goodpoint

impresa e sociale

IMPRESA e SOCIALE

RELAZIONE D'IMPATTO
GOODPOINT SRL SOCIETÀ BENEFIT
2022

goodpoint
impresa e sociale

IMPRESA e SOCIALE

RELAZIONE D'IMPATTO
GOODPOINT SRL SOCIETÀ BENEFIT
2022

Indice

Lettera agli stakeholder *4*

Premessa ***6***
La visione di fondo *6*
Metodologia *8*

L'AZIENDA E LA GOVERNANCE **10**

Chi siamo 12
Società benefit e B Corp 15
Processi strategici e trasparenza 18

IL BENEFICIO COMUNE: Rendicontazione e valutazione del valore creato **20**

Struttura del report ***24***
La mappa del valore condiviso ***26***

La nostra missione sul mercato: contribuire a una società più responsabile **28**
Rispondere ai bisogni dei clienti 32
Sostenere lo sviluppo sociale 34
Prepararsi al futuro 38

La nostra missione con le persone: partecipazione, realizzazione, sviluppo **40**
Creare buone opportunità di lavoro 44
Creare opportunità di crescita e partecipazione 47
Dare sostenibilità al lavoro 49

Il nostro modo di intendere il profitto: creare valore condiviso **52**
Creare valore economico 56
Condividere il valore 57
Creare valore nel lungo periodo 59

La sostenibilità Sociale e Ambientale **62**
Tematiche ambientali 63
Tematiche sociali 65

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE: Goodpoint come Buona Impresa **66**

Creare valore attraverso il sistema impresa 70
La Sostenibilità dell'impresa nel tempo 72
Considerazioni finali 74
Obiettivi 2023 76

LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO **80**

L'impatto sugli SDGs 82
B Impact Assessment 86

INFO GENERALI & CREDITS **94**

Lettera agli stakeholder

Cari stakeholder,

il 2022 è stato un anno importante per Goodpoint: oltre ad essere il primo anno di rilancio dell'attività dopo la pandemia, ha coinciso con un momento di riflessione e pianificazione, a valle del nostro primo decennio di vita e in vista delle evoluzioni dello scenario esterno.

La relazione 2021 si concludeva con una domanda: "la soddisfazione dell'imprenditore, come diceva Einaudi, sta anche nel "vederla crescere e prosperare". Stiamo facendo abbastanza su questo fronte? Il punto ancora aperto su cui ci stiamo interrogando è se, dopo 10 anni, non sia venuto il momento di investire un po' del capitale maturato."

Il Prof. Vittorio Coda, ispiratore del Modello della Buona Impresa, ha risposto all'invio della nostra Relazione chiedendoci a sua volta se, a nostro parere, non fosse venuto il momento di accelerare un po' lo sviluppo ("sempre tenendo la barra del timone dritta", ci ha scritto).

E insomma, inevitabilmente, il 2022 è stato l'anno in cui abbiamo dovuto affrontare il tema. Vogliamo crescere? A che condizioni vogliamo crescere? Con quali obiettivi e quali tempi?

Abbiamo dunque dedicato tempo e concentrazione a definire quella che abbiamo chiamato "la mappa di Goodpoint". Il percorso è stato interessantissimo, partito dalla consapevolezza dei nostri punti di forza e criticità (che ritrovate in parte nelle conclusioni di questa relazione), guidato dall'esperienza dei nostri soci non lavoratori e condiviso con tutti i colleghi una volta chiarita la scelta di fondo: uno scatto di crescita responsabile, consapevole e deliberato, che mantenga e sviluppi l'identità di Goodpoint, facendo leva sullo sviluppo dell'organizzazione.

Una nuova prospettiva, dunque, di consolidamento come azienda e (moderata) crescita come business, che si inserisce in un momento storico in cui la sostenibilità, l'impatto sociale, il purpose delle organizzazioni sono tematiche cruciali e stanno avvicinando un bacino sempre più ampio di aziende e di enti del terzo settore. Opportunità, questa, che intendiamo cogliere con responsabilità: non qualsiasi crescita, ma una crescita compatibile con il progetto Goodpoint. Che si fondi sulle competenze maturate in questi 12 anni di attività e resti fedele all'impegno preso con i nostri stakeholder e prima ancora con noi stesse: quello di contribuire - con i nostri servizi, ma più in generale gestendo bene il nostro ruolo di impresa – a generare un cambiamento positivo nella società. "Tenendo la barra dritta", insomma.

Un primo passo di questa crescita è già visibile nel 2022, non solo nei numeri ma innanzitutto nella crescita interna (il nostro innesco), con l'ingresso di due nuovi colleghi e con la ridefinizione dell'organizzazione interna, per adeguare responsabilità, processi e compiti alla struttura in crescita.

Siamo consapevoli di essere solo all'inizio, e che le vere sfide verranno mano a mano che il business crescerà, ma ragionevolmente fiduciose: in primo luogo rispetto alle persone, che anche quest'anno hanno contribuito al lavoro di Goodpoint con grande competenza, pensiero critico, impegno quotidiano e sulla risposta delle quali si fonda la possibilità stessa di crescere; poi sulla solida relazione con i nostri clienti storici e con quelli da poco conosciuti; e infine della presenza discreta ma fondamentale dei nostri soci.

Grazie a tutti

Nicoletta Alessi e Viviana de Luca

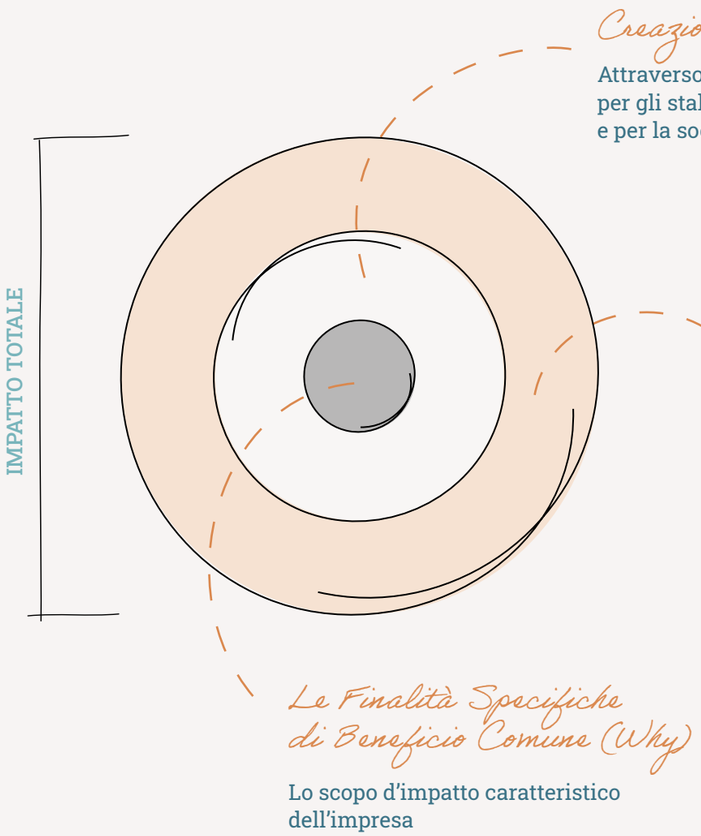
Premessa

La visione di fondo

Goodpoint condivide la visione per la quale qualsiasi azienda, nell'esercizio della propria attività di impresa, svolge un ruolo sociale con un impatto significativo sulle persone e sul contesto. È innanzitutto nell'ambito della propria attività ordinaria, dunque, che l'impresa deve ricercare e perseguire la **creazione di valore** per gli stakeholder diretti e per la società tutta: in questo sta innanzitutto la vera e sostanziale Responsabilità Sociale d'Impresa.

Come Società Benefit, Goodpoint ha inoltre scelto di perseguire, nell'esercizio dell'attività economica, finalità specifiche di Beneficio Comune, intese come "uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie di stakeholder". Nella nostra visione questo non può significare solamente "aggiungere" al *business* azioni specifiche di impatto sociale, ma al contrario ricercare l'impatto positivo proprio al centro dell'attività di *business*, della ragion d'essere stessa dell'impresa.

Parallelamente e imprescindibilmente, tale creazione di valore deve fondarsi sulla **gestione responsabile e sostenibile** di tutte le ricadute che il fare impresa ha sulla comunità e sull'ambiente, lungo tutta la catena del valore, rispettando l'impegno generale al rispetto di tutte le persone, direttamente e indirettamente coinvolte, e del pianeta.



IL MODELLO DI RIFERIMENTO

BUONA IMPRESA

"La Buona Impresa definisce la propria finalità attraverso una visione sistemica:

Come impresa, persegue un triplice scopo, ricercando – con cura e responsabilità – la sinergia tra tre tipologie di risultato: il successo dei propri prodotti o servizi, la creazione e organizzazione di buona occupazione, la creazione di valore economico. Applicando tale visione, nessuno dei tre risultati è puramente strumentale, ma si qualifica in quanto deriva dagli altri due e a sua volta li influenza positivamente.

Come attore sociale, fa leva sulla coincidenza di interessi con gli stakeholder, perseguendo al tempo stesso il proprio scopo di lungo periodo e la creazione di valore per il contesto, consapevole che dallo stesso fare impresa deriva un rilevante impatto sociale: rispondere a bisogni della società, favorendone sviluppo e benessere; creare occupazione e occasione di soddisfazione professionale per le persone; condividere valore economico. La Buona Impresa considera un prerequisito imprescindibile l'impegno a gestire in modo responsabile e sostenibile tutte le ricadute che l'attività d'impresa ha sulla comunità e sull'ambiente, monitorando e riducendo eventuali effetti negativi.

Infine, essa comunica con trasparenza il senso del proprio agire, per favorire la partecipazione al proprio interno e il riconoscimento e la fiducia da parte del contesto."

Premessa

Metodologia

Il presente documento ha lo scopo di rendicontare in modo trasparente ed esaustivo rispetto alla capacità dell'impresa di Creare Valore in modo Sostenibile.

Coerentemente con la visione sopra descritta, per la produzione di questo documento abbiamo scelto di appoggiarci al Modello della Buona Impresa® *(www.labuonaimpresa.it)*, promosso da Fondazione Buon Lavoro ***(www.fondazionebuonlavoro.it)*** per aiutare le aziende a leggere, valutare e rendicontare la propria capacità di creare valore per la società, attraverso l'attività d'impresa. Goodpoint, oltre ad aver contribuito alla creazione del modello, è nata e si è sviluppata nella stessa matrice culturale della Buona Impresa, che ben prima di essere un framework di rendicontazione del valore creato è una visione dell'economia, dell'impresa e del lavoro. La condivisione dell'approccio è quindi in qualche modo scontata, sebbene sia stato necessario adattare la prospettiva del modello a quella molto specifica e molto peculiare di Goodpoint, che è un'azienda "sui generis", a metà tra impresa e sociale.

La metodologia di reporting della Buona Impresa prevede che questo sia innanzitutto fondato sul principio di "materialità": ogni impresa produce e consuma valore in modo diverso, in base alle dimensioni, allo stadio di vita, all'industry e, soprattutto, alle proprie finalità e caratteristiche distintive. La "materialità" è il principio che determina quali temi sono sufficientemente importanti - per l'azienda e per gli stakeholder - da renderne essenziale la rendicontazione e la valutazione. Pertanto il modello prevede la costruzione di una "mappa del valore condiviso" (pag 26-27), nata dall'incrocio delle priorità dell'azienda con quelle degli stakeholder, che determina la rilevanza degli elementi attraverso i quali l'impresa determina il suo impatto.

Sui temi identificati come rilevanti, il modello di reporting della Buona Impresa, prevede che la relazione includa diversi tipi di informazioni, fortemente interconnessi tra loro:

- la valutazione, da parte dell'impresa stessa e da parte degli stakeholder direttamente coinvolti;
- i dati, quantitativi e qualitativi, su cui tale valutazione si fonda;
- i commenti, che servono a motivare le valutazioni inserendo i dati in una cornice di senso;
- gli obiettivi, ovvero le esigenze e le priorità di miglioramento per il futuro.

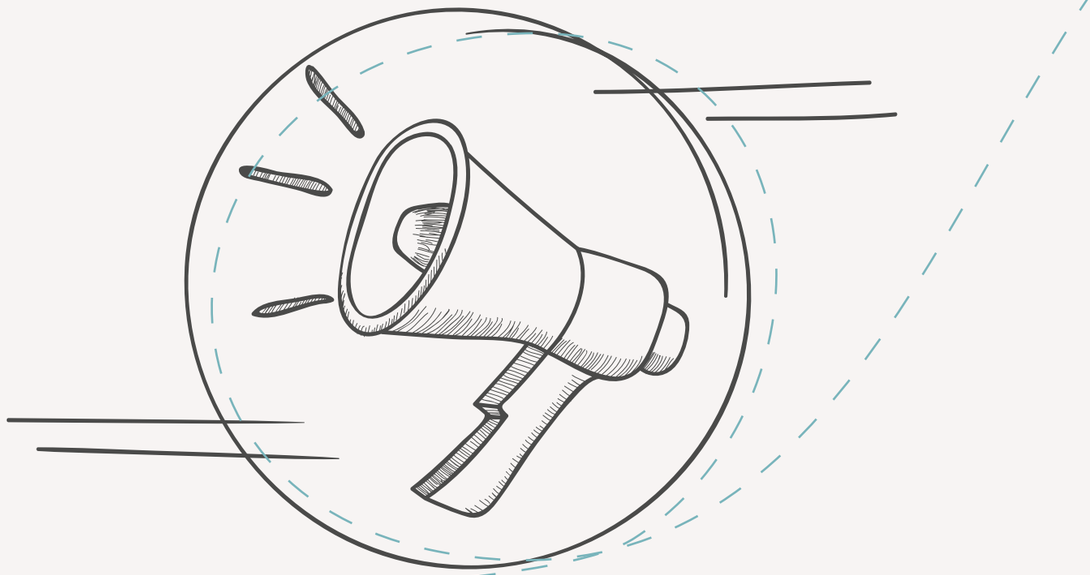
Nel modello qui adottato, dunque, la "rendicontazione" e la "valutazione d'impatto" richiesti dalla normativa sulle Società Benefit, così come gli obiettivi futuri, vengono integrati perché trattano di fatto gli stessi elementi.

In termini di struttura, il report si divide in 4 parti:

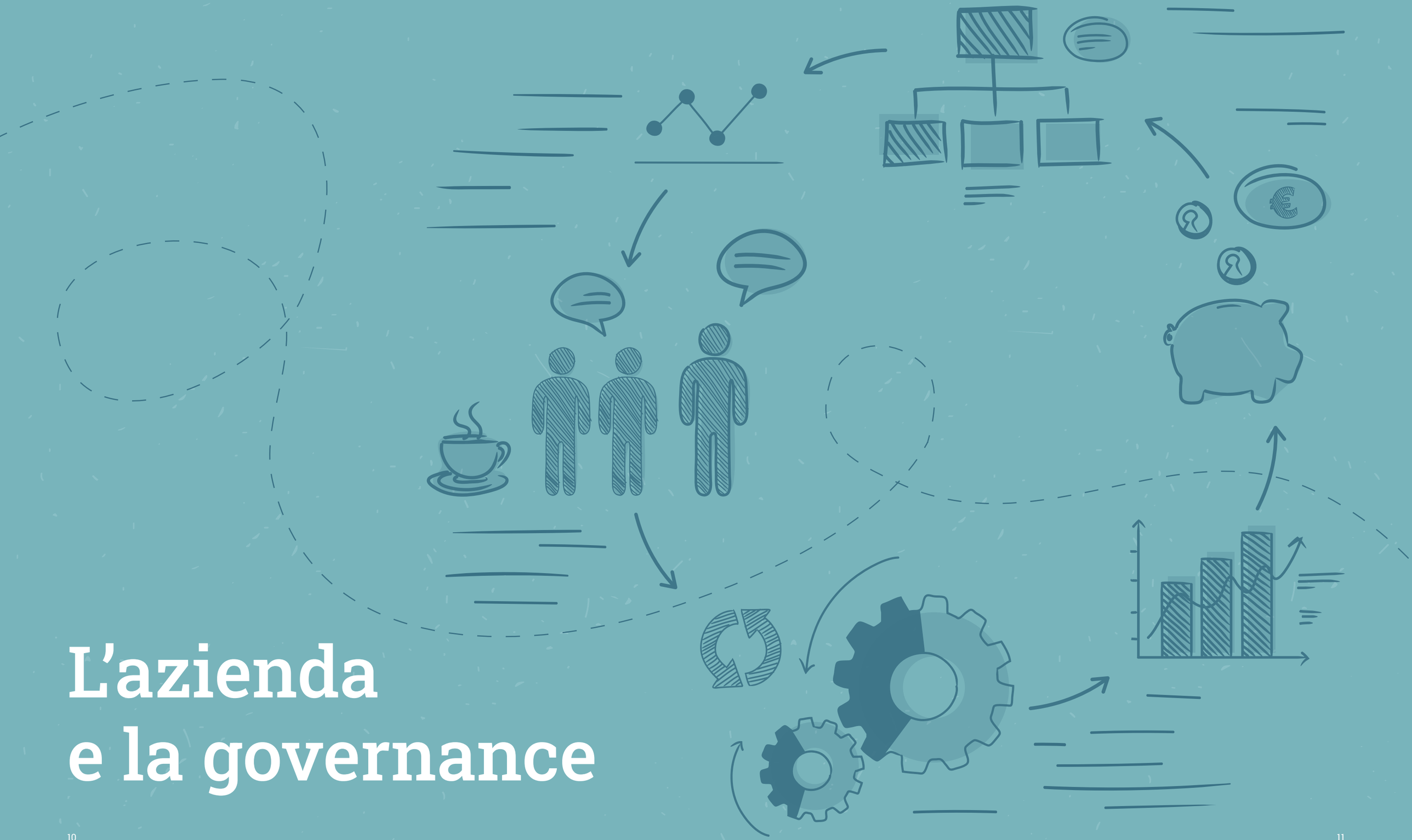
1. la prima parte riguarda la descrizione dell'azienda, della sua visione e della governance. E' una parte più descrittiva, meno legata alle performance annuali, ma essenziale nella valutazione dell'impresa e come chiave di lettura delle informazioni incluse nell'intero report;
2. la parte centrale, il cuore del documento, ha l'obiettivo di rendere conto delle performance dell'impresa nei 3 pilastri fondamentali dell'attività della Buona Impresa e, al tempo stesso, della creazione di valore: **Il Prodotto (1), Il Lavoro (2) e Il Valore Economico (3)**. In questa stessa struttura tripartita, trovano collocazione anche le tre Finalità di Beneficio Comune di Goodpoint, illustrate all'inizio di ciascun capitolo, attraverso le quali essa si propone di **contribuire allo sviluppo di una comunità più responsabile, in cui ciascuno svolga il proprio ruolo sociale in modo consapevole, efficace e sostenibile.** Un quarto paragrafo, in questa sezione, riguarda **la Sostenibilità Sociale e Ambientale,** ovvero la capacità dell'impresa di creare valore, soddisfando i bisogni dei propri stakeholder "senza compromettere la possibilità per le generazioni future di realizzare i propri bisogni"[1];
3. le considerazioni conclusive rispetto al Beneficio Comune generato, rispetto alla Sostenibilità dell'impresa e alla sua capacità di continuare a creare valore nel tempo;
4. la valutazione dell'impatto, che include l'osservazione degli impatti generati rispetto agli obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (**SDGs**) e rispetto allo standard B Impact Assessment (**B Corp**).

In termini di metriche, nell'ambito del reporting si è scelto di appoggiarsi laddove possibile agli **indicatori del GRI - Global Reporting Initiative**, in modo da avere un riferimento condiviso a livello internazionale. Tali metriche sono state poi integrate con indicatori caratteristici di natura quantitativa e qualitativa, laddove utile, e soprattutto commentati al fine di dare al lettore un contesto di senso in cui leggere le informazioni.

Le tabelle con il dettaglio degli indicatori sono stati raccolti nell'allegato "Metriche e indicatori 2022", da considerarsi parte integrante della Relazione.



1. World Commission on Environment and Development, "Our Common Future", 1983



L'azienda e la governance

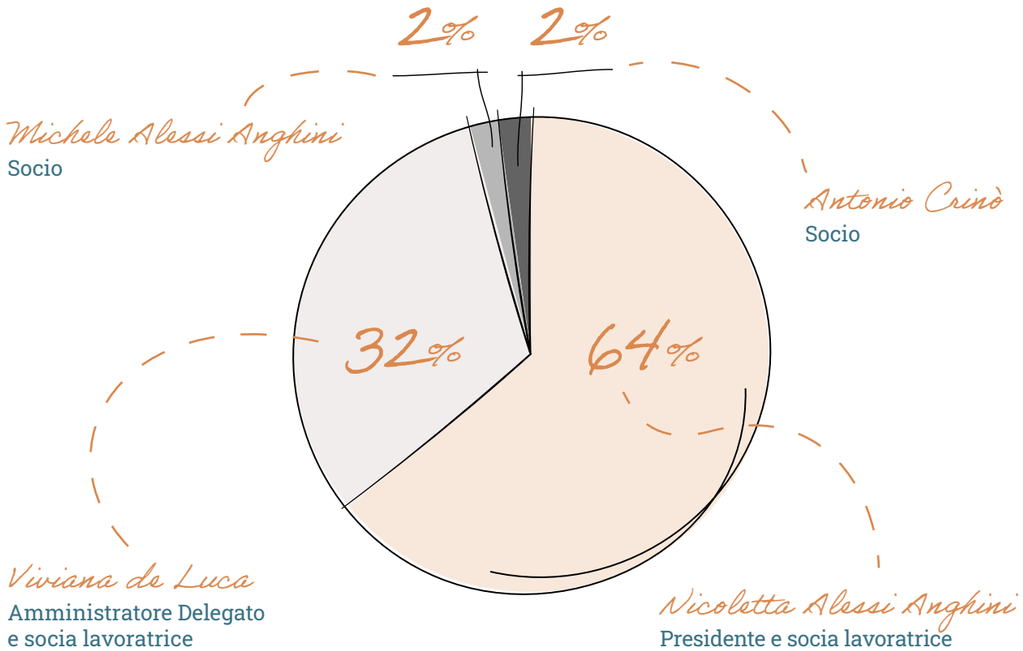
Chi siamo

Goodpoint nasce nel marzo 2011 da Nicoletta Alessi e Viviana de Luca, con l'obiettivo di dare una struttura d'impresa al lavoro che già svolgevano insieme da due anni: un'attività di consulenza finalizzata ad aiutare le organizzazioni a interpretare e realizzare bene il proprio ruolo sociale, attraverso la partecipazione e il dialogo con la comunità.

Attraverso i progetti di consulenza, forniamo ai nostri clienti - enti del terzo settore, imprese profit, organizzazioni filantropiche o individui - un supporto finalizzato a massimizzare l'impatto dei loro progetti sociali.

Le persone

La compagine societaria è così costituita:



Le stesse persone compongono anche il Consiglio d'Amministrazione, che non conta oggi membri esterni. Il consiglio si riunisce formalmente 2 o 3 volte l'anno, oltre ad incontri e contatti informali continuativi, mentre l'Assemblea dei soci normalmente 1 sola volta l'anno.

Alla costituzione di Goodpoint, nel marzo 2011, i soci hanno firmato dei **Patti Parasociali** che regolano i rapporti tra loro e l'orientamento di fondo dell'impresa rispetto alle sue finalità d'impatto. 8 anni dopo questi stessi impegni sono stati finalmente inseriti anche nello Statuto, con l'acquisizione della qualifica giuridica di Società Benefit.

Nel tempo l'azienda si è evoluta e, pur restando di piccole dimensioni, è stata capace di crescere e trasformarsi anche in funzione delle diverse professionalità e personalità che si sono aggiunte al team portando nuove competenze, prospettive ed entusiasmo.

Nel 2022 hanno lavorato stabilmente con Goodpoint, oltre alle due socie lavoratrici, 11 persone:

- **Laura Aventi**, dipendente
- **Paolo Cominetti**, dipendente
- **Marco Cremonte**, dipendente
- **Valentina Duosi**, dipendente
- **Camilla Giacca**, dipendente
- **Francesca Tomaselli**, dipendente
- **Valentina Zalla**, dipendente
- **Antonio Crinò**, collaboratore
- **Elisabetta Pontello**, collaboratore
- **Veronica Strocchia**, collaboratore
- **Giulia Broccolo**, tirocinante.

Il cuore di Goodpoint sono le persone che ci lavorano, contribuendo con la loro professionalità e il loro entusiasmo alla sua missione sociale.

Ci piace dire che nessuno lavora "per caso" in Goodpoint: per ognuno di noi è la scelta di partecipare a un progetto e costruirlo insieme. Anche per questo, cerchiamo di dedicare attenzione alla crescita delle persone, al rispetto delle inclinazioni di ciascuno e allo sviluppo delle competenze, nonché alla creazione di uno stile comune caratterizzato da valori quali l'impegno, la flessibilità, la creatività, l'ascolto, la trasparenza e la condivisione.

