
RELAZIONE BILANCIO DEL BENE COMUNE

ANNO 2014 – 2015

Autore: Simona Castellani (simocaste70@gmail.com)

Nome dell'azienda: San Mattia Agricola Ederle di Ederle Giovanni Mattia e C. s.s.



*PER UNA DIMENSIONE ECONOMICA PIÙ SOCIALE, ECOLOGICA E DEMOCRATICA
COSTRUITA SUI CRITERI CHE PROMUOVONO IL BENE COMUNE.*

1) L'AZIENDA

A) INFORMAZIONI GENERALI

- **Nome dell'azienda:** San Mattia Agricola Ederle di Ederle Giovanni Mattia e C. s.s.
- **Settore:** Agricoltura Multifunzionale (agricoltura + ospitalità + ristorazione)
- **Numero collaboratori:** 19 a tempo pieno
- **Filiali/Aziende collegate:** Azienda a conduzione familiare gestita da Giovanni Ederle e la sorella Camilla Ederle con titolare e legale rappresentante Giovanni Ederle
- **Indirizzo/Sede dell'azienda + sito web:** Via Santa Giuliana, 2 – 37128 Verona
www.agriturismosanmattia.it – <http://blog.giovianniederle.it/>
- **Data redazione documento:** tra luglio 2015 e febbraio 2016
- **Anno di riferimento:** 2014-2015 con qualche riferimento ad attività rilevanti ai fini della relazione presente che si sono verificate negli anni 2012 e 2013.
- **Arco di tempo impiegato** per la realizzazione del report:
sei incontri della durata media di 3,5 ore ciascuno che si sono susseguiti da metà luglio a metà novembre 2015. La peer evaluation si è svolta in tre incontri della durata media di 4,5 ore ciascuno tra dicembre 2015 e febbraio 2016
Incontri con l'azienda: 14 luglio; 9, 15, 23 settembre; 11,17 novembre
Peer evaluation: 4 dicembre; 18 gennaio; 1 febbraio
- **Persona di riferimento per la EBC:** Giovanni Ederle, legale rappresentante dell'azienda (info@giovianniederle.it; 340 1580887 – 045 913797)
- **Gruppo territoriale EBC:** Bressanone e Verona

B) PROFILO DELL'AZIENDA, ATTIVITA', VALORI E FILOSOFIA

L'Azienda Agricola Giovanni Ederle è una **giovane medio-piccola realtà agricola a conduzione familiare**, la prima ad aver avviato l'attività agrituristica a Verona e una delle poche ad essere in costante crescita. A partire dal 2008, infatti, ha registrato un incremento di fatturato del 30%. L'Azienda è gestita da due fratelli rispettivamente di 28 e 23 anni. Essa dà lavoro a circa 22 persone di cui 6 sono impiegate a tempo indeterminato e 16 a tempo determinato. La maggior parte delle risorse sono donne (11 donne, 9 uomini) e provengono da paesi stranieri (12 stranieri, 8 italiani) tra i quali lo Sri Lanka, la Moldavia, il Ghana, il Brasile e la Bulgaria. L'attività lavorativa dell'azienda si articola in 5 diversi settori: campagna, cucina, ristorante, pulizie, front office.

La principale attività agricola è la **viticoltura** e la produzione di vini veronesi e di Olio Extra Vergine di Oliva, oltre a frutta, verdura, grappa, miele e animali da cortile per l'autoconsumo dell'Agriturismo.

Quasi ogni giorno, specialmente durante la stagione estiva, si organizzano **visite guidate dell'azienda agricola**, della fattoria, dei vigneti e della cantina oltre a degustazioni guidate dei nostri vini e degli altri prodotti tipici veronesi prodotti in azienda. Nel 2013 l'azienda si è cimentata nell'attività di **apicoltura** e recentemente anche nella **coltivazione di lavanda**. In agriturismo ogni occasione è buona per diversificare l'attività dell'azienda agricola.

La **vision** del San Mattia è quella infatti di creare una “Curtis moderna” in grado di diversificare le proprie attività, di realizzare diversi prodotti agricoli e generare esperienze rurali alle quali tutti possano attingere. La multifunzionalità e la diversificazione delle produzioni sono alla base dell’“idea di agriturismo” di Giovanni e Camilla e sono gli elementi essenziali per garantire il presidio e il mantenimento del territorio in cui opera. La **mission** è quella di produrre materie prime sane e biologiche che possano essere lavorate nel rispetto della qualità e dell’ambiente cercando di ridurre al massimo i costi energetici.

Riepilogo dei diversi comparti dell’azienda agricola

Comparto aziendale	Prodotti e servizi
Azienda agricola	Viticoltura e produzione di vini veronesi
Ospitalità	Produzione di olio extra vergine di oliva
Ristorante	Produzione di frutta e verdura
	Produzione di grappa
	Produzione di miele
	Animali da cortile
	Ristorazione
	Ospitalità in camere e appartamenti
	Visite guidate, eventi enogastronomici, ecc

C) L’AZIENDA ED IL BENE COMUNE

“Vogliamo fare impresa in equilibrio con il resto del mondo. L’approccio sostenibile ci appartiene in quanto agriturismo. Siamo convinti che nel lungo periodo - ma nemmeno tanto lungo - le nostre buone pratiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale ci premieranno. Le motivazioni che ci spingono a fare impresa secondo le regole dell’economia del bene comune vanno dalla volontà di perseguire uno sviluppo sostenibile – l’unico ormai possibile – ai chiari vantaggi di posizionamento e visibilità che ne possono derivare” (Giovanni Ederle).

La forma giuridica del San Mattia- **società semplice agricola** - è allineata ai principi dell’economia del bene comune perché i soci – che in questo caso sono i componenti della famiglia – sono tenuti a svolgere un’**attività economica lucrativa non commerciale**.

Attraverso l’attività agricola e le attività connesse - agriturismo, trasformazione dei prodotti della nostra terra, produzione vitivinicola – di fatto l’azienda salvaguarda il lavoro nei campi, tutela il paesaggio e il territorio, valorizza e promuove i prodotti locali, incentiva la filiera corta, favorisce il turismo rurale.

Un agriturismo non è né un albergo né un ristorante bensì un’azienda agricola che svolge attività connesse all’attività agricola principale, che nel caso del San Mattia sono alloggio e ristorazione. Fare agriturismo significa rendere più solide le aziende agricole e raggiungere determinanti obiettivi fissati dalla legge:

- diversificare i redditi dell'azienda agricola
- assicurare la permanenza degli agricoltori nelle zone agricole
- salvaguardare e tutelare l'ambiente e il patrimonio edilizio rurale
- favorire il turismo rurale
- valorizzare i prodotti tipici locali e incentivare la filiera corta
- diffondere la conoscenza della cultura contadina.

2) PUNTEGGIO: AUTOVALUTAZIONE E CRITERI NEGATIVI

A) Autovalutazione. Tabella riassuntiva

362 punti su 1000		
	Indicatori	Valutazione Peer %
A1	Gestione etica delle forniture	30%
B1	Gestione etica delle finanze	10%
C1	Qualità del posto di lavoro e parificazione	20%
C2	Equa distribuzione del lavoro	20%
C3	Promozione di una condotta ecologica dei collaboratori	30%
C4	Equa suddivisione del reddito	30%
C5	Democrazia e trasparenza interne all'azienda	10%
D1	Rapporto etico con i clienti	50%
D2	Solidarietà con le imprese partner	30%
D3	Configurazione ecologica di prodotti e servizi	50%
D4	Configurazione sociale di prodotti e servizi	40%
D5	Innalzamento dello standard socio-ecologico della categoria	50%
E1	Significato e ripercussioni sulla società di prodotti/servizi	70%
E2	Contributo al bene comune	40%
E3	Riduzione dell'impatto ambientale	20%
E4	Utilizzo degli utili rivolto al bene comune	80%
E5	Trasparenza e cogestione sociale	10%

B) Criteri negativi. Tabella riassuntiva

La compilazione Di questa tabella é facoltativa. Deve comunque essere confermata l'assenza di criteri negativi ponendo la crocetta a fianco delle singole voci.

Criteri negativi	Confermo	Non confermo
Nessuna violazione delle norme ILO relative al diritto del lavoro ed ai diritti umani	X	
Assenza di prodotti lesivi della dignit� umana	X	
Nessuna collaborazione con aziende che ledono la dignit� umana	X	
Nessuna acquisizione ostile	X	
Assenza di brevetti blindati	X	
Assenza di prezzi dumping	X	
Illegittimo inquinamento ambientale	X	
Violazione di norme ambientali (es: superamento di limiti)	X	
Assenza di obsolescenza programmata	X	
Comportamento lesivo del diritto del lavoro da parte dell'azienda.	X	
Nessuna riduzione di posti di lavoro o delocalizzazione nonostante presenza di utili	X	
Nessuna sottrazione all'obbligo fiscale	X	
Assenza di retribuzione inadeguata per soci non lavoratori	X	
Dichiarazione di tutte le societ� partecipate e filiali	X	
Nessun ostacolo alla formazione di consigli di fabbrica	X	
Dichiarazione pubblica di tutti i flussi finanziari a lobbisti e Lobby/Registrazione nel registro europeo delle Lobby	X	
Assenza di eccessiva forbice salariale	X	

3) DESCRIZIONE DETTAGLIATA DEI SINGOLI CRITERI

A 1 – GESTIONE ETICA DELLE FORNITURE - (90 punti)

A1.1 ATTENZIONE AGLI ASPETTI REGIONALI, ECOLOGICI E SOCIALI E ALLE ALTERNATIVE MIGLIORATIVE (Rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Audit esterno
30%	40%	

In questo settore assume rilevanza critica il valore quantitativo e qualitativo delle forniture piuttosto di quello economico che non può essere indicativo di questo settore dove prevalgono spese di fornitura a basso impatto economico (fatta eccezione per i beni di investimento).

La nostra **vocazione all'autoproduzione** deriva dalla nostra attività agrituristica e dal quadro normativo che ne regola la produzione in termini di quantità e provenienza. Tuttavia l'azienda esprime una spiccata propensione all'autoproduzione di qualità che viene costantemente potenziata e allargata a nuove sfere di pertinenza come ad esempio quella dell'energia elettrica da fotovoltaico, del fertilizzante naturale ottenuto dal compost e dei lieviti indigeni ottenuti dalle pratiche di fermentazione spontanea del proprio vino.

La forte inclinazione alla **diversificazione delle proprie attività** ci spinge verso nuove frontiere produttive come l'apicoltura e la coltivazione di lavanda da cui derivano nuovi prodotti agricoli a forte valenza regionale ed ecologica.

La conversione produttiva al biologico testimonia la nostra attenzione per l'aspetto ecologico dei prodotti. Privilegiamo i **fornitori locali** limitando quelli nazionali e internazionali a circa un quinto delle forniture totali e preferiamo i **rapporti cooperativi di lunga durata** rinunciando al "prezzo" come principale fattore discriminante.

Il nostro punto debole rispetto a questo criterio riguarda l'inadeguata attività indagatoria dell'ufficio acquisti rispetto a tutte le forniture che esulino dall'autoproduzione. Non esiste infatti nessun processo sistematico di valutazione dell'intera supply chain aziendale e quindi non vengono rilevati i criteri sociali ed ecologici dei propri fornitori.

TABELLA FORNITORI PRINCIPALI

Voci di costo e Provenienza	Costi 2014 (in euro)	Status quo, situazione reale	Miglioramenti
*Energia elettrica - AGSM – Nazionale	20.000	Circa l'85% dell'energia elettrica è fornita da AGSM, ex municipalizzata (aspetto positivo); Adesione all'offerta Energia Rinnovabile , proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili.	
*Energia elettrica in autoproduzione - Locale (VR) (autoproduzione)	4.500	Circa il 15% dell'energia elettrica viene autoprodotta grazie ai pannelli fotovoltaici posizionati sul tetto dell'azienda.	Aumentare l'autoproduzione di energia tramite il fotovoltaico aziendale, almeno fino al 50%

