In un’epoca che ci richiede continui sforzi di adattamento, Quid rappresenta per noi un alleato prezioso e autentico con cui immaginare il futuro.”

Ramona Bonfatti Gerola
Marketing Specialist di
Digitec S.r.l.

“Non è solo questione di loghi, colori o campagne, è qualcosa che parla di noi, di come ci raccontiamo al mondo e di come trasmettiamo un’identità visiva, comunicativa e valoriale riconoscibile — per chi ci guarda dall’esterno e associa immediatamente quello stile alla nostra azienda, e per me, che lo vivo dall’interno, dove ogni dettaglio creativo porta la firma di Christian. Da sei anni ormai, questo percorso lo condividiamo con Quid. Tutto è iniziato con Lorenzo, fondatore dell’agenzia, ed è cresciuto nel tempo fino a diventare un lavoro corale che oggi coinvolge l’intero team. Un’evoluzione fatta di professionalità e crescita reciproca, senza mai perdere quella sintonia naturale e quella fiducia che ci accompagna fin dal primo giorno.”

Cristiana Iommi
Direttrice Biblioteca Civica
Angelo Mai

Quando si pensa ad un progetto, l’immaginazione inconsapevolmente ci fa prendere il volo e ci porta a focalizzarci sugli obiettivi finali, su quel che vogliamo raggiungere. Poi ci si pone di fronte tutto il resto: “come riuscirò a farlo, cosa dovrò mettere in campo?” E questo è il momento in cui si ritorna con i piedi per terra e si comincia un cammino. Così, incontrare sul proprio cammino delle persone che oltre le indiscusse competenze professionali mettono in gioco tutta la loro disponibilità, empatia e collaborazione che vanno molto al di là del classico rapporto committente-fornitore, facendo squadra con te, è come la chiusura di un cerchio magico. Questa è la sensazione che ho provato ogni volta che ho avuto modo di lavorare con Quid, con le persone che sono Quid e che fanno di Quid quello che è.

8	lettera agli stakeholder
12	metodologia di valutazione e definizione di società benefit
18	le radici del nostro impegno
30	l'impatto che generiamo
60	numeri, voci e obiettivi
84	

lo sguardo avanti



considerazioni finali

obiettivi strategici per il
2025



considerazioni finali

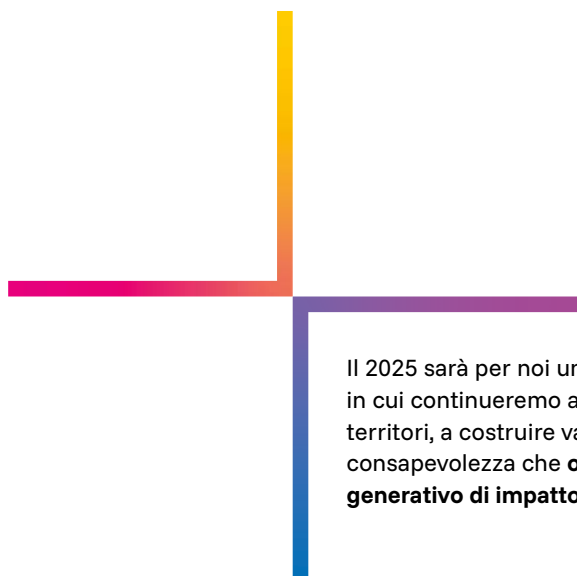
Il 2024 ha rappresentato un anno di svolta strutturale e simbolica per Quid: un momento in cui il percorso maturato nel tempo ha trovato **pieno riconoscimento giuridico e culturale** nella formalizzazione dello status di Società Benefit e nella pubblicazione della nostra prima Relazione d'Impatto. Questo passaggio ha segnato non solo l'adozione di nuovi strumenti di misurazione e accountability, ma l'assunzione pubblica di una **responsabilità imprenditoriale più ampia**, che ci impegna – in modo trasparente e sistematico – a generare valore non solo economico, ma anche sociale, culturale e territoriale.

Le attività realizzate, descritte e analizzate nei capitoli precedenti, testimoniano l'evoluzione di una visione integrata della comunicazione, intesa come leva strategica capace di attivare processi trasformativi, stimolare consapevolezza, generare appartenenza e promuovere giustizia narrativa. La varietà di progetti, stakeholder coinvolti e partnership costruite dimostra che un nuovo modo di fare impresa è non solo auspicabile, ma già possibile e praticabile: un modello basato sull'ibridazione tra profit e non profit, sulla contaminazione tra creatività e impatto sociale, e sulla centralità delle persone e delle comunità come co-protagonisti del cambiamento.

Il bilancio dell'anno si chiude con indicatori incoraggianti, non solo sul piano quantitativo – in termini di pubblico raggiunto, ore dedicate, valore economico generato – ma soprattutto per la qualità delle relazioni attivate e per la capacità di costruire connessioni generative tra soggetti diversi, territori, settori e linguaggi.

Alla luce di questi risultati e in coerenza con il nostro purpose, il 2025 si apre con lo sguardo rivolto a nuove sfide: rafforzare il nostro ruolo di facilitatori di processi comunicativi ad impatto, esplorare nuovi linguaggi e tecnologie, sostenere le transizioni culturali e sociali in atto, con lo stesso entusiasmo, la stessa visione e la stessa responsabilità che ci hanno guidati fin qui.

