

BILANCIO DEL BENE COMUNE



Informazioni generali



Nome dell'azienda: Feelera Srl

Settore: IT

Numero collaboratori (equivalente al tempo pieno): 8

Fatturato: 20.975 €

Utile: -132.532,17 €

Filiali / aziende collegate: Attivi Digitali srl (proprietario per il 71%), Lino's & Co. srl (proprietario per il 4%)

Sede: Corso Garibaldi, 31 Brescia

Sito: <https://feelera.eu/>

Anno di riferimento: 2021

Arco di tempo impiegato per la realizzazione del report: 5 mesi

Persona di riferimento per il Bilancio del Bene Comune: Gianluca Mazza

Gruppo territoriale EBC di riferimento: /

Consulenti EBC coinvolti: Marta Avesani, Elena Fornasier, Luca Guandalini

Saluto del CEO

Quando abbiamo deciso di costituire Feelera ci è stato subito chiaro che dovevamo creare una “startup benefit”.

Sentivamo che il fine ultimo della nostra “impresa” doveva essere quello di mostrare che un altro modo di fare impresa è possibile. E che il digitale, se pensato e realizzato con coscienza e competenza, può essere un formidabile acceleratore e facilitatore di questo passaggio.

Ricordo che era il 23 marzo 2020 e l’Italia era in piena pandemia Covid 19 e che qualche giorno prima era uscito un articolo di Alessandro Baricco che parlava di audacia.

Già, audaci. Questo è esattamente come ci sentivamo in quel periodo. Audaci. Eravamo spinti non da un ragionamento teorico razionale e ragionato, no (piani e business plan sono venuti dopo), ma da un impulso irrazionale, un desiderio, un sogno. Eravamo, convinti che il modo migliore di rispondere all’emergenza fosse andare avanti, non aver paura di prendere il largo per sopravvivere alla tempesta ed essere protagonisti quando verrà il “dopo” (come Forrest Gump durante l’uragano a bayou bay).

C’è ancora tanto da fare per rendere il mondo più sano, giusto e bello. E ci sono tanti modi diversi di contribuire. Noi abbiamo realizzato una piattaforma cloud che rende concreta e pratica la nostra visione: “le imprese devono essere protagoniste del cambiamento verso un nuovo modello economico ma la dimensione dei problemi da risolvere e il livello di interdipendenza che abbiamo raggiunto, richiede azioni comuni e condivise che solo imprese unite in veri e propri ecosistemi produttivi sono in grado di dare”.

Il mondo post pandemia è un modo nuovo e servono persone con una nuova mentalità e una nuova cultura d’impresa strumenti nuovi che permettano di rendere concreti e operativi nuovi modelli bi business più sostenibili e circolari.

Il 2021 è stato il nostro primo anno di attività e abbiamo fin da subito scelto di iniziare il percorso di bilanciamento proposto della Federazione Economia del Bene Comune che per finalità e metodo abbiamo trovato molto coerente con la nostra visione.

Anche se il primo anno della nostra startup è stato un anno di avvio dell’attività e non ha espresso valori economici tali da poter iniziare un’analisi significativa, tuttavia sono già emerse alcune evidenze.

Prima di tutto abbiamo individuato nel nostro statuto ed evidenziato 10 obiettivi di beneficio comune, che danno senso e profondità alla nostra azione, che va oltre al solo scopo del profitto. Dieci obiettivi su cui vogliamo lavorare e crescere monitorandoci nel tempo. Alcuni orientano la nostra azione verso l’esterno, altri invece riguardano il benessere interno e il raggiungimento di una consapevolezza condivisa nel team sul senso del nostro agire.

Ci siamo resi anche conto che essere realmente impresa benefit esige di arrivare ad una concretezza che si basa su azioni e risultati misurabili. E' necessario mettersi in un'ottica di processo, perché serve tempo per raggiungere quel livello di maturità che solo l'esperienza rielaborata riesce a dare.

Il percorso ci ha anche aiutato a mettere meglio a fuoco visione mission, spingendoci a ragionare sul perimetro di responsabilità della nostra attività. Dove realmente riusciamo a generare un impatto e dove invece non dipende da noi.

Il Bilancio mostra come alcuni elementi importanti siano già presenti nella nostra impresa anche se in modo non ancora strutturato e codificato. Valori e comportamenti agiti informalmente dalle persone del nostro team e che rendono il nostro Purpose concreto e quotidiano.

