

# PINETA HOTELS TAVON

## BILANCIO DEL BENE COMUNE 2019

[PERIODO DI RIFERIMENTO: 2017-2018]

Questa rappresenta la 1° edizione del bilancio di sostenibilità di Pineta Hotels di Tavon

In quanto tale, esso ha come obiettivo quello di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'azienda rispetto alla sua contribuzione al bene comune nel rapporto con i suoi principali portatori di interesse: fornitori (sezione A), soggetti finanziatori (sezione B), soci-lavoratori (sezione C), clienti (sezione D), ambiente e comunità locale (sezione E). Per questo bilancio Pineta ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0.

*Referente in Pineta* – Legale rappresentante **Nicola Sicher**

*Gruppo territoriale EBC di riferimento:* **EBC Trentino**

*Consulenti EBC coinvolti:* Dott. Ing Graziano Tolve, Dott.ssa Johanna Donà, Dott.ssa Monica Margoni



**Settore  
Alberghiero,  
ristorazione,  
wellness**

**Collaboratori  
32 + 4 soci**

**Fatturato  
2.8 milioni €**

**Utile  
60.000 €**

**PINETA HOTELS**

**Via al Santuario, 17  
Coredo (Tavon)  
Trento 38010 - Italy**

Web:  
<https://www.pinetahotels.it>

# DALLA FAMIGLIA DI PINETA HOTELS

## L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

**Obiettivi dell'azienda** e rapporto con l'Economia del bene comune

IL bilancio del Bene comune per noi è una scommessa, un punto di partenza per migliorarci e trovare nuovi stimoli per creare un ambiente di lavoro ancora più sano, equilibrato e sicuro, sia per non che per i nostri ospiti.

Abbiamo scelto e condiviso il progetto del Bilancio del Bene Comune perché il Pineta punta a offrire ai propri ospiti una vacanza di qualità che coinvolga sia il benessere personale sia la condivisione di una filosofia improntata sul virtuoso utilizzo delle risorse e il rispetto della natura che ci sta intorno.

Negli ultimi anni abbiamo cercato anche di dare importanza alla scelta di produttori e fornitori che siano il più vicino possibile a noi da un punto di vista fisico ed etico. Sposiamo poi da molti anni la filosofia Slow Food per quanto riguarda l'alimentazione e la scelta delle materie prime.

Nicola Sicher

## NOTA METODOLOGICA

### IL BILANCIO DEL BENE COMUNE

Per questo 1° bilancio di sostenibilità Pineta ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0. Tale strumento prevede un processo di autovalutazione dell'apporto organizzativo al bene comune espresso in una scala da 1 a 10 per ogni tema e aspetto proposto dalla matrice. Il processo di autovalutazione è stato guidato dal Team di consulenti insieme a Nicola Sicher. I valori dell'autovalutazione per i singoli aspetti sono riportati lungo il bilancio, mentre al termine del bilancio è possibile consultare il punteggio complessivo ottenuto.

## INDICE

**ATTIVITÀ e cenni  
storici**  
pag. 3

**A – FORNITORI**  
pag. 4

**B – PROPRIETARI E  
FINANZIATORI**  
pag. 8

**C – COLLABORATORI**  
pag. 12

**D – CLIENTI**  
pag. 18

**E – CONTESTO  
SOCIALE**  
pag. 22

# ATTIVITÀ E CENNI STORICI

## COS'È PINETA HOTELS?

Il Pineta Naturalmente Hotels è un albergo diffuso costituito da tre casette e quattro Chalet di montagna immersi nella natura. C'è spazio per stare in famiglia, rilassarsi nella Spa Hedoné, ottima base per meeting o cene aziendali presso il nostro Ristorante che è anche Osteria Tipica Trentina. Il Pineta è come un piccolo borgo di montagna, immerso nella tranquillità di una valle che mantiene ancora vive le sue tradizioni.

## LA NOSTRA STORIA

Il primi segni del Pineta si trovano nel **1954** quando fu inaugurata la "Trattoria alla Pineta", che comprendeva anche un bar e un negozio di alimentari in cui i residenti venivano ad acquistare i prodotti.

Nel **1959** nonno Guido morì, lasciando le redini a nonna Elsa la quale, nel corso degli anni, sarebbe stata affiancata dai figli.

Il maggiore di questi, Bruno, nel **1973** cominciò ad ampliare la struttura e il Pineta divenne un piccolo albergo.

A **inizio anni '80**, vennero costruiti due chalet al fianco del complesso centrale.

**Anni '90** abbiamo compreso che fosse giunto il momento di apportare ancora qualche miglioria. Innanzitutto cerchiamo di abbellire le camere e subito dopo costruiamo un campo da tennis adiacente al Klein Garni. Nel 2005, avvenne il cambiamento più grosso, ovvero la realizzazione del centro benessere con piscina, idromassaggio al coperto e all'aperto, il "Mondo delle Saune"

Oggi **2019** sono partiti i lavori di pensionamento per il Klein Garni al cui posto nascerà un nuovo chalet realizzato con tecniche costruttive all'avanguardia nel rispetto ambientale.

La quarta generazione della famiglia Sicher è però già in rampa di lancio con sei femminucce e due maschietti pronti a prendere le redini tra qualche anno.

**1954**

### Inaugurazione "Trattoria alla Pineta"

bar - negozio di alimentari  
anche per residenti

**1959**

### Gestione nonna Elsa

morì nonno Guido  
fondatore

**1973**

### Il piccolo albergo

Figlio grande Bruno fece  
ampliamento.

**inizio anni '80**

### Diventiamo Albergo

Costruiti due chalet al  
fianco del complesso  
centrale.

**fine degli anni '90**

### Più qualità e servizi

abbellire le camere e  
costruzione campo tennis

**2005**

### Grandi cambiamenti

centro benessere con  
piscina e personale  
qualificato

**2019**

### La Klein diventerà

### Casa Passiva

Ristrutturazione al top della  
casa più antica.

# A.1 DIGNITÀ UMANA LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**CONDIZIONI DI LAVORO E CONSEGUENZE SOCIALI NELLA CATENA DI FORNITURA** - In passato non è mai stata fatta una valutazione sulle condizioni di lavoro dei fornitori e della dignità umana. I nostri fornitori però sono considerati partner vicini all'azienda; prediligiamo acquisti regionali e da agricoltori locali. I rischi sociali nella catena dei fornitori vengono valutati attraverso la tracciabilità dei prodotti e per conoscenza personale.

Puntiamo perciò

- di collegarci il più possibile con produttori locali che garantiscano una conoscenza diretta della filiera e della qualità dei rapporti umani e stimolare nuove produzioni
- cerchiamo di selezionare i fornitori certificati Ecolabel.
- Per approfondire l'analisi dei fornitori in questa area consulta la tabella allegata

**VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA NELLA CATENA DI FORNITURA** - I settori della filiera che presentano un rischio particolare per la dignità umana, a nostro parere sono:

- Servizi di lavanderia (possono essere a rischio per abbassamento dei prezzi)
- Alimentari prodotti da sud italia es. pomodori
- Rum, succo di arance, zuccheri
- Farine
- Caffè
- prodotti e servizi legati al petrolio sono collegati alla violazione della dignità umana.
- Tecnologia

valutazione su questo indicatore per circa il 1% dei nostri fornitori

## VERSO IL BENE COMUNE

- Approfondire la scelta dei fornitori in modo da garantire una migliore filiera di consegna, tramite la richiesta di compilazione di una auto-certificazione che ci porti a conoscenza delle scelte fatte e delle filiere che stanno alla base della creazione o produzione dei prodotti acquistati.
- Aumentare ancora di più i controlli e la selezione dei fornitori certificati Ecolabel oppure con altre certificazioni etiche.
- Raggruppamento dei fornitori per analizzare conoscenza e facilitare analisi
- sottoporre ai nostri fornitori un questionario in cui ci informino riguardo le loro scelte in campo ecologico ed etico sia nei confronti dei propri collaboratori che dei rispettivi fornitori. Importante sarà poi valutare l'organizzazione dei trasporti per le forniture.