<p>Smaltimento rifiuti – <i>AMIA</i> – Nazionale</p>	<p>800</p>	<p>Azienda municipalizzata. Buona pratica del fornitore: “La mia scatola del gusto” contro gli sprechi alimentari alla quale abbiamo aderito come ristorante. Altre iniziative di sensibilizzazione verso i temi della sostenibilità ambientale come “La mia spesa felice”.</p>	
<p>Frutta e verdura - Autoproduzione per il ristorante 80%</p>	<p>10.000</p>	<p>Il raccolto del 2015 è ancora in conversione biologica (il processo è iniziato nel 2013) e dal 2016 avremo la certificazione di prodotti biologici. Il pane e il dado da brodo sono fatti in casa</p>	
<p>*Frutta e verdura acquistata da terzi (NB ciò che non si riesce a produrre in azienda, ad es. le carote) - <i>Teste di Rapa</i> – Locale (VR) 10% sul totale</p>	<p>1.000</p>	<p>Azienda start up. Si affida ad una rete di agricoltori locali; filiera corta sia negli approvvigionamenti che nelle vendite. Il furgone parte a pieno carico e di fanno itinerari che consentono gli approvvigionamenti settimanali; commercio equo (acquisto direttamente dal contadino); prodotti genuini e di stagione (locali, di stagione, non prodotti in serra); salvaguardia della biodiversità grazie alla commercializzazione di varietà locali e</p>	<p>Richiedere al fornitore di consegnarci solo prodotti biologici.</p>

		autoctone; progetto "Esodo" x inserimento di persone problematiche. Le az agricole fornitrici non vengono scelte sulla base della produzione biologica o senza trattamenti chimici.	
Frutta e verdura acquistata da terzi (ciò che non si riesce a produrre in azienda, ad es. le carote) <i>Maioli</i> – sede a VR ma provenienza nazionale dei prodotti rivenduti 10% sul totale	1.000	Si rifornisce a sua volta al mercato ortofrutticolo generale.	Richiedere al fornitore di consegnarci solo prodotti locali e gradualmente sostituirlo con altri fornitori locali che valorizzano i prodotti del territorio e a KM0 (o ridurre Maioli a favore di Teste di Rapa).
Vino - Autoproduzione per il ristorante e per il mercato locale, nazionale ed estero 100% autoproduzione			
Olio, grappa, miele, marmellate, verdure sottolio, succhi e centrifughe, pane - Autoproduzione per il ristorante e la bottega 100% autoproduzione			
Uova – 80% autoproduzione e 20% fornitura esterna			
Carne da cortile (polli, conigli, anatre, oche, faraone) – 30% autoproduzione per il ristorante	6.000		
Carne e salumi acquistata da terzi per integrare l'offerta di carne da cortile autoprodotta - <i>Spaccio San Massimo</i> – Locale (VR)	18.000	Cooperativa agricola a socio unico; La carne proviene dall'allevamento Fratelli Anselmi di S.G. Lupatoto (VR). L'alimentazione di ogni capo avviene anche	Indagare se il ns fornitore detenga in azienda la linea interna vacca-vitello e decidere di conseguenza come portare avanti il rapporto commerciale; Acquistare carne

		<p>con mais, orzo e fieno coltivati in azienda con metodi naturali. La carne è certificata "Certa" dal gruppo Azove (Associazione Zootechnica Veneta) certificato UNI EN ISO 9002. Lo spaccio san massimo non ha la linea vacca-vitello interna ma acquistano altrove i vitelli piccoli (probabilmente in Francia) e li ingrassano in azienda.</p>	<p>direttamente da allevamenti etici locali dotati di certificato d'origine (es: http://www.allevamento-etico.eu/). Considerata la presunta scarsità di allevamenti etici locali nel Veneto e l'obbligo per gli agriturismi di rifornirsi da produttori locali/regionali, questo obiettivo di miglioramento potrebbe essere di difficile realizzazione.</p>
Formaggio di capra – <i>Malga Faggioli</i> – Locale (VR)	1.000		
Prodotti per la ristorazione (farina, zucchero, pasta, pelati, ecc) - <i>Gruppo Pregis</i> – sede a TN ma con filiale a VR (Gruppo industriale) - Nazionale - Spesa	2.000		
Riso - Az Agricola Le Colombare – Locale (Nogarole Rocca, VR)	2.500	Ce n'eravamo dimenticati?	
Acqua - Comune di Verona - Locale (VR)	4.000	L'acqua che offriamo al nostro personale e agli ospiti del nostro ristorante è quella dell'acquedotto. Essa viene erogata dal distributore dotato di purificatore e sistema di raffreddamento e servita in caraffe di vetro.	
Gadgets e regalistica - Autoproduzione per agriturismo e bottega	500	Profuma biancheria a base di lavanda, portachiavi fatti con i sugheri, ecc	

Servizio lavanderia e stiratura lenzuola e tovaglie – <i>Elinova</i> – Locale (VR)	18.000	L'azienda depura le acque attraverso un depuratore biologico che riesce ad eliminare anche i tensioattivi che rimangono sospesi nell'acqua grazie all'utilizzo di particolari enzimi. Biancheria e tovagliato sono prodotti in Italia.	
*Prodotti per la pulizia professionale e manutenzione cucina - <i>Verpul</i> – Locale (VR)	5.000	Linea completa di prodotti ecologici certificati Ecolabel (e/o Nordic Swan) e sistemi di dosaggio che riducono sensibilmente gli sprechi di prodotto e di plastica.	
Trattori – <i>Consorzio Agrario Lombardo Veneto</i> - Locale (VR)			Approfondire conoscenza del fornitore rispetto ai fattori ecologici e sociali. Approfondire significato di CONSORZIO e possibili sinergie nel segno della sostenibilità. NB: legato al criterio B1: finanziamento a interessi 0 per 5 anni
Attrezzatura e prodotti per l'agricoltura – <i>Agricola Valpantena</i> – (prodotti fitosanitari biologico, concime bio, piantine per l'orto) - Locale (VR)	5.000	Azienda agricola a conduzione familiare.	
Prodotti per l'agricoltura, compost (fertilizzante) - Autoproduzione parziale per le nostre terre	2.000	Cerchiamo di mettere in pratica una forma di economia circolare a rifiuti 0 attraverso l'autoproduzione di compost (materiale organico ottenuto dagli	

		scarti della cucina) da impiegare come fertilizzante e concime naturale e sostenibile ad integrazione dei preparati prodotti da altri fornitori.	
Lieviti e solfiti – <i>Enologica Vason</i> – Locale (VR)	1.000	L'azienda ha ottenuto nel 2009 la certificazione CSQA in materia di gas serra.	
Lieviti indigeni - Autoproduzione parziale per i propri vini		Nel 2015 abbiamo iniziato ad utilizzare i lieviti indigeni (fermentazioni spontanee vs fermentazioni indotte tramite inoculo di lieviti selezionati in laboratorio), per una parte della produzione di vino. Una sfida importante per produrre un vino sempre più naturale e per valorizzare unicità e tipicità locali. Ancora in fase sperimentale.	Aumentare la produzione di vino naturale attraverso la fermentazione spontanea.
Bottiglie e vasetti - <i>Euroglass</i> – Locale (VR)	5.000	Commercializza vetri da tutta Italia. La sede è a VR. Ha ottenuto un paio di riconoscimenti di sostenibilità: Environmental product declaration nel 2007; Oscar dell'imballaggio nel 2006 (imballaggio ecosostenibile).	
Barattoli e vasi per marmellata - <i>Enologia Zanotti</i> – Locale (VR)	1.000		
Tappi di sughero – <i>Sugherificio di Bussolengo</i> – Locale (VR)	5.000		

Etichette – <i>Dalmograph</i> - Locale (VR)	1.000		
Comunicazione e Pubblicità : <i>Booking.com</i> - Internazionale (Olanda)	50.000		Disintermediazione da Booking.com a favore di una risorsa interna focalizzata sulla comunicazione e promozione dell'azienda.
Comunicazione e Pubblicità : <i>Titanka</i> - Internazionale - Spesa	5.000		
Ufficio: computer, stampanti <i>GA Impianti</i> – Locale (VR)	5.000	L'azienda rigenera PC vecchi che regala alle scuole	
Telefonia e Internet – Telecom - Nazionale	3.000		
Ente Certificatore Biologico CCPB – Nazionale (non ce ne sono a livello locale ??)	650	Particolarmente attivo sul fronte della promozione e informazione verso i propri associati.	

A1.1 INDICATORI

Come si evince dalla tabella soprastante, la maggior parte dei nostri fornitori sono di **provenienza locale**. Solo in minima parte - pressoché un quinto del totale – si tratta di fornitori nazionali o internazionali.

In azienda si privilegia l'**autoproduzione di qualità** sia per legge che per vocazione naturale. Il maggiore fornitore del nostro ristorante è la nostra stessa azienda agricola come previsto dalla legge regionale che regola l'attività agrituristica. Infatti il 65% delle materie prime utilizzate sono autoprodotte mentre per il restante 35% ci approvvigioniamo da fornitori esterni di cui il 30% sono aziende agricole del territorio.

Il pane e il dado sono **fatti in casa**, succhi di frutta e cocktail sono realizzati esclusivamente con le **materie prime aziendali**, il buffet della colazione è ricco di **prodotti casalinghi** (torte e marmellate fatte in casa), tutti i prodotti agricoli e i gadgets in vendita presso la bottega sono **prodotti artigianali di propria produzione** (profuma biancheria, portachiavi, prodotti enogastronomici), l'**acqua** che viene servita agli ospiti è quella del comune, depurata e servita in **caraffe di vetro**.

L'azienda agricola è in **conversione biologica**. Non vengono usati prodotti chimici di sintesi dal 2009 e la certificazione ufficiale in etichetta arriverà nel 2016, anche per la produzione vitivinicola. Nell'ottica di un prodotto sempre più naturale e che valorizzi i principi di unicità e tipicità, da quest'anno l'azienda ha iniziato a sperimentare per una parte della produzione vitivinicola le

fermentazioni spontanee indotte da lieviti indigeni (autoctoni) ad integrazione del vino ottenuto da fermentazione indotta da lieviti selezionati in laboratorio. Si ricicla tutto quello che si può **andando nella direzione dei “rifiuti zero”**. Per la concimazione delle terre si utilizza in parte il compost realizzato con gli scarti della cucina.

Nel 2014 abbiamo iniziato la collaborazione con Teste di Rapa per la fornitura di frutta e verdura proveniente esclusivamente da **aziende agricole locali** e nello stesso anno abbiamo aderito al progetto **Energia Rinnovabile** che prevede la fornitura di energia proveniente esclusivamente da fonti rinnovabili.

A1.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Si ravvisano dei possibili punti di miglioramento in relazione a singole tipologie di “forniture”, ad esempio:

- Energia elettrica da fotovoltaico: aumento della produzione fino almeno ad una copertura del 50% del fabbisogno.
- Distributore di frutta e locale e di stagione Teste di Rapa: potenziamento della fornitura di prodotti biologici verdura.
- Fornitore nazionale di frutta e verdura Maioli : sostituzione a favore di Teste di Rapa o di produttore locale e possibilmente biologico di frutta e verdura di stagione.
- Fornitore di carne Spaccio San Massimo: sostituzione a favore di allevamenti etici locali dotati di certificato d’origine (es: <http://www.allevamento-etico.eu/>). Considerata la presunta scarsità di allevamenti etici locali nel Veneto e l’obbligo per gli agriturismi di rifornirsi da produttori locali/regionali, questo obiettivo di miglioramento potrebbe essere di difficile realizzazione.
- Fornitura di carne bovina in genere: riduzione degli acquisti a favore di carne di coniglio (meno impattante per l’ambiente).
- Fornitore di gas: sostituzione a favore di un impianto a biomasse.
- Fornitore di visibilità sui canali OTA, es: Booking.com: potenziamento dell’azione di disintermediazione e sostituzione graduale delle OTA a favore di una risorsa interna dedicata alla comunicazione web e al marketing integrato.
- Sostituzione graduale di tutti i fornitori nazionali, dove questo sia possibile, a favore di aziende locali.
- Sostituzione di tutti gli eventuali fornitori poco sostenibili a favore di fornitori maggiormente virtuosi.
- Potenziamento e ottimizzazione dell’autoproduzione di fornitura elettrica da fotovoltaico, di compost attraverso gli scarti della cucina e di produzione di lieviti indigeni per la produzione vitivinicola.

Il raggiungimento dei suddetti obiettivi e l’applicazione di tali “politiche” porterebbero probabilmente a soddisfare il criterio innalzandolo al livello di “progrediti” (31-60%).

A1.2 AMPIA DISCUSSIONE INTERNA ALL’AZIENDA SUI RISCHI DI PRODOTTI E SERVIZI ACQUISTATI E SUI PROCESSI PER RENDERLI SICURI (Rilevanza media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

A1.2 INDICATORI

Il responsabile degli acquisti è il rappresentante legale dell'azienda al quale spettano tutte le decisioni e le valutazioni del caso. Periodicamente vengono svolti degli incontri con lo chef di cucina per pianificare gli acquisti ponendo particolare attenzione alla provenienza geografica.

Fatta eccezione per le materie prime (e risorse) autoprodotte (vino, frutta e verdura, olio, grappa, uova, carne da cortile, energia elettrica da fotovoltaico, ecc), l'azienda non applica nessun metodo sistematico di rilevamento e verifica degli aspetti ecologici e sociali dell'intera supply chain.

A1.2 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Si ravvisano dei possibili punti di miglioramento in relazione al livello di consapevolezza e conoscenza della propria supply chain:

- Pianificare incontri interni aziendali più frequenti e regolari rivolti alle persone che hanno a che fare con gli acquisti (es: lo chef della cucina) con l'obiettivo di sensibilizzarli verso scelte più sostenibili.
- Rendere sistematica l'attività indagatoria sugli aspetti regionali, ecologici e sociali dei propri fornitori attraverso un questionario da sottoporre loro (nuovi e attuali) che indaghi e misuri il loro livello di sostenibilità nei vari ambiti.

A1.3 SOLUZIONI STRUTTURALI PER LA DETERMINAZIONE DI UN PREZZO EQUO (Rilevanza bassa)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
50%	50%	

A1.3 INDICATORI

L'azienda agricola rinuncia in maniera sistematica all'acquisto di prodotti basato esclusivamente sul fattore prezzo. Vengono invece privilegiati rapporti di collaborazione continuativi basati sulla fiducia e sul dialogo. Il processo degli acquisti è gestito solo da me e come conseguenza non esiste una pratica di condivisione e di confronto con altri collaboratori su questo tema. Conosco bene le sfide e l'impegno che un approvvigionamento etico comporta e in alcuni casi ho privilegiato collaborazioni più costose perché più etiche anche se questa scelta non è applicata sempre con regolarità né a tutti gli ambiti di fornitura.

A1.3 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Approvvigionamento di materie prime e prodotti agricoli da una rete di aziende agricole locali virtuose della quale l'azienda vorrebbe far parte.