Date le dimensioni dell'impresa, la struttura organizzativa è molto semplice: le due socie lavoratrici svolgono, allo stesso tempo, funzioni di governance, di management e operative nell'ambito dei progetti di consulenza; una dei dipendenti è dedicata per una quota parte del suo tempo ad attività amministrative e di staff, mentre tutti gli altri svolgono il ruolo di project manager e professional sui progetti di consulenza. Oltre ai 10 collaboratori stabili, Goodpoint si avvale di una rete di relazioni con singoli professionisti e agenzie, allo scopo di offrire ai clienti un servizio il più possibile completo. Si tratta, per la gran parte, di relazioni strette e di lungo periodo, che diventano sotto molti aspetti parte integrante del team.

La struttura dell'offerta

Nel corso del 2022 abbiamo lavorato alla definizione di una "Mappa Strategica" di Goodpoint per il prossimo triennio, che ha portato anche alla revisione della struttura dell'offerta ai clienti.

Il principale obiettivo della revisione, sul fronte del mercato, era quello di superare la netta distinzione per tipologia di clienti (Aziende, Terzo Settore e Fondazioni), andando nella direzione di valorizzare trasversalmente le competenze, le esperienze e i modelli sviluppati in questi anni di lavoro sui temi legati all'impatto.

A partire dal 2023, i servizi ai clienti - con o senza scopo di lucro - sono quindi classificati con la seguente tassonomia:

- **consulenza strategica, formazione e sviluppo** - definizione purpose e obiettivi d'impatto; assessment, strategie e piani di sostenibilità; stakeholder engagement; accompagnamento start up;
- **progetti e azioni di Impatto** - azioni specifiche per la creazione o il miglioramento di impatti positivi, o per la riduzione di impatti negativi; progettazione sociale e project management; fundraising e comunicazione per il sociale;
- **monitoraggio, valutazione e rendicontazione** - valutazione d'impatto dell'impresa o di singoli progetti; reporting sociale e di sostenibilità.

Ci prendiamo cura del progetto sociale dall'ideazione alla pianificazione, fino alla sua completa realizzazione, con un approccio rotondo, flessibile e personalizzato, che ha come obiettivo quello di offrire una consulenza ritagliata sulle esigenze del cliente.

Il modello economico di Goodpoint

Il modello economico di Goodpoint è di per sé il tentativo di colmare una distanza, un'alternativa alla dicotomia classica tra business e impegno sociale, tra impresa "for profit" e impresa sociale, proponendo un **modello nuovo, che ha in sé l'una e l'altra anima.**

Naturalmente la redditività è un obiettivo, come deve esserlo in qualsiasi impresa che voglia perdurare nel tempo; tuttavia, l'investimento dei soci non ha mai avuto lo scopo di remunerare il capitale, ma piuttosto quello di realizzare un impatto, contribuendo allo sviluppo della società. **Al momento della costituzione di Goodpoint, i Soci hanno quindi sottoscritto un patto che prevede che essi non ricevano, in quanto azionisti,** alcun beneficio economico dal profitto generato da Goodpoint, né sottoforma di dividendo, né sottoforma di aumento del valore delle azioni.

I profitti (che nei 10 anni di vita di Goodpoint ci sono sempre stati, anche nel disastrato 2020) vengono reinvestiti per realizzare le finalità di impatto:

• il 50% dell'EBIT viene diviso tra tutti i lavoratori, in forma di premio variabile proporzionale alle retribuzioni e al raggiungimento degli obiettivi individuali, come riconoscimento del contributo di ciascuno al successo dell'impresa e al fine di favorire la partecipazione di tutti al progetto;

• ciò che resta dopo le tasse, viene interamente reinvestito nell'impresa, per dare sostenibilità di lungo periodo e finanziare lo sviluppo di innovazione, ricerca, attività culturali.

Anche nella realizzazione stessa dell'attività economica, il modello di Goodpoint è orientato all'equità e all'accessibilità, più che alla massimizzazione dei profitti: l'obiettivo è cercare di offrire i servizi a **condizioni economiche accessibili**, in modo che appoggiarsi a noi sia una scelta sostenibile per tutti coloro che lo desiderano. A fronte della diversità dei nostri clienti (per natura, dimensione e capacità economiche) alcuni progetti contribuiscono dunque più di altri alla sostenibilità di Goodpoint e dunque - indirettamente - permettono di dare continuità al modello, a beneficio di tutti.

Società Benefit e B Corp

La finanziaria 2016 ha introdotto in Italia la qualifica giuridica di Società Benefit per connotare quelle **imprese che "nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente** nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse".

Per la prima volta, il Codice civile italiano prevede la possibilità di associare al fare impresa scopi altri rispetto al solo profitto: sono le cosiddette "Finalità di Beneficio Comune", che vengono indicate specificatamente nell'oggetto sociale della Società Benefit e diventano quindi parte integrante della sua identità e dei suoi obblighi.

Goodpoint ha formalmente acquisito la qualifica di Società Benefit[2] a novembre 2019, sebbene riteniamo di esserlo, nella sostanza, fin dal giorno della costituzione nel 2011. Dal 2020 aderiamo ad Assobenefit, la cui missione è "concorrere all'affermazione di un nuovo modello economico di sviluppo sostenibile sul territorio italiano basato sui principi costitutivi delle Società Benefit".

La qualifica giuridica di Società Benefit, pur derivando da una matrice culturale comune e spingendo nella stessa direzione, non coincide automaticamente con la certificazione B Corp, che segue un percorso indipendente. Se la SB è un impegno statutario di lungo periodo, che ha a che vedere con lo scopo e l'identità di un'impresa, la B Corp è una certificazione di performance riconosciuta da un ente terzo rispetto alla sostenibilità sociale e ambientale, che le SB possono scegliere di ottenere oppure no. La Certificazione è rilasciata a seguito di un rigoroso processo di valutazione, il *B Impact Assessment*, che coinvolge tutte le funzioni aziendali e consente di misurare le performance ambientali e sociali in cinque ambiti tematici (governance, dipendenti, ambiente, comunità, clienti).

Goodpoint ha ottenuto la certificazione B Corp per la prima volta nel 2016, per il triennio successivo, rinnovandola poi per il triennio 19-21. Pur consapevoli che il cuore del nostro impatto è difficile da misurare, abbiamo voluto diventare una **B Corp certificata, in modo da avere un ulteriore strumento di valutazione delle nostre performance di sostenibilità a 360 gradi.**

B Corp	*Società Benefit*
Certificazione	Qualifica giuridica
Internazionale (matrice USA)	Peculiarità dell'ordinamento italiano
Verifica di performance	Dichiarazione di impegno futuro
Basata su un *assessment* con aree e dimensioni standard	"Personalizzabile" con finalità individuali e caratteristiche
Focus su sostenibilità sociale e ambientale	Focus su impatto specifico + impatto complessivo
Attestato di un ente terzo	Disclosure e autovalutazione
Comunicazione del *brand*	Posizionamento identitario

2. Legge 28 dicembre 2015, n. 208

Le finalità di beneficio comune statutarie di Goodpoint

La Società nasce con lo scopo di contribuire allo sviluppo di una comunità più responsabile, in cui ciascuno svolga il proprio ruolo sociale in modo consapevole, efficace e sostenibile.

Nello specifico, **persegue una triplice finalità:**

1.

aiutare individui e organizzazioni, siano esse aziende profit o enti del terzo settore, a interpretare e realizzare al meglio il proprio ruolo sociale, in modo da contribuire alla creazione di una cultura della partecipazione, della responsabilità e della sostenibilità;

2.

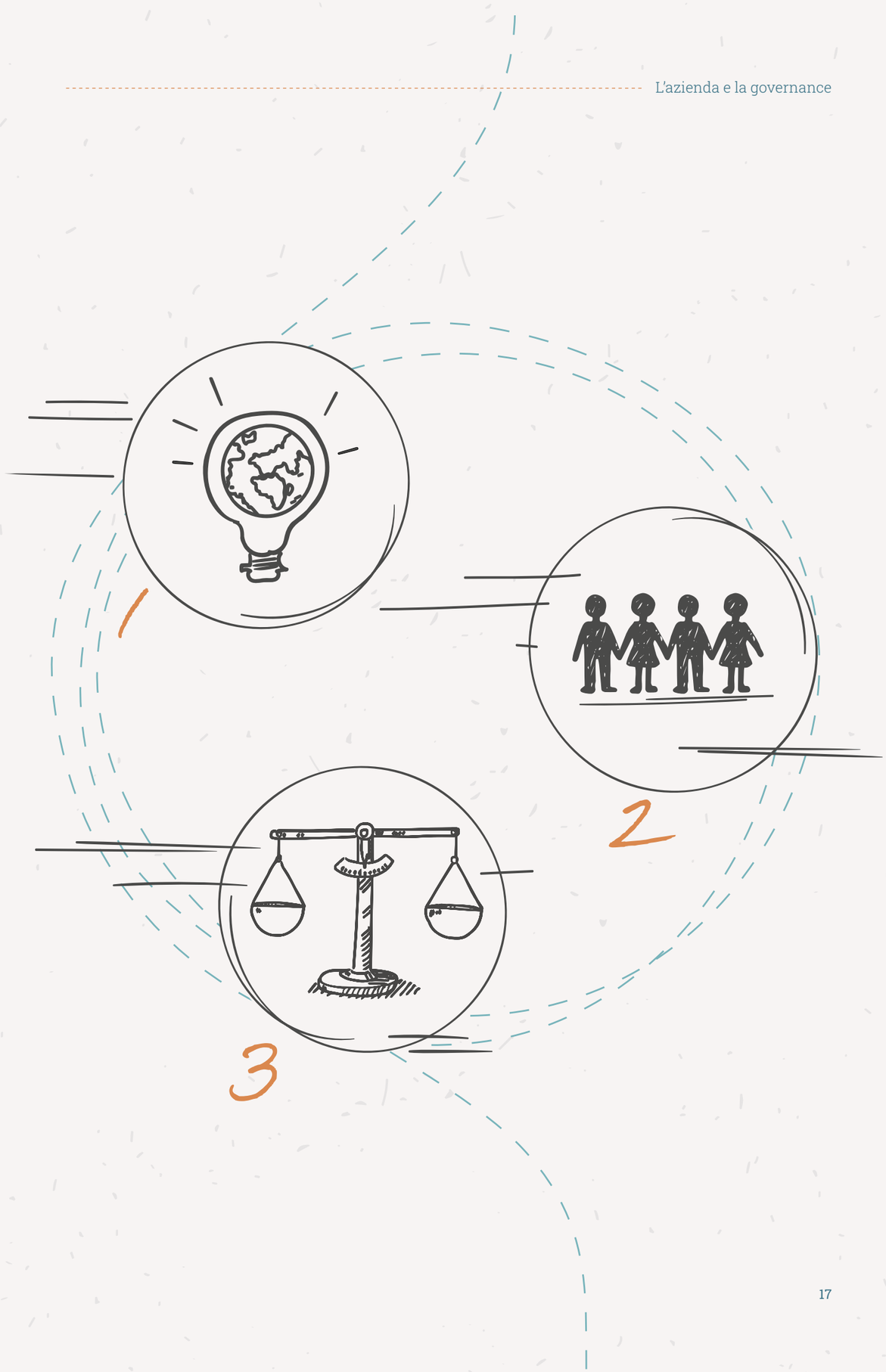
dare alle persone, attraverso la costruzione di rapporti di lavoro di qualità, un'occasione di realizzazione professionale e personale, che passi dalla condivisione della missione, il contributo al progetto e la partecipazione ai risultati;

3.

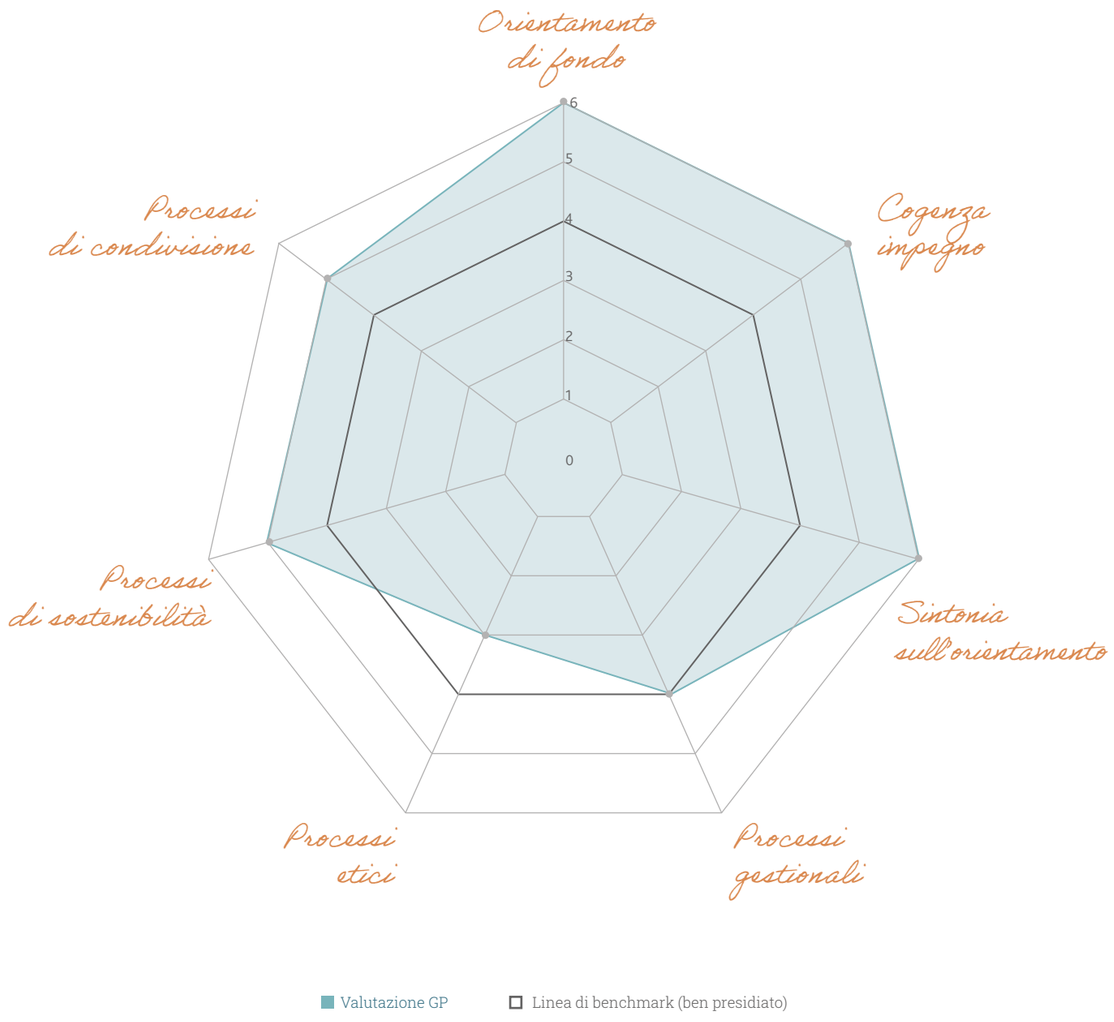
creare valore economico, in modo sostenibile per tutte le parti coinvolte, non al fine di distribuire profitto ai soci ma come mezzo per dare continuità all'impresa e massimizzarne l'impatto sociale.

La realizzazione di tale finalità si gioca nella cura e nella ricerca della sinergia tra le sue tre componenti (prodotto, lavoro e valore economico), da cui dipende nel lungo periodo il bene dell'azienda e, allo stesso tempo, l'impatto positivo sul contesto.

In qualità di Società Benefit, ai sensi e per gli effetti L. 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376-384, la società intende perseguire tale finalità di beneficio comune e, inoltre, operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti ed associazioni ed altri portatori di interesse.



Processi strategici e trasparenza



LEGENDA GRAFICO:
La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).

Rispetto all'orientamento di fondo dell'impresa, come detto, Goodpoint nasce con lo scopo di contribuire allo sviluppo di una comunità più responsabile, in cui ciascuno svolga il proprio ruolo sociale in modo consapevole, efficace e sostenibile.

Su questa base viene anche effettuata la valutazione complessiva dell'impresa, per la quale si rimanda al capitolo conclusivo di questa Relazione.

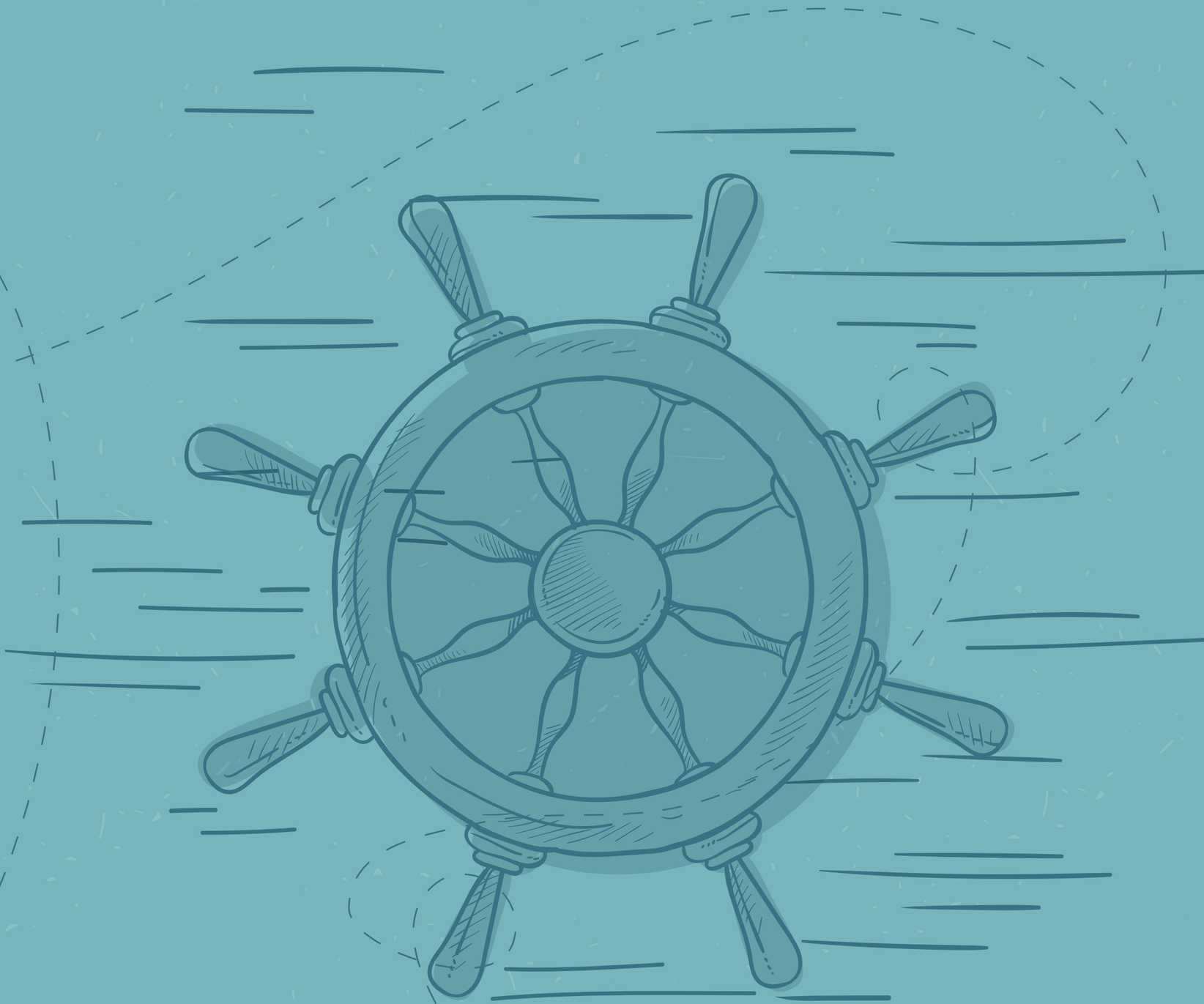
Questo orientamento di fondo è **profondamente condiviso dai vertici dell'azienda**, che trovano in esso il senso stesso del proprio investimento. Per questa ragione, prendere **un impegno cogente in questa direzione, inserendolo in statuto e vincolando gli amministratori al suo perseguimento**, è stata una scelta naturale, identitaria: Goodpoint è Società benefit, nella sostanza, fin dal primo giorno.

L'orientamento alla trasparenza e alla condivisione del senso, così come l'ascolto degli stakeholder, sono elemento fortemente caratterizzante dell'identità di Goodpoint.
Ad esempio:

- i risultati economico-finanziari vengono condivisi internamente almeno una volta l'anno, con una riunione dedicata, senza copertura di informazioni;
- tutte le scelte strategiche sono comunicate innanzitutto internamente, fornendo un quadro di senso che consenta di capire le ragioni della scelta, nell'ambito di riunioni in cui è benvenuto il feedback e il confronto;
- esistono strumenti, anche formali, di raccolta di feedback da tutti gli stakeholder prioritari (ad esempio le survey i cui esiti sono stati inclusi nella presente relazione d'impatto);
- tutte le informazioni chiave rispetto all'impatto dei progetti e dell'azienda sono condivise anche all'esterno (ad esempio attraverso questo documento), così come la valutazione di sostenibilità (pubblicata sul nostro sito e su quello delle B Corp).

A livello di processi, stiamo lavorando nella direzione di rendere sempre più coerenti gli strumenti con l'orientamento strategico della "Buona Impresa". In particolare:

- in termini di controllo di gestione, sono stati introdotti nuovi strumenti di monitoraggio dei progetti di consulenza che non prevedono solo elementi economici ("marginometro"), ma anche la valutazione in itinere dell'andamento dei risultati rispetto agli obiettivi concordati con il cliente e agli obiettivi di crescita del team di lavoro ("Strumentopolo");
- i processi di sostenibilità sono molto ben presidiati dalla Certificazione B Corp, che Goodpoint ha conseguito a partire dal 2017, soprattutto per una società per la quale il rischio di impatti negativi su comunità e ambiente è oggettivamente piuttosto limitato. Per una valutazione di merito si rimanda alla sezione dedicata alla sostenibilità (pag 62);
- rispetto, infine, a processi e strumenti volti a garantire etica e trasparenza (es. codice etico, reporting, audit finanziario, prevenzione della corruzione e del conflitto d'interessi) riteniamo che la performance di Goodpoint sia forse migliorabile ma già oggi adeguata alla sua natura e dimensione: il presidio dell'etica è delegato più alle persone e alla cultura interna che ai processi, mentre per quanto riguarda la trasparenza affidiamo a questo documento (oltre che naturalmente alla relazione quotidiana con i nostri strakeholder) il compito di trasferire nel modo più completo e accessibile possibile le informazioni e il senso della nostra impresa.



Il Beneficio Comune:

Rendicontazione e valutazione del valore creato

La nostra missione sul mercato:
contribuire a una società più responsabile

PERFORMANCE

40 (+25%) **Enti e Imprese** che si sono **affidati a Goodpoint** per migliorare il proprio impatto

97% dei clienti si ritiene **pienamente soddisfatto dai risultati della consulenza** con Goodpoint e della relazione con il team

6 **nuovi prodotti o servizi innovativi** sviluppati per rispondere meglio alle esigenze dei nostri clienti

IMPATTO

+54% di **raccolta fondi media per progetto di fundraising**, rispetto al 2021

100% delle aziende che hanno condotto **un secondo assessment di sostenibilità hanno migliorato il proprio impatto**

oltre 6800 persone raggiunte attraverso l'**attività culturale e formativa** (+50%)

73% dei clienti ritiene che Goodpooint abbia **contribuito in modo rilevante alla generazione di impatto positivo** rispetto al loro progetto

La nostra missione con le persone:
partecipazione, realizzazione, sviluppo

+30% numero di **lavoratori** (13 in totale)

+10% minimo **aumento della retribuzione annuale** per tutti i lavoratori

83% dei lavoratori dichiara di aver molto **accresciuto le proprie competenze** nel corso dell'anno grazie alle opportunità di **formazione**

92% dei lavoratori considera "molto alta" la **propensione a continuare a lavorare in Goodpoint**

Il nostro modo di intendere il profitto:
creare valore condiviso

+28% **valore economico creato** rispetto al 2021

98% **valore economico distribuito** agli stakeholder esterni (dipendenti, fornitori, enti non profit), **0% ai soci**

56% percentuale dell'EBIT distribuita in **premio ai dipendenti**

Struttura del report

Nelle pagine che seguono osserveremo in modo analitico le performance di Goodpoint relative all'anno 2022, in termini di creazione di valore per il contesto, attraverso i 3 pilastri fondamentali dell'attività della Buona Impresa: Il Prodotto (1), Il Lavoro (2) e Il Valore Economico (3).