**Spesa complessiva  
relativa a forniture  
anno 2017**

**Materie prime + Servizi  
665.000€ +520.000€  
Totale 1.185.000€**

**Spese maggiori (in %  
su totale)**

**Alimentari 32%  
Informatica: 12%  
Bevande 8 %  
Energia: 8%  
Cosmesi: 7%  
Arredi 5%  
Manutenzioni 5%  
Consulenze: 5%  
Uffici 4,5%  
Cippato 2%**

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella catena di fornitura 1/0  
A.1.2 Violazione della dignità umana nella catena di fornitura (NEG) -2/0

## A.2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA NELLA CATENA DI FORNITURA

### L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

#### RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI

**FORNITORI DIRETTI** - Criteri applicati dall'azienda per creare relazioni eque e solidali con i **fornitori diretti**:

- conoscenza diretta,
- frequentazione fornitori, tramite visite personali e da parte dei clienti
- il prezzo viene determinato dal fornitore,
- pagamenti regolari in 45-60 giorni

i fornitori restano a lungo collegati alla nostra azienda e sono contenti di lavorare con noi.

La scelta del fornitore non è solo legato ad una valutazione di prezzo e al rapporto di assistenza. In futuro è previsto confermare i fornitori anche in base alla condivisione dei nostri valori

#### INFLUSSI POSITIVI SULLA SOLIDARIETÀ E LA GIUSTIZIA LUNGO L'INTERA CATENA DI FORNITURA – Il Pineta fa parte di:

- **Consorzio Vitanova** (disciplinare interno)
- **Eco ristorazione Trentina**: richiede una analisi e certificazione della filiera di acquisti di prodotti alimentari, vini e distillati....
- **Slow food** (osteria tipica trentina), filosofia:
  - ridare il giusto valore al cibo,
  - promuovere il diritto al piacere per tutti: turistici, tisane, prodotti cosmetici ... )
  - Ci prepariamo al futuro: Che ha bisogno di terreni fertili,
  - Valorizziamo la cultura gastronomica:
- Favoriamo la biodiversità e un'agricoltura equa e sostenibile: dando valore all'agricoltura di piccola scala
- Marchio "**Qualità Trentino**": produttori alimentari verificano la provenienza e la trasformazione di alcuni prodotti: mele, formaggi, carne, pesce, acqua.

#### SFRUTTAMENTO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

- Non cerchiamo di sfruttare o far forza in alcun modo sui vari fornitori utilizzando il nostro potere di acquisto. Al contrario, aiutiamo i piccoli fornitori a farsi conoscere dal pubblico e dai nostri ospiti sia organizzando eventi sia attraverso il sito web e i social media.

#### VERSO IL BENE COMUNE

- Migliorare il rapporto diretto con un questionario o incontro annuale per definire rapporti in modo più strutturato e conoscere anche l'aspetto solidale e equo che i vari fornitori garantiscono.
- Migliorare la pratica di portare i fornitori in azienda in modo da migliorare immagine del fornitore, e aumentare la sua possibilità di fatturato.
- Video presentazione dei vari fornitori migliori da pubblicizzare, o con sistemi on line di presentazione del bilancio Economia del Bene comune.

Politica di  
pagamenti in 45-60  
giorni

Legami e impegno  
per la qualità con:

Slowfood

Ecoristorazione

Trentina

Qualità Trentino

Vitanova

#### VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	2/3
A.2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera catena di fornitura	1/2
A.2.3 Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG)	0/0

# A.3 SOSTENIBILITÀ ECOLOGICA NELLA CATENA DI FORNITURA

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### CONSEGUENZE AMBIENTALI LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

Ecco i **settori** su cui possiamo agire sono compresi principalmente in quattro categorie:

- **Ristorazione:** prodotti agricoli, prodotti alimentari
- **Edifici e servizi:** costruzioni o ammodernamenti, energia, materie prime, legname. energia elettrica, gpl.
- **Attrezzature:** Sport, trasporti.
- **Materiali di consumo:** Prod. ufficio, prodotti pulizie, prodotti wellness

Attualmente i nostri criteri generali per valutare le forniture sono nell'ordine di priorità:

1. l'impatto ambientale
2. la provenienza località
3. la fiducia e il rapporto con i fornitori abituali
4. la convenienza economica.

Pensiamo ci possa differenziare la voglia di conoscere direttamente i nostri fornitori.

**Ristorazione:** fornitori locali (anche marchio Qualità Trentino)

**Edifici e servizi:** Creare edificio passivo Casaclima A

L'elettricità fornita da Trenta, più sostenibile.

Abbiamo la caldaia a cippato, il solare termico e il fotovoltaico.

**Materiali di consumo:** Valut. Ecolabel ben conosciamo e abbiamo

### CONSEGUENZE AMBIENTALI SPROPORZIONATAMENTE ELEVATE LUNGO LA CATENA DI FORNITURA –

Percentuale di prodotti/ servizi acquistati che comportano conseguenze ambientali sproporzionatamente nocive non ce ne sono. Possiamo approfondire

## VERSO IL BENE COMUNE

### *Potenziale di miglioramento:*

In generale

- Scegliere fornitori diversi che pongano rispetto ambientale al centro
- Scegliere fornitori con marchi più restrittivi
- Trasporti: come vengono portati i prodotti? Produrre analisi.

Ristorazione

- Privilegiare allevamenti su cui si punta al benessere animale
- Incrementare scelte di prodotti agricoli di stagione
- Aumentare la quota di prodotti biologici

Materiali di consumo

- Aumentare prodotti pulizia e alimentari ecologici e biologici
- Vuoto a rendere stimolare anche clienti

Strutture e servizi

- Scegliere partner che investono in nuove rinnovabili o info

**Elettricità  
da Dolomiti Energia  
100% da fonti  
rinnovabili**

**mix medio nazionale  
rinnovabili 36%  
gas 42,34%  
carbone del 13.75%  
nucleare con 3.6% e  
altre 2%**

**Percentuale acquisti  
con un marchio che  
tenga conto della  
solidarietà e  
dell'equità: 45%**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.3.1 Conseguenze ambientali lungo la catena di fornitura	1/2
A.3.2 Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la catena di fornitura (NEG)	-2/0

# A.4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### TRASPARENZA E DIRITTI DI CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

**PER I FORNITORI** - Con i nostri fornitori condividiamo informazioni dalla clientela su apprezzamenti o critiche. Raccogliamo con questionario e direttamente i feedback e li analizziamo nei dettagli.

Non facciamo nessuna valutazione annuale dei fornitori e non abbiamo o selezioniamo al momento fornitori che garantiscano un commercio FairTrade.

### INFLUSSI POSITIVI SULLA TRASPARENZA E LA CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO L'INTERA CATENA DI FORNITURA

– Attualmente non mettiamo in atto nessuna strategia.

## VERSO IL BENE COMUNE

- aumentare la percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni (ad. es. Fairtrade)
- Aumentare di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento trasparente e partecipativo con tutte le parti interessate che sono stati scelti per questa finalità.
- condividere i feedback raccolti dai clienti per cercare insieme ai fornitori più attenti di sensibilizzare anche loro sulle scelte che riguardano i diritti umani

**Raccogliamo  
direttamente i  
feedback**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori 2/3

A.4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera catena di 0/0

# B.1 ATTEGGIAMENTO ETICO NELL'IMPIEGO DEI FONDI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### AUTONOMIA GRAZIE ALL'AUTOFINANZIAMENTO

Il Pineta è un'azienda familiare, posseduta da tre famiglie che possiedono ognuna 33% della proprietà. Tutti i proprietari sono coinvolti in azienda. Il Consiglio di amministrazione è composto da 3 soci e due altri. Gli utili vengono interamente reinvestiti in azienda.

Nel settore la quota di indebitamento media è del 60%. Il Pineta dal 2016 al 2017 è andato dal 69% al 66%.

