

Lato

Società Benefit

Report

di Impatto

2019 – 2020
ANNO I DI FONDAZIONE



Il 2020 non è stato l'anno che volevamo.

Lato Società Benefit è stata fondata in una giornata d'autunno dal sapore di primavera e cose buone da mangiare.

Il mondo scorreva pieno di eccitazione, fuori dai doppi vetri del salone notarile affacciato sulla più centrale e bella piazza di Modena.

La stessa che accompagnava noi.
La stessa che accompagna sempre l'inizio di una grande avventura.

Tanti contatti da creare. Tanti clienti da convincere. Tanti progetti a cui dedicare testa e cuore.

Senza sabati o domeniche o orari d'ufficio: come sempre accade in una startup dal cuore nobile.

Niente di tutto questo ci spaventava: anzi. Non vedevamo l'ora che accadesse.

Nessuno però, nell'ottobre del 2019, poteva immaginare che di lì a poche settimane il mondo sarebbe passato dall'essere da frenetico e imprevedibile, a statico e terrificante.

Nemmeno il tempo di organizzare il materiale di marketing, che la pandemia ha provveduto a svuotare uffici, strade, città.

Gli appuntamenti con le grandi aziende sono stati rimandati a data da destinarsi.

Quelli con le piccole sono saltati del tutto: perché molte, ormai, avevano le ore contate.

Da un giorno all'altro, come milioni di altre aziende al mondo, ci siamo trovati a ruote ferme.

Impossibilitati anche solo a telefonare ai clienti che avevamo, e a quelli a cui potevamo essere utili.

Lato, appena nata, stava muovendo i primi passi, quando qualcosa di molto più grande di noi ci ha messo lo sgambetto.

Siamo caduti.

Ma, proprio come i piccoli che imparano a camminare, ci siamo rialzati in poche ore, giorni, settimane, e abbiamo ripreso a camminare più determinati di prima.

Esattamente come hanno fatto milioni di italiani, e decine di migliaia di imprese che appena ripreso fiato hanno provato a trasformare **l'apocalissi** che gli era capitata in **una genesi** che avrebbero contribuito a scrivere.

Come loro, non ci siamo persi d'animo, e anzi abbiamo iniziato a fare quello che sappiamo fare meglio: studiare, progettare, eseguire. e svantaggiato

Non ci è voluto molto tempo per accorgerci, infatti, che la nostra azienda era parte di quel ristrettissimo gruppo di imprese che non avrebbe dovuto fare piroette di mercato per restare a galla.

Senza dover modificare il nostro modello di business (né tantomeno la nostra missione aziendale) ci siamo accorti che pur non potendo incontrare nell'immediato nuovi clienti avevamo quello che ci serviva. Dove ci serviva. Quando ci serviva.

Eravamo le persone giuste, con le competenze giuste, al momento giusto.

E insieme a noi se ne sono accorte le aziende con cui siamo entrati in contatto, stringendo relazioni e cogliendo opportunità che spesso sono andate oltre la durata e i termini contrattuali del progetto.

Il lavoro dentro e dietro la Customer Experience, infatti, non è un lusso che solo le aziende "arrivate" possono permettersi.

Ma è l'esatto strumento con cui le aziende riescono ad "arrivare", qualunque cosa questa cosa significhi in ognuno dei diversi settori.

La Customer Experience, durante e dopo la pandemia, è diventata il centro di qualsiasi ragionamento di impresa.

E mai come durante la pandemia questa verità universale è emersa con tanta chiarezza.

Per esempio nel settore retail. Dove il mercato è stato stravolto da pochi e mastodontici players capaci di offrire

qualunque merce o servizio anytime - anywhere, e dove le aziende che provano a competere non possono più permettersi il lusso di deludere le aspettative dei clienti che - nonostante tutto - continuano a sceglierle.

E come nel settore Food, dove la pandemia ha aumentato i parametri che rendono "strepitosa" un'esperienza cliente: improvvisamente, nella psicologia dei clienti non solo c'erano degli standard minimi di servizio, assistenza, puntualità, efficienza e ascolto. Da un giorno all'altro sono spuntati fuori necessità "esistenziali", di salute, sicurezza e percezione della sicurezza.

Quando anche un panino fuori può rivelarsi una esperienza fatale, vale la pena di curare davvero ogni aspetto della Customer Journey.

In quei fatidici primi mesi abbiamo, nonostante la paralisi di mercato, messo comunque la nostra conoscenza al servizio delle imprese, pubblicando tre paper nell'arco di poche settimane, scaricati centinaia di volte da aziende di tre dei settori più colpiti dal lockdown (Centri commerciali, Banche, Quick Service Restaurants) e che hanno aiutato molti a mettere a fuoco la crisi e ritrovare la strada verso la speranza.

Non ci è voluto molto tempo per accorgerci, infatti, che la nostra azienda era parte di quel ristrettissimo gruppo di imprese che non avrebbe dovuto fare piroette di mercato per restare a galla.

Senza dover modificare il nostro modello di business (né tantomeno la nostra missione aziendale) ci siamo accorti che pur non potendo incontrare nell'immediato

nuovi clienti avevamo quello che ci serviva. Dove ci serviva. Quando ci serviva.

Eravamo le persone giuste, con le competenze giuste, al momento giusto.

E insieme a noi se ne sono accorte le aziende con cui siamo entrati in contatto, stringendo relazioni e cogliendo opportunità che spesso sono andate oltre la durata e i termini contrattuali del progetto.

Il lavoro dentro e dietro la Customer Experience, infatti, non è un lusso che solo le aziende “arrivate” possono permettersi.

Ma è l'esatto strumento con cui le aziende riescono ad “arrivare”, qualunque cosa questa cosa significhi in ognuno dei diversi settori.

La Customer Experience, durante e dopo la pandemia, è diventata il centro di qualsiasi ragionamento di impresa.

E mai come durante la pandemia questa verità universale è emersa con tanta chiarezza.

Per esempio nel settore retail. Dove il mercato è stato stravolto da pochi e mastodontici players capaci di offrire qualunque merce o servizio anytime - anywhere, e dove le aziende che provano a competere non possono più permettersi il lusso di deludere le aspettative dei clienti che - nonostante tutto - continuano a sceglierle.

E come nel settore Food, dove la pandemia ha aumentato i parametri che rendono “strepitosa” un'esperienza

cliente: improvvisamente, nella psicologia dei clienti non solo c'erano degli standard minimi di servizio, assistenza, puntualità, efficienza e ascolto. Da un giorno all'altro sono spuntati fuori necessità “esistenziali”, di salute, sicurezza e percezione della sicurezza.

Quando anche un panino fuori può rivelarsi una esperienza fatale, vale la pena di curare davvero ogni aspetto della Customer Journey.

In quei fatidici primi mesi abbiamo, nonostante la paralisi di mercato, messo comunque la nostra conoscenza al servizio delle imprese, pubblicando tre paper nell'arco di poche settimane, scaricati centinaia di volte da aziende di tre dei settori più colpiti dal lockdown (Centri commerciali, Banche, Quick Service Restaurants) e che hanno aiutato molti a mettere a fuoco la crisi e ritrovare la strada verso la speranza.

Una volta ritrovata la stabilità del nuovo modo di esistere, siamo ritornati a mettere le nostre competenze ed energie sul mercato (in alcuni casi anche a titolo gratuito, come raccontato in questo report) con un solo obiettivo: tempi straordinari richiedono impegni straordinari, e qualunque fosse lo sforzo necessario per aiutare le aziende che si sarebbero rivolte a noi nel momento più difficile, noi lo avremmo fatto.

D'altra parte, noi per primi avevamo vissuto sulla nostra pelle cosa significa la chiusura improvvisa e indefinita dei canali tradizionali di ricerca e contatto dei clienti (fiere, eventi di settore, ecc).