In questa stessa struttura tripartita trovano collocazione anche le tre Finalità di Beneficio Comune di Goodpoint, illustrate all'inizio di ciascun capitolo, attraverso le quali si propone di **contribuire allo sviluppo di una comunità più responsabile, in cui ciascuno svolga il proprio ruolo sociale in modo consapevole, efficace e sostenibile.**

Ciascuno dei tre pilastri è osservato sotto due punti di vista: la creazione di valore condiviso e la capacità di continuare a crearlo nel lungo periodo.

Pilastri di valutazione	*Dimensioni di valutazione*		
	Creazione di valore		**Sostenibilità del valore creato nel tempo**
Portare sul mercato buoni PRODOTTI/ SERVIZI	Qualità dell'offerta	Contributo alla società	Sostenibilità dell'offerta
Creare e organizzare un BUON LAVORO	Impegno contrattuale e welfare	Sviluppo individuale e partecipazione	Sostenibilità del modello organizzativo
Creare e condividere VALORE ECONOMICO	Equilibrio reddituale	Equa ripartizione del valore generato	Sostenibilità economica

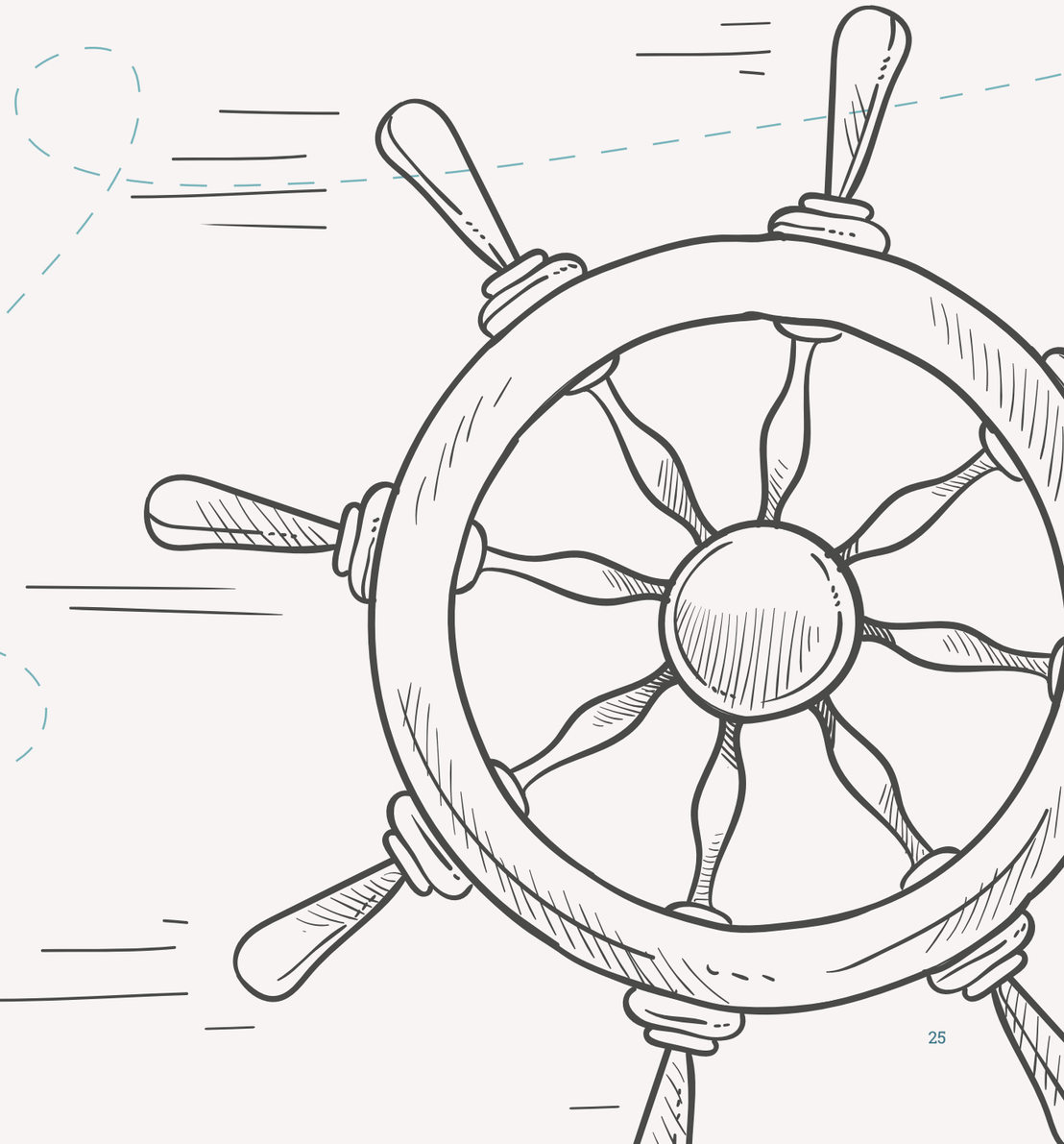
Rispetto alla creazione di valore, ciascuno dei 3 capitoli si apre con un grafico a ragnatela che rappresenta la valutazione dell'impresa rispetto agli elementi che la qualificano, costruita attraverso lo Strumento di Autovalutazione partecipata della Buona Impresa, su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).

Tale valutazione mette a confronto, su ciascun elemento, l'autovalutazione dell'impresa e la valutazione assegnata dagli stakeholder di riferimento: i clienti per il capitolo prodotto, i lavoratori e i fornitori per il capitolo lavoro, i soci per il capitolo sul valore economico.

Accanto alla tensione verso la creazione di valore attraverso i tre pilastri fondamentali dell'attività di impresa, Goodpoint - coerentemente con il modello della Buona Impresa - presta attenzione a **presidiare le ricadute sociali e ambientali del business**, con l'obiettivo di ridurre il più possibile l'impatto negativo **sull'ecosistema e i suoi abitanti**.

A integrazione dei 3 capitoli che descrivono i risultati ottenuti rispetto alle 3 Finalità di Beneficio Comune di Goodpoint, il report si completa con un capitolo sulla Sostenibilità Sociale e Ambientale, in cui diamo conto delle performance legate ai (pochi) temi ritenuti materiali dall'impresa e dagli stakeholder. Tali temi non rappresentano vere e proprie "aree di rischio", ma informazioni che riteniamo necessario fornire in termini di disclosure, per integrare ulteriormente le informazioni riportate nei capitoli precedenti.

Per una valutazione più approfondita dei temi di Sostenibilità Sociale e Ambientale, in ogni caso, si rimanda al capitolo conclusivo "valutazione d'Impatto", che riassume i risultati di sintesi del B Impact Assessment, sulla base del quale Goodpoint è stata certificata come B Corp a partire dal 2016.

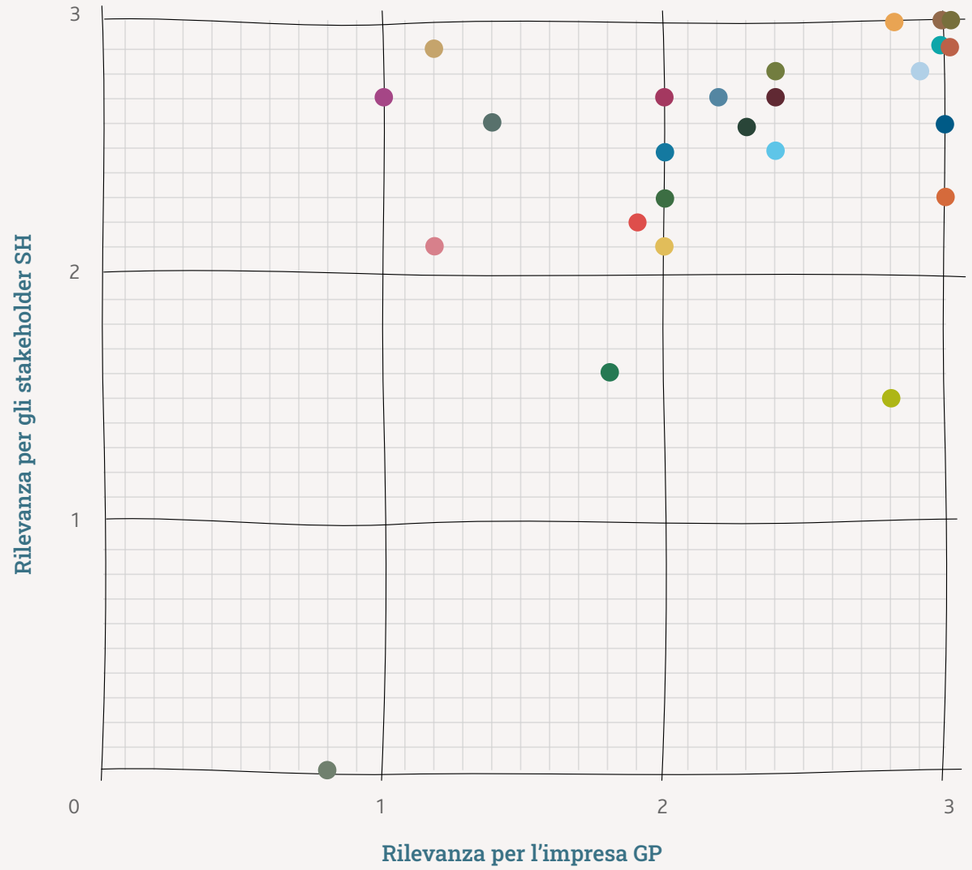


La mappa del valore condiviso

A monte del percorso di rendicontazione e valutazione rispetto al Beneficio Comune, sono stati identificati per ciascuno dei 3 pilastri di rendicontazione **gli elementi chiave in cui riteniamo si giochi la capacità dell'impresa di generare un impatto positivo.**

A ciascuno degli elementi del Modello della Buona Impresa è stata attribuita una rilevanza (da 0= non rilevante/non applicabile a 3= molto rilevante), sia da parte dell'azienda (management) che da parte degli stakeholder, confluita nella matrice qui sotto rappresentata.

Ognuno degli elementi ritenuti rilevanti (quindi con una valutazione di rilevanza media >2) è oggetto di valutazione e rendicontazione nei paragrafi che seguono.



	Elementi materiali	Descrizione	GP	SH
		PRODOTTO		
Qualità dell'offerta	Qualità del prodotto	Offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato	3	2,9
	Qualità della relazione con i clienti	Prendersi cura del cliente affiancando alla qualità del prodotto/servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, disponibilità, fiducia reciproca	2,9	2,8
	Rapporto qualità/prezzo	Proporre un prezzo congruo rispetto alla qualità e al valore per il cliente del prodotto/servizio e al mercato di riferimento	2	2,5
Contributo alla società	Contributo al benessere	Realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di beni e servizi, un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo, sulla qualità della vita del cliente (o, indirettamente, sul benessere della società)	3	2,6
	Innovazione di prodotto	Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società	2,4	2,5
	Cultura	Contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi	2,2	2,7
		LAVORO		
Impegno contrattuale	Creazione e remunerazione del lavoro	Creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso)	2	2,7
	Prospettive e tutela dei lavoratori	Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa, compatibilmente con lo stadio di vita dell'azienda. Prevedere, in fase di start up, in momenti di crisi aziendale o in situazioni di emergenza socio-economica, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative	2,4	2,7
	Welfare aziendale e benefit	Prevedere misure volte a migliorare la vita privata e lavorativa dei collaboratori, e la conciliazione tra le due	1,9	2,2
	Qualità dei rapporti con i fornitori	Garantire ai fornitori condizioni contrattuali soddisfacenti, ricercando equità e correttezza lungo la filiera	1	2,7
Sviluppo individuale e partecipazione	Relazioni e collaborazione	Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarietà, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori	3	3
	Riconoscimento	Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto	3	2,9
	Formazione e sviluppo professionale	Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata	3	2,3
	Coerenza ruolo-persona	Curare la coerenza tra il ruolo e le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone, in modo da favorire la loro realizzazione professionale	2,8	3
	Chiarezza organizzativa	Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti	2	2,1
	Sostegno all'indotto	Rafforzare l'indotto, con particolare riferimento alle imprese di piccole dimensioni, attraverso la condivisione di competenze, la formazione, la creazione di strumenti economico-finanziari, etc.	1,2	2,9
	Valorizzazione delle differenze e Inclusione	Garantire condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, etc.)	1,2	2,1
		VALORE ECONOMICO		
Creazione di valore	Fatturato	Accrescere la dimensione economica del business	2,8	1,5
	Solvibilità	Disporre di liquidità sufficiente a far fronte ai propri impegni nei confronti dei creditori	2,4	2,8
	Redditività	Produrre un risultato economico (EBIT) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa	2	2,3
Condivisione del valore	Condivisione con i lavoratori	Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori	3	3
	Reinvestimento degli utili	Sostenere le esigenze di finanziamento dell'impresa attraverso il reinvestimento degli utili in azienda	2,3	2,6
	Remunerazione dei servizi pubblici	Pagare le tasse, evitando politiche fiscali aggressive o elusive	1,8	1,6
	Politiche di prezzo al cliente	Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda	1,4	2,6
	Remunerazione del capitale	Creare valore economico per i soci attraverso la distribuzione di dividendi e l'aumento di valore delle quote	0,8	0

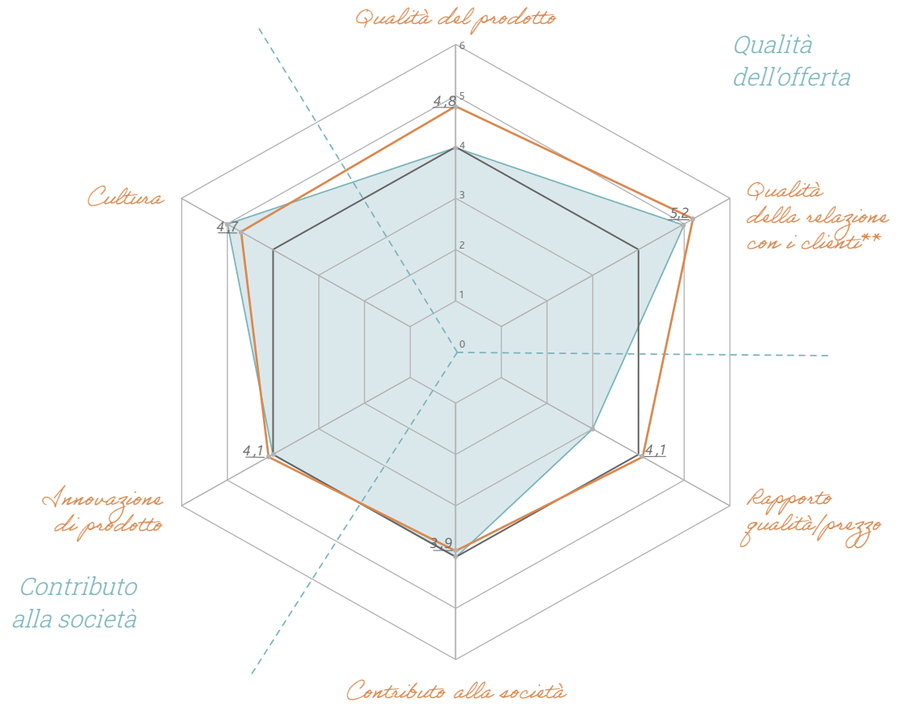
1 **La prima Finalità di Beneficio Comune di Goodpoint**

La nostra missione sul mercato: contribuire a una società più responsabile

Aiutare individui e organizzazioni, profit e enti del terzo settore, a interpretare e realizzare al meglio il proprio ruolo sociale, in modo da contribuire alla creazione di una cultura della partecipazione, della responsabilità e della sostenibilità.

La realizzazione di questo impatto è affidata all'equilibrio dei risultati nelle 3 dimensioni che qualificano il prodotto come un "buon" prodotto: la qualità dell'offerta, ovvero la sua capacità di soddisfare i bisogni del cliente; il contributo alla società, ovvero l'intenzione, attraverso il prodotto, di creare valore comune; la sostenibilità dell'offerta, ovvero la capacità di continuare a produrre tale valore nel tempo, caratteristica essenziale del fare impresa.

LA CREAZIONE DI VALORE TRAMITE IL PRODOTTO



La rappresentazione analitica dei risultati ottenuti nell'area del Prodotto è, **complessivamente, più che soddisfacente, sia dal punto di vista dei singoli voti, sia in termini di equilibrio complessivo, sia in termini di sintonia tra le valutazioni dell'azienda e quelle degli stakeholder** (quasi ovunque analoghe o più alte).

Alcune considerazioni:

- come l'anno scorso, le dimensioni della qualità del prodotto e della relazione hanno una valutazione più alta da parte dei clienti che da parte nostra. Ne siamo felici, perché vogliamo siano la nostra cifra distintiva, ma continuiamo a considerarli punti di attenzione su cui non abbassare la guardia (soprattutto in questa fase di crescita);
- gli unici due elementi su cui la valutazione degli stakeholder è (leggermente) inferiore alla nostra sono Cultura e Contributo alla società. Su entrambi i fronti la nostra visione d'insieme rispetto all'attività di Goodpoint ci consente di osservare indicatori che il cliente non può vedere, e che giustificano la nostra piena soddisfazione;
- la discrepanza più importante, che coincide anche con l'unica valutazione non pienamente soddisfacente data dall'azienda, sta sull'elemento "rapporto qualità prezzo": la motivazione sta proprio nella necessità, da parte nostra, di non valutare solo il punto di vista del cliente (che ovviamente apprezza le tariffe contenute che proponiamo) ma anche quello dell'azienda (che deve invece imparare a valorizzare meglio la qualità del lavoro e il contributo all'impatto positivo dei progetti su cui lavoriamo.

LEGENDA GRAFICO:

- *La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).*
- *La valutazione da parte degli stakeholder è la media delle risposte date da 30 organizzazioni clienti (tasso di risposta 75%)*
- ***Elementi valutati molto rilevanti dall'impresa*

Impact Highlight

97% dei clienti si ritiene soddisfatto dei risultati prodotti dal percorso di consulenza con Goodpoint e della relazione con il team

40 Aziende, Fondazioni ed Enti del Terzo Settore con cui abbiamo lavorato hanno registrato miglioramenti nelle loro performance di impatto

73% ritiene che Goodooint abbia contribuito (voto>4/6) alla generazione di impatto positivo rispetto al progetto (di cui un terzo ritiene il contributo "molto rilevante")

+54% di raccolta fondi media per progetto di fundraising, rispetto al 2021

100% delle aziende che hanno effettuato un secondo assessment hanno visto migliorate le proprie performance di sostenibilità

6 nuovi prodotti e servizi lanciati nell'anno

87% dei clienti ritiene che lavorare con Goodpoint abbia accresciuto le loro competenze

Valutazione obiettivi 2022

Elemento d'impatto	Obiettivo	Indicatori	Valutazione
Qualità del prodotto e Contributo al Benessere	Migliorare l'allineamento con il cliente rispetto alla condivisione degli obiettivi di impatto del progetto	Feedback su qualità e nuovo format di proposta progetti	Raggiunto
Contributo al Benessere	Strumento di osservazione e valutazione dell'impatto di lungo periodo dei progetti	Feedback dei clienti su correlazione tra consulenza e impatto	Parzialmente raggiunto
Accessibilità e Inclusione	Sviluppare ulteriormente il fronte dei servizi/prodotti rivolti al Non Profit con obiettivo d'inclusione (delle piccole) capitalizzazione delle competenze e rafforzamento di alcune categorie di cliente (grandi ETS, Fondazioni)	Creazione di nuovi strumenti e azioni di divulgazione	Raggiunto
Innovazione, intercettazione e reazione ai bisogni	Rinforzare e sviluppare il fronte dei servizi alle aziende sul fronte SB e Sostenibilità, mettendo a terra l'innovazione prodotta ad oggi e introducendo nuovi strumenti	Livello di utilizzo dei nuovi strumenti e processi	Raggiunto
Cultura	Integrare la produzione e divulgazione di contenuti culturali e conoscenze	Avvio del processo	Raggiunto

1.1 Rispondere ai bisogni dei clienti

L'offerta di Goodpoint punta a caratterizzarsi per la **cura nella progettazione e nella realizzazione dei servizi** per i nostri clienti, che si manifesta innanzitutto nell'ascolto, nell'orientamento e nella costruzione di percorsi personalizzati. In un anno di crescita come è stato il 2022, che ha visto un aumento di fatturato del 20% e del numero di progetti del 25%, la sfida è quella di mantenere alta la qualità del prodotto e della relazione, che intendiamo presidiare non solo in termini di vantaggio competitivo sul mercato ma anche quale principale fattore di soddisfazione rispetto al nostro lavoro.

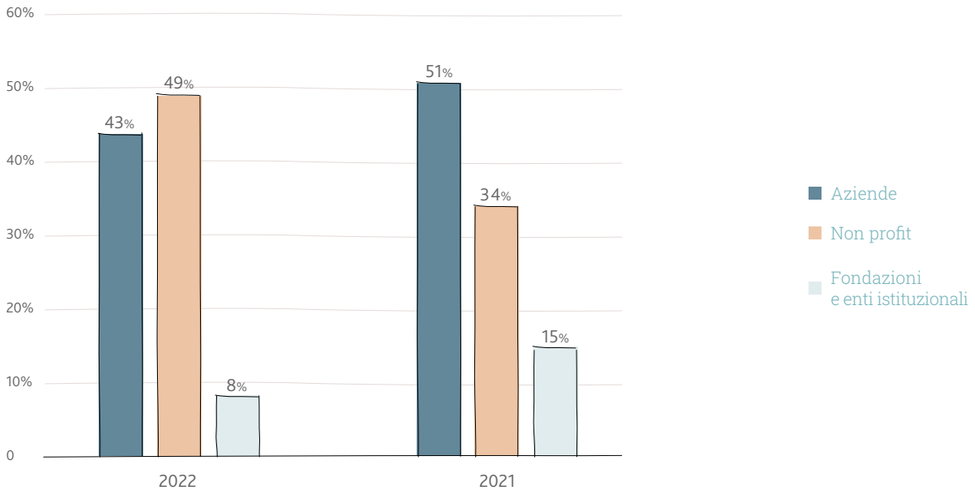
Un obiettivo strategico definito per il 2022 era, in questo senso, quello di **individuare migliori modalità di condivisione e allineamento con i clienti** rispetto agli obiettivi della consulenza. Abbiamo dunque lavorato a migliorare i processi, a partire dalla proposta di progetto e dal nostro strumento di controllo di gestione dei progetti. Questo ha portato a contenere al 22% il numero di casi in cui si è reso necessario ri-orientare il progetto in corso d'opera e a ridurre la necessità di dedicare giornate "extra budget" per raggiungere gli obiettivi (-9% vs 2021).

Inoltre, indicatori come la % di approvazione di proposte accettate (rispetto alla capacità di comprendere il bisogno del cliente) o la % di tempo dedicato da professionisti senior su ciascun progetto (indice della qualità della consulenza e dell'esperienza fornite) restano anche quest'anno molto alti (rispettivamente 66% e 81%), pur calando un po' rispetto al 2021 per ragioni del tutto fisiologiche legate alla crescita che abbiamo vissuto nel corso dell'anno.

Il dato più significativo è il 97% di clienti che si dichiara pienamente soddisfatto o molto soddisfatto della qualità del prodotto e della relazione con Goodpoint (64% molto e 3% "al di sopra delle aspettative").

Pur senza voler sottovalutare la presenza di un dato in calo rispetto al 100% degli anni precedenti, tenderemmo a ritenerlo più che accettabile in un contesto di crescita: siamo molto consapevoli che l'aumento del numero di progetti e di consulenti rappresenta un fattore di rischio, rispetto alla nostra promessa di qualità, e sappiamo di dover tenere le antenne molto alte (e l'asticella pure).

Fatturato per tipologia di clienti



Parlando di crescita, l'elemento più significativo nell'anno è stata l'accelerazione del fronte di lavoro con il Terzo Settore, che aveva un po' rallentato tra il 2020 e il 2021 per il forte impatto della pandemia. Nel corso del 2022 i nuovi clienti sono stati il 37% di questi 19 clienti Non Profit e la crescita del fatturato relativo è stata pari al 65% anno su anno: un dato che ci soddisfa data la rilevanza strategica che ha per Goodpoint questa parte di attività. Anche gli indicatori di risultati di progetto, peraltro, sono molto buoni, basti dire che il **100% dei progetti che avevano un premio variabile legato all'attività di raccolta fondi ha raggiunto l'obiettivo.**

È proseguito poi anche nel 2022 lo sviluppo di nuove relazioni con le imprese, che rappresentano il 44% del totale, con le quali si è cercato di costruire progetti di entità e respiro maggiore rispetto al 2021, nell'ottica di valorizzare l'investimento reciproco e massimizzare l'impatto positivo della consulenza. Dal punto di vista dei contenuti di progetto, la novità più significativa dell'anno è stato l'aumento dei progetti relativi alla sostenibilità sociale e ambientale (a causa della crescita della domanda sul mercato e, parallelamente, dell'ingresso in Goodpoint di una persona senior con grande esperienza sul tema), che nell'anno sono arrivati a rappresentare quasi il 20% dei progetti con le imprese, affiancando l'attività sul fronte Società Benefit e B Corp, che si è consolidata e ampliata.