### FINANZIAMENTO ESTERNO ORIENTATO AL BENE COMUNE -

Quota di capitale esterno:

Finanziamento

60% capitale di terzi

40 % capitale proprio.

Debiti solo verso la banca, di tipologia mutuo e fido su conto corrente.

Finanziatori

- Cassa rurale Val di Non
- Capitale sociale - reinvestimento utili
- Assicurazioni fondi pensioni

### L'APPROCCIO ETICO DI FINANZIATORI ESTERNI -

L'indebitamento è fatto esclusivamente con le casse rurali, scelte consapevolmente perché considerati il sistema più virtuoso al momento per garantire un costo accettabile e un rispetto della dignità umana. Non si sa però come cassa rurale e le assicurazioni fondi pensioni investono i soldi.

## VERSO IL BENE COMUNE

Progetto di crowdfunding: La volontà aziendale è quella di rendere sostenibile al 100% con cogenerazione a cippato e vediamo questa soluzione valida e condivisibile.

Approfondire e indicare dove investire i fondi in modo da esser più etica  
Cassa rurale dovrebbe distribuire gli utili ai soci: presenteremo questo punto come criticità della gestione della cooperativa alla prossima assemblea oppure nelle discussioni pubbliche

Orientarci su Banca etica, spostando una parte dei finanziamenti/soldi

**3 famiglie  
possiedono 33%  
ciascuna proprietà**

**quota di  
indebitamento è del  
66%.**

### Finanziamenti

**Soci: 34%**

**Banche: 66%**

**100% operazioni in  
bcc locale**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento	3/3
B.1.2 Finanziamento esterno orientato al bene comune	1/2
B.1.3 Approccio etico di finanziatori esterni	1/2

# B.2 ATTEGGIAMENTO SOCIALE NELL'IMPIEGO DELDENARO

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### IMPIEGO DEI FONDI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE

- I proprietari non hanno una differenza di remunerazione, parte degli utili viene distribuita tra le famiglie.

La maggior parte del reddito aziendale viene reinvestito nell'azienda stessa, viene prelevato solo la parte che riguarda la remunerazione del lavoro dei soci.

Non viene distribuito utile per la remunerazione del capitale investito che resta in azienda.

Non ci sono investimenti di capitale esterno.

### DISTRIBUZIONE INIQUA DEI FONDI –

*Non siamo interessati da questa dinamica.*

## VERSO IL BENE COMUNE

Non abbiamo formulato nulla.

Utile d'esercizio  
60.000 €

capitale investito  
resta in azienda

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune	1/1
B.2.2 Distribuzione iniqua dei fondi (NEG)	0/0

# B.3 INVESTIMENTI SOCIO-ECOLOGICI E IMPIEGO FONDI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### CRITERI SOCIO-ECOLOGICI NEGLI INVESTIMENTI –

Dal 2000 si privilegiano fornitori locali, strutture fatte secondo standard Casa Clima classe A, illuminazioni a LED, recupero acque per irrigazione e bagni. Caldaia a legna.

Le uniche fonti poco eco-compatibili sono i mezzi del parco macchine: due furgoni, una macchina. In fase di valutazione un acquisto di veicoli elettrici presso Greenstorm in Austria: ci forniscono un noleggio a lungo termine e in cambio soggiorno a clienti.

**CONTRIBUTO A PROGETTI SOLIDALI E SOCIO-ECOLOGICI –** Per gli investimenti strategici le scelte vengono fatte insieme.

Diamo la precedenza ad aziende locali, vogliamo lavorare in sinergia col territorio.

### DIPENDENZA DA RISORSE A RISCHIO ECOLOGICO –

Non si riscontrano risorse a rischio a parte qualche veicolo del parco aziendale un po' datato, che come detto nel paragrafo precedente, stiamo per sostituire.

## VERSO IL BENE COMUNE

Identificare l'impronta ecologica media cliente consentirebbe di aggredire le "fette di impatto maggiore"

Ipotesi di realizzazione di un impianto di cogenerazione a biomassa  
Recupero energia: pompe calore, energia elettrica rinnovabile con Trenta.

Valutazione se c'è altra società certificata che certifica la propria energia. Valutare fornitori come ad esempio "è Nostra" o "Energia positiva" diventi finanziatore di progetti di fonti rinnovabili o coproduttore.

Acquisto di auto elettrica, aumento e-bike e possibile conversione degli altri mezzi in futuro anche con retrofit elettrico, aumento dei pannelli fotovoltaici. Aumento della quota di recupero idrico.

**Investimenti ecologici sul totale degli investimenti**  
**2018: non ind.%**  
**2019: 2.000.000 di €**

**Progetti finanziati - (2017)**  
**10000 €**

**Investimenti in fondi (2017)**  
**0**

**Energia da fonti rinnovabili prodotta equivalente a**  
**30000 circa €**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.3.1 Qualità ecologica degli investimenti 1/3

B.3.2 Investimento orientato al bene comune 1/1

B.3.3 Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici (NEG) 0/0

# B.4 PROPRIETA' E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### STRUTTURA DI PROPRIETA' ORIENTATA AL BENE COMUNE –

La proprietà è divisa su più persone in modo da condividere di più le decisioni. Attualmente il CdA è composto da 6 persone provenienti dalle 3 famiglie che coinvolgono a loro volta le altre 6 persone della famiglia. Le decisioni del CdA devono passare sempre all'unanimità. Di norma si trova una soluzione condivisa; altrimenti il punto si pospone prendendosi il tempo per meditare sul problema e confrontarsi con gli altri, anche con lo staff per trovare la proposta più opportuna.

Distribuzione del capitale proprio: Imprenditori 100%

**Struttura del  
capitale proprio  
Soci-cooperatori  
(lavoratori e  
sovventori)  
100%**

## VERSO IL BENE COMUNE

Introdurre una riunione con tutti i collaboratori almeno una volta l'anno.

Finanziamenti a progetto tra i clienti in modo da allargare base sociale per progetti specifici, diminuire finanziamenti bancari, migliorare fidelizzazione in cambio di scontistica sui servizi futuri.

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune	1/3
B.4.2 Scalata ostile (NEG)	0/0

# C.1 DIGNITÀ UMANA SUL POSTO DI LAVORO

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### CULTURA AZIENDALE ORIENTATA AI COLLABORATORI -

#### Descrizione

L'obiettivo dell'azienda è di valorizzare i collaboratori e fare in modo che lavorino bene. Si promuove la loro autonomia e auto-organizzazione, pur con un controllo da parte dei capo-reparto, al fine di favorire la responsabilità dei singoli collaboratori. Vengono dati premi e riconoscimenti ai collaboratori in base all'andamento aziendale. I capi reparto, familiari e non, gestiscono il proprio staff e mantengono un filo diretto con la direzione dell'azienda per il confronto. L'organizzazione, nell'ambito alberghiero, è molto strutturata e ogni singolo ruolo è descritto nelle caratteristiche e mansioni. L'obiettivo ultimo è di instaurare un rapporto con il cliente che sia il più accogliente e familiare possibile.

#### Organigramma dell'azienda:

1. Nel Cda ci sono 5 persone
2. 5 reparti con 3 donne, con una buona rappresentanza femminile
  - a. Receptions
  - b. Spa (ragazza)
  - c. Ristorante
  - d. Reception (ragazza)
  - e. Cucina (cugino)
  - f. "pulizie"

Lo staff dell'azienda, in totale, è composto da 35 persone, lavoratori in clima familiare, 12 famigliari.

Promuoviamo un ambiente di lavoro sereno e propositivo, affrontiamo i conflitti e gli errori come occasioni di crescita personale e professionale; quindi sproniamo i ragazzi ad imparare dagli errori, senza frustrazioni.

C'è abbastanza turnover, soprattutto tra i giovani, che si fermano 2 o 3 anni e poi vogliono fare esperienze e muoversi nel mondo, mentre i più maturi invece tendono a fermarsi, alcuni sono qui da 15 anni. Dopo i 35 anni ci si ferma e si vuole crescere all'interno dell'azienda.