B1 - GESTIONE ETICA DELLE FINANZE (30 punti)

B1.1 - ISTITUZIONALIZZAZIONE

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
0%	0%	

La scarsa rilevanza degli aspetti finanziari nella gestione dell'azienda agricola non permette di intravedere grandi spazi di manovra rispetto a questo criterio. Tuttavia si può affermare che la nostra azienda debba fare **qualche sforzo migliorativo** - quanto meno **nella direzione di indagare l'operato della propria banca e/o esigere da essa un codice di comportamento etico**

- per attestarsi al livello di “primi passi” della tabella di valutazione che implica l’assunto di una “gestione finanziaria etica come fondamento del modello d’impresa”.

Un ulteriore aspetto di forte detrazione è l’**appartenenza della banca di riferimento aziendale alla categoria di banche che finanziano il commercio di armi**. A controbilanciare i pesi negativi dei suddetti indicatori evidenziamo la **nostra forte propensione ad investire gli utili esclusivamente nell’azienda stessa** e in opere eco-sostenibili oltre alla forma giuridica di società semplice agricola che impone ai soci di svolgere un’attività economica lucrativa non commerciale e di operare nel segno della tutela e salvaguardia dell’agricoltura, del paesaggio e del territorio, dei prodotti locali e del turismo rurale.

B1.1 – INDICATORI

Elenco dei servizi finanziari: **c/c bancario**

Distribuiti sui seguenti finanziatori: **Gruppo Banco Popolare:**

<http://www.gruppobancopopolare.it/chi-siamo/perche-banco-popolare/>

La nostra azienda agricola attualmente si appoggia per il 35% al gruppo **Banco Popolare** e per il 15% a **Banca Sella**, impresa a conduzione familiare. Per il rimanente 50% ci autofinanziamo attraverso il **capitale di famiglia**. Non abbiamo attivato nessun processo di acquisizione informazioni o di consapevolezza sulla qualità etico sostenibile delle attività della nostra banca né abbiamo preteso da essa prodotti o servizi finanziari a sfondo etico-sostenibile.

B1.1 - OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Maggiore conoscenza dell’operato delle proprie banche, maggiore analisi critica della loro linea di condotta in termini di gestione etica dei capitali ai fini di aumentare la propria consapevolezza che la scelta di una banca non etica può avere conseguenze disastrose di tipo ambientale e sociale.

B1.2 QUALITÀ’ ETICO-SOSTENIBILE DEI SERVIZI FINANZIARI (Rilevanza bassa)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
0%	0%	

B1.2 – INDICATORI

Il **Banco Popolare** a cui ci appoggiamo per il 35% dei nostri finanziamenti è un’importante realtà **cooperativistica nazionale** caratterizzata da una forte **identità mutualistica** e da un **radicato legame con il territorio** che si concretizza nel sostegno alla vita economica, sociale e culturale sia direttamente che attraverso le sue fondazioni. La sua vocazione locale e mutualistica le attribuisce un valore di “**banca convenzionale con propri prodotti finanziari etici pari al >5% del volume del credito o del risparmio**”. Tuttavia la banca non è esclusa da progetti critici poiché risulta essere coinvolta nel finanziamento di armi (www.banchearmate.it, si vedano varie filiali di Banca Popolare). Questo aspetto è considerato particolarmente negativo e detrattivo e quindi non può che incidere sul punteggio del sotto indicatore portandolo a zero.

B1.2 - OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Acquisire consapevolezza sulla qualità etico sostenibile delle attività della propria banca e pretendere da essa prodotti o servizi finanziari a sfondo etico-sostenibile.

Sostituire banca convenzionale con banca etica o altre banche maggiormente etico-sostenibili?

B1.3 PREDISPOSIZIONE ORIENTATA AL BENE COMUNE (Rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
30%	30%	

B1.3 – INDICATORI

Come conseguenza dell'assunto di base per cui la gestione finanziaria non rientra tra le attività rilevanti della nostra azienda agricola e considerate le piccole dimensioni dell'impresa e del suo fatturato, non ci avvaliamo di **prodotti finanziari** né di **capitale straniero**. Non vengono accantonate riserve perché gli utili generati dall'azienda non sono sufficienti a tale scopo e l'unico provvedimento per far fronte ad eventuali periodi di crisi è quello di ricorrere al **patrimonio di famiglia**.

Gli utili realizzati vengono tutti investiti in azienda in opere di ristrutturazione dei locali (es: migliorie ad appartamenti e uffici, aria condizionata), recupero e ottimizzazione di spazi (es: parcheggio esterno riservato), attrezzature (telecamere di sorveglianza, elettrodomestici per la cucina, ecc). E' previsto l'investimento di altri eventuali utili e/o il ricorso a prestiti bancari per finanziare **l'ampliamento dell'impianto fotovoltaico** e la realizzazione di un **impianto a biomasse**.

La forma giuridica del San Mattia- **società semplice agricola** - è allineata ai principi dell'economia del bene comune in quanto i soci – che in questo caso sono i componenti della famiglia – sono tenuti a svolgere un'**attività economica lucrativa non commerciale**.

Attraverso l'attività agricola e le attività connesse - agriturismo, trasformazione dei prodotti della nostra terra, produzione vitivinicola – di fatto l'azienda salvaguarda il lavoro nei campi, tutela il paesaggio e il territorio, valorizza e promuove i prodotti locali, incentiva la filiera corta, favorisce il turismo rurale.

Attualmente non partecipiamo a **nessuna iniziativa finanziaria di tipo collaborativo** con categorie diverse dalla banca (imprese partner, clienti, fornitori, ecc) tuttavia siamo interessati ad approfondire questa possibilità.

B1.3 - OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Attivazione di un processo di consapevolezza e di conoscenza finalizzato alla partecipazione ad iniziative finanziarie di tipo collaborativo con aziende partner.

B1.4 FINANZIAMENTI ORIENTATI AL BENE COMUNE (Rilevanza bassa)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

B1.4 – INDICATORI

L'azienda non si avvale di finanziatori estranei all'impresa.

C - TITOLARI E DIPENDENTI/COLLABORATORI - (320 punti, 5 indicatori, 17 sub indicatori)

C1 – QUALITA' DEL POSTO DI LAVORO ED EQUIPARAZIONE (90 su 320)

Tabella riepilogativa - mappa dei lavoratori anno 2014

SETTORE	TIPO CONTRATTO			GENERE		PROVENIENZA	
	Tempo Indet.	Tempo det.	Part time	Uomini	Donne	Italiani	Stranieri

Ricevimento/ufficio	1	2	0	0	3	3	0
Pulizie	1	3	1	0	4	0	4
Cucina	2	2	0	4	0	1	3
Ristorante/Sala	0	3	2	2	3	3	2
Campagna/Cantina	2	4	0	6	0	1	5

C1.1 CULTURA E STRUTTURA DELL'ORGANIZZAZIONE ORIENTATE ALL'ATTENZIONE VERSO I/LE DIPENDENTI (rilevanza media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

C1.1 INDICATORI

Vitto e alloggio:

Vengono offerti 1 o 2 pasti al giorno (di base viene offerto il pranzo) a seconda dei turni di lavoro e del settore lavorativo. I lavoratori della campagna si portano il cibo da casa (spesso un panino per praticità). La genuinità dei pasti è particolarmente alta considerato che l'azienda è in conversione biologica e produce gran parte delle materie prime utilizzate in cucina. Attualmente solo due o tre persone impiegate a tempo pieno (o determinato) e con orario d'ufficio utilizzano la sala ristorante per la pausa pranzo. **Tutte le altre persone pranzano nel retro cucina oppure in lavanderia o nel campo in campagna (per gli uomini della campagna).**

Nessun collaboratore necessita dell'alloggio ma ad un lavoratore della campagna, straniero e privo di abitazione propria, è data la possibilità di alloggiare a titolo gratuito con sua moglie nella dependance dell'azienda vitivinicola (65 mq).

Posto di lavoro, spazi comuni:

Non esistono in genere spazi comuni riservati al personale ad eccezione di una camera dell'agriturismo riservata allo staff per eventuali pennichelle o momenti di relax. E' stata inoltre allestita una zona spogliatoi riservata allo staff. Tutti i collaboratori possono inoltre usufruire liberamente degli **spazi all'aperto dell'agriturismo** (plateatico, terrazza, giardino, ecc) e hanno a disposizione un **parcheggio interno quasi ad uso esclusivo**.

L'area del front office è spesso molto caotica e disordinata a causa del continuo via vai di persone (ospiti, fornitori, dipendenti, titolari, ecc) e dell'avvicinarsi di diverse figure alle due postazioni PC dell'ufficio (responsabile front office, supporto front office, i due titolari, addetta alla comunicazione, ecc). **Questo "disordine" non agevola il lavoro degli addetti e testimonia la mancanza di rigore nel definire e mantenere un assetto organizzativo degli spazi. Tuttavia abbiamo in cantiere il progetto di rivedere il layout logistico dell'ufficio.**

Orario di lavoro e pause:

L'orario di lavoro è determinato dal contratto collettivo tuttavia esiste un'ampia disponibilità del titolare a concedere flessibilità di orari se sono conciliabili con le esigenze di reparto (servizio colazioni, check in e check out al ricevimento, ecc). La gestione delle pause, così come l'organizzazione del proprio lavoro, viene lasciata alla responsabilità dei singoli collaboratori. Tuttavia per alcune figure - es addetta alle colazioni e al ricevimento - non è quasi mai prevista una sostituzione durante **le pause** (nemmeno per la pausa pranzo) **che vengono quindi spesso interrotte da telefonate, da passanti o dagli ospiti presenti in agriturismo.**

Ferie:

Le **ferie** vengono decise dal titolare assicurando un certo livello di flessibilità per andare incontro ad eventuali esigenze particolari; i singoli collaboratori si organizzano in maniera autonoma all'interno del proprio gruppo di lavoro sulla base delle indicazioni aziendali.

Organizzazione del lavoro e mansionario:

L'attività lavorativa si articola in **5 distinti settori aziendali**: Agriturismo, Pulizie, Cucina, Ristorante, Campagna/Cantina. Pur trattandosi di reparti distinti le sinergie e i punti di contatto tra di loro sono numerosi e costanti. **Le mansioni dei lavoratori vengono stabilite con chiarezza tra il titolare e il collaboratore**, esiste un elevato livello di **autonomia decisionale** per le situazioni ordinarie, una **diffusa responsabilità di auto organizzazione** e un buon livello di interazione tra i diversi reparti in generale. Esistono tuttavia alcune **criticità nella comunicazione tra la cucina e il ristorante**, dovute in parte anche ad un fattore linguistico, che stiamo cercando di risolvere. Altre criticità organizzative sono causate dalla mancanza di interventi risolutivi tempestivi da parte del titolare che spesso crea un "collo di bottiglia" nel flusso operativo.

Per ogni **settore viene nominato un responsabile** al quale i vari collaboratori riportano per le questioni ordinarie e al quale si rivolgono come punto di appoggio e di supervisione; Il responsabile del settore campagna, ovvero il titolare, si confronta con gli addetti della campagna ogni mattina per il coordinamento quotidiano dei lavori. Per gli altri reparti, invece, l'organizzazione è più standardizzata e non necessita di riunioni giornaliere.

Per le **decisioni più importanti e di rilevanza strategica si riporta al titolare** che interviene in caso di situazioni irrisolte e che richiedano di essere sbloccate.

Clima aziendale:

Tra i responsabili di settore e i propri collaboratori esiste un **clima disteso** con struttura gerarchica di tipo orizzontale mentre la struttura direttiva è piramidale. Il clima in azienda è prevalentemente disteso anche tra i collaboratori e i titolari grazie più che altro allo stile informale delle relazioni.

L'azienda è a gestione familiare (due fratelli), le scelte strategiche vengono prese insieme ma la responsabilità di ogni azione ricade sul rappresentante legale, il fratello maggiore.

Il titolare fornisce un **valido e costante supporto** ai propri collaboratori del settore campagna, per lo più stranieri, anche nella **gestione degli aspetti amministrativo-burocratici che riguardano la loro sfera privata** (permessi di lavoro, pratiche di vario genere, ecc).

Riscontri e apprezzamenti:

Per quanto riguarda la possibilità **di dare o ricevere riscontri** o di discutere problematiche individuali, i collaboratori possono contare sulla massima disponibilità del titolare. Non sono previste tuttavia riunioni settimanali o a cadenza regolare anche se ci si forza di convocarle più o meno a frequenza mensile (a volte ogni due mesi a seconda del carico di lavoro) sempre comunque in caso di necessità. Alla bisogna infatti vengono create riunioni ad hoc in coincidenza con l'insorgere di eventuali problemi o criticità. Queste riunioni vengono convocate generalmente con poco preavviso e per alcune persone anche al di fuori del proprio turno di lavoro. In queste riunioni generalmente non sono coinvolti i collaboratori della campagna i quali si confrontano quotidianamente con il loro diretto responsabile, ossia il titolare dell'azienda, per l'avvio dei lavori e per eventuali confronti e riscontri.

Non esiste una **cultura dell'apprezzamento** mediante premi in denaro né una procedura generica istituzionalizzata. Tuttavia sono frequenti i casi di apprezzamento tramite feedback positivi condivisi a livello di riunioni collettive.

