

the web factory

*REPORT D'IMPATTO

2025



01

Lettera agli stakeholder

02

The Web Factory Srl Società Benefit

03

Obiettivi specifici e azioni attuate

04

Valutazione dell'impatto

05

Obiettivi 2026

06

Nota Metodologica



01

LETTERA
AGLI
STAKEHOLDER

Questo Report d'Impatto racconta il percorso di **The Web Factory Srl Società Benefit** nel 2025: le scelte fatte, le azioni avviate e il valore generato attraverso il nostro modo di lavorare.



Per noi essere Società Benefit significa costruire un modello di impresa capace di crescere in modo responsabile, tenendo insieme risultati economici, benessere delle persone, attenzione al territorio, qualità delle relazioni e consapevolezza dell'impatto generato.

Nel **2025** abbiamo continuato a consolidare la nostra identità di digital creative agency: un team multidisciplinare che integra creatività, tecnologia e strategia per creare connessioni autentiche e durature tra brand e persone.

Crescere con responsabilità

Nel 2025 abbiamo continuato a lavorare su una **crescita sostenibile**, non solo dal punto di vista economico, ma anche organizzativo, culturale e relazionale.

La crescita, per noi, non coincide solo con l'aumento dei ricavi o dei progetti. Significa strutturare meglio i processi, valorizzare le competenze interne, rafforzare la collaborazione tra le aree e costruire un ambiente in cui le persone possano contribuire con consapevolezza.

Il nostro obiettivo è generare valore reale: per il team, per i clienti, per il territorio e per tutte le realtà con cui entriamo in relazione.

→ Ricavi 2025
591000€

→ Crescita ricavi vs 2024
+10%

→ Persone nel team
20

→ Anni di attività
9

Le aree di impatto

Il Report è organizzato secondo cinque aree di impatto, che ci aiutano a leggere in modo più strutturato il nostro contributo come Società Benefit.

→ Governance

Il modo in cui prendiamo decisioni, rendiamo trasparente la gestione aziendale e integriamo gli obiettivi di impatto nei processi.

→ Lavoratori

Le azioni rivolte al benessere, alla crescita e alla valorizzazione delle persone del team.

→ Comunità

Il rapporto con il territorio, le collaborazioni locali, le iniziative culturali e sociali.

→ Ambiente

Le scelte orientate a ridurre l'impatto dei nostri spazi, delle attività quotidiane e dei processi.

→ Clienti

Il valore generato attraverso progetti, strategie e contenuti responsabili, efficaci e coerenti.



02

THE WEB FACTORY SRL
SOCIETÀ
BENEFIT



Chi siamo

Non vogliamo avere un impatto perché siamo Società Benefit.

Siamo una Società Benefit perché vogliamo avere un impatto.

The Web Factory Srl Società Benefit è una digital creative agency con sede a Forlì, nata con l'obiettivo di creare connessioni autentiche e durature tra brand e persone.

La nostra forma giuridica non è un punto di partenza formale, ma la conseguenza di una scelta di responsabilità: crescere generando valore per il team, i clienti, il territorio e le comunità con cui entriamo in relazione.

Il nostro approccio integra creatività, tecnologia e strategia per costruire progetti digitali su misura, capaci di rispondere alle esigenze specifiche di ogni cliente.

Siamo un team **giovane, multidisciplinare e qualificato**. La varietà delle competenze interne ci permette di affrontare ogni progetto da più punti di vista, unendo visione creativa, solidità tecnica, analisi, produzione e attenzione alla relazione.

Come siamo organizzati

Ogni area lavora in modo autonomo, ma il valore nasce dalla loro integrazione. Strategia, contenuti, produzione e sviluppo digitale dialogano tra loro per costruire progetti più completi, coerenti e misurabili.

Questa organizzazione ci permette di seguire i clienti in modo trasversale: dall'analisi iniziale alla definizione della strategia, dalla creazione dei contenuti alla distribuzione, fino al monitoraggio dei risultati.

→ Marketing & Communication

L'area Marketing & Communication si occupa di strategia, pianificazione, attivazione e analisi dei progetti di comunicazione.

L'obiettivo è costruire strategie efficaci e contenuti capaci di connettere i brand con le persone giuste, nel momento giusto e con il messaggio più coerente.