Il tasso di fluttuazione è di 3-4 anni circa. I responsabili di reparto restano anche più lungo. Non facciamo sondaggi specifici tra i dipendenti, ci confrontiamo verbalmente anche ogni giorno sulle problematiche che si presentano. Cerchiamo di condividere la filosofia aziendale con i dipendenti, ma anche col territorio che ci circonda e con gli ospiti.

**Turn-over  
giovani, che si  
fermano 2 o 3 anni e  
poi vogliono fare  
esperienze  
molti qui da 15 anni  
tasso di fluttuazione è  
di 3-4 anni circa**

**Appartenenza media  
all'azienda  
15 anni**

**Formazione  
Corsi: xx h  
Affiancamenti: xxh**

**Infortuni e malattia  
Quantità: pochi  
Indice di gravità: 0**

**solo un incidente al  
ritorno dal lavoro per  
eccesso velocità**

## PROMOZIONE DI SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO –

La promozione della salute e il rispetto della sicurezza avvengono secondo la normativa vigente. Si cerca di rendere il lavoro variegato, non ripetitivo. Diamo la possibilità ai collaboratori di utilizzare le strutture dell'albergo (bici, wellness, palestra, piscina), per mantenersi in forma e può partecipare alle escursioni per gli ospiti.

### Indicatori vincolanti

Negli ultimi anni sono stati pochi gli infortuni e le ore di malattia, abbiamo registrato solo un incidente al ritorno dal lavoro verso casa, dovuti alla velocità.

**DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ** - Ci sono inquadramenti diversi, in base al ruolo che ciascun collaboratore ha. Ci sono ruoli, come nell'ambito della cucina, dove è più difficile essere intercambiabili o fare avanzamenti di carriera, dato che i ruoli sono abbastanza definiti. Un lavapiatti di origine straniera è ora diventato chef responsabile dei primi piatti.

### Schema sintetico:

a livello manageriale,  $\frac{2}{5}$  sono donne

a livello cda,  $\frac{1}{5}$  sono donne

quota extra Italia ca.  $\frac{1}{3}$

Non c'è una rappresentanza sindacale all'interno dell'azienda. Il lavoro più duro in azienda è quello del lavapiatti. E' già prevista l'assunzione di un secondo lavapiatti per poter permettere al primo l'avvicendamento.

## VERSO IL BENE COMUNE

### Potenziale di miglioramento:

Potremmo effettuare sondaggi tra i collaboratori. Al momento non festeggiamo i successi, ma potremmo farlo. Potremmo promuovere maggiormente le competenze emozionali e sociali, lo sviluppo della personalità, le strutture che promuovono l'auto-organizzazione.

Vorremmo migliorare la qualità degli ambienti, luminosità, aerazione ecc. in modo particolare in lavanderia, in base alle esigenze dei vari collaboratori.

Puntiamo a dare benefit per la formazione personale dei collaboratori, soprattutto per quanto riguarda il benessere psico-fisico

Vorremmo promuovere i congedi parentali e permessi per i collaboratori di sesso maschile. E inserire una persona disabile nello staff.

## Genere soci-lavoratori

**Donne: 19**

**Uomini: 13**

## Istruzione soci-lavoratori

**Licenza elementare: x**

**Licenza media: x**

**Diploma: x**

**Laurea: x**

## Età soci-lavoratori

**< 21: x**

**21-30: x**

**31-40: x**

**41-50: x**

**51-61: x**

## Quota lavoratori

**stranieri**

**14 su 18**

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori	1/3
C.1.2 Promozione salute e sicurezza sul posto di lavoro	3/3
C.1.3 Diversità e pari opportunità	3/3
C.1.4 Condizioni di lavoro disumane (NEG)	0/0

# C.2WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE** – Il contratto è a tempo determinato, perché nel mese di chiusura i collaboratori possono lavorare altrove. Abbiamo quindi 10 contratti a tempo indeterminato, e gli altri a tempo determinato, in base alla richiesta da parte dei collaboratori.

La retribuzione è equa, nei ruoli chiave viene contrattualizzato un aumento con i diversi collaboratori. A fine anno sono previsti dei benefit, il cui ammontare viene gestito in base al bilancio aziendale e ad una discussione interna all'azienda. La forbice salariale è di 2 e 3, è molto equilibrata. La distribuzione degli utili: gran parte dell'utile viene reinvestito, il resto viene diviso tra le tre famiglie di proprietà.

### **ORGANIZZAZIONE DELL'ORARIO DI LAVORO** –

Ognuno registra il proprio orario di lavoro, non ci sono controlli da parte dell'azienda. I collaboratori lavorano circa 40 ore in settimana, in accordo con il capo-reparto, dipende dalla mole di lavoro. La condivisione degli orari dei singoli reparti avviene in forma cartacea. Viene definito un orario standard settimanale, che però viene organizzato a seconda delle richieste da parte dell'azienda e dei collaboratori e dei loro impegni familiari. Ogni settimana, l'orario standard viene quindi adattato alle esigenze dei collaboratori.

### **CONCILIAZIONE VITA-LAVORO-**

In azienda l'orario è flessibile, lo standard dell'orario di lavoro viene adattato settimanalmente con i collaboratori, a seconda delle esigenze familiari, di salute o di partecipazione alla vita sociale.

Per quanto riguarda pulizie e reception i ruoli vengono organizzati con un orario abbastanza flessibile, privilegiando le mamme con bambini piccoli o i papà che si prendono cura dei figli, o le persone che mirano ad avere una buona work-life-balance per la propria crescita personale.

**Retribuzione -**  
**Minima: 700 p.time €**  
**Media: 1550 €**

**Forbice salariale**  
**1:4**

**Orario settimanale -**  
**Standard: 40 h**  
**Straordinari: 5-10%**

**Totale collaboratori**  
**19**

**Contratti tempo**  
**determinato**  
**Quota: 40%**  
**durata 5 mesi**  
**1 di pausa e**  
**riassunzione**  
**90% rinnovati**

**Contratti a**  
**indeterminato 8**

## STRUTTURAZIONE INGIUSTA DEI CONTRATTI DI LAVORO -

In azienda non ci sono contratti all inclusive - di uso comune nel settore.

I contratti con i nostri collaboratori:

Contratti a tempo indeterminato: 8,

Contratti a tempo determinato: 5 mesi di durata, 1 mese di pausa e poi riassunzione. Il 90 per cento viene riconfermato.

Forbice salariale: 1:4.

## VERSO IL BENE COMUNE

Vorremmo introdurre un colloquio annuale di feedback con ogni collaboratore. Vorremmo creare un fondo interno per la gestione interna del TFR, e versare una quota aziendale per aumentare il TFR dei collaboratori.

Vorremmo trasmettere un concetto di win-win (gioco di squadra) tra i collaboratori. Il lavoro in team è importante, per avere dei risultati e lavorare bene e meglio. Vogliamo trasferire questo benessere ai clienti.

Vorremmo introdurre la possibilità di attivare il telelavoro o alcuni lavori da fare in modo più efficace nei momenti nei quali la reception è chiusa.

Aumento dei contratti a tempo indeterminato, per aumentare la retribuzione con premi.

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.2.1 Strutturazione della retribuzione	3/4
C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	3/3
C.1.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-	3/3
C.1.4 Condizioni di lavoro disumane	0/0

# C.3 PROMOZIONE COMPORAMENTO ECOLOGICO DEI DIPENDENTI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO** - Possiamo quantificare il "buttato" intorno al 1-2%, al restante ci pensano i maiali.

Ai nostri collaboratori non imponiamo diete particolari, i cibi biologici sono presenti solo in piccola parte intorno al 2-3%, abbiamo però diversi fornitori locali che ci forniscono materie prime di qualità.

**MOBILITÀ** - I nostri collaboratori risiedono tutti zona, i più lontani sono due e fanno circa 10 km, alcuni abitano qui e altri in un raggio massimo di 5 km.

