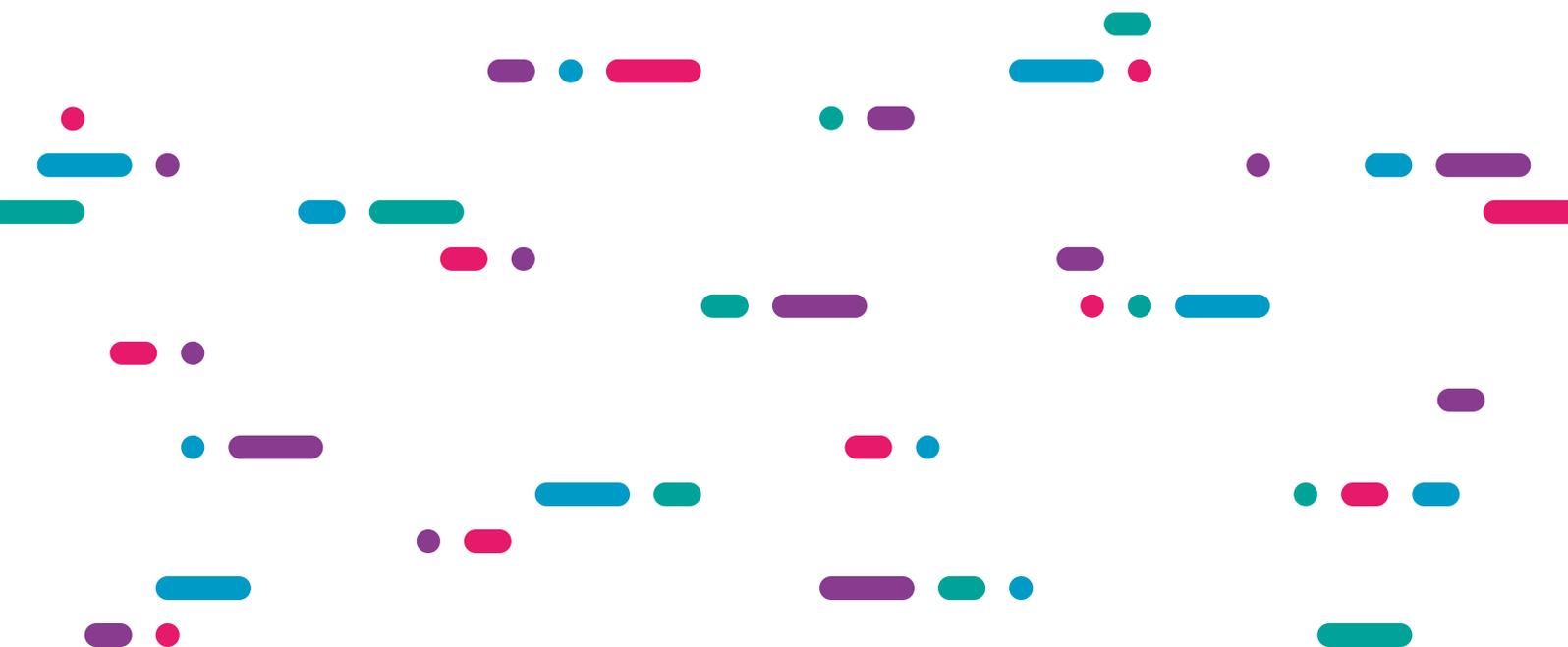
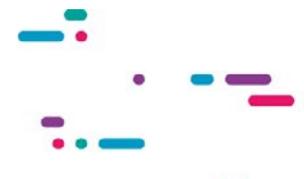


Bilancio di sostenibilità 2021





**Technology to help businesses
communicate better and faster**



Indice dei contenuti

Lettera agli Stakeholder	4
Nota metodologica	6
Governance	8
1. Growens	9
2. Approccio etico al business	24
3. Gli stakeholder di Growens e la materialità	28
4. Crescita economica e performance finanziarie	35
5. Innovazione, ricerca e sviluppo	43
Environment	61
6. Relazione con l'ambiente	62
7. Relazione con i fornitori	69
Social	71
8. Relazione con i dipendenti	72
9. Comunicazione interna e ingaggio	88
10. Relazione con i clienti	95
11. Relazione con la collettività	103
GRI Content Index	116

Lettera agli Stakeholder

Cari Stakeholder,

Siamo lieti di presentare la **nuova edizione del Bilancio di Sostenibilità** del gruppo Growens, il documento che riassume obiettivi, attività, impatti e risultati dell'organizzazione nei confronti dei suoi Stakeholder.

Alla sua terza edizione, il presente Bilancio si inserisce in un **percorso di sostenibilità sempre più articolato e strategico**, che mira alla progressiva integrazione delle tematiche ESG in ogni aspetto del business del Gruppo: dalle politiche in favore delle persone all'ampliamento delle attività legate alla sostenibilità ambientale, per giungere, nel 2022, alla definizione di un vero e proprio Piano di Sostenibilità che indirizzerà le scelte strategiche future.

Il 2021 è stato un anno ancora fortemente condizionato dalla pandemia di Covid-19, che ha avuto impatti significativi soprattutto sulla **sfera sociale relativa a individui e comunità**, imponendo una riflessione strutturale e scelte coraggiose sulle nuove modalità di lavoro.

Growens è orgogliosa di aver abbracciato in via definitiva una **modalità di lavoro ibrida e flessibile**, fondata sulla fiducia e sulla responsabilizzazione delle persone, e orientata alla migliore integrazione possibile tra lavoro e vita privata.

Un altro pilastro dell'operato 2021 è stato la **sicurezza**, in particolare dal punto di vista informatico: con la strutturazione di un nuovo dipartimento centrale di Cyber Security, abbiamo investito sulla sicurezza dei nostri prodotti e delle infrastrutture, a vantaggio del business, dei nostri clienti e dei nostri dipendenti.

Tale investimento proseguirà negli anni a venire, in un'ottica di sempre maggior controllo a favore di un **web più sicuro per tutti**.

Con un'emergenza (quella pandemica) in via di risoluzione, purtroppo il 2022 si è aperto con altre gravi problematiche legate al conflitto russo-ucraino. Nella speranza di una rapida cessazione delle ostilità, al momento della redazione di questa lettera (marzo 2022), Growens ha preso una **posizione di decisa opposizione** all'invasione russa.

Abbiamo **sospeso ogni canone per i clienti ucraini**, assicurando le nostre soluzioni a titolo gratuito fino a che sarà necessario, e garantito ai dipendenti un monte ore da dedicare ad attività di volontariato a supporto dei rifugiati.

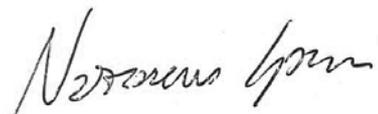
Consapevoli che si tratti di piccole azioni all'interno di uno scenario ampio e complesso, ci impegniamo a **dare il nostro contributo** per far sì che i valori alla base della nostra cultura aziendale (in particolare *caring* e *open-mindedness*) agiscano da vera bussola in ogni nostra scelta.

**Matteo Monfredini**

Presidente

**Nazzareno Gorni**

Amministratore Delegato



Nota metodologica

Scopo e finalità

Il presente Bilancio di Sostenibilità è il terzo documento realizzato da Growens S.p.A. finalizzato a comunicare in maniera trasparente a tutti gli Stakeholder i valori, le strategie e le performance direttamente collegate ai propri **impatti economici, sociali e ambientali**.

La redazione del presente Bilancio è un **esercizio di natura volontaria** per l'azienda, che non rientra nella casistica degli Enti di interesse pubblico di grandi dimensioni tenuti a rendicontare sulle loro performance non finanziarie ai sensi del Decreto Legislativo 254/2016.

La sostenibilità è l'elemento fondamentale su cui si basano le attività di Growens, ragione per cui si è deciso di redigere il Bilancio di Sostenibilità a partire dall'**Agenda 2030 dell'ONU**. I 17 Sustainable Development Goals (SDGs) rappresentano degli "obiettivi comuni" da raggiungere in ambiti rilevanti per lo sviluppo sostenibile.

Perimetro

Il perimetro di rendicontazione del presente Bilancio di Sostenibilità include **tutte le società del Gruppo facente capo a Growens S.p.A.**, che commercializzano i brand MailUp, Agile Telecom, Acumbamail, BEE e Datatrics a livello globale. Eventuali limitazioni di perimetro sono indicate con una nota a piè di pagina all'interno del documento.

Processo di rendicontazione e standard di reporting

Growens ha costituito un **gruppo di lavoro interno**, rappresentativo delle principali funzioni aziendali, allo scopo di raccogliere le informazioni richieste per il Bilancio di Sostenibilità.

La rendicontazione riguarda il periodo **1° gennaio - 31 dicembre 2021** ed è stata realizzata in conformità alle linee guida **GRI Sustainability Reporting Standards** (di seguito GRI Standards), emanati nel 2016 dalla Global Reporting Initiative. Il livello di applicazione dei GRI Standard corrisponde all'opzione "core" (cfr. GRI Content Index - Tabella di correlazione con lo standard GRI).

Eventuali limitazioni dell'informativa sono riportate in nota, così come il ricorso a stime ed approssimazioni nel calcolo degli indicatori.

Come richiesto dagli Standard, la fase di raccolta dei dati è stata preceduta dallo svolgimento della cosiddetta "**Analisi di Materialità**", finalizzata ad identificare le tematiche significative e riferite all'area economica, sociale ed ambientale, che possono influenzare le scelte strategiche dell'organizzazione e degli Stakeholder.

Ogni feedback degli Stakeholder è utile a migliorare l'impegno di sostenibilità della Società e della sua rendicontazione.

Per approfondimenti, è possibile visitare il sito corporate [growens.io](https://www.growens.io).

Governance

Highlights



Una nuova brand identity

Nel 2021 MailUp Group è evoluta nel nuovo brand Growens: un abilitatore di crescita per i suoi Stakeholder.

Trasparenza e legalità

Grazie al Codice Etico, alla rinnovata procedura di Whistleblowing e al Rating di Legalità, Growens si assicura compliance negli ambiti rilevanti per il proprio business.

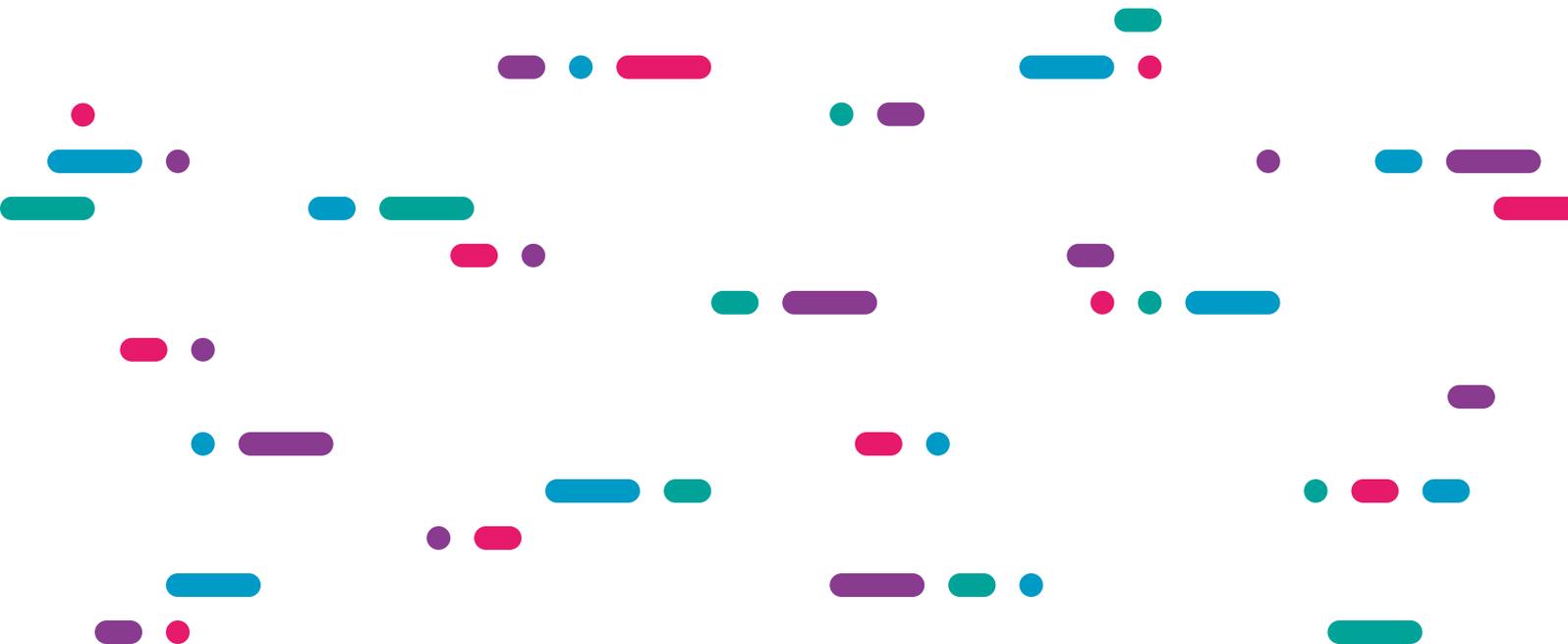
Innovazione e R&D

Al centro, sicurezza e affidabilità dell'infrastruttura e dei prodotti, sostenibilità ambientale e continua innovazione tecnologica.

Cap. 1



Growens



Chi siamo

Growens (growens.io) è un gruppo industriale integrato che crea **tecnologie per il marketing predittivo, la messaggistica mobile e la creazione di contenuti**, pensate per le organizzazioni che desiderano comunicare in modo efficace con i propri clienti.

Design italiano, visione globale, attenzione alle comunità locali in cui è radicato: il Gruppo è caratterizzato dalla passione e dalla competenza delle sue persone, dalla scalabilità e redditività per i suoi investitori e dall'**innovazione per i suoi clienti**.



Fondazione nel 2002 a Cremona



250 persone in 3 continenti



5 lingue parlate



26.000 clienti in 115 paesi



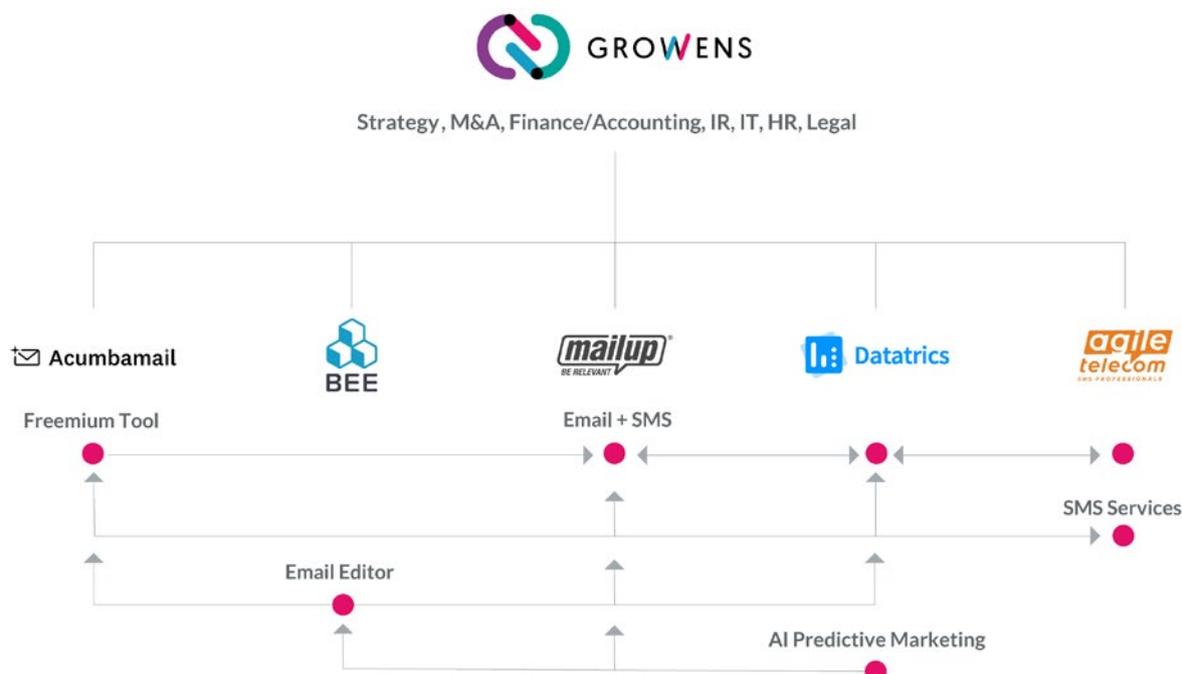
5 business unit

Business Unit

Nato dalla ricerca tecnologica e dal **successo di business di MailUp**, il Gruppo offre un'ampia gamma di soluzioni focalizzate sul messaging e la data-driven omni-channel marketing automation, utilizzate dalle aziende per dialogare con i propri clienti.

Cresciuto costantemente sia per linee interne sia tramite le acquisizioni di società affermate ed emergenti, **il Gruppo è oggi composto da 5 business unit**, operanti in settori e mercati complementari all'interno del panorama delle cloud marketing technologies.

Ha una presenza internazionale con uffici in tutto il mondo.



MailUp

Strumenti avanzati di Marketing Automation, consulenza personalizzata, risorse formative e know-how ventennale: MailUp offre ad aziende di ogni dimensione tutto ciò che serve per strutturare **strategie evolute di marketing via Email, SMS e Messaging Apps**, in modalità SaaS. MailUp negli anni è cresciuta fino a diventare leader di mercato in Italia e a rafforzarsi costantemente all'estero. Oggi circa 10.000 aziende in tutto il mondo si affidano a MailUp come partner strategico per le proprie attività di marketing digitale.

mailup.it



Acumbamail

Provider di tecnologia **SaaS per email marketing** basato in Spagna, offre anche pacchetti SMS e servizi transazionali con un modello di business freemium e self-provisioning adatto a micro e piccole imprese. Consente di creare, inviare e gestire le proprie campagne monitorando le prestazioni in tempo reale.

acumbamail.com



Agile Telecom

Con sede in Italia, in qualità di provider di telecomunicazioni fornisce **servizi di messaggistica SMS all'ingrosso per finalità promozionali e transazionali** (password, notifiche, avvisi, etc). I suoi numerosi collegamenti diretti con carrier e operatori a livello globale, nonché la sua tecnologia proprietaria, garantiscono la consegna ottimizzata di messaggistica di alta qualità (sicurezza e bassa latenza).

agiletelecom.com



BEE

BEE offre **strumenti di design no-code** che rendono possibile a tutti la creazione semplice e veloce di contenuti grafici. Gli editor grafici di BEE sono utilizzati per la creazione di email, landing page, minisiti e molto altro. Offrono flessibilità di progettazione e una user experience ottimale, combinando un controllo granulare sugli elementi grafici con funzionalità utili come la modifica in visualizzazione mobile. La visione di BEE prevede la **democratizzazione del content design**. BEE conta milioni di utenti mensili in oltre 20 lingue e da più di 150 Paesi. I suoi strumenti sono disponibili online sul sito beefree.io e sono embeddati in oltre 600 applicazioni SaaS.

BEE è un prodotto di BEE Content Design Inc., la società del Gruppo Growens con sede nella Silicon Valley.

beefree.io



Datatrics

Fondata nei Paesi Bassi nel 2012, con la mission di aggregare marketing e tecnologia per consentire ai marketer di sfruttare il potere dei dati e dell'intelligenza artificiale, Datatrics attualmente commercializza una **piattaforma proprietaria di marketing predittivo basata su algoritmi di intelligenza artificiale** che può essere utilizzata su base *plug-and-play* per creare customer experience sempre più rilevanti e omni-canale, incrementando il ritorno sull'investimento delle funzioni marketing.

datatrics.com



Storia

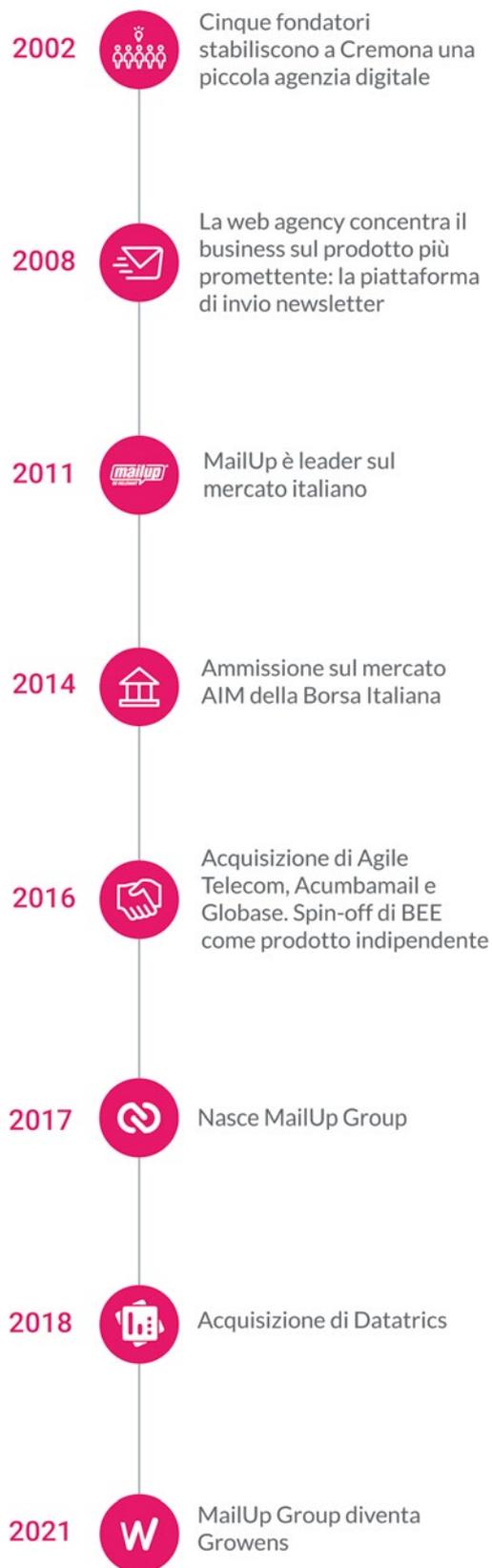
La Società capogruppo nasce nel 2002 a Cremona come piccola agenzia digitale fondata da **cinque giovani imprenditori**. Tra i diversi prodotti digitali che sviluppa, uno in particolare dimostra presto un grande potenziale: la **piattaforma per invio newsletter**, successivamente rinominata MailUp.

Nel 2008 l'agenzia concentra tutto il business su questa piattaforma, arrivando nel 2011 a essere **leader di mercato in Italia**. In seguito all'ammissione alle negoziazioni delle proprie azioni ordinarie su Euronext Growth Milan (già AIM Italia) nel 2014, la Società sviluppa un portafoglio di brand e servizi verticalmente integrato attraverso un percorso di **crescita sia organica sia per linee esterne**.

Tra il 2015 e il 2018 **acquisisce Agile Telecom, Acumbamail, Globase e Datatrics**, espandendosi al contempo a livello internazionale. Completa l'offerta di prodotti la startup BEE, nata come progetto interno e successivamente sviluppata come business unit indipendente.

Nel 2017 **nasce il brand MailUp Group**, che include la capogruppo e le società acquisite, e che nel 2021 viene rinominato **Growens**. I cinque fondatori sono ad oggi complessivamente i soci di controllo del Gruppo (con partecipazioni individuali superiori al 10%, riunite in un patto parasociale per il 50,1%) e parte del top management.

A lato si riportano le principali tappe del percorso di crescita.



Vision, mission, valori e purpose

Vision

Essere un innovatore riconosciuto a livello internazionale in cui professionisti appassionati di tecnologia creano un ecosistema di soluzioni data-driven per gestire l'evoluzione delle modalità di comunicare con la clientela.

Mission

Portiamo crescita e innovazione tecnologica ai nostri clienti e investitori in tutto il mondo, grazie a strumenti di marketing e comunicazione etici e di facile utilizzo, sviluppati con passione da un team internazionale.

Valori

I quattro valori aziendali di Passion, Trust, Open-Mindedness e Caring guidano le nostre scelte strategiche e costituiscono le fondamenta per la crescita sostenibile del Gruppo.



Passion



Trust



Open-mindedness



Caring

Purpose

Promuoviamo un marketing sano e sostenibile attraverso tecnologie innovative che promuovono il benessere, la consapevolezza e il progresso digitale per la società, le imprese e gli utenti.

Il *purpose* fornisce le ragioni per cui l'Azienda esiste in relazione alla società, concentrandosi sul suo impatto sulla collettività. Fornisce inoltre un driver strategico per le scelte in tema di sostenibilità, sempre più strutturali nella pratica della Società.

L'impatto del Gruppo sulle comunità è identificato nel suo **contributo attivo al miglioramento e al progresso della società** attraverso un modo specifico di commercializzare i prodotti. L'Azienda alimenta un marketing positivo fornendo ai professionisti del marketing strumenti progettati per questo scopo.

Il concetto di "benessere", in particolare, comprende una serie di aspetti:

- **Benessere economico** per chi sceglie le soluzioni del Gruppo (soluzioni di qualità che portano valore e soddisfazione alle aziende)
- **Benessere emotivo** per gli utenti finali: le soluzioni del Gruppo sono progettate per promuovere il rispetto per gli utenti finali, la protezione dei dati e la rilevanza dei messaggi
- **Benessere sociale e umano per le comunità** in cui il Gruppo è radicato e per le persone che lavorano con esso a qualsiasi livello.

Il processo di rebranding

Nel 2021 si è concluso un progetto di durata annuale che ha portato al rebranding del precedente MailUp Group in Growens.

Perché un nuovo brand di Gruppo?

- Per **separare l'identità del Gruppo** da quella di MailUp, a causa del progressivo spostamento di focus delle attività nel loro complesso, grazie all'introduzione di nuove tecnologie (es. intelligenza artificiale e marketing predittivo)
- Per supportare la creazione di una *equity story* maggiormente in linea con le caratteristiche attuali e le aspettative del Gruppo, creando le condizioni per un brand che possa **supportare l'evoluzione del Gruppo** verso direzioni, tecnologie e mercati differenti rispetto ad oggi

Le fasi del progetto

- **Revisione degli elementi 'core' della brand identity** (mission, payoff, purpose, company profile), per renderli in linea con l'identità e le ambizioni future. Il progetto è stato portato avanti attraverso approfondite interviste individuali con membri selezionati del top management (fondatori, Holding manager e Business Unit director)
- **Renaming** propriamente detto, con il supporto di un'agenzia specializzata, attraverso un processo collaborativo in più round che ha coinvolto il top management allargato

Il processo di renaming

- 2 round
- 600+ nomi creati
- 22 in shortlist
- 1 selezionato



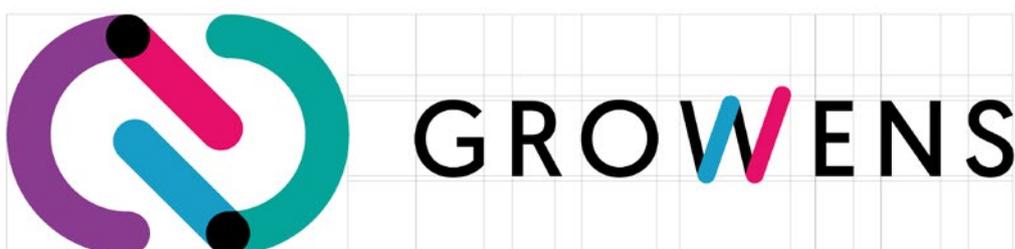
[Guarda il video](#)



Il nuovo nome

Il nome scelto, **Growens**, è composto dalla radice anglosassone *grow*, indicante crescita, e il suffisso latino *-ens*, dedicato agli agenti attivi. Growens è quindi un abilitatore di crescita, per sé, per i propri investitori e per i propri clienti.

Il logo è stato studiato per conferire un senso di **continuità rispetto all'identità precedente**, mantenendo quindi il segno grafico e lo stile generale, ma aggiungendo il significato di crescita alle aste in crescendo della lettera W.



Il nuovo brand ha inoltre comportato:

- **La modifica della ragione sociale** da MailUp S.p.A. a Growens S.p.A. (senza nessun cambiamento in termini di assetto societario)
- L'adozione del nuovo ticker symbol **GROW**

L'iter di comunicazione

- **Proposta** al Consiglio di Amministrazione il giorno 23 marzo 2021
- **Presentazione interna** a tutti i dipendenti tramite evento online il giorno 24 marzo 2021
- **Approvazione** da parte dell'Assemblea degli Azionisti il giorno 22 aprile 2021
- **Campagna media** su testate nazionali durante l'intero periodo

 Leggi l'articolo
su [Engage](#)

Corporate Governance

Gli **organi di governo di Growens** sono rappresentati dal Consiglio di Amministrazione (C.d.A.) e dal Collegio Sindacale.

Il modello di gestione e di governo è ispirato ai principi e alle logiche della sostenibilità, che rappresentano la prospettiva di riferimento fondamentale, unitamente alle disposizioni normative ed ai regolamenti.

Il sistema di Governance del Gruppo Growens prevede il **coinvolgimento diretto degli executive** nelle tematiche economiche, sociali e di sostenibilità. Questo modus operandi consente di realizzare processi decisionali snelli e rapidi, che da sempre contraddistinguono la Governance del Gruppo.

Il C.d.A. della Capogruppo definisce, altresì, **le linee di indirizzo del sistema di gestione dei rischi e di controllo interno** al fine di individuare, misurare, gestire e monitorare i principali rischi afferenti alle attività poste in essere dalle diverse società del Gruppo, identificando un livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici.

La **revisione legale dei conti** è affidata a BDO Italia S.p.A., società di revisione indipendente.

La gestione del Gruppo è supportata da un **sistema strutturato di reporting** sull'andamento del business e sull'avanzamento dei progetti fondamentali. Questo consente anche la corretta applicazione dei sistemi di remunerazione ed incentivazione, in un'ottica di sostegno e valorizzazione del merito e secondo il grado di raggiungimento degli obiettivi prefissati, anche quelli di natura ambientale e sociale.