Un ultimo cenno rispetto alla dimensione del prodotto che consideriamo la più caratteristica e distintiva di Goodpoint: il voto medio dei clienti rispetto alla qualità della relazione è 5.2, su una scala in cui 5 è "molto" e 6 "al di là delle aspettative".

Questo conferma, non del tutto a sorpresa, che intorno a Goodpoint si va a costruire una comunità di persone con cui condividiamo non solo visione e valori, ma un progetto: contribuire ad una società migliore, a cui continuiamo ad aver voglia di lavorare insieme.

Inifine, sia con il Terzo Settore che con le aziende, abbiamo cercato di lavorare sull'accessibilità dei nostri servizi (anche in termini di prezzo) per clienti di piccole dimensioni: per noi si tratta di un fattore determinante in termini di generazione di valore, **puntando a non escludere nessuno dal percorso di transizione verso una società più responsabile**. In questo senso, ad esempio, abbiamo lavorato per contenere gli aumenti di prezzo sui progetti (+3% sul 2021) e cercato di costruire un'offerta "base" di servizio, un po' più standardizzata, per le piccole imprese che intendono avviare percorsi di avvicinamento alla sostenibilità. Ad oggi, il 43% degli enti del terzo settore con cui lavoriamo ha proventi inferiori a 1 milione di €, e l'24% delle imprese inferiore ai 10 milioni di fatturato.

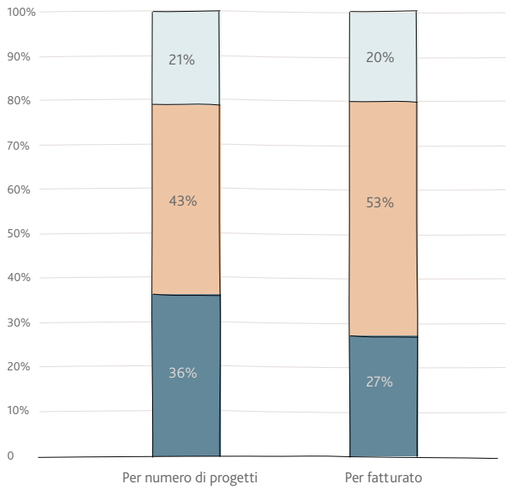
La grande maggioranza dei clienti ci riconosce l'impegno in termini di accessibilità (il 57% è soddisfatto del rapporto qualità prezzo, il 26% moltissimo). Nel nostro caso, piuttosto, lo sforzo nei prossimi anni dovrà essere quello opposto: riuscire a dare il giusto valore alla consulenza, non solo per ragioni di crescita economica ma anche perché il cliente stesso sia in grado di valorizzarla e massimizzarne l'impatto.

1.2 Sostenere lo sviluppo sociale

La ragion d'essere stessa di Goodpoint è realizzare in modo strutturale, attraverso l'offerta di beni e servizi, **un impatto positivo nel breve e nel lungo periodo sulla qualità della vita delle persone**. Il modo in cui lo facciamo è attraverso i nostri clienti: sono le organizzazioni con cui lavoriamo che producono impatto, il nostro ruolo è quello di aiutarle a farlo meglio, a massimizzare gli effetti positivi delle loro azioni rispetto alla Società, in termini di soddisfazione di bisogni primari (salute, alimentazione...), di sicurezza (protezione, fiducia, tranquillità, trasparenza), di appartenenza (socialità, partecipazione...).

Anche quest'anno **il 100% dei progetti a cui abbiamo lavorato aveva lo scopo di generare almeno un impatto positivo sulle persone o sull'ambiente**. In base a quanto dichiarato dai clienti stessi rispetto all'obiettivo del loro progetto, l'impatto ha riguardato per prevalentemente l'SDG 10 (Ridurre le disuguaglianze), il 4 (istruzione di qualità), l'8 (Crescita economica e lavoro dignitoso).

Tipologia di progetti di consulenza



Ogni anno, da 3 anni, misuriamo con sempre maggiore accuratezza i **risultati diretti della nostra azione per la creazione di benessere sociale**, sia in termini di performance che di valutazione da parte dei nostri clienti.

Alcuni dei dati principali dell'anno:

- la raccolta fondi per il Terzo Settore ha superato i 713.000 € (con una raccolta media per progetto di 120.000 €, ai livelli del 2020 dopo la flessione del 2021);
- è molto cresciuta l'attività di formazione e capacity building sui temi del fundraising e del coinvolgimento della comunità, sia in termini di progetti (6) che di numero di giornate di formazione (21), che di persone coinvolte (1147);
- è diminuito, rispetto all'anno scorso, il numero di imprese che abbiamo accompagnato alla trasformazione in Società Benefit e BCorp, essendo però notevolmente cambiata la natura delle imprese: mentre nel 2021 erano per lo più piccole o molto piccole, quest'anno abbiamo avuto l'occasione di accompagnare imprese di grandi dimensioni in progetti, di conseguenza, più lunghi e articolati;
- per contro, soprattutto nella seconda metà dell'anno, abbiamo lavorato di più sui temi di sostenibilità generale, sia a livello di assessment (6) che di costruzione di strategie di sostenibilità e stakeholder engagement (7), sui quali stiamo sviluppando un approccio innovativo e inclusivo, volto a rendere accessibile il percorso di miglioramento anche ad aziende che si approcciano al tema per la prima volta;
- infine abbiamo avviato, sia per le imprese che per il terzo settore, servizi di monitoraggio, rendicontazione e valutazione dell'impatto: per ora l'attività ha riguardato un numero limitato di clienti (9 in tutto), ma rappresenta un'area di investimento per il futuro anche grazie al lavoro fatto sullo sviluppo di nuovi modelli, strumenti e format.

Al di là dei risultati di performance, la sfida sarebbe riuscire a valutare l'impatto effettivo sulla società, inteso come contributo al cambiamento sociale positivo, intenzionale e misurabile generato nel lungo periodo dai pro-

getti a cui abbiamo lavorato, in modo correlabile al nostro lavoro. È un progetto a cui stiamo lavorando già da un paio d'anni, e che si rivela via via più complesso del previsto (a farlo sul serio), ma stiamo facendo passi avanti.

Il rischio, in un lavoro come il nostro, è quello di dare per scontato l'impatto, per il semplice fatto di fare consulenza su questi temi. In questi 12 anni di lavoro, invece, abbiamo imparato che il come la si fa non è meno importante, e che il nostro obiettivo di "fare la differenza" deve essere in qualche modo monitorato con attenzione.

Uno di questi passi avanti fatti quest'anno è stato quello di chiedere direttamente ai nostri clienti di "pesare" il contributo dato da Goodpoint al miglioramento dei loro impatti, rispondendo alla domanda

"ritieni che il lavoro di Goodpoint abbia contribuito a migliorare il vostro impatto sulla società e/o sull'ambiente?" Il 73% di loro ha risposto affermativamente[3] (69% le aziende, 79% il non profit), e un terzo di queste ha risposto "molto".

Un risultato che consideriamo piuttosto significativo, la cui interpretazione andrebbe sicuramente approfondita in termini qualitativi, ma che conferma il senso del nostro lavoro.

Al di là del contributo alla generazione di valore da parte dei nostri clienti, ci sono altri due fronti sui quali cerchiamo di creare valore per la società.

Il primo è quello dell'innovazione: se è un elemento imprescindibile per la vita di qualsiasi azienda, lo è a maggior ragione per Goodpoint, che opera in un settore - quello della sostenibilità e dell'impatto - che sta vivendo un momento di grande accelerazione e nel quale c'è estremo bisogno, a nostro avviso, di costruire modelli e approcci nuovi, in grado di rispondere alle sfide enormi che dovremo fronteggiare (come imprese e come società). Per questa ragione abbiamo realizzato, anche nel 2022, significativi investimenti sulla ricerca e sviluppo, destinando circa 100 giornate uomo e portando a termine alcune sperimentazioni a beneficio dei nostri clienti e, più in generale, del sistema:

- nel mese di marzo ha visto la luce la seconda release di **SABI 2.0**, strumento di autovalutazione della Buona Impresa, interamente curata da Goodpoint per conto di Fondazione Buon Lavoro e utilizzata nel corso del 2022 da oltre 70 aziende;
- parallelamente e su questa spinta, abbiamo lavorato allo sviluppo del modello **BITS - la Buona Impresa del Terzo Settore**, con l'idea di avere uno strumento di accompagnamento innovativo per quegli Enti che stanno prendendo consapevolezza della necessità di svolgere con responsabilità il proprio ruolo di imprese;
- abbiamo ulteriormente sviluppato e applicato il **WHY Framework**, come strumento di valutazione dell'impatto rispetto agli obiettivi specifici utile sia per le imprese che per gli enti del terzo settore;
- in termini di servizi per la sostenibilità, abbiamo costruito un modello di **assessment agile per la supply chain**, da proporre ai clienti che intendano estendere alla propria filiera l'impegno per la sostenibilità; una piattaforma di contenuti per la formazione di dipendenti e manager sui temi chiave; un nostro modello di reporting di sostenibilità, focalizzato sul concetto di creazione di valore.

3. Sono state incluse nel conteggio le risposte "si" e "si, molto", escludendo le risposte "abbastanza".

Il secondo è il contributo alla crescita culturale del settore in cui operiamo e dei nostri clienti. Nel corso del 2022 abbiamo ulteriormente intensificato il nostro investimento su questo fronte, facendo registrare risultati in crescita su tutti i fronti e ampliando il nostro raggio di impatto di circa il 50%:

- **la newsletter di Goodpoint** ha raggiunto i 2240 iscritti (+4%) e la Rassegna Stampa mensile sulla Sostenibilità i 230 iscritti (+53%), mentre il numero di followers sui social è salito a 3636 (+22%);
- **più che raddoppiata la partecipazione a webinar e convegni** rivolti (23 vs 11 del 2021), rivolti in particolare, al mondo delle imprese;
- **49 incontri di presentazione sul tema della Società Benefit a singole imprese**, che se è vero che in una buona parte di questi casi ha poi portato all'avvio di collaborazioni commerciali, è anche vero che rappresenta di per sé un'attività informativa di cui, sul tema, si sente grande bisogno.

Sul tema delle Società Benefit segnaliamo due attività che hanno preso avvio nel 2022 e porteranno risultati nel corso del 2023: un'attività di studio e ricerca sulle Società Benefit in Italia, nata con l'obiettivo di inquadrare il fenomeno anche da un punto di vista qualitativo e identitario; l'intensificazione della relazione con Assobenefit che ha visto la partecipazione di Goodpoint a diversi tavoli di lavoro in seno all'associazione e l'ingresso della nostra Presidente nell'Advisory Board.

Al di là delle attività divulgative, il principale contributo culturale da parte di Goodpoint si realizza in realtà all'interno dei progetti di consulenza, nel modo in cui trattiamo i temi e nell'approfondimento che cerchiamo di portare alle organizzazioni con cui lavoriamo, fin dalla fase di orientamento.

L'87% dei nostri clienti afferma di avere imparato grazie al progetto realizzato con Goodpoint e le imprese, in particolare, ci riconoscono in questo senso un ruolo significativo con una valutazione media di 4,63 (dove 4 è "ben presidiato" e 5 "un contributo speciale").

1.3 Prepararsi al futuro

Goodpoint opera in un settore in grande fermento: nel terzo settore, l'introduzione della Riforma sta iniziando a determinare i primi effetti rispetto ad alcuni ambiti chiave in cui Goodpoint lavora, come la consulenza organizzativa, la rendicontazione e la valutazione d'impatto; con le aziende, l'evoluzione dello scenario della sostenibilità, legata alle pressioni normative e del mercato, sta imprimendo un'accelerazione che è, allo stesso tempo, un'opportunità e un grande rischio di confusione.

In termini di sviluppo del business, i temi di sostenibilità sono così rilevanti in termini di domanda che il tema non è tanto quello di **intercettare un bisogno** (i clienti arrivano da sé, per lo più) quanto piuttosto quello di essere in grado di **rispondere in maniera seria, soddisfacente per il cliente e differenziante** rispetto all'enormità dell'offerta emergente (in questo senso vanno, innanzitutto, gli investimenti in innovazione di cui al paragrafo precedente e i 6 nuovi prodotti lanciati nel 2022, sui quali intendiamo lavorare ancora nel 2023).

Per effetto della spinta di cui sopra, il numero di proposte presentate nell'anno è in crescita (+32%), di cui il 58% sono nuovi contatti arrivati per passaparola, a ulteriore conferma della solidità delle relazioni con i nostri clienti e della loro soddisfazione rispetto al lavoro svolto, confermata peraltro anche dal 45% di rinnovi tra i progetti del 2021.

Scende un po', invece, la % delle proposte accettate, che passa dal 66% al 52%. Forse è un calo fisiologico, in fase di crescita, probabilmente legato anche all'aumento del numero di competitor sul mercato, ma resta un indicatore a cui prestare estrema attenzione se si parla di capacità di comprendere i bisogni e rispondervi adeguatamente. A valle dell'accettazione, comunque, non sembrano esserci ripensamenti, con il 100% dei nuovi clienti che si dichiara soddisfatto del lavoro svolto (73% "molto soddisfatto").

In termini di fidelizzazione, la durata media delle collaborazioni resta molto alta, oltre i 2 anni, con una maggiore polarizzazione rispetto al passato: il 55% dei clienti lavora con noi da oltre 4 anni, mentre emerge una quota rilevante di piccoli progetti "one shot" legata in particolare alla nuova offerta per le piccole imprese e gli ETS.

La promessa per il futuro, però, è solida: il 93% di coloro che ci hanno scelto per realizzare un progetto insieme nel 2022 pensa che lavorerà ancora con Goodpoint.

A fine 2021, guardando alle prospettive del mercato della sostenibilità, ci eravamo ripromessi di non "farci travolgere dalla valanga". Non è accaduto. Al contrario, però, resta un po' il dubbio di essere riusciti a cavalcarla adeguatamente: se da un lato abbiamo prestato molta attenzione (e sembra aver funzionato) alla cura del prodotto e della soddisfazione dei clienti, dall'altra la pur presente crescita non è stata neanche vagamente proporzionale alla crescita della domanda sul mercato. Intravediamo le risposte giuste, ma non siamo ancora sufficientemente veloci per portarle sul mercato. Il nodo, per noi, sembra essere più di tipo organizzativo, ma ne parliamo nel prossimo capitolo.

La voce dei clienti

Ilaria Affer, *Social Impact Director Dentsu Italia Creative Società Benefit*
Carlo Garbagna, *Responsabile Ufficio Progetti Cometa*

C'è qualcosa che consideri speciale nel lavoro di Goodpoint?

Ilaria: L'attenzione al cliente, il tipo di relazione che si crea: un giusto equilibrio tra professionalità e informalità che rende il lavoro più fluido da gestire, con impegno e qualità.

Carlo: Condividiamo uno stile: le cose vanno fatte bene, e le si cambia finché non sono fatte bene. Condividiamo il piacere di co-costruire le cose: quando hai questa tensione e ti piace il progetto che fai, tutto è più facile. Condividiamo una certa attitudine: lavorando insieme ci divertiamo, e spesso questo ci permette di essere più creativi. E poi vinciamo i progetti!

Adesso però dinne una da migliorare (altrimenti è troppo facile).

Ilaria: Potrebbe essere utile costruire le proposte commerciali/economiche con un maggior grado di dettaglio e di suddivisione delle voci di costo, al fine di avere un quadro ancor più trasparente delle spese, utili anche ai fini di audit.

Carlo: Credo che potrebbe essere utile, alle volte, una maggiore fermezza da parte del team di Goodpoint, nel difendere le loro idee rispetto ai temi sui quali collaboriamo: non datemi ragione per chiudere una cosa, credo che da un confronto sincero, anche più acceso e meno diplomatico, possano nascere grandi soluzioni.

La finalità di Goodpoint, come Società Benefit, è quella di "contribuire allo sviluppo di una comunità più responsabile, in cui ciascuno svolga il proprio ruolo sociale in modo consapevole, efficace e sostenibile". Pensi che il lavoro che abbiamo svolto insieme vada in questa direzione e, se sì, con quale contributo di Goodpoint?

Ilaria: Sì, accompagnando l'azienda in un percorso trasformativo, facendo comprere l'importanza del momento di transizione, a beneficio di un cambiamento reale e non solo formale.

Carlo: Ogni azienda dovrebbe essere così, profit dico. Penso che il lavoro che facciamo insieme crei delle opportunità. Quando insieme scriviamo un progetto non possiamo essere certi di quali saranno i risultati, perché questi dipendono sempre e solo dalle relazioni che si creano tra le persone. Poi quello che succede nella loro libertà è un mistero che rende la vita un'avventura.

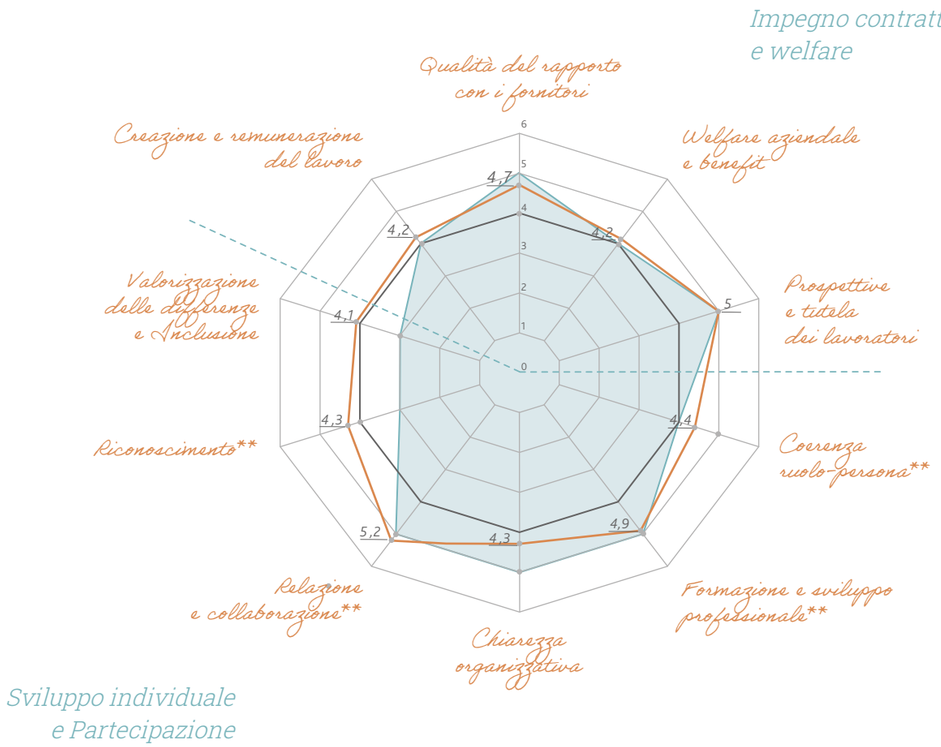
2 **La seconda Finalità di Beneficio Comune di Goodpoint**

La nostra missione con le persone: partecipazione, realizzazione, sviluppo

Dare alle persone, attraverso la costruzione di rapporti di lavoro di qualità, un'occasione di realizzazione professionale e personale, che passi dalla condivisione della missione, il contributo al progetto e la partecipazione ai risultati.

La realizzazione di questo impatto è affidata all'equilibrio dei risultati nelle 3 dimensioni che qualificano il lavoro come un "buon" lavoro: impegno contrattuale e welfare, ovvero la capacità di offrire un'occupazione solida, remunerativa e sicura; sviluppo e partecipazione individuali, ovvero l'impegno a offrire occasioni di realizzazione dei propri obiettivi professionali, in un ambiente di lavoro trasparente, chiaro e costruttivo; la sostenibilità del modello organizzativo, ovvero la capacità di continuare a produrre valore nel tempo, per l'impresa e per le persone.

LA CREAZIONE DI VALORE TRAMITE IL LAVORO



Una cosa che ci pare interessante notare, osservando l'autovalutazione dell'azienda e quella degli stakeholder, è come si profilino 3 blocchi di elementi:

- gli elementi sui quali l'azienda si dà 4, in cui quindi ritiene di fare bene ma forse non quanto vorrebbe, sono quelli in cui più direttamente si gioca il difficile equilibrio con i risultati economici, ovvero le remunerazioni, i benefit e la coerenza ruolo/persona (che non viene rispettata nel 100% dei casi per pura necessità: siamo pochi, si fa quel che serve). Su questi il commento più sintetico è: stiamo facendo del nostro meglio, aspettiamo solo di poter crescere per fare di più;
- un risultato speciale (5 o vicino al 5 sia per l'azienda che per i lavoratori) è già oggi ottenuto laddove l'impatto deriva più da scelte qualitative (attenzione, cura, etc) che da investimenti economici: il senso di fiducia nel futuro, la qualità dei rapporti, la formazione e la circolazione di competenze, la chiarezza e la trasparenza;

LEGENDA GRAFICO:
- *La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).*
- *La valutazione da parte degli stakeholder è la media delle risposte date dai 12 lavoratori e 11 fornitori (tasso di risposta 100%) e da 4 fornitori rilevanti (tasso di risposta 50%)*
- ***Elementi valutati molto rilevanti dall'impresa*

- la maggiore discrepanza tra le valutazioni dell'azienda e dei lavoratori riguarda infine due elementi sui quali l'azienda dà la valutazione più bassa (non critica, ma migliorabile), che non si riflette però in un impatto negativo nella percezione delle persone. Si tratta di elementi sui quali, dal nostro punto di vista, esistono ostacoli in qualche modo "strutturali", legati alla natura stessa di Goodpoint: rispetto alla valorizzazione delle differenze, non siamo un'azienda molto "*diverse*", probabilmente perché le cose che ci hanno portati in Goodpoint sono quelle che abbiamo in comune (obiettivi, interessi, valori); rispetto al riconoscimento, vorremmo migliorare nella capacità di dare feedback utili alle persone (non solo positivi), ma in un contesto di relazioni così positive, può diventare difficile.

Complessivamente, però, il quadro d'insieme è molto positivo ed è anche, probabilmente, la nostra principale fonte di soddisfazione rispetto al lavoro di questi anni. Per questo è indispensabile continuare a presidiare ognuno di questi elementi con attenzione, per non rischiare di perdersi in questa fase di crescita.

Impact Highlight

+30% numero di lavoratori

+10% minimo aumento della retribuzione annuale per tutti i lavoratori

83% dei lavoratori dichiara di aver molto accresciuto le proprie competenze nel corso dell'anno grazie alle opportunità di formazione (voto >5/6)

40% di tempo per tutti i lavoratori di lavorare da remoto

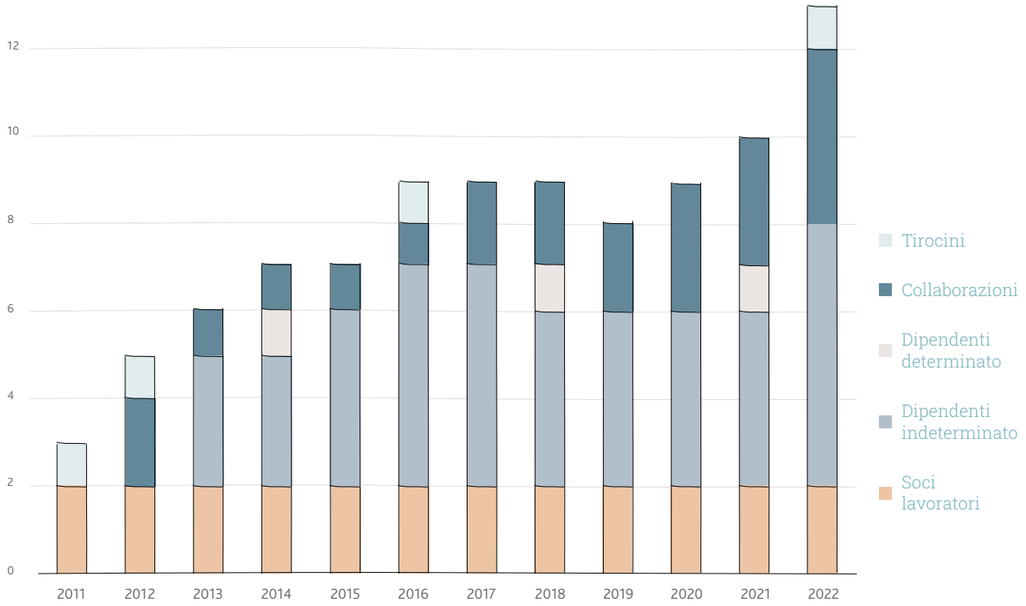
92% dei lavoratori considera "molto alta" la propensione a continuare a lavorare in Goodpoint

Valutazione obiettivi 2022

Elemento d'impatto	Obiettivo	Indicatori	Valutazione
Formazione e sviluppo professionale **Presidio delle competenze distintive**	Rafforzare l'organizzazione in termini di competenze e autonomia delle persone, migliorando la capacità di valutazione e di delega e attraverso inserimenti mirati di nuove risorse	Formazione Obiettivi individuali	Parzialmente raggiunto
Welfare e benefit	Nuove politiche smartworking: trovare il giusto equilibrio tra conciliazione vita-lavoro e le occasioni di condivisione con il gruppo	Lavoro per obiettivi Momenti comuni	Raggiunto
Riconoscimento	Definire con maggiore chiarezza e semplicità gli obiettivi individuali, e migliorare su questa base il sistema di valutazione delle persone	Revisione strumento MBO Nuovo organigramma ruoli	Raggiunto
Creazione e remunerazione del lavoro	Aumentare le retribuzioni, in coerenza con il nuovo stadio di vita di Goodpoint e con i risultati economici	Nuovo piano retribuzioni	Parzialmente raggiunto

2.1 Creare buone opportunità di lavoro

Andamento della creazione di lavoro 2011-2022, per tipologia di contratto



Sul fronte interno, il 2022 è stato un anno di moderata crescita e di ripensamento organizzativo, legato alla necessità di rispondere meglio alle sfide che il mercato ci pone (e che abbiamo scelto di raccogliere) valorizzando la solidità delle relazioni, le competenze delle persone e la distintività del progetto Goodpoint.