Stimiamo che l'80% dei nostri collaboratori utilizzino l'automobile, il restante viene a piedi.

**CULTURA ORGANIZZATIVA, SENSIBILIZZAZIONE ALL'ORGANIZZAZIONE ECOLOGICA DEI PROCESSI** - La

creata isola ecologica per clienti e collaboratori limitiamo il consumo di risorse, in particolare il consumo energetico di acqua.

Ci impegniamo inoltre a privilegiare l'utilizzo di detergenti alternativi, Un esempio pratico riguarda il reparto pulizia.

Formiamo in modo continuo il nostro personale per usare bene i prodotti. La raccolta differenziata è spiegata al personale come per i clienti.

## VERSO IL BENE COMUNE

L'azienda potrebbe promuovere un utilizzo minore di carne sensibilizzando riguardo gli effetti sulla salute e sul pianeta. Mettere a disposizione bici elettriche o car sharing interno; Proporre un sistema di incentivi interni e premiante per chi diventasse più sostenibile in concreto.. Non esiste attualmente un progetto aziendale per incentivare la mobilità dolce, pensiamo che lo stile di vita si decide nella vita privata anche se qui possiamo cercare di farlo vivere in azienda. Sarebbe bello perchè si recupererebbe in visione d'insieme.

**Spostamenti casa-lavoro in auto, mezzi pubblici, bici, piedi**

**O si viene a piedi o in macchina per max 10 km**

**N lavoratori percepiscono la responsabilità dell'azienda verso l'ambiente**

**Benefit per dipendenti rispettosi dell'ambiente mettendo a disposizione i servizi interni liberamente**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.3.1 Strutturazione della retribuzione	1/1
C.3.2 Mobilità	1/0
C.3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi	4/3
C.3.4 Tolleranza di comportamenti non ecologici (NEG)	0/0

# C.4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA IN AZIENDA

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**TRASPARENZA IN AZIENDA** - Le strategie e gli investimenti che l'azienda intende realizzare vengono tematizzati verbalmente coi collaboratori, in parte avviene anche una trasmissione di informazioni. Relativamente al feedback da parte dei collaboratori nei confronti della direzione, di norma avviene in modo informale e diretto (collaboratore - direzione), oppure tramite il caporeparto.

L'azienda punta a far crescere i propri collaboratori al proprio interno, se c'è l'intenzione di crescere di sviluppare competenze o di professionalizzarsi nel proprio ruolo. I nuovi collaboratori poi vengono inseriti dal bass

**LEGITTIMAZIONE DEI DIRIGENTI** - Il Feedback tra direzione e capi reparto e collaboratori sono continui e avvengono in forma verbale. Dai Feedback, per esempio, è emerso il problema dell'orario dei pasti in mensa. Tutti i dirigenti sono stimolati a condividere le decisioni del consiglio di amministrazione con i propri collaboratori e capi-reparto.

Al di là della proprietà dell'azienda, non ci sono collaboratori che abbiano ruoli dirigenziali. La cultura del Feed back deve essere promossa.

**CONDIVISIONE DELLE DECISIONI DA PARTE DEI DIPENDENTI** - Dai collaboratori emergono stimoli per quanto riguarda le decisioni da prendere.

I 12 componenti delle tre famiglie proprietarie intrattengono conversazioni regolarmente e quindi condividono già le informazioni relative alle decisioni da prendere.

Non ci sono metodi particolari per quanto riguarda le decisioni.

Le proposte di miglioramento emergono dalle conversazioni informali coi collaboratori.

## VERSO IL BENE COMUNE

L'azienda può migliorare il coinvolgimento dei collaboratori nelle decisioni, la condivisione di informazioni dai verbali del direttivo relativi alla situazione finanziaria e salariale. Si potrebbe prendere in considerazione l'eventualità di effettuare Feedback in forma anonima, per esempio quando un collaboratore ha un problema con il capo-reparto. Strutturare meglio i processi decisionali con il coinvolgimento dei collaboratori.

**Grado trasparenza dati critici**  
**30%**

**Nessun dirigente tra i collaboratori**

**Decisioni prese in maniera condivisa**  
**50%**

**Non si è mai sentito bisogno assemblee tra dipendenti**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.4.1 Trasparenza in azienda	0/1
C.4.2 Legittimazione dei dirigenti	0/1
C.4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti	0/1
C.4.4 Impedimento del consiglio aziendale	0/0

# D.1 RELAZIONI ETICHE CON LA CLIENTELA

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**COMUNICAZIONE COLLABORATIVA CON I CLIENTI** - Il rapporto col cliente è diretto, si cerca di eliminare i diversi ostacoli che di volta in volta si presentano nel rapporto tra le due parti.

Le informazioni sui prodotti sono autentiche, i reclami vengono trattati in modo pragmatico e in tempi stretti e prima che il cliente termini il soggiorno.

Il cliente appura poi di persona la veridicità delle informazioni relative ai prodotti. I clienti nuovi si iscrivono attraverso il passaparola o grazie al suggerimento di clienti già fidelizzati, oppure grazie a pubblicità, fiere, o attraverso internet. Gli aspetti etici sono importanti, al momento non vengono tanto pubblicizzati, attraverso questo bilancio possono essere resi visibili. La sostenibilità ambientale è già un tema che viene comunicato, gli altri aspetti etici meno.

I clienti arrivano attraverso il passaparola e il marketing on line, abbiamo un budget del 5% del fatturato investito in marketing diretto. Gli obiettivi di fatturato ci sono, ma non c'è una maggiorazione di compenso degli addetti alle vendite. Sono previsti benefit in percentuale per quanto riguarda la vendita dei cosmetici nel settore benessere.

**ASSENZA DI BARRIERE** - Molti clienti con problemi fisici si possono muovere liberamente nella nostra struttura, cerchiamo comunque di abbattere il più possibile le barriere di tipo fisico. Noi intendiamo per "assenza di barriere" anche tutti gli accorgimenti che prendiamo in relazione al cibo, (comuniciamo agli ospiti le nostre scelte sui prodotti che acquistiamo), alla struttura, al benessere, all'ambiente nel quale è situata la struttura, perché tutto contribuisce all'integrità della persona.

## VERSO IL BENE COMUNE

Sarebbe da ripristinare il premio di gratificazione per i collaboratori che instaurano un rapporto di qualità con i clienti. (es: empatia). Vorremmo predisporre un modello di gratificazione per premiare i rapporti di qualità. Vorremmo premiare i clienti fedeli con tariffe migliori, anche con disdette meno incisive.

Continueremo ad offrire un buon rapporto qualità-prezzo. Prendere in considerazione e porre attenzione agli ospiti che sono intolleranti a campi elettromagnetici, o che gradiscono questa proposta.

Continuiamo a promuovere misure pubblicitarie etiche.

**5% del fatturato  
investito in  
marketing**

**clienti con problemi  
fisici si possono  
muovere  
liberamente nella  
nostra struttura**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.1.1 Comunicazione collaborativa con i clienti	1/2
D.1.2 Assenza di	1/2
D.1.3 Misure pubblicitarie non etiche (NEG)	0/0

# D.2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI**- Siamo nell'associazione di albergatori locali, collaboriamo per esempio adottando insieme una strategia di marketing. Il benessere dei nostri clienti è legato anche al benessere dei clienti del vicino. Lo scopo della collaborazione con gli altri albergatori è anche quella di migliorare gli standard del settore. Stiamo cercando delle collaborazioni anche col settore agricolo, affinché i prodotti locali arrivino anche sulle tavole dei locali per i turisti.

Ci sono prodotti/servizi realizzati in cooperazione con club di prodotto (per miglioramento e commercializzazione):

- alberghi legati al benessere; Vitanova.
- alberghi legati all'escursionismo; Dolomiti Walking Hotels.
- alberghi con un progetto sul mercato in lingua tedesca, condivisione. informazioni - progetto GAS Trentino marketing

Con l'associazione di categoria vogliamo contribuire ad elevare lo standard di sostenibilità, trovare sinergie con gli altri attori turistici (es. sulla mobilità sostenibile).

