

Relazione d'impatto 2025

PRIMA
EDIZIONE

GENOMA SRL SOCIETÀ BENEFIT
Bergamo, aprile 2026 | genoma.net

1. Lettera agli stakeholder	5
2. Struttura del report e metodologia	6
3. Materialità	9
4. La nostra visione di fondo	13
5. Il 2025 in numeri	17
6. L'azienda, la governance, lo scopo	21
7. Il Beneficio Comune	25
7.1 Finalità 1 — Favorire lo sviluppo delle organizzazioni italiane	26
7.2 Finalità 2 — Generare un impatto sociale positivo sulla comunità	33
7.3 Finalità 3 — Favorire la realizzazione dei collaboratori	41
8. Il nostro modo di intendere il valore economico	49
9. Risultati di sintesi e obiettivi futuri	53
10. Gli SDG a cui contribuiamo	57
11. Valutazioni rispetto agli standard	61
12. Informazioni generali	70





Lettera agli stakeholder

Cari stakeholder,

Il 2025 è stato per Genoma un anno di svolta, e non solo per il fatto che abbiamo formalizzato la nostra qualifica di Società Benefit.

È stato soprattutto l'anno in cui abbiamo messo alla prova le nostre parole. Ci definiamo la company "giusta" — giusta nel senso di adatta, giusta nel senso di buona — e questa relazione è il primo momento in cui proviamo a dimostrarlo con i dati, non solo con le intenzioni.

I risultati che emergono dalle survey — clienti, dipendenti interni, collaboratori esterni — ci restituiscono un quadro che ci riempie di gratitudine e di responsabilità al tempo stesso. Il 100% dei clienti consiglierrebbe Genoma ad altri. Il 100% dei collaboratori esterni si sente parte del progetto, non un semplice fornitore. L'86% dei collaboratori interni valuta positivamente il clima di lavoro. Sono numeri che raccontano un sogno prima ancora che un'azienda.

Allo stesso tempo, questa relazione dice anche le cose che non vanno ancora bene: la formazione interna è la priorità più urgente (3,43/5 nella survey), la condivisione dei risultati economici è un obiettivo in costruzione, e la misurazione dell'impatto indiretto sulle organizzazioni no profit dovrà raffinarsi. Lo scriviamo senza retorica, perché crediamo che la trasparenza sui limiti sia il primo atto di responsabilità.

*Grazie a chi ha risposto ai questionari con sincerità.
Grazie a chi ogni giorno, dentro e fuori da Genoma,
sceglie di fare le cose nel modo giusto.*

Gaia Monzio Compagnoni
CEO, Genoma Srl Società Benefit



Struttura del report e metodologia

Questa è la prima Relazione di Impatto di Genoma Srl Società Benefit. Risponde agli obblighi previsti dalla L. 208/15 e include:

- a) le attività svolte e i risultati ottenuti nel perseguimento del Beneficio Comune;
- b) gli obiettivi per l'anno successivo;
- c) una prima valutazione dell'impatto generato.

Trattandosi della prima edizione, gli indicatori non dispongono ancora di un dato comparativo dell'anno precedente. Questa relazione fissa la baseline da cui misureremo i progressi nelle edizioni future.

Perimetro

La relazione si riferisce all'anno 2025 e copre tutte le attività di Genoma Srl Società Benefit, con sede a Bergamo.



Fonti dei dati

I dati presentati derivano da tre fonti principali:

- Report periodici di performance consegnati ai clienti nel corso del 2025 (traffico sito, social, SEO, lead generation), presentati in forma aggregata e anonimizzata;
- Survey somministrate agli stakeholder in forma anonima tra marzo e aprile 2026;
- Bilancio d'esercizio 2025.

Stakeholder	N° rispondenti	% stimata sul totale	Metodo
Clienti (profit, NP, enti pubblici)	19	100%	Google Form anonimo
Collaboratori interni (dip. e apprendisti)	7	100%	Google Form anonimo
Collaboratori esterni (freelance)	8	~100%	Google Form anonimo

Framework

Genoma ha strutturato questa relazione seguendo il framework WHY, ispirato alla Teoria del Cambiamento, che declina lo scopo d'impatto in obiettivi specifici per stakeholder con indicatori confrontabili nel tempo.

Le scale di valutazione delle survey utilizzano punteggi da 1 a 5, dove 1 = per niente, 3 = abbastanza, 5 = moltissimo.



Materialità



La materialità descrive quali temi di impatto sono più rilevanti per Genoma e per i suoi stakeholder. In questa prima edizione la valutazione è stata condotta internamente, in attesa di strutturare un processo di consultazione più sistematico nelle edizioni future.

Le tre finalità di beneficio comune definite nello statuto corrispondono alle tre aree materiali identificate: lo sviluppo delle organizzazioni clienti, l'impatto sociale sulla comunità, e la realizzazione delle persone che lavorano con Genoma.



Sono stati ritenuti materiali anche i seguenti temi trasversali:

Tema materiale	Rilevanza per Genoma	Rilevanza per gli stakeholder
Qualità e utilità del servizio	Alta	Alta — primo driver di soddisfazione clienti
Accessibilità del servizio (NP, small budget)	Alta	Alta — 20,5% dei clienti ha missione sociale
Ambiente di lavoro e benessere persone	Alta	Alta — priorità n.1 per i collaboratori interni
Trasparenza e onestà commerciale	Alta	Alta — citata come valore differenziante dai clienti
Distribuzione equa del valore economico	Media-Alta	Media — tema emergente nella survey collaboratori
Formazione e crescita professionale	Alta	Alta — area critica nella survey interna (3,43/5)
Impatto indiretto sui clienti NP	Media	Alta — 100% NP: presenza online fondamentale per la missione



A hand holding a magnifying glass over a dense forest, symbolizing deep vision. The magnifying glass is held by a hand on the left side of the frame, and its lens is focused on a dense forest of tall, thin trees with green foliage. The background is a blurred green field, suggesting a natural setting. The text "La nostra visione di fondo" is overlaid on the magnifying glass lens in white, bold, sans-serif font.

La nostra visione di fondo

Genoma nasce nel 2021 a Bergamo con un'idea semplice: fare digital marketing nel modo giusto. Non soluzioni standardizzate, ma risposte costruite intorno alle esigenze reali di ogni organizzazione. Non vendere per il gusto di fatturare, ma proporre solo ciò che porta valore vero, qualsiasi significato questa parola abbia per il cliente.

Il nome Genoma non è casuale. Rappresenta la fusione tra il DNA della company e quello dei clienti: una struttura solida, capace di evolvere con ogni nuova sfida.

Ci definiamo la company “giusta” nel doppio senso del termine: adatta — proponiamo solo quello che serve — e buona nel senso etico: orientata alle relazioni, alla trasparenza, alla restituzione.



Vogliamo creare un luogo di lavoro in cui un domani vorremmo vedere lavorare anche i nostri figli. È questo il metro che usiamo per misurare se stiamo facendo le cose nel modo giusto.

Gaia Monzio Compagnoni, CEO



Il programma

eutopia

/eu·tò·pia/ eu = buono, topos = luogo

Se un'utopia è un ideale perfetto ma irraggiungibile,
un'eutopia è una realtà giusta, possibile e realizzabile — qui e ora.
La possibilità concreta che qualcosa di meraviglioso accada
quando si sceglie di farlo accadere.

Eutopia nasce da una storia concreta. Quando Genoma era agli inizi,
un'impresa molto più grande — cliente di Genoma — ha offerto qualcosa
senza bisogno di chiederlo: uno spazio tutto proprio, senza condizioni.
Un ufficio, una protezione, una casa.

Il dono visibile era quello spazio. Ma il dono più grande è stato
l'insegnamento: che la vita non è sempre un cinico *do ut des*,
che a volte si dà solo per la volontà di dare, di mettere in circolo il bene.



*Abbiamo capito il potenziale del
nostro lavoro in un'ottica giusta:
la comunicazione e il digital
marketing possono essere un
mezzo perché qualcosa di buono
accada. Lavorare insieme per
generare impatto sociale è una
responsabilità da condividere.*

Gaia Monzio Compagnoni, CEO



Per questo Genoma si è chiesta cosa avrebbe potuto fare per restituire ciò che aveva ricevuto, per non fermare il circolo virtuoso che si era innescato. La risposta è diventata Eutopia: generare impatto condiviso, misurabile e replicabile, non solo per clienti e partner, ma per tutta la comunità, ispirando gli altri a fare lo stesso.



Il 2025 in numeri

100%

dei clienti consiglierrebbe
Genoma ad altri,
NPS totalmente positivo*.

62,3%

del fatturato destinato
alla remunerazione del lavoro
(dipendenti + collaboratori).

4,8/5

facilità di lavoro percepita
dai clienti (comunicazione,
tempi, flessibilità).

20,5%

dei clienti sono organizzazioni
con missione sociale.

4,7/5

qualità complessiva
del servizio percepita dai clienti.

12+ mln

di visualizzazioni generate
sui social dei clienti nel 2025.

100%

dei collaboratori esterni si sente
parte del progetto Genoma.

0€

dividendi distribuiti ai soci.
Tutto il valore resta nelle persone
e nell'impresa.

86%

dei collaboratori interni valuta
positivamente il clima di lavoro.

3

progetti Eutopia realizzati nel 2025.

* Net Promoter Score: indice utilizzato per misurare la soddisfazione e la fedeltà dei clienti.





L'azienda, la governance, lo scopo



Chi siamo

Genoma è una company che lavora nel digital marketing nata a Bergamo nel 2021. Lavora principalmente con PMI e organizzazioni del Terzo Settore, offrendo servizi di gestione social, SEO, siti web, campagne advertising e analisi strategica.