Il **Consiglio di Amministrazione di Growens S.p.A.** è composto da cinque membri, di cui tre con deleghe e uno in possesso dei requisiti di indipendenza previsti dall'articolo 148, comma 3, del D.Lgs. 58/1998 (TUF). L'età media dei consiglieri è di 46 anni. La presenza femminile è pari al 20% (1 consigliere).

Il consiglio di amministrazione di Growens S.p.A. si è **riunito 6 volte** nel corso dell'esercizio 2021, con il 100% di presenze.

Composizione degli organi sociali di Growens S.p.A.

	Nome	Ruolo
Consiglio di Amministrazione	Matteo Monfredini	Presidente e CFO
	Nazzareno Gorni	Amministratore Delegato
	Micaela Cristina Capelli	Amministratore esecutivo e Investor Relations Manager
	Armando Biondi	Amministratore non esecutivo
	Ignazio Castiglioni	Consigliere Indipendente
Collegio Sindacale	Michele Manfredini	Presidente Collegio Sindacale
	Fabrizio Ferrari	Sindaco Effettivo
	Giovanni Rosaschino	Sindaco Effettivo



Da sinistra: i membri del Consiglio di Amministrazione Armando Biondi, Micaela Cristina Capelli, Matteo Monfredini e Nazzareno Gorni.

Investor Relations

Ammessa alle negoziazioni sul mercato Euronext Growth Milan (già AIM Italia) dal 2014, Growens S.p.A. attribuisce una grande importanza e dedica la **massima cura alle attività di Investor Relations**, ovvero quelle attività di comunicazione e informazione finanziaria tra l'azienda e gli investitori.

La figura dell'Investor Relations Manager risponde quindi a un'esigenza di comunicazione della società con l'esterno e, attraverso lo svolgimento delle sue attività, anche in coordinamento con altre funzioni aziendali e di Gruppo, ha l'**obiettivo di valorizzare la percezione** da parte degli operatori finanziari, in particolare investitori professionali, istituzionali italiani ed esteri e qualificati, rispetto alle attività di business, alle strategie e alle prospettive future di Growens e del Gruppo.

L'attività di Investor Relations poggia sull'**ecosistema della reportistica di Gruppo**, che include diverse risorse e team di lavoro che collaborano a stretto contatto per garantire una informativa accurata e tempestiva.

Dal punto di vista dei **tool** si segnalano:

- Board, che consente l'aggregazione di dati gestionali con l'evidenziazione di KPI e altre metriche
- Oracle Netsuite, in quanto sistema ERP di accounting
- Zuora, che fornisce billing e relativi KPI

Dal punto di vista delle persone, i **principali attori coinvolti** nella raccolta, interpretazione, stesura e comunicazione dei dati della capogruppo e del Gruppo sono:

- il Chief Accounting Officer
- il Business Controlling Manager, con i rispettivi team di lavoro
- il Presidente e Chief Financial Officer
- l'Amministratore Delegato
- il Consigliere Esecutivo e Investor Relations Manager
- l'intero Consiglio di Amministrazione e gli organi societari ed esterni (Collegio Sindacale e società di revisione) preposti alla revisione, controllo e approvazione dei dati contabili.

Gli **output** di tale sistema sono:

- Il bilancio di esercizio annuale, individuale e consolidato, sottoposto a revisione contabile completa da parte della società di revisione indipendente
- La relazione semestrale, individuale e consolidata, sottoposta a revisione contabile limitata da parte della società di revisione indipendente
- La comunicazione dei dati di vendita trimestrali, non sottoposti a revisione contabile
- Le relazioni trimestrali, relative al primo trimestre e ai primi nove mesi dell'esercizio, non sottoposte a revisione contabile.

Tutti tali documenti sono **resi disponibili sul sito internet growens.io** immediatamente dopo l'approvazione, secondo il calendario societario pubblicato entro l'inizio di ogni anno finanziario.



Consulta
[i documenti](#)

Di tale pubblicazione viene data notizia mediante appositi comunicati stampa diffusi (i) sui canali ufficiali di Borsa (SDIR), (ii) sul sito internet della società, (iii) alle mailing list degli investitori in italiano ed inglese.

Successivamente alla pubblicazione dei dati annuali, semestrali e trimestrali, il Presidente, l'Amministratore Delegato e l'Investor Relations Manager attivano una **conference call via web** durante la quale commentano i risultati di periodo.

L'obiettivo della rendicontazione sopra citata è **fornire con accuratezza e tempestività tutte le informazioni** sull'andamento dell'esercizio o dei periodi infrannuali semestrali o trimestrali a tutti gli Stakeholder interessati, che includono investitori sia individuali che istituzionali, italiani ed esteri.

Si segnalano inoltre le **comunicazioni price sensitive**, obbligatorie, nonché tutte le comunicazioni volte a fornire tempestivamente agli azionisti ed al mercato qualsiasi notizia rilevante riguardante il gruppo, diffuse mediante comunicati stampa. Nel corso del 2021 sono stati complessivamente diffusi 51 comunicati stampa di tipo finanziario.

51 comunicati
stampa finanziari

Tutta la documentazione contabile, finanziaria ed i comunicati prodotto dal Gruppo sono redatti e pubblicati **sia in italiano sia in inglese** e resi disponibili sul sito internet, anch'esso totalmente disponibile in versione bilingue su base volontaria.

Periodicamente l'Amministratore Delegato e l'Investor Relations Manager partecipano a **presentazioni ed incontri sia individuali sia di gruppo** con l'obiettivo di presentare il Gruppo e le relative performance. Le presentazioni aggiornate sono pubblicate sul sito alla sezione growens.io/it/presentazioni.

A titolo esemplificativo, nel corso dell'esercizio 2021 il Gruppo ha partecipato a **38 incontri plenari** (conferenze) e individuali (investor day), svoltisi per lo più in modalità virtuale, incontrando 127 investitori attuali e potenziali.

38 incontri con
investitori attuali e
potenziali

Mensilmente gli investitori che lo richiedono ricevono una **newsletter** che raggruppa le principali notizie finanziarie.



Iscriviti alla
newsletter [qui](#)

Il Gruppo è inoltre assistito da **quattro corporate broker**, che producono ricerche indipendenti e che coadiuvano la società nell'attività di sales e marketing finanziario, contribuendo alla diffusione della *equity story* e alla generazione di contatti con investitori attuali e potenziali.

Le *equity research*, tutte redatte in lingua inglese, sono disponibili sul sito alla sezione growens.io/it/copertura-analisti/. Nel corso del 2021 sono state **pubblicate 27 equity research**.

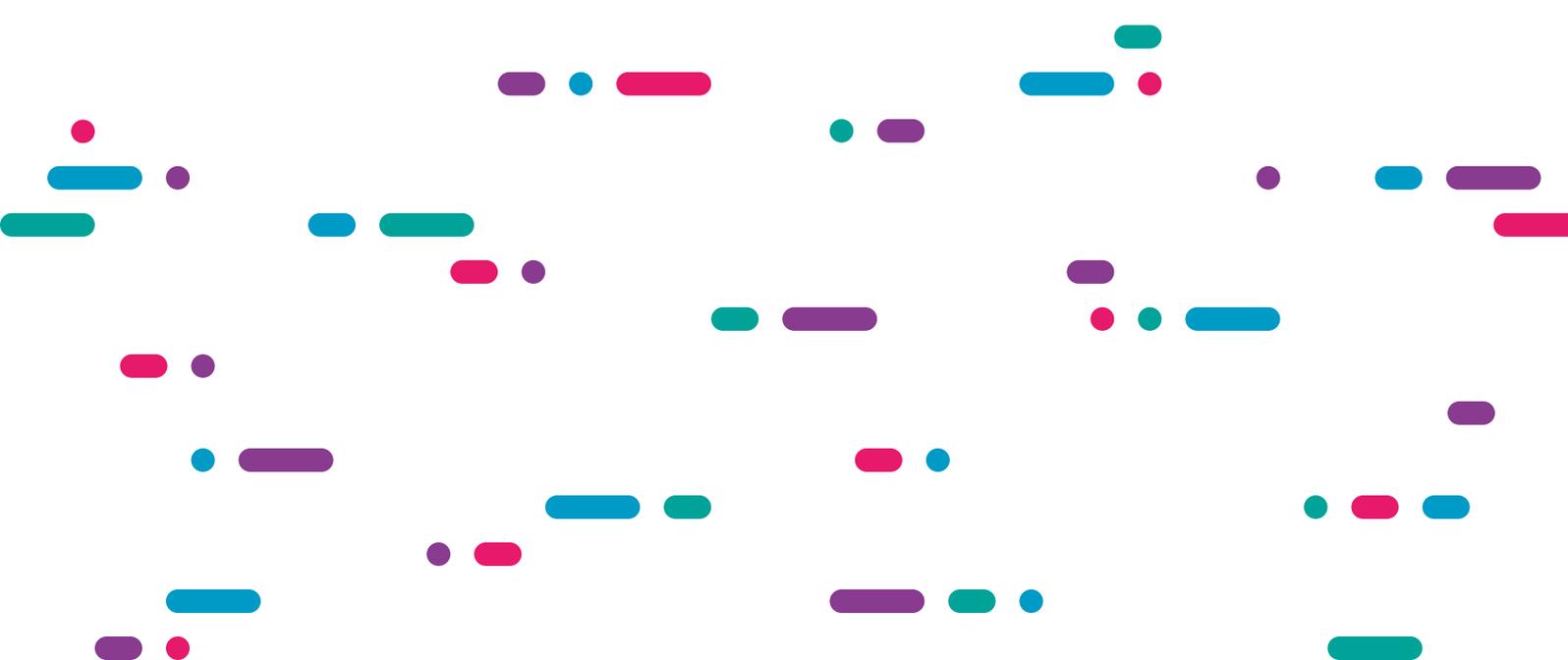
27 equity research
pubblicate

Cap. 2



Approccio etico al business

SDGs di riferimento



Anticorruzione, concorrenza leale e legalità

Al fine di assicurare la correttezza e la trasparenza nella conduzione degli affari e delle attività aziendali, anche in ottica prudenziale, la Società ha deciso di **adottare il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** previsto dal Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231 contenente la "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica", a norma dell'articolo 11 della Legge 29 settembre 2000, n. 300.

Sin dal 2015, la Società ha recepito le prescrizioni del decreto legislativo n. 231/2001 e si è dotata di un **Organismo di Vigilanza (O.d.V.)** organizzato in forma consiliare che ha il compito, tra gli altri, di controllarne l'applicazione da parte dell'intera organizzazione.

2015: introduzione di un Organismo di Vigilanza in forma consiliare

Attraverso specifiche clausole contrattuali, Growens richiede a tutti i suoi partner e fornitori di non porre in essere (e a fare in modo che i propri dipendenti non pongano in essere) alcuni dei reati previsti dal D. Lgs. n. 231/01, di rispettare (e fare in modo che i propri dipendenti rispettino) **le previsioni contenute nel Codice Etico**, elemento fondamentale del Modello 231 adottato, mediante la presa visione dei contenuti dello stesso e la dichiarazione della consapevolezza che la violazione delle disposizioni ivi contenute comporta per la società il diritto alla risoluzione del rapporto contrattuale.

Anche grazie a queste misure, nell'anno (e mai dalla sua fondazione) non si è presentato **alcun caso (reale o potenziale) di corruzione attiva o passiva**.

Nessun caso di corruzione attiva o passiva

Nell'ambito della pianificazione delle attività annuali in ambito 231, Growens, di concerto con l'O.d.V., ha individuato alcuni **ambiti di miglioramento** per i quali si propone, nel corso del 2022, di finalizzare le seguenti attività:

- Erogazione di una formazione specifica al top e middle management in materia 231, con approfondimento sulle tematiche di reati contro la pubblica amministrazione, ipotesi corruttive e di abuso di mercato
- Integrazione dei principi del Codice Etico nelle policy aziendali del reparto People & Culture

La rinnovata procedura di whistleblowing

Nel corso del 2021 è stata aggiornata la **Procedura Aziendale di Whistleblowing**.

Ai sensi dell'articolo 6 del Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231, Growens S.p.A. è tenuta ad adottare, come infatti ha già adottato, una procedura che regoli le modalità con cui possono essere **segnalati illeciti o irregolarità** di cui si viene a conoscenza in ragione delle funzioni e attività svolte che, successivamente all'entrata in vigore della recente Direttiva Europea sul Whistleblowing, è stata aggiornata di concerto con l'Organismo di Vigilanza di Growens S.p.A.

La recente Direttiva Europea sul Whistleblowing (2019/1937), in vigore a partire dallo scorso 17 dicembre 2021, prevede l'adozione di **nuovi standard di protezione a favore dei "whistleblower"**. Di seguito vengono riportati i principali:

Direttiva Europea
sul Whistleblowing
(2019/1937)

- La protezione non viene garantita solo ai dipendenti che effettuano la segnalazione, ma anche ai clienti, fornitori, candidati, ex dipendenti, giornalisti, etc.
- Le persone coinvolte sono protette dal licenziamento, dal demansionamento e da altre forme di discriminazione.
- La protezione si applica solo alle segnalazioni di illeciti relativi al diritto dell'UE, come frode fiscale, riciclaggio di denaro o reati in materia di appalti pubblici, sicurezza dei prodotti e stradale, protezione dell'ambiente, salute pubblica e tutela dei consumatori e dei dati.
- Il segnalante può scegliere se riportare un sospetto all'interno dell'azienda o direttamente all'Autorità di Vigilanza competente. Se non accade nulla in risposta a tale segnalazione, o se il segnalante ha motivo di ritenere che sia nell'interesse pubblico, può rivolgersi direttamente ai media. I segnalanti sono protetti in entrambi i casi.

Con queste misure protettive l'UE garantisce ai segnalanti che non devono temere ritorsioni e allo stesso tempo incoraggia le persone a **segnalare le violazioni** all'interno dell'azienda.



Consulta
[la Procedura](#)

Rating di legalità

Nel gennaio 2021 la Società ha ottenuto il conferimento da parte di AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) del **massimo punteggio di Rating di Legalità, 3 stelletto**, grazie all'integrazione dell'ulteriore requisito premiale legato all'adozione di un sistema di Corporate Social Responsibility.

Il rating di legalità è un **indicatore sintetico del rispetto di elevati standard di legalità** da parte delle imprese e del grado di attenzione riposto nella corretta gestione del business. Lo scopo del rating è quello di **premiare le aziende che rispettano la legge**, sono trasparenti e operano secondo sani principi etici, consentendo un accesso a specifici vantaggi e benefici afferenti alle seguenti sfere.

Reputazionale

L'impresa viene inserita in un **elenco pubblico** presente sul sito dell'AGCM e il rating viene inoltre automaticamente inserito in visura camerale.

L'azienda può inoltre pubblicizzare l'ottenimento del rating per aumentare le proprie opportunità di business, la trasparenza nei rapporti esterni e sul mercato, nonché l'immagine aziendale sugli Stakeholder e nel mercato.

Concessione di finanziamenti da parte delle Pubbliche Amministrazioni

Il Decreto prevede **diversi sistemi di premialità** che possono portare l'impresa che possiede un rating di legalità a:

- Una preferenza in graduatoria
- Ottenere un punteggio aggiuntivo
- Beneficiare di una riserva di una quota delle risorse finanziarie allocate

Accesso al credito

L'impresa in possesso del rating di legalità può ottenere benefici in ordine a:

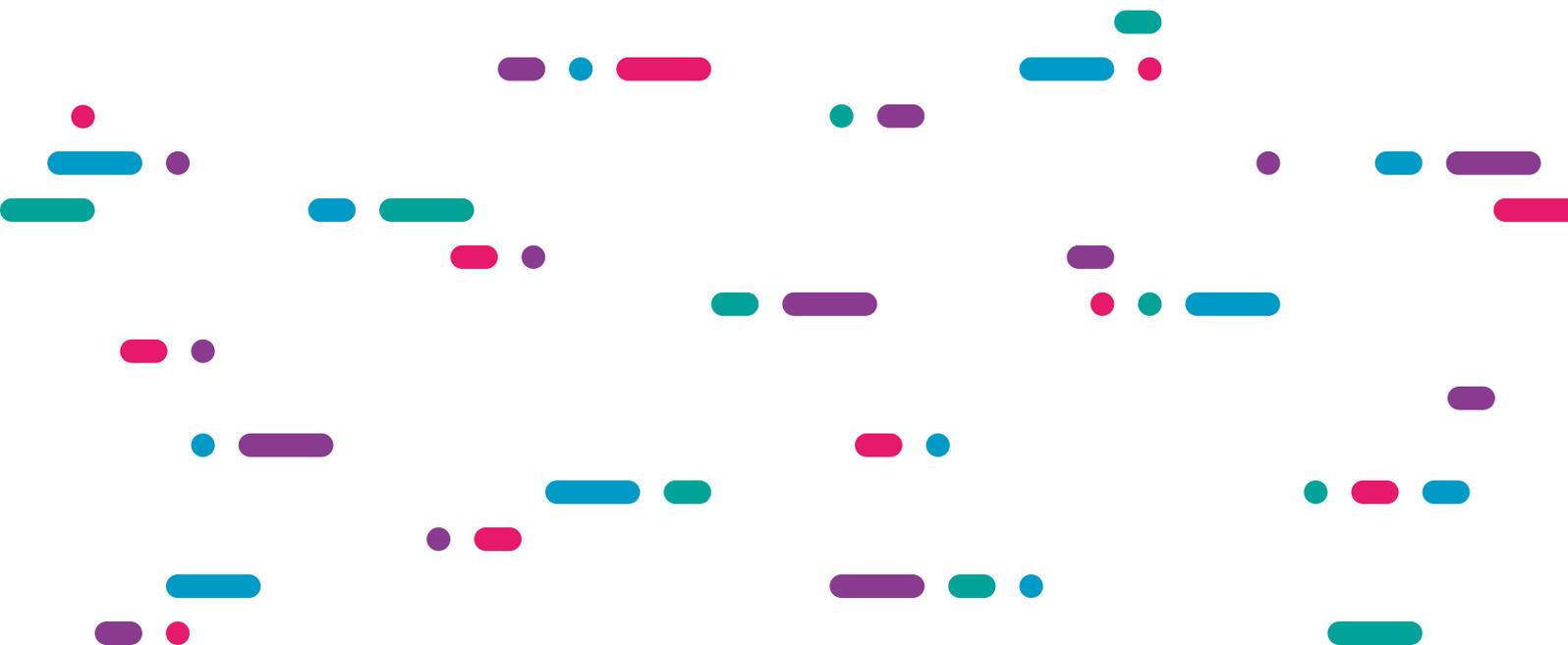
- Riduzione dei tempi e dei costi dell'istruttoria
- Determinazione di condizioni economiche di erogazione (come ad esempio minori tassi di interessi)

Inoltre, gli istituti di credito che omettono di tener conto del rating attribuito in sede di concessione dei finanziamenti alle imprese sono tenuti a trasmettere alla Banca d'Italia una dettagliata relazione sulle ragioni della decisione assunta.

Cap.3



Gli Stakeholder di Growens e la materialità



Dialogo con gli Stakeholder

L'operatività del Gruppo Growens si fonda su **iniziative di dialogo, consultazione ed engagement** che consentono una comprensione dinamica delle aspettative legittime e delle tematiche rilevanti per gli Stakeholder.

Tale scelta deriva dalla necessità di favorire una conciliazione tra Growens e i suoi Stakeholder allo scopo di **creare valore condiviso**.

Le modalità di coinvolgimento degli Stakeholder saranno esplicitate nel dettaglio, in particolare con riferimento alle business unit di cui il Gruppo è composto, nelle successive sezioni del Bilancio di Sostenibilità.

Tali attività si confermano prioritarie allo scopo di definire e avviare processi che contribuiscano alla definizione di **iniziative, progettualità e buone prassi** fondate sui principi della responsabilità sociale di impresa.



Analisi di materialità

Attraverso il Bilancio di Sostenibilità, il gruppo Growens si pone l'obiettivo di identificare le **questioni ritenute di maggior interesse** dagli Stakeholder per fornire loro adeguata risposta.

Per il terzo anno consecutivo, l'azienda ha svolto un processo di aggiornamento della **"matrice di materialità"**, in quanto prezioso strumento in grado di intercettare le esigenze informative da includere nella rendicontazione.

La **metodologia** utilizzata per l'aggiornamento della matrice e la definizione delle tematiche potenzialmente rilevanti ha previsto:

- Analisi di settore e di altre fonti esterne, per individuare potenziali tematiche rilevanti
- Attività di coinvolgimento, attraverso una survey online, di diverse categorie di Stakeholder (dipendenti e investitori).

Tramite le analisi svolte, sono state individuate **23 tematiche potenzialmente rilevanti** per il settore in cui Growens opera. A ciascuna di esse, attraverso la survey proposta agli Stakeholder esterni ed ai referenti interni del Gruppo, è stato assegnato un punteggio da 1 a 4, rispettivamente in termini di "Rilevanza per gli Stakeholder" e "Rilevanza per Growens".

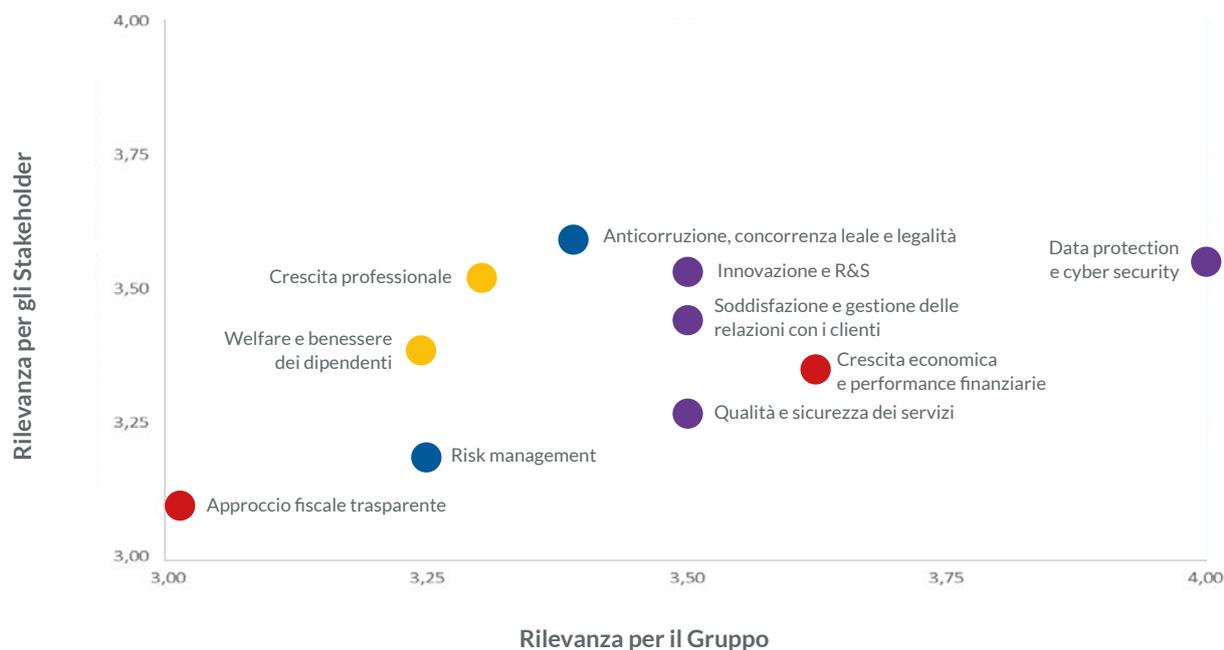
Le due dimensioni rispondono all'esigenza di individuare, per ciascuna tematica, il **grado di rilevanza percepita** dagli Stakeholder sui diversi temi e il grado di impegno che l'azienda si è assunta o si assumerà su ogni tema. Definendo il valore 3 come soglia di materialità, **sono risultate materiali 10 tematiche**, come rappresentato nella pagina seguente.

Growens ha riconfermato e proseguito il suo impegno sui temi maggiormente rilevanti per l'azienda e il settore in cui opera. In particolare, quest'anno l'azienda ha deciso di inserire all'interno della survey online un nuovo tema riguardante il welfare, ossia come il Gruppo si occupa del **benessere delle proprie persone**, tramite policy e iniziative a favore dei dipendenti.

Questa valutazione maturata internamente al management del Gruppo è risultata in linea con le logiche degli Stakeholder esterni, che hanno confermato la rilevanza della tematica, assegnandole nella survey un punteggio tale da far emergere il tema del welfare come materiale.

Di seguito viene anche riportata una **tabella di raccordo** delle tematiche risultate materiali, con gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030, che l'azienda si impegna a raggiungere nel tempo.

Matrice di materialità 2021



Governance

- Anticorruzione, concorrenza leale e legalità
- Risk management

Responsabilità sociale

- Crescita professionale
- Welfare e benessere dei dipendenti

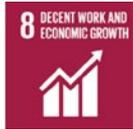
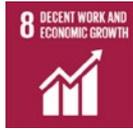
Responsabilità economica

- Crescita economica e performance finanziarie
- Approccio fiscale trasparente

Servizi e clienti

- Data protection e cyber security
- Innovazione e R&S
- Soddisfazione e gestione delle relazioni con i clienti
- Qualità e sicurezza dei servizi

Tabella di raccordo con gli obiettivi ONU 2030

Area	Tematiche Materiali	SDG
Governance	<ul style="list-style-type: none"> • Anticorruzione, concorrenza leale e legalità • Risk management 	  
Responsabilità economica	<ul style="list-style-type: none"> • Crescita economica e performace finanziaria • Approccio fiscale trasparente 	   
Responsabilità sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Welfare dei dipendenti • Crescita professionale 	  
Servizi e clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Data protection e cyber security • Innovazione e R&S • Soddisfazione e gestione delle relazioni con i clienti • Qualità e sicurezza dei servizi 	  

Correlato al tema material del **risk management**, di seguito viene presentata una ulteriore tabella di raccordo, che evidenzia come i temi di maggiore rilevanza per il gruppo si leghino a **rischi potenziali** e quali presidi il gruppo stesso adotti per mitigarli o eliminarli.

Risk management

Ambito	Tematiche materiali	Perimetro degli impatti		Rischi associati	Sistemi e strumenti a presidio
		Interni	Esterni		
Governance	<ul style="list-style-type: none"> • Anti-corruzione concorrenza leale e legalità • Risk management 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutto il gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dipendenti e collaboratori • Clienti • Fornitori • Istituzioni • Investitori 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischi relativi a reati legati alla corruzione • Rischi legati ai reati societari • Rischi relativi alla mancata compliance o violazione della normativa di riferimento o dei regolamenti applicabili • Rischio reputazionale • Possibili comportamenti non etici/illegali da parte dei dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Codice etico • Modello di gestione 231 • Rating di legalità da AGCM
Responsabilità economica	<ul style="list-style-type: none"> • Crescita economica e performance finanziaria • Approccio fiscale trasparente 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutto il gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti gli Stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio reputazionale • Rischio strategico • Rischio di compliance • Rischio di liquidità 	<ul style="list-style-type: none"> • Codice etico • Pianificazione fiscale • Processo di budget • Controllo di gestione • Review mensili con PPPK e analisi dei KPI di business

Risk management

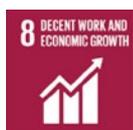
Ambito	Tematiche materiali	Perimetro degli impatti		Rischi associati	Sistemi e strumenti a presidio
		Interni	Esterni		
Responsabilità sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo professionale delle risorse umane • Welfare dei dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutto il gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dipendenti e collaboratori • Fornitori 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio di aumento del turnover e perdita di personale competente e rilevante • Rischio di aumento dello stress lavoro-correlato • Rischio di incompetenza e negligenza • Rischio reputazionale, anche in termini di perdita di fiducia da parte dei dipendenti • Rischio di aumento di casi di discriminazione e non uguaglianza di trattamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Codice etico • Policy a favore dei dipendenti come: <ul style="list-style-type: none"> • Way of Working • Total Reward Program • Employee Referrals • Internal Job Posting
Servizi e clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Qualità e sicurezza dei servizi • Soddisfazione e gestione delle relazioni con i clienti • Data protection e cyber security • Innovazione e R&S 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutto il gruppo 	<ul style="list-style-type: none"> • Collaboratori • Clienti • Fornitori 	<ul style="list-style-type: none"> • Rischio perdita di competitività • Possibile tardiva e/o inadeguata risposta ai livelli di soddisfazione attesi dai clienti • Rischio reputazionale • Possibili criticità derivate dalla qualità dei servizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Attività di Information & Cyber Security Risk Assessment • Sistema di gestione della Sicurezza delle business unit • Group Data Protection Framework • Monitoraggio mensile di NPS e dei KPI di CVM

Cap. 4



Crescita economica e performance finanziarie

SDGs di riferimento



Valore economico generato e distribuito

La distribuzione del valore aggiunto costituisce il punto di contatto tra il profilo economico e il profilo sociale della gestione di Growens e consente di analizzare come la **ricchezza creata venga poi distribuita** dall'Azienda stessa a vantaggio dell'intero sistema con cui interagisce.

Valore Economico Generato

Nel 2021, il **Valore Economico Generato è risultato pari a EUR 71.350.848**, principalmente distribuito ai diversi Stakeholder con cui Growens entra in contatto nello svolgimento della propria attività, nel rispetto dell'economicità di gestione e delle aspettative degli interlocutori stessi.

Valore generato:
EUR 71 mln

Valore Economico Distribuito

Il **Valore Economico Distribuito**, pari a EUR 69.497.803 (+11% rispetto al 2020), rappresenta **più del 97%** del Valore Economico Generato che, oltre a coprire i costi operativi sostenuti nell'esercizio, viene impiegato per remunerare il sistema socioeconomico con cui il Gruppo interagisce, tra cui il personale dipendente, i finanziatori e la collettività, attraverso l'insieme dei contributi liberali erogati.