Infine il Bilancio ci ha permesso di individuare alcune linee di crescita per i prossimi anni come l'obiettivo di costruire un'infrastruttura digitale e fonti di energia il più possibile sostenibili, su cui basare la realizzazione delle nostre soluzioni e creare un'organizzazione interna che permetta crescita umana, relazionale e benessere per tutto il team Feelera.

Nell'articolo che ho citato all'inizio Baricco dice: *"Volevo invece ricordare — e farlo proprio in questi giorni — che noi siamo vivi per realizzare delle idee, costruire qualche paradiso, migliorare i nostri gesti, capire una cosa di più al giorno, e completare, con un certo gusto magari, la creazione.*

Cosa c'entra la paura.

La nostra agenda dovrebbe essere dettata dalla voglia, non dalla paura.

Dai desideri. Dalle visioni, santo cielo, non dagli incubi".

Ecco questo bilancio è stata un'esperienza illuminante e formativa che ci ha aiutato a prendere nuovamente il largo lasciandoci guidare dai nostri desideri e affrontando il futuro con l'audacia *"c'è una partita che ci aspetta da un sacco di tempo. Che sciocchezza imperdonabile sarebbe avere paura di giocarla".*

Ringrazio tutto il team Feelera perché è stato bello partecipare e collaborare insieme con entusiasmo, serietà e creatività. Ringrazio Marta Avesani, Elena Fornasier, Luca Guandalini, della Federazione Economia del Bene Comune che ci hanno accompagnato con competenza e professionalità e con una gentilezza e delicatezza che ha impreziosito il loro contributo.

Breve storia dell'impresa



Vogliamo contribuire a cambiare il modello produttivo e spingere le aziende e le reti/filiere di aziende verso modelli di business più etici e sostenibili, facendo leva sulla trasparenza della filiera, dei processi e dei fatti relativi a tutti gli attori coinvolti; questo significa rendere evidente il reale impatto che l'azienda genera all'esterno, ed in questo modo contribuiamo al diffondersi del bene comune. Nello specifico: connettiamo aziende in filiere collaborative e sostenibili che generano benessere e valore per le filiere stesse e per l'ecosistema globale, e promuovono un modello economico e produttivo che unisce innovazione tecnologica e sociale.

Il progetto nasce nel 2018 dopo anni di attività nell'ambito del commercio equo e solidale e di consulenza per la tracciabilità e il monitoraggio a livello nazionale di alcune filiere biologiche. Durante questo periodo abbiamo osservato alcune problematiche importanti, come l'insufficienza delle certificazioni in termini di distintività, lo stretto legame tra la reputazione del brand e quella della sua filiera, la generazione di valore anche attraverso la sostenibilità e la necessità di condividere lungo la filiera continuamente i dati.

Il 23 marzo 2020 viene costituita la società Feelera srl società benefit e nel luglio 2020 viene completamente raggiunto l'obiettivo di un primo round di investimento, di tipo "family ad friends", attraverso il quale vengono coinvolti 10 soci, persone fisiche, che arricchiscono la startup di competenze e relazioni essendo per lo più imprenditori e manager. A settembre 2020 iniziamo ad allargare e rafforzare il team e ad avviare l'attività della startup.

Come società benefit ci siamo posti l'obiettivo di perseguire oltre agli obiettivi di business delle finalità di beneficio comune o di utilità sociale, operando e crescendo in modo responsabile e sostenibile.

Nota metodologica

Questa rappresenta la prima edizione del Bilancio del Bene Comune di Feelera srl Società Benefit. In quanto Società Benefit, Feelera è obbligata ad una Relazione Annuale concernente il Beneficio Comune (L. 208/2015, Art. 1, c. 282). Per ottemperare a tale obbligo è stato scelto proprio lo standard di rendicontazione del Bilancio del Bene Comune, sviluppato dal movimento internazionale dell'Economia del Bene Comune, ritenuto adeguato sia in termini di allineamento ai criteri definiti dall'Allegato 4 (L. 208/2015) sulle caratteristiche dello Standard di Valutazione Esterno, sia in termini di aree di analisi come esplicitate all'Allegato 5 (L. 208/2015).

Maggiori dettagli sull'adeguatezza dello strumento del Bilancio del Bene Comune alle richieste della normativa sulle Società Benefit possono essere trovati in questo [documento di raffronto](#).