Nell'anno il team ha raggiunto le 13 persone: oltre alle due socie lavoratrici, 7 dipendenti, 3 collaboratori stabili, 1 tirocinante. Al netto della tirocinante (che ha scelto di riprendere gli studi per la specializzazione), tutti lavorano ancora con Goodpoint a inizio 2023.

La crescita strutturale rispetto all'anno precedente, che rappresentava un obiettivo per il 2022, è data dall'inserimento di 2 nuovi dipendenti a tempo indeterminato:

- una risorsa giovane ma con esperienza nel settore del fundraising, arrivata a giugno a integrare il team che lavora sul non profit;
- una persona più senior, proveniente dalla consulenza alla sostenibilità, che ci ha raggiunti a settembre per sviluppare ulteriormente le nostre competenze su stakeholder engagement, reporting e strategie di sostenibilità.

Rispetto alle remunerazioni, in Goodpoint **sia i dipendenti che i collaboratori stabili sono retribuiti con una componente fissa e una variabile** (tra il 10% dei nuovi ingressi e il 40% delle socie lavoratrici). Il variabile è legato sia ai risultati individuali (definiti attraverso lo strumento dell'MBO) sia ai risultati aziendali: viene destinato ai dipendenti il 50% dell'EBIT prodotto nell'anno, coerentemente con l'obiettivo di rafforzare la partecipazione al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Un obiettivo per il 2022 era quello di aumentare le retribuzioni, grazie ai buoni risultati dell'anno precedente e coerentemente con il piano di crescita a cui stiamo lavorando:

già a inizio anno è stata comunicato a tutti i dipendenti e i collaboratori un aumento del 10% della retribuzione fissa, sono stati stabilizzati i contratti a tempo determinato e aumentato il livello contrattuale di 3 persone su 5.

Un tema, che abbiamo molto presente, è la necessità di continuare a crescere anche su questo fronte, per allinearci al contesto competitivo: se rispetto al Terzo Settore (che anni fa rappresentava un benchmark) le retribuzioni in Goodpoint sono piuttosto alte, non si può dire lo stesso rispetto ad una certa parte dei nostri competitor sui temi di sostenibilità, cosa che rende più sfidante attrarre talenti da altre aziende. Pur continuando a pensare che la retribuzione sia solo uno dei fattori per cui le persone, e in particolare i giovani, scelgono un lavoro, siamo più che consapevoli che rappresenta una componente essenziale non solo per la vita delle persone ma anche per la loro soddisfazione professionale.

In termini di prospettive e stabilità, il nostro impegno non riguarda solo la forma contrattuale (100% di dipendenti a tempo indeterminato; 100% di contratti di collaborazione rinnovati nel 2022), ma anche la trasparenza e l'aggiornamento continuo, anche rispetto ai risultati economico-finanziari. Sia nell'ordinario che nei momenti di difficoltà, la condivisione interna è essenziale non solo alla relazione tra l'azienda e le persone, ma anche alla costruzione di un senso di fiducia nel futuro:

le persone che lavorano in Goodpoint si dichiarano molto fiduciosi (voto medio 5/6) rispetto alle prospettive di stabilità del proprio lavoro.

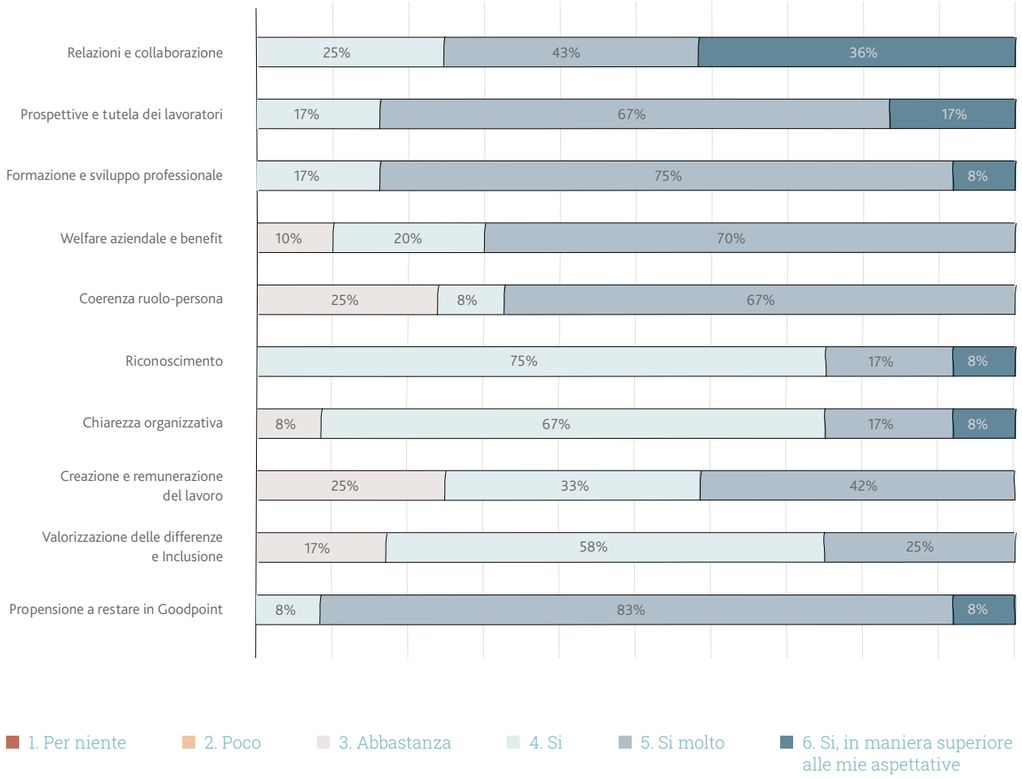
In termini di welfare, l'attenzione principale del 2022 (come da obiettivi) è stata la stabilizzazione dello **smart working** nelle forme sperimentate durante la pandemia, trovando un equilibrio tra le esigenze di work-life balance e quelle organizzative e relazionali. In generale, stiamo perfezionando la nostra capacità di **lavorare per obiettivi** piuttosto che su rigida base oraria, sperimentando un modello di lavoro diverso, ugualmente (o più) efficace e di maggiore gratificazione per le persone.

Oggi l'opportunità di lavorare da casa del tempo settimanale è offerta a tutti i dipendenti per il 40% e sfruttata da 5 di loro su 7.

Restano, naturalmente, ampi spazi di miglioramento sulle politiche di welfare in particolare per quanto riguarda i **benefit**. Abbiamo lavorato in questi anni per introdurre fringe benefit e approfittato delle opportunità normative proposte (come ad esempio il bonus bollette a fine 2022, che è stato versato nella misura massima a tutti i dipendenti) ma, coerentemente con il percorso di crescita che stiamo disegnando, riteniamo che possa esserci spazio per migliorare in questo senso in modo più strutturale, già nel breve periodo.

Una nota rispetto ai **rapporti con i fornitori**: con alcuni di questi, in particolare con professionisti o piccole società, abbiamo sviluppato negli anni rapporti che si avvicinano molto più alla partnership che alla fornitura, allo scopo di offrire ai nostri clienti un servizio più rotondo e completo, senza per questo dover disporre internamente di tutte le competenze. Per questo ci fa particolarmente piacere il buon riscontro che arriva anche da parte loro rispetto alla qualità della relazione con Goodpoint (voto 4,7/6) e sul desiderio di continuare a lavorare insieme (voto 5,1/6).

Survey ai lavoratori



2.2 Creare opportunità di crescita e partecipazione

Più ancora che nella creazione e remunerazione del lavoro, l'impegno di Goodpoint su questo fronte riguarda la cura delle persone e il tentativo di sperimentare un nuovo modello di lavoro, in cui le persone trovino il modo di realizzare se stessi e le proprie ambizioni professionali, in modo gratificante ed equilibrato rispetto alla loro vita privata.

È un esperimento, Goodpoint. E fin qui ha funzionato: come si evince dal "***total blue***" del grafico qui sopra, le persone ci restituiscono una grande soddisfazione rispetto a sostanzialmente tutte le dimensioni di valutazione, e questo ci conforta e riempie di orgoglio. Il punto, però, è riuscire a mantenere queste caratteristiche anche nel passaggio di dimensioni che stiamo vivendo, da micro a piccola impresa, e magari in futuro anche di più. Crediamo che questo passi dalla condivisione di una cultura organizzativa interna che oggi è molto forte ma anche molto legata alle caratteristiche personali delle persone e alla dimensione familiare della struttura. Che succede, quando si cresce? E anche: si può crescere, mantenendo questo approccio? Vi faremo sapere.

Venendo all'anno passato, le leve sulle quali abbiamo lavorato di più in termini di cura delle persone sono state sostanzialmente 4:

- la **formazione**: da sempre un punto di vanto di Goodpoint (che prevede strutturalmente di destinare almeno il 5% del tempo di ognuno alla formazione), quest'anno è stata ulteriormente rinforzata sia dal punto di vista della **formazione "istituzionale"** (corsi, master, etc) che hanno riguardato tutti i dipendenti, per un tempo medio di 60 ore a persona; sia dal punto di vista di quella informale, attraverso l'organizzazione di incontri interni periodici estesi a tutti (più di uno al mese) per il trasferimento di competenze interne, la co-progettazione di nuovi strumenti, la condivisione di informazioni trasversali;
- **riconoscimento e sviluppo professionale**: nel 2022 sono stati rivisti lo strumento dell'MBO (per il 100% dei dipendenti) e l'organizzazione dei ruoli interni, in modo da favorire la cultura del feedback e definire obiettivi e **percorsi di crescita individuale di breve e medio periodo**, concordati con i singoli a inizio del 2023;
- la **coerenza del ruolo** con le competenze e le aspirazioni delle persone: anche grazie ad una migliore organizzazione interna, in fase di progettazione dei percorsi di consulenza prestiamo particolare attenzione alla **costruzione dei team di lavoro sulla base non solo delle competenze ma anche degli obiettivi di apprendimento e di crescita dei singoli** (formazione on the job). Questa dimensione viene presidiata anche in termini di controllo di gestione, attraverso uno strumento che consente di monitorare, in fase di revisione periodica dei progetti, anche il livello di efficacia rispetto agli obiettivi delle persone;
- **la chiarezza e la trasparenza**: nel 2022 si è lavorato molto su questa dimensione, costruendo un nuovo organigramma e un sistema più chiaro di definizione dei ruoli aziendali. Anche in termini "soft", l'efficacia del nostro lavoro passa dalla partecipazione delle persone, che si fonda a sua volta sulla condivisione di informazioni, scelte e strategie rispetto alle dimensioni più significative della vita aziendale. Per fare un esempio: nel mese di settembre è stato organizzata una giornata fuori sede con tutti i collaboratori di Goodpoint il cui scopo era quello di presentare il piano strategico elaborato dalla Direzione nei mesi estivi, condividere il senso delle scelte, raccogliere il parere delle persone, confrontarsi apertamente sulle nuove sfide individuali e collettive.

Parallelamente, su tutti i fronti, questi interventi producono effetti positivi sulla qualità del lavoro e la realizzazione delle persone:

- *4,92 su 6 è la valutazione media delle persone rispetto alla crescita delle proprie competenze nell'anno;*
- *4,33 il riconoscimento percepito rispetto al contributo del singolo;*
- *4,42 la coerenza tra ruolo, competenze e aspirazioni individuali;*
- *4,33 la valutazione della chiarezza organizzativa.*

Un ultimo elemento chiave del "modello Goodpoint" è la **qualità delle relazioni interne**.

Si tratta di una dimensione molto rilevante per il benessere delle persone ma, allo stesso tempo, è quella su cui è più difficile incidere come azienda perché dipende enormemente dai comportamenti dei singoli all'interno dell'ambiente di lavoro: noi cerchiamo di creare le condizioni (in termini di coerenza dell'esempio, più che di regole) ma il merito del risultato è tutto delle persone.

La qualità delle relazioni e della collaborazione interna sono l'elemento su cui le persone danno la valutazione migliore, nei loro feedback: è "molto alta" per il 33% dei dipendenti e "al di là delle aspettative" per il 42%.

2.3 Dare sostenibilità al lavoro

La sostenibilità del modello organizzativo nel tempo si fonda, innanzitutto, sulla **coesione con i lavoratori**. Il feedback su questo fronte è straordinario: il 92% dei lavoratori si dichiara "molto" motivato a continuare a fare del proprio meglio in questa azienda.

La solidità delle relazioni e il commitment delle persone è uno degli elementi che, nel 2022, ci ha fatto pensare di poter tentare un passo in più, in termini di crescita: nel corso dell'anno abbiamo messo a punto **una "mappa strategica" per il prossimo triennio che prevede una certa accelerazione della crescita** (pur sempre graduale, ma consistente) in risposta alle opportunità del mercato.

Il punto di innesco del progetto è proprio l'innovazione organizzativa: cresceremo dal punto di vista economico e di mercato nei tempi e nei limiti in cui riusciremo a crescere come singoli professionisti e come organizzazione, senza snaturare lo stile e l'identità di Goodpoint.

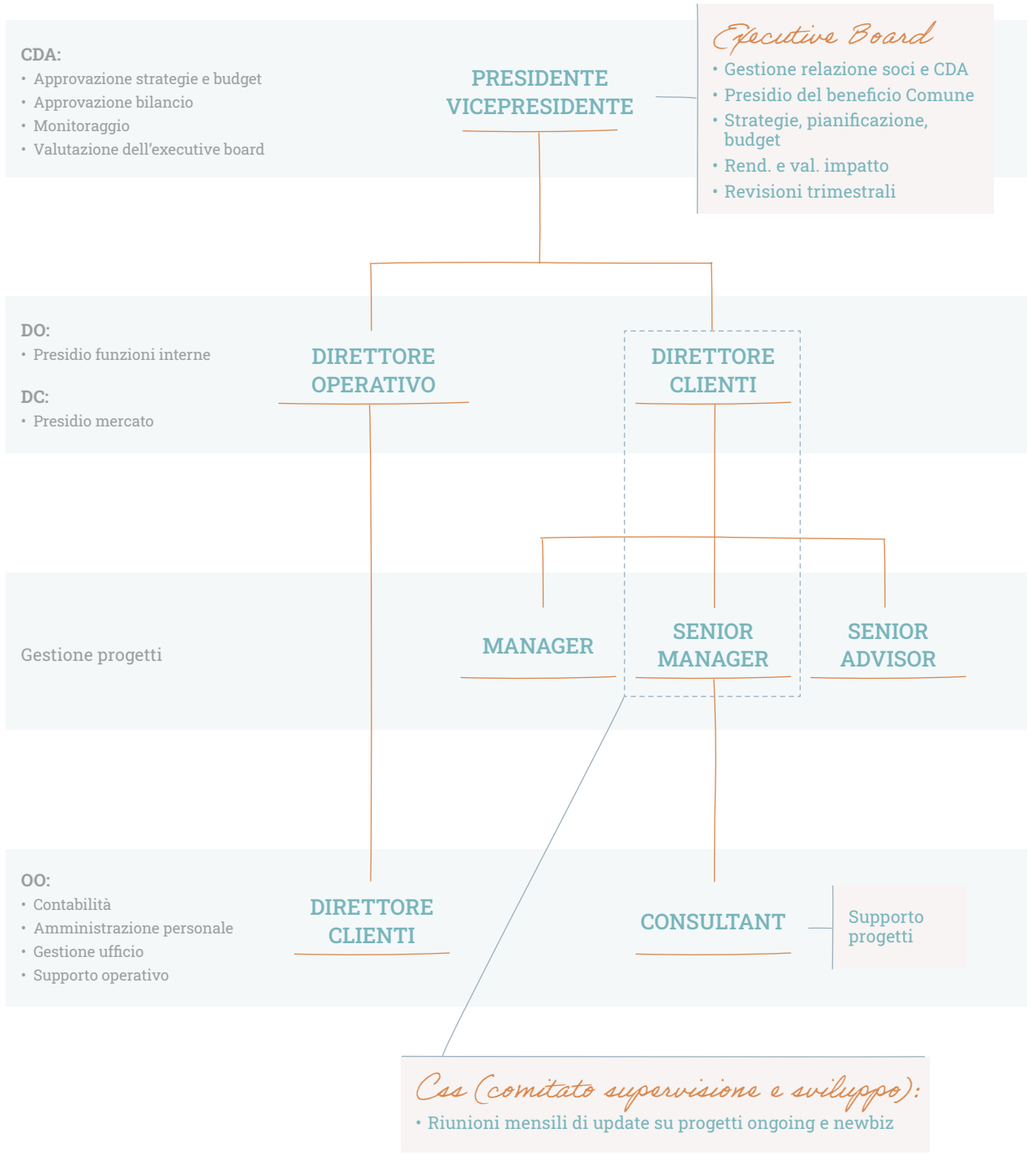
Il progetto si sviluppa lungo 4 principali linee dell'intervento:

1. la riduzione dell'impegno diretto delle socie fondatrici sui progetti, in modo da destinare tempo ed energie all'organizzazione e allo sviluppo (nuove funzioni di direttore Operativo e Direttore Clienti);
2. l'impostazione di una organizzazione più chiara e funzionale (in termini di ruolo organizzativo e funzione nei progetti), di nuovi processi che favoriscano la delega ("Modello Modena") e di strumenti per presidiare efficienza ed efficacia dei progetti ("Strumentopolo");
3. la focalizzazione su percorsi di crescita per ciascun professionista, in ottica di perfezionamento delle competenze, diffusione delle pratiche, maggiore autonomia dei PM e realizzazione delle ambizioni individuali (nuovo MBO);
4. l'inserimento di ulteriori risorse, prevalentemente senior, nel triennio 2022-2024.

Uno degli effetti principali del cambiamento sarà, ci auguriamo, la riduzione della concentrazione delle competenze in poche persone, poco adatta al modello di "azienda" verso il quale vorremmo tendere, attraverso la crescita delle altre (in primis) e l'inserimento di nuove risorse esperte. Nel corso del 2022 l' "indice di concentrazione delle competenze" (rapporto tra la % di saturazione del tempo tra la risorse più allocata su progetti e quella meno allocata) è passato da 2,6 a 2,09, segno dell'attenzione dedicata già nel corso dell'anno a migliorare l'efficienza da questo punto di vista. Un passo avanti, ma resta strada da fare.

Il progetto organizzativo è stato avviato nell'ultimo trimestre del 2022, quindi è presto per una valutazione completa, ma questi primi mesi ci consentono già di fare qualche considerazione: se sui primi 3 punti, pur con qualche esitazione, stiamo facendo passi avanti, si sta rivelando molto più ostico del previsto il quarto. Le ragioni sono legate in parte al contesto di mercato (alta richiesta di profili con esperienza sui temi di sostenibilità) e in parte, senz'altro, anche alla nostra limitata attrattività, almeno sulla carta (dimensioni e notorietà del brand, remunerazioni buone ma non sempre competitive).

Un obiettivo di miglioramento per il 2023 sarà dunque senz'altro quello di lavorare sulla nostra capacità di attrarre i talenti, valorizzando in particolare quello che Goodpoint ha di straordinario: un ambiente di lavoro in grado di sostenere le aspirazioni professionali delle persone, permettendo loro di conciliarle con le altre esigenze della loro vita, e di partecipare a un progetto che, nel suo piccolo, ha l'ambizione di generare un cambiamento importante.



La voce dei collaboratori

Laura Aventi, *Fundraising Consultant Goodpoint*
Paolo Cominetti, *Senior Manager Sostenibilità Goodpoint*

C'è qualcosa che consideri davvero speciale nel lavoro in Goodpoint?

Laura: Ciò che considero davvero speciale in Goodpoint, è la cura verso le persone, il cosiddetto people caring: l'attenzione al dialogo, alla progettazione del percorso professionale e delle competenze, alla crescita professionale e personale di ogni risorsa e al riconoscimento di ogni risultato raggiunto. Questo crea un ambiente di lavoro in cui ci si sente apprezzati, coinvolti, uniti.

Paolo: Una società di consulenza che aiuta le aziende a fare meglio e che affonda le sue radici nel sociale e nel non profit. Questa caratteristica delinea un'identità unica, in grado di portare una prospettiva nuova in un contesto sovraffollato e molto complesso.

Adesso però dinne una da migliorare (altrimenti è troppo facile).

Laura: Partendo dalla riflessione su ciò che reputo speciale penso che, in considerazione del cambiamento nella cultura aziendale di questi anni post-pandemici, Goodpoint abbia le carte in regola per diventare un precursore di un nuovo modo di intendere il lavoro nel nostro paese, con un'attenzione maggiore agli aspetti di work-life balance, well-being aziendale e di benessere fisico, mentale e sociale dei lavoratori e delle famiglie.

Paolo: Riuscire a capire meglio dove siamo rispetto al mondo che ci circonda. A volte rischiamo di essere troppo distanti e non riusciamo a far capire il valore del nostro lavoro. È un "male" abbastanza diffuso nel mondo della consulenza sui temi di sostenibilità e GP non ne è immune. Ma ci si sta lavorando!

La finalità di Goodpoint, come Società Benefit, è quella di "contribuire allo sviluppo di una comunità più responsabile, in cui ciascuno svolga il proprio ruolo sociale in modo consapevole, efficace, gratificante e sostenibile". Pensi che questo valga anche nei tuoi confronti, come lavoratore e come persona? E, se sì, con quale contributo di Goodpoint?

Laura: Lavorare in Goodpoint significa respirare ogni giorno un'atmosfera di dedizione e impegno sociale, ambientale e culturale. Goodpoint è un luogo di scambio, di riflessione e formazione intorno a temi rilevanti, come, ad esempio, la D&I. Per me queste sono occasioni importanti perché acquisisco strumenti che non solo utilizzo nell'attività lavorativa ma che porto con me a casa, li uso per interpretare in modo più consapevole la realtà, la società e i suoi rapidi cambiamenti, e li condivido poi a mia volta con altre persone.

Paolo: Dopo tanti anni in cui si lavora in uno stesso ambito diventa sempre più difficile rendersi conto di quanto ancora c'è da imparare. In Goodpoint questa cosa è difficile che avvenga, perché il confronto è continuo, interessante, stimolante. Questa filosofia allarga le prospettive e porta ad approfondire sempre nuovi lati professionali e personali. Da questo processo si esce sicuramente un po' "shakerati", ma sicuramente migliorati e ispirati!

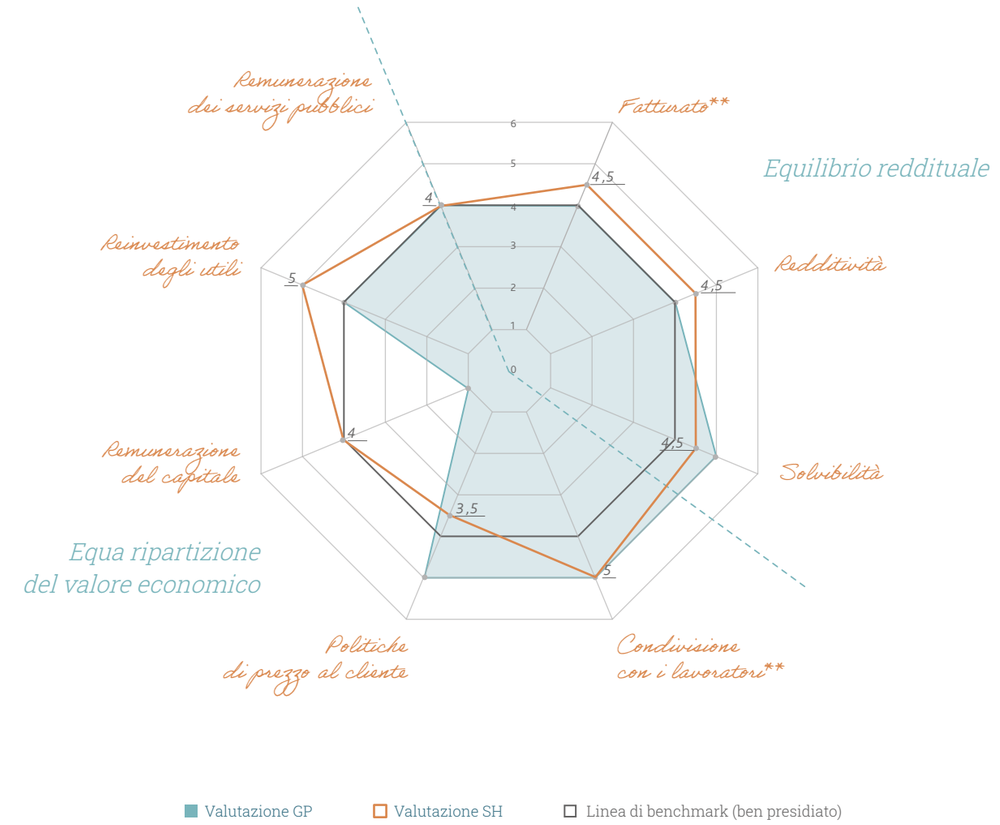
3 **La terza Finalità di Beneficio Comune di Goodpoint**

Il nostro modo di intendere il profitto: creare valore condiviso

Creare valore economico in modo sostenibile per tutte le parti coinvolte, non al fine di distribuire profitto ai soci ma come mezzo per dare continuità all'impresa e massimizzarne l'impatto sociale.