→ Art Direction & Production

L'area Art Direction & Production segue lo sviluppo creativo e produttivo dei contenuti visivi e audiovisivi.

L'obiettivo è trasformare idee e strategie in contenuti visivi di qualità, coerenti con l'identità del brand e con gli obiettivi di comunicazione.

→ Web Experience

L'area Web Experience progetta e sviluppa esperienze digitali orientate a usabilità, performance, accessibilità e continuità tecnica.

L'obiettivo è costruire piattaforme digitali solide, funzionali e pensate per creare valore nel tempo.

Mission

Diamo voce ai nostri clienti, aiutandoli a comunicare in modo efficace, autentico e distintivo.

Progettiamo strategie e contenuti di qualità, combinando creatività e funzionalità per valorizzare identità, prodotti e servizi.

Siamo un partner competente a cui le aziende possono affidare la gestione della comunicazione e del marketing, offrendo know-how specializzato e un approccio integrato.

Siamo un team giovane, coeso e multidisciplinare, capace di garantire soluzioni visive di alto livello, flessibilità operativa e un'attenta cura delle relazioni.

Il nostro obiettivo è generare valore reale, mantenendo al centro le persone: all'interno dell'azienda e nelle connessioni che creiamo tra brand e pubblico.

Vision

Vogliamo diventare un punto di riferimento per le aziende che credono in una comunicazione etica, consapevole e strategica.

Un'agenzia solida, ben strutturata e orientata al futuro, capace di mettere in pratica il proprio potenziale con efficienza, coesione e qualità.

Puntiamo a una crescita che non sacrifichi le persone né il territorio, ma che li valorizzi attraverso progetti ad alto impatto, percorsi di innovazione, ricambio generazionale e radicamento locale.

Vogliamo aiutare le aziende a comunicare i propri valori prima ancora dei loro prodotti, affiancandole in una trasformazione culturale che superi le logiche del marketing tradizionale.

La nostra ambizione è selezionare i progetti in base all'affinità valoriale, lavorare con realtà che condividono il nostro approccio e contribuire a spostare in avanti la direzione del settore.

Essere scelti non solo per ciò che facciamo, ma per ciò che rappresentiamo.

Valori

I nostri valori orientano le decisioni,
le relazioni e il modo in cui
affrontiamo ogni progetto.

→ Responsabilità

Agiamo con attenzione verso il lavoro nostro e altrui, curando nel dettaglio i progetti che ci vengono affidati.

→ Sostenibilità

Promuoviamo una crescita equilibrata dal punto di vista sociale, ambientale e finanziario.

→ Trasparenza

Costruiamo relazioni chiare e dirette, sia all'interno del team sia con clienti, partner e stakeholder.

→ Creatività mirata

Le nostre soluzioni creative nascono da obiettivi concreti e rispondono a esigenze reali.

→ Work-life balance

Crediamo nell'equilibrio tra vita personale e professionale come leva per il benessere e per una produttività sostenibile.

→ Consapevolezza

Utilizziamo strumenti, linguaggi e tecnologie in modo etico, inclusivo e misurabile.



03

OBIETTIVI
SPECIFICI E
AZIONI ATTUATE

Il nostro approccio all'impatto

Nel 2025 abbiamo continuato a lavorare per rendere l'impatto una parte sempre più integrata del nostro modo di fare impresa.

Il percorso avviato ci ha permesso di osservare l'azienda attraverso una lente più ampia: **non** solo risultati economici, ma anche qualità della governance, benessere del team, relazione con la comunità, attenzione ambientale e valore generato per i clienti.

L'obiettivo del 2025 è stato passare da una prima fotografia a un metodo più continuo.

Governance

Lavoratori

Comunità

Ambiente

Clienti

Governance

Nel 2025 abbiamo continuato a rafforzare la governance aziendale, con l'obiettivo di rendere più chiari i processi decisionali e più stabile l'integrazione degli impatti sociali e ambientali nella gestione quotidiana.

→ Strutturazione interna

Abbiamo lavorato sulla definizione dei ruoli, inserendo le figure Head delle unit e migliorando i workflow per rendere più fluidi i processi di lavoro.