Il team 2025:

Tipologia	N°	Contratto
Dipendenti — impiegato ordinario	2	Tempo indeterminato
Dipendenti — apprendistato	4	Tempo indeterminato (percorso di stabilizzazione)
Collaboratori esterni stabili	8	Collaborazione continuativa
Stabilizzazioni anticipate nel 2025	1	Da apprendistato a impiegato anticipatamente

La qualifica di Società Benefit

Nel 2025 Genoma ha formalizzato la qualifica di Società Benefit ai sensi della L. 208/15. Non è una scelta di immagine: è la formalizzazione di impegni già presenti nella cultura aziendale fin dalla fondazione. Lo statuto definisce tre Finalità di Beneficio Comune, su cui si concentra questa relazione.



Il Beneficio Comune

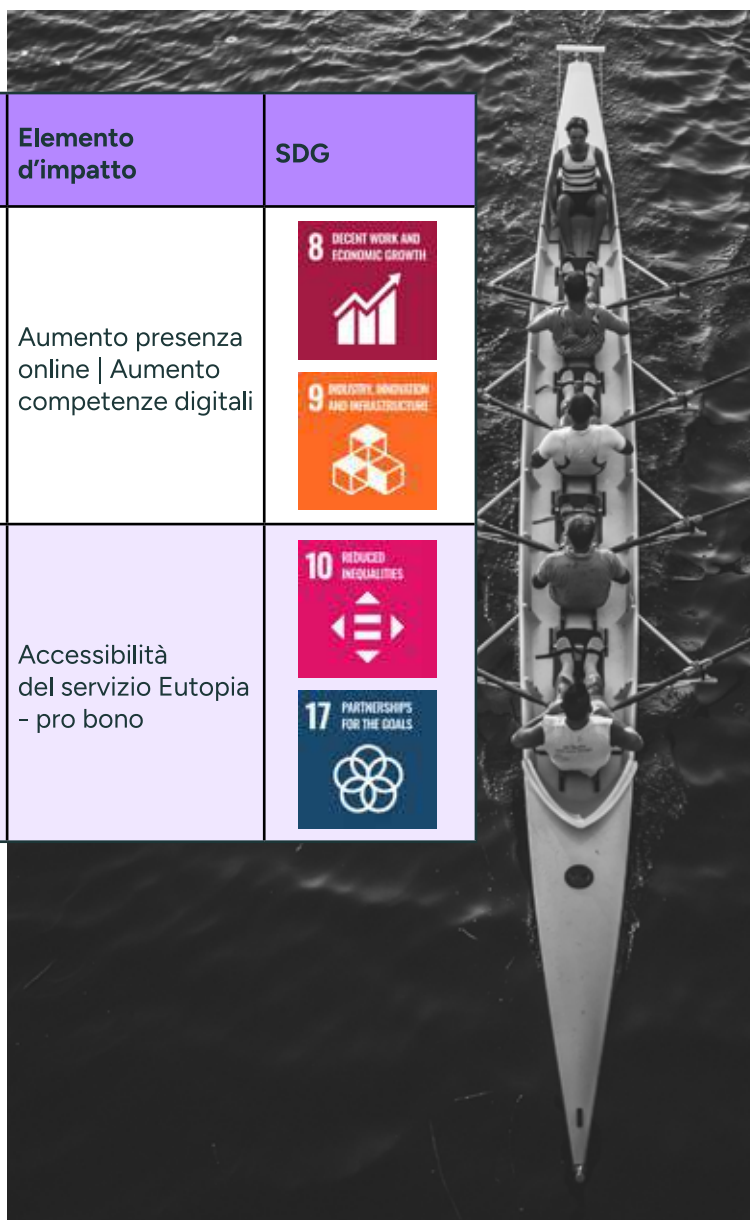
FINALITÀ 1

Favorire lo sviluppo, la crescita e la competitività delle organizzazioni italiane

Stakeholder principali: clienti (aziende profit, no profit, enti pubblici, start up).

Quadro logico

Obiettivo specifico	Stakeholder	Elemento d'impatto	SDG
1.A Offrire consulenza e servizi per migliorare la strategia online, portando vera utilità e valore aggiunto	Organizzazioni clienti profit e no profit	Aumento presenza online Aumento competenze digitali	 
1.B Offrire servizi anche alle organizzazioni che normalmente faticano, in particolare no profit e start up	Tempo indeterminato (percorso di stabilizzazione)	Accessibilità del servizio Eutopia - pro bono	 



Cosa abbiamo fatto nel 2025

Nel 2025 Genoma ha lavorato con 39 clienti - 31 aziende profit, 6 organizzazioni no profit e 2 enti pubblici - erogando servizi su più aree spesso combinate tra loro. I dati di performance riportati di seguito si riferiscono ad un sottoinsieme di clienti per cui sono disponibili report periodici completi. Tra questi, 4 dei clienti con cui Genoma ha lavorato nel 2025 non disponevano di alcuna presenza digitale prima di allora — per loro è stata costruzione da zero, non miglioramento dell'esistente.

Servizio	N° clienti
Gestione social media (Facebook, Instagram, LinkedIn)	39
Campagne advertising (Meta Ads, Google Ads)	8
SEO e posizionamento organico	6
Sito web (realizzazione o gestione)	5
Newsletter e CRM	3
Audit e strategia	8

Risultati dai report clienti 2025

Sulla base dei report fatti per le attività svolte per ciascun cliente sono emersi diversi risultati così sintetizzabili:

+46,7%

crescita sessioni sito per il cliente con la storia digitale più lunga confronto 2024 vs 2025.

+30,5%

traffico da ricerca organica per un cliente costruito da zero.

1° posizione

su Google per keyword strategica nazionale nel settore alimentare.

2° posizione

per keyword competitiva nel settore materiali da costruzione dietro solo al principale portale di settore.

16,2%

engagement rate LinkedIn per cliente B2B vs media settore 2-5%.

800+

lead B2B e B2C generati via campagne Meta e Google Ads.

12+ mln

visualizzazioni generate sui social dei clienti.

Un risultato inedito del 2025: per uno dei clienti il lavoro SEO ha prodotto un effetto che anticipa la nuova era della visibilità digitale — il brand è stato citato spontaneamente da ChatGPT come risposta a domande degli utenti, generando traffico qualificato con durata media di sessione superiore a 2 minuti. Non solo presenti su Google: consigliati dall'intelligenza artificiale.

Valutazione degli obiettivi 2025

Elemento d'impatto	Obiettivo	Indicatore	Risultato 2025
Qualità del servizio	Portare valore misurabile	Qualità percepita dai clienti	4,68/5 — 100% voto ≥ 4
Utilità del servizio	Rispondere ai bisogni reali	Utilità per le attività	4,32/5 — 91% voto ≥ 4
Facilità di collaborazione	Lavorare con trasparenza	Facilità percepita	4,79/5 — 100% voto ≥ 4
Costruzione presenza da zero	Supportare chi non ce l'ha	N° clienti da zero	4 su 9 clienti
Posizionamento SEO	Top position su keyword chiave	Keyword in top 3	2 settori con posizionamento top
Eutopia — pro bono	Supportare NP e start up	N° progetti / valore €	3 progetti € 14.400,00

KPI di impatto — survey clienti

100%

dei clienti consiglierebbe Genoma ad un'altra organizzazione, 79% «sicuramente», 21% «probabilmente sì».

100%

dei clienti giudica la qualità del servizio con voto $\geq 4/5$.

100%

dei clienti giudica la facilità di lavoro con voto $\geq 4/5$.

91%

dei clienti afferma che la collaborazione è stata utile al buon andamento delle attività.

80%

dei clienti social: contenuti coerenti con identità e valori dell'organizzazione media 4,62/5.

Cosa ci dicono i clienti — voci dirette



In Genoma ho trovato professionisti che si occupano della parte dell'iceberg non visibile, ma assolutamente essenziale. Chiari nelle spiegazioni, senza tecnicismi incomprensibili.
Cliente profit



Avere un fornitore che parla chiaro, non millanta bensì informa e chiarisce, è un valore aggiunto. La flessibilità mostrata, un dono.
Cliente profit

Genoma è fatta di persone appassionate e generose che sanno ascoltare, che condividono i nostri valori e li sanno tradurre perfettamente in contenuti.
Cliente no profit



Il team di Genoma è molto preparato, disponibile e cortese. Ci sta supportando e accompagnando verso un percorso di crescita per quanto riguarda la parte social e strategica.
Cliente no profit

Quello di Genoma è un team competente e preparato. Sono sempre disponibili e flessibili in base alle esigenze del cliente.
Cliente no profit



Best practice 2025

GAL Colline Bergamasche e i bandi EU

Il GAL delle Colline Bergamasche (Gruppo di Azione Locale) è una società mista pubblico/privata finalizzata al sostegno del turismo rurale, agricoltura, foreste e biodiversità e la valorizzazione del territorio, fra cui il territorio del Parco dei Colli di Bergamo.

Gestisce, per conto della Regione Lombardia e dell'Unione Europea, i bandi del Piano di Sviluppo Rurale (PSR) per il suo territorio di competenza. In termini concreti: mette a disposizione delle imprese agricole, artigianali e rurali del territorio bergamasco finanziamenti europei — a fondo perduto o a tasso agevolato — per investimenti, innovazione e sviluppo.

Spesso le possibilità di finanziamento tramite i bandi non vengono utilizzati appieno. Non perché le diverse realtà non ne abbiano bisogno, ma perché capita che non sappiano della loro esistenza o non sappiano concretamente se e come accedervi.

La Finalità 2 dello statuto di Genoma sottolinea l'importanza di generare un impatto sociale positivo sulla comunità, favorendo lo sviluppo di attività e progetti che creino valore, attraverso i servizi offerti a enti pubblici e organizzazioni del territorio.