Che cos'è un Bilancio del Bene Comune

Un Bilancio del Bene Comune è uno strumento rendicontativo, strategico e trasformativo in grado di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'impresa rispetto alla suo contributo al bene comune, guidando l'impresa nell'analisi e nella valutazione della qualità dell'applicazione dei valori fondamentali dell'Economia del Bene Comune (Dignità Umana, Solidarietà e Giustizia Sociale, Sostenibilità ambientale, Trasparenza e Co-determinazione democratica) nella relazione con tutti i gruppi di stakeholder: fornitori (sezione A), soci e partner finanziari (sezione B), collaboratori (sezione C), clienti e utenti (sezione D) e contesto sociale (sezione E).

Per ogni tema affrontato, il Bilancio del Bene Comune presenta:

- una descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni;

- una serie di indicatori probanti, ove possibile quantitativi, a supporto di quanto descritto in forma narrativa;
- i possibili punti di miglioramento verso cui l'impresa desidera tendere;
- un punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo proposto dalla matrice dell'Economia del Bene Comune. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte del team di Feelera Srl Sb, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer;
- un punteggio complessivo finale dell'organizzazione per un massimo di 1000 punti.

Il processo di sviluppo del Bilancio del Bene Comune

Per questo bilancio Feelera ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.

Abbiamo sviluppato il bilancio a partire da incontri dialogici guidati da una consulente EBC e da 2 consulenti EBC in formazione. Gli incontri relativi al senso e all'impatto dell'impresa e dei suoi servizi sulla società (E1) e ai collaboratori (C) hanno coinvolto tutti i collaboratori, mentre gli altri temi sono stati approfonditi da un team ristretto composto dall'Amministratore Unico e dal responsabile commerciale. Durante gli incontri abbiamo raccolto il pensiero dei partecipanti rispetto allo stato dell'arte su ogni tema e aspetto della matrice e riguardo agli obiettivi di miglioramento.

Inoltre, ci siamo auto-valutati secondo i livelli di valutazione proposti dal manuale EBC 5.0 per ogni tema. Il punteggio assegnato ad ogni aspetto è il frutto del consenso di tutti i partecipanti agli incontri.

Le auto-valutazioni espresse dal team sono state validate durante l'incontro di valutazione di gruppo (peer) avvenuto insieme ad altre 3 organizzazioni in fase di bilanciamento, Treebu srl Società Benefit, Azienda Agricola Foradori e Cooperativa Agricola IRIS bio, e facilitato da una consulente EBC.

Come sono stati assegnati i punteggi?

Gli aspetti positivi possono dare da 0 a 10 punti. Sebbene esistano descrizioni specifiche dei livelli di valutazione corrispondenti ad ogni punteggio per ogni aspetto analizzato, in generale, punteggi e livelli di valutazione seguono le logiche seguenti:

Punteggio	Livelli	Descrizione
7-10	Esemplare	Il tema è alla base dell'identità e della strategia dell'impresa ed è trattato in modo creativo ed innovativo
4-6	Esperto	Le prime misure e sperimentazioni sul tema sono state tradotte in politiche e azioni stabili e sistematicamente adottate
2-3	Avanzato	Vengono attuate le prime misure / sperimentazioni sul tema
1	Primi passi	Il tema viene esaminato e vengono identificate delle strategie o dei possibili miglioramenti
0	Base	Rispetto delle norme vigenti in materia

Gli aspetti negativi possono dare da 0 a -200 punti. Il punteggio negativo è assegnato in caso siano presenti in azienda determinate pratiche illegali o impatti negativi gravi. In questo caso, un punteggio di 0 significa che non sono state riscontrate criticità in tale ambito e non vengono quindi assegnate penalità.

I punteggi dei singoli aspetti vengono aggregati in una somma ponderata che tiene conto delle dimensioni dell'ente, del settore, dei principali Paesi e settori di acquisto e vendita e di alcuni indicatori in ambito economico. Il punteggio complessivo massimo è di 1000 punti. In tabella si riporta una descrizione del profilo dell'azienda in tema di sostenibilità e orientamento al bene comune in base al punteggio raggiunto.