97% del valore è
stato distribuito

Valore Economico Trattenuto

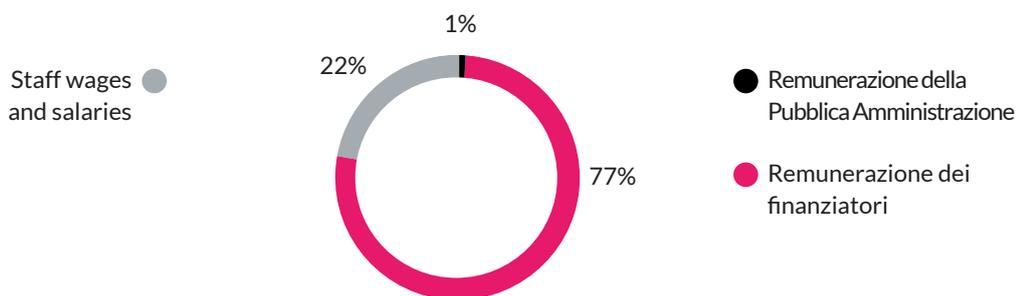
Infine, il **Valore Economico Trattenuto**, circa il **3%** del Valore Economico Generato, rappresenta l'insieme delle risorse finanziarie dedicate alla crescita economica e alla stabilità patrimoniale del sistema impresa.

3% del valore è
stato trattenuto

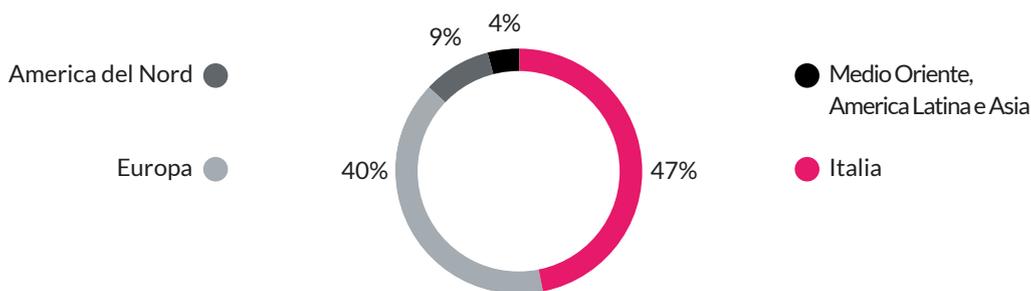


Il costo del personale del Gruppo include il personale che svolge attività di ricerca e sviluppo sulla piattaforma MailUp e l'editor BEE (addetti allo sviluppo software e dell'infrastruttura tecnologica IT) ad utilità pluriennale, che è stato capitalizzato come Sviluppo Software e successivamente ammortizzato in tre anni.

Valore Economico Distribuito 2021



Ricavi 2021 per area geografica



Valore economico generato e distribuito (EUR)

	31.12.2021	31.12.2020
Ricavi	70.159.782	63.701.333
Altri proventi	1.077.179	1.532.255
Proventi finanziari	113.887	90.050
Totale valore economico generato dal Gruppo	71.350.848	65.323.638
Costi operativi	53.721.351	48.970.557
Remunerazione del personale	14.957.115	13.026.718
Remunerazione dei finanziatori	105.569	86.084
Remunerazione degli investitori	-	-
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	713.769	636.219
Liberalità esterne	0	15.721
Totale valore economico distribuito dal Gruppo	69.497.803	62.735.299
Svalutazione crediti	147.709	142.215
Differenze di cambio non realizzate	57.971	182.775
Rettifiche di valore di attività materiale ed immateriali	2.661.338	1.868.113
Rettifiche di valore di attività finanziarie	150.666	154.510
Ammortamenti	3.770.938	3.412.025
Accantonamenti	-	-
Riserve	387.098	564.927
Valore economico trattenuto dal Gruppo	1.853.044	2.588.339

Contributi per investimenti di Ricerca e Sviluppo

Nel corso dell'esercizio 2021 il Gruppo ha proseguito la propria **attività di ricerca e sviluppo** portando avanti le operazioni già avviate negli anni precedenti e indirizzando i propri sforzi anche in nuovi progetti.

Per lo sviluppo di questi, il Gruppo ha ottenuto **sussidi governativi pari a circa EUR 334.000**, corrispondenti all'erogazione del SAL 3 di rendicontazione del bando ICT Agenda Digitale per la controllante Growens.

	2021	2020
Credito d'imposta R&S e crediti d'imposta per bandi (EUR)	140.217,81	168.042,27
Contributi per investimenti, ricerca e sviluppo e altri tipi di contributi (EUR)	333.809,01	679.629,12

Il significativo delta della tabella sopra esposta tra i valori del 2020 (comprensivi di Agile Telecom per facilità di confronto) e 2021 dei crediti d'imposta, è dovuto al minor importo del credito R&S maturato da Agile Telecom nel corrente esercizio rispetto al precedente. Il contributo deriva dal SAL 3 di rendicontazioni del bando ICT Agenda Digitale (i primi SAL sono stati avviati nel 2020).

Di seguito vengono descritte le attività per le quali sono stati utilizzati tali contributi.

Bandi e altri progetti

Per la parte di contributi su **bandi** e dettagli progetti si rimanda alla relazione sulla gestione del bilancio annuale.

Corsi di formazione

Contributi ricevuti da Fondi impresa, Fondi dirigenti e fondi interprofessionali per la formazione continua del personale della Società. L'azienda ha inoltre presentato e ottenuto fondi per la formazione attraverso il bando "Fondo Nuove Competenze".

Approccio fiscale trasparente

Growens è consapevole del proprio ruolo sociale, non solo in termini di impiego, ma anche in virtù delle imposte che si trova ad erogare sulla ricchezza prodotta. Proprio il pagamento delle imposte costituisce uno degli elementi fattivi della responsabilità sociale in carico a Growens, responsabilità che si estrinseca nell'**osservanza delle norme tributarie e della legislazione** nel suo complesso.

Growens si impegna ad applicare la **legislazione fiscale in vigore nei Paesi in cui opera**, assicurando che siano osservati lo spirito e lo scopo che la norma o l'ordinamento prevedono per la materia oggetto di interpretazione.

Applicazione della legislazione fiscale dei Paesi in cui opera

Nei casi in cui la disciplina fiscale alimenti dubbi interpretativi o difficoltà applicative, viene perseguita una linea interpretativa ragionevole, avvalendosi di professionisti esterni e della interlocuzione con l'Autorità fiscale.

Una parte molto significativa delle attività di Growens è svolta **in Italia**, dove viene corrisposta la maggior parte delle proprie imposte non avendo mai perseguito una politica di pianificazione fiscale volta a spostare la propria tassazione in cosiddetti "paradisi fiscali".

Nessun ricorso a "paradisi fiscali"

L'approccio alla fiscalità di Growens risulta quindi improntato **alla trasparenza ed alla totale aderenza alle normative locali**, curando l'ambito della compliance e intercettando tutte le novità normative per ottemperare nelle tempistiche previste.

La governance del controllo fiscale è demandata alla **Direzione Amministrativa** che, attraverso l'impiego di personale adeguatamente formato e competente e con il supporto di consulenti esterni, vigila sulla correttezza delle operazioni ed applica la corretta normativa.

Tutte le richieste effettuate a Growens dalle autorità fiscali vengono gestite all'interno del corretto flusso informativo con un approccio da parte del Gruppo di totale trasparenza e dialogo costruttivo. Nel 2021 **non sono stati registrati contenziosi o contestazioni** di tipo fiscale.

Nessun contenzioso di tipo fiscale

Documentazione di Transfer Pricing (TP)

Inoltre, la società Growens S.p.A. ha redatto la documentazione di **Transfer Pricing (TP)** afferente al periodo d'imposta 2020.

Questa documentazione è destinata a consentire il **riscontro della conformità al principio della libera concorrenza** delle condizioni e dei prezzi di trasferimento, praticati nell'ambito di operazioni infragruppo di cui all'articolo 110 comma 7 del Tuir.

Conformità al principio della libera concorrenza

È generalmente costituita da un documento denominato Masterfile, che raccoglie informazioni relative al gruppo multinazionale, e da un documento denominato Documentazione Nazionale o Local File, contenente informazioni concernenti le operazioni infragruppo relative all'entità locale.

La metodica per la TP Documentation, desumibile dalle **Linee Guida OCSE**, comporta l'effettuazione di analisi approfondite aventi ad oggetto una molteplicità di aspetti, tra i quali:

Riferimento:
Linee Guida OCSE

- Il tipo di operazioni infragruppo da esaminare
- Le politiche commerciali realizzate dal gruppo multinazionale
- Le condizioni del mercato esistenti
- La contrattualistica di riferimento
- Un'analisi delle funzioni svolte, dei rischi assunti e dei beni strumentali (in particolare delle immobilizzazioni immateriali) utilizzati dalle parti coinvolte nell'operazione.

In tale ottica, la **documentazione sui prezzi di trasferimento** ha tra le sue finalità principali quella di dare evidenza delle ragioni per le quali le operazioni tra imprese associate siano conformi al principio di libera concorrenza, attraverso la **corretta definizione delle caratteristiche delle operazioni** tra imprese associate e l'individuazione di eventuali operazioni (o soggetti) comparabili.

Premi e riconoscimenti

La crescita e i successi di Growens sono stati riconosciuti a livello internazionale attraverso l'inclusione in **prestigiose classifiche e l'ottenimento di premi**.

Leader della Crescita 2022

Per il secondo anno consecutivo, Growens entra nella lista delle 450 aziende italiane che hanno ottenuto la **maggiore crescita di fatturato** nel triennio tra il 2017 e il 2020. La lista è realizzata da Il Sole 24 Ore in collaborazione con Statista. Growens è stata invitata a partecipare insieme a 8.000 aziende potenzialmente rilevanti. Ha ottenuto un **importante doppio riconoscimento**, posizionandosi a metà classifica (270° posizione) per CAGR, cresciuto del +34,06% nell'arco di tempo considerato, e nella Top 20 per fatturato.



[Vai alla classifica](#)

Leader della Sostenibilità 2021

Growens (con il nome di MailUp Group) è inserita tra le 150 aziende in Italia che si siano distinte per **scelte realmente orientate alla sostenibilità**. Nel processo di selezione, Statista e Il Sole 24 Ore hanno svolto una ricerca su un panel di 1.500 aziende che negli ultimi anni hanno pubblicato un proprio report di sostenibilità.



[Vai alla classifica](#)

Financial Times FT 1000

Growens (con il nome MailUp Group) è inclusa per la seconda volta nella prestigiosa classifica FT 1000, curata dal **Financial Times in collaborazione con Statista**. La classifica ha esaminato migliaia di aziende europee, individuando le migliori performance di fatturato tra il 2016 e il 2019.



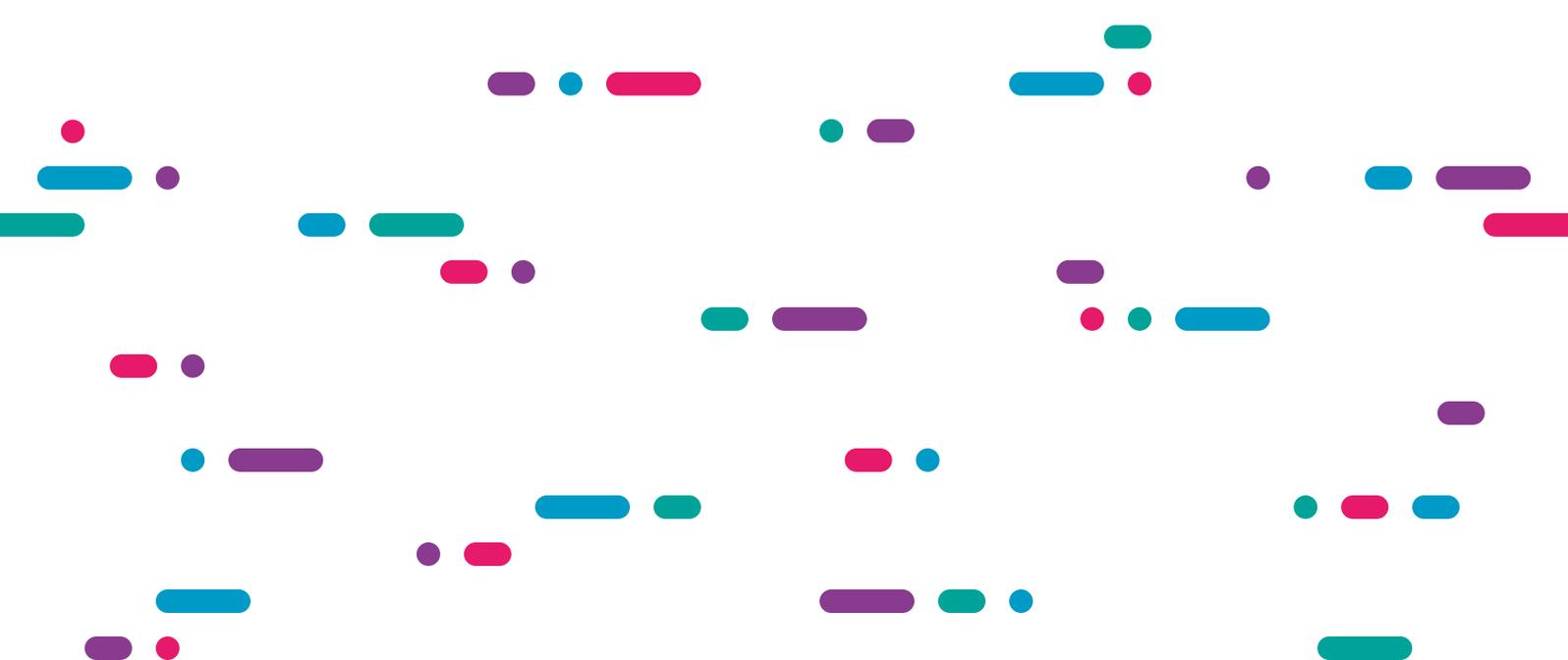
[Vai alla classifica](#)

Cap. 5



Innovazione, ricerca e sviluppo

SDGs di riferimento



Innovazione, ricerca e sviluppo

In linea con il proprio core business, la crescita del Gruppo è sempre stata sostenuta da investimenti costanti e significativi in **innovazione tecnologica ed infrastrutturale**. Nel corso del 2021 il Gruppo ha proseguito la propria attività di Ricerca e Sviluppo, esplorando nuove idee progettuali e portando a termine con successo le operazioni già avviate negli esercizi precedenti.

Il contesto all'interno del quale Growens opera richiede infatti la **massima prontezza** in termini di evoluzione per poter rimanere competitivi e per fornire al cliente la miglior esperienza possibile.

Innovazione tecnologica

Il dipartimento centrale di Information Technology si pone al servizio di tutte le business unit, per **guidarne le scelte tecnologiche** e abilitarne al contempo l'autonomia nello sviluppo dei diversi prodotti, sulla base di principi di scalabilità e miglioramento delle performance. Nel contesto attuale, il dipartimento IT fornisce alle business unit l'esperienza, l'infrastruttura, gli strumenti e i dati per raggiungere i propri obiettivi.

Nuovo modello organizzativo

Nel 2021 è stato implementato un nuovo modello organizzativo per il dipartimento IT, al fine di rispondere al meglio alle **esigenze sempre più complesse delle business unit e del mercato**. Per far questo, è stato strutturato a livello centrale un nuovo centro di eccellenza legato alla Cyber Security e sono stati introdotti nuovi ruoli chiave.

La nuova organizzazione prevede quattro team:

- **Technology Innovation:** fornisce risorse infrastrutturali come una commodity.
- **Tenders, SysOps & Procurement:** segue a 360° il ciclo di vita del prodotto - acquisto, configurazione, supporto e possibile investimento.
- **Integrations, Data & Analytics:** incrementa un ciclo di dati di qualità per abilitare il business nella comprensione di oggi e nelle previsioni future.
- **Cyber Security:** bilancia l'impatto aziendale degli investimenti e dei rischi in ottica cyber.

Sempre più, specialmente in questo 2021, si afferma la **mission del reparto IT** di *“Essere un CoE (Centre of Excellence) appassionato per guidare, progettare e gestire l'innovazione, le risorse e gli investimenti IT per potenziare i processi aziendali, gli obiettivi e le metriche di performance.”*

Programma NIMP – New Innovative Multilateral Platform

Il progetto, iniziato nel 2018 nella cornice del bando di finanziamento ICT Agenda Digitale, è stato patrocinato dal Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) attraverso il Fondo per la Crescita Sostenibile, con l'obiettivo di promuovere **grandi progetti di Ricerca e Sviluppo nel settore delle Tecnologie elettroniche dell'Informazione e della Comunicazione (ICT)**.

Bando ICT Agenda
Digitale del MISE

Il Gruppo ha visto in questo bando un'opportunità per realizzare un'idea progettuale di ampio respiro, volta a innovare uno dei prodotti di punta attraverso un approccio globale e multilaterale: il progetto **NIMP - New Innovative Multilateral Platform**.

Questo approccio multilaterale alla piattaforma, incentrato allo stesso tempo sull'esperienza del cliente, sulla personalizzazione dei contenuti e sulla targettizzazione, ha tre pilastri fondamentali:

Esperienza cliente,
personalizzazione,
targettizzazione

1. **Operazioni “under the hood”** necessarie per migliorare gli aspetti strutturali e funzionali della piattaforma, soprattutto dal punto di vista della programmazione e dei data center.
2. **Sviluppo di test e trial** per garantire la massima fruibilità della piattaforma dal punto di vista dell'utente, in linea con l'obiettivo di migliorare la customer experience.
3. **Applicazione dei sistemi di intelligenza artificiale** e apprendimento automatico all'analisi comportamentale, col vantaggio, rispetto ad esempio all'analisi semantica, di essere più facilmente correlata con azioni chiare e automatiche e prompt degli utenti per massimizzare il tasso di consegna delle campagne di comunicazione.

In termini di impatto e conseguenze attese, il progetto NIMP ha permesso al Gruppo di **migliorare il proprio posizionamento competitivo** nell'area del marketing relazionale orientato alla multicanalità e alla collaborazione.

Gli investimenti maggiori sono stati indirizzati alla realizzazione di **nuovi servizi e funzionalità** integrati con la piattaforma MailUp, quali personalizzazione dei contenuti in tempo reale, automazione e multicanalità (SMS, email, social, chat, etc).

Investimenti su
nuovi servizi e
funzionalità

L'obiettivo prefissato, raggiunto con successo a termine del progetto, è stato quello di rendere disponibili ai clienti **strategie di customer loyalty** attraverso l'engagement dei propri consumatori.

Questi elementi si configurano come importanti miglioramenti in termini di customer experience, insieme ad alcuni aggiornamenti della cyber security.

Il progetto NIMP si è **concluso a febbraio 2021** dopo un anno di ricerca e due anni di sviluppo da parte del team MailUp Product & Technology.

Progetto concluso a febbraio 2021

L'11 ottobre 2021, presso la sede di Cremona, si è tenuto un **incontro conclusivo** con un revisore del MISE per l'ultima verifica di rendicontazione delle spese.

Il **contributo assegnato dal programma di finanziamento ICT - Agenda Digitale** ha coperto il 60% del costo totale del progetto, compresa parte dei costi del personale e della consulenza, delle spese generali, degli strumenti e delle attrezzature.

L'anno 2021 ha visto in particolare l'ottenimento di finanziamenti governativi pari a EUR 995.932,54, corrispondenti all'erogazione dei SAL 1, 2 e 3 e di rendicontazione del bando.

Finanziamenti per EUR 995.932,54

Nella stessa data si è svolta la **relazione tecnica finale**, che ha confermato che i 5 Obiettivi Realizzativi (OR) in cui si sostanzia il progetto, sono stati interamente realizzati (grado di avanzamento 100%):

1. Studio dell'infrastruttura e architettura su container
2. Sviluppo della nuova architettura software di erogazione
3. Test funzionali automatici e revisione
4. Realizzazione delle funzionalità multicanale della piattaforma
5. Testing e analisi dell'intera piattaforma

Nuova infrastruttura firewall

Al fine di garantire un elevato livello di sicurezza e disponibilità delle proprie piattaforme, Growens svolge periodicamente **attività di autovalutazione**.

A questo scopo la vecchia infrastruttura firewall nel datacenter è stata sostituita con successo dalla **nuova soluzione Fortigate**, che apporta molti vantaggi dal punto di vista della sicurezza:

- La soluzione firewall Fortigate è composta da due firewall che operano in modalità Active/Standby. Il nuovo hardware è ampiamente adottato e offre un **miglior supporto in termini di manutenzione** e, in caso di necessità, di sostituzione.
- Il software e le sue funzionalità sono **continuamente monitorati** per i problemi di sicurezza, ricevono aggiornamenti costanti e ad ogni nuova release sono disponibili nuove feature, che consentono di essere sempre al passo con le nuove tecnologie.
- Con la gestione semplificata, le regole vengono applicate ad un unico punto di azione, evitando disallineamenti tra diversi firewall. Tutte le connessioni dal perimetro del datacenter sono ora monitorate tramite un unico pannello e forniscono una **migliore comprensione dei flussi e degli eventi**.
- La migliorata disponibilità di informazioni per gli eventi rilevati dal firewall permette una **maggiore qualità di integrazione** con altri sistemi.
- Il firewall permette una **risposta automatica ai guasti dei collegamenti** o al degrado della connettività. Il pool di risorse internet, ora liberamente utilizzabile da tutti i servizi, e non diviso tra diversi firewall come prima, consente dunque una migliore gestione delle risorse internet.

Nel 2021 è stato realizzato inoltre il **consolidamento dell'infrastruttura degli uffici** e degli utenti di Growens Corporate attraverso le seguenti attività:

- **Continuo aggiornamento** alle versioni suggerite, per una maggiore affidabilità dell'infrastruttura, in linea con gli standard qualitativi aziendali.
- **Sviluppo e applicazione** di nuove policy di Gruppo che permettano maggiori controlli di sicurezza, automatizzando una configurazione standard per l'ambiente di lavoro di utenti e computer.
- **Introduzione** di uno strumento di monitoraggio e gestione remota, per una supervisione più semplice delle postazioni degli utenti, l'introduzione di scansioni antimalware automatizzate e la generazione di report consultabili centralmente.
- **Implementazione** di un nuovo collegamento dedicato point-to-point tra gli uffici di Carpi e Milano, per migliorare la sicurezza, la stabilità e l'analisi del traffico SMS.

Servizi Cloud AWS: innovazione e sostenibilità

Per la propria infrastruttura in cloud Growens fa riferimento ad **Amazon Web Services (AWS)**, leader nel 2021, e per il decimo anno consecutivo, nel Magic Quadrant di Gartner per i servizi delle piattaforme e le infrastrutture cloud (primo sia per abilità di esecuzione che per completezza della visione).

AWS si impegna a gestire le attività del Gruppo nel modo più **efficiente ed ecologico** possibile, nonché a raggiungere entro il 2025 un utilizzo di energia rinnovabile al 100% per tutta l'infrastruttura.

100% energia rinnovabile entro il 2025

Come confermato da studi, l'infrastruttura di AWS è la migliore in termini sia di *capability* che di *customer experience*¹, e **cinque volte più efficiente dal punto di vista energetico** rispetto alla mediana dei datacenter aziendali europei, grazie alla combinazione di una popolazione di server più efficiente e di un loro utilizzo molto più intensivo, che consente una maggiore flessibilità interna e favorisce la scalabilità dei processi².

5x efficienza energetica

In aggiunta, i programmi di efficienza completi, che toccano ogni aspetto della struttura, permettono di avvalersi di notevoli risparmi sui costi IT, nonché di miglioramenti periodici e continui in termini di **produttività, agilità aziendale e resilienza operativa**.

Risparmio sui costi IT

Per gli aspetti connessi alla sostenibilità ambientale, relativi alla riduzione di CO₂, si rimanda al capitolo Relazione con l'Ambiente.



¹ [Studio Omdia](#) (InformaTech) del 2021, effettuato su nove provider di infrastrutture in cloud

² [Studio 451 Research](#) (unit di S&P Global Market Intelligence) del 2021, che ipotizza che spostare un megawatt di un carico di lavoro standard dai data center di un paese UE al cloud AWS potrebbe ridurre le emissioni di carbonio fino a 1.079 tonnellate di CO₂ all'anno.

Cloud Governance: il Cloud Centre of Excellence

Con Cloud Governance si intende tutto quell'insieme di **regole, raccomandazioni e criteri** adottati dalle aziende che gestiscono servizi nel cloud, e il cui obiettivo è migliorare la sicurezza dei dati, gestire i rischi e consentire il corretto funzionamento dei sistemi.

In Growens, dal 2021, la Cloud Governance viene pienamente centralizzata grazie al **Cloud Centre of Excellence (CCoE)**, un team altamente specializzato che promuove la collaborazione tecnologica tra business unit e ne facilita la comunicazione e il coordinamento, utilizzando le migliori pratiche per fornire un **supporto analitico e strategico** a tutta l'organizzazione.

Collaborazione tecnologica e coordinamento

Il CCoE si occupa in particolare di:

- **Standardizzare** e guidare l'adozione dei servizi cloud
- **Sviluppare e condividere** le migliori pratiche di cloud computing
- **Costruire** repository di codice sicuri e community di sviluppatori
- **Guidare e supportare** gli utenti interni per raggiungere i loro risultati di business attraverso l'adozione di servizi cloud.

La stretta collaborazione tra il CCoE e le business unit di Growens avviene attraverso un **duplice sistema di comunicazione**, composto da due flussi principali:

- Attraverso il flusso *top down*, l'Advisory Board del CCoE definisce e comunica al Gruppo le best practice e le linee guida all'utilizzo dell'infrastruttura in cloud.
- Attraverso il flusso *bottom up*, ogni membro del CCoE viene incoraggiato a condividere soluzioni applicative e know-how informatico, creando così trasparenza e valore condiviso tra le business unit.

Definizione di best practice e linee guida

Creazione di valore condiviso

A livello di impatto sull'infrastruttura in cloud, il CCoE si traduce in due **vantaggi competitivi**:

1. **Agility**: facilità nell'introdurre rapidamente nuove tecnologie e adattare i processi ai cambiamenti del mercato
2. **Security**: capacità di mantenere il controllo su costi, conformità e sicurezza e definire principi di progettazione.

Introduzione dell'ERP Oracle Netsuite

Nel 2021, Growens si è dotata di **Oracle Netsuite** come nuovo tool gestionale (Enterprise Resource Planning - ERP) di Gruppo.

A livello strategico, il progetto mira alla **standardizzazione delle operations in ambito Accounting**, centralizzandone la gestione su un unico strumento di rilevanza internazionale e dalle potenzialità di gran lunga superiori rispetto ai tool usati in precedenza, in termini di funzionalità, reportistica e integrazione con altri prodotti utilizzati a livello Holding.

La prima fase del progetto (Horizon 1) ha previsto il go-live del nuovo strumento per la società Growens S.p.A.: una tappa fondamentale nel percorso complessivo di crescita, considerando la complessità e **articolazione organizzativa della società** (che comprende la componente business della unit MailUp e quella di Holding a supporto dell'intero Gruppo).

L'approccio e le soluzioni adottate per la capogruppo sono stati poi trasferiti come Global Template, con gli opportuni adattamenti, alle altre business unit nell'ambito della seconda fase di progetto (Horizon 2), il cui go-live è avvenuto a gennaio 2022.

Il **background internazionale** del prodotto Oracle Netsuite ha favorito l'implementazione di alcune logiche contabili e fiscali non proprie della normativa italiana nell'ambito delle business unit estere. Al contempo, l'installazione del bundle IAL per le controllate italiane ha consentito di gestire tutte le peculiarità della localizzazione italiana.

Progetto Self-Service Analytics

Nel corso del 2021, il team di Data & Analytics ha lavorato al miglioramento e alla standardizzazione della governance del dato in maniera trasversale al Gruppo, in ottica di riduzione dei rischi e a supporto alla **diffusione di un approccio data-informed** per decisioni di business più veloci, autonome ed efficaci. Il progetto Self-Service Analytics consente ai dipendenti di effettuare analisi in modo autonomo all'interno di un ecosistema aperto, conformemente a linee guida prestabilite.

L'Open Data Model realizzato funge da **raccoglitore centralizzato di informazioni di alta qualità**, aggiornate, catalogate, descritte e univoche. Il sistema si collega con tutte le fonti di dati, trasformando e combinando le informazioni per renderle disponibili con accesso e filtering personalizzato.

A supporto di una corretta comprensione dei progetti e dei contenuti, si è investito in **formazione su dati e analytics (data literacy)**, con la condivisione di un catalogo dati e di un glossario, che fornisca ai dipendenti un comune *business language* cross business.

Innovazione di prodotto

Nel 2021, nonostante il **protrarsi della crisi pandemica** che continua a rendere complessi gli scenari macroeconomici, Growens ha raggiunto obiettivi importanti e registrato numeri incoraggianti.

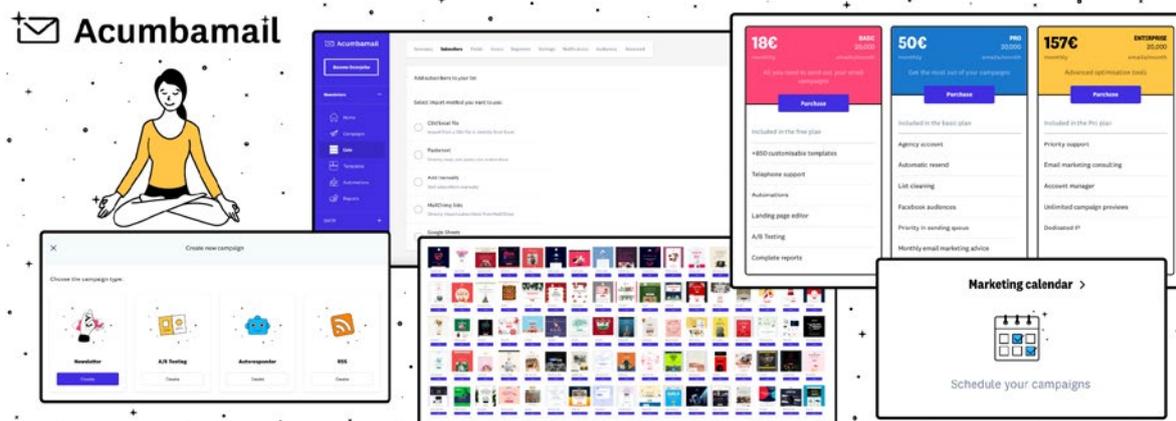
Il successo di un prodotto tecnologico è direttamente proporzionale alla sua capacità di innovarsi, migliorarsi e adattarsi all'evoluzione sia delle esigenze dei clienti che degli scenari di mercato. Lo **sviluppo e il miglioramento costante** delle soluzioni tecnologiche offerte ai clienti sono, quindi, centrali nella strategia di Growens.