Il lavoro con il GAL è l'esempio più diretto di questa finalità in azione. Genoma non ha semplicemente gestito i social: ha costruito campagne specifiche per ogni bando, con contenuti progettati per raggiungere esattamente le categorie di imprenditori, cittadini e realtà a cui i finanziamenti erano destinati. Il risultato non è una metrica social — è accesso reale a risorse economiche da parte di chi ne ha bisogno.

In questo caso possiamo parlare di catena di impatto. Ogni azione di comunicazione si traduce in un passaggio concreto della catena:

- Genoma crea contenuto
- l'imprenditore locale lo vede
- clicca sulla pagina del bando
- scarica i documenti
- si candida
- accede al finanziamento EU
- investe nella propria impresa
- sviluppo economico del territorio bergamasco.

Non è un impatto astratto. Ogni download di un documento ufficiale è un imprenditore che ha compiuto un passo concreto verso una candidatura. 1.156 download non è un numero di marketing: è una misura approssimativa di quante realtà produttive del territorio bergamasco hanno avuto accesso a informazioni che potrebbero cambiare le prospettive della loro attività.

3.875 click

sulle pagine dei bandi di finanziamento
generati dalle campagne.

1.207 download

dei documenti ufficiali dei bandi.

+33,97%

aumento dei click sui link rispetto al periodo
precedente.

466.927 view

Facebook nel quadrimestre Set-Dic 2025.

199.594 view

Instagram nello stesso periodo.

Il contenuto più performante — un reel dedicato alla misura SRE04 — ha generato da solo il 30% di tutti i click del quadrimestre. La caratteristica che lo distingue dagli altri post: condivisioni e salvataggi nettamente superiori alla media. Gli utenti non si sono limitati a guardarlo: lo hanno salvato, probabilmente per tornare a consultarlo con calma prima di decidere se candidarsi. È il comportamento di chi sta valutando una decisione concreta, non di chi sta consumando contenuto passivamente.

Questo è ciò che intendiamo per impatto indiretto: Genoma non eroga finanziamenti, non gestisce bandi, non produce beni. Ma il suo lavoro di comunicazione è il ponte che collega le risorse disponibili con le persone che ne hanno bisogno.

FINALITÀ 2

Generare un impatto sociale positivo sulla comunità

Stakeholder principali: enti del terzo settore, imprese sociali, enti pubblici, cooperative.

Quadro logico

Obiettivo specifico	Stakeholder	Elemento d'impatto	SDG
2.A Dedicare una parte dell'attività a clienti e progetti che creano valore per la comunità, attraverso servizi a NP, enti pubblici, imprese sociali e SB	NP, enti pubblici, imprese sociali, SB	Contributo indiretto di Genoma all'impatto sociale	 
2.B Offrire servizi gratuiti o fortemente ridotti (Eutopia) a organizzazioni che altrimenti non potrebbero permetterseli		Accesso ai servizi digitali per chi non ha risorse	 



La composizione della clientela 2025

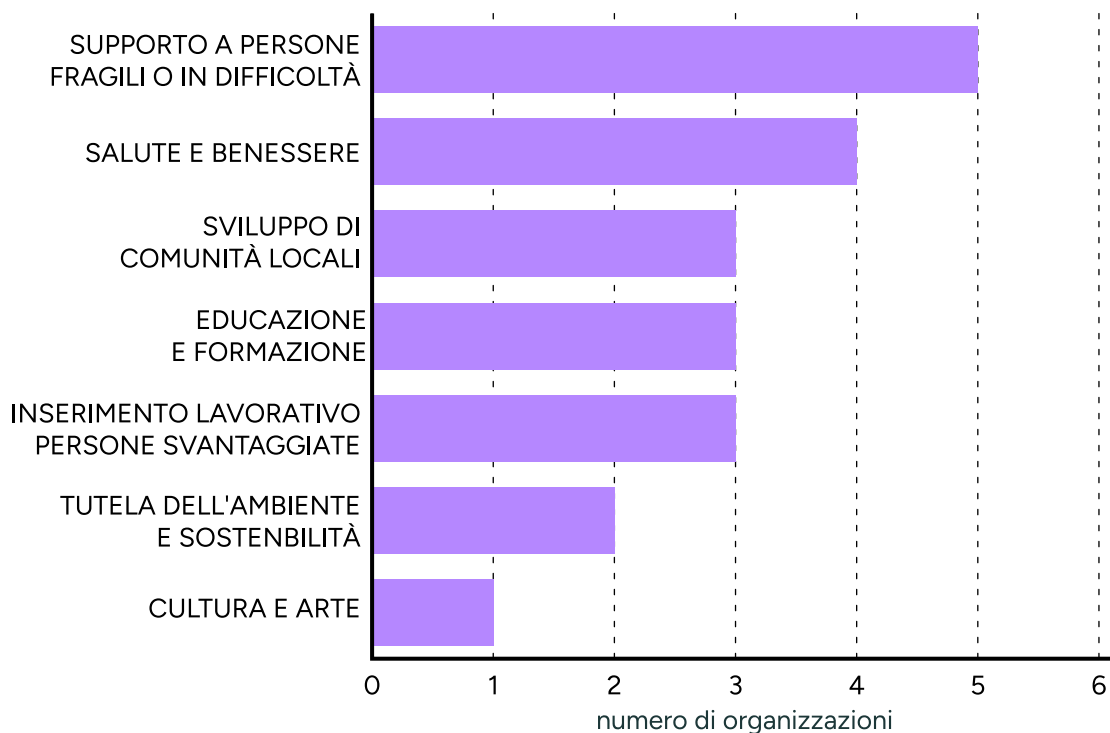
Tipo di organizzazione	N° clienti	% clienti
Azienda profit	31	79,4 %
No profit / Cooperativa sociale	6	15,3 %
Ente pubblico / Istituzione	2	5,13 %
TOTALE	39	100,0 %

Nel 2025, 8 dei 39 clienti di Genoma (20,5%) sono state organizzazioni con una missione sociale esplicita — 6 NP/cooperative e 2 enti pubblici. Il restante 79,5% è composto da aziende profit. La scelta di lavorare con il terzo settore non è casuale: è parte intenzionale del modello di business, presidiate anche attraverso il programma Eutopia.

Abbiamo chiesto ai 6 clienti NP ed enti con missione sociale dichiarata di indicare quali cause e obiettivi di sviluppo sostenibile presidiano nella loro attività. La domanda era a risposta multipla — ogni organizzazione poteva selezionare più ambiti — il che ci restituisce una mappa degli impatti sociali che Genoma contribuisce indirettamente a generare attraverso il proprio lavoro con il terzo settore.

Le cause sociali presidiate dai clienti NP ed enti

Cause sociali seguite quotidianamente (sondaggio su 6 organizzazioni, risposte multiple possibili).



4,33/5

importanza della presenza online
per raggiungere la propria missione percepita
dai clienti NP ed enti — 100% voto ≥ 4 .

Valutazione degli obiettivi 2025

Obiettivo	Indicatore	Risultato 2025
Lavorare prevalentemente con org. ad impatto sociale	% clienti con missione sociale	20,5%
Contribuire alla missione dei clienti NP	Percezione impatto indiretto	Da rilevare — survey 2026
Eutopia — pro bono	N° progetti / valore €	14.400,00
Presenza in territorio bergamasco	Clienti del territorio	GAL, strutture locali

Il programma

eutopia

I tre progetti del 2025

Nel 2025 Eutopia si è concretizzato in tre progetti distinti, ciascuno con un impatto diverso ma tutti animati dallo stesso principio: usare le competenze di comunicazione digitale di Genoma come moltiplicatore di impatto sociale.



Il luogo dell'ascolto e dell'empatia

Un'associazione veneta attiva sul tema delicato della prevenzione del suicidio minorile. L'organizzazione non disponeva di un'identità visiva professionale né di una struttura comunicativa adeguata alla delicatezza e all'importanza del messaggio che porta avanti. Genoma ha costruito tutto da zero, in modo completamente gratuito, con la stessa cura e attenzione dedicata ai clienti commerciali.

Attività	Descrizione
Ascolto e analisi iniziale	Sessione di breathing con il cliente per comprendere identità, necessità, valori e aspirazioni dell'associazione
Ricerca e definizione visiva	Individuazione della palette colori, selezione dei font, definizione della tipologia di logo più adatta al contesto
Analisi benchmark	Analisi di organizzazioni simili per identificare i codici visivi del settore e le opportunità di differenziazione
Design loghi	5 proposte di logo sviluppate — versione estesa e sigla con lettere iniziali — presentate al cliente per valutazione
Brand review con cliente	Presentazione e brief con il cliente per la valutazione delle proposte e selezione della direzione finale
Setup strumenti social	Configurazione e impostazione dei canali social con identità visiva coerente

**VALORE STIMATO
PRO BONO:
2.000 €**

IL NOSTRO MODO PER AIUTARE A FAR SÌ
CHE UN MESSAGGIO COSÌ IMPORTANTE
POSSA RAGGIUNGERE PIÙ PERSONE,
COINVOLGERLE E SENSIBILIZZARLE.



Guardare oltre le sbarre

Nel 2025 Genoma ha dato vita a una rete di realtà dedicate all'economia carceraria. In collaborazione con associazioni e organizzazioni del territorio, ha contribuito a due eventi che hanno raccontato alla città un pezzo di sé stessa spesso dimenticato, il carcere.