→ Allineamento tra aree

Abbiamo rafforzato i momenti di confronto tra le business unit, mantenendo lo stand up meeting come strumento di aggiornamento, coordinamento e condivisione.

→ Trasparenza gestionale

Abbiamo mantenuto il kick off di fine anno e introdotto report settimanali per condividere con il team obiettivi, marginalità, criticità e momenti salienti della settimana precedente.

→ Evoluzione dell'impatto

Abbiamo iniziato ad allocare budget dedicati per far evolvere il nostro impatto sul territorio e rafforzare il rapporto con stakeholder, partner e comunità locali.

Governance

IMPATTO GENERATO

Il rafforzamento della governance ci ha permesso di rendere più consapevole il modo in cui prendiamo decisioni e organizziamo il lavoro.

→ Processi più fluidi

L'inserimento delle figure Head e il lavoro sui workflow hanno reso più chiari ruoli, responsabilità e passaggi operativi tra le diverse unit.

→ Maggior allineamento interno

Lo stand up meeting ha favorito continuità nel confronto, aggiornamento tra team e una gestione più coordinata delle attività.

→ Più trasparenza verso il team

Kick off e report settimanali hanno reso più accessibili obiettivi, marginalità, criticità e risultati, rafforzando una cultura interna più consapevole.

→ Impatto più intenzionale

L'allocazione di budget dedicati ha trasformato l'impatto da intenzione a scelta organizzativa concreta, orientata al territorio e agli stakeholder.

AREE DI MIGLIORAMENTO

Rendere più strutturata la misurazione dei risultati generati da questi processi, collegando governance, budget e impatto a KPI monitorabili nel tempo.

Lavoratori

Nel 2025 abbiamo continuato a investire sul benessere e sulla crescita delle persone del team. La nostra idea di impatto parte dall'interno: dalla qualità dell'ambiente di lavoro, dalla collaborazione e dalla valorizzazione delle competenze.

→ Flessibilità organizzativa

Abbiamo mantenuto un'organizzazione attenta alla gestione del tempo, degli impegni e dell'equilibrio tra vita personale e professionale.

→ Crescita e continuità interna

Abbiamo lavorato per mantenere il turnover sotto controllo, investendo sulle risorse già presenti e attivando momenti come i Meet & Boost, pensati per ascolto, motivazione e crescita.

→ Collaborazione interna

Abbiamo favorito il lavoro multidisciplinare tra le diverse aree operative, valorizzando il contributo di competenze diverse.

→ Benessere e team building

Abbiamo continuato a lavorare su un ambiente sereno e sostenibile, anche attraverso attività di team building pensate per rafforzare relazioni, fiducia e collaborazione.

→ Partecipazione societaria

A seguito della scomparsa di un socio nel 2024, le sue quote sono state rese disponibili ai dipendenti al valore nominale. Questa scelta ha permesso a nuove persone del team di entrare nella compagine societaria, rafforzando partecipazione, responsabilità condivisa e senso di appartenenza.

Lavoratori

IMPATTO GENERATO

Le azioni rivolte al team hanno contribuito a rafforzare continuità, partecipazione e senso di appartenenza.

→ Maggiore equilibrio organizzativo

La flessibilità nella gestione del tempo e degli impegni ha favorito un ambiente di lavoro più sostenibile e attento al benessere delle persone.

→ Turnover controllato

Investire sulle risorse già presenti in azienda ha permesso di valorizzare competenze interne, ridurre la dispersione di know-how e costruire percorsi di crescita più continui.

→ Partecipazione e responsabilità condivisa

L'ingresso di nuove persone del team nella compagine societaria ha rafforzato il legame con l'azienda, trasformando la partecipazione in un segnale concreto di fiducia e continuità.

→ Migliore qualità delle relazioni interne

L'attenzione al benessere del team ha contribuito a creare un clima più sereno, produttivo e orientato alla responsabilità condivisa.

AREE DI MIGLIORAMENTO

Rendere più strutturati i percorsi di crescita interna, il monitoraggio del benessere e gli strumenti di partecipazione, così da consolidare nel tempo il valore generato per le persone del team.

Comunità

Nel 2025 abbiamo confermato il nostro legame con Forlì e con il territorio in cui operiamo. Essere Società Benefit significa anche riconoscere il valore del contesto in cui siamo cresciuti e contribuire alla sua evoluzione.