Acumbamail

Le novità del 2021 per Acumbamail hanno interessato il **processo di rebranding** (logo, stile illustrativo, etc), il rinnovamento completo del design del sito web e di alcune sezioni della piattaforma (in particolare delle fasi della creazione delle campagne), e la traduzione automatica in inglese del blog Acumbamail.

Di seguito sono elencati i **principali rilasci sulla piattaforma**:

- Marketing Calendar reso disponibile ai clienti
- Cambio dei piani di pricing
- Facebook Audience Sync
- Countdown dinamico per le email
- Sistema di rilevamento delle iscrizioni duplicate
- Liste di esclusione
- Oltre 800 nuovi template per email e landing page
- Integrazione con Zapier
- Adeguamento alla nuova normativa relativa ai cookie
- Possibilità di importare gli iscritti da Google Sheets



Agile Telecom

Nel corso del 2021 Agile Telecom ha realizzato una **ristrutturazione approfondita dei sistemi**, sotto un'architettura rivista e adeguata ai volumi e alla conformità richiesti dal mercato, con l'obiettivo di facilitare di scalabilità anche rispetto ai fornitori esterni. Inoltre, sono stati **rivisti i servizi core offerti**, adeguati gli hardware ed eliminate le ridondanze dei sistemi utilizzati.

Nel 2021 è stata predisposto e successivamente avviato un piano dei prodotti e servizi per il triennio a venire.

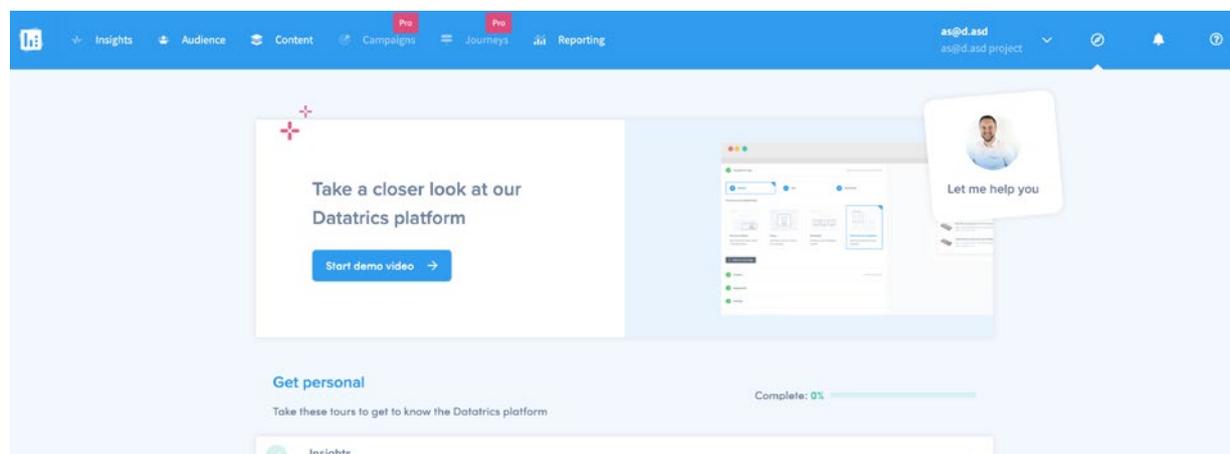
I **principali investimenti e iniziative** realizzati in questa prospettiva fanno riferimento a:

- I tool di agiletelecom.com
- Faxator
- La piattaforma dedicata ai clienti
- La sicurezza delle infrastrutture
- Il Data Processing Agreement

Datatrix

Per gli **investimenti in ricerca e sviluppo** Datatrix riceve un sussidio sotto forma di credito fiscale (denominato WSBO) attraverso l'RVO, corpo esecutivo afferente al Ministero degli Affari Economici e della Politica Climatica dei Paesi Bassi.

La soluzione Datatrix nel 2021 si è **arricchita di nuove funzionalità**, oltre all'aggiornamento di alcune delle funzionalità già esistenti. Le novità rilasciate riguardano il self sign-up e il reporting, mentre gli aggiornamenti principali sono relativi ai *content & audience component* e *l'integration store*.



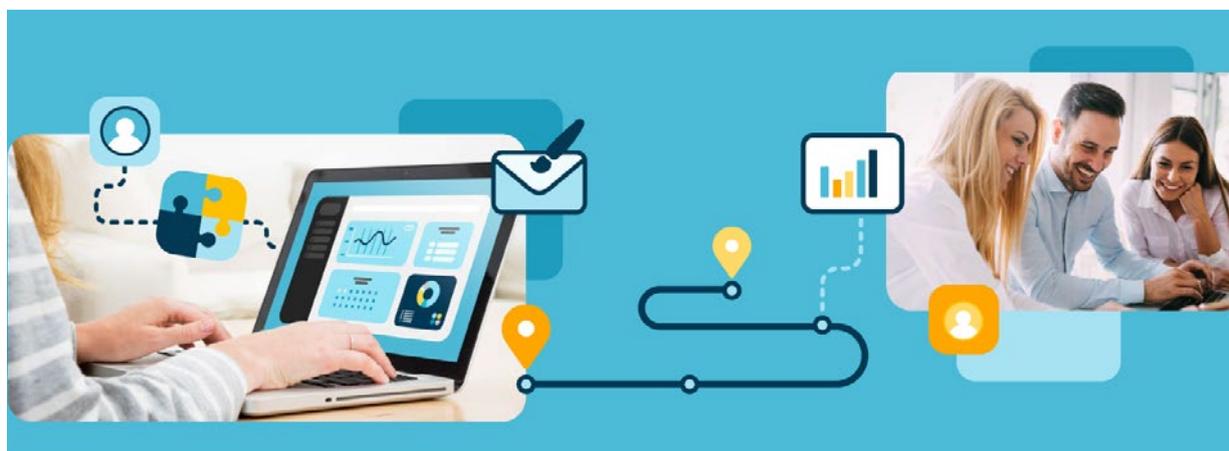
MailUp

Nel corso del 2021, la componente di Product & Technology della business unit MailUp ha investito in:

- **Adeguamento** della tecnologia di front-end, riscrivendo circa il 70% della vecchia tecnologia Angular in React (il completamento è previsto tra il 2022 e il 2023). Nel cambiare tecnologia:
 - Sono stati disaccoppiati i servizi di back-end, per una maggiore velocità nello sviluppo software, maggiore affidabilità dei sistemi ed in futuro una più semplice migrazione sul cloud
 - Sono state portate le nuove pagine React in cloud
- **Stream verticale** delle “webhook” in cloud, per migliorare la conoscenza delle attività di migrazione sul cloud, propedeutica alla futura migrazione di tutti i servizi
- **Implementazione** della misurazione della *page speed*, per avere visione delle performance delle pagine della piattaforma e puntare a una sempre maggiore velocità nella loro erogazione
- **Miglioramento** della sicurezza dell'infrastruttura, tramite il consolidamento e la chiusura delle attività iniziate a tal fine nel 2020
- Un nuovo **plugin** per WordPress

Per quanto riguarda i **nuovi rilasci sul prodotto MailUp**, di seguito le principali novità introdotte, oltre a quelle già menzionate con riferimento agli investimenti effettuati:

- **Aggiunta** di form e di nuovi template nelle landing page
- **Nuove funzionalità** nell’editor email
- **Ripristino** e miglioramento dei processi di creazione di alias SMS
- **Aumento** del numero di SMS concatenabili (da 3 a 10)
- **Miglioramento** del flusso di attivazione (da 46% al 71% di *conversion rate*)



BEE

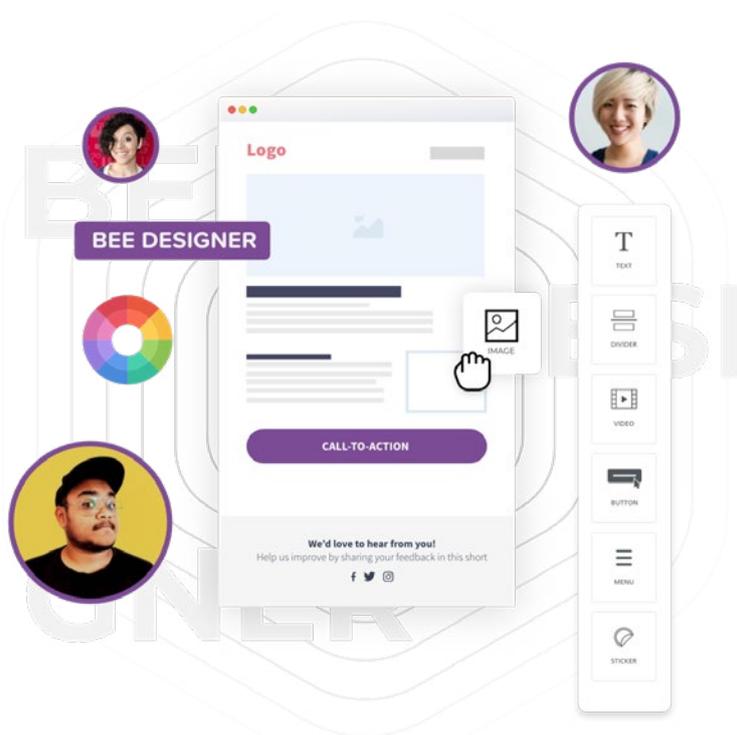
Lo sforzo di miglioramento continuo della piattaforma BEE risponde al duplice obiettivo di creare maggior valore per gli utenti e di rendere immediatamente percepibile tale valore. Questo impegno è confermato dal fatto che quasi la **metà del personale della business unit** sia impiegato nell'area Prodotto e Sviluppo.

Tra le principali novità introdotte nel 2021:

- **Page Builder:** il visual builder può ora essere utilizzato per progettare popup, oltre a email e landing page.
- **Co-editing:** sono stati introdotti una serie di strumenti di collaborazione di livello avanzato, che consentono di aggiungere commenti specifici a un singolo elemento di contenuto, direttamente nel visual builder, con la possibilità di menzionare altri utenti, rispondere a thread esistenti, etc.

In generale, **nuove funzionalità e miglioramenti** vengono costantemente integrati nelle linee di prodotto offerte, e sono dettagliati ogni 4-6 settimane in un elenco [disponibile online](#).

Nel 2021, BEE ha continuato a promuovere, attraverso il proprio sito web e i social media, la community del **Designer Partner Program**, che contribuisce all'aggiornamento e all'ampliamento del catalogo di template proposto da BEE, grazie a professionisti provenienti da ogni parte del mondo.



L'innovazione dello Human-Centered Design

Nel 2021 Growens ha proseguito il percorso volto a trasformare il modo in cui pensa, fa e comunica il design, con l'obiettivo finale di diventare una **vera e propria design organization**.

L'evoluzione del design: McKinsey Design Index

L'investimento che Growens realizza dal 2019 nelle competenze e nelle pratiche di design non è indirizzato solo a ottenere i benefici economici della realizzazione di ottimi prodotti e servizi, ma ha l'obiettivo di dimostrare che **il design permea tutti i processi decisionali del Gruppo**.

Per questo motivo Growens ha deciso di utilizzare la **metodologia sviluppata dalla ricerca di McKinsey**, in grado di determinare quali azioni le aziende leader debbano realizzare in termini di design per creare maggiore valore.

Growens ha misurato le proprie performance in termini di **McKinsey Design Index (MDI)**, focalizzandosi sulle 12 azioni di design che hanno ottenuto la **maggior correlazione positiva con risultati finanziari in crescita**.

Di seguito il **posizionamento di Growens negli ultimi 3 anni**, che riporta un significativo miglioramento tra il 2019 e il 2020, a dimostrazione del tempo e delle risorse dedicate alle pratiche di test e al miglioramento dell'approccio iterativo alla progettazione del prodotto, ai processi di progettazione e alla chiarezza dei ruoli, oltre all'introduzione di un team di design nel management del Gruppo.

MDI Growens



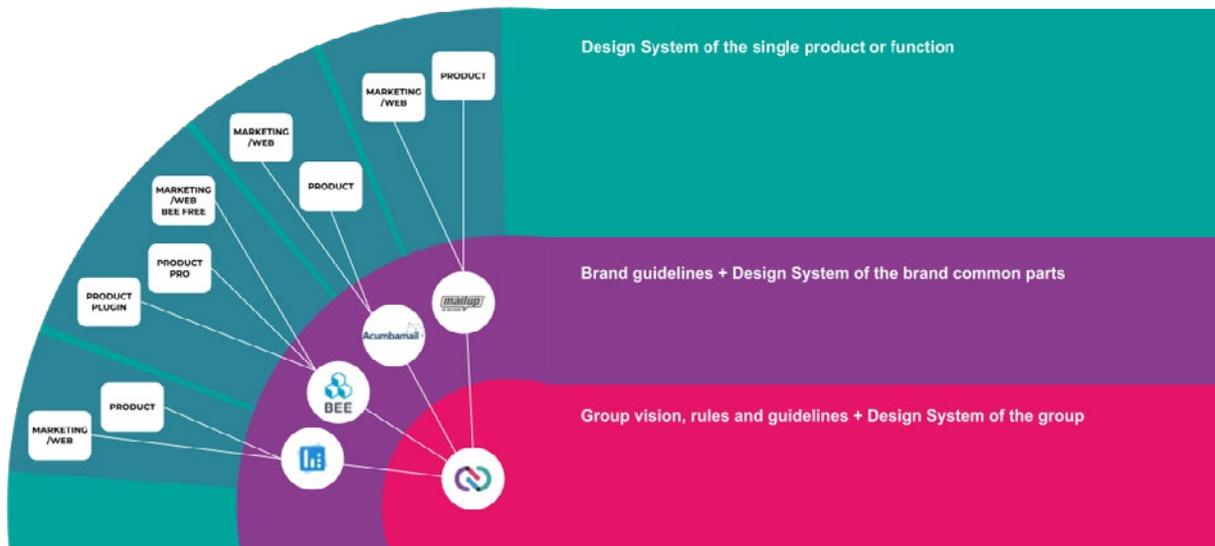
Nel 2021 hanno preso avvio progetti (Design System e metriche di design, di seguito descritti) che porteranno ad una ulteriore crescita del MDI e ad una sempre **maggior integrazione delle metodologie del design nei processi strategici** di definizione degli obiettivi di business, con l'obiettivo di continuare ad essere una *human centered design company*.

Progetto Design System

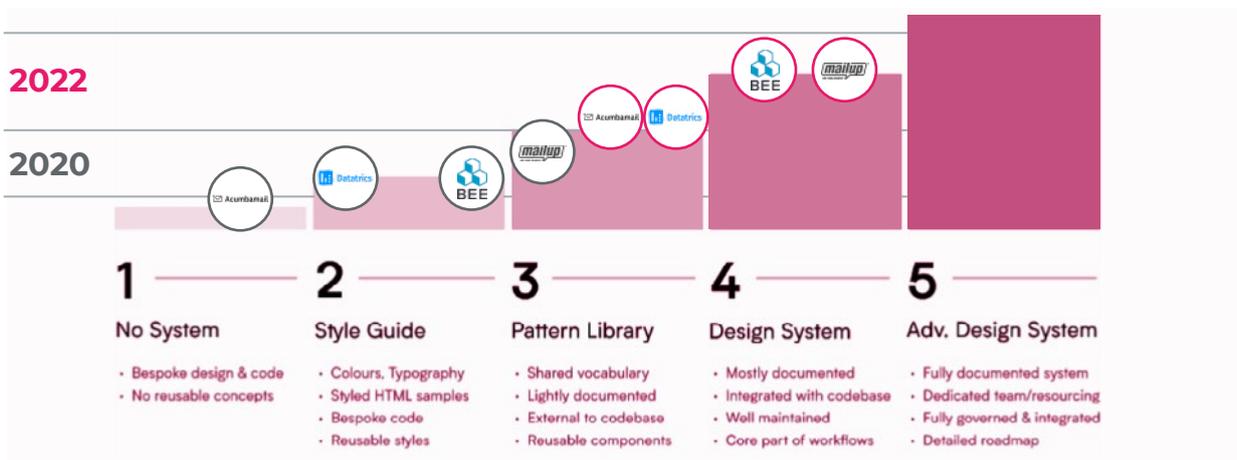
Con il 2021 è iniziato un progetto biennale per creare entro il 2022 delle *pattern library*, sia di design sia di front-end, per i principali prodotti e brand del Gruppo, coerentemente all'impegno del design di Gruppo di far crescere il pilastro delle Design Operations.

Un design system supporta designer e ingegneri front-end a rendere le applicazioni scalabili e funge da **guida completa alla progettazione dell'interfaccia dei prodotti**: una raccolta di regole, principi, componenti e modelli che mostrano come creare le interfacce prodotte nel processo di progettazione e sviluppo.

La struttura del design system dell'intero Gruppo seguirà questo framework:



Nel biennio 2021-22, l'obiettivo è arrivare ad avere sia *pattern library* condivise tra designer, con *component library* e brand book mantenuti e aggiornati, sia degli *storybook* condivisi con front-end developer rappresentativi delle scelte di design e mantenuti.



Progetto metriche del design

Nel 2021 il Gruppo ha avviato un nuovo progetto per **democratizzare la pratica di misurare le metriche di design** all'interno dei team di Design e dei team di Prodotto.

L'obiettivo di questo progetto è **valorizzare il lavoro di progettazione svolto in Growens** e portare la misurazione del design ad un livello superiore per tutte le business unit del Gruppo, facendo leva sugli strumenti già utilizzati dalle unit e facendo in modo che i manager dell'area Prodotto e del Marketing utilizzino le metriche legate al design come proxy per i loro indicatori di performance.

Usare le metriche di design come proxy di altri KPI

Il nuovo approccio al design deve quindi essere **orientato all'utilizzo delle metriche**. Il processo è declinato su tre livelli:

Processo su tre livelli

- Tracciare e mettere in relazione tra loro le metriche
- Includere tra i KPI le metriche legate al design (democratizzazione dell'approccio)
- Formare i designer al nuovo approccio culturale al design



Metrics



Democratization



Trainings

Tutte le business unit attraverseranno differenti fasi di misurazione. Le business unit e il Gruppo dovranno **definire di concerto le metriche più significative** per ogni specifica fase della progettazione.

Il progetto nel **biennio 2021-22** si sviluppa così come rappresentato nel quadrante in alto a destra nel grafico che segue.

Progetto metriche 2020-2022

<p>Le principali metriche di design sono sistematicamente tracciate e vengono utilizzate per impostare obiettivi specifici per i risultati del team di marketing e prodotto</p> <p style="text-align: right;">3</p>					<p>BEE 2022 MailUp 2022</p>
<p>Le principali metriche di design (Task Success, tempo sull'attività, numero di clic e di visualizzazioni di pagina, durata della sessione o tempo medio su pagina/ sito, Bounce Rate, metriche di coinvolgimento, tasso di errore, tassi di uscita, conversioni) vengono sistematicamente monitorate</p> <p style="text-align: right;">2</p>					<p>Acumbamail 2021-22 Datatrics 2021-22 BEE 2021 MailUp 2021</p>
<p>Nei team dell'area Prodotti e Marketing sono utilizzate alcune metriche di design, ma non in modo sistematico</p> <p style="text-align: right;">1</p>			<p>Acumbamail 2020</p>		<p>BEE 2020</p>
<p>Non ci sono metriche di design</p> <p style="text-align: right;">0</p>		<p>Datatrics 2020</p>			<p>MailUp 2020</p>
	0	1	2	3	4
	Non ci sono KPI di business	Nei team dell'area Prodotti e Marketing sono utilizzati alcuni KPI di business, ma non in modo sistematico	I principali KPI di business sono tracciati sistematicamente (Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue)	I principali KPI di business sono tracciati sistematicamente e sono usati per fissare obiettivi specifici per i risultati dei team dell'area Prodotti e Marketing	I principali KPI di business sono tracciati sistematicamente e sono usati per fissare obiettivi specifici per i risultati dei team dell'area Prodotti e Marketing I team tengono traccia delle metriche di efficienza per analizzare le performance nel tempo

Cultura dello user testing

Il 2021 ha visto il consolidamento della strategia di **user testing iterativo** all'interno dei processi di *product design & development* iniziata nel 2020. L'iterazione continua è uno dei cinque pilastri alla base della pratica di design del Gruppo: **ascolto dei clienti, test e iterazioni ripetute** sono l'unico modo per eliminare la componente di rischio dallo sviluppo.

Iterazioni ripetute per eliminare il rischio di sviluppo

User testing qualitativi

Nel 2021 è stata condivisa a tutti i team delle business unit la pratica del **test di usabilità quali-quantitativi**, che consente di testare idee e minimizzare i rischi prima di procedere con lo sviluppo della funzionalità, migliorandone il ROI (ritorno sull'investimento).

Le interviste che vi si possono affiancare consentono di esplorare bisogni e obiettivi dei clienti e degli utenti per **creare prodotti innovativi e coerenti** con le necessità del mercato.

Esplorare bisogni e obiettivi dei clienti

Nella pagina seguente vengono riportati i **risultati del progetto** nel 2021, con una percentuale delle performance dei vari team in relazione all'anno precedente.

User testing con AppQuality

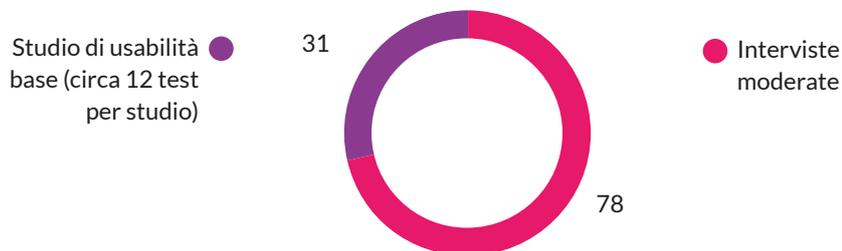
Nel 2021 sono strutturate e ampliate altre due pratiche di test:

- **Test manuale di QA** in fase di sviluppo delle piattaforme prodotte dalle business unit (in particolare per BEE)
- **Crowdtest di debugging** su dei *test case*, portato avanti grazie alla collaborazione di AppQuality, che ha creato una metodologia (Crowdtesting) per testare la qualità dei servizi digitali. Grazie alla community di tester professionisti, permette la verifica di app, siti web e altri prodotti digitali, restituendo dei report ai propri clienti.

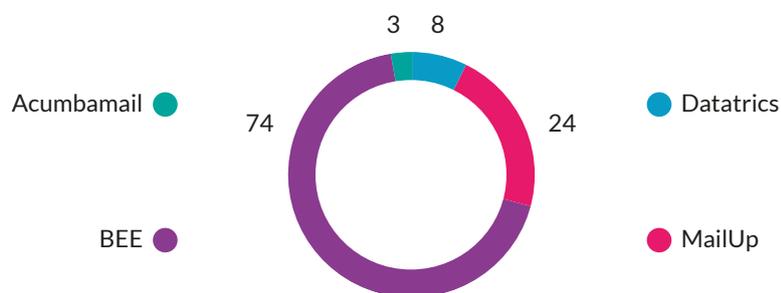
Rispetto all'anno precedente, si è registrato un incremento del 100% di test effettuati, per un totale di 8 rilasci testati sia per BEE Pro sia per BEE Plugin.

+100% test effettuati

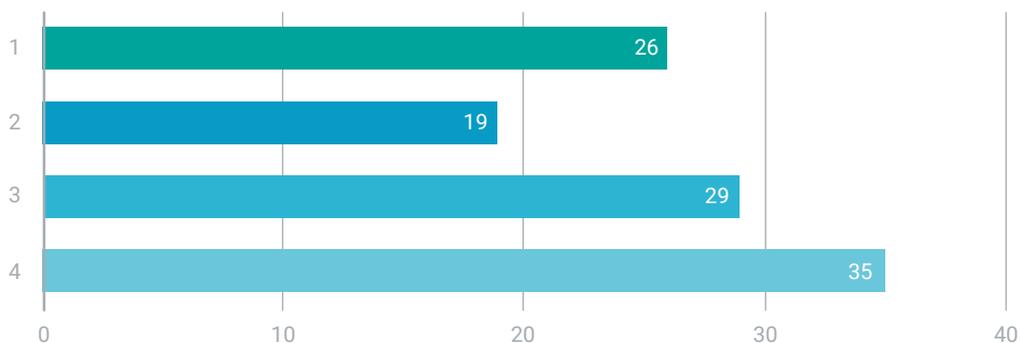
Numero di studi per tipologia



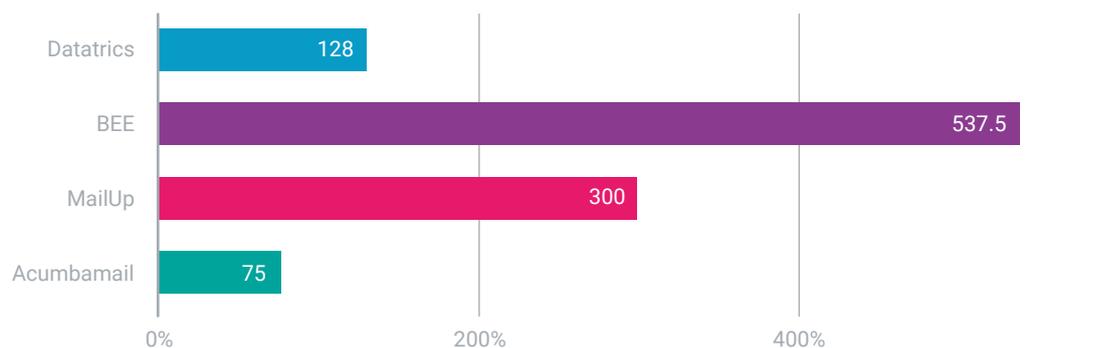
Numero di studi per Business Unit



Numero di studi per trimestre



Numero di test effettuati e percentuale rispetto all'anno precedente, per Business Unit



Environment

Highlights



Compensazione della CO₂

Growens compensa le emissioni carboniche di tutte le sue business unit piantando alberi e supportando progetti di conservazione forestale.

Sostenibilità in cloud

I server cloud su cui si appoggia Growens consentono di ridurre il consumo di CO₂ di oltre il -67%.

Energie rinnovabili

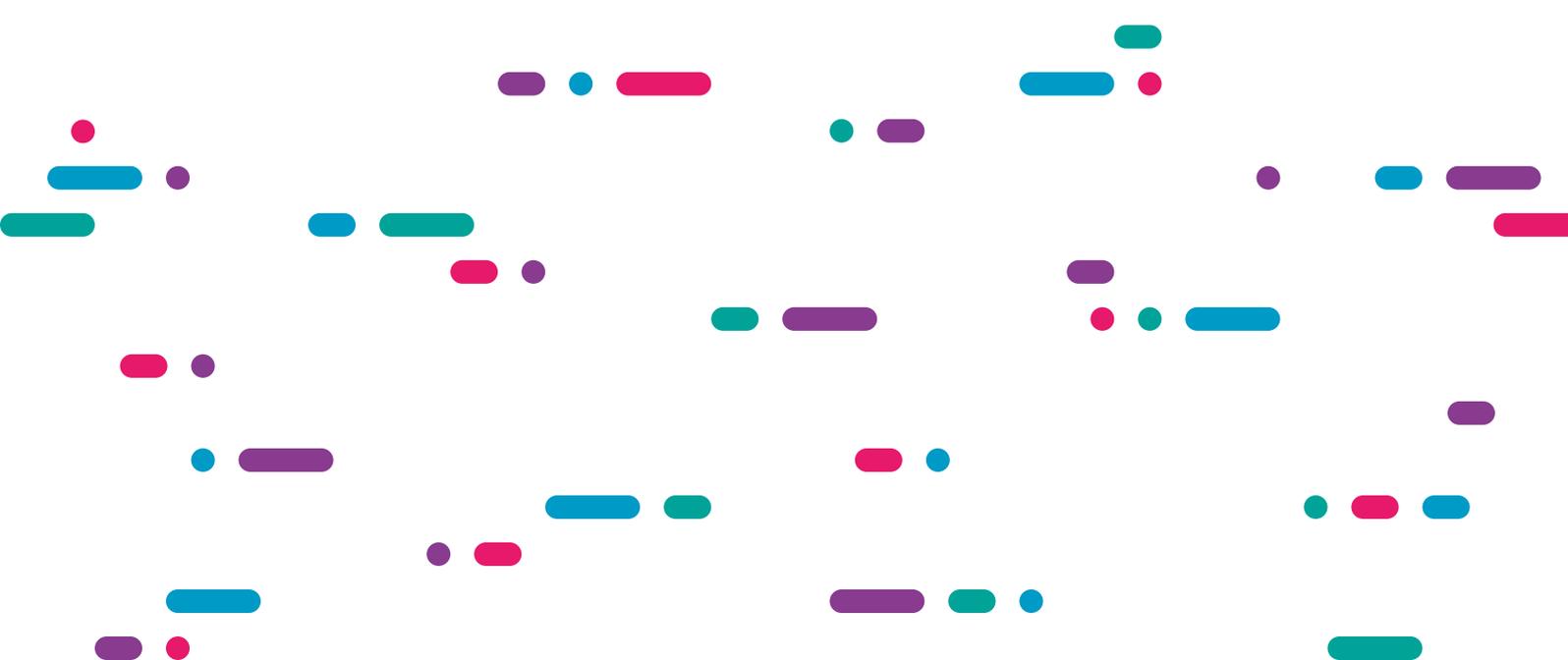
Impianti fotovoltaici tradizionali e *smart flower* innovativi permettono una notevole riduzione di utilizzo di energie da fonti non rinnovabili.

Cap. 6



Relazione con l'ambiente

SDGs di riferimento



L'approccio di Growens all'ambiente

Growens crede fortemente nella responsabilità sociale e condivide ogni giorno l'impegno per un ambiente migliore.