Con gli attori turistici pratichiamo il marketing cooperativo per creare prodotti in comune.

**SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI**- Abbiamo avuto modo, in passato, di praticare la solidarietà coi nostri concorrenti, per esempio una volta nel caso di un lutto dei nostri vicini che hanno un albergo. Abbiamo aiutato i figli che hanno preso in mano l'albergo del padre che è mancato. Ci siamo confrontati diverse volte in modo disinteressato.

**ABUSO DI POTERE DI POSIZIONAMENTO NEL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI**- Il nostro comportamento nei confronti dei concorrenti è tutt'altro che lesivo, cerchiamo sempre la collaborazione ove possibile.

## VERSO IL BENE COMUNE

Riteniamo di impegnarci già molto in progetti con i colleghi ( non li chiamiamo concorrenti ), potremmo promuovere la conoscenze e i vantaggi della certificazione Ecolabel o certificazioni sul turismo in altre aziende.

Pratichiamo già uno scambio coi colleghi (non li chiamiamo concorrenti), in modo particolare nei momenti di crisi, con chi chiede aiuto. Oltre a questo esempio, curiamo un rapporto solidale con chi vive particolari situazioni di criticità.

Ci impegniamo a continuare a mettere in pratica un approccio collaborativo.

**5% - 10% del tempo dei soci speso in progetti di rete**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.2.1 Cooperazione con i concorrenti	8/8
D.2.2 Solidarietà con i concorrenti	2/3
D.2.3 Abuso di potere di posizionamento nel mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0/0

## D.3 IMPATTO ECOLOGICO DELL'UTILIZZO E DELLO SMALTIMENTO DI PRODOTTI E SERVIZI

### L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

#### RAPPORTO ECOLOGICO COSTI/BENEFICI DI PRODOTTI E SERVIZI (EFFICIENZA E CONSISTENZA)-

Chef Mattia riesce inoltre a reperire molti prodotti locali quindi di stagione. Non abbiamo menù quindicinale e strutturato come nei normali ristoranti, riduce molto sprechi Impianti gestiti da una persona in contatto con il tecnico.

Invitiamo direttamente i nostri ospiti a condividere le nostre scelte:

- Spegnere l'impianto di riscaldamento se aprite le finestre;
- Spegnere tutte le luci quando uscite dalla stanza/appartamento; e molto altro...

ridurre l'uso di veicoli a motore

Per gli ospiti che ci possono raggiungere con auto elettrica mettiamo a

disposizione tre colonnine di ricarica elettrica

Bacheca Ambientale, potete trovare tutte le informazioni necessarie

all'utilizzo di mezzi pubblici di trasporto locale

Rimborsiamo biglietto del treno da Verona fino a qui.

#### UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI

(SUFFICIENZA)- Una volta in settimana viene svolta una visita guidata ai clienti sull'intera struttura.

L'illuminazione esterna è temporizzata Le lampade sono a basso

consumo, l'illuminazione verso il basso per ridurre al minimo

l'inquinamento luminoso così da poter ammirare le stelle.

I clienti generalmente non usano l'auto, mobilità dei clienti leggera si

muovono a piedi. Anche per gite incentiviamo l'uso del pulmino o car-

pooling.

Usiamo le acque piovane per wc e giardino.

#### ACCETTAZIONE CONSAPEVOLE DELL'IMPATTO ECOLOGICO SPROPOSITATO-

In un Hotel del nostro tipo i pericoli legati all'eccessivo consumo di energia sono legati ai consumi di riscaldamento, produzione di acqua calda sanitaria e consumi di energia elettrica.

Cerchiamo di soddisfarli tutti con fonti rinnovabili.

### VERSO IL BENE COMUNE

Fornire una panoramica ancora più completa sui consumi globali per avere la possibilità di attuare obiettivi mirati di riduzione.

Tablet per impronta ecologica o per vedere le abitudini dei nostri clienti?

Stile di vita e di alimentazione medio all'interno del pineta, a quanto ammonta l'impronta ecologica?

Esso è legato ai servizi che proponiamo, pensiamo di informare meglio sui consumi e gli impatti rendere l'ospite consapevole senza fargli pesare le scelte.

**Usiamo le acque piovane per wc e giardino**

#### VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.3.1 Rapporto ecologico costi/benefici di prodotti e servizi	6/6
D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e	6/6
D.3.3 Accettazione consapevole dell'impatto ecologico spropositato (NEG)	0/0

# D.4 PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI, SVILUPPO COMUNE DEI PRODOTTI E RICERCA DI MERCATO -

I clienti vengono coinvolti per avere un'idea sullo sviluppo di prodotti attraverso questionari o domande online, per esempio su un'offerta di vacanza. I prezzi variano a seconda delle stagioni o sulla quantità di stanze libere. Il cliente sa che in certi periodi può ottenere un prezzo vantaggioso o scontato. Privatamente non facciamo analisi di mercato, le valutiamo con l'Associazione di promozione turistica locale o sulla base di dati provinciali.

### TRASPARENZA DEI PRODOTTI -

L'esposizione dei prezzi è abbastanza chiara, ma non c'è condivisione con i clienti.

I clienti abituali o che soggiornano per un periodo lungo hanno tariffe diverse.

Sulla base del mercato turistico, il valore di una stanza vuota ha un costo e quindi lo facciamo variare su un range. Con un programma calcoliamo il prezzo in base a tutte queste caratteristiche, comunque ritoccabile.

Non esternalizziamo i servizi, risulta quindi difficile ricostruire sia l'etichetta che il fatturato.

## VERSO IL BENE COMUNE

I prodotti con maggiore effetto di sostenibilità potrebbero essere testati e proposti o arricchiti dal cliente.

Potremmo raccontare meglio la qualità dei prodotti che usiamo, in cucina, nella cosmetica, l'origine e la filiera dei prodotti che utilizziamo e si ricostruisce il prezzo dato dalla qualità del prodotto.

Continuiamo a formare il nostro personale per utilizzare al meglio i prodotti per le pulizie.

Abbiamo  
questionario clienti

Quota prodotti con  
componenti di  
prezzo pubblicate  
0%

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato	3/4
D.4.2 Trasparenza dei prodotti	5/5
D.4.3 Mancata indicazione di sostanze pericolose (NEG)	0/0

# E.1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO LE NECESSITÀ DI BASE FUNZIONALI PER UNA BUONA VITA** - Noi pensiamo che sia meglio una sauna di qualità e monitorata ma condivisa per 100 persone.

Il benessere per Pineta significa: spazio in camera, spazio all'aperto, passeggiate nel bosco, percorso Kneipp, la valorizzazione e custodia dell'ecosistema, offre benessere profondo a impatto quasi zero.

E' un lusso diverso ciò che offriamo, il far partecipi le persone, il far scoprire il territorio in modo nuovo portandolo spesso all'interno della struttura. Il benessere per noi è la salute, le ricche relazioni, l'amore e la coltivazione dell' interiorità, la ricerca di senso in ciò che proponiamo e viviamo ogni giorno.

**IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ** - Nelle attività anche aperte al territorio ricerchiamo esperienze vere, per vivere in prima persona e valorizzare il grande bagaglio di saggezza dei personaggi del luogo.

Il nostro Nicola partecipa attivamente alle scelte politiche del territorio, è presente nel consiglio di amministrazione dell'Associazione del turismo Val Di Non in cui e con l'intento di condividere la nostra esperienza e visione. Contribuiamo anche fisicamente al mantenimento dei beni collettivi quali sentieri e cartellonistica nei dintorni del Pineta.

Un altro esempio riguarda le attività in collaborazione con Casa Sebastiano di Coredò, un centro di eccellenza Trentino che lavora con molti ragazzi diversamente abili.