Formazione e aggiornamento e job enrichment:

Non vengono erogati corsi di formazione né di aggiornamento in maniera sistematica. Cerchiamo tuttavia di sfruttare eventuali occasioni di corsi finanziati. Nel luglio 2015 infatti l'azienda ha usufruito di un **finanziamento europeo per un corso di formazione** nei settori comunicazione e marketing

della durata di tre giorni al quale hanno partecipato 3 risorse dell'ufficio e i due proprietari.

In genere non vengono previsti percorsi di formazione o aggiornamento per l'avanzamento di carriera considerata la piccola dimensione dell'azienda, tuttavia, a seguito dell'incremento della produttività aziendale degli ultimi anni, abbiamo potenziato alcuni reparti attingendo a risorse interne. L'attuale chef, infatti, è passato dalla posizione di aiuto cuoco a quella di 2° chef fino ad arrivare alla posizione di 1° chef, il tutto attraverso un percorso di formazione interna.

Vengono rispettate le norme di legge per quanto riguarda la **formazione per i contratti in apprendistato**. Per le nuove assunzioni è previsto l'**inserimento con affiancamento** concedendo il tempo ritenuto necessario per poter acquisire l'autonomia operativa richiesta dalla mansione.

Primi passi sul piano della comunicazione e del coordinamento:

Nell'aprile 2015 è stato creato un gruppo su whatsapp dal titolo "Miglioramento San Mattia" aperto a tutti i collaboratori che consente agli iscritti di fare domande, segnalare criticità, fare richieste, esprimere perplessità. Al momento viene utilizzato per lo più per questioni semplici e strettamente operative. Un'altra iniziativa molto importante per l'**ottimizzazione delle interazioni** tra persone e tra reparti e per il superamento delle criticità organizzative, è stata avviata nel luglio 2015 attraverso una serie di riunioni (per adesso ne abbiamo fatte 3) coordinate da un esperto del settore. I primi tre incontri hanno portato a dei primi risultati come ad esempio la realizzazione di una prima bozza di manuale operativo per la sala ristorante che ha l'obiettivo di ottimizzare il lavoro delle singole risorse del reparto, l'interazione tra i diversi reparti coinvolti e di facilitare l'inserimento di eventuali nuovi assunti.

Convenzioni:

Nel 2015 abbiamo attivato una **convenzione con un centro benessere** a due passi dall'agriturismo grazie alla quale tutti i collaboratori dell'azienda possono ricevere uno sconto su tutti i servizi offerti dal centro.

Questionari/Indagini

Ai collaboratori non vengono sottoposti questionari di gradimento.

C1.1. OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Posto di lavoro: predisporre almeno uno spazio in comune riservato allo staff e permettere così a tutti di pranzare insieme comodamente seduti e in tranquillità e di potersi fare un'eventuale pausa caffè; Rivedere il layout dell'ufficio di ricevimento per organizzare meglio la suddivisione delle postazioni di lavoro, ottimizzare gli spazi e facilitare il mantenimento di un assetto ordinato.

Riunioni: organizzare riunioni interne settimanali con tutto lo staff (il settore campagna andrebbe gestito a parte) con l'obiettivo di organizzare l'operatività dei vari settori, risolvere problemi, condividere priorità, dare e raccogliere feedback, pianificare attività, ecc; Pianificare un calendario di incontri a completamento delle riunioni iniziate a luglio 2015 (e interrotte a causa dell'alta stagione) e improntate alla risoluzione delle criticità organizzative.

Apprezzamento: mettere in atto una procedura di apprezzamento mediante premi produzione allineati a ciascun settore lavorativo.

Formazione: organizzare dei corsi di italiano per lo staff cingalese della cucina; Prevedere l'erogazione sistematica di sessioni di formazione interna come ad esempio degustazioni guidate di vino e di prodotti gastronomici di propria produzione per le risorse di ristorante e ricevimento; Organizzare incontri di approfondimento e condivisione della filosofia e missione aziendali.

Indagini/questionari: organizzare questionari di valutazione interna per valutare il grado di soddisfazione dei collaboratori.

C1.2 CORRETTA POLITICA DI RETRIBUZIONE E DI OCCUPAZIONE

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
40%	40%	

Esiste uno **schema retributivo trasparente** (tutto è dichiarato in busta paga) e **vincolante**. Per ciascun ruolo infatti viene preso come riferimento il contratto nazionale del settore e il lavoratore viene coinvolto direttamente in fase di colloquio per la definizione della sua retribuzione.

La programmazione delle assunzioni non viene generalmente condivisa con i collaboratori (lo si farebbe se fosse istituita la prassi delle riunioni a cadenza regolare) ma ogni capo reparto viene coinvolto nella fase di selezione dei candidati oltre che nella condivisione della scrematura dei curricula.

Pur rimanendo aperti tutto l'anno, tutte le nostre attività aziendali sono caratterizzate da **picchi di lavoro stagionali**. Questa peculiarità rende necessaria **l'assunzione con contratti a tempo determinato per la maggior parte delle risorse impiegate**. Durante i periodi di minor intensità lavorativa si riduce il numero di persone impiegate. Ad esempio d'estate al ristorante lavorano sei persone a tempo pieno per tutta la settimana (alcuni sono studenti) mentre d'inverno le risorse si riducono a tre. La continuità lavorativa nei periodi di bassa stagione viene garantita alle risorse più esperte ed "anziane" e che necessitano di lavorare in maniera più continuativa rispetto alle risorse meno esperte e più giovani che solitamente preferiscono i lavori stagionali come ad esempio gli studenti.

Dopo un periodo di prova a tempo determinato di 1 o 2 anni (la durata minima si attesta sui 5-6 mesi per uno stagionale) **la risorsa viene confermata passando a tempo indeterminato** se sussistono le condizioni ottimali per farlo: il settore lavorativo dell'azienda è trainante e garantisce una certa continuità di lavoro costante per tutto l'anno; non sono state riscontrate criticità particolari nella performance lavorativa del collaboratore; la produttività aziendale si mantiene a buoni livelli confermando un buon andamento di crescita.

Per assicurare il lavoro per una buona parte dell'anno ai nostri collaboratori in campagna (da marzo ad agosto non possiamo ricorrere a risorse extra causa poco lavoro) ricorriamo ad **iniziative di cooperazione interaziendale** prendendo in gestione alcuni oliveti della zona in conto terzismo. Questa prassi è automatica e si ripete ogni anno.

Non sono previste prestazioni sociali (coperture sanitarie, welfare).

La retribuzione è considerata corretta dalla dirigenza rispetto ai livelli retributivi nel medesimo settore.

C1.3 TUTELA DEL LAVORO E PROMOZIONE DELLA SALUTE, WORK-LIFE-BALANCE/ ORARI DI LAVORO FLESSIBILI

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

METRICHE:

- **Periodi di assenza** rapportati ai gruppi di lavoratori (es permessi/assenze per maternità/paternità, eventuale politica di supporto in caso di separati/divorziati, riconoscimento di festività ai musulmani, ecc): **0**
- **Numero di incidenti sul lavoro**, lungo-degenti e prepensionamenti in seguito a inabilità rapportati ai gruppi di lavoratori mappati/rilevati: **0**
- Tempo medio annuo dedicato da ogni lavoratore all'**attività volontaria preventiva in azienda** per la salute fisica e psichica in base al sesso ed al settore di lavoro: **0**

- Numero di contratti **part-time**: 3

Massima flessibilità e disponibilità nel concedere **periodi di assenza dal lavoro** in caso di esigenze particolari (maternità/paternità, supporto in caso di divorziati, ecc) che tuttavia non si sono mai registrate in azienda. Per la prima volta nel 2015 abbiamo avuto un caso di maternità di cui attualmente stiamo vivendo le prime fasi.

Per quasi tutti i reparti si cerca di mantenere sempre **lo stesso giorno libero durante la settimana**. I collaboratori dei settori ricevimento/ufficio e campagna hanno il **giorno libero di domenica**; al ricevimento la risorsa a tempo indeterminato generalmente non lavora nei week end, l'altra risorsa a tempo determinato e part time lavora a week end alterni dandosi il cambio con la proprietà. Nel settore "pulizie" il giorno di riposo è invece gestito a turni e dipende dal carico di lavoro e dalle esigenze delle singole persone che si auto organizzano tra di loro. In campagna si lavora a sabati alterni.

Adempiamo agli obblighi di legge per quanto riguarda le norme basilari per l'ottimizzazione della **sicurezza sul lavoro** (primo soccorso, antincendio ecc sono a carico del titolare).

Il part time e **orari di lavoro flessibile**, purchè siano conciliabili con le esigenze dei singoli reparti, sono fondamentalmente possibili per tutte le risorse di tutti i settori dell'azienda. Attualmente la formula del lavoro **part time** è usufuita da tre persone che ne hanno fatto espressamente richiesta. Tuttavia non è mai stata formalmente esplicitata la disponibilità dei titolari a concedere il part-time ai propri collaboratori.

Il **telelavoro** è pressoché non applicabile perché quasi tutte le risorse svolgono un'attività che implica la presenza in azienda. Tuttavia, dove possibile, viene concesso senza nessun problema, come nel caso della nostra responsabile comunicazione e marketing che nell'estate 2015 ha potuto tranquillamente usufruirne.

Non sono prese misure per l'ottimizzazione dell'ergonomia sul posto di lavoro né per la tutela della salute fisica. Non esiste nessuna programmazione di **prevenzione sanitaria** (visite mediche) perché attualmente non abbiamo nessun obbligo di legge.

Non esistono **locali aggiuntivi riservati allo staff** e dedicati a momenti di pausa e relax (fatta eccezione per una camera la quale tuttavia non si presta in maniera ottimale alla funzione di cui sopra). La struttura è priva di **barriere architettoniche**.

C1.3 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Sicurezza e prevenzione:

- Migliorare la formazione volontaria e approfondire tutti gli aspetti sulle norme di sicurezza per tutti i reparti.
- Tenere un defibrillatore in azienda e relativa formazione.
- Istituzionalizzare un piano applicativo su questi temi affinché i collaboratori ne prendano coscienza e ne possano usufruire.

C1.4 EQUITÀ SOCIALE E DIVERSITÀ

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

E' garantita l'**uguaglianza di opportunità** senza nessuna discriminazione di genere, razza, religione o di orientamento sessuale. Attualmente nel settore campagna sono impiegate solo risorse

maschili ma dal 2011 al 2014 l'enologo dell'azienda agricola era una donna e svolgeva tutte le attività e lavorazioni tipiche di un'azienda vitivinicola. In ufficio si sono susseguite sia risorse maschili che femminili. Nel 2014 infatti la persona che si occupava della promozione del settore vitivinicolo era un uomo ed era basato in ufficio.

Nessuno dei nostri collaboratori è **portatore di handicap** tuttavia stiamo cercando di assegnare una mansione di raccolta olive (in uno spazio ampio e privo di ostacoli) ad un nostro ex collaboratore straniero (moldavo) della campagna che nel frattempo è diventato ipovedente. Nel 2013 abbiamo organizzato un evento di beneficenza a suo favore e gli abbiamo offerto un costante supporto durante il periodo delle visite mediche specialistiche e nell'evasione di alcune pratiche amministrative.

In virtù del numero ridotto attuale di collaboratori e del settore in cui operiamo, la nostra azienda non è tenuta ad adempiere a nessun obbligo di legge in materia di assunzione di **persone portatrici di handicap**. Durante le assunzioni non viene posta attenzione particolare all'equità sociale né alla diversità in genere. Tuttavia saremmo sicuramente più sensibili a questo tema in fase di assunzione se la maggior parte delle mansioni e dei settori operativi dell'azienda fossero compatibili con questa tipologia di "diversità".

C1.4 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Possibile progetto di inserimento di carcerati nel settore campagna/cantina.

C2 - SUDDIVISIONE EQUA DEL CARICO DI LAVORO (50 punti su 320)

C2.1 RIDUZIONE DEL NORMALE ORARIO DI LAVORO (Rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

C2.1 METRICHE

- Orario di lavoro medio per dipendente: **40 ore settimanali** (in cucina lo chef ne fa circa 45)
- Quota di contratti di lavoro All-Inclusive (forfait inclusi straordinari): **0**
- Ore di straordinari per dipendente: **max 10% in più** delle ore standard solo per il ristorante e la cucina (matrimoni, eventi). Si tratta di circa 4 ore di straordinari alla settimana

Non esistono contratti con regime forfettario. Gli straordinari vengono commutati in ore di permesso o vengono pagati. Non sono mai state fatte nuove assunzioni per bilanciare una riduzione degli straordinari.

C2.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Nuove assunzioni: prevedere una nuova assunzione in seguito alla riduzione di straordinari nei settori ristorante e cucina.

C2.2 AUMENTO DELLA QUOTA DI MODELLI PART-TIME ED INSERIMENTO DI LAVORO AD ORE (se la remunerazione è adeguata) (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
60%	60%	

C2.2 METRICHE

- Quota di lavoro a tempo o in affitto (es. voucher): **0**
- Quota di lavoro part-time: **3**
- Nuove assunzioni: **2** a tempo determinato nel 2014 generate dall'incremento di lavoro e di fatturato

C2.2 INDICATORI

Il **part time** è stato richiesto da tre persone ma verrebbe concesso senza problemi ad eventuali altre risorse che lo richiedessero. Nella nostra azienda in genere **l'aumento della produttività** non viene perseguito attraverso una riduzione degli orari di lavoro - fatta eccezione per il periodo di alta stagione nei settori ristorante e cucina - ma semmai attraverso una maggiore continuità lavorativa e attraverso una migliore ottimizzazione delle risorse.