Attività	Descrizione
Coordinamento tavolo di lavoro	Coordinamento del gruppo di lavoro Unlock: convocazione riunioni, gestione agenda, verbalizzazione degli incontri
Organizzazione eventi	Gestione logistica completa degli eventi: coordinamento operativo, pianificazione spazi e tempi
Materiali grafici	30 locandine per i singoli eventi + programma istituzionale complessivo
Ufficio stampa	2 comunicati stampa redatti e distribuiti per la copertura mediatica dell'iniziativa
Newsletter	2 newsletter create e inviate alla rete di contatti e iscritti
Gestione prenotazioni	3 Google Form creati per la gestione delle prenotazioni agli eventi
Piano editoriale social	Ideazione e realizzazione del piano editoriale social dedicato al progetto
Pubblicazione social	74 post pubblicati (37 Instagram + 37 Facebook) per la promozione dell'iniziativa

VALORE STIMATO
PRO BONO:
9.000 €



LO ABBIAMO PROMOSSO E COMUNICATO
CON LA STESSA CURA CHE RISERVIAMO
A UN'AZIENDA CLIENTE.
ANCHE DI PIÙ, SE POSSIBILE.





Il territorio è il nostro luogo buono

Il Mercato della Terra di Bergamo è una comunità di produttori consapevoli: mani nella terra, filiere custodite, storie che raccontano il territorio. Genoma ha affiancato questa realtà in modo continuativo, occupandosi sia della comunicazione verso il pubblico sia dell'organizzazione pratica del mercato, diventando un punto di riferimento per tutta la comunità di produttori e per i rapporti con le istituzioni locali.

Attività	Descrizione
Organizzazione mercato	Pianificazione e calendarizzazione delle presenze dei produttori al mercato
Supporto logistico	Supporto operativo nell'organizzazione delle giornate di mercato
Rapporti istituzionali	Gestione delle relazioni con il Comune di Bergamo per autorizzazioni e pratiche necessarie
Richiesta pass ZTL	Gestione delle richieste di pass automobili per l'accesso alla zona a traffico limitato
Riunioni con i produttori	Partecipazione e facilitazione delle riunioni periodiche con la comunità dei produttori
Newsletter settimanale	Redazione e invio della newsletter settimanale con aggiornamenti e programma del mercato
Social media settimanali	Gestione dei canali social con aggiornamenti settimanali su mercato e produttori
Lista broadcast WhatsApp	Gestione della lista broadcast WhatsApp per le comunicazioni dirette alla community del mercato

**VALORE STIMATO
PRO BONO:
3.400 €**



**ABBIAMO DECISO DI CAMMINARE AL LORO FIANCO
PER TUTELARE, MIGLIORARE E FAR CRESCERE
CIÒ CHE HANNO COSTRUITO. PERCHÉ IL TERRITORIO
È IL LUOGO DOVE TUTTO COMINCIA.**

Valore totale Eutopia 2025

Progetto Eutopia	Tipo di servizio	Valore pro bono stimato
Non C'è Più Tempo	Logo, identità visiva, struttura comunicativa	2.000 €
Unlock	Organizzazione, promozione e comunicazione evento	9.000 €
Mercato della Terra di Bergamo	Comunicazione, organizzazione, visione strategica	3.400 €
TOTALE 2025		14.400 €

Le aziende no profit necessitano di competenze alte nel campo della comunicazione e della visibilità online. Questa parte del servizio potrebbe migliorare.
 Cliente NP, 2025



Raccogliamo questa osservazione come impegno esplicito per il 2026: dedicheremo risorse specifiche al rafforzamento delle competenze di comunicazione per il terzo settore.

FINALITÀ 3

Favorire la realizzazione dei collaboratori

Stakeholder principali: dipendenti, apprendisti, collaboratori esterni stabili

Quadro logico

Obiettivo specifico	Stakeholder	Elemento d'impatto	SDG
3.1 Prendersi cura delle persone, creando un ambiente di lavoro sano e costruttivo, valorizzando le attitudini e stimolando la crescita professionale	Collaboratori (interni ed esterni)	Realizzazione dei collaboratori	 
3.2 Riconoscere la partecipazione dei collaboratori al progetto aziendale e condividere i risultati economici con chi li ha generati		Ambiente di lavoro	 

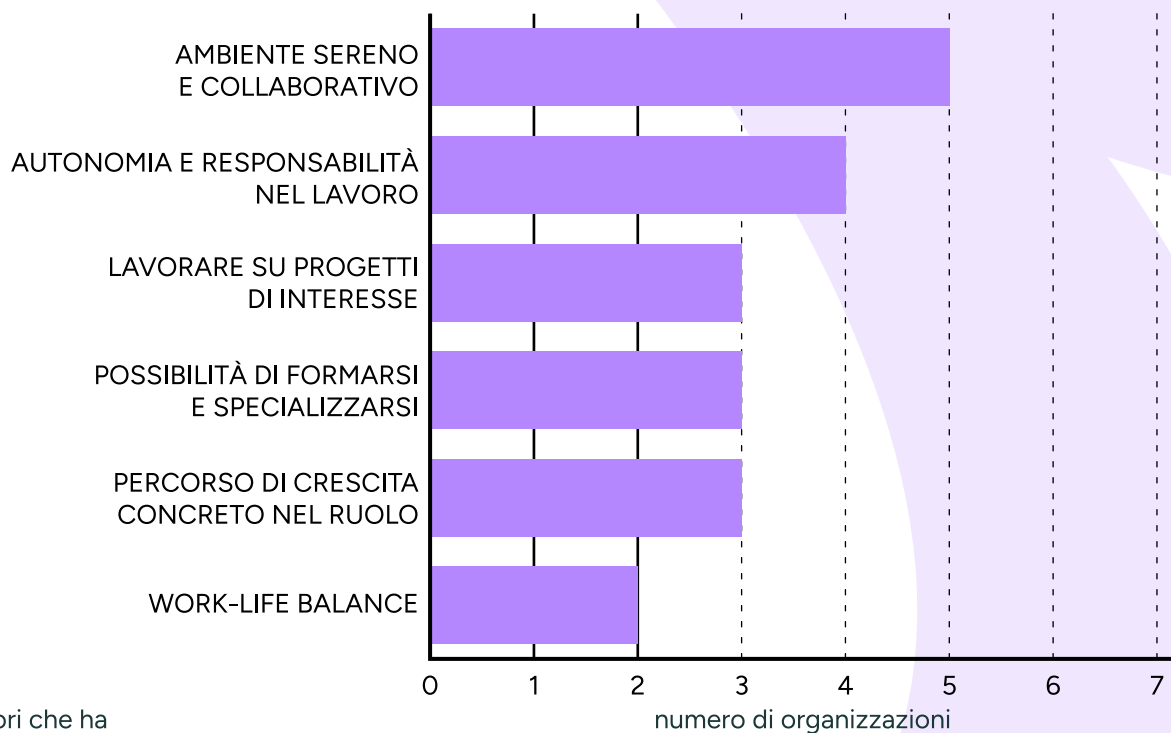


Survey collaboratori interni — risultati 2025 (100%)

Dimensione	Media (1-5)	% voto ≥ 4	Lettura
Partecipazione e coinvolgimento nei progetti	4,43	86%	✓ Punto di forza
Clima di lavoro nel team	4,29	86%	✓ Punto di forza
Riconoscimento del valore del contributo	4,00	86%	✓ Buono
Realizzazione professionale complessiva	4,14	71%	✓ Buono
Work-life balance	3,86	71%	◆ Da consolidare
Ascolto nelle scelte organizzative	3,86	71%	◆ Da consolidare
Crescita professionale percepita	3,57	57%	△ Area di miglioramento
Soddisfazione per la formazione	3,43	43%	△ Priorità 2026
Condivisione risultati economici	3,43	43%	△ Priorità 2026

Le leve di realizzazione — cosa conta davvero

Fattori chiave per il benessere e la crescita nel lavoro. Importanza di diversi aspetti lavorativi (sondaggio su 7 organizzazioni, risposte multiple possibili).



% dei 7 collaboratori che ha selezionato quell'aspetto (max 3 scelte)

Sono felice di aver trovato un ambiente in cui la persona e il suo benessere vengono messe al primo posto. Sono felice di aver trovato un luogo in cui gli errori vengono presi come opportunità per crescere e imparare, al posto che giudicare e screditare.

Collaboratore interno, 2025

Riconoscimento futuro — cosa chiede il team

71%

crescita di ruolo e responsabilità
come riconoscimento più importante.

14%

premio economico legato ai risultati aziendali.

14%

riconoscimento non economico
(feedback, visibilità, fiducia).

Survey collaboratori esterni — risultati 2025 (~100%)

Dimensione	Media (1-5)	% voto ≥4
Progetti coerenti con competenze e interessi	4,88	100%
Sentirsi parte del progetto (non fornitore)	4,38	100%
Riconoscimento del valore del lavoro	4,38	100%
Valorizzazione professionale	4,50	88%
Comunicazione chiara (brief, feedback)	4,12	88%
Contributo alla crescita professionale	4,25	88%
Qualità collaborazione con Genoma rispetto agli altri clienti con cui lavorano	4,00	75%

100%

dei collaboratori esterni consiglierrebbe
Genoma come cliente/partner. 87,5%
«sicuramente»

Le persone che hanno camminato al nostro fianco nel 2025

Eutopia esiste perché esistono le persone di Genoma. Ognuna con il proprio passo, la propria prospettiva e un modo unico di sostenere ciò che conta.

Non solo un team di lavoro, ma un gruppo di persone che ogni giorno sceglie di esserci.



Grazie per l'impegno, per l'atteggiamento sempre positivo, per le sere in cui siete rimasti un po' più a lungo anche se non era dovuto.