Punteggio	Livelli	Descrizione
700-1000	Esemplare	Il bene comune e la sostenibilità sono alla base dell'identità e della strategia d'impresa e vengono trattati in modo creativo e innovativo.
400-600	Esperto	L'impresa ha tradotto sperimentazioni e prime misure in politiche stabili e sistematiche in diversi ambiti, al di là degli obblighi di legge
200-300	Avanzato	L'impresa ha avviato alcune sperimentazioni e adottate alcune prime misure di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
1-100	Primi passi	L'impresa è in fase di analisi e di identificazione di strategie di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
0	Base	L'impresa opera nel rispetto delle norme vigenti

Il perimetro di rendicontazione del Bilancio

Il perimetro del Bilancio è la società Feelera srl sb. Tuttavia, spesso è risultato necessario includere nel perimetro anche la società socio di maggioranza Attivi Digitali srl in quanto ha in capo la maggior parte degli acquisti anche per conto di Feelera, in quanto diversi dipendenti di Attivi Digitali lavorano anche per Feelera e perché diverse partnership e investimenti in progetti sono formalmente portati avanti da Attivi Digitali, sebbene di interesse e competenza di Feelera.

Relazione annuale sul perseguimento delle finalità di Beneficio Comune - un estratto



OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE DAL NUOVO STATUTO DI SOCIETÀ BENEFIT

Con la costituzione di Feelera come Società Benefit abbiamo definito, nel nostro statuto, 10 obiettivi di beneficio comune, oltre al profitto, su cui vogliamo lavorare monitorandoci nel tempo. Nelle sezioni del Bilancio del Bene Comune si troveranno descrizioni approfondite sulle attività portate avanti e gli indicatori finalizzati a misurare i risultati ottenuti, come da sintesi indicata in tabella.

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE - (Statuto di Feelera srl sb - 2021)	SDGs	SEZIONE DEL BBC
1. Connettere aziende in filiere collaborative e sostenibili che generano benessere e valore per le aziende stesse e per l'ecosistema globale, e promuovono un modello economico e produttivo che unisca innovazione tecnologica e sociale	9, 12, 17	E1
2. Promuovere per dipendenti e collaboratori percorsi di crescita, che permettano ad ognuno di esprimere pienamente le proprie potenzialità e condividere conoscenze e competenze con gli altri per promuovere talento e benessere	8	C1
3. Progettare e realizzare soluzioni software volte all'innovazione sociale e sostenibile nelle imprese e nelle istituzioni per accelerare una trasformazione positiva dei paradigmi economici, di produzione, consumo e culturali, in modo che tendano verso il benessere dei sistemi naturali e sociali	12.8	E1
4. Collaborare in sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello delle Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato	4	E2
5. Sviluppare idee e progetti imprenditoriali orientati alla sostenibilità	12	E1, B3
6. Organizzare attività di consulenza e training volte all'adozione di tecnologie digitali a supporto di progetti di innovazione sociale o sostenibilità ambientale	9	E1
7. Promuovere il miglioramento e lo sviluppo delle competenze, sia professionali che personali, delle persone parte della Società	4, 8	C1
8. Promuovere e realizzare conferenze, seminari, corsi, workshop, campagne di comunicazione, dialoghi ed eventi correlati	4, 12	E1, E2
9. Realizzare studi e progetti di prodotti e servizi, concept di business, con scopo in linea con i principi di innovazione verso la sostenibilità	8, 12, 17	E1, B3
10. Dare supporto all'avviamento e la gestione di startup imprenditoriali, con scopo in linea con i principi di innovazione verso la sostenibilità	8, 17	E1, B3

In ogni caso, si tenga conto che, dopo poco più di un anno dalla fondazione della nostra startup innovativa, molti obiettivi restano ancora inesplorati. In questo primo anno di attività, infatti, la nostra organizzazione si è principalmente concentrata sullo sviluppo della piattaforma di story-tracing e sull'attività commerciale in modo da rendere la nostra idea d'impresa

economicamente sostenibile e lavorare così alla nostra impronta positiva verso filiere trasparenti e sostenibili.

Riportiamo qui di seguito una breve sintesi di quanto abbiamo effettivamente fatto su ogni Obiettivo di Beneficio Comune in questo primo anno di attività.