Attualmente solo per il settore ristorante/cucina la prospettiva di miglioramento consiste in una nuova eventuale assunzione a seguito della riduzione degli straordinari.

C2.2 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Assumere una nuova risorsa nel settore cucina/ristorante a seguito della riduzione degli straordinari; Dichiarare e rendere ufficiale la percentuale di part-time possibili affinché i collaboratori possano scegliere.

C2.3 GESTIONE CONSAPEVOLE DELL'ORARIO DI LAVORO (E DI VITA) (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
0%	0%	

Non vengono erogati corsi di aggiornamento professionale sui temi della gestione del tempo e dello sviluppo personale.

C3 - PROMOZIONE E RICHIESTA DI UNA CONDOTTA ECOLOGICA DA PARTE DI COLLABORATORI (30 punti su 320)

C3.1 ALIMENTAZIONE SUL POSTO DI LAVORO (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
20%	20%	

METRICHE

- Nr di collaboratori che pranzano in azienda: 20 (tutti eccetto i due uomini fissi nel settore campagna).
- Tipo di cibo offerto dall'azienda: solo stagionale e di provenienza locale quindi chilometro zero; no vegano; Non è solo vegetariano ma è un misto; Quota Bio: 65%
- Acqua purificata e servita in caraffe di vetro che viene direttamente dall'acquedotto e raffreddata al momento direttamente dal distributore di acqua.

C3.1 INDICATORI

Noi titolari siamo molto sensibile ai temi ecologici e nonostante questi non siano puntualmente tematizzati in azienda, non perdiamo occasione per condividere con i nostri collaboratori, durante la

pausa pranzo o in altri momenti di confronto in azienda, eventuali nuove pratiche ecologiche o progetti e investimenti che intendiamo fare in questo ambito.

Le buone pratiche nel segno del riciclo, dell'economia circolare e dei rifiuti zero fanno parte del DNA della nostra azienda agricola e sono sotto gli occhi di tutti.

C3.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Fare più formazione e informare sulla dieta equilibrata ideale anche rispetto alla propria mansione in azienda.

Migliorare la comunicazione interna e la formazione sulla filiera produttiva agroalimentare dell'azienda attraverso riunioni, newsletter, volantini interni o "staff book".

C3.2 MOBILITÀ VERSO IL POSTO DI LAVORO (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
0%	0%	

METRICHE:

- KM complessivi azienda/casa in media per collaboratore: **media di 10 km per tratta**
- Voli aerei: **0**
- Auto individuali: **50%**
- Car-Sharing: **25%**
- Trasporto pubblico: **25%**
- Bici/ a piedi: **0**

C3.2 INDICATORI

Non viene attivata nessuna misura di incentivo alla mobilità sostenibile.

C3.3 CULTURA DELL'ORGANIZZAZIONE, SENSIBILIZZAZIONE E PROCESSI AZIENDALI INTERNI (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
20%	20%	

C3.3 INDICATORI

A supporto della promozione e sensibilizzazione dei temi ecologici in azienda, nell'estate del 2015 abbiamo ideato una **mappa cartacea dell'azienda agricola**. Essa evidenzia tutte le caratteristiche del mondo agrituristico con particolare attenzione al tema della multifunzionalità, della cura e salvaguardia del territorio e della propria produzione agricola. La mappa è stata distribuita ai propri collaboratori ed è sempre esposta in azienda (ricevimento, ristorante).

Sempre quest'anno abbiamo aderito al progetto "La mia scatola del gusto" ideato dal nostro fornitore Amia a favore della **lotta contro gli sprechi alimentari**. Nel nostro ristorante promuoviamo l'iniziativa esponendo le locandine del progetto, parlandone con i clienti e mettendo a disposizione le vaschette di Amia 100% riciclabili per il recupero degli eventuali avanzi del pasto.

Altri esempi di riciclo: compost ottenuto dagli scarti della cucina da utilizzare come concime naturale, acqua pubblica depurata servita in caraffe di vetro, bobine di cavi giganti trasformati in sgabelli e tavolini, tappi di sughero trasformati in porta chiavi, fiori secchi della nostra lavanda per la realizzazione di sacchetti profuma biancheria e centri tavola, legno di recupero per la realizzazione del banco bar del ristorante, acquisto e recupero di un camioncino a gas del 1950 per le consegne

del vino e per eventuali trasporti tra il corpo centrale dell'agriturismo e la cantina, raccolta differenziata dei rifiuti, stampante solo in bianco e nero, utilizzo massiccio di carta riciclata in ufficio.

C3.3 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Migliorare la comunicazione interna e la formazione sui temi ecologici e di sostenibilità attraverso riunioni, newsletter, volantini interni o "staff book".

Eliminare la vespa del 1981 e la campagnola del 1951 dal parco macchine aziendali perché altamente inquinanti nonostante rientrino in un'operazione di recupero di mezzi vecchi. Al momento vengono utilizzati a volte per gli spostamenti tra il corpo centrale dell'agriturismo e la cantina.

C4 EQUA DISTRIBUZIONE DEL REDDITO (60 punti su 320)

C4.1 FORBICE SALARIALE INTERNA ALL'AZIENDA (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
100%	100%	

METRICHE

Quale é la forbice salariale tra lo stipendio piú basso e quello piú alto in azienda (Stipendio lordo incluse tutte le indennità equivalenti al tempo pieno)? **2 volte tanto (max 20 collaboratori)**

C4.2 REDDITO MINIMO (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
50%	50%	0%

METRICHE

- Lo stipendio minimo netto mensile a tempo pieno: € 1000. Lo stipendio massimo netto a tempo pieno: 1400.
- Allo stipendio minimo netto mensile bisogna aggiungere i pranzi offerti dall'azienda (per tutti i contratti), la tredicesima e la quattordicesima (solo per i tempi indeterminati).
- Lo stipendio medio netto mensile è di € 1200 + pranzi (vale per entrambe le tipologie di contratto).

Nonostante la retribuzione netta mensile dei nostri collaboratori sia superiore alla media del settore, non abbiamo soddisfatto il principio del "tutti o nessuno" applicato dalla matrice del bene comune per questo parametro. Infatti non abbiamo ancora raggiunto il livello di reddito minimo per tutti i nostri collaboratori a tempo pieno che secondo i parametri dell'economia del bene comune si attesta su € 1.215 netti mensili. Questa mancata parificazione ci penalizza nella valutazione portandoci ad un livello di primi passi.

C4.3 TRASPARENZA E ISTITUZIONALIZZAZIONE (Rilevanza: bassa)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
5%	5%	

C4.3 INDICATORI

In azienda tutti i collaboratori più o meno sanno quali sono le retribuzioni massime e minime perché è risaputo che facciamo riferimento ai contratti nazionali. Tuttavia non esiste un sistema ufficiale di condivisione e trasparenza su questi temi.

C4.3 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Provvedimenti di istituzionalizzazione per aumentare e rendere più sistemica la trasparenza rispetto al sistema di contribuzione aziendale (condivisione in riunione, bacheca aziendale, ecc)

C5 - DEMOCRAZIA E TRASPARENZA INTERNA (90 punti su 320)

C5.1 GRADO DI TRASPARENZA (Rilevanza: bassa)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
20%	20%	

C5.1 INDICATORI

In generale non esiste nessuna segretezza da parte della direzione la quale offre totale disponibilità a rispondere agli eventuali quesiti dei collaboratori. Tuttavia non esiste una pratica istituzionalizzata intra-aziendale di condivisione dei vari dati sensibili come ad esempio: decisioni di licenziamenti e assunzioni, progetti di investimento, calcoli di costi interni, ecc.

Esiste un archivio generale condiviso (che include tutti i dati sensibili) al quale possono accedere tutti coloro che sono connessi al server aziendale e che usano un PC per lavoro, quindi lo staff del ricevimento. Tutti i dati sensibili sono consultabili su richiesta.

C5.2 LEGITTIMAZIONE DEI DIRIGENTI (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
5%	5%	

C5.2 INDICATORI

Nel caso della nomina di capi settore, la consultazione dei collaboratori del singolo settore e/o dell'azienda in genere vengono coinvolti in maniera non organizzata, non sempre e solo se lo si ritiene opportuno di volta in volta.

C5.3 COGESTIONE IN PRESENZA DI DECISIONI BASILARI E DI CONTESTO

(Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	20%	

C5.3 INDICATORI

Le **ferie vengono decise** dal titolare assicurando un certo livello di flessibilità per andare incontro ad eventuali esigenze particolari; i singoli collaboratori **si organizzano in maniera autonoma** all'interno del proprio gruppo di lavoro sulla base delle indicazioni aziendali. In occasione dell'implementazione dell'organico in cucina, lo chef ha potuto scegliere i collaboratori attingendo al proprio network di conoscenze personali, previa valutazione da parte del titolare.

Di fatto in azienda esiste un piano di **cogestione democratica** di **stile cooperativo**. Quando in azienda si verifica la necessità di prendere delle decisioni importanti sull'operatività generale di alcuni reparti, si convoca una riunione con tutto lo staff. Il potere decisionale è attribuito al titolare che espone le questioni e le condivide con lo staff generando così una forma di cogestione democratica. Il gruppo elabora delle proposte o abbozza delle idee e il dirigente sceglie tra le proposte possibili che sono state elaborate ed accettate da parte del gruppo. Es: tenere aperto o chiudere il servizio di winebar del ristorante, indossare una divisa di lavoro per il ristorante e che tipo di divisa, ecc

Nel **ciclo di riunioni sui ruoli** (ottimizzazione delle interazioni) iniziate nel luglio 2015, si è avviata una fase di sperimentazione che prevede l'analisi dei propri ruoli operativi, la condivisione delle eventuali criticità organizzative e la possibilità di **individuare insieme le soluzioni più adeguate**.

In queste riunioni i collaboratori non vengono coinvolti nelle **decisioni che riguardano gli utili** (come investirli, la loro destinazione, ecc)

C5.4 CO-PROPRIETÀ DI COLLABORATORI (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
0%	0%	

METRICHE

A quanto ammonta la % di proprietà in mano ai collaboratori ? **0**

D1 - RAPPORTI ETICI CON I CLIENTI (50 punti su 270)

D1.1 COMPLESSO DELLE MISURE/GLOBALITÀ PROVVEDIMENTI PER UN RAPPORTO ETICO CON I CLIENTI (Vendita e Marketing) (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
100%	75%	

D1.1 INDICATORI

Prima ancora di prodotti e servizi noi **vendiamo un'esperienza** che è fatta di territorio, prodotti locali, storia, tipicità e cultura. Un tipo di esperienza che si declina nelle tre diverse macro aree della nostra azienda agricola – produzione di vini locali e di olio extra vergine di oliva, ristorazione e ospitalità – e che è sempre più richiesta da un pubblico desideroso di autenticità, benessere e qualità.

Consideriamo i nostri clienti come **partner alla pari**; essi sono i nostri migliori rivenditori, ci affidiamo molto al **passaparola**, la forma di "pubblicità" che prediligiamo e che cerchiamo di alimentare attraverso l'**attenzione per il cliente, la qualità e la trasparenza** dei nostri prodotti e servizi e l'**autenticità** dell'esperienza rurale che proponiamo.

Al ricevimento ci presentiamo sempre agli ospiti chiamandoli per nome e stringendo loro la mano, li accompagniamo in camera e illustriamo i servizi della struttura fornendo tutte le informazioni necessarie per usufruirne al meglio e facciamo trovare in camera un omaggio di benvenuto (caramella al miele, mazzetto di lavanda, ecc). **Al ristorante** e alla **Bottega** i nostri clienti trovano un personale qualificato e formato sui prodotti e sulla cultura agrituristica e che si distingue per l'approccio disponibile, affabile e sorridente.

In tutte le fasi di contatto con i nostri potenziali o effettivi clienti, ci rivolgiamo ad essi come **persone e non come consumatori** che devono essere convinti a comprare a tutti i costi. La nostra strategia di comunicazione e marketing, infatti, è molto orientata all'etica e ai valori. Raccontiamo la nostra mission, i valori, il territorio e i nostri prodotti e servizi attraverso i canali social (facebook, instagram e twitter), il nostro sito web e il blog. Siamo tempestivi nel rispondere ad ogni commento o richiesta di informazione che arrivano dal web (social e sito) dimostrando così di essere sempre **in ascolto** e di prendere in considerazione ogni riscontro che ci viene dato. Le **foto** che utilizziamo nella nostra comunicazione web sono tutte scattate da noi mentre siamo al lavoro nei vari momenti della nostra attività; la **newsletter** viene mandata su base mensile (non tutti i mesi), è destinata solo alle persone che ci hanno dato il permesso di riceverla e prevede la possibilità di cancellazione del servizio stesso in qualsiasi momento.

Altre forme di comunicazione per promuovere i nostri prodotti e servizi mai disgiunte dalla divulgazione di cultura, conoscenza e tipicità, sono gli **eventi** che organizziamo in agriturismo: degustazione di vini, corsi di cucina, serate con musica dal vivo.

D1.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Fare più formazione su come applicare in tutti i reparti la buona pratica del rapporto etico con i clienti e formalizzare e condividere con tutti i collaboratori di tutti i settori aziendali (anche lo staff di cucina ad esempio), il valore del rapporto etico con i clienti;

Rispondere alle varie recensioni con più tempestività e frequenza, specialmente sulla pagina tripadvisor relativa all'agriturismo.