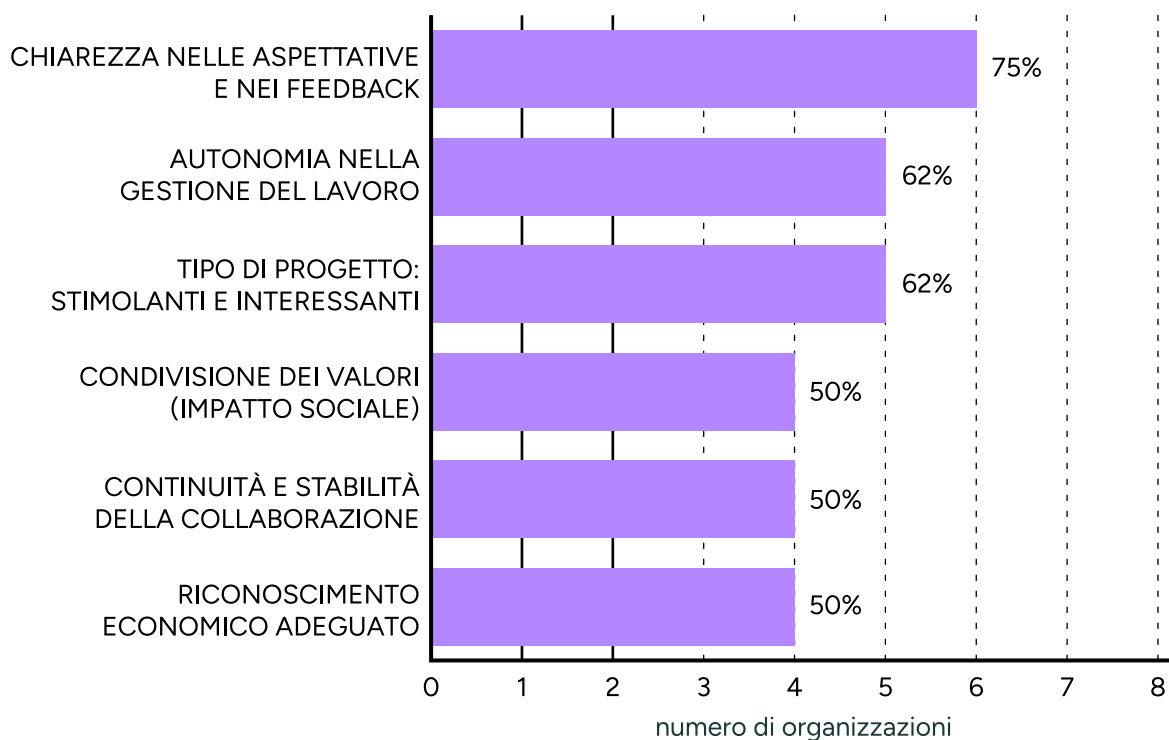
Un grazie particolare a tutte le persone - dipendenti, collaboratori e partner - che nel 2025 hanno scelto di camminare al fianco di Genoma.



Aspetti più apprezzati dai collaboratori esterni

Fattori chiave per la collaborazione e il benessere nel lavoro.

Importanza di diversi aspetti lavorativi (sondaggio su 8 organizzazioni, risposte multiple possibili).



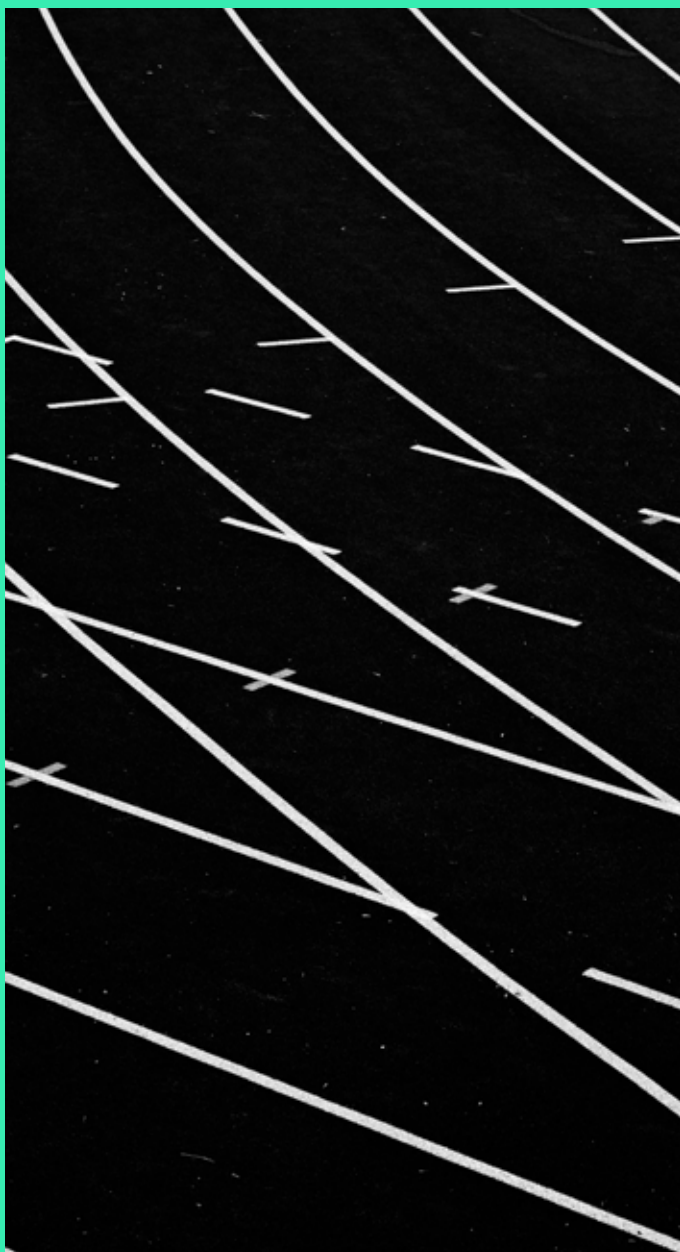


Valutazione obiettivi 2025 — Finalità 3

Obiettivo	Indicatore	Risultato 2025
Creare un ambiente sereno e collaborativo	% collaboratori soddisfatti del clima	4,29/5 — 86% voto ≥ 4
Valorizzare attitudini e percorsi individuali	% che percepisce crescita nel ruolo	3,57/5 — 57% voto ≥ 4 — Da migliorare
Investire nella formazione	Soddisfazione per le opportunità	3,43/5 — 43% voto ≥ 4 — Priorità 2026
Condividere i risultati economici	Percezione condivisione / piano welfare	Piano welfare avviato — operativo 2026
Stabilizzare i rapporti di lavoro	N° stabilizzazioni anticipate	1 apprendistato → impiegato nel 2025



Il nostro modo di intendere il valore economico



Il modello economico di Genoma è orientato alla creazione di valore condiviso, non alla massimizzazione del profitto per i soci. I dati di bilancio 2025 lo confermano in modo molto netto.

La distribuzione del valore creato nel 2025

Destinazione del valore	Importo	% fatturato
Fatturato totale (ricavi)	€ 504.202,66	100%
Remunerazione lavoro dipendente (B9)	€ 198.100,97	39,3%
Collaboratori e servizi esterni (B7)	€ 115.996,98	23,0%
Totale remunerazione del lavoro	€ 314.097,95	62,3%
Tasse e imposte sul reddito	€ 5.267,00	1,0%
Interessi bancari (C17)	€ 1.837,22	0,4%
Altri costi operativi (ammortamenti, oneri)	€ 23.487,29	4,7%
Remunerazione del capitale (dividendi ai soci)	€ 0,00	0% — i soci non percepiscono dividendi
Utile portato a riserva	€ 85,25	0,02%

Il 62,3% del fatturato di Genoma va alla remunerazione del lavoro: il 39,3% ai dipendenti interni e il 23,0% ai collaboratori e professionisti esterni.

I soci non percepiscono dividendi.



A close-up photograph of a purple basketball passing through a white net. The net is made of thick, white, braided rope. The basketball is purple with black lines. The background is a clear blue sky. The text "Risultati di sintesi e obiettivi futuri" is overlaid in white on the basketball.

Risultati di sintesi e obiettivi futuri

Una lettura d'insieme

Questa prima Relazione di Impatto ci restituisce un ritratto onesto. I dati confermano che le cose buone che facciamo sono riconosciute dagli stakeholder in modo netto. Il 100% dei clienti consiglierrebbe Genoma. Il 62,3% del fatturato va alla remunerazione del lavoro. Il 100% dei collaboratori esterni si sente parte del progetto.

Le aree di miglioramento sono altrettanto chiare: formazione (3,43/5), condivisione dei risultati economici (3,43/5), crescita professionale (3,57/5). Li scriviamo con la stessa evidenza dei risultati positivi, perché l'onestà sui limiti è la premessa di qualsiasi miglioramento reale.

**NON UN PUNTO
DI ARRIVO**

**MA UN PUNTO
DI PARTENZA**

SOLIDO

Obiettivi 2026

Finalità	Obiettivo	Indicatori target
1 — Sviluppo org.	Survey annuale clienti 2ª edizione	NPS $\geq$ 2025, soddisfazione media $\geq$ 4,5/5
1 — Sviluppo org.	Ampliare quota clienti NP e start up	N° clienti NP / % fatturato NP
2 — Impatto soc.	Rilevare impatto percepito dai clienti NP	% NP: Genoma ha contribuito alla loro missione
2 — Impatto soc.	Aumentare valore pro bono Eutopia	€ pro bono 2026 > 2025
3 — Collaboratori	Formalizzare smart working	Piano attivo: sì/no entro dicembre 2026
3 — Collaboratori	Programma strutturato di formazione	Ore medie formazione/persona: target +50%
3 — Collaboratori	Piani di crescita individuali concordati	100% persone con piano di crescita
Economico	Mantenere % remunerazione lavoro $\geq$ 90%	% da bilancio 2026



Gli SDG a cui contribuiamo

Genoma contribuisce agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda ONU 2030 in modo diretto — attraverso la propria attività d'impresa — e indiretto — aiutando i clienti a comunicare meglio la propria missione.