└ obiettivi strategici per il 2025 ┐



Il 2025 sarà per noi un anno di consolidamento e innovazione, in cui continueremo a tessere relazioni, ad ascoltare i territori, a costruire valore attraverso la creatività, con la consapevolezza che **ogni progetto può essere un atto generativo di impatto positivo.**

rafforzare la vocazione divulgativa

Intendiamo consolidare la nostra attività di divulgazione culturale, valoriale e professionale, sviluppando nuovi format e contenuti multimediali (eventi, podcast, materiali editoriali) capaci di promuovere consapevolezza e conoscenza nei temi dell'innovazione sociale, della sostenibilità e della comunicazione responsabile.

intensificare la collaborazione con la Pubblica Amministrazione

Lavoreremo per rendere più accessibili e comprensibili i linguaggi istituzionali, affiancando gli enti pubblici nella progettazione di strumenti di comunicazione più vicini ai cittadini. Vogliamo ridurre la distanza tra istituzioni e persone, accompagnando le istituzioni locali in percorsi di apertura, partecipazione e trasparenza.

sostenere la crescita e il benessere del team

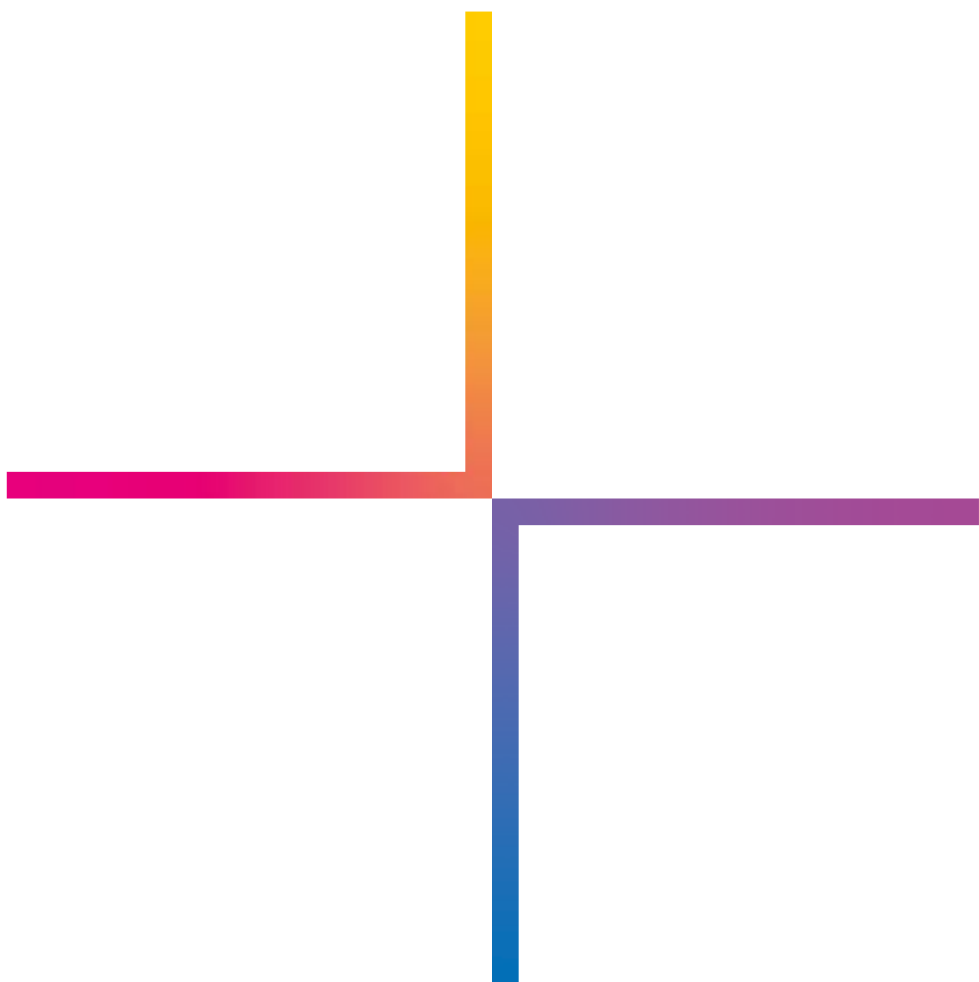
Proseguiremo con azioni di formazione, team building e welfare interno, per favorire un ambiente di lavoro positivo, inclusivo e motivante. Vogliamo valorizzare le competenze esistenti e creare le condizioni per una crescita professionale e personale armonica, coinvolgendo ogni componente del team nel percorso benefit.

**esplorare
nuovi scenari
di innovazione**

Punteremo sulla ricerca di nuovi linguaggi, strumenti e tecnologie per restare un punto di riferimento nel panorama della comunicazione d'impatto. In un contesto in continuo mutamento, vogliamo essere pionieri di soluzioni capaci di coniugare creatività e sostenibilità, costruendo modelli comunicativi inediti e replicabili.

**misurare e
rendicontare
in modo
sempre più
puntuale**

Ci impegniamo a migliorare i nostri strumenti di raccolta dati, valutazione e reporting, per una rendicontazione sempre più completa, trasparente e accessibile. Il nostro obiettivo è costruire una cultura della misurazione che valorizzi non solo i numeri, ma il significato profondo delle azioni intraprese.





quid+