Creare nuova rubrica "sanmattiawow" su twitter o altro canale su web che racconta tutti i casi di successo nel problem solving e customer care

D1.2 TRASPARENZA DI PRODOTTO, PREZZO EQUO E SCELTA ETICA DEI CLIENTI

(Rilevanza: bassa):

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
50%	50%	

D1.2 INDICATORI

Le **etichette dei nostri prodotti** riportano le informazioni di base richieste per legge e per la maggior parte di essi – in primis vino, olio e marmellate – abbiamo realizzato un **QR code**. Questo codice rimanda alle relative schede informative multimediali (includono un video). Inoltre tutte le fasi di lavorazione del prodotto vengono raccontate sui social. **Il menù del ristorante** e le schede del vino riportano informazioni dettagliate sui prodotti che vengono serviti e lo staff è premuroso nell'illustrare le caratteristiche della ristorazione agrituristica e la composizione del menù del mese. Tutte le informazioni sull'ospitalità e sui nostri eventi sono pubblicate sul sito web – oltre che sui social – e a tutti gli utenti del sito è data l'opportunità di utilizzare il sistema di **booking online** che permette loro di conoscere in tempo reale la disponibilità delle camere e il loro prezzo.

Abbiamo raccontato alcune fasi del processo per la redazione del **Bilancio del Bene Comune** attraverso una sorta di diario pubblicato sul blog e ripreso sui social. Una volta approvato, il Bilancio

verrà pubblicato interamente sul blog e sul sito web e verrà realizzata una brochure divulgativa.

Il prezzo dei nostri prodotti/servizi viene stabilito in base ai costi vivi, alle eventuali spese di ammortamento e alla media dei prezzi di settore. La parte più difficile da stabilire è il margine di guadagno che si attesta generalmente sul 20%. Questo margine in alcuni casi può variare (generalmente verso il basso) e secondo noi dà origine ad un **prezzo equo rispetto alla qualità fornita**.

Per quanto riguarda i prezzi del settore ospitalità, da maggio 2015 ci affidiamo al **revenue management** ovvero un sistema di gestione dei ricavi che punta a massimizzare l'occupazione e ottimizzare la tariffazione per aumentare il fatturato anche e soprattutto nella bassa stagione. Non si tratta di una corsa al ribasso dei prezzi smanettando sui portali per accertarsi di essere sempre competitivi rispetto alla concorrenza ma di una tariffazione dinamica che prende in considerazione numerose variabili tra cui il nostro "storico", le caratteristiche del nostro mercato, dei nostri prodotti e dei nostri clienti. Si cerca quindi di **determinare un prezzo che il nostro cliente è disposto a pagare** in un certo periodo dell'anno per un certo prodotto/servizio.

I clienti che acquistano i nostri prodotti e servizi sono generalmente **allineati alla nostra filosofia aziendale** forse grazie anche al nostro impegno nel comunicare all'esterno le caratteristiche del mondo agriturismo. Tuttavia ci capita di riscontrare talvolta alcune **resistenze o difficoltà nell'accettare l'idea di un menù "ridotto" o "fisso"** (in realtà varia ogni mese) e questo ci porta a riflettere su cosa possiamo fare per migliorare la nostra comunicazione in questo senso. Non siamo comunque mai dovuti ricorrere all'esclusione di clienti. Per quanto riguarda i nostri vini **accompagniamo i clienti nello stabilire il prezzo allo scaffale e il posizionamento del prodotto**.

D1.2 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Realizzare un nuovo tipo di menù che riporti l'elenco dei nostri principali fornitori, le caratteristiche dei nostri prodotti, indicazione sui prodotti realizzati da noi (pane, dado, ecc) e note informative sull'agricoltura biologica.

Indicare sulle etichette delle marmellate il tipo di zucchero utilizzato

D1.3 DIMENSIONE DELLA PARTECIPAZIONE DI CLIENTI/SVILUPPO INSIEME DI PRODOTTI/ RICERCHE DI MERCATO (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
5%	5%	

Chiediamo un riscontro ai nostri clienti sul servizio usufruito o su un'idea o progetto, solo quando abbiamo l'occasione di parlare con loro mentre sono in loco. Agli ospiti delle camere, alla fine del soggiorno, chiediamo il permesso di mandare loro un'email come promemoria per la compilazione di "Qualitando", un questionario online che potranno compilare comodamente da casa. Non abbiamo creato nessun consiglio dei clienti ma ci stiamo lavorando.

D1.3 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Organizzare cene a tema a prezzo ridotto e riservate ad un numero ristretto di nostri clienti con l'obiettivo di valutare insieme un nuovo menu, una nuova ricetta o un nuovo prodotto. Stiamo prendendo in considerazione la creazione di un consiglio dei clienti per costruire insieme ad esempio un pacchetto turistico sulla base dei loro suggerimenti.

D1.4 MANAGEMENT DELL'ASSISTENZA (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
50%	50%	

Da noi esiste una fortissima **cultura dell'assistenza al cliente** che inizia dal contatto telefonico, via email o via web (canali social e sito web), alla fruizione del servizio fino al post vendita. Dimostriamo la massima disponibilità nel soddisfacimento delle esigenze dei nostri clienti (es: menù per celiaci o vegetariani, aggiunta istantanea di un cavo di rete per potenziare il segnale wifi in appartamento, ecc) e nella risoluzione di qualsiasi tipo di problema che dovesse emergere. Prestiamo infatti molta attenzione alla **formazione del personale** del ristorante e del ricevimento sui temi dell'assistenza e promuoviamo una **cultura premiante** nei confronti dei collaboratori che eccellono in questo ambito. Il nostro staff è sempre reperibile in maniera continuativa sia al telefono che in loco. Lo stesso servizio di **booking online** presente sul sito web rappresenta un ottimo servizio di assistenza in grado di fornire informazioni dettagliate e tempestive sulla disponibilità di camere e appartamenti, sui prezzi e sulle eventuali offerte.

D2 SOLIDARIETÀ CON IMPRESE PARTNER

D2.1 PUBBLICAZIONE DI INFORMAZIONI E CONDIVISIONE DI TECNOLOGIA (Rilevanza media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
5%	5%	

Abbiamo una **forte inclinazione alla condivisione di tecnologia e di know-how**. Attraverso il nostro **blog** e i canali del **social network** pubblichiamo informazioni relative alla lavorazione nei campi, raccontiamo eventuali innovazioni nelle pratiche e tecniche agricole, nei metodi di preparazione dei cibi e di tutte le eventuali forme di innovazione e strategie che mettiamo in pratica, anche nell'ambito della comunicazione. La nostra condivisione si concretizza anche attraverso **convegni, eventi e corsi destinati ai nostri colleghi agriturismi**. Attraverso l'**associazione Agriturist** di Confagricoltura, di cui sono stato Presidente per un anno (2013-2014), abbiamo organizzato un convegno gratuito focalizzato sugli "agriturismi in rete" aperto a tutti gli agriturismi in cui si è parlato anche di reti di impresa e di sinergie. Nel 2013 abbiamo organizzato un workshop gratuito per agriturismi tenuto da una nostra collaboratrice esperta di marketing turistico con l'obiettivo di trasmettere e condividere informazioni ed esperienze sull'ottimizzazione delle risorse di promozione turistica (booking.com, agriturismo.it, ecc) e sulla creazione di pacchetti turistici. Siamo ancora lontani dalla pubblicazione di informazioni finanziarie, elenco dei fornitori o di calcolo dei costi ma ci stiamo lavorando specialmente in previsione della redazione e pubblicazione del Bilancio del Bene Comune nei prossimi mesi.

D2.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Pubblicare attraverso canali online e off-line informazioni relative ad eventuali aspetti finanziari, l'elenco dei nostri fornitori e il calcolo dei costi.

D2.2 CONDIVISIONE DI FORZA LAVORO, COMMESSE, CREDITI. REGOLAZIONE COOPERATIVA DEL MERCATO (Rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
30%	30%	

Quando non possiamo soddisfare le richieste dei nostri ospiti per mancanza di disponibilità di camere in agriturismo, segnaliamo sempre le strutture agrituristiche o i B&B della zona. Anche nei giorni di chiusura del ristorante o nei caso di mancanza di posti, segnaliamo i locali della zona (ristoranti e pizzerie). Attiviamo pratiche di condivisione di forza lavoro con aziende partner per la raccolta delle olive o in tempi di vendemmia

Partecipiamo ad eventuali incontri con associazioni di categoria (confagricoltura, agriturst) o altre associazioni di prodotto (Fivi, Movimento Turismo Vino) per confrontarci sulle novità del settore e su eventuali forme di aggregazione e sinergia per far fronte a situazioni di crisi.

D2.2 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Estendere a tutte le aree del business d'impresa le pratiche di condivisione forza lavoro e di condivisione delle "commesse".

Realizzare materiale promozionale che dia visibilità anche ad altre aziende partner relative alle diverse aree aziendali.

D2.3 MARKETING COOPERATIVO (rilevanza media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
50%	50%	

Abbiamo sempre rinunciato a denigrare la concorrenza. Al contrario, **cerchiamo di mettere in evidenza tutte le buone pratiche e i casi di successo dei nostri colleghi agriturismi** specialmente attraverso la condivisione sui social. Per quanto riguarda il settore vitivinicolo nell'autunno di quest'anno abbiamo organizzato, promosso e ospitato nella nostra struttura un **ciclo di degustazione di vini prodotti da altre aziende** appartenenti al circuito dei vignaioli indipendenti (Fivi).

La nostra forma di pubblicità è realizzata attraverso il digital marketing in genere (articoli sul blog, canali social, sito web), qualche comunicato stampa, volantini di eventi. Siamo assenti dai mass media.

Aderiamo ad Agriturst, l'Associazione Nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio costituita dalla Confagricoltura nel 1965 per promuovere e tutelare l'agriturismo, i prodotti nazionali dell'enogastronomia regionale, l'ambiente, il paesaggio, la cultura rurale. In quanto soci siamo presenti sul relativo portale di promozione - <http://www.agrituristveneto.it/strutture/elenco-verona.php> - aderendo così ad un sistema comune di informazioni sul prodotto "agriturismo".

D3 CONFIGURAZIONE ECOLOGICA DI PRODOTTI E SERVIZI

D3.1 PRODOTTI/SERVIZI OFFERTI, A LIVELLO ECOLOGICO, A CONFRONTO CON I PRODOTTI/SERVIZI DI ALTRE IMPRESE DEL SETTORE E DI ALTERNATIVE SONO ...(rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
60%	60%	

A Corte San Mattia teniamo molto in considerazione tutto ciò che è **ecofriendly, biologico ed ecosostenibile**. Ogni nostra azione è da sempre orientata alla salvaguardia, al rispetto e al miglioramento della fertilità e della salute della nostra terra. Sul tetto dell'agriturismo abbiamo già **pannelli fotovoltaici** che ci forniscono il 40% dell'energia necessaria e **panelli termici** che da aprile a ottobre producono l'acqua calda sanitaria necessaria all'agriturismo; le **acque piovane vengono raccolte e immagazzinate** per l'irrigazione; l'agriturismo è controllato da un **sistema intelligente di domotica** che riduce gli sprechi energetici e regola luci e condizionatori in base alle situazioni ambientali per garantire il minimo consumo e le minori emissioni possibili.

L'azienda agricola è in regime di **conversione ad agricoltura biologica** e già dal 2009 non facciamo uso di pesticidi né di altri prodotti di sintesi industriale né di sostanze nocive (es: ferrocianuri), ma usiamo solo Rame, Zolfo e sistemi biologici di confusione sessuale per contrastare gli insetti. Per quanto riguarda gli attrezzi agricoli ultimamente abbiamo acquistato i rastrellatori per olive a batteria. Un altro recente acquisto riguarda un camioncino a gas anziché a benzina per il trasporto di materiale.

Tra i nostri prodotti agricoli in conversione biologica annoveriamo il **vino DOP** e l'**olio extra vergine di oliva DOP**. Proprio quest'anno abbiamo introdotto i **lieviti indigeni** (fermentazione alcolica spontanea senza inoculo di lieviti selezionati in laboratorio) per produrre un **vino sempre più naturale** nel segno della tipicità e dell'unicità. In cucina utilizziamo per lo più i nostri prodotti o quelli di altre aziende agricole del territorio; prediligiamo e promuoviamo la **filiera corta** e gli **alimenti sani, genuini, di stagione e a km0**.

Quando non sussiste rischio per l'uva, i nostri **animali da cortile** - oche, anatre, cavalli e polli - sono liberi di muoversi nel vigneto dove garantiscono un perfetto controllo delle erbe ed una discreta **concimazione naturale**; l'attività di **apicoltura** che abbiamo intrapreso da pochi anni è per noi conferma continua della correttezza della nostra scelta di gestire l'azienda secondo i rigidi disciplinari biologici.

Riciclamo tutti gli scarti possibili della cucina per ottenere il **compost** - ottimo concime naturale - e cerchiamo di portare avanti una rigida politica di **raccolta differenziata** dei rifiuti. Altri esempi di riciclo riguardano la realizzazione di tavolini e sgabelli con bobine giganti di cavo elettrico, mobili in legno massiccio riciclato, portachiavi realizzati con tappi di sughero.

In tutta la struttura utilizziamo **solo lampade a led** e l'acqua che serviamo al ristorante e a colazione nelle caraffe di vetro è quella dell'acquedotto, filtrata e depurata. Per la pulizia degli ambienti utilizziamo **prodotti ecologici certificati Ecolabel** e dotati di sistemi di dosaggio che riducono sensibilmente gli sprechi di prodotto e di plastica.