Impatto diretto

SDG	Come Genoma contribuisce
 Lavoro dignitoso	Contratti stabili, stabilizzazione anticipata di apprendistati, collaboratori esterni valorizzati. 62,3% del fatturato alla remunerazione del lavoro.
 Innovazione e infrastrutture	Supporto alla digitalizzazione di PMI e organizzazioni del territorio, con servizi accessibili anche alle realtà più piccole.
 Ridurre le disuguaglianze	Eutopia: servizi gratuiti o agevolati per NP e start up. Politica che non esclude chi ha budget ridotti.
 Educazione di qualità	Apprendistato come strumento di inserimento e crescita professionale. Formazione interna e valorizzazione delle competenze.

Impatto indiretto

Causa sociale presidiata dai clienti	N° clienti	SDG correlati
Supporto a persone fragili o in difficoltà	5 su 6	 
Salute e benessere	4 su 6	
Sviluppo di comunità locali	3 su 6	 
Educazione e formazione	3 su 6	
Inserimento lavorativo persone svantaggiate	3 su 6	 
Tutela dell'ambiente e sostenibilità	2 su 6	 
Cultura e arte	1 su 6	



Valutazioni rispetto agli standard

In questa sezione presentiamo i risultati della valutazione complessiva effettuata attraverso SABI (Strumento di Autovalutazione del Buon Impatto), lo standard di riferimento per le Società Benefit coerente con le indicazioni della L. 208/15 e dei principali framework internazionali (GRI, ESRS, SDGs).

SABI è uno strumento strutturato in quattro pilastri — Prodotto, Lavoro, Valore Economico, Governance — e valuta ogni elemento su una scala da 1 a 6, dove 1 indica una criticità e 6 un risultato eccellente. La valutazione che segue è stata condotta internamente da Genoma, con onestà e senza l'obiettivo di mostrare un quadro migliore di quello che è: crediamo che la trasparenza sui limiti sia il primo atto di responsabilità.

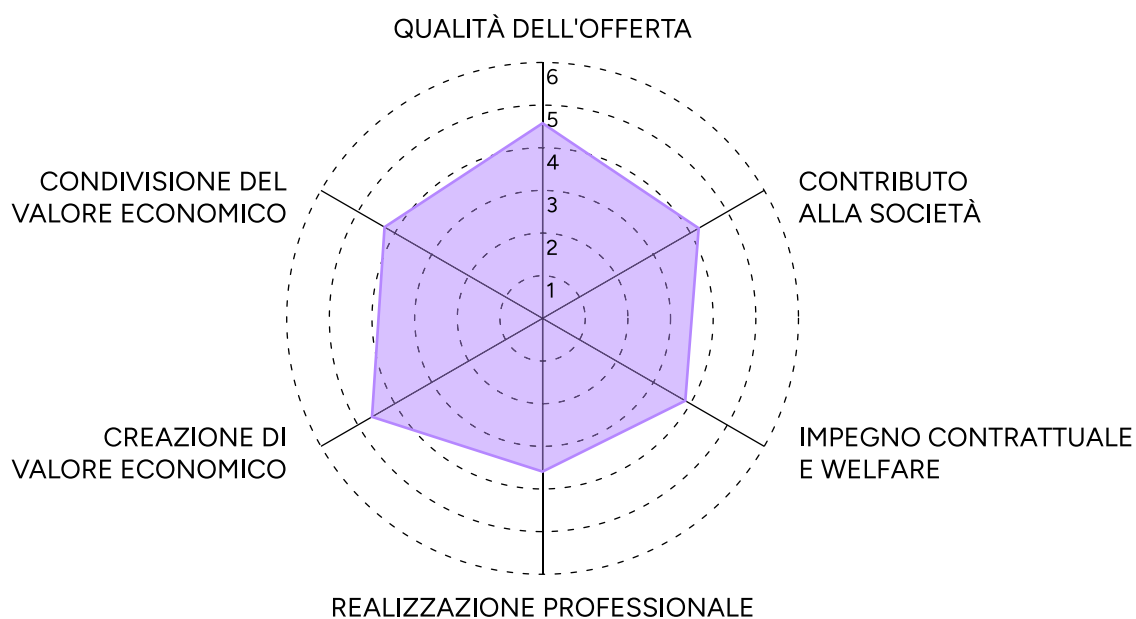
I risultati sono presentati attraverso quattro grafici radar, una mappa dei rischi di sostenibilità e un semaforo degli impatti materiali. Per ciascun grafico offriamo una lettura commentata che mette in relazione la valutazione con i dati emersi dalle survey agli stakeholder e con gli obiettivi di miglioramento per il 2026.



SINTESI DELLA CREAZIONE DI VALORE

Il primo grafico offre uno sguardo di insieme sulla creazione di valore complessiva di Genoma, attraverso i sei assi principali del modello:

Qualità dell'offerta, Contributo alla società, Impegno contrattuale e welfare, Realizzazione professionale, Creazione di valore economico, Condivisione del valore economico. Per ciascuna dimensione, la valutazione riportata è la media aritmetica dei punteggi assegnati ai singoli elementi che la compongono, come illustrati nelle sezioni precedenti.



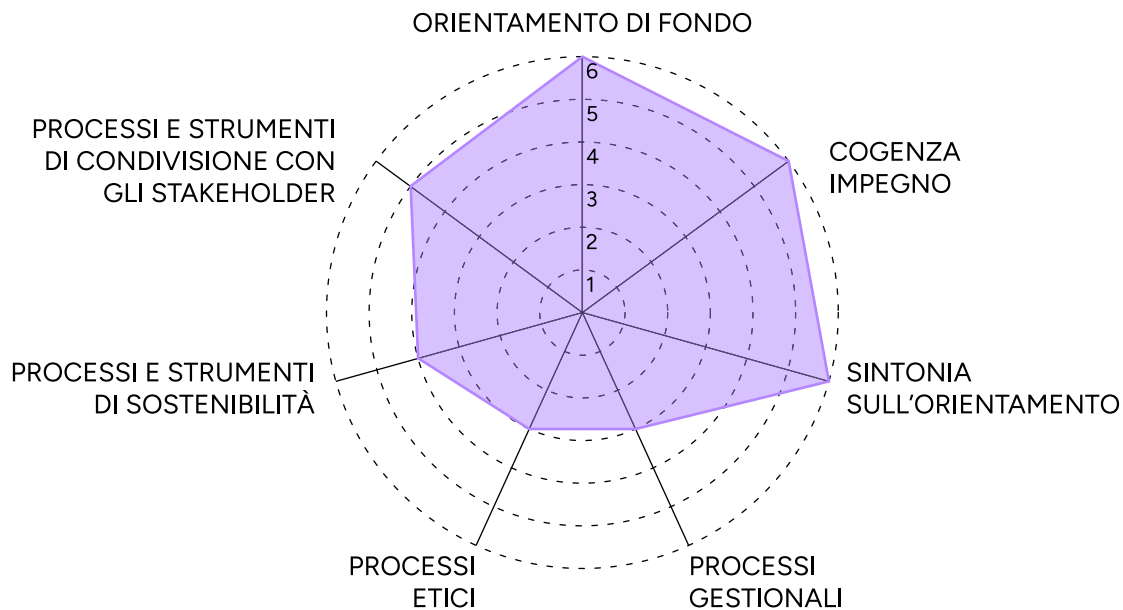
Il profilo di Genoma che emerge è quello di un'impresa robusta sul fronte del Prodotto e della relazione con gli stakeholder, con margini di miglioramento importanti sul fronte interno — in particolare nella strutturazione dei processi di lavoro e nella condivisione del valore economico con i collaboratori.

La qualità dell'offerta è il punto più alto del grafico: qualità del servizio, cura della relazione con i clienti, accessibilità, filantropia e fidelizzazione ottengono tutti valutazioni tra 4 e 5. Questi dati sono confermati in modo indipendente dai risultati della survey clienti: 100% di NPS positivo, 4,73/5 sulla qualità complessiva, e commenti che citano spontaneamente trasparenza e flessibilità come tratti distintivi. Non è una percezione soggettiva — è una valutazione misurabile.

Le dimensioni più basse — realizzazione professionale e condivisione del valore economico — sono coerenti con quanto i collaboratori stessi hanno dichiarato nella survey interna: formazione (3,43/5), condivisione dei risultati economici (3,43/5) e crescita professionale percepita (3,57/5) sono le aree con i punteggi più bassi. La coincidenza tra autovalutazione e percezione degli stakeholder è un segnale di attendibilità della misurazione e di consapevolezza interna.

LA GOVERNANCE

Il secondo grafico osserva gli elementi chiave della governance di Genoma come Buona Impresa: orientamento di fondo, coerenza dell'impegno, sintonia sull'orientamento, processi gestionali, processi etici, processi e strumenti di sostenibilità, condivisione con gli stakeholder. La governance, nel modello SABI, non è intesa solo come struttura formale ma come l'insieme delle scelte strategiche, dei processi e delle prassi che consentono di dare concretezza e continuità alla creazione di valore.



Genoma raggiunge i valori più alti dell'intero modello SABI proprio in questa sezione, e in particolare sui primi due assi. Orientamento di fondo (6/6) e coerenza dell'impegno (6/6) sono i valori massimi della scala: la qualifica giuridica di Società Benefit è la formalizzazione più cogente possibile dell'impegno verso il Beneficio Comune, e lo statuto di Genoma definisce tre Finalità specifiche a cui l'impresa risponde.