OBIETTIVO 1 | Connettere aziende in filiere collaborative e sostenibili che generano benessere e valore per le aziende stesse e per l'ecosistema globale, e promuovono un modello economico e produttivo che unisca innovazione tecnologica e sociale



Come | Attraverso la nostra piattaforma di story-tracing desideriamo connettere aziende in filiere collaborative e sostenibili. Dopo un primo progetto avviato nel 2020 nella filiera della plastica, nel 2021 abbiamo avviato 2 nuovi progetti con aziende in ambito agroalimentare.

Diamo inoltre la possibilità ad ogni cliente di invitare sulla piattaforma, incluso nel canone di utilizzo, fino a 10 fornitori. Nel 2021 la nostra piattaforma si è quindi popolata di 7 organizzazioni in totale.

In futuro, ci piacerebbe riscontrare non solo un aumento delle imprese che aderiscono alla piattaforma, ma soprattutto un aumento dello scambio di informazioni rilevanti tra le imprese iscritte e un aumento di relazioni commerciali tra soggetti che prima non erano connessi.

OBIETTIVO 2 | Promuovere per dipendenti e collaboratori percorsi di crescita, che permettano ad ognuno di esprimere pienamente le proprie potenzialità e condividere conoscenze e competenze con gli altri per promuovere talento e benessere

e

OBIETTIVO 7 | Promuovere il miglioramento e lo sviluppo delle competenze, sia professionali che personali, delle persone parte della Società

Come | Questo obiettivo è per noi fondamentale. Tuttavia, in questo primo anno di attività ci siamo concentrati soprattutto sull'avvio della nostra attività da un punto di vista commerciale. La cura e la crescita dei collaboratori è stata portata avanti in modo diretto, personale ed informale. Per garantire costanza e crescita è però tra i nostri obiettivi per il 2022 sviluppare "Feelerca caffè": un format di incontro mensile con tutto il team di lavoro finalizzato a condivisione idee e lessons learned in un'ottica di apprendimento, oltre che sviluppare momenti di aggregazione extra ufficio, fondamentali per mantenere alto il livello di conoscenza reciproca e fiducia anche di fronte ad un ampio utilizzo dello Smart Working.

OBIETTIVO 3 | Progettare e realizzare soluzioni software volte all'innovazione sociale e sostenibile nelle imprese e nelle istituzioni per accelerare una trasformazione positiva dei paradigmi economici, di produzione, consumo e culturali, in modo che tendano verso il benessere dei sistemi naturali e sociali



Come I In questo primo anno di attività non abbiamo ancora avviato progetti con soluzione software ad hoc, ma abbiamo preso i contatti per un progetto di marketplace sull'Economia Circolare che verrà avviato nel 2022, oltre che per un progetto sul Welfare Territoriale.

Inoltre, per quanto riguarda i 2 progetti commerciali di utilizzo della nostra piattaforma di StoryTracing già avviati, sui prodotti delle filiere sono stati apposti dei QRcode che permettono al consumatore finale di avere uno strumento di trasparenza per scegliere in modo consapevole e orientare i propri acquisti verso la sostenibilità.

OBIETTIVO 4 | Collaborare in sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello delle Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato



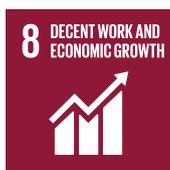
Come I Come Feelera ci impegniamo costantemente nel promuovere i temi della trasparenza e della sostenibilità in incontri pubblici, eventi, webinar, .. per contribuire a una maggiore sensibilizzazione e alla creazione di un movimento trasformativo attento e trasversale. Nel 2021 siamo intervenuti a titolo gratuito ad alcuni incontri promossi dalla Bologna Business School, ad un evento dedicato alle filiere all'interno del programma di eventi "EBC Tour" promosso dalla Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia e ad un intervento a Parma all'interno di un corso di approfondimento rivolto ai giovani delle scuole sui temi legati al digitale e alla Blockchain, oltre che a svariati altri eventi divulgativi per un totale di 57,5 ore dedicate. L'equivalente in denaro del tempo donato per la divulgazione sui temi della trasparenza e della sostenibilità è pari al 22% del nostro fatturato.