Il tutto aggravato dal “difficile” e

svantaggiato contesto italiano, dove – nonostante la ricchezza di competenze unica al mondo – la trasformazione digitale delle imprese (specie nel settore B2B) è in alcuni casi un decennio indietro rispetto ad altre nazioni.

A ogni singola richiesta di aiuto, insomma, abbiamo risposto: e l'impatto del lavoro di Lato ha permesso a queste aziende di continuare a sopravvivere (e in alcuni casi a prosperare) di fronte alla crisi e alle nuove modalità di engagement con i clienti attuali e quelli potenziali.

Il 2020 (e il piccolo pezzo di 2019 che rientra in questo report e nel primo anno fiscale) non è stato l'anno che volevamo.

Non è stato quello che immaginavamo quando abbiamo messo la nostra firma ognuno in calce al documento di fondazione che cristallizza la nostra missione aziendale al servizio delle imprese che fanno bene e del bene.

Ma il 2020 è stato l'anno che ci serviva per poter prendere finalmente consapevolezza di quanto ci sia ancora da fare, e di

come – nel caotico puzzle dei mercati contemporanei – Lato abbia la forma esatta che serve a completare il quadro di tantissime piccole, medie e grandi aziende italiane.

Il 2020, soprattutto, è stata la nostra prova del fuoco: la conferma che il gruppo di persone che ha scelto di essere parte di Lato - come socio, partner, collaboratore o cliente - lo ha scelto perché ci crede davvero. Nonostante tutto.

Anche quando la tentazione di abbassare l'asticella e accettare compromessi era altissima, nessuna persona del nutrito gruppo di fondatori che hanno riversato in Lato un capitale altissimo di energia e pensiero ha mai ceduto di un millimetro.

Ognuno di noi, ognuno come poteva, ha sempre messo sullo stesso piano i profitti, le persone, e il pianeta.

Sulla base di queste fondamenta così solide, ne siamo certi, stiamo per costruire un percorso straordinario di crescita collettiva, e non solo di business.

**Questo, in sintesi, è stato il nostro primo anno.
Non è stato quello che volevamo.
Ma, evidentemente, era quello di cui avevamo bisogno.
Non vediamo l'ora di raccontarvi il secondo.**



Gianluca Amato – Responsabile di Impatto
Lato Società Benefit

Lato e la sua missione di Società Benefit.

Lato è una società Benefit italiana di Design dell'Innovazione specializzata in Customer Experience.

Una società benefit è un'azienda che ha scelto di dare lo stesso peso ai profitti, alle persone, e al pianeta.

La dicitura 'benefit' fa riferimento alla

legge del 28 dicembre 2015, n. 208, che ha permesso a queste società di esistere in un regime giuridico che protegga la loro missione dal tempo o dai mercati o dai cambi di leadership.

I benefit, per essere chiari, non sono quelli che riceve (cioè nessuno) ma quelli che crea per tutti.

DAL SITO UFFICIALE SULLE [SOCIETÀ BENEFIT ITALIANE](#):

ooo

«Una società benefit è una società tradizionale con obblighi modificati che impegnano il management e gli azionisti a ai più elevati standard di trasparenza, responsabilità sociale e ambientale. Le società benefit si impegnano a creare un impatto positivo sulle persone e il pianeta, oltre a generare profitto. La sostenibilità è parte integrante del loro business model e le Società Benefit creano condizioni favorevoli alla prosperità sostenibile dei business sul lungo periodo. A differenza di tutte le organizzazioni non profit, come ONLUS, APS, Imprese Sociali ecc. le società benefit mantengono lo scopo di lucro, senza particolari limitazioni, ma a questo aggiungono un ulteriore finalità, ovvero perseguire uno o più scopi sociali. Le società benefit non ricorrono a raccolta di fondi o donazioni esterne per realizzare i propri scopi sociali perché questi sono inclusi nella attività d'impresa che esse svolgono.»

È un percorso impegnativo, costoso, e dall'esito per nulla scontato: molto lontano da una autodichiarazione o una semplice dichiarazione di intenti.

Da Patagonia a Carli, da Aveda a Cucinelli, da Ben & Jerry's a Ecosia, passando per Alessi e Alpro: sono ormai più di 3000 le società visionarie che ogni giorno hanno scelto di cambiare (per davvero) il mondo. Noi siamo stati tra i primi in Italia a scegliere di aiutare altre aziende (non benefit) a fare lo stesso.

Le nostre più importanti scelte di Business e performance di Impatto vengono dunque monitorate e condivise in maniera accessibile e trasparente ogni anno con questo Report.

La redazione del documento dura infatti un anno intero, nel corso del quale siamo costantemente portati a riflettere sul delicato bilanciamento tra le esigenze di mercato, le nostre promesse e le aspettative dei clienti sui temi economici, sociali e ambientali.

Ovviamente, non possono che essere

sostenibili anche le soluzioni che proponiamo ai nostri clienti, e di cui sono portatori.

E questo, crediamo, sarà un vantaggio competitivo vitale nel futuro prossimo.

In quanto società *for profit*, **le nostre scelte non sono infatti dettate (solo) da ragioni etiche, ma anche economiche.** E la volontà di fare profitti - e contemporaneamente del bene - non è un peccato ma la nostra più grande virtù: la dimostrazione che siamo in questo gioco per giocare fino molto a lungo, che guardiamo sempre ad obiettivi ed orizzonti più grandi del singolo anno fiscale, con la promessa di impegnarci al massimo delle nostre potenzialità per migliorare la qualità della vita delle persone che servono e che si servono presso la nostra azienda.

Innovazione e Design Thinking.

Il nostro lavoro è quello di guidare le imprese verso il loro futuro, e per farlo progettiamo e costruiamo Customer Experience (che dà l'anima a prodotti o servizi) che tengano al centro il benessere di tutti gli stakeholder e il futuro di ognuno.

E siamo consapevoli che l'innovazione non è un vezzo, ma una necessità esistenziale.

Le aziende che non riescono a innovare, infatti, rischiano di venire spazzate via dai prossimi, turbolenti anni in cui tutto e tutti verranno messi in discussione.

È la diversità di competenze di cui Lato Società Benefit è portatrice che ci permette di gestire le gigantesche sfide che questo cambiamento porta, così da progettare esperienze utenti e clienti fluide e piacevoli dove le persone sono protagoniste della tecnologia e del business - non viceversa.

Per farlo, abbiamo adottato il Design Thinking come strategia di progetto e di business. La disciplina, cioè che mette insieme tecniche di ricerca scientifica (antropologia, user research, analisi dei trend, e Intelligenza Artificiale) e di prototipazione rapida per esplorare i mercati alla ricerca dello spazio ideale in cui progettare prodotti o servizi.

Il Design è infatti portatore di una prospettiva avvantaggiata da cui guardare alle sfide di mercato, essendo

naturalmente capace di integrare molte prospettive contemporaneamente, e accompagnando aziende e organizzazioni verso lo sviluppo di soluzioni innovative a problemi spinosi che non possono essere risolti con la sola intuizione dei manager.

Grazie a un focus continuo sulla comprensione del vero problema e la verifica reiterata delle ipotesi - tramite prototipi da testare con gli utenti finali - si può arrivare a risolvere qualunque problema attraverso strade innovative o semplicemente efficaci.

Ma il Design Thinking da solo, non basta. Come fosse il sistema operativo dell'azienda, il DT è quello che permettere a un utente di interagire al meglio con la macchina: ma da solo non basta per risolvere i suoi problemi di business.

Siamo ossessionati dai risultati:

non siamo una società di consulenza interessata solo a dire alle aziende cosa fare, per poi andare via. Siamo un gruppo di professionisti soddisfatti solo quando riescono a raggiungere e poi raccogliere insieme all'azienda i risultati per cui erano stati contattati, con impatto positivo su persone, territori e comunità.