In ufficio facciamo un uso massiccio di **carta riciclata** e stampiamo il meno possibile (spesso fronte e retro) e solo in bianco e nero. Riduciamo l'accumulo di messaggi di posta stampati grazie all'**archiviazione elettronica** e all'**ottimizziamo** della gestione delle e-mails tramite le funzioni avanzate di outlook (assegnazione attività e priorità, utilizzo dei colori, ecc). Nei bagni del ristorante utilizziamo **asciugamani in stoffa** al posto di materiale a perdere e in sala utilizziamo sottopiatti in vimini al posto di tovagliette di carta o altro materiale a perdere.

La **multifunzionalità** e la **diversificazione** delle produzioni sono alla base della nostra "idea di agriturismo". Ad esempio i fiori di lavanda trovano numerosi impieghi da noi: sacchetti profuma-biancheria, guarnizioni per bomboniere, centri tavola, rimedio contro insetti e zanzare, abbellimento

per le nostre camere, nutrimento per le nostre api, guarnizione e ingrediente per ricette speciali, olio essenziale di lavanda.

D3.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

- Energie rinnovabili: potenziamento e ottimizzazione dell'autoproduzione di fornitura elettrica da fotovoltaico (almeno fino al 50% del fabbisogno) e dell'autoproduzione di compost;
- Aumento della capacità di stoccaggio dell'acqua piovana per l'utilizzo in campagna;
- Fornitore di gas: sostituzione a favore di un impianto a biomasse;
- Riscaldamento dell'acqua tramite il calore di risulta dei frigoriferi
- Sostituzione delle macchine agricole alimentate a benzina con macchine agricole a gas
- Distributore di frutta e verdura locale e di stagione Teste di Rapa: potenziamento della fornitura di prodotti biologici;
- Fornitore nazionale di frutta e verdura Maioli : sostituzione a favore di Teste di Rapa o di produttore locale e possibilmente biologico di frutta e verdura di stagione;
- Fornitore di carne Spaccio San Massimo: sostituzione a favore di allevamenti etici locali (es: <http://www.allevamento-etico.eu/>). Considerata la presunta scarsità di allevamenti etici locali nel Veneto e l'obbligo per gli agriturismi di rifornirsi da produttori locali/regionali, questo obiettivo di miglioramento potrebbe essere di difficile realizzazione;
- Fornitura di carne bovina in genere: riduzione degli acquisti a favore di carne di coniglio (meno impattante per l'ambiente);
- Sostituzione graduale di tutti i fornitori nazionali, dove questo sia possibile, a favore di aziende locali.
- Incremento dei processi di valutazione degli impatti eco-sociali della propria supply chain (cradle to cradle)
- Aumento dell'utilizzo di lieviti indigeni per la produzione vitivinicola
- Vendita di vino sfuso anziché in bottiglia
- Sostituzione della linea di cortesia attuale a base di prodotti monouso con prodotti a ricarica.

D3.2 SUFFICIENZA - CONFIGURAZIONE ATTIVA PER UN UTILIZZO ECOLOGICO ED UN CONSUMO SUFFICIENTE (rilevanza media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
40%	30%	

Ogni occasione è buona per condividere con i clienti le nostre buone pratiche di consumo sufficiente. Cerchiamo di **coinvolgerli** ad esempio **nel processo della raccolta differenziata** dei rifiuti, organizziamo o aderiamo ad iniziative che promuovono la sostenibilità, la consapevolezza e la cultura contro gli sprechi alimentari come ad esempio l'utilizzo della **"doggy bag"** (progetto AMIA) e della **"wine bag"** (progetto AIS) al ristorante; in questo modo i clienti si portano a casa il cibo o il vino non terminato. Mostriamo il nostro modo di **essere multifunzionali** (impiego versatile di alcuni prodotti agricoli), proponiamo un **menu "ridotto"** che è il risultato dei prodotti di stagione e della disponibilità della nostra terra, **stimoliamo l'utilizzo del bus** pubblicando in bacheca e illustrando a voce informazioni e orari delle linee urbane vicine che servono la nostra zona.

D3.2 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Implementare il coinvolgimento dei clienti attraverso sistemi che incentivino pratiche di consumo improntate al valore della sobrietà e della sufficienza ad esempio esponendo cartelli informativi nelle camere e in varie aree della struttura; rendere più sistematica la fornitura di doggy bag e wine bag al ristorante.

D3.3 COMUNICAZIONE - COMUNICARE IN MODO ATTIVO AI CLIENTI GLI ASPETTI ECOLOGICI (rilevanza media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
40%	40%	

A supporto della promozione e sensibilizzazione dei temi ecologici in azienda, nell'estate del 2015 abbiamo ideato una **mappa cartacea dell'azienda agricola** in inglese e in italiano. Essa evidenzia tutte le caratteristiche del mondo agriturismo con particolare attenzione al tema della multifunzionalità, della cura e salvaguardia del territorio e della propria produzione agricola. La mappa è stata distribuita ai propri collaboratori ed è a disposizione dei clienti del ristorante e delle camere. Numerose copie sono esposte al ricevimento e al ristorante.

Negli ultimi mesi la nostra attività di web marketing si è molto focalizzata sui **canali social** che abbiamo implementato con **rubriche settimanali su temi ecologici e di sostenibilità** e foto di qualità scattate da noi che ritraggono i piatti della nostra cucina, le nostre materie prime, le lavorazioni in campagna, le tecniche di viticoltura biologica, ecc. I siti web dell'agriturismo e della cantina raccontano il nostro modo di fare **turismo enogastronomico e rurale, tutto orientato alla sostenibilità**. Abbiamo creato una **nuova sezione "sostenibilità" sul blog** (visibile anche dal sito) dedicata al percorso dell'economia del bene comune. Abbiamo incrementato anche il numero di articoli del **blog**, magnifico strumento di trasparenza e di **story telling** in prima persona.

Nelle varie fasi di contatto con i nostri clienti cerchiamo sempre di comunicare la nostra filosofia aziendale fatta di sostenibilità ambientale, economica e sociale coinvolgendoli in un **dialogo costante e chiedendo loro riscontro**. Teniamo attivamente conto dei feedback della clientela rispetto ai temi della sostenibilità.

D3.3 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Rendere l'aspetto ecologico l'elemento distintivo dell'azienda e fare in modo che la scelta dei nostri clienti sia innanzitutto determinata da questo carattere distintivo (Trovare il modo per facilitare il processo di identificazione dei potenziali clienti con questi valori di sostenibilità); Incentivare i feedback da parte dei propri clienti; Esporre il contatore delle CO2 e di impiego energie rinnovabile; Inserirsi nel portale "Eco B&B" o in altri portali simili che raccolgono tutte quelle strutture che si distinguono per il loro approccio eco-sostenibile, come fossero parte di un club di eccellenza.

D4 CONFIGURAZIONE SOCIALE DI PRODOTTI E SERVIZI

D4.1 ACCESSO FACILITATO ALLE INFORMAZIONI/ PRODOTTI/ SERVIZI PER GRUPPI DI CLIENTI SVANTAGGIATI (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
60%	60%	

Gli spazi del nostro agriturismo sono **privi di barriere architettoniche** (ascensore per accesso ai bagni, corridoio dal garage per accesso alle camere, bagno per disabili); siamo attrezzati per la preparazione di **menù per celiaci**; riserviamo **tariffe scontate agli ospiti dell'ospedale Villa Santa Giuliana** che si trova a pochissima distanza da noi. Il nostro **personale è formato** per soddisfare le esigenze di persone che presentano le suddette tipologie di disagio. I nostri servizi di ospitalità sono accessibili ad una potenziale **clientela a basso reddito** grazie al sistema del **revenue management** che applica una tariffazione dinamica basata su numerose variabili tra cui il nostro

“storico”, le caratteristiche del nostro mercato, dei nostri prodotti e dei nostri clienti (si veda D1.2)

D4.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Implementare la **formazione del personale** nell'accoglienza e nella gestione di tutte le categorie di clienti svantaggiati e parallelamente l'offerta di prodotti e servizi per più categorie disagiate come ad esempio i non vedenti potenziando così i nostri provvedimenti nella direzione di un **turismo più accessibile**; Pubblicare sul nostro sito web i prezzi scontati destinata ai clienti dell'ospedale Santa Giuliana; Organizzare cicli di **degustazione vini per non vedenti e/o** per altre categorie di persone con disabilità fisiche;

Predisporre un **punto di raccolta del cibo avanzato** del nostro ristorante - come ad esempio un frigorifero o una dispensa - e metterlo a disposizione delle persone povere.

D4.2: STRUTTURE DEGNE DI SOSTEGNO VENGONO AIutate ATTRAVERSO UNA POLITICA COMMERCIALE (Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

Solo per quanto riguarda il settore del vino ci capita di concedere a piccole-medie imprese nostre clienti o ad aziende partner, lo stesso prezzo vantaggioso che solitamente riserviamo ad esempio a importatori di media grandezza di vino, tuttavia non è una pratica consolidata.

D5 INNALZAMENTO SOCIALE ED ECOLOGICO DELLO STANDARD DI SETTORE

D5.1 COOPERAZIONE CON AZIENDE CONCORRENTI E PARTNER NELLA CATENA DI CREAZIONE DI VALORE AGGIUNTO (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
30%	30%	

La nostra azienda agricola, oltre ad un paio di altre aziende agricole nella provincia di Verona, è stata **pioniera a Verona nell'aderire al sistema dell'Economia del Bene Comune**. Prima di iniziare il percorso che ha come obiettivo quello di redigere il Bilancio del Bene Comune, circa due anni fa (aprile 2014) **abbiamo ospitato un seminario di presentazione di questo modo innovativo di fare impresa**, promuovendolo anche presso le imprese agrituristiche del nostro territorio.

Assieme ad alcune **nostre aziende partner e associazioni di categoria** organizziamo **diversi eventi e iniziative di carattere eco-sociale** che hanno l'intento di promuovere e salvaguardare il nostro territorio e il turismo rurale oltre alla genuinità e alla qualità dei prodotti locali. In particolare con il nostro fornitore di frutta e verdura Teste di Rapa abbiamo organizzato un'iniziativa enogastronomica sotto l'egida dell'evento nazionale **“Mi illumino di meno”** (2014); assieme alla Cooperativa Biosphaera abbiamo promosso itinerari di **trekking ed escursioni naturalistiche e storiche guidate nelle Valli Borago e Galina**, siti di interesse comunitario presenti sul dorsale delle torricelle; abbiamo aderito all'iniziativa **“La mia scatola del gusto”** del nostro fornitore AMIA **contro gli sprechi alimentari** e abbiamo scelto l'offerta **“Energia Rinnovabile”** proposta dal nostro

fornitore AGSM. Nel 2012, in qualità di presidente dell'associazione **Agriturist Verona**, ho contribuito all'organizzazione di un **convegno** rivolto a tutti gli agriturismi sull'importanza di fare rete.

D5.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Implementare un'attività di rete e di coordinamento sistematica tra imprese concorrenti di settore per contribuire insieme all'innalzamento degli standard eco-sociali; Migliorare la visibilità e la comunicazione delle iniziative eco-sociali intraprese a livello di cooperazione con le aziende fornitrici.

D5.2 CONTRIBUTO ATTIVO PER L'INNALZAMENTO DELLO STANDARD LEGISLATIVO

(Rilevanza: media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
50%	30%	

In qualità di **socio FIVI** (federazione italiana vignaioli indipendenti) mi sono **attivamente impegnato nella salvaguardia della tipicità di prodotto e nella promozione del nostro territorio**. Infatti mi sono schierato assieme all'associazione contro la decisione dell'Unione Europea di estendere al vino una normativa comunitaria che prevedeva il divieto di riportare su tutto il materiale di comunicazione aziendale la dicitura del luogo di produzione (nell'intento di non creare confusione nel consumatore). Questa norma, seppur ispirandosi ad un principio corretto e comprensibile non è tuttavia applicabile al mondo enologico poiché **il vino è territorio**. Quindi il divieto di indicare il luogo di produzione era estremamente penalizzante e a dir poco assurdo. L'azione di gruppo alla quale ho partecipato come vignaiolo indipendente era al limite della disobbedienza civile e di fatto prevedeva un'enorme autodenuncia in caso in cui non fosse stata soppressa tale applicazione della norma. Abbiamo vinto.

Nel 2013 in qualità di presidente dell'associazione Agriturist ho **partecipato come relatore ad una conferenza sulla salvaguardia del territorio "La valle che vorrei"** organizzata dall'associazione Terra Viva. Quando ero ragazzo ho iniziato una battaglia burocratica contro le antenne abusive che sono "accampate" sulla collina dove si trova il nostro agriturismo e pochi mesi fa, in novembre, ho scritto un articolo sul mio blog riprendendo questo tema sulla scia di un'inchiesta di Report.

Nonostante la nostra famiglia abbia un'indole battagliera e cerchi di impegnarsi anche a livello politico a favore della società e dell'ambiente, le testimonianze di questo nostro attivismo politico non sono recenti, non rientrano in un'attività di lobbying sistematica e non sono sempre visibili; **riteniamo tuttavia che il nostro impegno sia superiore alla media del nostro settore**.