La realizzazione di questo impatto è affidata all'equilibrio dei risultati nelle 3 dimensioni che qualificano la creazione di valore economico: l'equilibrio reddituale, ovvero la capacità di produrre un risultato economico positivo; la ripartizione del valore creato, ovvero l'attenzione all'equità sia nella produzione del profitto che nella sua destinazione; la sostenibilità economica, ovvero la capacità di continuare a produrre valore economico nel tempo, per l'impresa e per le persone.

LA CREAZIONE DI VALORE ECONOMICO



I risultati economici di Goodpoint per quest'anno sono stati molto buoni e il riscontro dei soci avvalora questo risultato:

- abbiamo raggiunto e superato l'obiettivo di **crescita del fatturato** del 20% che ci eravamo posti, ottenendo una discreta redditività, più che adeguata a coprire bene tutti i costi;
- il punteggio intermedio (3) che abbiamo assegnato proprio alla voce Redditività segnala la nostra intenzione di **lavorare ancora per aumentare la marginalità**, soprattutto per poter erogare alle nostre persone il 100% del Premio promesso - nel 2022 è stato del 65% di ciascun premio target;
- la **condivisione del valore economico con i lavoratori** è comunque ottima, anche a parere dei nostri soci. In generale, è merito dalla nostra politica di distribuire in Premi il 50% dell'EBIT; nel 2022 in particolare, la scelta di erogare un ulteriore bonus bollette a tutti i lavoratori ha portato l'incidenza dei premi sull'EBIT addirittura al 66%.

LEGENDA GRAFICO:
- *La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).*
- *La valutazione da parte degli stakeholder è la media delle risposte date dai 2 soci (tasso di risposta 100%)*
- ***Elementi valutati molto rilevanti dall'impresa*

- Viceversa, come negli anni scorsi, appare come una stranezza la bassa valutazione rispetto alla **condivisione di valore con i soci**, e come un'anomalia la discrepanza di valutazione da parte dei soci stessi. Il modello di business di Goodpoint, tuttavia, è del tutto atipico, dal momento che **i soci hanno scelto di rinunciare alla remunerazione del capitale** (sia in termini di dividendi che di valore delle quote) **privilegiando la condivisione dei risultati con gli altri stakeholder e l'investimento continuo nell'impresa stessa**. Per questa ragione, la valutazione rispetto alla creazione di valore economico per i soci è la più bassa (in Goodpoint semplicemente non esiste);
- Infine, è per noi motivo di soddisfazione l'aver accantonato in questi 12 anni oltre 300.000 euro al **Fondo Good Case**: il Fondo da un lato ci permette di avere - in caso di emergenze - circa 9 mesi di costo del lavoro completamente coperti. Dall'altra, ci ha stimolato a elaborare una strategia di investimento che nel corso del 2022 abbiamo iniziato ad attuare.

Impact Highlight

+28% valore economico generato rispetto al 2021

98% valore economico distribuito agli stakeholder esterni (dipendenti e fornitori), 0% ai soci

56% percentuale dell'EBIT distribuita in premio ai dipendenti + bonus bollette a tutti i collaboratori

9 mesi di retribuzione del personale coperti dal Fondo Good Case anche in assenza di entrate

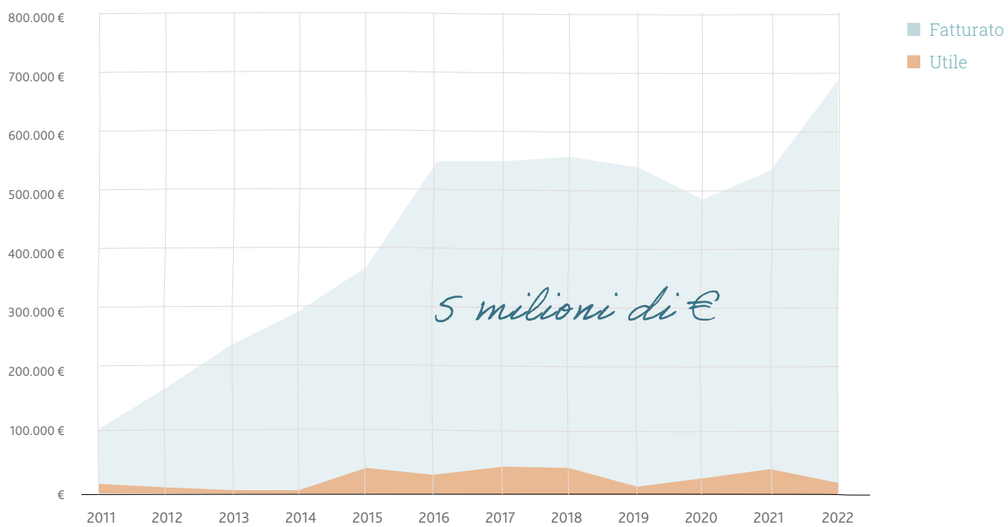
100% soci fidelizzati

Valutazione obiettivi 2022

Elemento d'impatto	Obiettivo	Indicatori	Valutazione
Fatturato	Crescita significativa del fatturato (+20%)	Bilancio 2022	Raggiunto
Redditività	Consolidamento della marginalità attraverso una maggiore saturazione della capacità produttiva, Efficienza sui progetti, adeguamento dei prezzi	Dati analitici controllo di gestione	Parzialmente raggiunto
Solidità patrimoniale	Raggiungere l'obiettivo di portare il Fondo Good Case a 300.000 €	Patrimonio netto	Raggiunto
Investimenti	Costruire un progetto d'investimento di medio periodo per l'utilizzo del Fondo Good Case / degli utili a partire dal 2023 (esempio: ricerca, cultura e posizionamento)	Redazione di un piano di investimento	Parzialmente raggiunto

3.1 Creare valore economico

Andamento dei risultati economici



I risultati economici dell'anno sono stati **pienamente soddisfacenti**, e hanno leggermente superato le nostre aspettative di budget, sia in termini di fatturato che di redditività.

Il risultato netto - sempre rimasto in utile in questi 12 anni di attività - è stato contenuto, circa 16.000 €. La ragione principale è che non siamo riusciti quanto avremmo voluto a lavorare sui margini e sull'efficienza, per ragioni essenzialmente legate allo sforzo di **tenere in equilibrio la redditività con le altre finalità**. Da un lato, infatti, abbiamo scelto di aumentare le retribuzioni (per premiare il lavoro delle persone e per contrastare l'inflazione), dall'altro il desiderio di raggiungere gli obiettivi dei progetti ci porta, talvolta, a dedicare loro più tempo (e quindi costi diretti) di quanto prevedano i contratti. L'obiettivo per il 2024 sarà quello di migliorare la redditività lavorando su due fronti: una maggiore saturazione della capacità produttiva da un lato, e un graduale ma sensibile aumento dei prezzi, per effetto di una migliore valorizzazione del contributo portato ai clienti.

Detto questo, in considerazione delle nostre scelta di non distribuzione di utile e del buon livello di patrimonio netto raggiunto con gli accantonamenti degli anni precedenti, la redditività di per sé è un indicatore che consideriamo meno significativo di tanti altri.

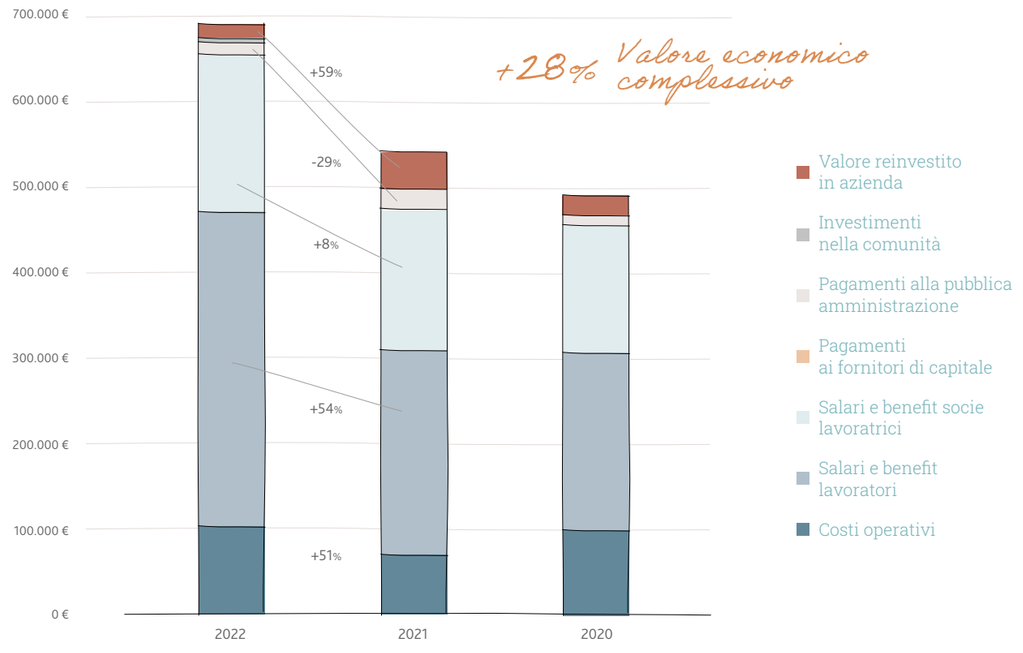
Complessivamente, osservando da una prospettiva temporale, contiamo di essere entrati nella terza fase della vita di Goodpoint e di aver intrapreso un percorso di graduale ma solida crescita. Infatti:

- consideriamo i primi 5 anni (2011-2015) una **fase di start up di Goodpoint**, in cui l'azienda è molto sviluppata in termini di aumento del fatturato e varietà di progetti, così come di numero di collaboratori;
- il secondo ciclo (2016-2021) ha rappresentato gli anni del **consolidamento del business**, dove i servizi si sono diversificati e nuovi clienti si sono avvicinati, andando anche a sostituire alcune storiche collaborazioni. 2020 e 2021 sono stati anni **"ponte"**, per noi come per tanti altri, in cui la sfida della pandemia ha in parte rallentato l'evoluzione del business; in parte confermato la solidità dell'azienda, in grado di resistere anche a scossoni così rilevanti; in parte stimolato a riflettere sull'opportunità di rilancio e sulla direzione, gli obiettivi, gli strumenti necessari;
- con il 2022 si apre per noi la **una nuova fase, caratterizzata da quello che abbiamo chiamato uno "scatto di crescita": una crescita** decisa ma coerente, che non stravolga la nostra identità e anzi la rafforzi,

L'obiettivo di questa fase è quello di raggiungere il milione di euro di fatturato, ma solo se questo risulterà fattibile nel rispetto della piena qualità del servizio e coerente con il consolidamento della struttura organizzativa.

La solvibilità è sempre stata molto buona, un po' per la scelta di reinvestire gli utili in azienda, che ha portato ad avere un'ottima liquidità, un po' grazie al fatto che i nostri clienti nella quasi totalità dei casi assolvono ai propri debiti in tempi estremamente ragionevoli (ulteriore segno, forse, della solidità dei rapporti).

3.2 Condividere il valore



L'intenzione di **condividere equamente il valore economico con gli stakeholder** è uno degli elementi più caratterizzanti del modello di Goodpoint, che non identifica nei soci il principale "azionista" con cui condividere il valore creato.

In questo senso, l'indicatore più interessante da osservare è l'**andamento della ripartizione del valore generato** - o della perdita subita - rispetto agli anni precedenti. Se il fatturato aumenta, o diminuisce, quale stakeholder viene maggiormente impattato? Chi beneficia della crescita, o subisce eventuali tagli?

Nel nostro caso, a fronte di un aumento di fatturato del 28% rispetto al 2021:

- i costi operativi sono aumentati del 51%, tornando ai livelli precedenti alla pandemia (periodo in cui da un lato l'attività era limitata e dall'altro le scelte di prudenza contenevano ulteriormente le spese);
- i costi del personale (dipendenti e collaboratori), che erano già aumentati del 16% nel 2021, sono aumentati ancora del 54%, in virtù dell'assunzione di 2 nuovi dipendenti, di una significativa collaborazione avviata su un progetto temporaneo, oltre che dell'aumento del 10% degli stipendi fissi (e di conseguenza della componente variabile) accordato a tutti i lavoratori e dei bonus straordinari erogati;
- parallelamente è salita la remunerazione, fissa e variabile, delle socie lavoratrici per un totale pari a +8% (a fronte del 10% degli altri collaboratori);
- sono diminuite del 29% le tasse, coerentemente con il risultato netto inferiore all'utile 2021;
- abbiamo ripreso ad erogare liberalità, intese come donazioni dirette al terzo settore, dopo due anni in cui non lo avevamo più fatto (a causa delle incertezze della pandemia), per un totale di €4.920;
- nessun dividendo, come sempre, è stato versato ai soci;
- il valore reinvestito in azienda nel 2022 è infine diminuito del -59%, effetto diretto del piccolo utile di quest'anno.

Come ogni anno, la valutazione positiva realizzata in fase di preconsuntivo ha consentito di condividere i risultati con tutti i lavoratori, destinando ai premi oltre il 56% dell'EBIT. In aggiunta a questo, a fine anno si è scelto di corrispondere un bonus straordinario per far fronte all'aumento del costo dell'energia, per 600 € a persona.

Purtroppo non è possibile quantificare, in termini di condivisione del valore, l'impegno a non gravare eccessivamente sul cliente con politiche di prezzo aggressive. Il feedback dato dai clienti su questo punto, già commentato nel capitolo sul prodotto, e la scelta di mettere un tetto ai margini applicati nelle proposte alle organizzazioni non profit, sono tuttavia un indicatore importante in questo senso.

3.3 Creare valore nel lungo periodo

Anche nel 2022, come in tutti gli anni precedenti, l'assemblea ha deliberato di portare a nuovo il 100% degli utili generati, consentendoci di raggiungere l'obiettivo di disporre di un "Good Case" di € 300.000.

Forti di questa consapevolezza, nel corso del 2022, abbiamo finalmente stabilito di poter utilizzare tali risorse per degli investimenti necessari a Goodpoint. La prima scelta di investimento è stata quella di **assumere la nuova risorsa Senior esperta in Sostenibilità**: in verità, già dopo 6 mesi dal suo inserimento, possiamo rilevare che l'investimento si sia letteralmente già ripagato, e che il Good Case abbia rappresentato più una sicurezza psicologica che una leva economico-finanziaria.

Il secondo investimento che abbiamo scelto di compiere è quello di dedicare tempo ed energie delle nostre persone per avviare una ricerca sulle Società Benefit, o meglio: la **prima ricerca sullo scenario delle Società Benefit in Italia**: identità, profili e prospettive. Il lavoro è stato impegnativo, e si è svolto a cavallo dell'inverno 2022 e della primavera 2023, quando verrà pubblicato e promosso.

Contiamo di vedere i frutti di questo investimento - in termini di posizionamento, di relazioni e di sviluppo commerciale, oltre che di generazione di cultura diffusa sul tema - nel corso dei prossimi mesi.

In termini di investimento finanziario, già da qualche anno abbiamo scelto di destinare la liquidità in eccesso a **3 fondi di investimento impact**: Fidelity Sustainable Global Equity Fund (sostenibilità), Pictet Environmental (ambiente), Pictet Water (salvaguardia delle fonti idriche). Il piano programmato prevede di arrivare gradualmente, in 3 anni, a 100.000 € investiti in questi strumenti.

In termini di indipendenza, una novità importante è che per la prima volta non abbiamo alcun cliente che genera più del 10% del fatturato. Il pacchetto clienti si è ampliato e diversificato; accanto a progetti di importi significativi, spesso pluriennali, siamo riusciti a stringere nuove collaborazioni e sviluppare una gamma di servizi più ampia.

In particolare, nel 2020 erano 4 i clienti sopra la soglia di rischio del 10% del fatturato (per un totale del 53%), nel corso del 2021 si sono ridotti a 2 (corrispondenti al 20% del fatturato) e quest'anno - con la chiusura programmata di tali progetti - non ce n'è stato nessuno.

La **coesione con e tra i soci** si è mantenuta altissima, e come sempre il contributo principale degli azionisti non è tanto in termini di capitali ma di **contributo alla definizione delle strategie e al governo dell'azienda**.

Quest'anno in particolare, il ruolo dei soci è stato di guida preziosa del processo di costruzione della **mappa strategica di Goodpoint**, che guiderà il piano di crescita di questa fase. Un contributo di pensiero - che poggia sulla esperienza professionale e personale dei nostri soci non-lavoratori - sul quale sappiamo che Goodpoint potrà contare sempre e che rende estremamente fiduciose le amministratrici di trovare confronto, stimoli e supporto nella conduzione della azienda.

La voce dei soci

Antonio Crinò, *Direttore Finanziario di Ai.Bi.*
Michele Alessi Anghini, *Presidente Fondazione Buon Lavoro*

C'è qualcosa che consideri speciale nel lavoro di Goodpoint?

Antonio: Come socio, mi ritrovo realmente coinvolto nel pensiero sullo sviluppo di Good Point. Ciò è speciale perché non può mai darsi per scontato in nessuna organizzazione, profit o non profit. Anzi, più spesso si affaccia la tentazione di rendere più agevole, almeno nel breve periodo, il governo dell'ente attraverso la sterilizzazione della partecipazione degli stakeholder.

Michele: Beh, certo! La scelta di sterilizzare il profitto (né distribuzione di dividendi né aumento di valore delle quote), che sottolinea il nostro orgoglio di partecipare a questa avventura perché siamo attirati dagli altri ritorni di questo investimento.

Adesso però dinne una da migliorare (altrimenti è troppo facile).

Antonio: Organizzare questo coinvolgimento non è semplice, soprattutto in mezzo ai molteplici impegni di tutti i soci. Non saprei dire come potere migliorare questo aspetto. Forse è addirittura un problema insolubile, lasciando inalterato il livello degli altri impegni. Però, questo è quello che vorrei migliorare. Difficile certo, ma altrimenti sarebbe troppo facile.

Michele: Vorrei essere un po' più tranquillo sulla sostenibilità organizzativa di questa bella impresa!

La finalità di Goodpoint, come Società Benefit, è quella di "contribuire allo sviluppo di una comunità più responsabile, in cui ciascuno svolga il proprio ruolo sociale in modo consapevole, efficace e sostenibile". Pensi che il lavoro che abbiamo svolto insieme vada in questa direzione e, se sì, con quale contributo di Goodpoint?

Antonio: Sì. Dopo tanti anni di lavoro, il mio ruolo sociale, nel suo volere essere consapevole, efficace e sostenibile, poggia ormai su convinzioni inevitabilmente consolidate. Goodpoint, nel suo agire quotidiano, mi spinge a continuare a pensare in modo innovativo e a esplorare quindi nuove strade, aspetto essenziale poiché cambia rapidamente la società e quindi anche il ruolo sociale, che in essa si può svolgere.

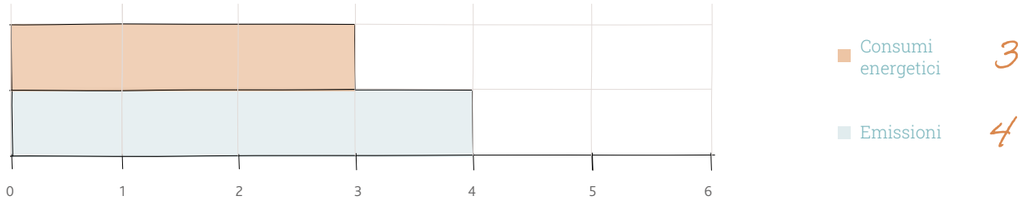
Michele: Si, mi dà l'opportunità di sostenere una Buona Impresa, che può essere di esempio per altre.

La Sostenibilità Sociale e Ambientale

“La Buona Impresa, coerentemente con le sue caratteristiche e dimensioni, gestisce in modo responsabile, sostenibile e trasparente le ricadute che ha sulla comunità e sull’ambiente.”

I temi su cui abbiamo scelto di concentrarci nel report sono quelli considerati materiali sia da Goodpoint che dagli stakeholder. Riteniamo che il tipo di attività che svolgiamo (offerta di servizi) e le dimensioni contenute dell’organizzazione generino un impatto modesto, o in molti casi del tutto trascurabile, sulla maggior parte delle tematiche di sostenibilità, quindi si è scelto di concentrarsi su un numero limitato di elementi: Consumi Energetici ed Emissioni, per la parte ambientale; *Diversità e non discriminazione, Salute e sicurezza* per la parte Sociale.

Tematiche ambientali



Consumi energetici

I **consumi energetici** rappresentano **forse l’impatto principale** di Goodpoint sull’ambiente, in considerazione della fruizione da parte della maggior parte dei colleghi di un ufficio, che ovviamente dispone di illuminazione, riscaldamento, di un bagno e di una cucina che vengono regolarmente utilizzati. Il totale dei consumi del 2022 vede un calo del 15% rispetto al 2021, grazie a un’attenzione generale dei consumi da parte di tutti i collaboratori e a una standardizzazione dello smartworking, che è risultato quasi continuativo nei mesi di giugno e luglio.

Su questo punto, ci siamo dati una **valutazione buona**, poiché riteniamo di comportarci in modo corretto e responsabile.

Oggi **Goodpoint monitora e gestisce con attenzione i propri consumi**, utilizzando l’illuminazione quando serve, dotandosi di apparecchi energy star con stand-by automatico e non abusando del riscaldamento. Durante il periodo estivo e più caldo, abbiamo scelto di concedere ai colleghi la possibilità di fare smartworking così da limitare i consumi derivanti dall’impianto di condizionamento.

Per il 2023, con il trasferimento nel nuovo ufficio e in vista dell’inevitabile aumento dei consumi legato alle maggiori dimensioni, stiamo valutando il passaggio ad una fornitura di Energia prevalentemente rinnovabile.

Emissioni

Nel 2022, per la prima volta, **abbiamo effettuato un calcolo delle emissioni**, basato su stime attendibili rispetto alle nostre dimensioni e attività: in totale 10,34 tonnellate.

Abbiamo scelto dunque di **compensare interamente le emissioni grazie all’ “acquisto” di 200 mq di foresta di Bambù Gigante**, in collaborazione con il nostro partner Forever Bambù Società Benefit. Il nostro impegno resta sempre comunque quello di limitare, nel tempo, le emissioni, portando a regime le attività già avviate negli anni scorsi: l’**utilizzo di corrieri che si muovono in bicicletta** per la consegna di pacchi e documenti; l’esclusione di materiali usa e getta; il riuso e riciclo dei materiali; l’uso esclusivo di mezzi di trasporto a minor impatto per le trasferte e, prima ancora, la riduzione al minimo delle trasferte stesse.

LEGENDA GRAFICO:
La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).