Ecco perché al Design Thinking abbiamo unito il Design Doing.

La nostra capacità di curare ogni fase di progetto, dall'ideazione all'azione, ci consente di co-progettare agilmente insieme agli stakeholder ogni singolo touchpoint dell'esperienza cliente, in ottica omnichannel e seamless fisico-digitale, per fare in modo che risuoni con i valori, le aspettative e le aspirazioni delle persone.

Questo resta per noi l'approccio più potente per far dialogare allo stesso tavolo esigenze, aspettative e mondi lontani tra loro.

Perché un futuro migliore si realizza solo se si riesce a fare in modo da prendere sempre in considerazione le diverse prospettive da cui è possibile guardare ogni problema.

E il futuro che vogliamo scrivere è proprio un futuro in cui clienti o utenti si sentano finalmente riconosciuti, ascoltati, e in cui viene data dignità all'identità che ogni persona (o comunità di interesse) porta con sé.

Framework

e obiettivi

OTTOBRE 2019 – DICEMBRE 2020

Avviare un business non è mai un'operazione lineare. Avviarlo durante un pandemia lo è ancora meno.

Ogni singola idea, progetto, o strategie, che avevamo per il 2020 è stata infatti messa in discussione o a dura prova dalla pandemia.

Ma per il primo anno, nonostante le difficoltà operative dovute all'evolversi della crisi, siamo comunque riusciti a raggiungere gli obiettivi del framework che avevamo identificato all'atto di fondazione.

Questo non poteva che dare una grande iniezione di fiducia a chi ha scelto di essere parte di questo meraviglioso progetto.

All'interno dello statuto di Lato, sono incorporate delle finalità specifiche di beneficio comune che agiscono da framework alla nostra programmazione strategica di medio e lungo periodo. Il framework di riferimento che abbiamo scelto per portare avanti la nostra missione di Società Benefit è cristallizzato nel nostro statuto, protetto dal susseguirsi di generazioni di leadership e dal cambiamento dei tempi, del mercato, delle dimensioni dell'azienda.



Ecco, di seguito, il nostro framework, estratto dallo statuto di Lato.

«La società intende qualificarsi come “società benefit” e perseguire quindi anche finalità di beneficio comune e operare 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, bilanciando l’interesse dei soci con quello degli altri portatori di interesse.

In particolare, nell’esercizio della propria attività economica, la società persegue anche le specifiche finalità di beneficio comune di seguito descritte:

- A. UTILIZZARE IL DESIGN THINKING COME STRUMENTO DI CRESCITA DELLA SOCIETÀ;
- B. GENERARE ESPERIENZE SIGNIFICATIVE PER GLI STAKEHOLDER DELLA SOCIETÀ, ANCHE AL FINE DI MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE ATTRAVERSO IL DESIGN, ACCRESCENDO LA CONFIDENZA CREATIVA;
- C. GENERARE VALORE ECONOMICO IN MANIERA EQUA E SOSTENIBILE MINIMIZZANDO L’IMPATTO SULL’AMBIENTE E SULLA SALUTE DELLA COLLETTIVITÀ, SUPPORTANDO LO SVILUPPO DI INIZIATIVE CHE POSSANO CONTRIBUIRE ALLA TUTELA DELLA NATURA, DELL’AMBIENTE E DELL’ECOSISTEMA;
- D. ADOTTARE UN MODELLO ORGANIZZATIVO INCLUSIVO, APERTO, TRASPARENTE - BASATO SULLA FIDUCIA E SULL’ACCOUNTABILITY - IN GRADO DI BILANCIARE L’INTERESSE DEI SOCI CON QUELLO DEGLI ALTRI STAKEHOLDERS;
- E. OPERARE IN MODO RESPONSABILE NEI CONFRONTI DEI COLLABORATORI, DEI PARTNERS E DEI FORNITORI E DI TUTTE LE ALTRE RISORSE COINVOLTE NELLO SVILUPPO DELLE INIZIATIVE DELLA SOCIETÀ;
- F. COLLABORARE ALLA REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE, IN COLLABORAZIONE CON ENTI PUBBLICI, ISTITUZIONI, ENTI SENZA SCOPO DI LUCRO, AL FINE DI GENERARE UN IMPATTO POSITIVO NELLA COLLETTIVITÀ.

Nelle pagine seguenti, verranno trattate nel dettaglio le finalità di beneficio specifico e per ciascuna di esse verranno descritti gli obiettivi specifici che ci eravamo posti e il modo specifico con cui li abbiamo raggiunti.

KPI: 2 Progetti

Raggiunti 3

o Behind

Il nostro strumento di collaborazione da Remoto è stato reso disponibile nei primi giorni di lockdown.

Lato Società Benefit è un'azienda nativa digitale. Da ancora prima della fondazione, e per scelta, abbiamo scelto di essere remote first. La nostra scelta, incredibilmente normale oggi, nel 2021 ma ancora coraggiosa nel 2019 era dovuta a due serie di ragioni: la prima è che il Team di Lato è sparso in tutta Italia e non solo. Dall'Inghilterra, al profondo Sud, a Milano, a Modena a Bolzano alla Toscana: ogni membro del team è portatore di un pezzo specifico di cultura italiana. Tutte insieme, l'incrocio di queste culture ha rappresentato il fondamento su cui abbiamo costruito la nostra multidisciplinarietà e che ha fatto da amalgama per la nostra ricchezza di competenze.

L'altro motivo è dovuto a una scelta etica e ambientale, piuttosto coraggiosa.

Quando ancora si poteva volare liberamente perché il mondo non era preda di una pandemia, infatti, prendere un volo da Heathrow a Bologna, o un treno veloce da Bolzano a Modena, era una soluzione di diversi ordini di magnitudine più efficace per la vita aziendale.

Sembra strano a dirlo, essendo passati pochi mesi, eppure nel 2019 quando ancora non esistevano piattaforme così complesse e potenti come oggi. Le offerte di mercato erano poche, costose e male si adattavano alle esigenze di una startup con un alto numero di collaboratori.

Farsi carico di una presenza aziendale completamente digital voleva infatti dire apprendere nuovi modelli di interazione tra collaboratori e tra collaboratori e i clienti; voleva dire andare incontro a una serie di frizioni che in alcuni casi possono risultare addirittura uno svantaggio competitivo.

Eppure, noi abbiamo deciso di investire in questa specifica area per minimizzare quanto più possibile l'impatto negativo che di certo lo spostamento fisico dei membri di Lato Società Benefit avrebbe causato per raggiungere la sede modenese.

Ecco perché uno dei primissimi progetti è stato quello di implementare un sistema interno di collaborazione digitale: una piattaforma di comunicazione (come Microsoft Teams) che fosse capace di rendere fluide le nostre interazioni online,

la collaborazione tra i membri del team e soprattutto la pianificazione strategica di medio periodo: un aspetto essenziale per la vita di un team che non ha la possibilità di vedersi “alla macchinetta del caffè” per scambiarsi opinioni e feedback sui temi rilevanti alla vita aziendale.

Behind, il nostro sistema all-inclusive per la gestione di OKR, project management e feedback, è infatti uno dei primi progetti interni portati avanti da Lato: un sistema operativo nato apposta per la gestione da remoto di gruppi di lavoro dinamici e non-gerarchici. Pensato e progettato apposta per il modello [AEquacy](#) di cui siamo tra i pionieri in Italia.

Il Sistema, ora dismesso – perché la sua manutenzione distoglieva risorse dall’operatività aziendale e perché nel frattempo aveva fatto nascere numerose alternative e potenziamenti a sistemi simili (che prima funzionavano poco e male) – ha comunque svolto egregiamente il compito, fungendo da spazio di lavoro virtuale per la delicata e frenetica attività di startup di impresa.