Il risparmio energetico, l'ottimizzazione delle risorse e la compensazione delle emissioni dannose per il nostro pianeta sono parte integrante del modo di essere e di fare impresa di Growens, che promuove internamente una **cultura di utilizzo responsabile delle risorse ambientali**, di attenzione al riciclo e del corretto smaltimento dei rifiuti, coinvolgendo tutti i dipendenti nella gestione attenta della raccolta differenziata.

Da settembre 2021 il comune di Cremona, inoltre, ha avviato il progetto Tariffa Puntuale, un metodo di misura dei rifiuti indifferenziati di ogni utenza che consentirà a ciascuna entity di **pagare anche in base a quanti rifiuti ha prodotto**, in modo equo e trasparente.

Growens condivide comportamenti improntati alla salvaguardia di tutte le risorse energetiche. A scopo promozionale, le business unit del Gruppo si avvalgono di **materiali cartacei in minime quantità**, scegliendoli quando possibile da produzioni e che rispettino le norme internazionali e che garantiscano la corretta gestione forestale.

Uffici a basso impatto ambientale

Gli uffici del Gruppo nelle sue diverse sedi sono progettati secondo **avanzati principi di ecosostenibilità**, in modo da minimizzare qualsiasi forma di impatto ambientale.

In particolare, le sedi di Cremona e Milano sono ospitate in edifici di nuova costruzione attenti al massimo grado alle prestazioni ambientali.

L'edificio di Milano è **certificato NZEB - Nearly Zero Energy Building e LEED Gold**.

La sede cremonese presenta sul lastrico solare un sofisticato impianto di pannelli solari "intelligenti", descritti di seguito.



Impianto fotovoltaico

La sede cremonese di Growens si trova all'ultimo piano del palazzo di via dell'Innovazione Digitale 3, con circa 1.000 mq di terrazze ben esposte – il contesto ideale per l'installazione di un **impianto fotovoltaico tradizionale da 45.000 kWh/anno** e di due smart flower in grado di produrre fino a ulteriori 12.000 kWh/anno.

Gli **smart flower** costituiscono un impianto di **produzione di energia solare fotovoltaica "intelligente"**: i pannelli solari si orientano automaticamente per seguire il sole durante tutto l'arco della giornata.

In questo modo viene stimato un **aumento di produzione energetica pari al +40%** rispetto ai pannelli solari tradizionali fissi (a tetto o a terra).



Wallbox e auto ibride

A Cremona nel 2022 saranno installate **2 torrette per la ricarica delle vetture elettriche**, mentre nella sede di Milano sono presenti 3 torrette attive dal 2021, di cui 2 wallbox di ABB e 1 wallbox di Enel X, in fase di completamento.

Nel complesso, il gruppo Growens ha un **parco auto** composto da 16 auto di cui 5 auto ibride (ed una sesta in arrivo nel 2022) ed un'auto *full electric*. Ulteriori contratti sono in fase di valutazione.

Consumi ed emissioni¹

Consumi

Di seguito si riporta un riepilogo dell'andamento del biennio 2020-2021 dei consumi energetici (GJ).

Consumi Energetici (GJ)

	2021	2020
Consumi energetici da fonti non rinnovabili	63%	75%
Diesel	262,9	264,2
Benzina	147,0	515,7
Energia elettrica da fonti non rinnovabili	541,1 ²	503,9
Consumi energetici da fonti rinnovabili	37%	25%
Energia elettrica da fonti rinnovabili ³	364,0	283,6
Energia elettrica autoprodotta e consumata (da fotovoltaico)	186,0	152,4
Energia elettrica autoprodotta e venduta (da fotovoltaico)	67,6	95,8
Totale consumi energetici (GJ)	1.501,1	1.719,7

Tra il 2020 ed il 2021 è **aumentata significativamente la percentuale di utilizzo di fonti energetiche rinnovabili**, grazie alla valorizzazione degli impianti fotovoltaici ed alla diminuzione dei consumi di benzina, **ridotti del 72%**.

¹ Le fonti utilizzate per i fattori emissivi sono: Terna Confronti internazionali 2020, European Residual Mixes "AIB" Agg. 31.05.2021, DEFRA 2021 - foglio fuel properties, DEFRA 2021- foglio fuel.

² Il dato di dicembre per la sede di Milano è stato stimato sulla base della media mensile da gennaio a novembre.

³ Il dato di energia elettrica da fonti rinnovabili rappresenta una stima, per le sedi italiane di Growens, calcolata sulla base del mix energetico comunicato dal GSE il quale riconosce, per la composizione del mix energetico iniziale nazionale dell'energia elettrica immessa in rete nel 2020, una quota di energia da fonti rinnovabili del 45,04%.

Emissioni

Le emissioni di CO₂ derivano dai consumi riportati nel paragrafo precedente. Come specificato di seguito, le emissioni di CO₂ vengono parzialmente compensate grazie alla piantumazione di alberi.

Growens calcola la propria “impronta carbonica” in termini di CO₂ rendicontando:

- **Le emissioni di gas ad effetto serra dirette (Scope 1)**, derivanti dal consumo di combustibili per il funzionamento dei mezzi di trasporto di proprietà o sotto la completa gestione delle società del Gruppo
- **Le emissioni risultanti dalla generazione di elettricità acquistata o acquisita (Scope 2)**, attraverso due metodologie:
 - La metodologia *location-based*, che considera l'intensità media dei fattori di emissione relativi alla generazione di energia per definite aree geografiche
 - La metodologia *market-based*, che considera le emissioni del generatore che un'organizzazione ha intenzionalmente scelto, con forma contrattuale, per l'approvvigionamento energetico.

Emissioni di gas a effetto serra

	ton CO ₂ e 2021	ton CO ₂ e 2020
Emissioni dirette - Scope 1		
Emissioni da consumi di diesel	19,7	19,7
Emissioni da consumi di benzina	10,7	36,4
Totale emissioni Scope 1	30,3	56,1
Emissioni indirette - Scope 2		
Emissioni da consumi energia elettrica (Metodo location-based)	148,0	112,8
Emissioni da consumi energia elettrica (Metodo market-based)	127,0	99,4
Totale emissioni dirette Scope 1 + indirette Scope 2 - Location-based	178,4	168,9
Totale emissioni dirette Scope 1 + indirette Scope 2 - Market-based	157,4	155,5

Compensazione e riduzione delle emissioni di CO₂

Growens compensa parte delle emissioni di anidride carbonica prodotte dalle attività aziendali con la creazione di nuove foreste in diverse aree del pianeta.

La foresta Growens

Su base annuale, viene effettuato il calcolo del numero di alberi necessari a **neutralizzare le emissioni di anidride carbonica** derivante dalle sedi delle diverse business unit.

 Entra nella [foresta Growens](#)

Per l'accounting dell'impatto ambientale vengono presi in considerazione i seguenti comparti: trasporti, consumi elettrici, consumi idrici, consumi di combustibili fossili, rifiuti, stampati.

Il progetto, iniziato nel 2007, è proseguito ininterrottamente negli in partnership con diverse associazioni internazionali e certificate, come Lifegate, Treadom e, più di recente, Tree-Nation.

Nel 2021, l'**impatto ambientale positivo** di Growens è stato il seguente:

2021:
553 alberi piantati

- 553 alberi piantati
- 143,58 tonnellate di CO₂ compensate
- Principali aree di rimboschimento: Kenya, Francia, Nepal, USA



Sostenibilità nel cloud con AWS

Come anticipato nel capitolo *Innovazione, Ricerca e Sviluppo*, per la propria infrastruttura in cloud Growens fa riferimento ad **Amazon Web Services (AWS)**, che si impegna a gestirne le attività nel modo più efficiente ed ecologico possibile, nonché a raggiungere entro il 2025 un utilizzo di **energia rinnovabile al 100%** per tutta la propria infrastruttura globale¹.

Obiettivo: 100%
energia rinnovabile
entro il 2025

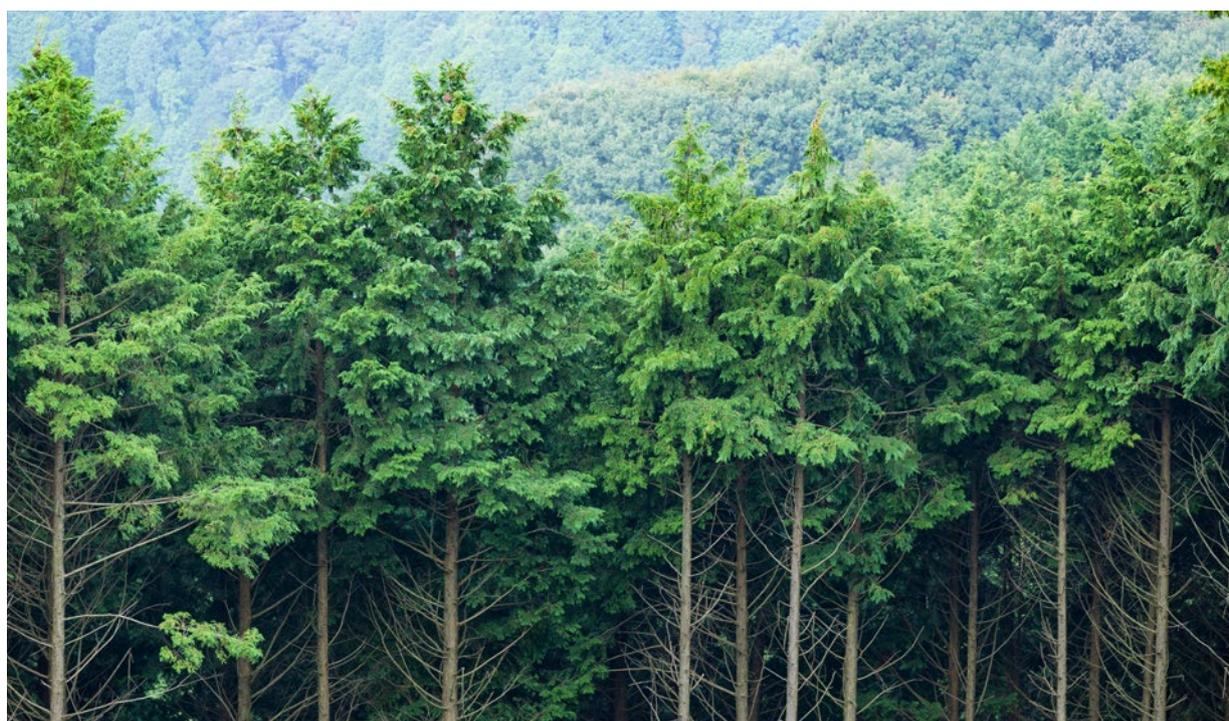
In termini di riduzione di anidride carbonica, i server cloud sono di per sé responsabili della riduzione di emissioni maggiore, con **un risparmio di oltre il -67% di CO₂**.

Le strutture dei datacenter AWS forniscono un ulteriore -13% di riduzione attraverso **sistemi di alimentazione e raffreddamento** più sostenibili ed efficaci, portando la soglia di riduzione ad un totale di -80%.

Quando AWS sarà in grado di provvedere alle proprie esigenze energetiche tramite energie rinnovabili al 100%, le emissioni di CO₂ potrebbero ridursi di un **ulteriore -16%**.



Scopri di più
sull'[approccio
AWS](#)



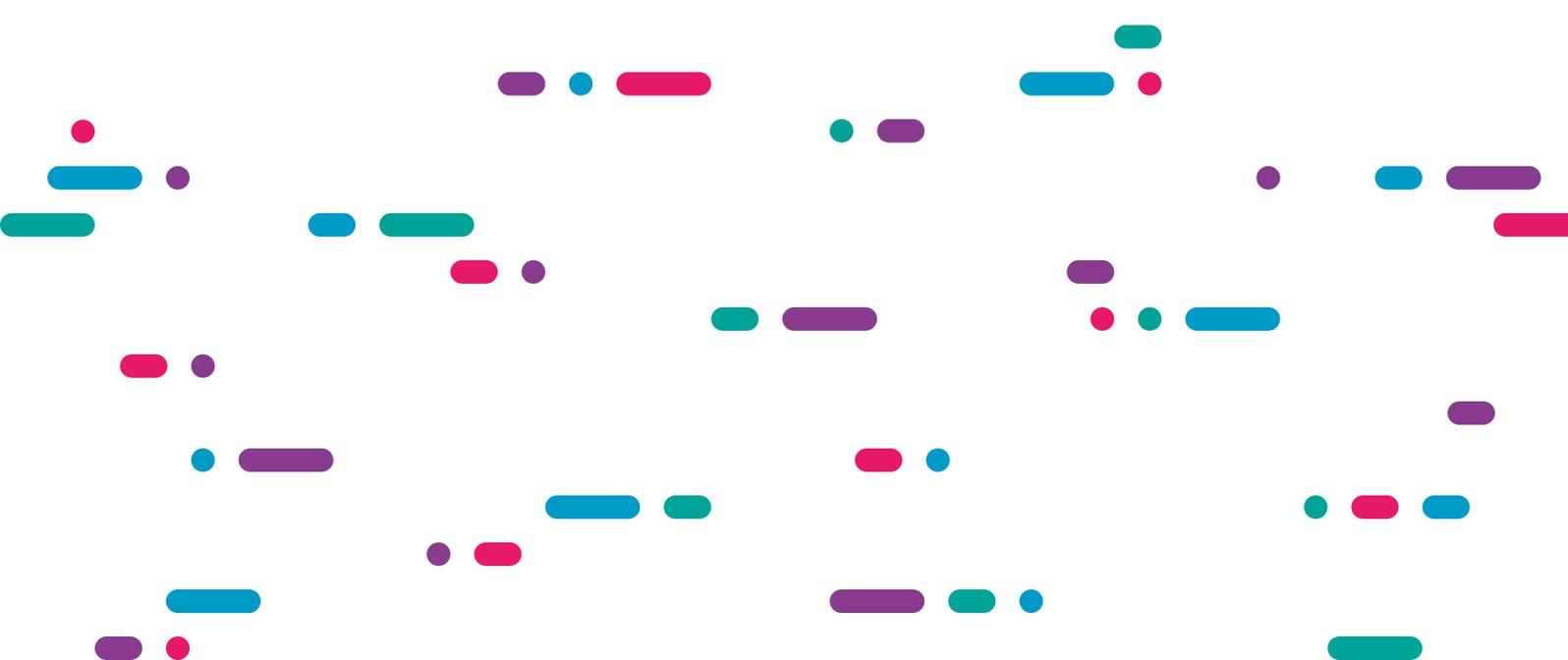
¹Fonte: [Saving Energy in Europe by Using Amazon Web Services](#), pag. 1

Cap. 7



Relazione con i fornitori

SDGs di riferimento



Relazioni con i fornitori

Nel corso del 2021, Growens ha intrattenuto rapporti con **1.040 fornitori**, per un fatturato complessivo di quasi EUR 62 milioni.

Nel 2021 sul totale dei fornitori, il **60% della spesa** è attribuibile a fornitori locali **situati in Italia** e la restante parte a fornitori esteri.

Si rileva rispetto al 2020 una **lieve flessione** nel numero di fornitori.

	2021	2020
Numero totale fornitori	1.040	1.084
Spesa per fornitori (EUR)	61.780.200	54.897.319

Il processo di selezione dei fornitori avviene attraverso **procedure chiare, certe e non discriminatorie**, mediante l'utilizzo di parametri oggettivi, documentabili, trasparenti e legati alla qualità dei prodotti e servizi offerti. Il Gruppo Growens sviluppa rapporti contrattuali con i fornitori che possiedono caratteristiche tali da garantire un buon grado di affidabilità ed efficienza.

Per ciascun acquisto, il Gruppo **richiede e confronta più offerte** attraverso un processo di valutazione e selezione che coinvolge i fornitori ritenuti idonei. Il fornitore viene scelto dal responsabile di funzione o business unit in base a **criteri qualitativi ed economici** (prezzo, competenza tecnica, timing dell'intervento, comprovata esperienza, etc.).

Alla ricezione del contratto viene attivata una **fase di analisi**, soprattutto per i nuovi fornitori o per contratti con importi rilevanti. Se il reparto Legal suggerisce eventuali modifiche nelle clausole o evidenzia clausole irricevibili da escludere, viene avviata una negoziazione (che può coinvolgere direttamente il reparto Legal) per la **correzione del contratto di fornitura**.

Su alcune forniture specifiche viene richiesto il **DURC** (Documento Unico di Regolarità Contributiva) per verificarne la **regolarità contributiva**. Infine, per i fornitori poco strutturati, ad esempio freelance in ambito tecnico IT, programmatori o speaker occasionali per eventi o webinar, vengono proposti dei format contrattuali molto semplificati ed eventualmente da personalizzare.

Social

Highlights



Flessibilità e lavoro ibrido

Con il programma WoW, Growens adotta per l'intera organizzazione un modo di lavorare ibrido e flessibile, per un migliore work/life balance.

Relazione con i clienti

Dialogo costante con i clienti e massima attenzione alla protezione dei loro dati caratterizzano l'attività quotidiana di Growens.

Associazioni e non-profit

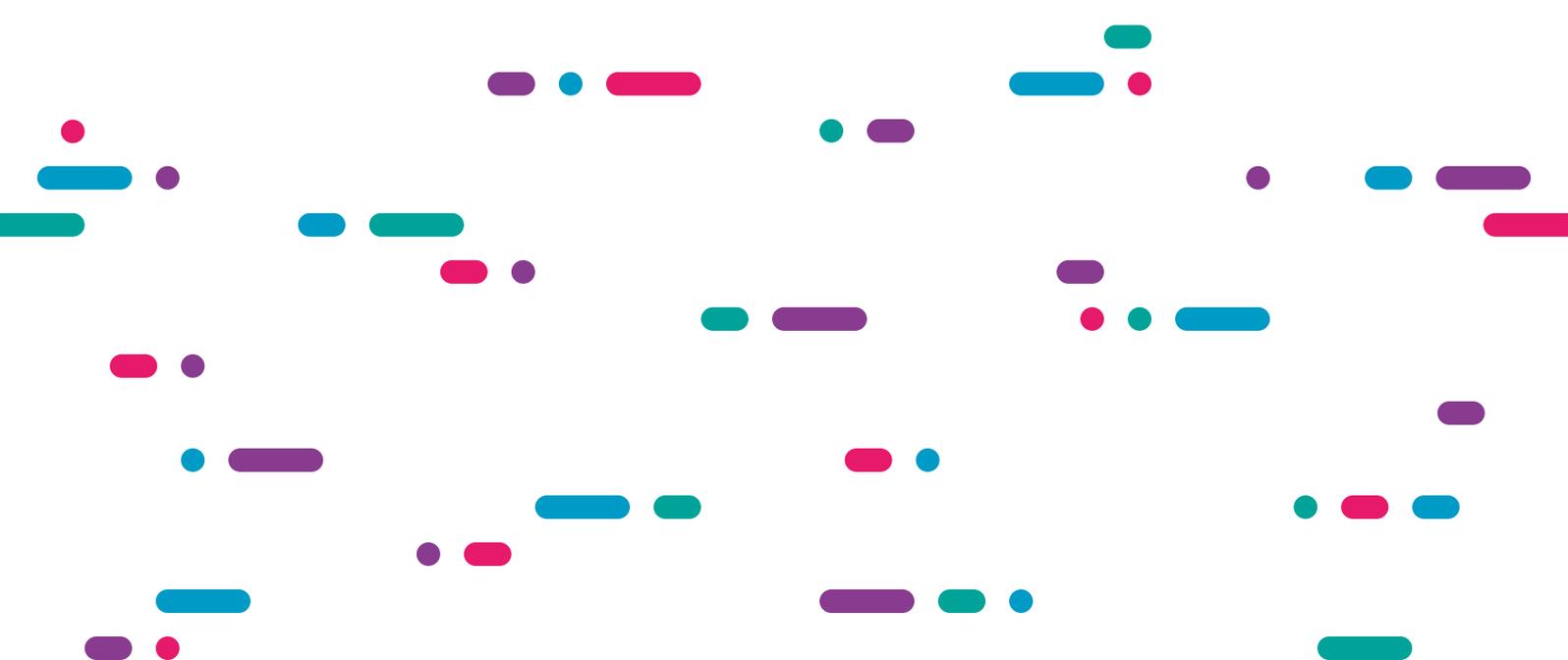
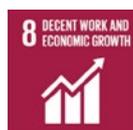
Growens supporta associazioni sportive, culturali e non-profit all'interno delle comunità in cui opera.

Cap. 8



Relazione con i dipendenti

SDGs di riferimento



Relazione con i dipendenti

Growens considera le persone l'**asset strategico determinante** l'innovazione e la qualità del servizio offerto, valorizzando dunque il lavoro e le esperienze dei propri dipendenti, garantendo **condizioni di lavoro ottimali, il rispetto dei diritti umani e la trasparenza dell'intero ciclo**, dal processo di selezione, allo sviluppo, crescita e uscita del personale.

Per il Gruppo è fondamentale che ogni dipendente contribuisca alla creazione di valore e allo sviluppo dell'organizzazione in un **ambiente che promuove il benessere, il merito e lo sviluppo delle persone** in linea con i principi e valori condivisi dell'azienda.

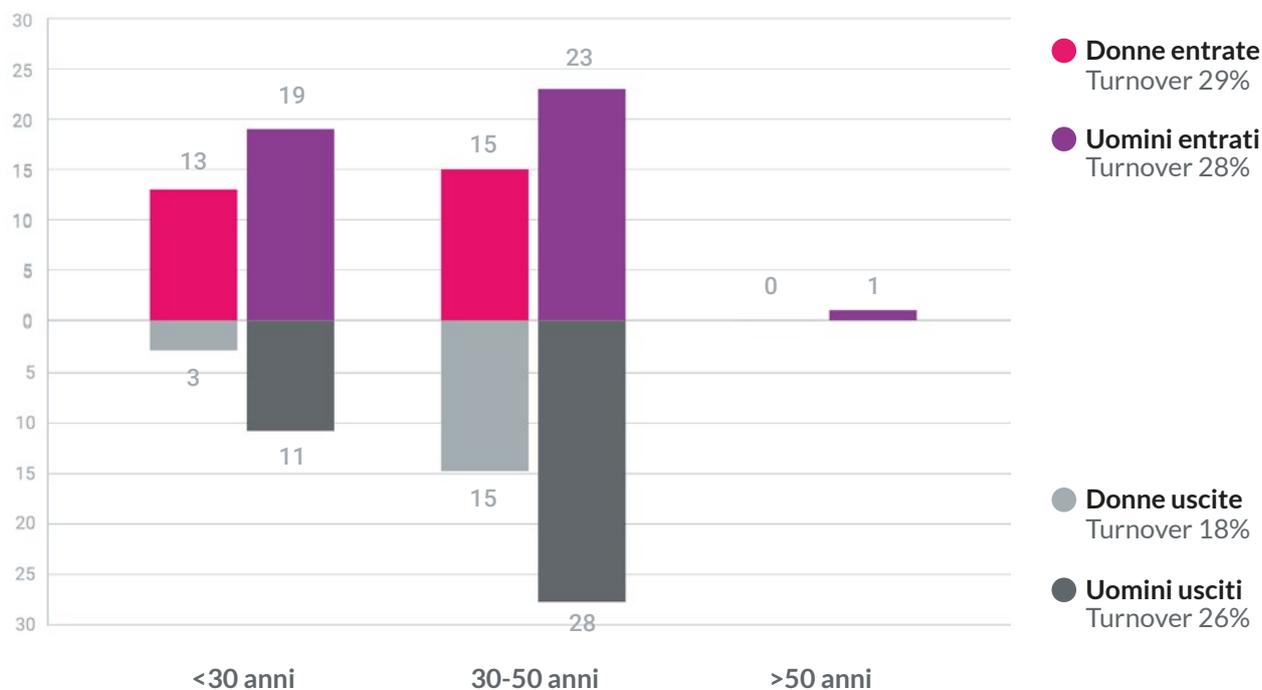
Il vero valore è quello di **far partecipare i dipendenti** alla definizione di strategie aziendali attraverso la costruzione, la condivisione e l'implementazione di politiche innovative di gestione e cambiamento organizzativo.

I rapporti di lavoro dei dipendenti sono disciplinati dalle disposizioni del Codice Civile e dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro con cui è coperto il 78% del personale. Al 31 dicembre 2021 Growens conta **249 risorse** occupate in organico. Growens, inoltre, è solita affidare alcune attività a terzi: nel 2021 i collaboratori esterni incaricati sono stati 14.



Di seguito si riportano alcuni dati di sintesi volti a fornire una panoramica completa della composizione del personale del Gruppo.

Dettaglio di nuove assunzioni e uscite del personale al 31 dicembre 2021 (numero di persone per fascia di età)

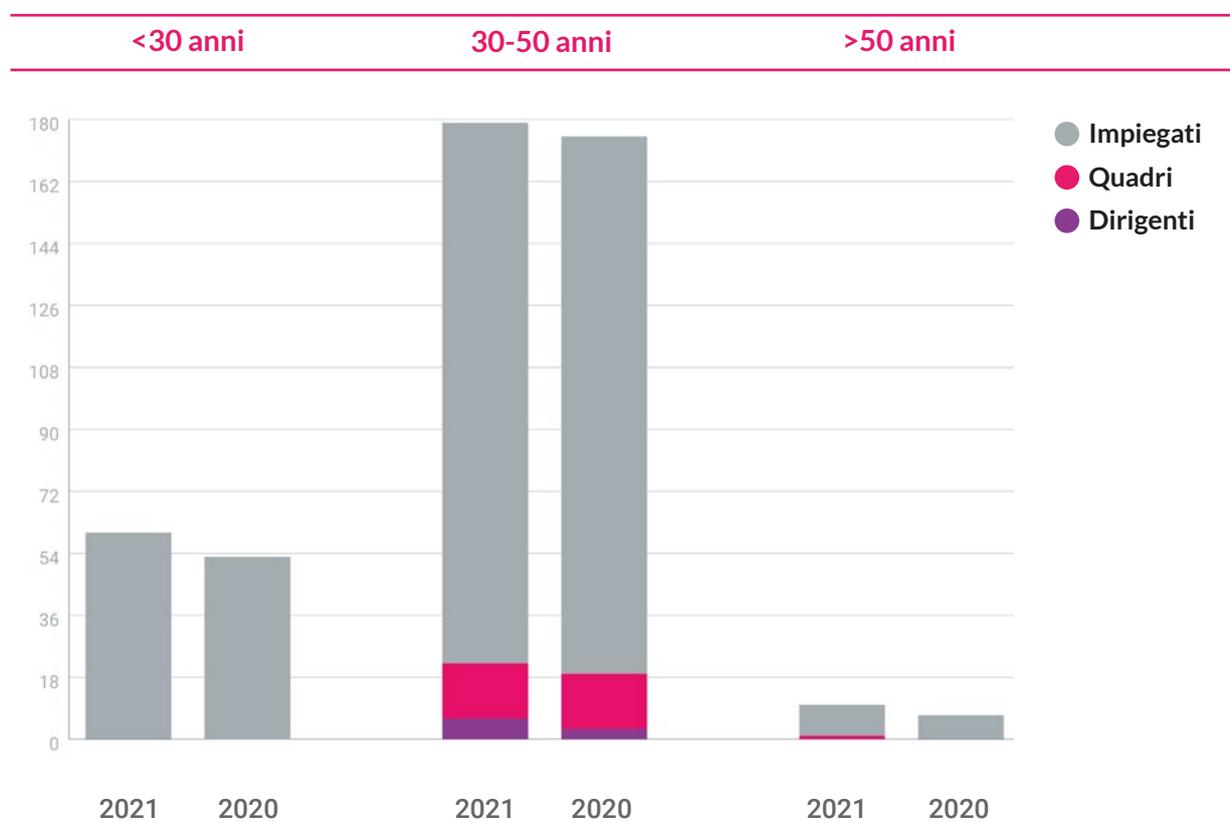


Dipendenti entrati nel 2021

Dipendenti usciti nel 2021

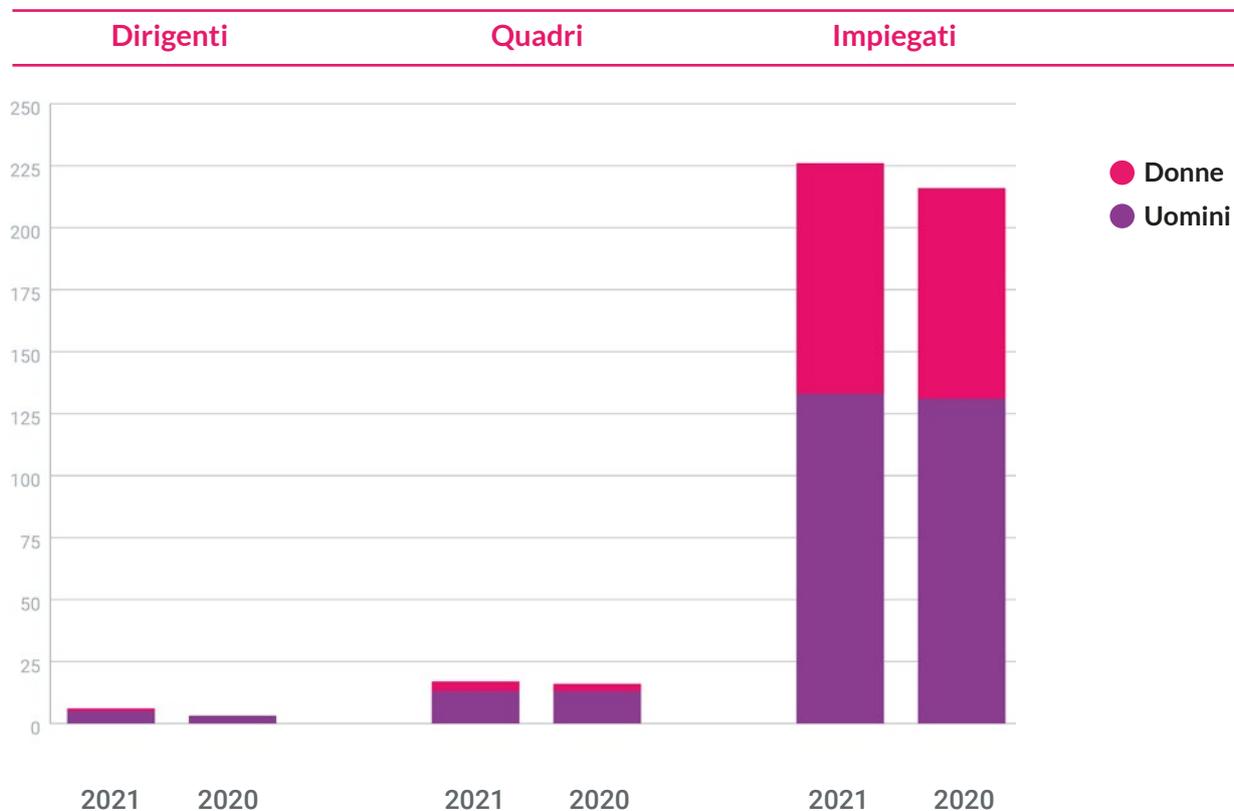
	<30	30-50	>50	Totale	Turnover	<30	30-50	>50	Totale	Turnover
Uomini	19	23	1	43	28%	11	28	0	39	26%
Donne	13	15	0	28	29%	3	15	0	18	18%
Totale	32	38	1	71	-	14	43	0	57	-