→ Radicamento locale

Abbiamo mantenuto sede e attività a Forlì, confermando la volontà di generare valore nel territorio.

→ Collaborazioni con realtà locali

Abbiamo continuato a privilegiare, quando possibile, fornitori, partner e professionisti del territorio.

→ Sostegno a iniziative culturali e sociali

Abbiamo supportato progetti e realtà con ricadute positive sulla comunità.

→ Crescita di competenze digitali e creative

Abbiamo mantenuto e avviato collaborazioni con ITS e con università, aprendo l'agenzia a studenti e stagisti per far conoscere la vita di agenzia e offrire una panoramica concreta sui ruoli del settore.

Comunità

IMPATTO GENERATO

Il nostro impatto sulla comunità passa attraverso scelte quotidiane: restare sul territorio, collaborare con realtà locali e mettere le nostre competenze a servizio di progetti coerenti con i nostri valori.

→ Valora per il territorio

La presenza stabile a Forlì contribuisce alla crescita economica, professionale e culturale del contesto locale.

→ Supporto all'economia locale

La collaborazione con fornitori e partner del territorio permette di generare valore anche nella filiera.

→ Contributo culturale e sociale

Il supporto a iniziative locali rafforza il legame tra impresa, comunità e progettualità condivise.

→ Diffusione di competenze

Le collaborazioni con ITS e università permettono a studenti e stagisti di conoscere da vicino la vita di agenzia, i ruoli professionali e le competenze richieste nel settore creativo e digitale.

AREE DI MIGLIORAMENTO

Rendere più strutturate le collaborazioni con enti formativi e realtà del territorio, monitorando percorsi attivati, studenti coinvolti, ore dedicate e opportunità generate.

Ambiente

Nel 2025 abbiamo proseguito il lavoro di consapevolezza ambientale avviato negli anni precedenti. Anche se il nostro impatto diretto è contenuto, ogni scelta quotidiana contribuisce a rendere l'organizzazione più responsabile.

→ Monitoraggio dei consumi

Abbiamo continuato a prestare attenzione ai consumi energetici e all'uso responsabile degli spazi.

→ Gestione dei rifiuti

Abbiamo mantenuto pratiche di raccolta differenziata e riduzione degli sprechi negli ambienti di lavoro.

→ Acquisti più consapevoli

Abbiamo favorito, quando possibile, l'utilizzo di prodotti e forniture a minore impatto.

→ Efficienza degli spazi

Abbiamo continuato a lavorare su pratiche quotidiane orientate al contenimento degli sprechi.

Ambiente

IMPATTO GENERATO

Le azioni ambientali hanno contribuito a rendere il team più consapevole rispetto all'impatto delle attività quotidiane.

→ Maggiore consapevolezza interna

Il team è più attento al rapporto tra abitudini quotidiane, consumi e responsabilità ambientale.

→ Riduzione degli sprechi

Le pratiche adottate negli spazi di lavoro contribuiscono a limitare consumi inutili e comportamenti poco sostenibili.

→ Approccio più responsabile agli acquisti

La scelta di prodotti e forniture più sostenibili aiuta a ridurre l'impatto indiretto dell'organizzazione.

AREE DI MIGLIORAMENTO

Formalizzare un sistema di gestione ambientale con obiettivi annuali su energia, rifiuti, acqua, emissioni e acquisti.

Clienti

Nel 2025 abbiamo continuato a lavorare sulla qualità della relazione con i clienti e sull'impatto indiretto generato attraverso i progetti.

→ Approccio custom

Abbiamo costruito strategie, contenuti ed esperienze digitali a partire dai bisogni reali dei clienti.

→ Comunicazione responsabile

Abbiamo promosso messaggi coerenti con l'identità dei brand, evitando soluzioni standardizzate o poco autentiche.

→ Integrazione tra creatività e performance

Abbiamo collegato analisi, concept, contenuti e risultati per rendere i progetti più efficaci e misurabili.

→ Relazione e ascolto

Abbiamo lavorato per migliorare i flussi di confronto, feedback e allineamento durante i progetti.

Clienti

IMPATTO GENERATO

Il valore generato per i clienti non si misura solo nella consegna di un progetto, ma nella capacità di costruire strumenti, contenuti e strategie utili nel tempo.