La sostenibilità sociale e ambientale

Sostenibilità ambientale

Area vs. l. 208/15: Ambiente

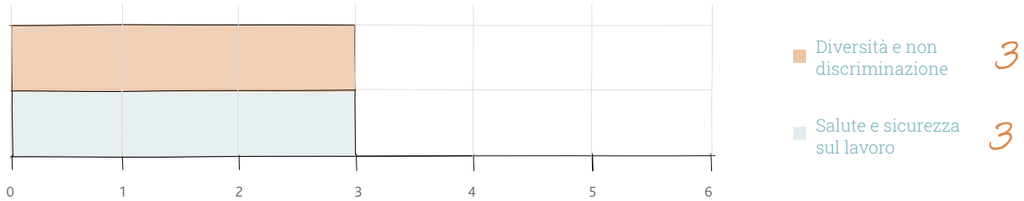
Indicatore	2022	2021	2020	Elemento d'impatto	Rif. GRI
Consumo di elettricità	926 kWh	1.044 kWh	1.129 kWh	Consumi energetici	GRI 302-1
Consumo di gas	527,81 Smc	637,396972 Smc	534,825 Smc	Consumi energetici	GRI 302-1
Emissioni $C0_2$	na	na	na	Emissioni	GRI 305

Sostenibilità sociale

Area vs. l. 208/15: Lavoratori e Comunità

Indicatore	2022	2021	2020	Elemento d'impatto	Rif. GRI
% di donne tra i lavoratori	77%	80%	78%	Diversità e non discriminazione	405-1
% di donne tra i dipendenti	71%	80%	75%	Diversità e non discriminazione	405-1
% di donne tra i collaboratori	67%	67%	67%	Diversità e non discriminazione	405-1
% di donne nel management	100%	100%	100%	Diversità e non discriminazione	GRI 2.8
% di donne negli organi di governo	50%	50%	50%	Diversità e non discriminazione	GRI 2.8
% di donne tra i soci	50%	50%	50%	Diversità e non discriminazione	GRI 2.8
Lavoratori Under 30	2	0	0	Diversità e non discriminazione	GRI 405-1
Lavoratori 30-50	11	10	9	Diversità e non discriminazione	GRI 405-1
Lavoratori Over 50	0	0	0	Diversità e non discriminazione	GRI 405-1
Numero di infortuni sul lavoro	0	0	0	Salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403-9
Numero di malattie professionali	0	0	0	Salute e sicurezza sul lavoro	GRI 403-10

Tematiche sociali



Diversità e non discriminazione

Rispetto a questo elemento, la caratteristica di Goodpoint che balza all'occhio e che intendiamo sottolineare è di essere **una impresa "al femminile"**, dove l'essere donna non solo non viene penalizzato nell'assunzione di ruoli di responsabilità né nel percorso di crescita di ciascuno, ma vengono messe in atto le condizioni affinché ciascuna donna possa continuare a lavorare con soddisfazione, anche in fasi speciali della propria esistenza come il diventare madre e il crescere i figli nei primi anni di vita: **Goodpoint è guidata da due donne** (che sono anche evidentemente quelle che guadagnano di più), e **il 77% dei professionisti è donna** (leggermente in calo per l'assunzione di un uomo nel 2022). A differenza del contesto italiano, il nostro punto di attenzione per il futuro è casomai il contrario: **cercare di mantenere, o aumentare, la differenza di genere** maschile tra i collaboratori di Goodpoint, che oggi si assesta su 2 soli dipendenti uomini e 1 collaboratore.

Rispetto all'età, la novità del 2022 è rappresentata dall'ingresso di 2 risorse under 30 (una dipendente e una tirocinante), cosa che se da un lato ha portato visioni e punti di vista nuovi e arricchenti, dall'altro ha comportato per la prima volta la necessità di osservare e gestire il dialogo intergenerazionale (siamo un'azienda complessivamente giovane, ma inutile negare che esistano (almeno) 2 generazioni distinte dal punto di vista educativo e culturale.

Per quanto riguarda i nostri **fornitori**, dove possibile p**referiamo appoggiarci a organizzazioni non profit o cooperative sociali** (per esempio l'impresa di pulizie per l'ufficio) o a fornitori particolarmente attenti alla sostenibilità ambientale (come il corriere che si muove in bicicletta).

Salute e sicurezza

In tempi normali, non avremmo neanche scelto di commentare questo elemento, che in una società con le caratteristiche di Goodpoint è relativamente irrilevante, ma la pandemia degli ultimi anni **ha imposto** anche a noi una **riflessione più approfondita sugli aspetti di salute e sicurezza dei collaboratori**. Oltre a consentire in ampia misura lo **smartworking** e incentivare la sospensione degli incontri di persona anche con i clienti – nelle fasi più critiche della pandemia – abbiamo predisposto gli spazi dell'ufficio in modo da consentire la massima sicurezza possibile per i professionisti che desiderassero frequentarlo.

Nel corso del 2022 Goodpoint non ha ricevuto assistenza finanziaria o agevolazioni da parte del governo, né sono state sollevate contestazioni rispetto alla conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica.

LEGENDA GRAFICO:
La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).

Considerazioni Conclusive

Goodpoint come Buona Impresa

Nel paradigma della Buona Impresa ® (www.labuonaimpresa.it), ciò che rende più o meno "buona" un'azienda è in sostanza ***l'approccio alla relazione****: il modo con cui collega tra di loro i pilastri della sua attività (relazione tra gli elementi) e il modo con cui interpreta la relazione con i suoi portatori di interesse (relazione con la società), nell'ottica di creare valore condiviso nel lungo periodo.*

In questa sezione conclusiva, dunque, proveremo a dare una lettura di sintesi rispetto a questi 3 elementi:

- la **capacità di costruire sinergie tra le dimensioni di Prodotto, Lavoro e Valore Economico** (di cui abbiamo visto l'analisi di dettaglio nei capitoli precedenti);
- la **capacità di creare valore per gli stakeholder** e costruire con ognuno di essi relazioni di fiducia;
- la **sostenibilità della capacità di creare valore nel lungo periodo**, sia attraverso l'attività diretta d'impresa che in termini di sostenibilità sociale e ambientale.

L'ultimo paragrafo riguarderà infine la definizione degli **obiettivi di miglioramento** sui quali si baserà la strategia di sviluppo per il 2023.

"Il profitto si qualifica perchè scaturisce da una superiore capacità di servire i bisogni del cliente e alimenta una superiore capacità di soddisfare le attese dei collaboratori, la quale a sua volta, produce fiducia, dedizione, coesione, spinta motivazionale"

(V. Coda)

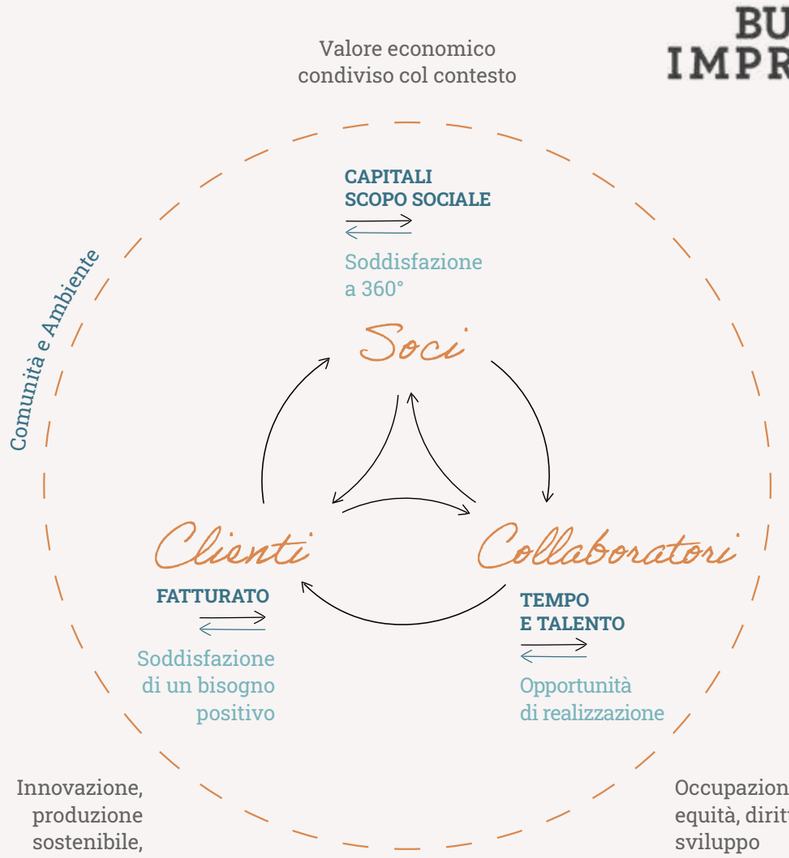
"Le persone sempre anche come fini, mai solo come mezzi"

(I. Kant)

"Soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri"

(United Nations)

BUONA IMPRESA



Nello scambio in atto con i collaboratori

Questi forniscono all'impresa il loro tempo e, se vengono messi nella giusta condizione, il loro talento. A loro una Buona Impresa, oltre ad una retribuzione adeguata, può fornire l'occasione per realizzarsi dal punto di vista professionale, di ricavare un senso forte dal loro impegno quotidiano.

In un buono scambio tra impresa e clienti

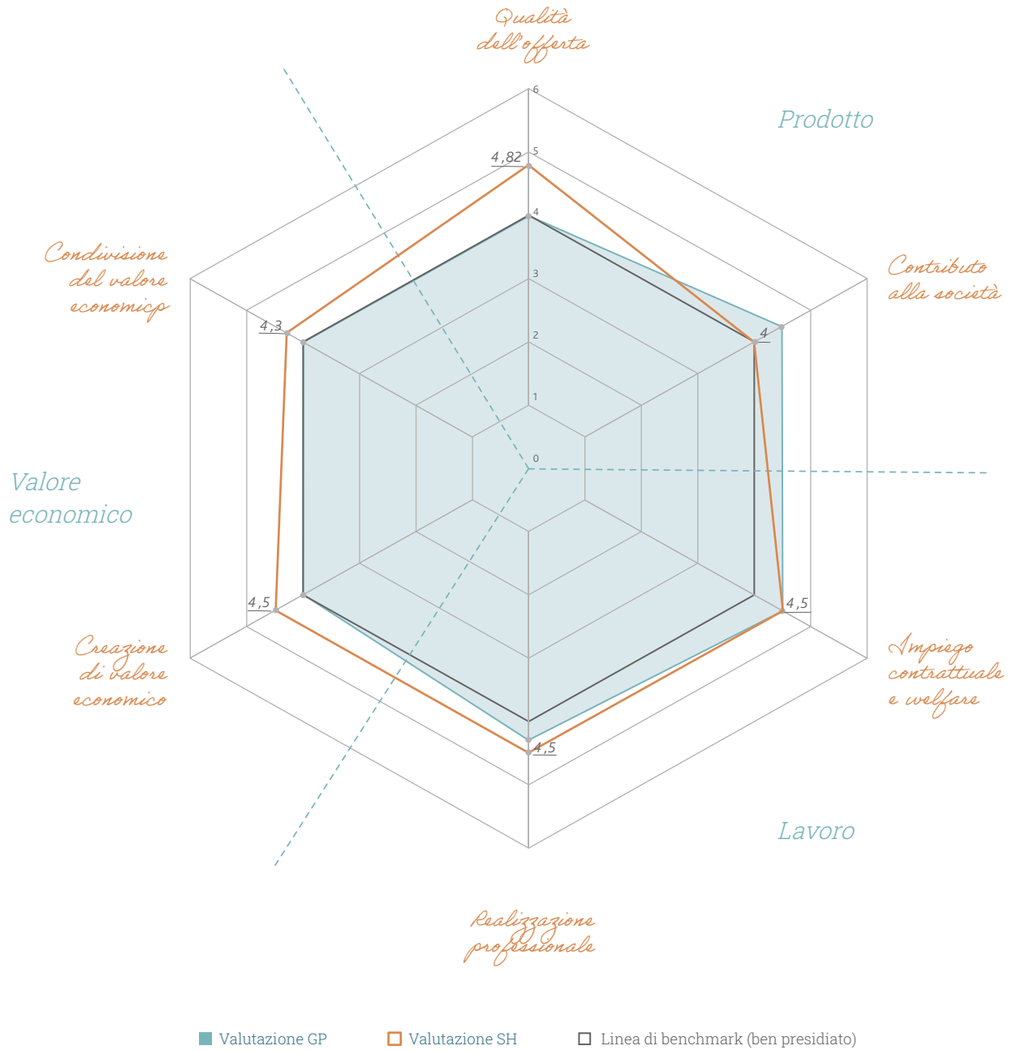
Questi comprano un prodotto che per loro vale di più del prezzo che pagano. Ma un "buon prodotto" non si limita a soddisfare un bisogno del cliente, ma spinge la società in una direzione positiva, contribuendo al suo progresso.

La buona impresa sta anche in dialogo con gli investitori

Da questi riceve la fiducia che la sorregge anche nei momenti difficili, e fornisce loro un ritorno anche in termini di contributo allo sviluppo positivo della società (nel caso di Goodpoint, essenzialmente in questo).

Tutto questo, infine, non avviene all'interno di una bolla, ma in un contesto sociale e ambientale di cui la buona impresa si prende cura, nei limiti delle sue possibilità.

Creare valore attraverso il sistema impresa



LEGENDA GRAFICO:
La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).

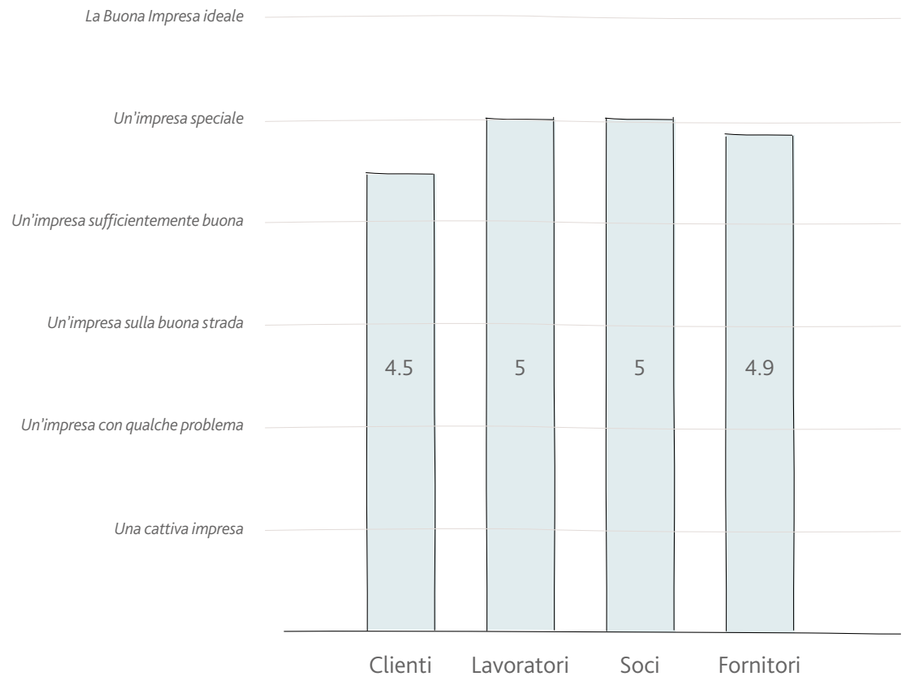
Il grafico offre uno sguardo di sintesi della creazione di valore attraverso i principali pilastri dell'attività di impresa: il Prodotto, il Lavoro e il Valore Economico, rappresentati in due dimensioni ciascuno (le leve determinanti per la creazione di valore e l'insieme degli elementi che la qualificano come "buona"). La valutazione di sintesi per ciascuna dimensione (linea azzurra per l'impresa, linea arancio per lo stakeholder di riferimento) corrisponde alla media delle valutazioni assegnate ai singoli elementi che compongono quella dimensione, ponderata in base alla rilevanza assegnata a ciascun elemento.

Nella visione della Buona Impresa, l'impresa è gestita con un approccio sistemico: nessun elemento prevarica sugli altri e tutti si avvantaggiano del buon funzionamento complessivo del sistema; ogni pilastro si qualifica in quanto deriva dal contributo degli altri e serve a sua volta a migliorarli.

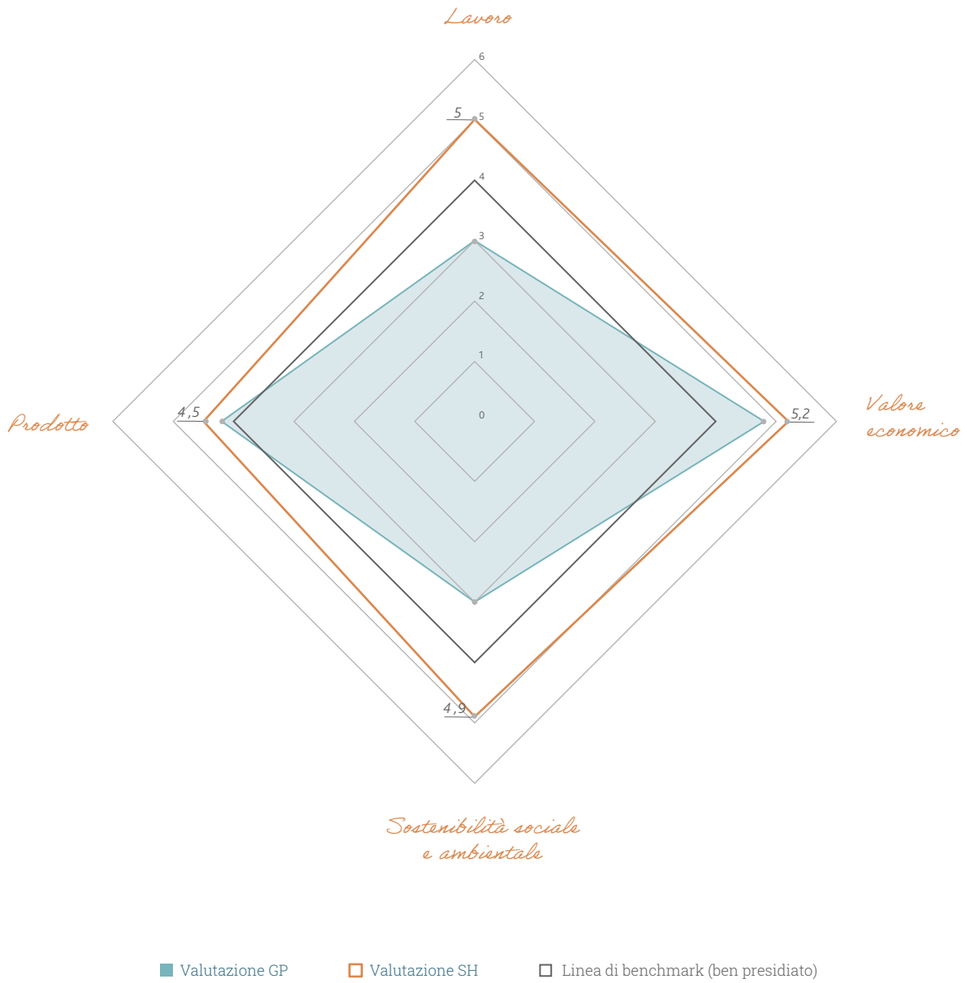
L'osservazione di sintesi di Goodpoint, trasferisce in questo senso una valutazione molto equilibrata: non ci sono picchi, né in senso negativo né in senso positivo.

Sostanzialmente su tutte le dimensioni la performance risulta tra il 4 e il 5 (da "ben presidiato" a "un risultato speciale"); le valutazioni degli stakeholder risultano analoghe e spesso migliori di quelle dell'impresa, su tutte le dimensioni.

Alla luce delle informazioni in tuo possesso, credi che questa azienda sia una Buona Impresa?



La Sostenibilità dell'impresa nel tempo



LEGENDA GRAFICO:
La valutazione è assegnata su una scala da 1 a 6 (1= FORTE CRITICITA'; 2= QUALCHE PROBLEMA; 3= OK MA MIGLIORABILE; 4= BEN PRESIDIATO; 5= UN RISULTATO SPECIALE; 6= INSUPERABILE).

Questo grafico intende restituire uno sguardo d'insieme rispetto ad un elemento caratterizzante dell'osservazione del modello della Buona Impresa, ovvero la capacità di continuare a generare valore per la società nel lungo periodo. Anche in questo caso, la restituzione mette a confronto la visione interna (in azzurro) con quella esterna (arancio).

La vista interna sintetizza la valutazione ponderata tra gli elementi selezionati come rilevanti da Goodpoint:

- per la sostenibilità dell'offerta: intercettazione e reazione ai bisogni e fidelizzazione dei clienti;
- per la sostenibilità organizzativa: coesione con lavoratori e fornitori, presidio delle competenze distintive, innovazione organizzativa;
- per la sostenibilità economica: solidità patrimoniale, investimenti, indipendenza e fiducia degli investitori;
- per la sostenibilità sociale e ambientale: salute e sicurezza, diversità e inclusione, consumi energetici ed emissioni.

Si tratta dunque di una valutazione sugli elementi che l'azienda ritiene distintivi per la propria **sostenibilità nel lungo periodo**.

Sugli stessi pilastri di osservazione, la vista esterna è invece rappresentata dalla media delle valutazioni degli stakeholder rispetto ad alcuni **elementi più di breve-medio periodo**:

- intenzione d'acquisto futuro da parte dei clienti;
- prospettive di restare in azienda per i lavoratori;
- continuità dell'investimento per i soci;
- sviluppo armonico dell'impresa con il contesto.

Considerazioni finali

Nel 2022, le cose sono andate bene.

Bene dal punto di vista dei risultati economici,
bene in termini di realizzazione degli impatti di progetto,
bene in termini di opportunità di crescita
e soddisfazione per le persone.

Anche rispetto agli obiettivi che ci eravamo dati l'anno scorso, sono stati tutti o quasi raggiunti (ad eccezione di qualche cosa ancora non compiuta ma su cui, come detto, è stato avviato il processo).

In termini di impatto generato - la ragion d'essere di Goodpoint come Società Benefit - il progetto ci sembra funzioni bene a entrambi i livelli:

- per i nostri interlocutori diretti, che si dichiarano più che soddisfatti del contributo che Goodpoint porta alla realizzazione dei loro obiettivi e alla soddisfazione delle esigenze personali e professionali;
- per gli effetti che genera indirettamente sulla società, sostenendo e amplificando l'impatto positivo delle organizzazioni con cui lavoriamo: alcuni progetti di consulenza incidono di più, altri di meno, ma tutto ciò che facciamo contribuisce in qualche modo allo sviluppo di una società più coesa e responsabile.

Quest'ultimo punto, ovvero la percezione del Contributo alla Società, è però l'unico elemento su cui la valutazione degli stakeholder è (leggermente) inferiore alla nostra. Non nascondiamo un po' di mal di pancia, per quella che è per noi forse la cosa più importante di tutte… Ma lo consideriamo uno sprone a lavorare di più e meglio non solo per massimizzare la nostra *capacità di influire* sui risultati d'impatto dei nostri clienti (che la maggior parte di essi valuta comunque alta) ma anche sulla *capacità di osservare e valutare* l'impatto della consulenza, con una metodologia affidabile, in modo da rappresentarlo meglio ai nostri interlocutori.

Dal punto di vista dell'attività di business, la solidità raggiunta su tutti i fronti - prodotto, lavoro e valore economico - ci aveva portati già l'anno scorso a interrogarci sull'eventualità di tentare una accelerazione di crescita, in risposta alla crescita della domanda e alle evoluzioni dello scenario.

Sul fronte del mercato, infatti, si presentano inequivocabilmente elementi di opportunità:

- il "boom" dei temi di sostenibilità e la crescita delle società benefit negli ultimi 2 anni, temi su cui lavoriamo da anni e su cui abbiamo acquisito credibilità ed esperienza;
- la crescita del terzo settore, legata anche alle opportunità fornite dalla Riforma, e la volontà di gran parte di esso di crescere anche in termini organizzativi e di competenze professionali;
- il solido rapporto con i clienti, la durata delle collaborazioni, le relazioni di fiducia reciproca che abbiamo dimostrato di saper instaurare;
- L'investimento fatto negli anni scorsi (2021 e 2022 in particolare), che ci ha consentito di sviluppare modelli e strumenti, oltre a una buona dose di innovazione di pensiero e di metodo;
- La distintività del nostro modello che mette insieme le competenze sul "sociale" con la conoscenza dell'impresa, puntando sulla possibilità di favorire la contaminazione tra le due e, infine, il superamento della separazione tra i piani.

Anche sul fronte economico, la valutazione complessiva è più che buona:

- un'ottima solidità finanziaria, che consentirebbe di affrontare un po' di accelerazione negli investimenti senza timore di sbandamenti;
- uno storico più che confortante rispetto alla crescita di fatturato nel core business e, nonostante forse qualche difficoltà a valorizzare il lavoro in termini di prezzi, margini più che sufficienti per premiare i collaboratori e per le esigenze di reinvestimento nell'attività d'impresa.

Sul fronte interno, la valutazione (come si evince anche dai grafici delle pagine precedenti) è invece ambivalente:

- se da un lato l'organizzazione attuale funziona bene (persone contente, competenze in crescita, aumento delle persone e maggiore chiarezza dei ruoli);
- dall'altro la sostenibilità nel lungo periodo presenta qualche criticità di cui dobbiamo tener conto, soprattutto a causa della concentrazione delle competenze chiave in poche persone, che incide anche sulla produttività complessiva, e di una struttura organizzativa non ancora pienamente "aziendale".

E quindi la domanda è: il modello attuale regge, se il business cresce?

La crescita non è una scelta obbligata e men che meno automatica, ma -in conclusione della riflessione di quest'anno- è la nostra scelta: vogliamo "veder crescere e prosperare" Goodpoint (come diceva Einaudi) e con questo provare ad amplificare l'impatto positivo che genera (visto che sembra proprio che lo generi).