Sin dai primi giorni della pandemia abbiamo deciso di annullare il lancio preventivato per l’estate del 2020 di Behind come un Software-as-a-Service a pagamento, rendendolo immediatamente disponibile a titolo gratuito per le imprese italiane che ne avessero fatta richiesta; o comunque a chiunque ne avesse bisogno per gestire la transizione al digital brusca e immediata che la pandemia aveva causato.

Nel momento di massima affluenza oltre 150 tra persone e aziende hanno avuto accesso: un costo e un carico di lavoro aggiuntivo per l’infrastruttura web che ospitava il sistema che abbiamo sostenuto senza richiedere il pagamento di alcuna quota da parte degli utenti finali.

La dismissione completa del software è stata operata solo dopo aver offerto valide alternative alla soluzione di mercato da noi creata.

◦ Ourzone

Sin dai primi giorni di Lockdown, le nostre teste si sono messe al lavoro per provare a risolvere uno dei problemi più spinosi creati dalla pandemia e soprattutto una delle conseguenze più drastiche del primo lockdown: la chiusura improvvisa dei centri storici e delle botteghe artigianali che riempivano i centri storici.

Molte di loro a gestione familiare, le piccole e piccolissime imprese si sono

trovate impreparate, ancora in affanno dal dover gestire senza interruzioni le rinnovate esigenze di sanificazione, ristrutturazione interna, e competenze digitale richieste per provare a restare sul mercato.

Proprio quando la competizione sembrava ormai persa indefinitamente verso i grandi colossi dell’e-commerce, il definitivo colpo di grazia per le piccolissime imprese che

formano il tessuto economico e sociale del nostro paese, Lato (in collaborazione con alcuni partner esterni) ha prestato voce e competenze per il progetto OURZONE: la riposta italiana.

Dopo un processo di fast-prototyping che ha portato in pochissimi giorni dal concept a un prototipo di piattaforma per portare online botteghe che non lo erano (salumieri, negozi di abbigliamento,

macellai, e altri artigiani locali), e l'incontro di partner istituzionali (tra cui il comune di Bergamo a cui è stato presentato il progetto e offerto l'utilizzo della piattaforma a titolo gratuito) la riapertura dei centri storici nel corso dell'estate ha reso meno urgente la piattaforma che resta comunque a disposizione di chiunque voglia utilizzarla, in quanto Open Source.

◦ Cibuspay

Il 2020 è stato anche l'anno di nascita di un progetto interno di Lato che ha già dato il vita al suo spin off di successo: Dalla passione che accomuna i membri di Lato Società Benefit per il destino del settore Food italiano è nata Cibuspay, la piattaforma che punta a essere disruptive per il mercato dei buoni pasto di pausa pranzo in Italia, controllata in Italia da un numero ridotto di player che con alcune politiche di prezzi aggressive sostenute dalle sole spalle dei ristoratori rappresentano una frizione importante per l'attività di gestione di un ristorante.

In un momento critico, Lato Società Benefit ha identificato un pain trasversale a un'intera categoria trasformando in poche settimane un problema in un'opportunità che sta già incontrando il favore unanime di consulenti, associazioni di categoria, clienti e ristoratori.

Nel novembre del 2020, l'idea e la sua infrastruttura informatica è stata selezionata [I3P – l'incubatore di startup tecnologiche del Politecnico di Torino](#), dove attraverso un percorso di business separato da quello di Lato e condotto dal co-fondatore di Lato Società Benefit Nick Preda inizierà la fase di trial e quella di posizionamento sul mercato per tutto il 2021.

Lato e il suo ecosistema resterà comunque collegata in funzione di supporto all'iniziativa, specie per le competenze legate al core business, come il Business Model Design, la comunicazione, il Branding e la Customer e User Experience.

B. GENERARE ESPERIENZE SIGNIFICATIVE PER GLI STAKEHOLDER DELLA SOCIETÀ, ANCHE AL FINE DI MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE ATTRAVERSO IL DESIGN, ACCRESCENDO LA CONFIDENZA CREATIVA.

KPI: 2 Iniziative

Raggiunte 2

Il 2021 è stato l'anno in cui abbiamo messo a fuoco come le nostre variegate competenze potessero essere di aiuto e portare valore al mondo delle imprese.

Dopo diversi tentativi, proposte di mercato e raffinamenti delle stesse, siamo arrivati a una definizione dell'insieme di competenze che ci permettessero di sostenere e aiutare le imprese nel delicato periodo di mercato parallelo: quando cioè si è reso indispensabile il ripensamento dei tradizionali canali di comunicazione e touchpoint dell'esperienza cliente alla luce delle regole imposte dalla pandemia.

Ci siamo resi conto che aumentare il livello di confidenza creativa, cioè facilitare le persone che si sporcano le

mani con un progetto a qualunque livello dell'organizzazione, è non solo doveroso ma anche necessario in un contesto come quello italiano, dove le soluzioni digital sono ancora troppo spesso considerate troppo 'disruptive'.

Da alcuni dei progetti svolti nel 2021 è nata la presa di coscienza della velocità di esecuzione di Lato Società Benefit, un tema che è poi diventato un elemento centrale dell'offerta di Lato, e lo sarà per tutti i servizi che abbiamo intenzione di offrire nel 2021.

° BPER

A partire da una segnalazione sulla difficoltà di comprendere appieno i nuovi regolamenti per l'ingresso in banca, Lato ha ideato, co-progettato e sviluppato un sistema di segnaletica che rendesse gli accessi semplici, accessibili ed efficaci.

Il quarto gruppo bancario italiano, dopo averne testato il successo su un numero

ristretto di filiali pilota, ha rapidamente scalato il sistema pensato da Lato insieme a Proxima tutto il resto delle 950+ sedi.

In una manciata di giorni, circa 21, siamo passati dal problema al prototipo alla risoluzione di un touchpoint critico che stava mettendo a dura prova la pazienza dei clienti, e quella dei dipendenti di

ogni singola filiale che senza dovevano (per motivi di sicurezza) contribuire costantemente a mantenere l'ordine delle file dei clienti dentro e fuori dagli edifici.

Fluidificando l'esperienza di accesso alla filiale, rendendo le file immediatamente palesi e scorrevoli, abbiamo dunque migliorato di molto la qualità dell'esperienza (e della giornata) delle persone che nonostante la pandemia avevano bisogno di andare lo stesso in banca, in primis pensionati che avevano difficoltà ad utilizzare gli strumenti digitali di home banking e immigrati che avevano

la necessità di accedere di persona ai servizi di cassa e consulenza.

La soluzione progettata da Lato è stata pensata e sviluppata per essere sostenibile - oltre che economicamente, considerato il prezzo irrisorio di sviluppo per via delle specifiche di progetto e dei materiali selezionati - a livello ambientale, essendo fatta per durare nel tempo e per essere adattata agilmente anche ai ritmi post-pandemia.

◦ Retail Innovation Canvas

Il 2020 è stato un anno di crisi per molti settori, ma alcuni sono stati più colpiti di altri.

Il Retail è stato di certo uno di questi. Grazie all'esperienza trentennale dei componenti di Lato, e a quella maturata durante la pandemia con lo spinoff di Ourzone, Lato ha sentito il bisogno di provare a contribuire al settore con i mezzi che conosce meglio: quelli della collaborazione facilitata e del Design Thinking.

È da questi presupposti che è nata l'esperienza del Retail Innovation Canvas (RIC) uno strumento ideato per migliorare l'esperienza cliente dei retailer italiani rimuovendo le frizioni inutili. Il tutto in collaborazione al prestigioso [Retail Institute](#), partner e co-creatore del Canvas.