Per approfondire | Sezione E2.2

OBIETTIVO 5 | Sviluppare idee e progetti imprenditoriali orientati alla sostenibilità

e

OBIETTIVO 10 | Dare supporto all'avviamento e la gestione di startup imprenditoriali, con scopo in linea con i principi di innovazione verso la sostenibilità



Come I Nel 2021 abbiamo messo a disposizione di una start-up nell'ambito della cultura, dell'arte e dello spettacolo le nostre competenze in ambito sviluppo digitale per un totale di 158 ore, in forma di investimento. Abbiamo inoltre preso i contatti con un progetto imprenditivo ancora non costituito in ambito Economia Circolare che supporteremo a partire dal 2022 nello stesso modo. Abbiamo stimato il valore equivalente degli investimenti fatti nel 2021 sulla start-up in 4.937€.

Per approfondire | Sezione B3.2

OBIETTIVO 6 | Organizzare attività di consulenza e training volte all'adozione di tecnologie digitali a supporto di progetti di innovazione sociale o sostenibilità ambientale



Come I Al momento non abbiamo ancora avuto occasione di sperimentarci su questo obiettivo con attività di formazione e consulenza, sebbene abbiamo iniziato a fare interventi divulgativi relativi ai nostri servizi.

Inoltre, i progetti commerciali avviati stanno permettendo ai nostri clienti e alle loro filiere di lavorare sulla trasparenza delle proprie filiere in un'ottica di sostenibilità per mezzo dell'utilizzo di tecnologia digitale.

OBIETTIVO 8 | Promuovere e realizzare conferenze, seminari, corsi, workshop, campagne di comunicazione, dialoghi ed eventi correlati



Come I Al momento abbiamo camminato su questo obiettivo con attività non commerciali, ma di dono, volte a promuovere i valori e gli strumenti per fare trasparenza e sostenibilità.

Per approfondire I Sezione E2.2

OBIETTIVO 9 | Realizzare studi e progetti di prodotti e servizi, concept di business, con scopo in linea con i principi di innovazione verso la sostenibilità

Come I Il nostro lavoro quotidiano è ascoltare i bisogni di trasparenza e sostenibilità di altre imprese e sviluppare, di conseguenza, progetti digitali innovativi che possano aiutarle a raggiungere i loro scopi. Nel 2021, 2 di questi progetti sono andati a buon fine, ma siamo sempre in movimento e sono diversi i concept che abbiamo iniziato a sviluppare e che ancora non si sono tradotti in contratti, come ad esempio, uno relativo al Welfare Territoriale e un altro relativo alle Ristorazione Collettiva in ambito scolastico, progetto, quest'ultimo, che ci permetterebbe di contribuire attivamente al target dell'Agenda 2030 12.3: *"Entro il 2030, dimezzare lo spreco pro capite globale di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le filiere di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto"*.

Inoltre, in partnership con il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Verona, stiamo sviluppando uno strumento digitale di misurazione dell'impatto non della singola azienda ma dell'intera filiera.

Per approfondire I Sezioni D2.2 e E1.1.

Tabella di riconciliazione

Secondo le richieste della Normativa L. 208/2015 - Allegato 5, la Relazione sul Perseguimento del Beneficio Comune per le Società Benefit non si limita a rendicontare l'effettivo lavoro sugli obiettivi da Statuto, ma è volta a monitorare l'orientamento dell'impresa al Bene Comune nelle relazioni con tutti i suoi portatori di interesse. Per questo motivo, l'intero Bilancio del Bene Comune costituisce una Relazione sul Perseguimento del Beneficio Comune di Feleera. In tal senso, la Tabella di riconciliazione proposta qui di seguito può rappresentare un valido supporto

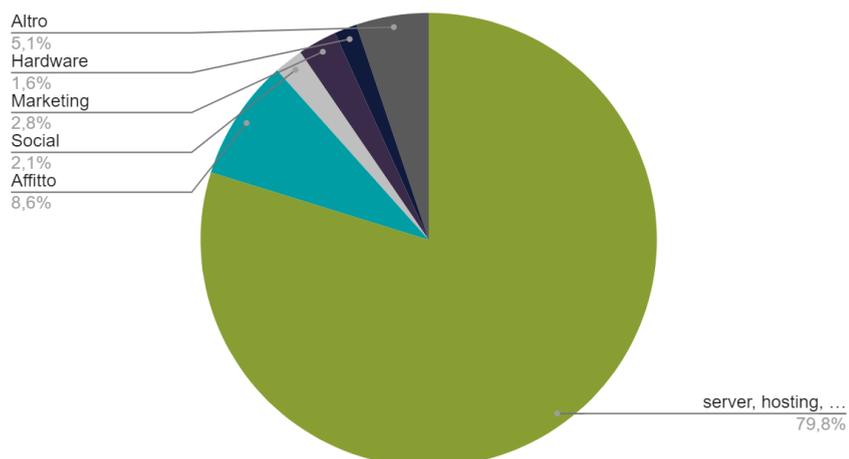
per individuare in quali sezioni e pagine del Bilancio del Bene Comune sono toccate le aree di analisi richieste dalla Normativa L. 208/2015 - Allegato 5.