Numero dipendenti suddivisi per fasce di età e qualifica professionale



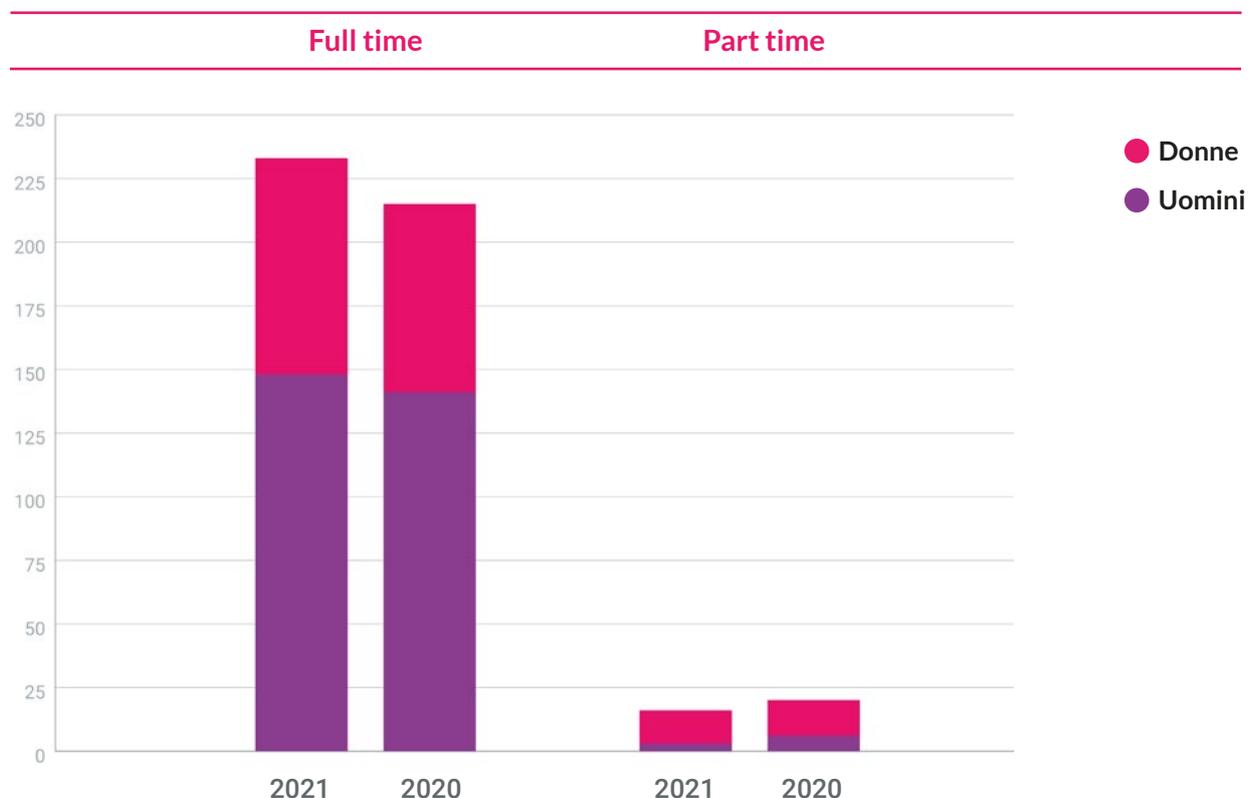
	2021				2020			
	<30	30-50	>50	Totale	<30	30-50	>50	Totale
Dirigenti	0	6	0	6	0	3	0	3
Quadri	0	16	1	17	0	16	0	16
Impiegati	60	157	9	226	53	156	7	216
Totale	60	179	10	249	53	175	7	235

Numero di dipendenti suddivisi per genere e qualifica professionale



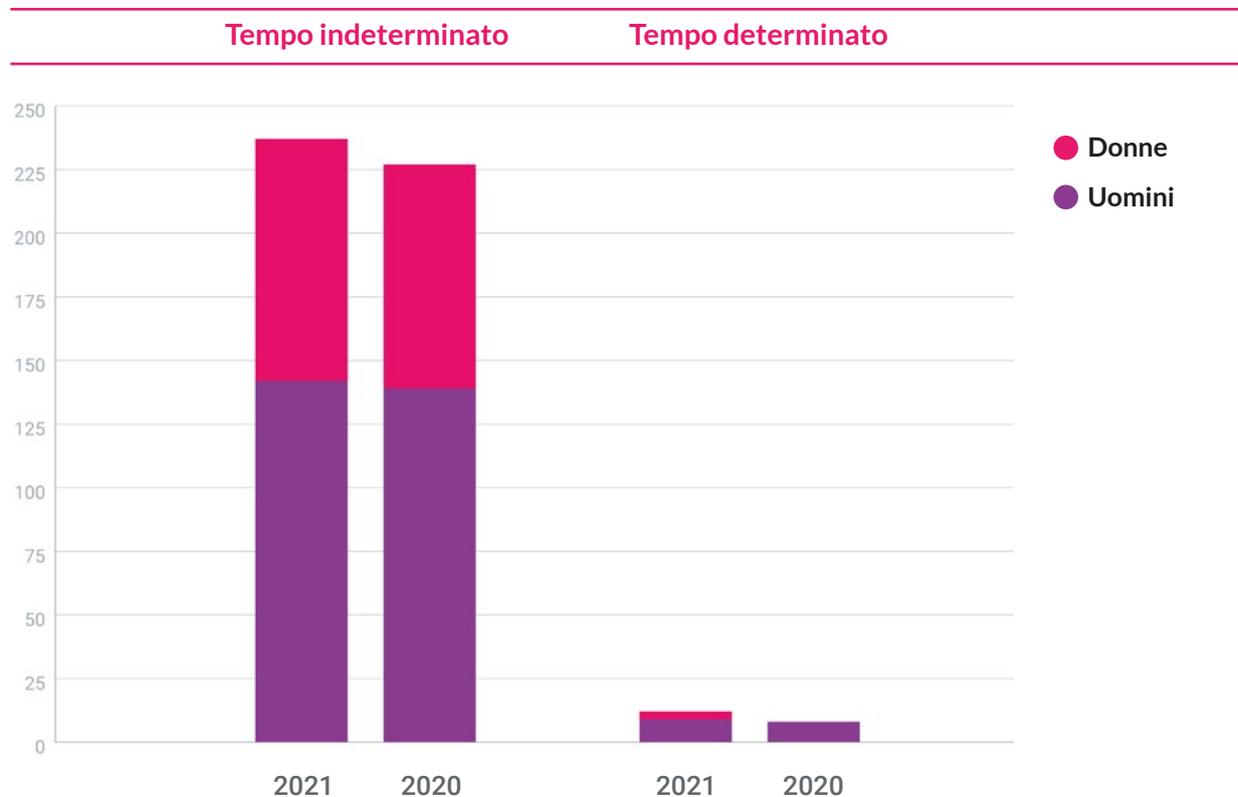
	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	5	1	6	3	0	3
Quadri	13	4	17	13	3	16
Impiegati	133	93	226	131	85	216
Totale	151	98	249	147	88	235

Numero di dipendenti suddivisi per genere e tipologia di contratto (Full time – Part time)



	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Full time	148	85	233	141	74	215
Part time	3	13	16	6	14	20
Totale	151	98	249	147	88	235

Numero di dipendenti suddivisi per genere e tipologia di contratto (tempo indeterminato – tempo determinato)



	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo indeterminato	142	95	237	139	88	227
Tempo determinato	9	3	12	8	0	0
Totale	151	98	249	147	88	227

Salute e sicurezza dei lavoratori

La **tutela delle risorse umane** è uno dei principi fondamentali del Codice Etico di Growens: La sicurezza, la salute ed il benessere dei dipendenti e di tutte le persone che, a qualunque titolo, operano per Growens sono valori fondamentali della stessa.

L'azienda, attraverso un software gestionale, gestisce pagamenti e comunicazioni ai propri dipendenti e monitora informazioni come infortuni, malattie e presenze.

Nel corso dell'esercizio 2021, a fronte di oltre 330.000 ore lavorate¹ **non sono stati registrati infortuni** né sul lavoro né in itinere, così come negli anni precedenti.

Inoltre, nel corso dell'anno si sono rinforzate le **misure in materia di protezione e prevenzione** in accordo con le disposizioni per contrastare il Covid-19.

Ad esempio, per la sede di Milano è stata attivata la **visita medica nel luogo di lavoro**, mentre per tutti gli altri lavoratori in smart working o telelavoro è stata attivata la possibilità di farsi visitare in tutto il territorio italiano.

In Italia, l'azienda è seguita da un **RSPP** (Responsabile del Servizio Prevenzione e Protezione) esterno che si occupa dell'aggiornamento del DVR (Documento di Valutazione dei Rischi), delle verifiche sulle sedi, della riunione periodica e delle prove di evacuazione.

Tutti i dipendenti svolgono i **corsi obbligatori sulla sicurezza** attraverso una piattaforma online e l'ufficio People & Culture monitora eventuali rinnovi.

Welfare per i dipendenti

Coerentemente con quanto fatto nel 2020 e con il principio di *caring* verso le persone, nel 2021 la società ha proseguito nella scelta di **soluzioni welfare per i suoi dipendenti**.

Previdenza complementare integrativa

Nell'ambito della previdenza complementare integrativa, la Società ha creato una **soluzione di welfare in partnership con Crédit Agricole e Amundi**.

Secondo l'accordo, accessibile a tutti i dipendenti in Italia, la Società si impegna a versare un **contributo pari al 4% della retribuzione annua** complessiva assunta a base per la

¹ Il dato numerico si riferisce alle business unit Agile Telecom, MailUp, Growens e Datatrics.

determinazione del TFR, a fronte di un contributo minimo del lavoratore/lavoratrice dello 0,55% della Retribuzione Annuale Lorda oltre al TFR maturando alla data di adesione.

Piattaforma di Welfare

Per creare un ambiente di lavoro flessibile e innovativo, che contribuisca a un maggiore equilibrio tra vita privata e vita professionale, incrementi la motivazione delle persone e ne favorisca il benessere, la Società mette a disposizione dei dipendenti uno **strumento di welfare aziendale flessibile e innovativo**, che risponda alle diverse aspettative e ai bisogni delle persone.

La piattaforma Jointly consente la possibilità di versamento ai fondi pensione, la **mutua integrativa** e la possibilità di versamento a MBA - Copertura Sanitaria Integrativa grazie all'iscrizione delle società del Gruppo.

Bonus Smart Working

Jointly è stato inoltre il mezzo di erogazione di un **bonus straordinario legato al lavoro remoto**, pari a EUR 200, che l'azienda ha riconosciuto a ciascun dipendente in virtù dell'aumento di spese domestiche legate alle attività lavorative.

L'iniziativa ha avuto l'obiettivo di dare un **contributo concreto alle maggiori spese** in termini di energia elettrica, equipaggiamento e altro.

Congedo parentale

Il congedo parentale è previsto e valido indistintamente sia per dipendenti assunti a tempo indeterminato che per i lavoratori a tempo determinato, full time e part time.

Il tasso di rientro a lavoro¹ e il tasso di retention² sono al **100% sia per il 2020 che per il 2021** per entrambi i generi, ad evidenza delle pratiche aziendali eque adottate dal Gruppo, improntate alla **parità di genere in tema di congedo di paternità e maternità**.

¹ Per tasso di rientro al lavoro si intende il numero totale di dipendenti che sono effettivamente tornati al lavoro dopo il congedo parentale in rapporto al numero totale di dipendenti che avrebbero dovuto tornare al lavoro dopo aver usufruito del congedo parentale.

² Per tasso di retention si intende il rapporto tra numero totale di dipendenti ancora impiegati 12 mesi dopo il rientro al lavoro al termine del congedo parentale e il numero totale di dipendenti tornati al lavoro in seguito al congedo parentale nel precedente periodo di rendicontazione. In questo caso la retention è calcolata nel 2021 con i dati 2021 e 2020.

Sviluppo delle persone

Growens investe molto nella formazione dei propri dipendenti, che ritiene fondamentale per l'evoluzione professionale e l'**ampliamento delle skill presenti in azienda**.

In caso di nuove assunzioni viene chiesto di effettuare un corso di formazione specifico su tematiche connesse al D. Lgs. 231/2001, erogato nel 2021 per un totale di 44 ore¹.

Il corso, in modalità e-learning, illustra i principi generali del decreto e fornisce indicazioni sul **modello e il Codice Etico adottato da Growens**.



Consulta il [Codice Etico](#)

Le parti generali e speciali del modello sono pubblicate sulla intranet aziendale e sono sempre accessibili da parte di tutti i dipendenti.

Ulteriori corsi di natura obbligatoria riguardano **la sicurezza e la privacy**, rispettivamente per un totale di 356 (+128% rispetto al 2020) e 33 ore².

+128% ore di formazione su sicurezza

Nel 2021 è stato attivato il percorso di formazione manageriale e group coaching "Evolutionary Leadership", con l'obiettivo di **rafforzare la cultura del feedback** e diffondere valori e best practice identificati dal modello di leadership.

Metà del budget è stato stanziato per **certificazioni e corsi specialistici** per tutti i dipendenti, richiesti dai People Manager nell'ottica di prevedere *upskilling* e *reskilling*.

Certificazioni e corsi specialistici

Sono inoltre state erogate ore di formazione interna, in particolare sui temi di Design, dettagliate di seguito.

Le ore di formazione erogate per corsi non obbligatori per tutti i dipendenti del Gruppo Growens sono riportate nella tabella della pagina seguente e suddivise per le categorie *managerial* e *professional*.

¹ e ² Il dato numerico si riferisce alle business unit Agile Telecom, MailUp e Holding.

I dati totali sono in linea con il 2020 ed emerge un **miglior bilanciamento in termini di formazione per genere**. Nel 2021 infatti sono state erogate in media 5,7 ore di formazione per ogni uomo e 6,5 per ogni donna (rispettivamente 7 e 5,1 ore nel 2020).

Ore di formazione per livello professionale

	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Managerial	496	232	728	357	139	496
Professional	364	405	769	676	309	985
Totale ore di formazione erogate	860	637	1.497	1.033	448	1.481

Training di design

Il 2021 ha visto la strategia di **diffusione della cultura del design** consolidarsi anche attraverso training interni, creati e somministrati da designer interni con competenze riconosciute e che hanno già un'esperienza come docenti in istituzioni universitarie, per la diffusione del metodo e coerentizzazione delle pratiche di design.

Il 2021 ha visto la somministrazione di:

- **2 corsi di base** per un totale di 4 ore di attività
- **8 corsi di approfondimento** per un totale di 72 ore di attività
- **1 corso di facilitazione** per un totale di 9 ore di attività

I corsi sono stati frequentati da un totale di **133 partecipanti** con ruoli e seniority differenti ed il feedback alla fine del corso è stato molto positivo (ha ricevuto in media una valutazione di 4 su 5).

Metodologia Lego Serious Play

Già dal 2019, con l'ingresso in azienda di un facilitatore certificato, Growens ha deciso di investire in Lego Serious Play (LSP), **metodologia di facilitazione** orientata al confronto in contesti di collaborazione, come strumento di *system thinking* e strategia.

Nel 2021, LSP è stato usato per alcuni **workshop di team sia a livello executive** che operativo. Il metodo è stato scelto per la sua capacità di aiutare i gruppi di lavoro a sentirsi parte di un sistema coeso e collaborativo.

Total Rewards Program

Uno degli obiettivi della funzione People & Culture è contribuire alla creazione di valore e allo sviluppo dell'organizzazione, creando un ambiente che **promuova il merito, il benessere e lo sviluppo delle persone** in linea con i valori aziendali.

Seguendo questa linea, nel 2021 il Team ha lavorato sul **monitoraggio dei sistemi incentivanti** definiti l'anno precedente, al fine di valutare la loro efficacia in termini di motivazione delle persone e risultato economico prodotto dall'azienda.

Nell'ottica di miglioramento continuo, come modalità di lavoro estesa a tutti i progetti riguardanti le persone, il team ha raccolto feedback organizzando **sessioni di feedback e tavole rotonde**.

Il Total Rewards Program è un programma che comprende processi di compensazione, riconoscimento, sviluppo dei talenti e worklife che, di concerto, portano a **performance organizzative ottimali**, migliorando anche i processi di attraction ed engagement.

Il programma ideato da Growens si concentra su **quattro aree**, che abbracciano i principali pilastri chiave delle risorse umane:

- 1. Compensation & Benefit**, legato alla definizione di una struttura retributiva
- 2. Recognition**, rappresentato principalmente dal processo di performance management
- 3. People Development**, in cui sono inclusi tutti i processi relativi allo sviluppo della carriera delle persone
- 4. Worklife**, con cui si intendono tutte le attività di wellness e wellbeing

Per ognuna di queste aree sono stati definiti **processi e iniziative specifici**, arricchiti e ampliati nel corso dell'anno.

Con il Total Rewards Program l'azienda intende migliorare:

- **Attraction**: un modello di compensazione chiaro e trasparente facilita l'attrazione di talenti e migliora l'Employer branding del Gruppo, con conseguente riduzione dei tempi e del costo di selezione
- **Motivazione e coinvolgimento**: per motivare e coinvolgere le persone è necessario aumentare la meritocrazia attraverso un sistema strutturato e uguale per tutti
- **Retention**: il turnover (ovvero l'avvicendamento di persone rispetto a una posizione) ha un impatto diretto sul fatturato, con alti costi non solo finanziari ma anche in termini di competenze, conoscenze e talenti. Quando attivamente coinvolti, i dipendenti hanno maggiori probabilità di rimanere a lungo in azienda.

Modello di Leadership

La continua crescita ha messo il Gruppo di fronte a una sfida ambiziosa: il passaggio da una realtà imprenditoriale ad una **più propriamente manageriale**.

Per questa trasformazione le acquisizioni e il fatturato non sono sufficienti e, per rimanere competitivi sul mercato, sono necessari **leader consapevoli dei loro scopi professionali e personali**, che lavorino insieme per un obiettivo comune e, nel lungo termine, nella costruzione di un business solido e sostenibile.

In questo contesto nasce il **progetto di Leadership Model**, un modello aspirazionale, composto da una serie di valori, comportamenti e competenze richiesti alle persone che hanno nel contesto organizzativo un ruolo di guida.

Il modello è stato ideato con una metodologia innovativa basata sulla **purpose driven leadership**, come strumento per diffondere la cultura aziendale a tutti i livelli organizzativi attraverso la figura del People Manager e la sua motivazione, come driver principale verso il **raggiungimento degli obiettivi comuni**.

I tre livelli del progetto

1. Indagine sulle modalità dell'azione, attraverso le interviste al Top Management (**top down action**)
2. Indagine sulla finalità dell'azione, attraverso un workshop ad hoc creato per tutti i People Manager (**at level action**)
3. Indagine sulle aspettative dell'azione, attraverso una survey proposta a tutta la popolazione aziendale (**bottom up action**)

A conclusione dei tre diversi livelli del progetto, tutte le informazioni raccolte sono state razionalizzate e, attraverso un workshop finale con il Top Management, è stato definito il **modello finale di leadership**, comunicato successivamente a tutta la popolazione aziendale e riportato nella pagina seguente (comportamenti legati ai valori aziendali).

Percorso di training

Il primo semestre del 2021 ha visto la realizzazione di **training e group coaching dedicati a 53 People Manager**, per facilitare l'interiorizzazione del nuovo modello e facilitare l'evoluzione nel ruolo di People Management, espressione di una leadership orientata allo sviluppo.

I comportamenti dei People Manager secondo il Modello di Leadership di Growens

Caring

I feel responsible for how we work

I invest time & effort in building and maintaining a healthy workplace, where people treat each other with fairness and respect.

I focus on measuring results

I work hard to find the right KPIs and measure the performance of direct reports, striving to create the conditions for that performance to improve.

Open Mindedness

I believe in experimenting

I have a positive approach, I try new things, I allow others to experiment, I learn from mistakes, and I improve processes as a result.

I can see the bigger picture

I look beyond current successes & failures, recognising today's challenges, and identifying tomorrow's larger opportunities

Passion

I promote your growth

I represent the Group and its values, I communicate effectively and I commit every day in inspiring and motivating people, with a focus on supporting their professional growth.

I encourage collaboration

I promote collaboration, champion idea & skill sharing - both at the team and the Group level - and I work to break down silos.

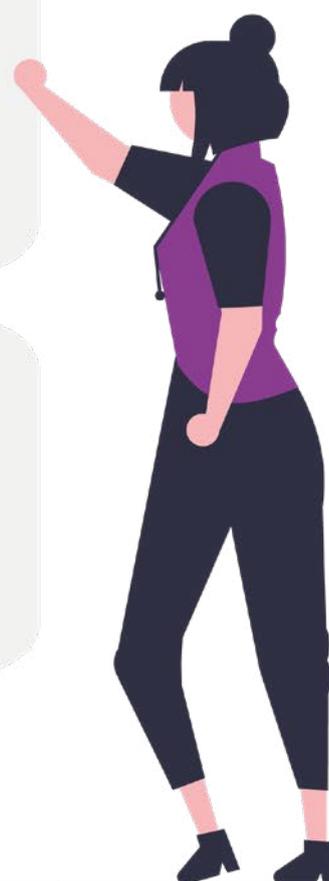
Trust

I'm someone you can trust

I'm a reliable person, I'm transparent in the sense that I provide clear directives and I'm consistent in the communication and approaches adopted.

I'm willing to trust you

I firmly believe in others, I take time to identify their best skills, and I'm comfortable with delegating more responsibilities to them over time.



Introduzione delle Pulse Survey

Nel 2020 e 2021, a causa dei ripetuti periodi di lockdown, sono venute a **mancare le opportunità di contatto informale con i dipendenti**, mentre le relazioni interpersonali sono state limitate a questioni operative.

Compensare il minor contatto informale

In questo contesto, il team People & Culture ha trovato nelle **Pulse Survey** un metodo per riuscire comunque a intercettare quei feedback e quelle conversazioni essenziali per rilevare la temperatura delle relazioni interne all'azienda.

Poche domande chiave, cui si associano campi aperti a feedback qualitativi, permettono di **identificare eventuali criticità** da affrontare con opportuni momenti di confronto e focus group più o meno strutturati.

Identificare criticità in modo più agile

Oltre alla tempestività e all'immediatezza, le Pulse Survey hanno anche il vantaggio di responsabilizzare le persone, stimolandole a **proporre delle iniziative correttive** rispetto a eventuali criticità rilevate, delle quali farsi carico direttamente, con il supporto dell'azienda.

Questo passaggio risulta fondamentale in quanto il coinvolgimento e la condivisione del senso di responsabilità contribuiscono al **miglioramento dell'ambiente di lavoro**.



Approfondisci [le Pulse Survey](#)



Way of Working (WoW) Statement

Un altro progetto rilevante che prende le mosse dagli apprendimenti pandemici è il **Growens Way of Working (WoW)**.

Verificato il fatto che l'adozione di un metodo di lavoro è molto più della scelta della permanenza in un determinato luogo fisico, il manifesto mira a **formalizzare la posizione della Società nei confronti del lavoro ibrido e flessibile**, trasformando l'esperienza temporanea del *remote-first* pandemico in un elemento culturale, strutturale e guidato da una specifica visione organizzativa.

Formalizzazione del lavoro ibrido e flessibile

L'adozione definitiva di un modo di lavorare ibrido consente di scegliere liberamente tra:

- Lavoro da ufficio
- Lavoro da casa
- Lavoro da "altrove", inteso come la possibilità di spostarsi a lavorare in un luogo diverso per periodi di tempo brevi o lunghi

Lavoro da ufficio, da casa o da altrove

Il WoW statement evidenzia una cultura del lavoro all'insegna della **flessibilità, del coordinamento e della responsabilizzazione distribuita**.

L'adozione della flessibilità come principio base consentirà alle aziende del Gruppo di adattarsi con estrema prontezza anche agli eventuali mutamenti dello scenario sanitario e normativo dovuti all'evolversi della pandemia da Covid-19, **mantenendo produttività e flussi operativi a pieno regime** anche in caso di nuove restrizioni.

Scopri di più su [Growens WoW](#)

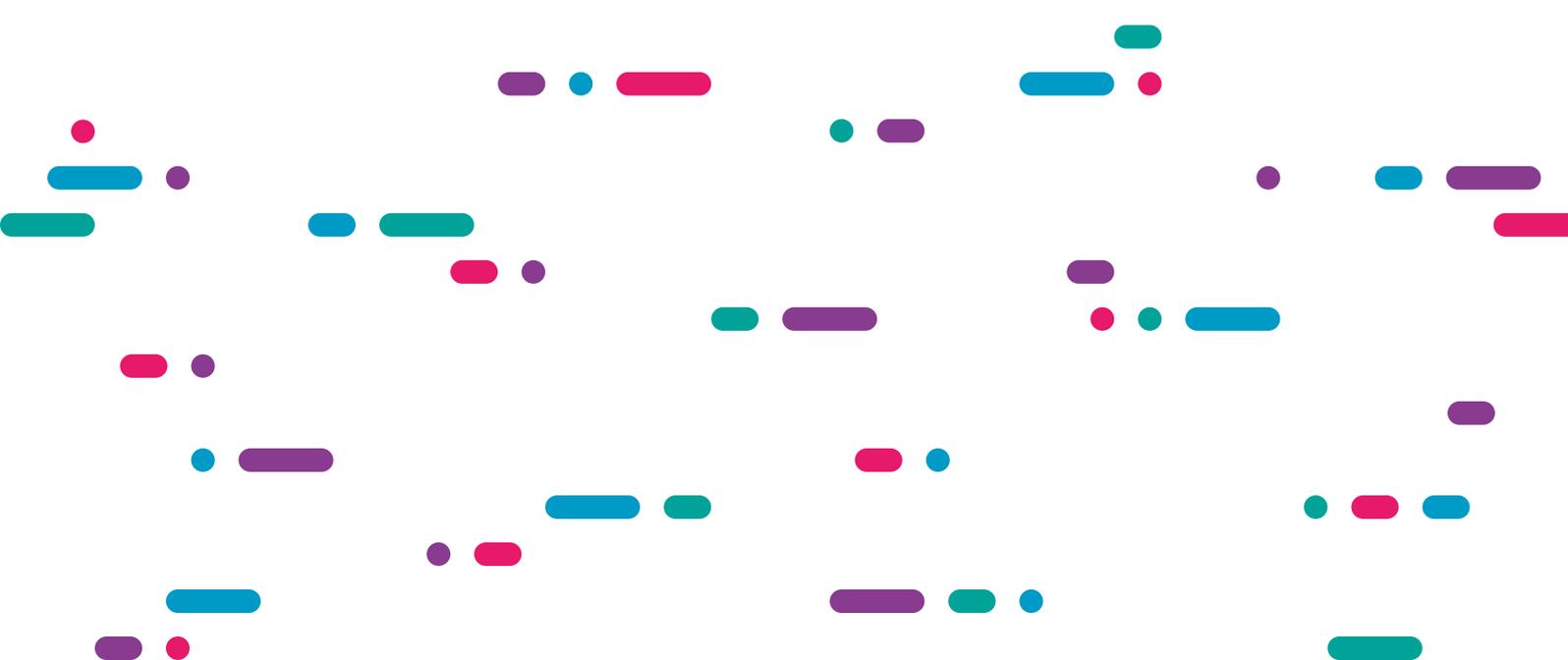
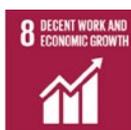


Cap. 9



Comunicazione interna e ingaggio

SDGs di riferimento



Comunicazione interna e ingaggio

Per Growens, la creazione e il mantenimento di un **dialogo che coinvolga tutti gli Stakeholder interni** all'azienda è di fondamentale importanza. Il Gruppo lavora su base costante e in modo strategico in vista dei seguenti obiettivi:

- **Garantire trasparenza** sulle scelte di business e organizzative, comunicandole in modo tempestivo e intenzionale
- **Mantenere alti morale e motivazione delle persone**, favorirne il coinvolgimento attivo e supportarne il senso di appartenenza all'azienda

Le attività strutturali atte a raggiungere tali obiettivi sono organizzate su una **triplice direttrice di comunicazione e ingaggio**:



Top-down

Condivisione di scelte strategiche, visione, risultati ed evoluzione dell'azienda da parte del top management verso i dipendenti



Bottom-up

Coinvolgimento della popolazione aziendale a tutti i livelli in attività di aggregazione, ludiche e di confronto



Trasversali

Creazione di community "tematiche" cross-business unit, per favorire la condivisione di conoscenza e scardinare i limiti imposti dai silos organizzativi



Iniziativa top-down



2 Group Update Webinar



9 CEO Letter



4 eventi "Meet The CEO"

Group Update Webinar

Due volte all'anno, a valle della pubblicazione del Bilancio di esercizio e della relazione semestrale, il CEO Nazzareno Gorni e il Presidente Matteo Monfredini organizzano un **webinar interno interattivo** a cui sono invitati tutti i dipendenti e collaboratori del Gruppo.