Dopo una fase di sperimentazione e progetto, nel 2021 puntiamo a lanciare il Retail Innovation Canvas come prodotto e come servizio ad hoc, rendendolo disponibile gratuitamente a tutte le aziende che facciano richiesta del template e della sua guida.

C. GENERARE VALORE ECONOMICO IN MANIERA EQUA E SOSTENIBILE MINIMIZZANDO L'IMPATTO SULL'AMBIENTE E SULLA SALUTE DELLA COLLETTIVITÀ, SUPPORTANDO LO SVILUPPO DI INIZIATIVE CHE POSSANO CONTRIBUIRE ALLA TUTELA DELLA NATURA, DELL'AMBIENTE E DELL'ECOSISTEMA.

KPI: 1 Iniziativa

Raggiunta 1

A poche settimane dalla fondazione, Lato ha messo subito in campo le sue energie e competenze partecipando a titolo gratuito all'edizione modenese della Legambiente Sustainability Jam.

In epoca pre-pandemia, l'evento aveva come obiettivo quello di ripensare la movida del comune di Modena in chiave sostenibile, in una due giorni di workshop organizzata dai volontari locali dell'associazione.

L'iniziativa consisteva in una design jam, ovvero un evento di progettazione collaborativa in cui creatività dei partecipanti e tecniche di problem-solving si intrecciano grazie agli strumenti del Design Thinking, per costruire idee e progetti concreti che risolvano una sfida assegnata in partenza.

L'obiettivo dell'evento, in particolare, è stato quello di progettare e testare nel contesto urbano delle soluzioni alle sfide assegnate che si caratterizzano come innovative e rispettose dell'ambiente, pensate per la vita quotidiana delle persone.

I gruppi di progetto, divisi in diverse iniziative sparse per il centro storico, hanno interagito con cittadini ed esercenti per progettare in modo collaborativo delle soluzioni che tenessero presente

le necessità di tutti gli stakeholder. Il frutto delle attività dei gruppi, in forma di concept ("sulla carta"), è stato presentato pubblicamente al termine dell'evento.

Alcuni membri del Team di Lato hanno partecipato attivamente ai gruppi portando l'esperienza di Design Thinking della nostra organizzazione, mentre il nostro Chief Designer ha fatto parte della giuria finale che ha valutato e commentato i diversi progetti.

I progetti realizzati sono stati poi sottoposti al Comune per valutare concrete opportunità di applicazione, oltre a essere presi in considerazione da Legambiente per future campagne a favore del cambiamento degli stili di vita a favore di una maggiore sostenibilità ambientale.

D. ADOTTARE UN MODELLO ORGANIZZATIVO INCLUSIVO, APERTO, TRASPARENTE - BASATO SULLA FIDUCIA E SULL'ACCOUNTABILITY - IN GRADO DI BILANCIARE L'INTERESSE DEI SOCI CON QUELLO DEGLI ALTRI STAKEHOLDERS.

KPI: →

Raggiunti 4

Almeno 4 Appuntamenti con cadenza Trimestrale di Checkup con tutto il Team per verificare il corretto funzionamento del sistema AEquacy e risolvere eventuali problemi di implementazione.

Quando nel 2019, 9 persone si sono riunite per fondare Lato Benefit Corporation, abbiamo dovuto affrontare molte incertezze tranne una: il design della nostra organizzazione.

Prima ancora di essere fondata, tutti i soci di Lato hanno scelto di adottare un sistema rivoluzionario che permette la gestione di organizzazioni complesse e diverse come LATO senza l'utilizzo delle tradizionali gerarchie aziendali.

Lo usiamo perché crediamo che la flessibilità organizzativa sia lo specchio di quella progettuale, e perché ci consente di attrarre e mantenere i talenti più interessanti oggi sul mercato. Siamo la prima startup al mondo a strutturarsi come [un'AEquacy](#) sin dalla sua costituzione.

Dopo quasi 2 anni dal nostro primo incontro con i nostri partner AEquacy, possiamo sicuramente dire che AEquacy è ciò che ci ha tenuti incollati insieme, soprattutto durante le enormi sfide che l'anno 2020 ha riservato a tutti.

Senza AEquacy, saremmo “proprio” quello che eravamo prima di Lato: persone di talento sparse in tutto il mondo.

Ognuno di noi con grande competenza; ma ognuno di noi è limitato in ciò che un individuo, da solo, può fare per avere un impatto e cambiare il mondo per sempre.

Ecco perché abbiamo scelto di adottare un sistema che ci permettesse di moltiplicare il nostro potenziale con dei processi specificatamente progettati per la sostenibilità, la creatività e la collaborazione.

La scelta di adottare AEquacy come modello organizzativo è stata però solo il primo passo. Implementare delle modalità di lavoro non gerarchiche nelle routine aziendali presenta infatti delle sfide importanti per dimensione e qualità: e per questo è richiesta una manutenzione costante - specie all'inizio - per assicurarsi che l'azienda funzioni al meglio delle sue possibilità e che tutti i collaboratori siano correttamente e autonomamente **engaged**.

Per questo motivo, per tutto il 2020 si sono tenuti degli appuntamenti trimestrali di check-up del gruppo e del modello che avevano come scopo quello di rodare i nuovi meccanismi di funzionamento della società, mettendo in luce gli eventuali problemi e infine risolvendoli.

E. OPERARE IN MODO RESPONSABILE NEI CONFRONTI DEI COLLABORATORI, DEI PARTNERS E DEI FORNITORI E DI TUTTE LE ALTRE RISORSE COINVOLTE NELLO SVILUPPO DELLE INIZIATIVE DELLA SOCIETÀ.

KPI: 2 Iniziative

Raggiunte 2

○ Integrare nel modello organizzativo il Telelavoro come modalità principale di collaborazione.

Già nel 2019, in epoca pre-Covid, avevamo preso la decisione che Lato sarebbe stata un'azienda remote first. La residenza geografica dei componenti del Team era infatti tale che lo spostamento avrebbe di certo avuto un impatto sia sulle persone e sull'ambiente insostenibile, considerato che sin dall'atto costitutivo volevamo che fosse il più basso possibile.

Ecco perché, non senza sforzi considerato che nel 2019 non esistevano ancora suite di project management per team da remoto così evolute e fluide come adesso.

Al punto da dover arrivare a crearne una noi, Behind (vedi punto a) che abbiamo

poi messo a disposizione gratuitamente per tutte le aziende che ne avessero fatto richiesta appena iniziata la pandemia.

La scelta di non pesare sui collaboratori si è rivelata straordinariamente azzeccata: non solo a inizio pandemia le nostre vite non hanno subito particolari scossoni, essendo le nostre routine già adeguate alle routine imposte dalle restrizioni, ma siamo potuti immediatamente correre in soccorso di altre aziende che non lo erano, fornendo supporto, formazione e assistenza (come nel caso delle imprese coinvolte nel progetto di Trentino Sviluppo (vedi punto f) a chi non lo era.

○ Purpose Discovery

Negli ultimi anni, è emersa come sempre più marcata la differenza che c'è tra aziende normali e purpose-driven. Sin dalla fondazione abbiamo scelto di essere una di queste: a partire dalla costituzione come Società Benefit alla scelta di ognuno

di noi di portare un contributo e un impatto positivo sulla società.