Normativa L. 208/2015 Allegato 5	Sezione del Bilancio del Bene Comune	Pagina
La valutazione dell'impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi:	Di seguito gli aspetti della matrice 5.0.1 - aziende relativi alle aree di analisi richieste dalla normativa per la valutazione d'impatto:	
1. Governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, il livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società	A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti 21 A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera 21 B.4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune 31 C.4.1 Trasparenza nell'organizzazione 48 C.4.2 Legittimazione del management 49 C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori 49 D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato 60 E.4.1 Trasparenza 75 E.4.2 Coinvolgimento del contesto sociale 75	
2. Lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro	C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori 33 C.1.2 Promozione della salute e protezione sul luogo di lavoro 35 C.1.3 Diversità e pari opportunità 36 C.2.1 Strutturazione della retribuzione 39 C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro 40 C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro 41 C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro 44 C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro 44 C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico 46 C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori 49	
3. Altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura	A.1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera 14 A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti 16 A.2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera 17 A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera 19 A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti 21 A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera 21 D.1.1 Relazioni etiche con i clienti 51 D.1.2 Assenza di barriere 53 D.2.1 Cooperazione con i concorrenti 55 D.2.2 Solidarietà con i concorrenti 57 D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei	

	prodotti e servizi e ricerche di mercato D.4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società E.2.1 Imposte e oneri sociali E.2.2 Contributi volontari a favore della collettività	61 62 66 68 69
4. Ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.	A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera A.3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera (NEG) B.3.1 Qualità ambientale degli investimenti B.3.2 Investimenti orientati al bene comune B.3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG) C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico D.3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità) D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza) D.3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG) D.4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG) E.3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione E.3.2 Impatti ambientali relativi E.3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	19 20 28 29 30 44 44 46 58 59 59 61 72 73 74

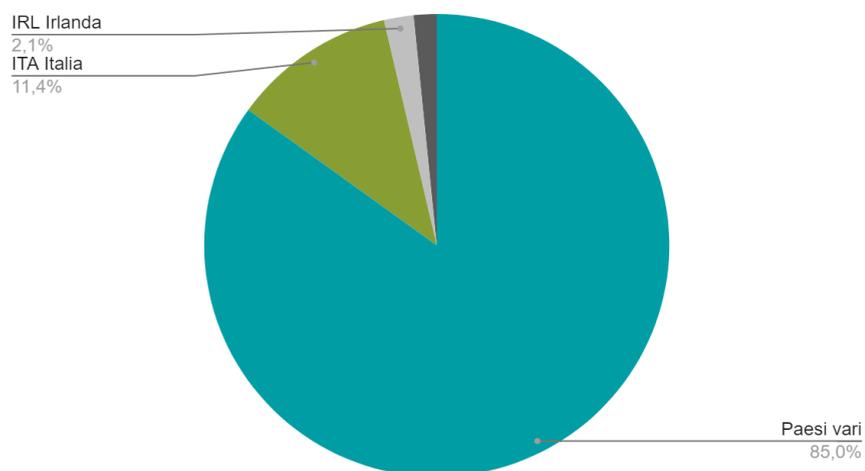
A Fornitori

Categorie di beni e servizi acquistati 2021



Categorie di beni/servizi acquistati	2021
server, hosting, ...	€50.000
Affitto	€5.400
Social	€1.292
Marketing	€1.735
Hardware	€1.000
Altro	€3.223