In tale occasione (che si tiene online per essere accessibile da tutti i Paesi), **condividono i risultati più recenti del Gruppo** in termini di business e andamento del titolo, le scelte strategiche e le future evoluzioni del Gruppo, commentando le attività in essere e lasciando ampio spazio per le domande dei dipendenti.

CEO Letter

Lanciata nel 2020 per fornire aggiornamenti tempestivi sulle tematiche legate al Covid-19, la CEO Letter si è presto imposta come strumento continuativo di **dialogo tra il CEO e l'intera popolazione aziendale**.

Nella forma di una **email mensile a firma del CEO Nazzareno Gorni**, la CEO Letter fornisce aggiornamenti sui piani strategici e sulle principali novità del Gruppo, garantendo trasparenza e tempestività negli aggiornamenti.

Evento "Meet The CEO"

L'evento "Meet The CEO" nasce come **momento chiave nell'onboarding dei nuovi assunti**, avvicinandoli subito al top management e creando un'esperienza positiva di condivisione e appartenenza.

Con cadenza bi/trimestrale, l'evento "Meet The CEO" coinvolge per due ore il CEO Nazzareno Gorni e tutti gli assunti più recenti in tutte le business unit. Per l'occasione, il CEO presenta se stesso e il Gruppo, **narrandone storia, visione e valori**, per poi lasciare ampio spazio alle domande e alla conoscenza reciproca tra le persone.

Iniziativa bottom-up



43 persone coinvolte
come Buddy



7 membri
del Value Team

Programma “Let’s Buddy Up”

Al fine di aiutare i nuovi assunti a integrarsi nell’azienda in modo migliore e più veloce, l’iniziativa “Let’s Buddy up”, parte del programma di onboarding, prevede l’assegnazione, per ogni nuovo ingresso in azienda, di un buddy, ovvero di **un/a collega che lo/la affianchi durante le prime settimane di lavoro.**

L’obiettivo è dare il benvenuto ai nuovi assunti, fornire un **punto di riferimento chiaro**, promuovere **momenti di aggregazione informale** e fare da ponte per la creazione di una ricca rete sociale.

Ciascun dipendente può proporsi nel ruolo di buddy, da svolgere compatibilmente con i propri carichi lavorativi.

Value Team

Il Value Team è un gruppo di persone appartenenti a diverse business unit con la missione di **supportare lo sviluppo di una cultura aziendale condivisa** e di generare valore attraverso idee costruttive.

Questo team è di fondamentale importanza per l’azienda, in quanto crea coinvolgimento, consente ai dipendenti di avere un **impatto reale sull’ambiente di lavoro** e trasforma i valori aziendali in iniziative concrete.

Considerando inoltre l’incremento del lavoro remoto, il team ha potuto fare da ponte tra le persone e l’azienda, raccogliendo bisogni e richieste e coinvolgendo i dipendenti in attività di ingaggio.

Includendo persone con **ruoli, nazionalità, età e competenze diverse**, il Value Team fornisce una piccola ma potente fonte di diversità che può aiutare a portare idee nuove e più inclusive nei processi trasversali.

Community interne

Nel 2021 i dipartimenti Design e IT hanno dato vita a nuove modalità di confronto per le figure afferenti a ciascuna area di Gruppo e di business unit, grazie alla **creazione di community interne internazionali, multilingua e complementari** in termini di skill e background, ovvero la Design Community e la Tech Community.

La presenza di **comunità verticali nei contenuti ma trasversali rispetto all'organizzazione** risulta di particolare importanza data la struttura del Gruppo, in cui i dipartimenti centrali si trovano a interagire con i dipartimenti tecnici e di design delle singole business unit, e devono quindi **prevenire il rischio di silos e opacità** reciproca su skill, progetti e risultati.

Comunità verticali nei contenuti ma trasversali rispetto all'organizzazione

Le due comunità interne sono distinte, seppur con obiettivi e attività simili:



Design community

- Connette trasversalmente tutti i designer di Growens
- Rivolta internamente
- Knowledge sharing su metodi e novità in fatto di design per i designer
- Aggiornamenti su attività interne



Tech community

- Comunicazione diretta a tutti gli interessati a temi tech
- Rivolta internamente ed esternamente
- Aggiornamenti su attività e innovazioni tech per un pubblico ampio

La promozione attiva di una **cultura del dialogo e dell'ascolto**, oltre alla creazione di un ambiente sereno e sicuro, fa sì che tutti in Growens abbiano l'opportunità di proporre nuove idee, arricchendo quindi l'intero ecosistema.

Grazie alle community, i dipendenti hanno l'opportunità di dedicarsi ad attività complementari e formative rispetto al proprio lavoro quotidiano, con un **impatto concreto sulla soddisfazione e sulla crescita personale**.

Obiettivi: soddisfazione, crescita e retention

Design Community

La Design Community, nata nel 2020 con lo scopo di abilitare la **condivisione e la cross-pollinazione in modo associativo e non gerarchico**, è un ambiente in cui i designer diffondono informalmente la conoscenza su strumenti e metodi, si fanno portavoce di approfondimenti raccolti da conferenze esterne, lavorano alla creazione di un archivio di corsi, documentazione e titoli sul design, discutono casi di studio, e trovano lo spazio adeguato per **proporre progetti e idee innovative**.

Nel 2021, le attività di consolidamento della community portate avanti sono state:

- 2 eventi virtuali per la community in senso stretto, dove conoscersi, aggiornarsi e discutere dei propri progetti
- 2 eventi in presenza per visitare musei o per fare esperienze insieme:
 - Visita all'ADI Design Museum di Milano
 - Percorso *Dialogo nel buio*, presso l'Istituto dei Ciechi di Milano



Sono stati inoltre organizzati **6 Breakfast & Learn**: incontri di 30 minuti al mattino, che hanno coinvolto 6 speaker e circa 60 partecipanti per presentare temi di design a un'audience più ampia, in modo informale e collaborativo.

I temi degli interventi sono stati:

- *Autistic people and digital ecosystems. How design can support autonomy*
- *The journey is the destination. How to design a change in your life*
- *Designing for climate. Volunteer Platform for Extinction rebellion (XR)*
- *Let's talk about habits*
- *Digital minimalism*
- *How to design and communicate a Design System. The case of MailUp Group and its history*

Il feedback per questi eventi è stato **estremamente positivo** (apprezzamento di 5 su 5).

Tech Community

In Growens, la **componente di ricerca e innovazione tecnologica** è chiave per lo sviluppo del business. Per questo, sono attivi diversi progetti mirati a condividere internamente - ma anche esternamente, con obiettivo di posizionamento del brand - il know-how tecnico e più in generale la consapevolezza sui progetti e le attività in corso.

Tech Corner

Newsletter mensile condivisa internamente al Gruppo sulle **principali novità del dipartimento IT**, come progetti conclusi, nuovi tool a disposizione, procedure, eventi e molto altro.

Ha l'obiettivo di **migliorare il flusso informativo** relativo alle tematiche IT, supportando la conoscenza dei processi, l'adozione degli strumenti e la familiarizzazione di tutte le persone con le attività e gli obiettivi del team.

Migliorare
l'informazione sulle
tematiche IT

Nel 2021, il Tech Corner ha visto 10 edizioni.

Tech Blog

Blog tecnico di Growens su Medium, nato dall'idea di due dipendenti del dipartimento IT con l'obiettivo di rendere Growens un **punto di riferimento all'interno della community tech internazionale**, tramite la condivisione di informazioni su modus operandi, progetti seguiti e tecnologie sviluppate in azienda.



Visita il
[Tech Blog](#)

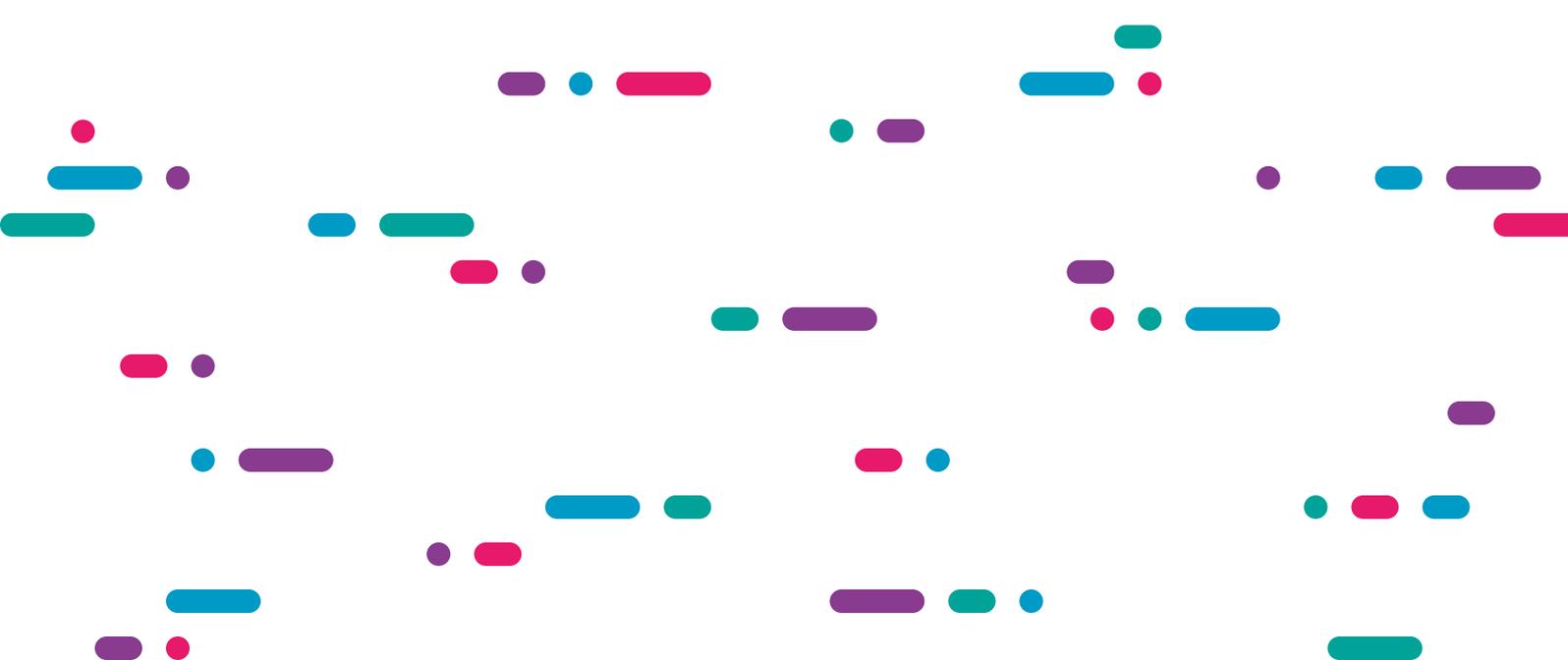
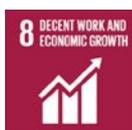
Nel 2021 sono stati pubblicati 5 articoli, a firma di diversi dipendenti delle varie business unit.

Cap. 10



Relazione con i clienti

SDGs di riferimento



Ascolto e soddisfazione dei clienti

Growens crede nel **confronto continuo con i propri interlocutori** e, in particolar modo, con i propri clienti.

Per questo motivo la soddisfazione e gestione delle relazioni con i clienti è risultato un tema di rilevanza materiale e viene in questa sede approfondito per evidenziare come il Gruppo valorizza l'utente finale dei suoi prodotti e servizi.

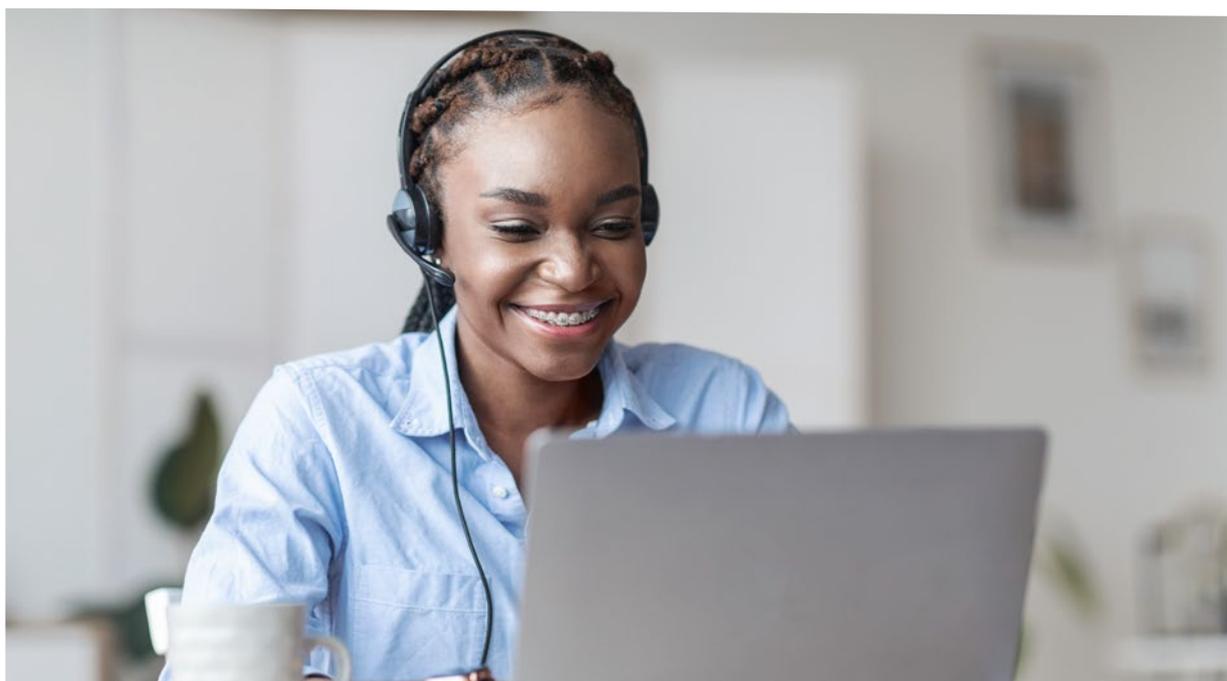
L'indice di soddisfazione dei clienti viene monitorato attraverso **scoring quantitativi** (come il Net Promoter Score - NPS) e **qualitativi** (tramite survey, interviste e workshop).

Scoring qualitativi e quantitativi

L'obiettivo è conoscere a fondo, lungo tutte le fasi del ciclo di vita del cliente, la sua esperienza, i bisogni, le modalità di utilizzo di piattaforma e servizi, per poter **costantemente migliorare le soluzioni proposte** e intercettare precocemente eventuali aree di criticità.

La centralità dell'esperienza utente nella visione di Growens è testimoniata dalla creazione, nel 2019, di un **dipartimento di User Experience a livello centralizzato**, con l'obiettivo di creare cultura del design e di rendere il Gruppo una design organization.

Centralità dell'esperienza utente



Net Promoter Score (NPS)

Una delle modalità adottate per raccogliere feedback e monitorare la qualità del servizio consiste nella misurazione del Net Promoter Score (NPS), un indicatore che rileva la proporzione di “**promotori**” di un prodotto, marca o servizio, rispetto ai “detrattori”. Questa metrica, creata nel 2003, è tra le più ampiamente utilizzate e riconosciute sul mercato.

Il Net Promoter Score si basa su un'unica domanda da sottoporre a chi ha utilizzato il servizio: “*Con quale probabilità consiglieresti questo prodotto/servizio/sito a un amico o a un collega?*”, con possibilità di rispondere selezionando un valore numerico compreso tra 0 (“nessuna probabilità”) e 10 (“massima probabilità”).

Le risposte fornite dai clienti sono quindi classificate come segue:

- **Voto 0-6 = Detrattori:** clienti insoddisfatti (punteggio -100)
- **Voto 7-8 = Passivi:** clienti soddisfatti ma indifferenti, considerati “neutri” nel calcolo dell'NPS (punteggio 0)
- **Voto 9-10 = Promotori:** clienti felici (punteggio +100)

Il Net Promoter Score viene calcolato sottraendo la percentuale di detrattori alla percentuale di promotori ottenuta. Il risultato viene espresso come numero assoluto compreso tra -100 e + 100.

Nel corso del 2021 le business unit di Growens si sono sottoposte, tramite l'uso del Net Promoter Score, alla **valutazione da parte dei propri clienti** con periodicità variabile a seconda della business unit di riferimento.

Di seguito sono dettagliati i dati più recenti disponibili.

Business Unit	Numero di risposte	Punteggio NPS
Acumbamail	211	58
Agile Telecom	n.a	n.a
BEE	2.707	55
Datatrix	137	8
MailUp	11.026	34

Attività di engagement dei clienti

Growens valorizza il parere dei propri Stakeholder non solo mediante la raccolta di dati quantitativi, ma anche tramite attività che costituiscono momenti fondamentali e determinanti nella definizione delle funzionalità di prodotto o dei servizi consulenziali da sviluppare o migliorare.



Survey

Sia post-acquisizione (attivati in modalità facoltativa nel 2020 da MailUp per i nuovi clienti), che per intercettare i bisogni dei propri Stakeholder, tra i quali:

- **Partner Satisfaction Survey:** questionario condiviso con i partner commerciali di Datatrics due volte l'anno per misurare la soddisfazione circa il rapporto professionale intercorso
- **Product Feedback Survey:** questionario dettagliato inviato annualmente sia ai partner che ai clienti per raccogliere feedback e misurare la soddisfazione in relazione ai prodotti offerti



Eventi per i clienti

- **Webinar** pensati per condividere con i clienti informazioni sulla piattaforma, consigli e strategie di email marketing (MailUp e Datatrics)
- **Trade show** ed eventi privati dove incontrare clienti e clienti target (BEE)
- **Training** per i nuovi clienti, a cura del Customer Success Team di Datatrics su come utilizzare la piattaforma.



Newsletter

Focalizzate sui clienti allo scopo di veicolare più efficacemente contenuto di prodotto/servizio, di migliorare consapevolezza e adozione di feature e in ultima analisi di aumentare il lifetime value dei clienti.



Campagne di riattivazione dei clienti inattivi

Forniscono ai clienti gli strumenti per facilitare la *user adoption* della piattaforma.



Sistemi di review dei prodotti e servizi

Le recensioni vengono gestite attraverso sistemi come [G2](#) e [Capterra](#) nel caso di BEE, nel Chrome Store per Gumbamail, o nei siti di comparatori come Google Reviews, Capterra, e Trustpilot (Acumbamail).

MailUp utilizza le piattaforme di review per aiutare i consumatori ad acquistare con fiducia e le aziende a migliorare le esperienze offerte. Il presidio sui due marketplace TrustPilot e Capterra ha portato al raggiungimento di un punteggio di eccellenza su entrambi, rispettivamente di 4,3 e 4,4 stelle su 5.



One-to-one customer interview

Per comprendere l'intento dell'acquisto effettuato ("jobs-to-be-done") e i bisogni attuali (*customer development*).

Attraverso questi strumenti, **parlando direttamente e costantemente con i clienti** e riportando le evidenze emerse al management, è possibile valutare le strategie più adatte per migliorare la qualità delle soluzioni e il livello di ingaggio degli Stakeholder.

Supporto clienti

All'interno di ogni business unit, un team di supporto clienti è dedicato all'erogazione di un **servizio di assistenza** per la gestione di attività particolari, risoluzione di problematiche e – in certi casi – modalità di consulenza per migliorare l'utilizzo delle piattaforme.

In caso di problematica o reclamo, il cliente può segnalarlo **via telefono, email o chat**, oppure tramite i social media delle business unit. A questo segue la presa in carico tramite ticket, che viene automaticamente assegnato alla pipeline corretta e viene elaborato, misurandone il tempo di risposta.

Di seguito vengono riportate le modalità e gli indicatori utilizzati dalle business unit per **verificare la qualità del servizio erogato**.



Nel caso di **BEE**, l'efficacia è misurata attraverso il CSAT (*customer satisfaction score*) complessivo tramite la piattaforma Zendesk: il punteggio medio di soddisfazione del servizio di supporto, nel 2021, è stato del **90%**.



Per **MailUp**, il tasso di soddisfazione (registrato tramite survey post-interazione) è stato pari al **98%**, su un campione di rispondenti pari al 25% delle interazioni effettuate. La maggior parte dei ticket viene risolta e chiusa generalmente in meno di 1 giorno lavorativo.



Datatrix ha registrato un tasso di soddisfazione (CSAT) del **98,4%**, ottenuto da 315 feedback inviati a seguito di interazione con il team di customer support.

Qualora un cliente decida di cancellare la propria sottoscrizione, viene data la possibilità di compilare un apposito form di feedback, per tenere traccia delle **motivazioni dietro la cancellazione** e inserire queste evidenze nelle valutazioni strategiche sui prodotti.

Protezione dei dati dei clienti

Growens pone la massima attenzione a **garantire la protezione dei dati e la tutela della privacy** nei confronti di tutti i propri Stakeholder ed in particolare nei confronti dei clienti che ripongono la propria fiducia nella capacità del Gruppo di tutelare i propri dati.

Sulla scia di un operato **da sempre improntato alla totale trasparenza**, la Società nel tempo ha posto in essere alcune importanti misure per garantire una gestione sempre migliore dei dati personali e della sicurezza della propria infrastruttura.

Se già nel 2020, ai fini di una migliore gestione del business, Growens ha ritenuto opportuno procedere alla nomina di un Data Protection Officer per la Società capogruppo, nel corso del 2021 anche **ogni Società facente parte del Gruppo** ha confermato questo impegno e vi ha dato seguito nominando formalmente lo **Studio Legale ICTLC S.p.A.** quale responsabile della protezione dei dati e comunicando i dati di contatto del Data Protection Officer alle pertinenti autorità di controllo.

Questa figura altamente qualificata, indipendente e dotata altresì di esperienza nel settore della protezione dei dati personali, svolge ora la propria funzione a favore dell'intero Gruppo.

Nell'ambito delle attività di compliance, il *Modello Organizzativo in materia di protezione dei dati personali*, predisposto nel 2020 come strumento per allineare le politiche delle Società appartenenti al Gruppo e garantire che i trattamenti di dati personali siano effettuati conformemente al Regolamento, nel 2021 è stato approvato formalmente da tutte le business unit, dopo averlo **adeguato alla propria struttura e al proprio business** ed aver recepito eventuali requisiti normativi locali.

In particolare, il Modello riflette la posizione che il Gruppo si impegna ad adottare in relazione al trattamento dei dati personali, prevedendo politiche e procedure volte a stabilire un **quadro interno completo coerente e solido** sull'elaborazione dei dati personali che i dipendenti e il personale del Gruppo devono seguire, indipendentemente da dove tali attività possano aver luogo.

Centralità della protezione dati e massima trasparenza

Nomina di un DPO per tutte le Società del Gruppo

Approvazione del Modello Organizzativo per tutte le Società

Evoluzione della Cyber Security

Growens, operando in un ambiente complesso e dinamico, ha assunto una sempre maggiore consapevolezza relativamente al fatto che l'**Information & Cyber Security** sia un aspetto di importanza fondamentale per il raggiungimento dei propri obiettivi di business.

In tale contesto, il Gruppo ha quindi mantenuto nel corso del 2021 un'**attività di Information & Cyber Security Risk Assessment**, in ottica di miglioramento continuo, finalizzata a:

- **Identificare** i principali rischi di Information & Cyber Security per il Business
- **Valutare** il livello di maturità del sistema di controllo di Information & Cyber Security in relazione di uno standard ISO/IEC e di una emanazione dell'ENISA
- **Identificare** le aree di intervento e le azioni di mitigazione per ridurre il rischio.

Dopo aver completato l'assessment condotto sul sistema di gestione della Sicurezza delle business unit di Growens, nel 2021 ha preso avvio l'implementazione del **Cyber Security Framework nel Gruppo**, al fine di uniformare il modello di governance e rendere più efficace la gestione della Cyber Security.

Il processo di certificazione della BU situata negli Stati Uniti avverrà nel primo trimestre del 2022, utilizzando come riferimento lo **standard ISO/IEC 27001:2013**.

Nel 2021, con il supporto di Gartner, è iniziata la revisione del **modello organizzativo del Cyber Security Staff**, al fine di individuare il modello più adatto alle esigenze del Gruppo e individuare i KPI che consentano alla Holding di verificare l'efficacia del presidio sui temi della Information & Cyber Security, sia dal punto di vista della capacità (numero di risorse e distribuzione) che delle abilità e competenze richieste.

Le azioni che saranno realizzate sono incentrate su questi temi:

- **Awareness:** aumentare la consapevolezza dei problemi di sicurezza informatica all'interno dei dipartimenti tecnici e non tecnici attraverso webinar e newsletter;
- **Processi e procedure** di gestione della sicurezza adottati, quali la gestione delle vulnerabilità, la gestione del cambiamento, la gestione degli incidenti;
- **Tecnologie** in uso nel campo della sicurezza (es. SIEM, Anti-APT, anti-malware, IPS) e relativo grado di efficacia, individuando eventuali soluzioni tecnologiche aggiuntive o integrative.

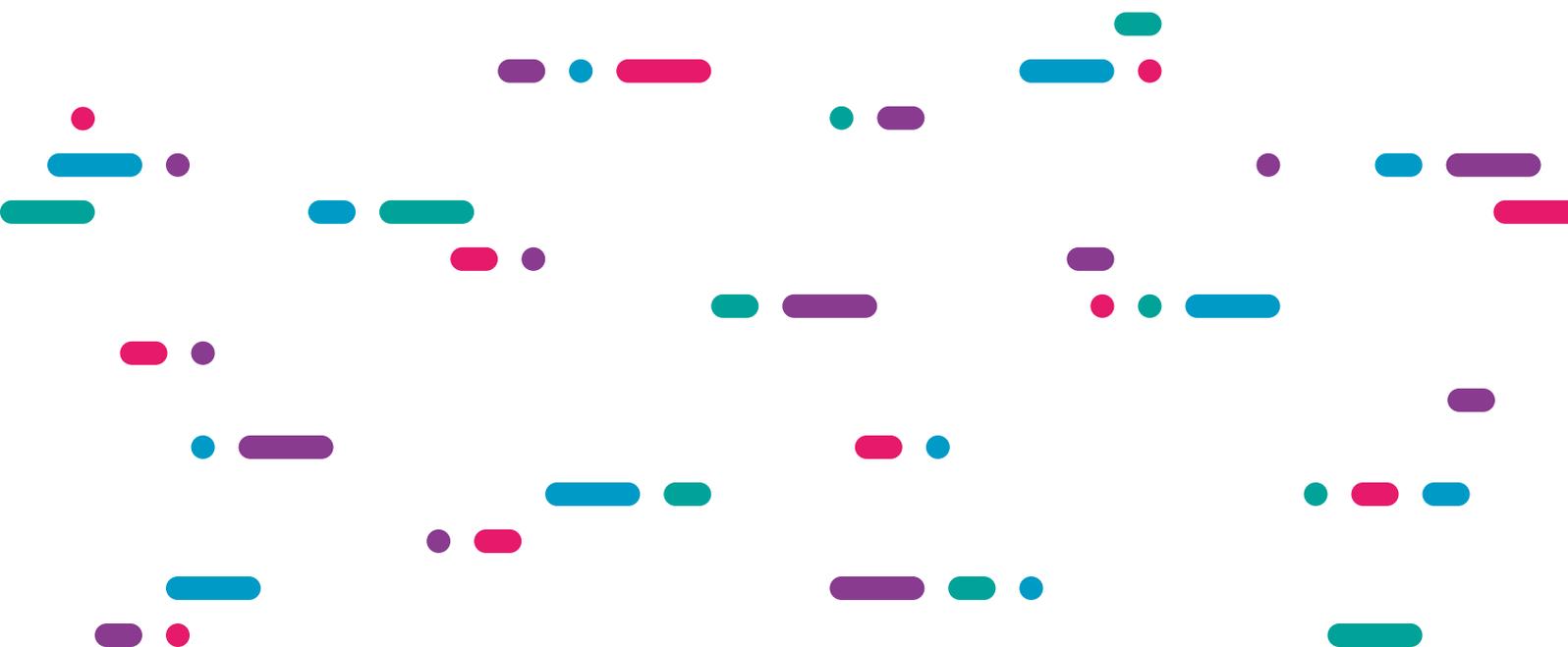
Le attività svolte vengono coordinate al fine di integrare le azioni individuate con il modello di **Data Protection Compliance di Gruppo** e massimizzare i benefici dell'applicazione.

Cap. 11



Relazione con la collettività

SDGs di riferimento



Associazioni sportive

Growens supporta **iniziative di aggregazione sociale** volte a promuovere lo sport, l'agonismo e il benessere fisico a livello locale e nazionale. La Società affianca queste realtà in diversi modi (sponsorship, scambi servizi, cessioni gratuite del proprio prodotto) per sostenerne le iniziative di aggregazione locale e condivisione dei valori sportivi, volte al miglioramento del benessere individuale e collettivo.

Le **associazioni sportive supportate** nel 2021 includono:

- Vanoli Basket Cremona
- K3 Triathlon Cremona
- Golf Club "Il Torrazzo" a Cremona
- Menzis Singelloop Enschede 2021: corsa podistica ad Enschede, in Olanda

Growens è stato inoltre **Main Sponsor della 20° edizione della Half Marathon Cremona**, tenutasi il 17 ottobre 2021, che ha riunito 2.200 iscritti per una mezza maratona nella città natale del Gruppo.





A sostegno di Paola Gianotti

Dal 2019 MailUp sostiene le attività agonistiche e i progetti solidali di Paola Gianotti, ciclista, speaker motivazionale e coach, con l'obiettivo di sensibilizzare la società nei confronti del valore dello sport, dell'empowerment femminile e dell'importanza della sicurezza sulla strada per chi fa sport e non solo.



Oltre a quanto svolto negli anni precedenti (si rimanda alla consultazione del Bilancio di sostenibilità 2020), il sostegno di MailUp alle iniziative di Paola Gianotti è stato riconfermato nel 2021 con due interviste sul blog che hanno dato ampio spazio al racconto delle attività sportive e formative dell'atleta, e una serie di post sui canali social per dare visibilità alle sue [imprese solidali](#).



Tra queste, la **All4Bike**, una pedalata di 750 km da Roma a Milano, svolta in occasione della settimana della mobilità sostenibile e con la collaborazione del Ministero della Transizione Ecologica.