Ovviamente non "a tutti i costi", però, ma ad alcune condizioni. Ad una condizione, anzi.

La conclusione a cui siamo giunti attraverso il percorso strategico che abbiamo chiamato "la mappa di Goodpoint" è che sia proprio l'organizzazione l'innesco della crescita di Goodpoint in questo ciclo: cresceremo se e quanto riusciremo a crescere come azienda, senza stressare l'organizzazione ma preservando l'equilibrio (meglio, la sinergia) tra risultati reddituali, competitivi e sociali.

Uno scatto di crescita responsabile, consapevole e deliberato, che mantenga e sviluppi l'identità di GP, innescato dallo sviluppo dell'organizzazione.

Il percorso è avviato: già nell'ultima parte del 2022 e in questi primi mesi del 2023 abbiamo iniziato a lavorare sul tema, introducendo qualche significativo cambiamento interno, potenziando la crescita delle persone e portando in azienda competenze nuove dall'esterno. In parte ci siamo riusciti, in parte no.

Ma c'è tempo per lavorarci ancora.

Obiettivi 2023

Finalità 1

Contribuire a una società più responsabile

Elemento d'impatto	Obiettivo	Indicatori
Contributo al Benessere	Strumento di osservazione e valutazione dell'impatto di lungo periodo dei progetti	Avanzamento metodologia
Accessibilità e Inclusione	Studiare meccanismi di accessibilità per le organizzazioni molto piccole, profit e non profit	Nuove soluzioni di offerta
Cultura	Diffondere i risultati della ricerca SB	Nuove azioni Numero di persone raggiunte
Intercettazione e reazione bisogni	Definizione di nuovi servizi per rispondere ai bisogni emergenti sia sul fronte aziende, sia sul fronte ETS	Nuovi format di servizi sviluppati
Rapporto qualità prezzo	Valorizzare in modo equo le competenze e il servizio erogato	Analisi dei prezzi medi per servizio

Finalità 2

Partecipazione, realizzazione e sviluppo

Elemento d'impatto	Obiettivo	Indicatori
Formazione e sviluppo professionale	Rafforzare l'organizzazione in termini di competenze e autonomia delle persone, con particolare attenzione alla crescita delle risorse junior	Formazione Obiettivi individuali
Riconoscimento	A valle dei cambiamenti organizzativi, rafforzare la capacità di valutazione e di restituzione di feedback completi, perfezionando modalità e contenuti.	Strumenti MBO
Welfare aziendale	Presidio delle opportunità e integrazione del pacchetto welfare per i dipendenti	Benefit offerti
Presidio delle competenze distintive	Continuare a presidiare e ad aumentare le competenze presenti in Goodpoint, anche attraverso l'inserimento di nuove figure qualificate e la condivisione interna.	Andamento del personale

Finalità 3
Creare valore condiviso

Elemento d'impatto	*Obiettivo*	*Indicatori*
Fatturato	Una ulteriore crescita significativa del fatturato (+20%)	Bilancio 2023
Redditività	Consolidamento della marginalità attraverso una maggiore saturazione della capacità produttiva, efficienza sui progetti, adeguamento dei prezzi	Dati analitici controllo di gestione
Investimenti	Capitalizzare l'investimento nella ricerca avviato nel 2022	Ritorno dell'investimento della ricerca
	Investire il Good Case nell'aumento di competenze distintive	Utilizzo Good Case

La Valutazione dell'Impatto

L'impatto sugli SDGs

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'**Agenda 2030** per lo sviluppo sostenibile, un piano di azione globale per le persone, il Pianeta e la prosperità.

L'agenda è stata sottoscritta da 193 Paesi delle Nazioni Unite, tra cui l'Italia, per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano.

L'Agenda globale definisce **17 Obiettivi di sviluppo sostenibile** (Sustainable Development Goals - SDGs nell'acronimo inglese) da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano una bussola per porre l'Italia e il mondo su un sentiero sostenibile. Il processo di cambiamento del modello di sviluppo viene monitorato attraverso i Goal, i Target e oltre 240 indicatori: rispetto a tali parametri, ciascun Paese viene valutato periodicamente in sede Onu e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali.

Di seguito vengono ricapitolati gli SDGs su cui l'impresa produce un impatto positivo attraverso la sua attività, con i dettagli degli elementi che lo hanno generato, così come emergono da SABI - Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa. L'impatto generato attraverso il Prodotto viene attribuito direttamente dall'impresa, mentre gli impatti generati attraverso gli altri Pilastri dell'attività di impresa sono assegnati in automatico.

Ai fini della rappresentazione, l'impatto è considerato positivo se la valutazione media complessiva dell'elemento data dall'impresa e dalle 4 categorie di Stakeholder è superiore a 3,5.

L'impatto del Prodotto sullo Sviluppo Sostenibile

Impatto diretto

Attraverso il suo Prodotto, Goodpoint contribuisce direttamente al perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030:

Educazione e Cultura, per le attività di ricerca e divulgazione

Sviluppo Economico e Lavoro dignitoso, per il supporto alla crescita sostenibile delle imprese profit e non profit

Riduzione delle disuguaglianze, per il sistema di accessibilità dei prezzi e per il supporto alle organizzazioni più piccole del terzo settore

Produzioni e consumo responsabile: per il supporto, culturale e materiale, alla sostenibilità dell'impresa

Pace e Giustizia: per l'impegno per una società complessivamente più responsabile, sostenibile e consapevole

Impatto indiretto

Inoltre, per la tipologia di attività che svolge, **Goodpoint contribuisce allo Sviluppo Sostenibile anche e soprattutto in modo indiretto**, supportando imprese, fondazioni ed enti del terzo settore attraverso i progetti di consulenza. In particolare, nel 2022 Goodpoint ha contribuito indirettamente ai seguenti Obiettivi di Sviluppo Sostenibile:

Povertà Zero, attraverso l'attività di fundraising e di consulenza svolta a favore di organizzazioni che si occupano del contrasto alla povertà

Salute e Benessere, attraverso il supporto a Enti del Terzo Settore che hanno la salute come focus della propria attività

Educazione e Istruzione, attraverso il supporto a 3 Enti del Terzo Settore che si occupano di istruzione, cultura e formazione

Sviluppo Economico e Lavoro dignitoso, per il supporto alla crescita sostenibile delle imprese profit e non profit, che hanno nella propria missione la cura del lavoro delle persone e il sostegno allo sviluppo dell'impresa

Riduzione delle disuguaglianze, attraverso le varie forme di supporto - in particolare fundraising, comunicazione, formazione e consulenza - a enti del terzo settore che operano in favore delle fasce più fragili della popolazione, e per la trasformazione in Società Benefit di un'impresa che si è data lo scopo di creare una società più inclusiva

Città e comunità sostenibili, per il supporto allo sviluppo di positivi legami sociali ed economici attraverso l'attivazione delle comunità a supporto dei progetti sociali

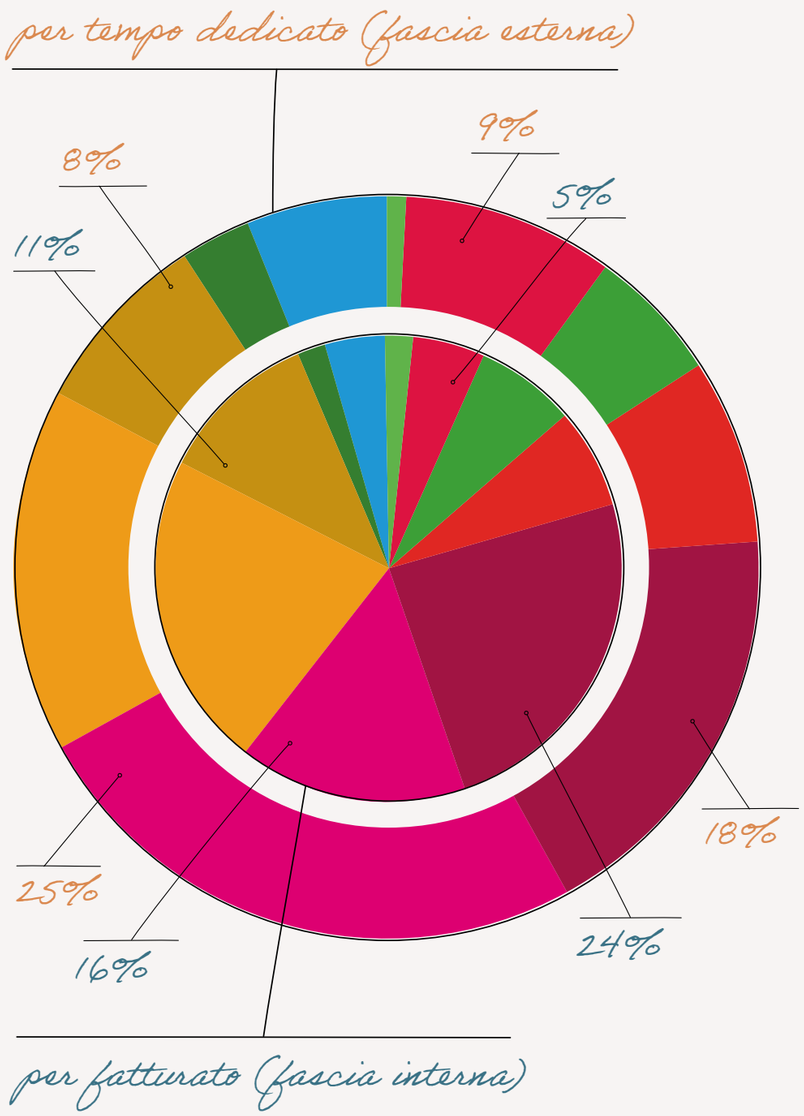
Consumo e produzione responsabili, per il supporto culturale e materiale allo sviluppo della sostenibilità all'interno delle imprese

Agire per il clima, aiutando una Società Benefit il cui obiettivo è la riduzione della Co_2

Vita sott'acqua, supportando nei loro percorsi di sostenibilità due aziende che mettono al centro l'amore per il mare

Vita sulla terra, attraverso un'azienda agricola che lavora per la tutela della biodiversità

Nel grafico a seguire, è rappresentato l'articolazione dell'impegno di Goodpoint rispetto ai 10 obiettivi di Sviluppo Sostenibile impattati nel corso del 2022 attraverso i progetti dei nostri clienti:



- SDG 1 - Povertà Zero
- SDG 3 - Salute e Benessere
- SDG 4 - Educazione e Cultura
- SDG 8 - Lavoro dignitoso e crescita economica
- SDG 10 - Ridurre le disuguaglianza
- SDG 11 - Città e Comunità Sostenbili
- SDG 12 - Consumo e Produzione Responsabili
- SDG 13 - Climate Change
- SDG 14 - Vita sott'acqua
- SDG 15 - Vita sulla terra

L'impatto del Lavoro sullo Sviluppo Sostenibile

Attraverso il modo in cui organizza il Lavoro, l'azienda contribuisce direttamente al perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030:

- **Salute e sicurezza**, per Welfare aziendale e benefit
- **Educazione e Cultura**, per la formazione e lo sviluppo professionale dei lavoratori
- **Uguaglianza di genere**, per la valorizzazione delle differenze e l'inclusione
- **Sviluppo Economico e Lavoro dignitoso**, per la creazione di posti di lavoro di qualità
- **Ridurre le disuguaglianze**, per l'equità e delle retribuzioni e la tutela dei lavoratori

L'impatto del Valore Economico sullo Sviluppo Sostenibile

Attraverso la creazione e condivisione di Valore Economico, l'azienda contribuisce direttamente al perseguimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030:

- **Sviluppo Economico e Lavoro dignitoso**, per i buoni risultati di performance economica e la sostenibilità di lungo periodo
- **Riduzione delle Diseguaglianze**, per l'attenzione alla condivisione del valore prodotto

B Impact Assessment e Certificazione B Corp

"The B Impact Assessment measures a company's entire social and environmental performance. The BIA evaluates how your company's operations and business model impact your workers, community, environment, and customers. From your supply chain and input materials to your charitable giving and employee benefits, B Corp Certification proves your business is meeting the highest standards of verified performance."

Certificazione B Corporation

Pur consapevoli che il cuore del nostro impatto è difficile da misurare, abbiamo voluto diventare una B Corp™ certificata, in modo da ottenere un **riscontro terzo rispetto al nostro impegno per la sostenibilità sociale e ambientale.**

Il B Impact Assessment, sul quale si basa la certificazione B Corp, è un benchmark sviluppato dall'ente non-profit B Lab con l'obiettivo di valutare in modo piuttosto rigoroso l'impatto generato dalle imprese in **5 aree: Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente, Clienti.**

L'assessment è utilizzato da oltre 200.000 aziende nel mondo, di cui circa 5.000 hanno ottenuto la certificazione B Corp (in Italia sono poco più di 200).

Una volta completato l'assessment, le aziende che hanno superato gli 80 punti possono scegliere di ottenere la certificazione B Corp. Nella visione di B Lab, questa soglia rappresenta il punto di pareggio tra quanto l'azienda prende dalla società e dall'ambiente rispetto a quanto restituisce, passando **da un modello estrattivo a uno rigenerativo** della società e dell'ambiente. La certificazione è rilasciata a valle di un accurato processo di verifica rispetto alle risposte fornite al questionario di self assessment, corredato da analisi documentale e un colloquio di approfondimento con l'azienda.

I risultati riportati in questo Report si riferiscono all'anno 2022 e costituiscono un'autovalutazione. In un'ottica di continuità e comparabilità, abbiamo scelto anche quest'anno di utilizzare il B Impact Assessment come strumento di valutazione delle nostre performance. Il risultato ottenuto, migliorativo rispetto al 2021, rafforza e conferma la convinzione che l'identità, lo stile e il lavoro di Goodpoint rimangano sostanzialmente gli stessi di anno in anno, pur con qualche fisiologica fluttuazione di punteggio. Qualche piccola variazione è anche dovuta ad un cambio di track (essendo passati da 9 a 10 dipendenti, è cambiata la dimensione aziendale). Le considerazioni di fondo prescindono dallo specifico periodo annuale di riferimento.

Il prossimo rinnovo della certificazione di Goodpoint da parte di B Lab è previsto nei primi mesi del 2023.

Governance

In questa sezione vengono osservate le politiche e le pratiche pertinenti alla missione, all'etica, alla responsabilità e alla trasparenza dell'azienda.

Valutazione di sintesi

Punteggio generale Punteggio 22.5 su 25

Mission e impegno Punteggio 4.7/6

Etica e trasparenza Punteggio 7,7/9

Proteggere la missione
Business Model d'impatto Punteggio 10/10

Considerazioni

La performance di Goodpoint in questa area è estremamente buona, tanto da averci fatto ottenere il riconoscimento **Best For the World 2022** per essere rientrati nel 5% di aziende che presentano risultati migliori in materia di governance.

La **presenza femminile** in Goodpoint ha certamente giocato un ruolo importante: è femminile il 96% della compagine societaria, il 100% del management, e l'80% dei dipendenti.

Così come determinante è stata la **formalizzazione di Società Benefit**, passaggio che abbiamo compiuto solo nel 2019 - pur a fronte di un impegno in tal senso fin dalla nostra costituzione dieci anni fa - che da solo contribuisce con 10 punti alla soglia complessiva.

È stata inoltre valorizzata la grande **trasparenza** che qualifica il lavoro in Goodpoint: verso i collaboratori, che accedono a qualunque informazione societaria e con i quali il dialogo è frequente e approfondito; verso i clienti, con i quali è un vero asset della relazione; e con gli stakeholder in generale, verso i quali condividiamo volentieri il nostro sapere e il nostro know-how.

Inoltre, il fatto stesso di redigere la Relazione d'Impatto ogni anno, ci consente di monitorare i KPI identificati a breve, medio e lungo termine, per determinare se e quanto stiamo raggiungendo gli obiettivi che, di anno in anno, ci poniamo.

Best for the World 2022 Governance

Lavoratori

In questa sezione viene osservato il modo in cui l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.

Valutazione di sintesi

Punteggio generale Punteggio 34.3 su 50

Sicurezza finanziaria Punteggio 4.3/20

Salute, benessere e sicurezza Punteggio 9/12

Sviluppo professionale Punteggio 4.6/6

Sviluppo professionale (salariati) Punteggio 1.4/2

Livello di coinvolgimento e soddisfazione Punteggio 5.7/6.5

Livello di coinvolgimento e soddisfazione (salariati) Punteggio 3/3.5

Considerazioni

Complessivamente, Goodpoint ottiene una performance molto buona anche nell'area lavoratori, migliorata leggermente rispetto all'ultima certificazione.

Il B Impact Assessment ha considerato in modo particolarmente positivo **le condizioni di lavoro offerte**, soprattutto in termini di attenzione alla crescita professionale degli stessi, di percorsi di formazione, di partecipazione economica agli utili della società.

Ugualmente premiata è stata l'attenzione posta al **rapporto con i lavoratori** in termini di flessibilità, attenzione all'equilibrio tra vita-personale e lavoro e ascolto delle esigenze di ciascuno.

Viene valorizzata la **partecipazione attiva dei lavoratori alla mission aziendale**, e l'esistenza di un sistema di MBO (Management By Objectives), con relativo riconoscimento economico, che includa tra gli aspetti anche il raggiungimento della finalità di beneficio comune.

Nel 2022 infine ci sono state delle promozioni interne e nessun lavoratore ha lasciato l'azienda, azzerando il tasso di turnover.

Comunità

In questa sezione viene osservato in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera.

Valutazione di sintesi

Punteggio generale Punteggio 28.9 su 80

Diversità, equità e inclusione Punteggio 8.2/15

Impatto economico Punteggio 6.3/15

Impegno civico e donazioni: Punteggio 3.8/12

Gestione della catena di distribuzione e fornitura Punteggio 1/8

Sviluppo economico locale
Business Model d'impatto Punteggio 7/30

Considerazioni

All'impegno di Goodpoint per il benessere economico e sociale della comunità viene riconosciuta una valutazione discreta. Questo è in linea in realtà con le dimensioni di una società piccola come la nostra, il cui impatto principale si concretizza attraverso il servizio di consulenza (e quindi in modo indiretto sulla Comunità).

Il punteggio 2022 è migliorato rispetto al 2021 grazie a una ripresa complessiva del mercato dalla crisi pandemica. Abbiamo ripreso a sostenere gli enti del terzo settore con delle erogazioni liberali, donando circa lo 0,5% del nostro fatturato.

Pur prestando molta cura nella inclusione delle diversità in azienda e selezionando con accuratezza i nostri fornitori, anche per sostenere organizzazioni piccole e locali che condividono il nostro stesso impegno per una società inclusiva e diversificata, **crediamo che non sia questa l'area in cui possiamo svolgere con maggiore efficacia il nostro ruolo sociale.** Di conseguenza, non abbiamo mai investito in particolari meccanismi di monitoraggio o elaborazione di policy e preferiamo concentrarci su altre aree dove ci pare di poter fare una differenza più marcata.

Ambiente

In questa sezione viene osservato il modo in cui l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale

Valutazione di sintesi

Punteggio generale Punteggio 7.2 su 20

Management ambientale Punteggio 2/7

Aria e Clima Punteggio 2.3/7

Acqua Punteggio 0.3/2

Terra e Vita Punteggio 2.5/4

Considerazioni

Offrendo servizi di consulenza - e non essendo una attività produttiva, né avendo una filiera significativa alle spalle - **riteniamo che il nostro impatto ambientale sia estremamente contenuto e limitato alla ordinaria vita di ufficio.** In questo senso, rispettiamo scrupolosamente tutte le normative e siamo certamente attente all'uso consapevole delle risorse e a fare la nostra parte per incidere il meno possibile sull'ecosistema, ma non ci siamo posti obiettivi specifici: sia in termini relativi che assoluti, la riduzione del nostro impatto ambientale non avrebbe di fatto alcun effetto sull'ecosistema, deviando invece risorse ed energie che sentiamo di dover concentrare sulle dimensioni di impatto su cui possiamo fare una differenza.

La valutazione che il BIA ci restituisce è di una area non particolarmente presidiata, rispetto alla quale dunque non eccelliamo. Nel 2022, tuttavia, abbiamo misurato per il primo anno le nostre emissioni GHG (Scope 1 e Scope 2), impegnandoci in azioni di compensazione (acquisto di crediti di carbonio certificati).

Clienti

In questa sezione viene osservato il modo in cui l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi

Valutazione di sintesi

Punteggio generale Punteggio 49.6 su 95

Gestione del cliente Punteggio 3.7/5

Sostegno a gruppi svantaggiati/ aziende con uno scopo benefico
Business Model d'impatto Punteggio 13.7/30

Miglioramento di impatto
Business Model d'impatto Punteggio 16.8/30

Gruppi demografici in situazione di vulnerabilità serviti (indirettamente)
Business Model d'impatto Punteggio 15.3/30

Considerazioni

L'area dei Clienti - che raccoglie le performance di impatto generate attraverso le attività stesse del business - è senz'altro **quella in cui Goodpoint sente di esprime al meglio il suo ruolo sociale e il suo contributo per il mondo**, e siamo orgogliosi che questo impegno venga premiato dal BIA con un punteggio eccellente, e con l'assegnazione di diversi Impact Business Model (IBM). Viene infatti riconosciuto il valore sociale, diretto e indiretto, della nostra mission: affiancare le imprese nella assunzione della qualifica di Società Benefit, nel percorso di Certificazione B Corp (anche in qualità di partner ufficiali del programma "B Corp Way" promosso da B Lab Europe) e nello sviluppo di percorsi di sostenibilità; affiancare le purpose - driven companies nella valutazione e nel miglioramento del proprio impatto sociale e ambientale; fornire agli Enti del Terzo Settore e alle Fondazioni servizi per favorire una migliore capacità di intervento degli enti a persone fragili e vulnerabili.

Il punteggio ottenuto in questa sezione è migliorativo rispetto a quello degli ultimi anni e riflette l'andamento del nostro business. Rispetto all'ultima certificazione, i punti negli IBM sono infatti suddivisi in modo diverso, perché abbiamo lavorato di più con il mondo delle imprese e leggermente meno con il non profit e la filantropia istituzionale. La somma complessiva dei punti però rimane, in sostanza, simile perché non è cambiata la nostra finalità di beneficio comune.

Anche per il 2022, abbiamo ottenuto il **riconoscimento Best For The World** per questa area, così come era già avvenuto negli anni passati.

Best for the World 2022
Customers

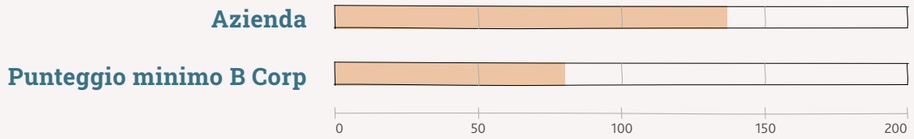
Risultato complessivo

In questa sezione viene osservato il modo in cui l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale

Valutazione di sintesi

Certificazione B Corporation

142.8



Considerazioni

Nel 2016, in occasione del primo assessment con lo standard BIA, Goodpoint è stata certificata da B Lab Europe con un punteggio di 100,2.

Nel 2019, anno del rinnovo della certificazione triennale (anche grazie ai miglioramenti effettuati allo standard e al tool di valutazione avvenuti nel frattempo) abbiamo ottenuto un punteggio di **138,1, posizionandoci al secondo posto in Italia e al quarto in Europa in termini di performance.** Questo punteggio è leggermente calato nel 2021, a causa di minori investimenti nella comunità dovuti al protrarsi della crisi pandemica.

Nel 2022, sebbene si tratti ancora di un'autocertificazione e quindi il punteggio potrebbe essere leggermente rivisto a seguito del processo di ricertificazione in corso, siamo soddisfatti di aver raggiunto uno score di **142,8**, migliorando le nostre performance non solo rispetto all'anno precedente ma in termini assoluti. I risultati definitivi saranno disponibili nella seconda metà del 2023.

Siamo orgogliose del risultato ottenuto e soprattutto del fatto che il riconoscimento **Best For the World** (per le aree Clienti e Governance), sempre ottenuto negli anni, ci venga assegnato per il contributo che portiamo attraverso i nostri servizi, grazie al nostro stesso modello di business.

Informazioni generali sull'ente

Nome della società Good Point SRL Società Benefit

Sede legale Via G. Leopardi, 26 - 20123 Milano

Sede operativa Via Adige, 4 - 20135 Milano

Forma giuridica s.r.l. Società Benefit

Data di costituzione 24/03/2011

Data di assunzione della qualifica SB 29/11/2019

Settore merceologico Servizi professionali e di consulenza

Numero di dipendenti < 10 dipendenti

Responsabile dell'impatto Nicoletta Alessi Anghini

Fatturato < 2M di euro

Sito web www.goodpoint.it

Contatti info@goodpoint.it

Telefono 02.87067579

Data dell'ultimo report Luglio 2021

Credits

Progetto grafico
Havas PR Milan

Stampato su
NAUTILUS® SuperWhite
Carta riciclata al 100%

goodpoint

impresa e sociale

www.goodpoint.it