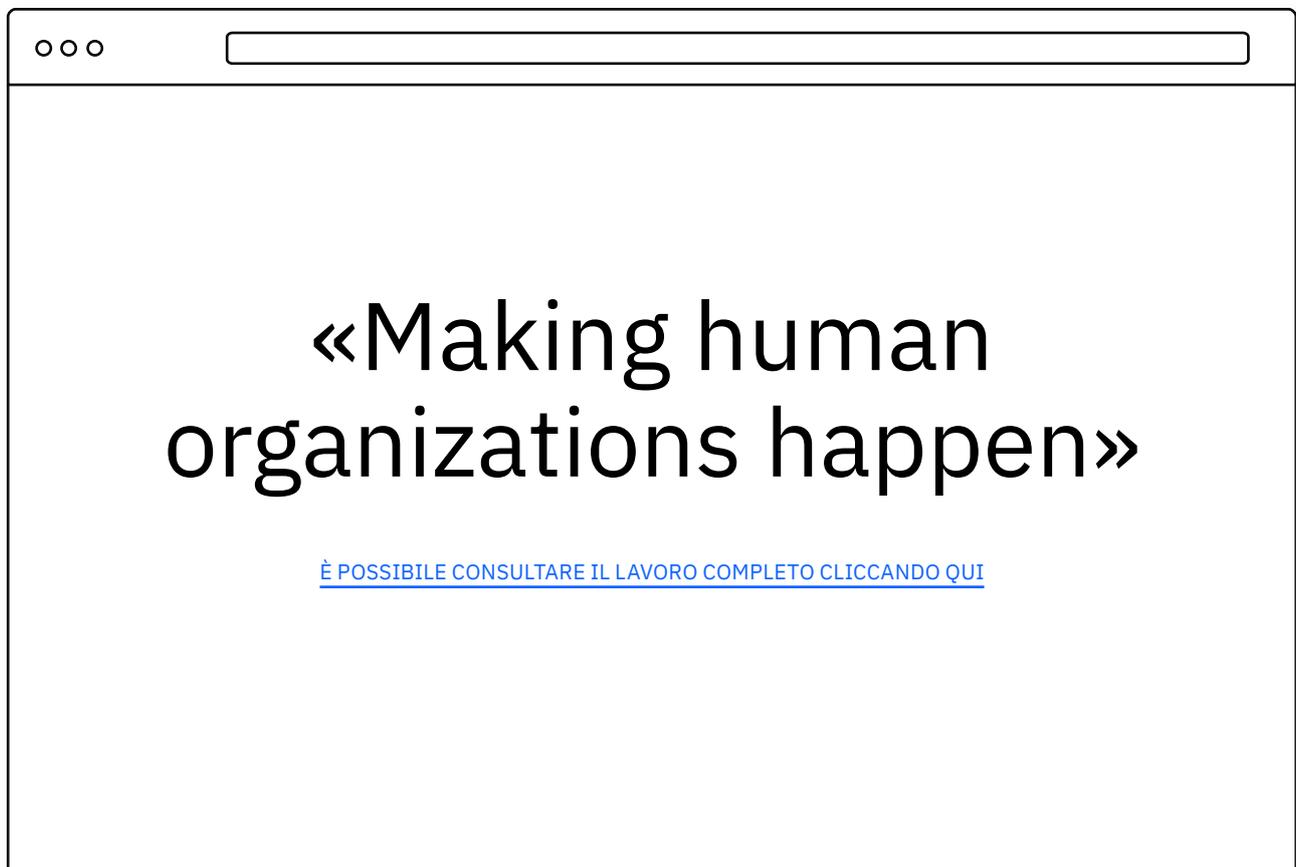
Ma essere dotati di un purpose individuale è una cosa, averne uno collettivo ne è un'altra. Il processo di Discovery del

nostro WHY è infatti durato un anno intero: un anno di ricerca, messa a punto e lavoro vero in workshop e interviste individuali che ci ha consentito a fine 2020 di arrivare a mettere a fuoco in una sola frase il senso stesso dell'esistenza di Lato. Oltre ad avere adesso accesso a uno strumento che ci consente di allineare tutti gli stakeholder verso gli obiettivi dell'azienda (siano essi soci, clienti o collaboratori) la parte più importante dell'esperienza è stata comunque la ricerca stessa. Il lavoro fatto su ognuno di noi in singolo, con il coach di progetto, e in gruppo attraverso workshop di Design Thinking ci ha permesso infatti di mettere a fuoco un'operazione molto complessa (se non impossibile) per la maggior parte delle startup multidisciplinari che offrono servizi di consulenza.

Tutto quello che abbiamo imparato, compresi gli strumenti che abbiamo messo a punto per facilitare il percorso di Discovery, verranno - già a partire già dal 2021 - messi a disposizione delle aziende impegnate nello stesso, fondamentale percorso. Perché oggi, più che mai, il Purpose è uno strumento necessario per affrontare ed emergere sui mercati straordinariamente complessi in cui siamo costretti a operare.

La challenge era quella scrivere una frase che catturasse le nostre storie, il nostro impegno dentro e fuori Lato, i nostri progetti, e le nostre specificità, il nostro lavoro sulla Customer Experience ma anche quello con i lavoratori; il nostro interfacciarsi al mondo del business ma anche a quello delle istituzioni e delle organizzazioni in generale.

IL TUTTO È STATO RIASSUNTO IN SOLE 4 PAROLE, IN LINGUA INGLESE.



F. COLLABORARE ALLA REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE, IN COLLABORAZIONE CON ENTI PUBBLICI, ISTITUZIONI, ENTI SENZA SCOPO DI LUCRO, AL FINE DI GENERARE UN IMPATTO POSITIVO SULLA COLLETTIVITÀ.

KPI: 2 Iniziative

Raggiunte 2

◦ Social Impact per UNIBZ

Nel Dicembre del 2021 Lato ha messo a disposizione le sue competenze per la facilitazione di un partecipato workshop organizzato dalla libera Università di Bolzano in collaborazione con alcune associazioni locali, dove 8 gruppi di partecipanti appartenenti in vari modi e a vario titolo alla comunità trentina, si sono messi in gioco per testare le loro iniziative di Social Impact: progetti in fase ancora embrionale ma tutti accomunati dall'obiettivo di migliorare la qualità della vita del territorio.

Il workshop, diviso in due sezioni di due ore e trenta ha consentito ai partecipanti di raccontare e mettere alla prova le loro idee definendo - attraverso gli strumenti del Design Thinking - i momenti

critici dell'esperienza dei loro utenti, e arrivando così a formulare una proposta di valore. A partire dalla quale sarebbe diventato possibile agli stakeholder dei singoli progetti, passare in poco tempo dallo stadio di idea ancora acerba a quella di progetto vero e proprio definito con l'obiettivo di risolvere un problema specifico per una parte specifica della popolazione.

Uno dei progetti partecipanti al Workshop, dal particolare potenziale di impatto esteso a tutto l'ambito nazionale - è stato infine scelto dagli organizzatori per continuare un percorso con Lato volto a verificarne la fattibilità e sostenibilità di Business.

◦ Trentino Sviluppo

Quello con Trentino Sviluppo è stato un progetto che prevedeva la creazione di una piattaforma online che potesse sostituire le tradizionali sedi

fisiche utilizzate dall'ente trentino per organizzare l'evento annuale di Incoming internazionale: il momento in cui un certo numero di aziende viene formato

all'internazionalizzazione d'impresa, dando loro strumenti, conoscenze e tecniche per poter espandere i propri mercati attingendo a un bacino di domanda mitteleuropeo.

Quest'anno, a causa del Covid, il tradizionale momento clou dell'esperienza - quello cioè in cui le aziende si trovavano al tavolo con un numero di prospect contattati dagli uffici per l'economia esteri - non poteva avvenire dal vivo.

Le nuove condizioni avevano dunque completamente obliterato un touchpoint essenziale per le imprese del settore meccanico e mecatronico: la visita in stabilimento, cioè il momento in cui ai potenziali buyer potevano mettere gli occhi e le orecchie in azienda e assicurarsi che il livello e la qualità di produzione fossero all'altezza delle aspettative. Un lavoro, questo, difficile se non impossibile da poter fare online senza una adeguata preparazione.