## VERSO IL BENE COMUNE

Riuscire a misurare gli impatti che potremmo avere incoscientemente, analizzare più approfonditamente tramite i custodi forestali o esperti ambientali del territorio.  
obiettivi

Quota fatturato da prodotti non etici

0

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano le necessità di base funzionali per una buona vita	5/5
E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla	4/4
E.1.3 Prodotti e servizi disumani (NEG)	0/0

# E.2 CONTRIBUTO PER LA COLLETTIVITÀ

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**IMPOSTE E ONERI SOCIALI** - Attingiamo ai contributi provinciali sugli investimenti in azienda, ad esempio nel 2017 sul settore tecnologia abbiamo avuto un bonus di circa 10mila euro.

I dipendenti sono assunti regolarmente quindi vengono versati tutti gli oneri previsti.

Quando si presenta l'occasione diamo sostegno a persone che hanno bisogno di casa e lavoro in modo estemporaneo. Un esempio anziano parroco che per due mesi si trasferisce alla canonica di Tavon resta da noi per i pasti.

**CONTRIBUTI VOLONTARI PER RAFFORZARE LA COLLETTIVITÀ** - Investiamo tempo per creare offerte e servizi che possano essere utili alla collettività:

La creazione di un bike park a Tres; Abbiamo promosso e organizzato manifestazione 5 passi tra le erbe

**EVASIONE FISCALE ILLECITA** - Non ci sono criticità su questo punto

**MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE** - Per noi è importante il rapporto di fiducia reciproco con i nostri collaboratori con cui abbiamo un dialogo costante.

## VERSO IL BENE COMUNE

Descrizione obiettivi

**imposte 2018:  
42.707 Euro**

**contributi personale:  
ca. 400.000 Euro**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.2.1 Imposte e oneri soc.	0/1
E.2.2 Contributi volontari per la	2/3
E.2.3 Evasione fiscale illecita (NEG)	0/0
E.2.4 Mancata prevenzione della corruzione	0/0

# E.3 RIDUZIONE DELLE CONSEGUENZE ECOLOGICHE

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**CONSEGUENZE ASSOLUTE** - Abbiamo la caldaia per la produzione di energia termica e di acqua calda sanitaria che produce insieme al solare termico il totale dell'energia di calore rinnovabile. Come consumo di suolo occupiamo complessivamente un ettaro. Per la cura del verde e dell'orto non usiamo fertilizzanti, l'erba fa da concime, tutto è allo stato naturale, le galline concimano, inoltre non usiamo diserbanti o pesticidi.

In questa tabella possiamo vedere la drastica riduzione della quantità di rifiuti indifferenziati, cioè andata in discarica, relative all'anno 2011 e 6 anni dopo nel 2017.

Qui notiamo una drastica diminuzione di tutti gli indicatori, colpisce una riduzione dell'indifferenziato del 60% e una generale riduzione dei costi nonostante superficie e numero di pernottamenti in aumento

**CONSEGUENZE RELATIVE** - Per verificare il nostro livello di sviluppo forniamo questionari su aspettative dei clienti o su FB: se possibile cerchiamo di fare un sondaggio verbale diretto, cerchiamo il più possibile un dialogo coi clienti. Ci piacerebbe chiedere qualche informazione in più alle volte, ma come azienda non siamo ancora allineati come opinione su questo.

Alla domanda se siamo in linea con le altre realtà pensiamo di essere abbastanza virtuosi.

**VIOLAZIONI DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO INADEGUATO SULL'AMBIENTE** - Guardando al futuro, i primi sei mesi del 2019 saranno dedicati alla ristrutturazione di uno chalet, prevediamo un aumento del traffico veicolare pesante in arrivo a Tavon.

## VERSO IL BENE COMUNE

Il primo step di riduzione del fabbisogno sarà attribuibile al rifacimento di Casa Klein, struttura degli anni '80 quasi completamente priva di isolazioni.

Si potrebbero fare delle verifiche più approfondite rispetto all'efficienza del centro Wellness.

**Emissioni gas vari CO2  
da G.P.L. (1,610g/litro)  
14562 kg**

**Consumo corrente  
339 MWh**

**Luce artificiale**

**27 MWh (8% tot) C**

**Energia (da cippato)  
888,6 MWh termici**

**Energia utilizzata per  
acqua calda sanitaria  
(Acs) (da cippato)  
171,6 MWh termici**

**Energia utilizzata per  
raffrescamento  
0 kWh**

**Consumo di acqua  
potabile  
Litri 8.722.000 387 L x  
presenza**

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.3.1 Conseguenze assolute	2/2
E.3.2 Conseguenze relative	3/3
E.3.3 Violazioni requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente (NEG)	0/0

# E4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**TRASPARENZA** - Rilasciamo esclusivamente informazioni basate su fatti reali che non risultino dannosi per la società e l'ambiente circostante. Siamo costantemente in contatto con quasi tutti i circostanti portatori d'interesse compreso il contesto sociale.

**CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI** - Cerchiamo di dialogare con il territorio quando ne siamo in contatto, anche tramite clienti non abituali che frequentano la struttura.

**PROMOZIONE DI POCA TRASPARENZA E INFORMAZIONI CONSAPEVOLMENTE ERRATE** - Non è nostra intenzione influenzare direttamente o indirettamente l'opinione pubblica con informazioni errate, in nessun modo.

## VERSO IL BENE COMUNE

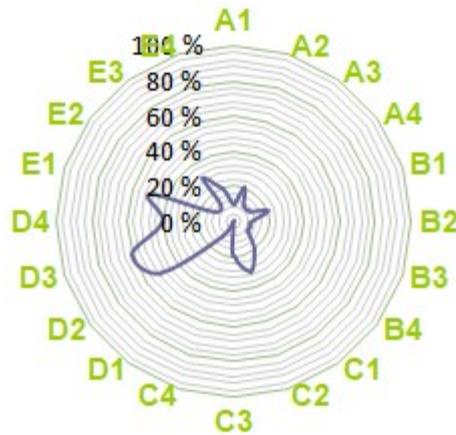
Aumentare occasioni dialogo con territorio, anche se ne abbiamo già molte.

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.4.1 Trasparenza	3/3
E.4.2 Condivisione sociale delle decisioni	0/1
E.4.3 Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate (NEG)	0/0

# MATRICE DEL BENE COMUNE – AUTO VALUTAZIONE

**PUNTEGGIO**  
**222 / 1000**



Calcolatore del bilancio del Bene Comune – Versic

Annotazione: Questo non è un attestato.