D5.3 RAGGIO D'AZIONE, AMPIEZZA E PROFONDITÀ DEI CONTENUTI (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
100%	80%	

La missione e i valori della nostra impresa agricola multifunzionale sono strettamente legati all'innalzamento degli standard eco-sociali del settore. La profondità, coerenza e ampiezza delle iniziative eco-sociali intraprese dalla nostra azienda è testimoniata dal processo di autoanalisi e di cambiamento attivato dalla redazione del bilancio del Bene Comune, dalla produzione agricola biologica, dalle attività aziendali intraprese con lo scopo di diversificare i redditi dell'azienda agricola, assicurare la permanenza degli agricoltori nelle zone agricole, salvaguardare e tutelare l'ambiente e il patrimonio edilizio rurale, favorire il turismo rurale, valorizzare i prodotti tipici locali e incentivare la filiera corta, diffondere la conoscenza della cultura contadina.

E1 SIGNIFICATO ED EFFETTI SOCIALI DI PRODOTTI/SERVIZI

E1.1 PRODOTTI E SERVIZI CHE SODDISFANO BISOGNI FONDAMENTALI O CONTRIBUISCONO ALLO SVILUPPO DELLA PERSONA/DELLA COMUNITÀ/ DELL'AMBIENTE E GENERANO VALORE E UTILITÀ' (Rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
80%	80%	

Il nostro modello di impresa si basa sul concetto di sostenibilità. Non ci limitiamo a svolgere attività che abbiano il minor impatto ecologico possibile ma cerchiamo di aumentare e migliorare il nostro contributo alla **promozione di una trasformazione socio-culturale** attraverso l'utilizzo dei nostri prodotti e servizi, competenze e risorse.

Attraverso la **diversificazione delle nostre attività** - alloggio e ristorazione - e la produzione agricola e vitivinicola biologica contribuiamo a **rendere più solida l'azienda agricola**, a **salvaguardare e tutelare l'ambiente** e il patrimonio edilizio rurale, a **valorizzare i prodotti tipici locali**, a incentivare la **filiera corta** e a diffondere la conoscenza della **cultura contadina**.

Attraverso la nostra azienda agricola multifunzionale vendiamo **prodotti agricoli biologici** (in conversione biologica) ed **esperienze di turismo rurale ed enogastronomico** impregnate di **sostenibilità, tipicità, cultura e umanità**. I nostri prodotti e servizi non sono di per sé vitali né sono necessari alla sussistenza ma possono essere importanti per assicurare uno stile di vita "buono" e sobrio, per generare benessere e soddisfare una serie di altri bisogni fondamentali.

Attraverso i numerosi **eventi e iniziative indoor e outdoor** che organizziamo durante l'anno sia in agriturismo che nella campagna circostante la cantina, **soddisfiamo il bisogno di cultura, di relazioni, di sport e attività fisica, di contatto con la natura e del saper fare**: corsi di cucina, cene a tema, degustazioni guidate di vino, visite guidate alla campagna e alla cantina, festa della vendemmia, cantine aperte, calici di stelle, concerti dal vivo con giovani gruppi musicali del territorio, trekking in collina. Il servizio di alloggio che offriamo ai nostri ospiti non è mai svincolato da un'insieme di **esperienze legate al nostro territorio e ai nostri prodotti**. Una vacanza o un soggiorno nel nostro agriturismo riesce ad avere un effetto positivo anche sulle persone perché si rilassano e fanno delle esperienze autentiche, entrano in contatto con le tradizioni contadine, con la cultura enogastronomica locale, con la natura e con altre persone creando situazioni di coesione sociale. Attraverso il nostro servizio di ristorazione **soddisfiamo il bisogno di relax e tempo libero** ma anche di un'**alimentazione semplice, genuina, gustosa e a km0** a base di materie prime quasi esclusivamente di produzione propria coltivate con il metodo biologico.

Attraverso la **cooperazione interaziendale** riusciamo a garantire maggiore continuità lavorativa ai nostri collaboratori della campagna e soddisfiamo così anche il bisogno di un **lavoro più stabile**.

E1.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Aumentare il coinvolgimento e la **sensibilizzazione dei nostri collaboratori sui temi della sostenibilità** attraverso incontri informativi e formativi; Implementare le nostre **proposte turistiche legate allo sport** (es: cicloturismo, nordic walking) coniugandole con la scoperta e la valorizzazione del territorio e con situazioni di **coesione sociale**.

E1.2 CONFRONTO ECOLOGICO E SOCIALE DI PRODOTTI/SERVIZI CON ALTERNATIVE DI UTILITÀ' FINALE SIMILE (Rilevanza medio-alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
80%	50%	

Tutte le attività, i prodotti e i servizi declinati nelle macro aree merceologiche della nostra azienda agricola hanno una forte **connotazione ecologica** che risulta essere nettamente superiore alle alternative in particolare per quanto riguarda:

il metodo di coltivazione biologico, l'utilizzo di energie rinnovabili, le tecniche di recupero e utilizzo dell'acqua piovana, la gestione efficiente dei rifiuti, l'autoproduzione agricola, la scelta di collaborare con fornitori locali ecologici, la diversificazione delle attività e l'ottimizzazione delle risorse. Tutti i dettagli sono elencati al criterio D3.1.

Tuttavia ci sono ancora dei buoni margini di miglioramento che vanno nella direzione del potenziamento delle nostre azioni con impatto sociale e anche delle nostre scelte ecosostenibili (aumentare produzione di energia da fotovoltaico e da altre fonti rinnovabili, implementare l'ecomobilità, ecc)

E2 CONTRIBUTO AL BENE COMUNE (40 punti)

E2.1 PRESTAZIONI

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
25%	30%	

Il nostro impegno sociale e verso il bene comune si manifesta in diverse attività e impiegando sia risorse materiali che immateriali a **favore dell'ambiente, di persone, di comunità e associazioni**. Questo impegno a favore della collettività è sancito dalla nostra attività pionieristica nell'adozione della matrice dell'**Economia del Bene Comune** come modello di riferimento e nella relativa attività di promozione che portiamo avanti con la comunicazione web ed eventuali seminari.

Ai nostri collaboratori della campagna, per lo più stranieri, offriamo durante il loro tempo libero un **valido supporto operativo e di consulenza** nello sbrigare pratiche amministrativo burocratiche con le quali hanno pochissima dimestichezza. Ricorriamo inoltre alla **cooperazione interaziendale** per assicurare loro lavoro più continuativo durante l'anno. Grazie alla nostra rete di contatti siamo riusciti a trovare un impiego ad un nostro ex collaboratore di campagna diventato ipovedente che a sua volta abbiamo accompagnato durante l'evolversi della sua malattia. In alcuni casi eroghiamo dei **prestiti in denaro a tasso zero** a favore di alcuni collaboratori.

Applichiamo **tariffe agevolate** ai nostri ospiti che alloggiano da noi per esigenze legate all'ospedale Santa Giuliana vicino a noi. Una volta all'anno contribuiamo alla **festa della parrocchia** riservando gli spazi esterni della nostra struttura ad uso esclusivo della comunità parrocchiale, offrendo gratuitamente il nostro vino e distribuendo i biglietti della lotteria.

Occasionalmente, attraverso **l'organizzazione di seminari**, mettiamo a disposizione di altre aziende del settore agrituristico il nostro **know-how** tecnico nella gestione di alcuni strumenti di ottimizzazione delle OTA e di portali turistici e nella creazione di pacchetti turistici. Durante il mio

mandato di presidente dell'associazione Agriturist, abbiamo contribuito ad organizzare convegni e a **rafforzare la rete tra agriturismi**.

Ci prendiamo in carico la **pulizia e la manutenzione della cosiddetta stradella** (via Sommalvalle) - un meraviglioso sentiero che collega la nostra azienda alla città - così come della rotonda a due passi da noi nel cui centro campeggia un nostro ulivo donato alla comunità.

Attraverso la **Fondazione Carlo Ederle** - affiancata alla nostra azienda e facente capo alla nostra famiglia - promuoviamo il **valore sociale dei morti in guerra** e contribuiamo alla valorizzazione e alla **salvaguardia della collina**. Abbiamo infatti costruito l'**orto botanico** della zona ricavandolo da una vecchia serra . Esso viene visitato spesso dalle scolaresche a **scopo didattico** ed è mantenuto e gestito dalla fondazione stessa.

La stessa **agricoltura biologica** che portiamo avanti sulle nostre terre contribuisce al **risanamento ecologico** attraverso il mantenimento di un suolo sano e fertile e incrementa la sensibilizzazione delle persone sul tema del benessere e dell'alimentazione sana e genuina.

Importo economico di tutti i provvedimenti

Fondazione Carlo Ederle: € 2500 anno, rifacimento serra 1500

Sostegno ai collaboratori della campagna, incluso sostegno per Slavik (ipovedente): € 3500

Festa della parrocchia: € 3000

Eventi/seminari gratis (spazio e rinfresco gratis, circa 3 all'anno): 1500 anno

Manutenzione stradella e rotonda: € 500

Sgombero delle strade dalla neve

Tot 13.000 (1,5% del fatturato)

E2.1 OBIETTIVI, MARGINI DI MIGLIORAMENTO

Potenziare le attività di tutela e salvaguardia del territorio con particolare attenzione al Val Borago e Val Galina, siti di interesse europeo; Aumentare le donazioni ad associazioni, fondazioni, ONG.

E2.2 EFFETTI (rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
50%	50%	

Riteniamo che le nostre iniziative in favore della collettività abbiano delle ricadute positive con effetti incisivi e duraturi nel tempo, in particolare per quanto riguarda la fondazione Carlo Ederle, le attività a sostegno dei collaborati della campagna e gli interventi di agricoltura biologica e di risanamento del suolo della nostra azienda agricola.

E2.3 INTENSITA' (rilevanza bassa)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
25%	25%	

Nonostante le nostre iniziative a favore della collettività siano regolari e denotino una chiara assunzione di responsabilità, il nostro contributo non è radicato in un'ottica di strategia aziendale a tutto campo né di istituzionalizzazione. In questo ambito quindi si ravvisa ancora un buon margine di miglioramento.

E3 RIDUZIONE DI EFFETTI ECOLOGICI (70 punti)

E3.1 EFFETTI ASSOLUTI (rilevanza media)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

Nonostante il nostro sistema aziendale sia improntato sulla sostenibilità ambientale e nonostante siamo ben consapevoli dell'utilizzo e dell'impatto ecologico dei nostri prodotti e servizi, siamo ancora lontani da un processo di istituzionalizzazione delle pratiche di rilevamento, analisi e documentazione del nostro impatto ambientale diretto e indiretto.

E3.2 OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Implementazione e condivisione dei sistemi di misurazione delle emissioni di CO2 e istituzionalizzazione del processo di valutazione dell'impatto eco-sociale della propria supply chain.

E3.2 EFFETTI RELATIVI (rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
40%	40%	

Gli impatti aziendali principali riguardano l'utilizzo delle energie alternative, l'agricoltura biologica, il recupero dell'acqua piovana, il recupero e riutilizzo dei rifiuti organici, la raccolta differenziata, l'utilizzo di lampade al led. La mancanza di un programma con chiare misure atte a migliorare e a ridurre il nostro impatto ambientale rispetto allo standard di settore e al settore stesso, non ci permette di collocarci al livello di azienda "esemplare".

E3.3 MANAGEMENT E STRATEGIA (Rilevanza: alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

Dal punto di vista del processo di identificazione dei rischi e degli impatti ambientali principali e della definizione di processi e responsabilità definite, siamo ancora ai primi passi.

E4 DISTRIBUZIONE DEGLI UTILI ORIENTATA AL BENE COMUNE

(60 punti)

E4.1 DISTRIBUZIONE DEI DIVIDENDI ALL'ESTERNO (rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
100%	100%	

Nessuno dei nostri dividendi viene distribuito a proprietari o soci esterni all'azienda.

E4.2 IMPIEGO DEGLI UTILI ORIENTATO AL BENE COMUNE (rilevanza alta)

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
60%	60%	

Tutti gli utili vengono impiegati per rafforzare il capitale proprio (distribuzione ai lavoratori, investimenti in azienda) e almeno il 50% di questi viene utilizzato per investimenti eco-sociali (più pannelli fotovoltaici, acquisto di mezzi di trasporto e attrezzi alimentati a gas, nuove assunzioni, certificazione biologica, ecc)

E5 TRASPARENZA SOCIALE E COGESTIONE

E5.1 TRASPARENZA

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
100%	30%	0%

Questo parametro si basa sulla premessa che il bilancio, o una forma simile di rendicontazione non finanziaria, sia già pubblicato. Essendo noi ancora nella fase di redazione del Bilancio del Bene Comune non possiamo che accontentarci di una valutazione di "primi passi". Ogni indicatore è stato descritto in maniera dettagliata e abbiamo già iniziato a divulgare la notizia riferita al processo EBC attraverso il nostro blog. La nostra intenzione è quella di pubblicare il Bilancio, appena sarà pronto, sul nostro sito web, di valorizzarlo e di promuoverlo in maniera efficace attraverso tutti i nostri canali di comunicazione.

E5.2 COGESTIONE

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

Durante il periodo di stesura del report EBC abbiamo messo in pratica una forma molto semplice di cogestione delle decisioni riferite alla nostra attività imprenditoriale basandoci essenzialmente sull'ascolto dei nostri collaboratori e dei nostri clienti.

E5.2 OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Attuare forme di coinvolgimento nelle decisioni aziendali più attive orientate al consenso di un pubblico più vasto di stakeholder.

E5.3 PARTECIPAZIONE

Autovalutazione	Valutazione peer	Valutazione auditor
10%	10%	

Attualmente solo i clienti e i collaboratori dell'azienda vengono coinvolti in attività di cogestione aziendale su singoli progetti e per periodi limitati nel tempo.

E5.3 OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Applicare processi regolari di cogestione allargandoli ad un maggiore numero di gruppi di interesse.