A questo è servito il ruolo di Lato Società Benefit: grazie a una serie di mappe, test, prototipi e poi di sviluppo operativo e informatico, in poche settimane abbiamo creato una piattaforma adatta a ospitare l'evento che fosse semplice da utilizzare e consentisse al meglio le interazioni specifiche necessarie a buyer e aziende di questo settore.

A questo, si è inoltre aggiunto un momento di formazione tecnologica vera e propria alle imprese trentine che con ottimi risultati ha aiutato aziende che avevano improvvisamente perso i canali tradizionali di contatto con potenziali clienti di portarsi al passo con le modalità di vendita all-digital.

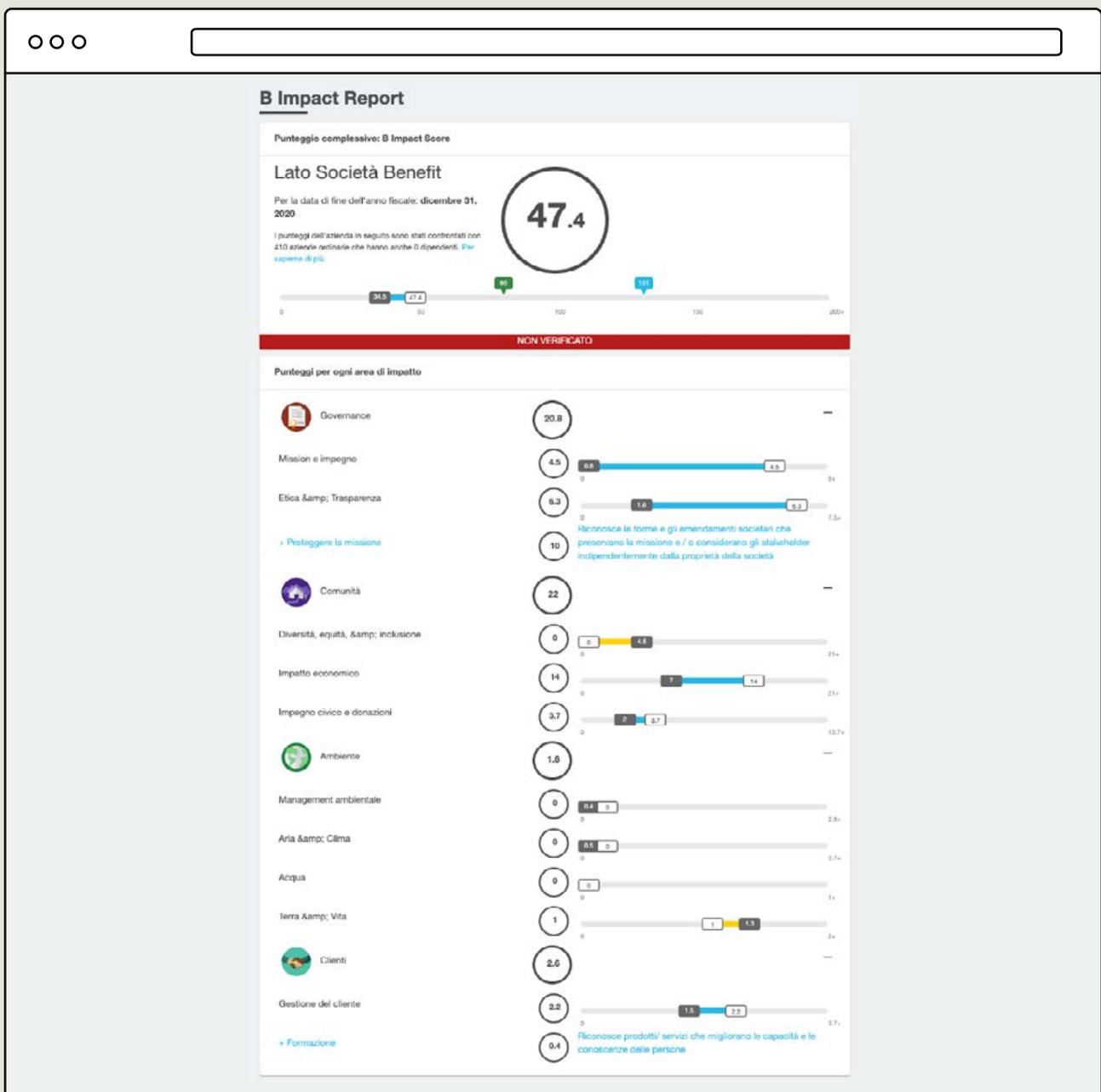
L'intervento di Lato ha dunque consentito a queste imprese e gruppi di imprese di mettere in piedi un ufficio virtuale che gli consentisse di incontrare clienti efficacemente e senza frizioni, e che soprattutto consentisse loro di continuare a espandere il loro mercato incontrando nuovi clienti nonostante il loro settore fosse praticamente fermo.

Impact Assessment

Lato Società Benefit ha scelto di utilizzare, per catturare quantitativamente il suo impatto del 2019-2020 il Business Impact Report sviluppato da B-Lab – l’ente americano che si occupa anche della

certificazione B-Corp – uno degli standard di riferimento previsti dalla legge Il Legge sulle Società Benefit del 28-12-2015 n. 208, nonché uno dei più utilizzati al mondo.

PER QUEST’ANNO, IL NOSTRO IMPATTO È STATO VALUTATO CON IL SEGUENTE RISULTATO.



È da notare che il risultato raggiunto non è all'altezza delle aspettative (in primis le nostre). Riscontriamo però come il punteggio non elevato non sia dovuto a particolari impatti negativi avuti da lato su persone o ambiente - sono necessari altri 30 punti, infatti, per essere ad esempio certificati come B-Corp - sia stato dovuto principalmente ad alcuni fattori legati alla struttura del questionario che a nostro avviso non riescono a catturare appieno (o non in maniera facile) il reale impatto di una startup di consulenza come la nostra che produce idee e contenuti immateriali come principale attività di business.

In particolare:

- IL FATTO CHE LO STANDARD DI B-LAB CATTURA IN MANIERA APPROSSIMATIVA IL LAVORO SVOLTO DA STARTUP INNOVATIVE, SPECIE QUANDO LAVORANO DA REMOTO, ADDIRITTURA PENALIZZANDO CON UN PUNTEGGIO BASSO L'IMPOSSIBILITÀ MATERIALE DI DISTINGUERE I CONSUMI PERSONALI DA QUELLI LAVORATIVI DI ATTIVITÀ CASALINGHE COME IL CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA O IL MONITORAGGIO DELL'ACQUA CONSUMATA DAI MEMBRI DI LATO DURANTE LE LORO ORE DI LAVORO (CHE NON ESISTONO, IN QUANTO IL NOSTRO SISTEMA ORGANIZZATIVI NON PREVEDE ORARI DI UFFICIO MA CONSENTE LA MASSIMA FLESSIBILITÀ DI TEMPI E MODI AI SUOI LAVORATORI).
- OLTRE AL FATTO CHE NON ESISTE UN QUESTIONARIO SPECIFICO PER IL NOSTRO SETTORE E ABBIAMO DOVUTO DI CONSEGUENZA UTILIZZARE UNA SOTTOCATEGORIA QUANTO PIÙ VICINA ALLA NOSTRA, SONO EMERSE IN PARTICOLARE DUE AREE PROBLEMATICHE.
- AL PUNTO 2 - COMUNITÀ, UNA STARTUP DI CONSULENZA CHE NON ABBAIA ALTRI FORNITORI CHE NON SIANO FORNITORI DI STRUMENTI TELEMATICI (COME PER ESEMPIO GOOGLE PER I SERVIZI DI POSTA O QUELLI DI HOSTING PER IL SITO WEB) NON POSSA SVOLGERE IL RUOLO ATTIVO DI MONITORAGGIO DELLA PARTECIPAZIONE SOCIETARIA DELLE AZIENDE FORNITRICI RICHIESTO DALL'ASSESSMENT – CHE ATTRIBUISCE MOLTO PESO, PER ESEMPIO ALL'UTILIZZO DI FORNITORI LOCALI, O A DITTE CON A CAPO DONNE O RAPPRESENTANTI DI MINORANZE ETNICHE O MARGINALIZZATE: UN TIPO DI FORNITURA DI SERVIZI IMPOSSIBILE DA RISCONTRARE NEL TERRITORIO MODENESE E CHE HA DUNQUE AVUTO IMPATTO NEGATIVO SUL NOSTRO ASSESSMENT.
- L'ALTRA AREA CHE HA CONTRIBUITO AL BASSO PUNTEGGIO RISPETTO ALLE NOSTRE ASPETTATIVE È QUELLA DELLA VALUTAZIONE DI IMPATTO A TEMA AMBIENTALE. COME SCRITTO NELL'INTRODUZIONE, LATO È UNA SOCIETÀ NATA REMOTE-FIRST MA CON SEDE NEGLI UFFICI DI PROXIMA, SOCIETÀ PARTNER (NON-BENEFIT) MA CON DELLE POLICY INTERNE DI RISPETTO E TUTELA DELL'AMBIENTE. L'IMPROVVISA PANDEMIA CHE CI HA COSTRETTO A NON POTER UTILIZZARE NEPPURE SALTUARIAMENTE LA NOSTRA CO-SEDE COSTRINGENDOCI A CASA E INTERROMPENDO QUALUNQUE SFORZO SOCIETARIO AVREMMO POTUTO PORRE IN ESSERE (PER LE AZIONI DI MONITORAGGIO SUI CONSUMI, PER ESEMPIO, A CUI IL FRAMEWORK DI B-LAB ATTRIBUISCE MOLTO PESO).