Associazioni culturali e non-profit

L'azienda supporta, inoltre, enti e associazioni impegnate **nel sociale, nella sostenibilità ambientale e nello sviluppo della cultura imprenditoriale**.

A livello sia locale che nazionale, il Gruppo garantisce a tutte queste realtà l'utilizzo delle proprie piattaforme a titolo gratuito o in cambio di servizi simbolici. **BEE supporta oltre 500 non-profit** che ricevono il servizio gratuitamente (o, in caso di grandi organizzazioni come [Unicef](#), con uno sconto del 50%).

Tra le associazioni supportate figurano nel 2021:



Iniziativa Stop The Hate di Not in Our Town: movimento di contrasto all'odio, al razzismo e al bullismo, per la costruzione di comunità sicure e inclusive per tutti



Black Girls Code: associazione che crea percorsi per le giovani donne di colore affinché possano accedere al mercato del lavoro del tech, grazie all'apprendimento di skill legate a sviluppo informatico e nuove tecnologie



SVIEC Foundation: fondazione che promuove attività educative in grado di supportare lo sviluppo imprenditoriale e professionale all'interno della comunità italiana e italo-americana negli Stati Uniti



Parent Project, associazione di pazienti e genitori di figli affetti da distrofia muscolare di Duchenne e Becker



Fondazione Giacomo Ascoli: opera a favore di tutti quei bambini e adolescenti che devono sottoporsi a cure, per malattie onco-ematologiche



ChinaEU, organizzazione no profit internazionale che promuove la cooperazione business tra aziende europee e cinesi nel settore del digitale



Tapirulan, associazione culturale cremonese con lo scopo di promuovere gli artisti contemporanei, attraverso l'esposizione gratuita delle loro opere sul sito tapirulan.it e attraverso l'organizzazione di eventi, mostre e concorsi



Italian Agile Movement, associazione di promozione sociale, senza scopo di lucro, di professionisti e accademici mossi dal desiderio di promuovere la cultura agile e promuovere le pratiche agili sul territorio



WIRWAR, un evento di gioco annuale per aziende e studenti



Partecipazione al CRIT

Il **CRIT - Cremona Information Technology**, consorzio senza scopo di lucro, è stato costituito nel 2012 da alcune aziende cremonesi operanti nel settore ICT (A2A Smart City - ex Linea Com, Growens e Microdata Group), partecipanti a un tavolo di lavoro creato dal **Politecnico di Milano - Campus di Cremona**.

Growens ad oggi **detiene il 33%** del CRIT, che a luglio 2017 ha trasferito la propria sede operativa e amministrativa di Cremona presso il Polo per l'Innovazione Digitale, il nuovo edificio all'interno del quale sono situati anche gli uffici Growens.

Growens ha sempre creduto nella potenzialità e nell'importanza del progetto, tanto da investire, oltre a risorse finanziarie, anche proprie risorse umane che sono messe a disposizione gratuitamente e in modo continuativo al CRIT per il coordinamento strategico, il project management per alcuni progetti/eventi fino alla formazione.

Adesione ad associazioni

Growens e le sue business unit aderiscono a **numeroso associazioni nazionali e internazionali**, sia di categoria (come le Associazioni Industriali) che tecniche o legate alle *industry* verticali all'interno dei quali operano. In questo modo è parte dei tavoli che definiscono le best practice di settore.

Elenco delle associazioni a cui Growens o le sue business unit risultano iscritte al 31 Dicembre 2021

Associazione Industriali Provincia di Cremona	Certified Senders Alliance
Associazione Industriali Provincia di Brescia	M3AAWG
RIPE	Email Sender & Provider Coalition
Fondazione Next Generation 3C	Signal Spam
OnlyInfluencers	Retail Institute Italy
AGCOM	MEF
GSMA	AssoTLD

Creazione di cultura digitale

Il Gruppo crede nella **creazione e condivisione del sapere** come principio fondamentale per la crescita collettiva. Insieme alle sue business unit, è in prima linea nello sviluppo di attività di aggiornamento e formazione nel settore del Digital Marketing.

Gold Sponsor del primo TEDx Cremona

L'11 settembre 2021, nella storica cornice del Teatro Ponchielli di Cremona, è andato in scena il **primo TEDx Cremona**, dal tema *Ogni cosa è connessa*: disegnare la mappa di un nuovo mondo fatto di **connessioni reali e virtuali**, invisibili e infinite, spaziali e neuronali, intelligenti e necessarie.

Sul palco, sei donne e quattro uomini (speaker d'eccezione scelti sulla base di competenze, percorsi umani e professionali significativi che hanno storie uniche da raccontare) hanno trattato i temi dell'*Internet of Things*, *smart city* e *device*, ma soprattutto umanità ed emozioni, voci e sguardi, idee e conoscenza, moderati da Andrea Marchesi di radio DeeJay. In platea, 450 persone (evento *sold out*).

Growens è stato Gold Sponsor di questo storico evento, in ottica di valorizzazione del territorio e di sostegno a iniziative che portino valore ed energia positiva nella comunità locale.



MailUp Academy

MailUp Academy è il **punto di riferimento e di aggiornamento** per tutti i professionisti del Digital Marketing in Italia. Include numerose risorse digitali come ebook, white paper, guide, osservatori, glossari, webinar, video corsi e aree di approfondimento tematico o settoriale, sviluppati con il contributo di specialisti interni a MailUp e testimonial del mondo digitale.

A complemento di Academy, **il blog di MailUp** fornisce due volte alla settimana articoli, approfondimenti e interviste relativi al mondo del Digital Marketing. Nel corso del 2021 MailUp ha prodotto e pubblicato:



Articoli

- 84 articoli
- 163.594 visualizzazioni del blog italiano
- 110.901 utenti del blog italiano



Ebook e osservatori

- 6 ebook e 2 osservatori
- 11.049 download in totale



Webinar

- 23 webinar
- 9.232 partecipanti



Video Academy

- 3.409 iscritti ai corsi online

Osservatorio Statistico 2021

Nel 2021 MailUp ha analizzato la mole di messaggi – **circa 14 miliardi** – inviata nel corso del 2020 dal suo bacino clienti. Sulla base di quest'analisi il team di Data & Analytics ha estratto dati e insight che sono stati resi disponibili al pubblico in un Osservatorio Statistico scaricabile gratuitamente.

L'Osservatorio Statistico si presenta quindi come **un'indagine di mercato sull'utilizzo del canale email** e sulle sue performance nel contesto italiano.



Consulta
[l'Osservatorio](#)

Un documento che offre un **confronto puntuale e trasparente** incrociando diversi criteri: tipologia di messaggio (DEM, newsletter, transazionale), tipologia di destinatario (B2B, B2C, misto B2B+B2C) e settore merceologico. Tali suddivisioni si basano sulle classificazioni indicate dai clienti stessi nelle proprie piattaforme.

La disamina prende in considerazione i principali indicatori dell'ambito email (tassi di recapito, apertura e clic), esponendoli in **utili tabelle comparative** che consentono a ciascun marketer di paragonare le proprie performance alle medie del suo specifico settore.

Collana MailUp Data

La collana MailUp Data comprende una serie di analisi e studi, scaricabili gratuitamente, volta a **esaminare trend, comportamenti e dinamiche** relative a temi specifici dell'email marketing.

Nel 2021 sono stati pubblicati **due volumi** della collana:

- Un'edizione speciale dell'Osservatorio Statistico, dedicata non più al canale email ma all'**SMS**, con dati, trend e variazioni sull'utilizzo di questa tipologia di canale da parte del bacino clienti MailUp
- Un focus sulle performance delle campagne email inviate per il **Black Friday 2020**



Scarica
[l'Osservatorio SMS](#)



Leggi il focus
[Black Friday](#)

Altre risorse formative

Email Design Blog

Anche la business unit BEE mette a disposizione della propria base utenti (sia clienti che non) risorse formative gratuite.



Vai al blog
[Email Design](#)

Il suo blog Email Design propone **articoli, tutorial e approfondimenti** sulle pratiche di design delle email. Nel 2021 ha raccolto oltre 437.000 nuovi utenti, con un incremento del +20% del traffico anno su anno.

BEE propone inoltre dei **video tutorial** sul proprio canale YouTube e svariate tipologie di user guide per supportare i clienti nel corretto utilizzo del prodotto BEE.

Blog Acumbamail

La business unit Acumbamail cura un **blog in lingua spagnola** dove vengono trattati argomenti legati all'Email Marketing, ma non solo: è anche il luogo dove dare conto dei progetti e dei valori aziendali, in un'ottica di trasparenza.



Vai al blog di
[Acumbamail](#)

Nel 2021 gli articoli hanno totalizzato circa 262.619 visite. Il blog è completato da risorse gratuite disponibili sul sito Acumbamail, tra cui un **corso di Email Marketing** (fruito nel 2021 da 660 persone), risorse grafiche scaricabili, ebook e video tutorial, pensati non soltanto per i clienti ma per una più ampia audience interessata al Digital Marketing. Anche Gumbamail ha un blog attivo da agosto 2021, che copre gli stessi temi e si focalizza sui mercati anglofoni.

Risorse Datatrics

Datatrics mette a disposizione online un **blog, case study, webinar e seminari** (oltre ai canali social di seguito menzionati). Ulteriori risorse gratuite sul sito di Datatrics sono un corso gratuito di email marketing, contenuti gratuiti di graphic design, ebook e video tutorial, utili non solo per i clienti ma anche per gli appassionati di digital marketing.



Scopri il blog di
[Datatrics](#)

Relazioni con i media

Growens collabora quotidianamente con testate media (sia generaliste che orientate al mondo marketing e tecnologia) per la diffusione dei suoi contenuti editoriali sui rispettivi target. I canali utilizzati comprendono blog post, comunicati stampa, DEM, newsletter, inserti pubblicitari e post social.

Le principali testate che hanno dato spazio a contenuti Growens nel 2021 sono state **Il Sole 24 Ore, La Stampa, Corriere della Sera, Engage, Media Key, Marketing Journal, Italia Oggi.**

Il Gruppo diffonde periodicamente tramite ufficio stampa comunicati stampa relativi ad aggiornamenti finanziari (risultati e bilanci), premi, nomine significative e diverse altre tematiche afferenti alla Holding o alle singole business unit, come presentazioni di nuovi prodotti, pubblicazioni di contenuti editoriali o collaborazioni con clienti.

La Provincia MERCOLEDI 21 OTTOBRE 2021 21

GROWENS



Matteo Bertoni, Alberto Micca, Nazareno Gorni, Matteo Montebaldi e Luca Krazel sono i fondatori di Growens uno dei principali player nel campo delle Cloud Marketing Technologies. A destra l'ingresso dell'oce in cui hanno sede gli uffici dell'azienda.

«Sempre più internazionali»

La società di Cloud Marketing Technologies conta 25.500 clienti in 115 Paesi, ma non dimentica le radici cremonesi

Da piccola startup del cremonese il Gruppo internazionale Growens continua la sua crescita, senza dimenticare le proprie radici. Fondata come MailUp nel 2002 a Cremona, grazie all'instaurazione dei cinque fondatori (matteo Bertoni, Alberto Micca, Nazareno Gorni e dai fratelli Nazareno Gorni e dal fratello Matteo Montebaldi, Growens S.p.A., è oggi uno dei principali player in Europa nel campo delle Cloud Marketing Technologies e conta oltre 25.500 clienti in 115 Paesi. Questo è un traguardo che danno lavoro ad oltre 250 dipendenti. MailUp è stato perfezionato il cambio di nome da MailUp Group a Growens per identificare una missione chiara: portare crescita e innovazione tecnologica a clienti e investitori nel mondo. Partendo da una quasi vent'anni di storia Growens è cresciuta e ha ampliato i propri confini, creando una realtà attualmente conosciuta da oltre 250 clienti in 115 Paesi. Il tutto intorno al quale si è sviluppato un progetto, tuttora attivo, di crescita delle tecnologie per il digital marketing - il sogno alla base e nel tempo Accumabail, un'idea operativa nel campo del marketing dalla Spagna sul mercato Iberico e LatAm, Agile Telecom, che fornisce servizi di SMS al Gruppo per finalità promozionali e transazionali. Italia, fondata nei Paesi Bassi e che ha sviluppato una piattaforma proprietaria di marketing predittivo che si avvale dell'intelligenza artificiale, e BEE, content editor con sede a San Francisco lanciata nel 2014 che oggi serve clienti prestigiosi come Netflix e Disney.

Nonostante il processo di internazionalizzazione, Growens non ha tuttavia perso il focus sul territorio di origine. Il Gruppo, infatti, è ancora saldamente radicato nel cremonese e ha investito, sia in termini di infrastrutture che di cultura, nella crescita degli uffici di Growens. Inoltre, Growens continua a supportare iniziative culturali e sportive sul territorio, come il primo TEDx Cremona e Stradivari, oltre ad essere sponsor di numerose realtà sportive di questo impegno.

Growens è uno dei soci fondatori del CREI, il polo per l'innovazione digitale di cui Matteo Montebaldi è amministratore Delegato, e all'interno dei quali MailUp sostiene gli uffici di Growens. Inoltre, Growens continua a supportare iniziative culturali e sportive sul territorio, come il primo TEDx Cremona e Stradivari, oltre ad essere sponsor di numerose realtà sportive di questo impegno.

CHRONICLE DELLA VITA 11 NOVEMBRE 2021

Imprese 25

BUSINESS & HI TECH L'Economia

MAILUP SI SUPERA CON AMAZON & CO.

Cambia in Growens, ma resta la unit storica (un quarto dei ricavi)
Il ceo Gorni: grafica per i big Usa. C'è cassa per acquisizioni

di **Giulia Campanelli**

chi deve disegnare email grafiche online di farlo anche senza essere un informatico è un grafico. La soluzione è già usata da big come Netflix, Disney, McKinsey e Amazon.

L'espansione

Il gruppo, che si è espanso dai suoi 400 dipendenti anche per mezzo di acquisizioni, ha chiesto da compagnia la startup Datafics, che opera nel settore dell'intelligenza artificiale applicata al marketing e aiuta le aziende che hanno un enorme volume di dati attraverso la personalizzazione di siti, newsletter e banner, «in un sorta di blackbox, che emette in modo automatico la comunicazione personalizzata» - aggiunge Gorni - «Big come Booking.com hanno investito all'interno, noi la vogliamo pro-

noce alle piccole e medie imprese, rendendo queste tecnologie sempre più accessibili. Datafics è una storia di successo quando è stata acquisita nel 2018 per 10 milioni di euro, oggi ne ha 10 di più.

Il fatturato realizzato attraverso MailUp Group supera oggi il 54% (+100% rispetto all'esercizio 2020) del totale, mentre i ricavi ricorrono al 50% del gruppo (+100%).

MailUp per acquisizioni è una piattaforma ideale. Oltre a business, sempre nel 2021 il gruppo ha comprato in Italia il centro per conto di Agile Telecom, che oggi è una delle sue cinque unità e fornisce servizi di user all'ingresso per finalità promozionali e transazionali.

Nella stessa anno ha acquisito la startup spagnola Accumabail, attiva nel campo dell'email marketing, «struttura per crescere per fare entrare» - continua il ceo - «Implementiamo l'in-

novazione e l'internazionalizzazione. Abbiamo dieci milioni di euro di liquidità, quindi continueremo su questa linea. In particolare, l'attenzione del ceo è incentrata sull'acquisizione di società con una dimensione di almeno 4-5 milioni di euro in termini di fatturato e una generazione positiva di cassa. La preferenza è per società europee e nordamericane, che offrono tecnologie complementari alla nostra offerta in termini di servizi. In questi servizi BEE, Elio e Datafics. Siamo inoltre attenti alle opportunità di nuove società simili a MailUp, in quanto esse allo scopo di acquisire quote di mercato o per entrare in nuovi mercati.

L'organico

Per il 2021, nonostante le difficoltà di molti settori di cui la clientela del gruppo è parte, Gorni si aspetta un ulteriore crescita: «Assumeremo due persone, metà delle quali in Italia per tratti in gran parte legati al mondo digitale e della tecnologia» - conclude - «Ci aspettiamo un aumento di dipendenti e servizi di più legati alla comunicazione. In questo momento di difficoltà la azienda deve essere in grado di comunicare, soprattutto attraverso il digitale. Inserimento anche nuove figure professionali ancora non presenti in azienda, come il cyber security manager». Inoltre, il socio unico l'azienda ha avviato un percorso di ristrutturazione che ha pubblicato il suo primo bilancio di sostenibilità.

di **serenone romana**



GROWENS

Inizia un nuovo capitolo della nostra storia: MailUp Group diventa Growens.

Il nuovo nome si identifica con una mission chiara: portare crescita e innovazione tecnologica ai clienti e agli investitori nel mondo.

Scopri di più su growens.io



Attività sui social network

Growens è presente sui principali social network con canali dedicati a ciascuna business unit e all'entità di Holding. Su tali canali si impegna a fornire aggiornamenti ai propri Stakeholder su novità e attività e a fornire assistenza relativamente ai propri prodotti e servizi.

Di seguito, i dati relativi al numero di follower dei singoli profili social delle società del Gruppo al 31 dicembre 2021.

Numero di follower 2021							
	Holding	MailUp	Acumba- mail	BEE	Agile Telecom	Datatrics	Totale
Facebook	344	47.048	1.846	699		273	50.210
YouTube	42	1.770	697	2.770			5.279
Twitter	94	5.589	2.616	1.421			9.720
LinkedIn	4.253	11.855	1.119	1.293	1.079	2.674	22.273
Instagram	541	1.026		1.213		465	3.245

Utilizzo dei social media



MailUp utilizza i profili social per condividere nuovi contenuti di approfondimento pubblicati sul blog o sul portale MailUp Academy, promuovere eventi in programma e dare visibilità ai servizi della piattaforma.



Acumbamail riconosce anche il ruolo strategico delle pubblicità pagate presenti sui propri social come componente importante della propria strategia di advertising.



Per **BEE**, nel 2021, il canale Instagram ha avuto un aumento nel suo seguito grazie alle interviste organizzate con esperti di diverse industry, membri del team BEE e della design community.



Per **Datatrics**, Facebook rappresenta una piattaforma importante per rafforzare la awareness del proprio brand.



Agile Telecom utilizza esclusivamente LinkedIn per mettere in evidenza contenuti di carattere istituzionale relativi all'azienda e al Gruppo Growens.

Collaborazioni con scuole, università e centri di ricerca

Coerentemente con i propri valori di *caring* per la comunità e di *open-mindedness*, Growens ritiene estremamente importante fornire il proprio contributo alla **creazione di cultura legata alla tecnologia e al digitale**, soprattutto presso le generazioni più giovani.

I suoi professionisti pertanto **collaborano frequentemente con Università ed enti formativi** quali IAAD, Università di Firenze, IULM, LUISS, RCS Academy, The Tech Shop e altri, in qualità di docenti a contratto, *visiting lecturers* o consulenti.

Collaborazione con IAAD

Il team di design di Growens ha stretto **legami solidi e duraturi con IAAD Università per il Design**, istituto accreditato MIUR (con sede a Torino, Bologna e con un network internazionale in partnership con AD Education) con cui Growens condivide la visione del design come cultura del progetto e **sistema che connette le aziende con gli utenti finali**.

In IAAD, Growens è presente con:

- I corsi *Human Centered Design* e *Digital Interface Design*, tenuti da due professionisti del team di Design di gruppo all'interno del corso triennale di Digital Communication Design
- 2 stage attivati nel 2021 per ospitare giovani talenti
- La collaborazione per una tesi di laurea dal titolo "*How to build and how to share a design system: the case of MailUp Group and its new brand*"

Tra i valori che Growens condivide con IAAD c'è la volontà dell'Università di promuovere una visione interdisciplinare del design e di fornire agli studenti gli strumenti necessari per essere **parte attiva dei cambiamenti che caratterizzano la società contemporanea**.

Laboratorio per l'Università di Firenze

Il PIN - Polo Universitario "Città di Prato" fornisce servizi didattici e scientifici all'Università degli studi di Firenze, operando nel settore della formazione e della ricerca.

MailUp ha collaborato a stretto contatto con il laboratorio universitario interno per il marketing e le tecnologie (Wem Park), che si propone di divulgare la cultura digitale sia verso il mondo accademico che quello delle imprese attraverso la promozione e la realizzazione di corsi di alta formazione. Nel corso del 2021, MailUp ha creato e co-organizzato **corsi e webinar di Digital Marketing**.

Collaborazione con Retail Institute Italy

MailUp collabora dal 2019 con Retail Institute Italy, **associazione senza fini di lucro** fondata nel 2016 e membro di National Retail Federation, il più grande organo del retail a livello mondiale. Realizza **ricerche, eventi, corsi di formazione e servizi** dedicati al mercato del retail nella sua accezione più ampia.

La partnership tra MailUp e Retail Institute Italy negli anni ha portato alla creazione di contenuti editoriali e organizzazione di incontri di formazione dedicati all'ambito digital del settore retail. Nel 2021, MailUp e Retail Institute hanno **co-organizzato un seminario online** dal titolo *Email Marketing: strategie per i retailer* - una mattinata di dialogo sui temi più recenti nel mondo retail.

Piattaforme gratuite e internship per le università

Acumbamail offre un account gratuito e la possibilità di utilizzare tutte le funzionalità della piattaforma **alle scuole e alle università** che lo richiedono, come ad esempio comercioymarketing.es e la scuola superiore San Sebastian High School.

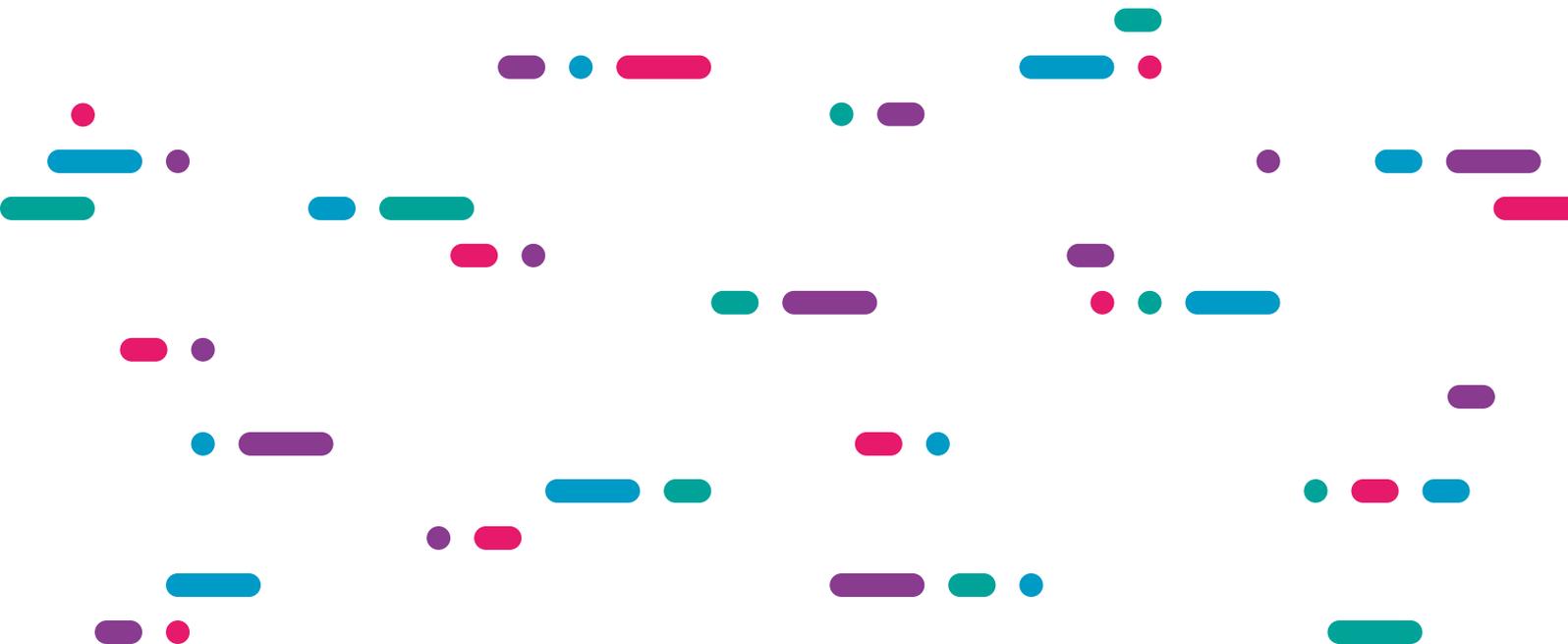
Per rafforzare la collaborazione con le università, sia Acumbamail che Datatrics offrono agli studenti **posizioni di stage curricolare**. Datatrics inoltre due volte l'anno organizza una lezione per gli studenti del corso di Digital Marketing della Saxion University.

BEE offre la propria piattaforma **BEE Pro gratuitamente o con uno sconto del 50%** a enti non profit, scuole e università.

Cap. 12



GRI Content Index



GRI Content Index

GRI Standard Title	GRI Disclosure number	GRI Disclosure Title	Numero di pagina/Note
GENERAL DISCLOSURE	PROFILO ORGANIZZATIVO		
	102-1	Nome dell'organizzazione	Copertina
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	10
	102-3	Luogo delle sedi principali	11
	102-4	Paesi di operatività	11
	102-5	Assetto proprietario e forma legale	19
	102-6	Mercati serviti	11
	102-7	Dimensione dell'organizzazione	10
	102-8	Informazioni su dipendenti e lavoratori	73
	102-9	Catena di fornitura	70
	102-10	Cambiamenti significativi dell'organizzazione e della sua catena di fornitura	Nel 2021 non si sono verificati cambiamenti significativi dell'organizzazione e della sua catena di fornitura.
	102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	25
	102-12	Iniziative esterne	104; 106; 108; 114
	102-13	Adesione ad associazioni	107
	STRATEGIA		
	102-14	Dichiarazione del vertice aziendale	4
	102-15	Principali impatti, rischi ed opportunità	33
	ETICA E INTEGRITÀ		
	102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	15
	GOVERNANCE		
	102-18	Struttura di governo	19
	102-21	Consultazione degli stakeholder su temi economici ambientali e sociali	31
	102-26	Ruolo del più alto organo di governo nello sviluppo di scopi, valori e strategie	19
	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
	102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	30
	102-41	Accordi di contrattazione collettiva	73
	102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder	30
	102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	30; 90; 98
	102-44	Argomenti chiave e criticità emerse	31
	PROCESSO DI REPORTING		
	102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato	11
	102-46	Definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto	6

GENERAL DISCLOSURE	102-47	Elenco degli aspetti materiali	31	
	102-48	Modifiche rispetto al precedente bilancio	Nessuna modifica rispetto al bilancio 2020.	
	102-49	Cambiamenti significativi nell'attività di reporting	Nessuna modifica rispetto al bilancio 2020.	
	102-50	Periodo di rendicontazione	6	
	102-51	Data di pubblicazione del report più recente	2021	
	102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale	
	102-53	Contatti per richiedere informazioni sul report	121	
	102-54	Dichiarazione sull'opzione di rendicontazione secondo i GRI standard	6	
	102-55	Tabella contenuti GRI	117	
	102-56	Attestazione esterna	-	
	MODALITÀ DI GESTIONE			
	Governance: aspetti materiali			
	Anticorruzione, concorrenza leale e legalità			
	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	25	
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	25	
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	26	
Risk management				
103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	33		
103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	19		
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	33		
Responsabilità economica: aspetti materiali				
Crescita economica e performance finanziaria				
103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	36		
103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	36		
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	36		
Approccio fiscale trasparente				
103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	40		
103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	40		
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	40		
Responsabilità sociale: aspetti materiali				
Crescita professionale				
103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	81		
103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	81		
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	81		
Welfare e benessere dei dipendenti				
103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	80		

GENERAL DISCLOSURE	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	80
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	80
	Servizi e clienti: aspetti materiali		
	Data protection e cybersecurity		
	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	101
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	101
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	101
	Innovazione e ricerca e sviluppo		
	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	44
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	44
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	44
	Soddisfazione e gestione della relazione coi clienti		
	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	96
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	96
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	96
	Qualità e sicurezza dei servizi		
	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale	100
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti	100
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	100	
INDICATORI ECONOMICI	PERFORMANCE ECONOMICHE		
	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	36
	201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	39
	IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI		
	203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi finanziari	39
	PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO		
	204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	70
	ANTICORRUZIONE		
	205-2	Comunicazione e formazione in merito a politiche e procedure anticorruzione	25
	205-3	Episodi di corruzione riscontrati e attività correttive implementate	25
	IMPOSTE		
	207-1	Approccio alla fiscalità	40
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	33; 40	
INDICATORI AMBIENTALI	ENERGIA		
	302-1	Consumo dell'energia all'interno dell'organizzazione	65

INDICATORI AMBIENTALI	EMISSIONI		
	305-1	Emissioni dirette di gas ad effetto serra (scope 1)	66
	305-2	Emissioni di gas ad effetto serra per la produzione di energia (scope 2)	66
	305-5	Riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra	66; 67
INDICATORI SOCIALI	OCCUPAZIONE		
	401-1	Tasso di assunzione e turnover del personale	74
	401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time	80
	SALUTE E SICUREZZA		
	401-3	Congedo parentale	80
	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	79
	403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	79
	403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	79
	403-9	Infortuni sul lavoro	79
	FORMAZIONE ED EDUCAZIONE		
	404-1	Ore di formazione medie annue per dipendente	81
	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	82;83;84
	DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ		
	405-1	Diversità dei dipendenti e degli organi di governo	19; 75; 76
	VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI		
	414-1	Nuovi fornitori valutati sulla base di criteri sociali	Nel periodo di riferimento non sono stati selezionati nuovi fornitori valutati sulla base di criteri sociali.
	PRIVACY DEL CONSUMATORE		
	418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e la perdita dei dati dei clienti	Nel periodo di riferimento non si sono verificati casi di violazioni della privacy e la perdita dei dati dei clienti.



MILANO | Via Pola 9 | 20124 Milano | + 39 02 710 40485
CREMONA | Via dell'Innovazione Digitale 3 | 26100 Cremona | +39 0372 24525

 growens.io

 email sustainability@growens.io