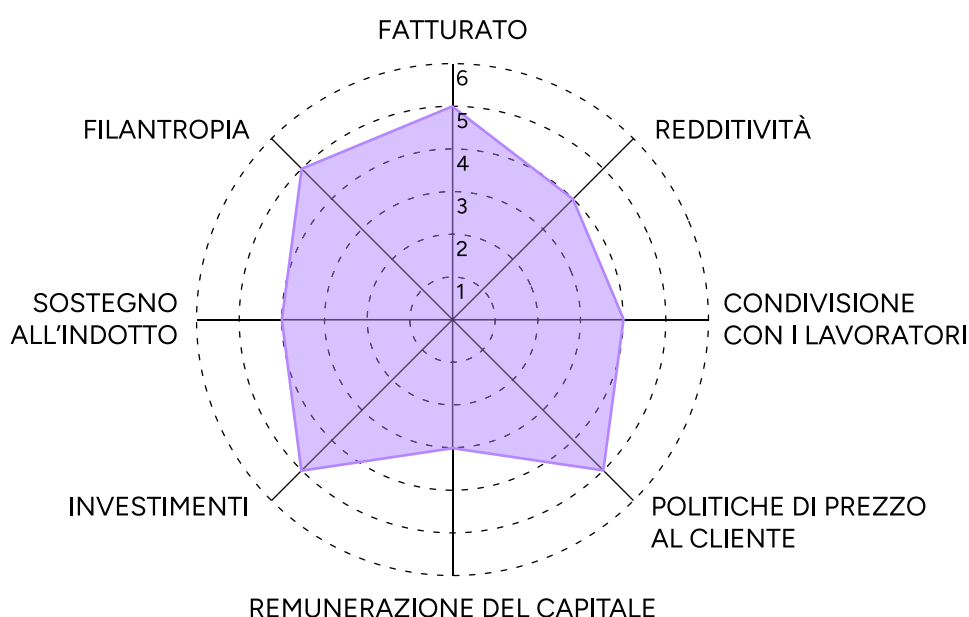
La condivisione con gli stakeholder (5/6) è supportata da un'azione concreta e documentata: nel 2025 Genoma ha somministrato tre survey distinte — a clienti, dipendenti interni e collaboratori esterni. I risultati di queste survey hanno alimentato direttamente questa relazione e gli obiettivi di miglioramento per il 2026.

I processi e strumenti di sostenibilità (4/6) riflettono il fatto che nel 2025 Genoma ha avviato un sistema strutturato di misurazione dell'impatto: analisi di materialità, autovalutazione SABI, prima Relazione di Impatto, indicatori monitorati. È il primo anno — il valore crescerà man mano che questi strumenti diventano patrimonio consolidato e confrontabile nel tempo.

Le aree di miglioramento più significative sono i processi gestionali (3/6) e i processi etici (3/6). In entrambi i casi il problema non è la cultura — che è presente e riconosciuta — ma la mancanza di strumenti formali: un piano strategico che integri esplicitamente gli obiettivi di impatto, un processo documentato di obiettivi individuali, un codice etico aggiornato con presidio esplicito di anticorruzione e conflitti di interesse. Sono strumenti che richiedono investimento di tempo, non di cultura.

CREAZIONE DI VALORE ECONOMICO

Il terzo grafico esamina come Genoma crea, distribuisce e condivide il valore economico: fatturato, redditività, condivisione con i lavoratori, politiche di prezzo al cliente, remunerazione del capitale e filantropia. L'area del valore economico è quella in cui il modello di Genoma emerge con maggiore chiarezza, perché i dati di bilancio la raccontano in modo oggettivo e senza possibilità di interpretazioni ambigue.



Due valori spiccano nettamente al di sopra degli altri: filantropia (5/6) e politiche di prezzo al cliente (5/6). Non sono casuali — riflettono scelte strutturali e consapevoli che Genoma ha fatto fin dalla fondazione e che ha poi formalizzato nello statuto di Società Benefit. Il programma Eutopia è la forma più concreta della filantropia: nel 2025 ha prodotto tre progetti completamente gratuiti per organizzazioni che non avrebbero potuto permettersi servizi professionali di comunicazione. Non è un'attività marginale: è il cuore di una delle tre Finalità di Beneficio Comune dello statuto.

Le politiche di prezzo raccontano la stessa storia: Genoma non pone soglie minime di budget, lavora con organizzazioni piccole e con risorse limitate, e per le NP e le start up le tariffe sono strutturalmente più accessibili rispetto al mercato. Il 20,5% dei clienti 2025 sono organizzazioni con missione sociale esplicita — e non è una coincidenza, è il risultato di una politica commerciale intenzionale.

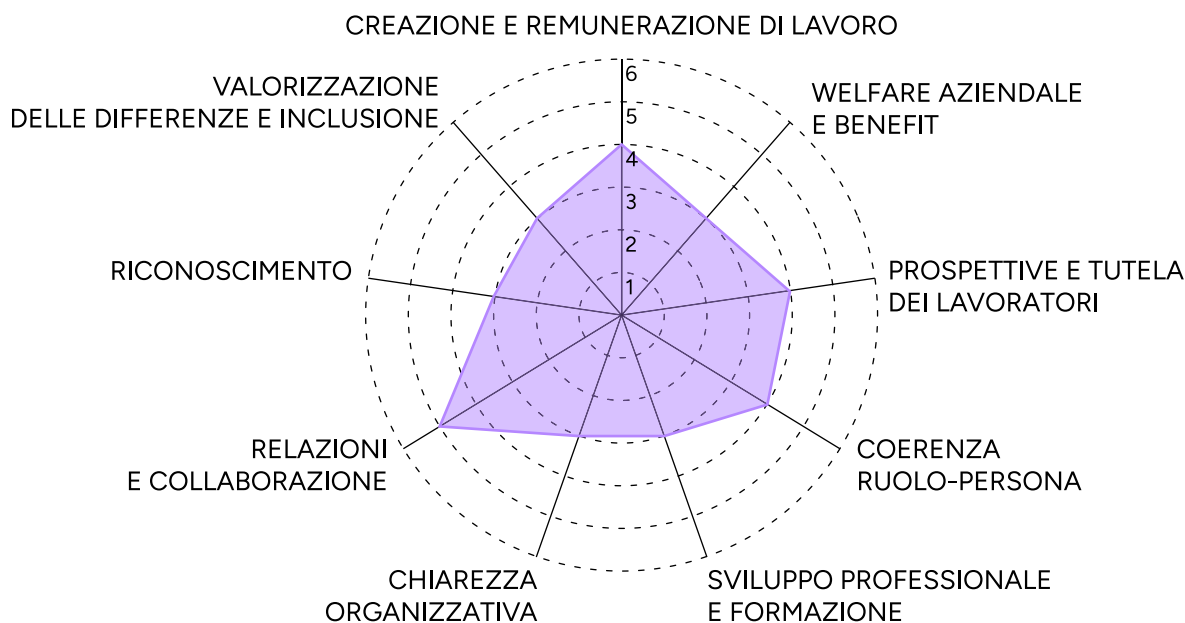
La remunerazione del capitale (3/6) riflette la scelta deliberata e coerente di non distribuire dividendi ai soci: nell'esercizio 2025 i dividendi distribuiti sono stati esattamente zero euro. Tutto il valore prodotto è rimasto nelle persone — il 62,3% del fatturato va alla remunerazione del lavoro — e nell'impresa. Per una Società Benefit che ha scelto esplicitamente di orientarsi alla creazione di valore condiviso piuttosto che alla massimizzazione del profitto per i soci, il 3 su questo indicatore non è una criticità: è la conseguenza diretta di una scelta valoriale.

La redditività (3/6) è il riflesso altrettanto fedele di un bilancio in sostanziale pareggio: un EBT* di circa 5.000 € su 504.000 € di fatturato corrisponde a un margine dell'1% circa. Non è il segnale di un'impresa in difficoltà — è il segnale di un'impresa che distribuisce sistematicamente il valore prodotto invece di accumularlo. L'obiettivo per il 2026 è migliorare la redditività attraverso la crescita del fatturato, non la compressione dei costi del lavoro: il modello rimane orientato alle persone.

*Earnings Before Taxes

LA CREAZIONE DI VALORE CON IL LAVORO

Il quarto grafico è forse il più rilevante per capire dove Genoma è oggi e dove vuole andare: esamina come l'impresa crea valore attraverso il lavoro, guardando a nove dimensioni — creazione e remunerazione del lavoro, welfare aziendale, prospettive e tutela, coerenza ruolo-persona, sviluppo professionale e formazione, chiarezza organizzativa, riconoscimento, valorizzazione delle differenze e inclusione. È la sezione in cui l'onestà dell'autovalutazione emerge con maggiore chiarezza.



Il punto di forza è netto e confermato in modo indipendente dai dati di survey: coesione con i lavoratori (5/6) è il valore più alto di questa sezione. Dietro quel numero ci sono il 100% di NPS da parte dei collaboratori esterni, il 4,43/5 sul coinvolgimento nei progetti da parte dei collaboratori interni, e commenti che descrivono Genoma come “un ambiente in cui gli errori vengono presi come opportunità per crescere e imparare”. Non è una valutazione che si costruisce facilmente: richiede anni di coerenza tra i valori dichiarati e i comportamenti quotidiani.

Creazione e remunerazione del lavoro (4/6) e prospettive e tutela dei lavoratori (4/6) riflettono scelte concrete e verificabili: tutti i contratti a tempo indeterminato, utilizzo sistematico dell'apprendistato come percorso di stabilizzazione per i profili junior, una stabilizzazione anticipata avvenuta nel 2025. Sono scelte che costano — economicamente e organizzativamente — e che Genoma ha fatto anche negli anni in cui il bilancio era in pareggio.

Le quattro aree con valutazione 3/6 — welfare aziendale, sviluppo professionale e formazione, chiarezza organizzativa, riconoscimento — sono esattamente le stesse aree che i collaboratori hanno segnalato come priorità nella survey interna. Formazione (3,43/5), condivisione dei risultati economici (3,43/5), crescita professionale percepita (3,57/5): i collaboratori sanno dove Genoma deve migliorare, e Genoma lo sa perché glielo ha chiesto. Questa coerenza tra autovalutazione e percezione degli stakeholder è un segnale di maturità dell'organizzazione.