- NONOSTANTE L'IMPATTO MINIMO PRODOTTO GRAZIE AI MANCATI SPOSTAMENTI QUOTIDIANI E AL BASSO CONSUMO DI ENERGIA RICHIESTO DALLE ATTIVITÀ DI LATO (CONSIDERATO CHE IL 100% DI ESSE RICHIEDE UN COMPUTER PORTATILE E UN ACCESSO A INTERNET PER ESSERE SVOLTE) L'IMPOSSIBILITÀ DI SLEGARE L'IMPATTO ENERGETICO E AMBIENTALE DI LATO DA QUELLO LEGATO ALLA "VITA DI CASA" DEI COMPONENTI FAMILIARI DI CIASCUN MEMBRO, HA IMPEDITO AL PUNTEGGIO DI RAGGIUNGERE LE NOSTRE ASPETTATIVE.
- CIRCA IL PROSSIMO ANNO, RESTA COMUNQUE NOSTRA INTENZIONE MIGLIORARE LA CATTURA DELLE NOSTRE PERFORMANCE PROGETTANDO DELLE POLICY AD HOC CHE CI RENDANO SEMPRE PIÙ CONSAPEVOLI CIRCA IL NOSTRO IMPATTO: SIA PROVANDO A SEGUIRE LE LINEE GUIDA TRACCIATE DAL FRAMEWORK DI RIFERIMENTO CHE HA DATO VITA AL SUO B-IMPACT, SIA SPERANDO (O ANCHE PROVANDO A SENSIBILIZZARE L'ENTE AMERICANO CON DEI CONTATTI DIRETTI) IN UN UPDATE DEL QUESTIONARIO CHE MIGLIORI IL MODO IN CUI VENGA CATTURATO L'IMPATTO DI SOCIETÀ DI CONSULENZA DOVE GRAN PARTE DEL LAVORO SI SVOLGE ALL'INTERNO DI CERVELLI E COMPUTER A BASSO CONSUMO DI CORRENTE.

Obiettivi

2021

Anche per il 2021 abbiamo scelto di utilizzare il framework di guida e monitoraggio degli obiettivi tratto dal nostro statuto.

In particolare:

A. UTILIZZARE IL DESIGN THINKING COME STRUMENTO DI CRESCITA DELLA SOCIETÀ;

→ KPI: 2 progetti

- Creare Esperienze online che abbiamo al centro prima di tutto i bisogni degli utenti.
- Progettare o riprogettare Customer o User Journeys capaci di trasformare in meglio la vita delle persone.

B. GENERARE ESPERIENZE SIGNIFICATIVE PER GLI STAKEHOLDER DELLA SOCIETÀ, ANCHE AL FINE DI MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE ATTRAVERSO IL DESIGN, ACCRESCENDO LA CONFIDENZA CREATIVA;

→ KPI: 1 Progetti con Retailer, 1 Webinar

- Aiutare i Retailer, uno dei settori più colpiti dalla crisi, ad affrontare la crisi.
- Costruire e offrire gratuitamente momenti di formazione che possano aiutare aziende che stanno compiendo un grosso salto digitale in avanti a compiere questo passo senza scossoni bruschi per le persone che ci lavorano.

C. GENERARE VALORE ECONOMICO IN MANIERA EQUA E SOSTENIBILE MINIMIZZANDO L'IMPATTO SULL'AMBIENTE E SULLA SALUTE DELLA COLLETTIVITÀ, SUPPORTANDO LO SVILUPPO DI INIZIATIVE CHE POSSANO CONTRIBUIRE ALLA TUTELA DELLA NATURA, DELL'AMBIENTE E DELL'ECOSISTEMA

→ KPI: 2 Iniziative

- Aiutare le aziende a trasformare le vite dei loro clienti in meglio, e al tempo stesso fare in modo che i lavoratori vivano posti di lavoro salutarie e ricchi di stimoli, facendo contemporaneamente del bene alla natura.
- Cercare un partner nazionale per iniziare un lavoro sul Purpose con le aziende Italiane

D. ADOTTARE UN MODELLO ORGANIZZATIVO INCLUSIVO, APERTO, TRASPARENTE, BASATO SULLA FIDUCIA E SULL'ACCOUNTABILITY - IN GRADO DI BILANCIARE L'INTERESSE DEI SOCI CON QUELLO DEGLI ALTRI STAKEHOLDERS;

→ KPI: 1 Meeting ogni 4 mesi di revisione degli strumenti di collaborazione e delle policy

- Lavorare all'implementazione ancora più approfondita di AEQUACY e renderlo fluido e senza disruption.

E. OPERARE IN MODO RESPONSABILE NEI CONFRONTI DEI COLLABORATORI, DEI PARTNERS E DEI FORNITORI E DI TUTTE LE ALTRE RISORSE COINVOLTE NELLO SVILUPPO DELLE INIZIATIVE DELLA SOCIETÀ;

→ KPI: 2 Progetti

- Continuare a lavorare e investire nella modalità di telelavoro il più agile possibile per le persone
- Mettere a disposizione e mantenere un Fondo dedicato ad attività libere di formazione e aumento della confidenza creativa per ognuno dei membri di Lato.

F. COLLABORARE ALLA REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE, IN COLLABORAZIONE CON ENTI PUBBLICI, ISTITUZIONI, ENTI SENZA SCOPO DI LUCRO, AL FINE DI GENERARE UN IMPATTO POSITIVO SULLA COLLETTIVITÀ

→ KPI: 2 Progetti

- Partecipazione a bandi nazionali che possano aiutarci a mettere a disposizione delle imprese italiane in Crisi le nostre competenze, anche a titolo gratuito
- Costruzione di un progetto che metta le nostre competenze al servizio del tema Educazione nell'era digitale.

Lato società
benefit

VIA MALAVOLTI 59/63
41122 MODENA, ITALY

P.IVA 03887250367

WWW.LATO.DESIGN
INFO@LATO.DESIGN

REPORT DI IMPATTO
2019 – 2020
ANNO I DI FONDAZIONE