→ Maggiore efficacia comunicativa

Strategie e contenuti più coerenti aiutano i brand a comunicare meglio ciò che sono, non solo ciò che vendono.

→ Relazione più solide

Ascolto, feedback e trasparenza rafforzano la fiducia tra agenzia e cliente.

→ Progetti più misurabili

L'integrazione tra creatività, strategia e dati permette di valutare meglio l'efficacia delle attività.

→ Valore nel tempo

I progetti costruiti su misura diventano strumenti utili anche oltre la singola consegna.

AREE DI MIGLIORAMENTO

Introdurre sondaggi standardizzati di soddisfazione cliente, così da raccogliere feedback ricorrenti e comparabili su qualità percepita, chiarezza del processo, relazione e valore generato dai progetti.



04

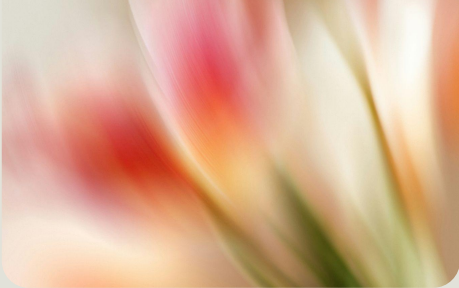
VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

Nel 2025 abbiamo proseguito il percorso di autovalutazione avviato attraverso il [B Impact Assessment](#).

Il BIA ci permette di leggere l'azienda secondo criteri ambientali, sociali e di governance, individuando punti di forza e aree di miglioramento.

La valutazione non è per noi un punto di arrivo, ma uno strumento operativo: ci aiuta a capire dove siamo, quali pratiche rendere più solide e quali obiettivi definire per il futuro.



→ Completamento Questionario

100%

→ Punteggio IBM

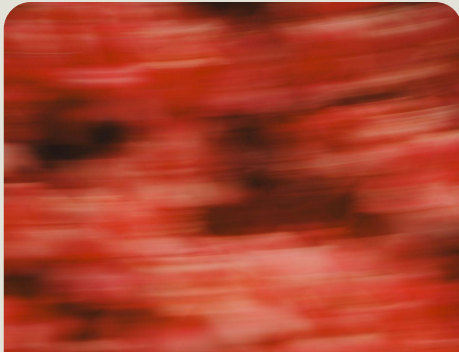
10.0

→ Punteggio BIA 2025

87.1

→ Punteggio operazioni

70.8



Punteggio per area

Rispetto alla valutazione precedente, il 2025 rappresenta un anno di consolidamento: alcune azioni sono state avviate, altre formalizzate, altre ancora richiedono un lavoro più strutturato nei prossimi mesi.

Il nostro obiettivo è rendere la misurazione sempre più integrata nella gestione aziendale, evitando che resti un'attività isolata o solo documentale.

→ Governance

20.9

→ Lavoratori

28.0

→ Comunità

28.2

→ Ambiente

7.4

→ Clienti

2.5

Cosa abbiamo imparato

→ Impatto

L'impatto va progettato, non solo raccontato.
Nel 2025 abbiamo capito che le intenzioni devono trasformarsi in azioni concrete, integrate nei processi e nelle decisioni quotidiane.

Per questo vogliamo rendere ogni scelta più consapevole: dal modo in cui organizziamo il lavoro, ai progetti che sviluppiamo, fino alle relazioni che costruiamo con clienti, team e territorio.

→ Dati

Senza dati, anche le azioni migliori rischiano di restare poco leggibili.
La rendicontazione ci ha mostrato l'importanza di raccogliere informazioni in modo più continuo, ordinato e confrontabile nel tempo.

Misurare meglio significa raccontare meglio ciò che facciamo, ma anche individuare con più chiarezza dove possiamo migliorare.

→ Sostenibilità

La sostenibilità deve essere compatibile con la vita reale dell'azienda.
Non può restare un principio astratto o separato dal lavoro quotidiano: deve entrare nei processi, nei ruoli, nei tempi e negli strumenti già utilizzati dal team.

Il nostro obiettivo è costruire un approccio sostenibile che sia concreto, progressivo e realmente applicabile.