## MATRICE DEL BENE COMUNE

Azienda: Pineta Hotels; Anno di riferimento: 2018

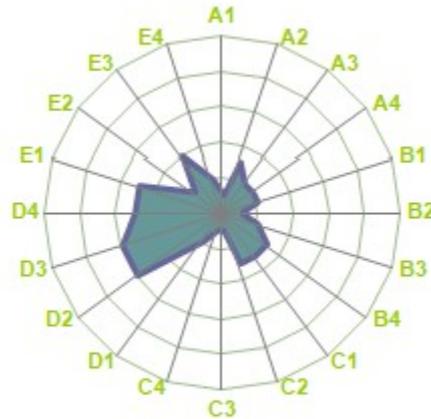
**Somma Bilancio: 230 di 1000 punti**

**ECONOMY**  
FOR THE COMMON GOOD  
An economic model for the future

Valori ► Gruppi d'interesse ▼	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ambientale	Trasparenza & cogestione
<b>A: Fornitori</b>	A1: La dignità umana lungo la catena di fornitura 5 di 54 <b>10 %</b>	A2: Solidarietà e giustizia nella catena di fornitura 11 di 54 <b>20 %</b>	A3: Sostenibilità ecologica nella catena di fornitura 5 di 54 <b>10 %</b>	A4: Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la catena di fornitura 3 di 27 <b>10 %</b>
<b>B: Proprietari &amp; partner finanziari</b>	B1: Atteggiamento etico nell'impiego di fondi 11 di 54 <b>20 %</b>	B2: Atteggiamento sociale nell'impiego di fondi 3 di 27 <b>10 %</b>	B3: Investimenti socio-ecologici e impiego dei fondi 5 di 54 <b>10 %</b>	B4: Proprietà e condivisione delle decisioni 5 di 54 <b>10 %</b>
<b>C: Collaboratori</b>	C1: La dignità umana sul posto di lavoro 11 di 54 <b>20 %</b>	C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro 16 di 54 <b>30 %</b>	C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori 11 di 54 <b>20 %</b>	C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda 0 di 54 <b>0 %</b>
<b>D: Clienti &amp; concorrenti</b>	D1: Relazioni etiche con la clientela 5 di 54 <b>10 %</b>	D2: Cooperazione e solidarietà con i concorrenti 27 di 54 <b>50 %</b>	D3: Conseguenze ecologiche dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi 32 di 54 <b>60 %</b>	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti 22 di 54 <b>40 %</b>
<b>E: Contesto sociale</b>	E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società 27 di 54 <b>50 %</b>	E2: Contributo per la collettività 3 di 27 <b>10 %</b>	E3: Riduzione delle conseguenze ecologiche 16 di 54 <b>30 %</b>	E4: Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni 11 di 54 <b>20 %</b>

# MATRICE DEL BENE COMUNE – GROUP EVALUATION

**PUNTEGGIO**  
**222 / 1000**



## Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Azienda: PINETA HOTELS

Altri partecipanti: COOPERTATIVA LAVORATORI METALMECCANICI - CLM SC, PANACEA SOCIAL FOARM SCS

Moderatore: Dott. Arch. Bernhard Oberrauch

**L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE**  
Un modello economico che ha futuro

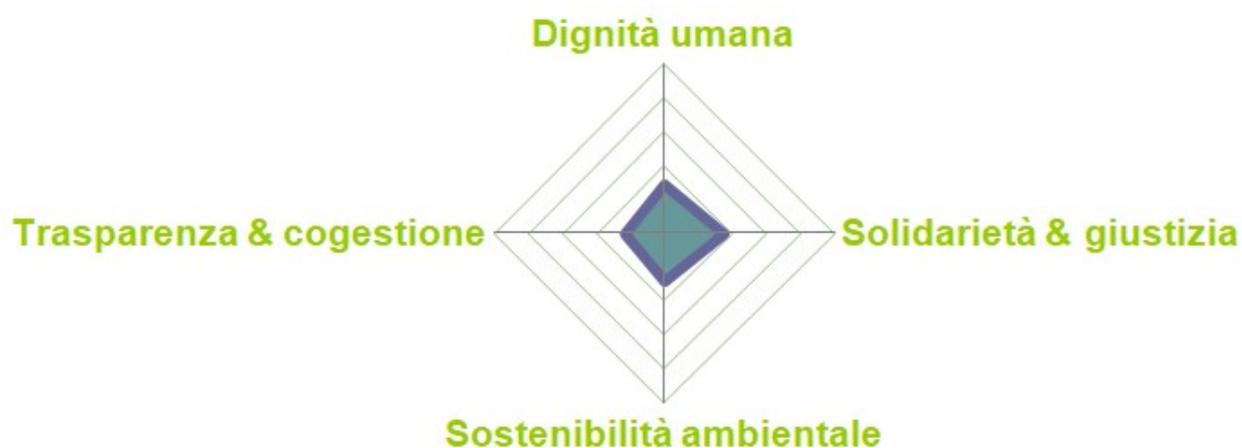
Il presente documento attesta il risultato e l'avvenuta valutazione reciproca tra un gruppo di aziende, partendo da un'auto-valutazione. Ai fini di questa attestazione non vengono richiesti documenti probanti; le imprese partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna azienda, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno. Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: <a href="http://www.febc.eu">www.febc.eu</a> o <a href="http://www.economia-del-bene-comune.it">www.economia-del-bene-comune.it</a>	<b>Punteggio complessivo group evaluation:</b> <b>288/1000</b>
	<b>Attestato valido fino al: 26/6/2021</b>

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
<b>A) Fornitori</b>	A1 La dignità umana lungo la filiera (Punteggio 3)	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera (Punteggio 8)	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera (Punteggio 5)	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera (Punteggio 3)	Punteggio 19
<b>B) Proprietari &amp; partner finanziari</b>	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro (Punteggio 5)	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro (Punteggio 1)	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro (Punteggio 5)	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni (Punteggio 8)	Punteggio 19
<b>C) Collaboratori</b>	C1 La dignità umana sul posto di lavoro (Punteggio 32)	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro (Punteggio 32)	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori (Punteggio 11)	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda (Punteggio 11)	Punteggio 84
<b>D) Clienti &amp; concorrenti</b>	D1 Relazioni etiche con la clientela (Punteggio 11)	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti (Punteggio 32)	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi (Punteggio 32)	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti (Punteggio 26)	Punteggio 101
<b>E) Contesto sociale</b>	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (Punteggio 26)	E2 Contributo per la collettività (Punteggio 5)	E3 Riduzione dell'impatto ecologico (Punteggio 21)	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni (Punteggio 11)	Punteggio 63
<b>Punteggio complessivo per VALORE</b>	Punteggio 77	Punteggio 78	Punteggio 74	Punteggio 59	

Il Presidente pro tempore

Lidia Di Vece

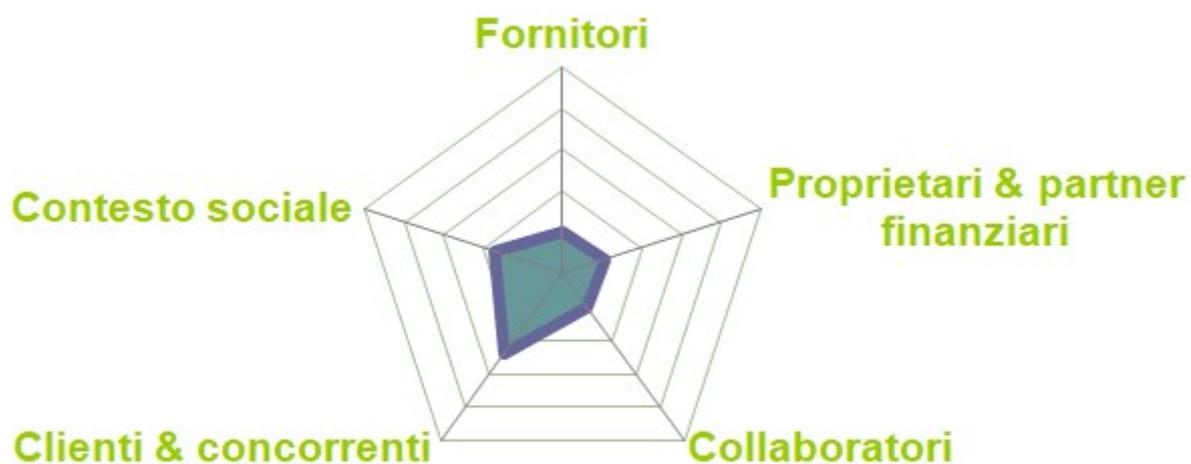
# VALORI



## QUADRO DEL BILANCIO

Dignità umana	76	di	263	<b>29 %</b>
Solidarietà & giustizia	78	di	224	<b>35 %</b>
Sostenibilità ambientale	74	di	263	<b>28 %</b>
Trasparenza & cogestione	58	di	250	<b>23 %</b>
<b>SOMMA</b>	<b>286</b>	<b>di</b>	<b>1000</b>	<b>29 %</b>

# STAKEHOLDER



QUADRO DEL BILANCIO			
Fornitori	18	di 92	20 %
Proprietari & partner finanziari	20	di 92	21 %
Collaboratori	84	di 421	20 %
Clienti & concorrenti	100	di 211	48 %
Contesto sociale	63	di 184	34 %
<b>SOMMA</b>	<b>286</b>	<b>di 1000</b>	<b>29 %</b>