È importante contestualizzare questi 3/6: non indicano assenza di attenzione al tema, ma assenza di strumenti formali. La cultura della cura delle persone è già presente — il 4,29/5 sul clima di lavoro e l'86% di soddisfazione lo dimostrano. Quello che manca sono gli strumenti per renderla sistematica e misurabile: un piano formativo annuale, obiettivi individuali condivisi, un sistema di premi, momenti strutturati di condivisione dei risultati economici. Sono le quattro cose che Genoma si è impegnata a introdurre nel 2026.

LA CONTINUITÀ NEL TEMPO DELLA CREAZIONE DI VALORE

L'ultimo grafico restituisce uno sguardo sulla capacità di Genoma di continuare a generare valore nel lungo periodo. È una dimensione che il modello SABI considera fondamentale: non basta creare valore oggi, occorre creare le condizioni perché quella creazione di valore sia sostenibile e continuativa nel tempo. Quattro assi la misurano: condizioni di sostenibilità dell'offerta (capacità di fidelizzare i clienti), sostenibilità del modello organizzativo (capacità di fidelizzare i lavoratori), condizioni di sostenibilità economico-finanziaria (solidità del rapporto con soci e finanziatori) e continuità delle operations (solidità del rapporto con fornitori e partner).

La sostenibilità dell'offerta è la dimensione più forte del grafico, e il motivo è chiaro: Genoma ha costruito nel tempo relazioni con i clienti che vanno ben oltre il contratto. Il 100% di NPS positivo, i clienti presenti fin dai primi anni di attività, e i commenti che descrivono Genoma come "persone appassionate e generose che sanno ascoltare e condividono i nostri valori" raccontano di un tasso di fidelizzazione molto alto, costruito sulla qualità della relazione prima ancora che del servizio.

La continuità delle operations è ben presidiata grazie alla rete di collaboratori esterni stabili che lavorano con Genoma in modo continuativo. Il 100% di questi professionisti consiglierrebbe Genoma come cliente o partner ad altri colleghi: è il segnale di una relazione commerciale che supera la dimensione transazionale e si avvicina a quella di una partnership. Questo è un asset competitivo importante, specialmente in un settore in cui la rotazione dei freelance è molto alta.

La sostenibilità del modello organizzativo è l'area che merita più attenzione nei prossimi anni. La coesione con i lavoratori è alta, ma la strutturazione dei percorsi di crescita professionale — formazione, chiarezza dei ruoli, obiettivi condivisi — è ancora in costruzione. Un'organizzazione che non investe sistematicamente nella crescita delle proprie persone rischia, nel medio periodo, di consumare il capitale relazionale accumulato senza ricostituirlo. È la priorità più urgente del piano 2026.

Valutazione degli impatti

Di seguito vengono riproposti tutti i requisiti minimi richiesti nelle diverse sezioni dell'autovalutazione SABI, con la risposta assegnata da Genoma. L'obiettivo di questa sezione è verificare che l'impresa non generi impatti negativi significativi sugli stakeholder, nel rispetto del principio fondamentale del modello: "first, do no significant harm". I requisiti minimi in rosso identificano rischi che andrebbero affrontati prioritariamente; quelli in giallo segnalano aree "in via di definizione" che richiedono un percorso di presidio; quelli in verde sono rispettati.

CORE BUSINESS

Progresso della società e innovazione



IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Sviluppo economico



IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Comunità locali



IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Disuguaglianze economiche e sociali



IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Benessere degli individui



IMPATTO ABBASTANZA RILEVANTE

Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori



IMPATTO ABBASTANZA RILEVANTE

Educazione, informazione e cultura



IMPATTO ABBASTANZA RILEVANTE

Diversità, Equità, Inclusione



Genoma rispetta la grande maggioranza dei requisiti minimi di sostenibilità. I requisiti sociali e di governance sono tutti soddisfatti: salario dignitoso, parità di genere, rispetto dei diritti umani, anticorruzione, comunicazione e trasparenza. Questo è coerente con il profilo dell'impresa e con quanto emerge dalle survey agli stakeholder.

I requisiti non ancora pienamente soddisfatti riguardano esclusivamente l'area ambientale: monitoraggio delle emissioni GhG, monitoraggio e riduzione dei consumi di risorse, inquinamento, scarichi idrici e biodiversità. È importante leggere questi dati nel contesto giusto: Genoma è una company che opera in un ufficio, senza processi industriali, senza produzione fisica, senza supply chain manifatturiera. L'impatto ambientale diretto è strutturalmente limitato e non rappresenta un rischio oggettivo significativo. Tuttavia, il modello SABI correttamente richiede che anche le imprese a basso impatto si interrogino formalmente su questi temi e documentino il percorso di presidio.

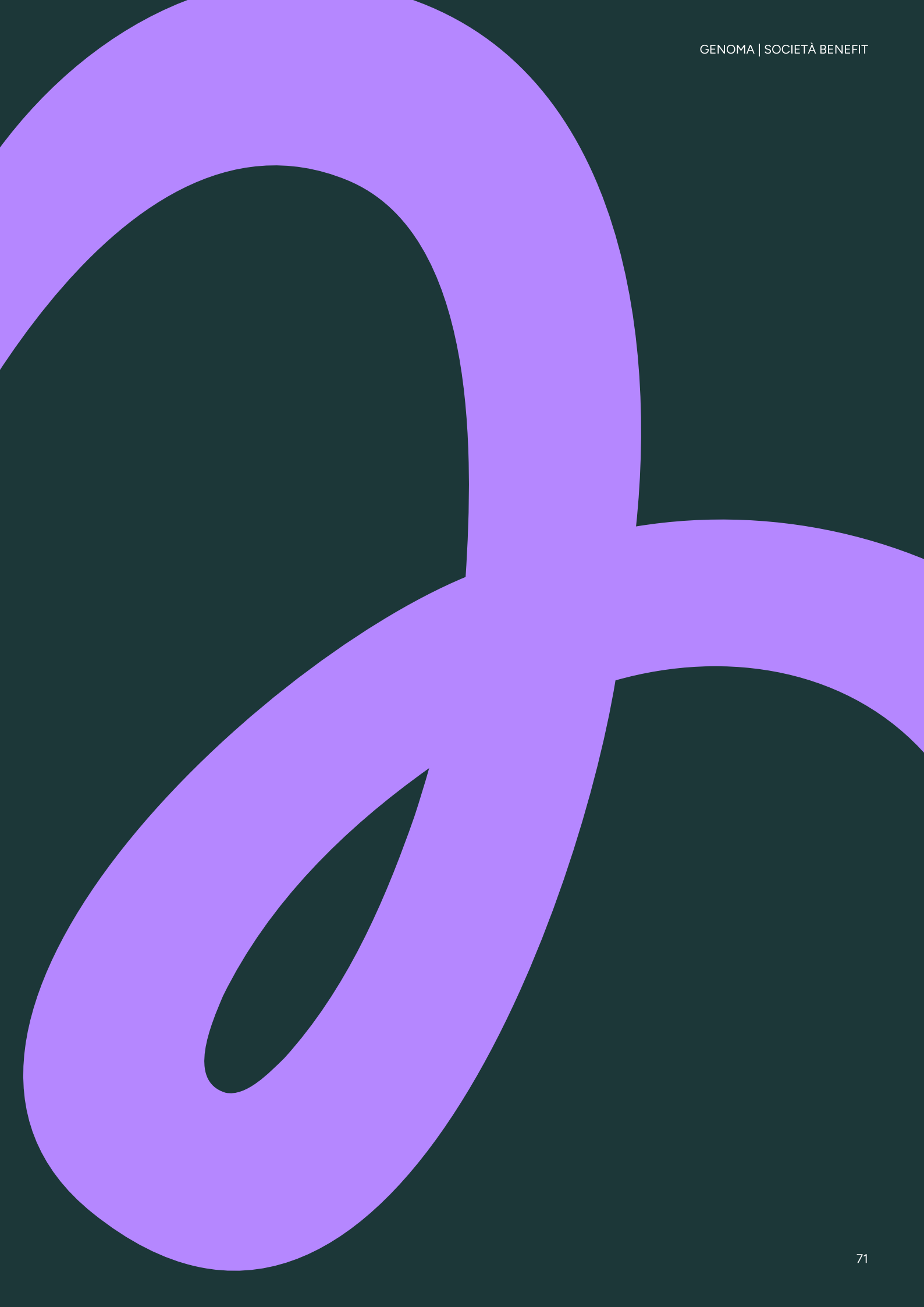
La risposta "in via di definizione" che Genoma ha assegnato a queste voci non significa indifferenza al tema ambientale: significa che la misurazione formale non è ancora avvenuta. Il piano per il 2026 prevede di affrontarli in modo concreto e proporzionato alla dimensione e all'impatto reale dell'impresa.



Informazioni generali

Voce	Valore
Nome della società	Genoma Srl Società Benefit
Sede operativa	Bergamo
Forma giuridica	Srl Società Benefit (L. 208/15)
Anno di fondazione	2021
Anno di assunzione qualifica SB	2025
Settore	Servizi di marketing digitale e consulenza online
Dipendenti interni	7 (di cui 4 apprendisti)
Collaboratori esterni stabili	8
CEO e responsabile d'impatto	Gaia Monzio Compagnoni
Sito web	genoma.net
Contatti	info@genoma.net
Periodo di rendicontazione	1 gennaio – 31 dicembre 2025
Data di pubblicazione	Aprile 2026

Questa relazione è redatta in conformità alla L. 208/15 sulle Società Benefit e contiene: a) attività svolte e risultati ottenuti nel perseguimento del Beneficio Comune; b) obiettivi per l'anno successivo; c) valutazione dell'impatto generato. I dati economici sono estratti dal bilancio d'esercizio 2025. I dati di survey si riferiscono alle risposte raccolte tra marzo e aprile 2026.



g e n o m a
C O M P A N Y