05

OBIETTIVI 2026

Obiettivi

Nel 2026 vogliamo rendere ancora più sistemica l'integrazione degli impatti sociali e ambientali nei processi decisionali.

1. KPI e sondaggi mensili per i dipendenti e i collaboratori
2. Allocazione di budget per progetti pro bono e territorio
3. Budget per formazione continua dei dipendenti ed eventi di settore
4. Premi e attività per ricerca, sviluppo e TWF Booster
5. Monitoraggio di impatto, risultati e obiettivi 2026

→ Governance

- * Definire KPI e sondaggi mensili per monitorare soddisfazione, crescita, ambiente di lavoro e comunicazione interna.
- * Rendere più strutturati i report settimanali su obiettivi, marginalità, criticità e momenti salienti.
- * Consolidare stand up meeting e momenti di confronto tra le business unit.
- * Monitorare i budget dedicati a impatto, formazione e ricerca interna, anche con il TWF Booster: un programma per premiare idee e sperimentazioni nate dal team.

→ Lavoratori

- * Continuare a investire sulle risorse già presenti, valorizzando competenze, responsabilità e percorsi interni.
- * Mantenere il turnover sotto controllo attraverso crescita, ascolto e coinvolgimento del team.
- * Destinare budget alla formazione continua, agli eventi di settore e all'aggiornamento professionale.
- * Rafforzare strumenti di ascolto interno per monitorare soddisfazione, benessere e comunicazione.

→ Comunità

- * Allocare budget per progetti pro bono rivolti a enti del Terzo Settore e realtà territoriali.
- * Rafforzare collaborazioni con ITS, università e percorsi formativi legati al settore creativo e digitale.
- * Sostenere iniziative culturali, sociali e territoriali coerenti con i valori aziendali.
- * Monitorare il valore generato attraverso collaborazioni, ore pro bono, contributi e iniziative sostenute.

→ Ambiente

- * Definire un sistema di gestione ambientale leggero ma tracciabile.
- * Monitorare consumi energetici, rifiuti, acqua ed emissioni.
- * Integrare obiettivi ambientali semplici e monitorabili nella gestione aziendale.
- * Valutare fornitori e servizi a minore impatto.
- * Sensibilizzare il team su comportamenti sostenibili e uso responsabile delle risorse.

→ Clienti

- * Strutturare survey e metriche di soddisfazione.
- * Raccogliere feedback comparabili su qualità percepita, relazione, processo e valore generato.
- * Migliorare i flussi di confronto durante e dopo i progetti.
- * Introdurre un protocollo interno per analizzare l'impatto indiretto generato.
- * Rafforzare l'integrazione tra identità del brand, strategia, creatività e performance.

06

NOTA METODOLOGICA

La presente Relazione di Impatto risponde ai requisiti di rendicontazione non finanziaria previsti dalla normativa sulle Società Benefit e descrive obiettivi, modalità di attuazione e azioni realizzate per perseguire le finalità di beneficio comune dichiarate nello statuto di The Web Factory Srl Società Benefit.

Per l'analisi delle performance abbiamo utilizzato come riferimento il **B Impact Assessment**, framework internazionale che valuta l'impatto dell'impresa in cinque ambiti: Governance, Lavoratori, Comunità, Ambiente e Clienti.

La valutazione è stata condotta internamente con metodologia di self-assessment e ha l'obiettivo di offrire una fotografia trasparente dell'evoluzione aziendale, utile a definire obiettivi di miglioramento per gli anni successivi.

La rendicontazione ha periodicità annuale.



Generare impatto, per noi, significa costruire ogni giorno un modo più consapevole di lavorare, comunicare e crescere.

Il 2025 è stato un anno di consolidamento: abbiamo rafforzato processi, relazioni e strumenti, continuando a mettere al centro il valore delle persone, del territorio e delle connessioni che creiamo tra brand e pubblico.

Il percorso continua con un obiettivo chiaro: rendere il nostro impatto sempre più concreto, misurabile e condiviso.





Contatti

Per ulteriori informazioni sulla presente Relazione di Impatto è possibile contattare:

The Web Factory Srl Società Benefit

info@thewebfactory.it

www.thewebfactory.it

Referente:

Alessandro Rinaldini

alessandro@thewebfactory.it

+39 340 915280