Paesi di provenienza beni/servizi acquistati - 2021



Paesi di provenienza beni/servizi acquistati	2021
Paesi vari	€53.223,00

ITA Italia	€7.135,00
IRL Irlanda	€1.292,00
USA	€ 1.000,00

Feelera, in quanto start-up, non è ancora totalmente autonoma in termini di acquisti e si appoggia per diverse forniture all'azienda Attivi Digitali srl, di proprietà di alcuni dei soci fondatori, oltre che socia di maggioranza di Feelera e con la quale condivide anche la sede operativa. E' quindi talvolta difficile scorporre ciò che è di pertinenza dell'una o dell'altra organizzazione. A livello contabile, il principale fornitore di Feelera risulta Attivi Digitali stessa, in quanto nel 2021 abbiamo pagato ad Attivi Digitali un totale di 55.400 € che include affitto, bollette per i consumi di acqua ed elettrici, oltre che gli hosting, i server e i canoni e gli abbonamenti a piattaforme di sviluppo indispensabili per svolgere la nostra attività.

- Dal momento che l'obiettivo dell'analisi relativa agli acquisti è la riflessione sugli impatti socio-ambientali legati alle nostre filiere, abbiamo ritenuto di considerare il più possibile i fornitori a cui si appoggia Attivi Digitali sebbene non risultino come acquisti diretti di Feelera.

- I principali acquisti, oltre all'affitto degli uffici della nostra sede di Brescia e ai relativi consumi, riguardano quindi i software e le piattaforme necessarie per lo sviluppo dei nostri prodotti e servizi digitali per lo storytracing delle filiere.

- Nella scelta dei fornitori (Microsoft Azure e Digital Ocean) non è stata fatta alcuna valutazione relativa agli impatti sociali o ambientali, ma solo di tecnologia e costi. Lo stesso vale per le piattaforme di sviluppo, che forniscono strumenti performanti e tipi di tecnologia idonei agli obiettivi della nostra attività, ma senza altre valutazioni di natura sociale.

- Per quanto riguarda l'hardware, i collaboratori esterni utilizzano il proprio computer personale e per il resto ci appoggiamo all'hardware già in possesso di Attivi Digitali.

- Altri acquisti minori sono relativi ad affitto di spazi di appoggio in altre città, a servizi di comunicazione e marketing anche su piattaforme social come Facebook e LinkedIn, oltre che qualche spesa tipografica e di video-making, regali e alimenti per occasioni speciali e materiali di consumo.

A1

Condizioni di lavoro dignitose lungo la filiera



A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera

Uno dei principali motivi per cui siamo nati è rendere le filiere trasparenti in modo da permettere a tutti di conoscere il loro impatto in termini di rispetto della dignità della persona sul luogo di lavoro ed incentivare così una trasformazione verso modelli di business e di produzione etici.

Tuttavia, al momento, specialmente per quanto riguarda gli acquisti nel settore IT, risulta particolarmente difficile conoscere rischi e impatti in termini di rispetto della dignità umana lungo la filiera e per ora consideriamo semplicemente la qualità del prodotto o servizio e il prezzo.

Spesso inoltre scegliamo la via più comoda e veloce per ottenere ciò di cui abbiamo bisogno. Ad esempio, ci capita di acquistare materiali di consumo su Amazon.

L'attenzione ai criteri sociali risulta invece più facile per la scelta degli omaggi e dei regali, per i quali ci rivolgiamo ad Altromercato.

Indicatori probanti

Quota percentuale dei prodotti/servizi acquistati e prodotti in condizioni di lavoro dignitose

Circa il 3% dei nostri acquisti è fatto tenendo conto delle condizioni di lavoro dignitose lungo la filiera. In particolare, Altromercato, nostro fornitore di omaggi per le ricorrenze, è la più grande centrale di importazione di prodotti del commercio equo e solidale in Italia. Inoltre, abbiamo scelto di avere una sede presso la Cooperativa Sociale San Giovanni Calabria di Verona che dà lavoro a persone in situazione di svantaggio.

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Realizzare una prima analisi di raffronto tra le piattaforme cloud, per identificare se ci sono piattaforme a parità di performance con caratteristiche sostenibili verificabili.

2023/2024: Assessment sui fornitori stabilizzato il livello di sopravvivenza dell'azienda. Quindi se entro il 2022 si raggiunge la proiezione di farcela, valutazione per il 2023 di fare valutazioni più consapevoli sulla scelta dei fornitori.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

A1.2 Aspetto negativo: Violazione della dignità umana lungo la filiera

I settori di acquisto dove si riscontra un rischio maggiore per la dignità dei lavoratori sono la produzione di materiale hardware e gli acquisti su Amazon. Al momento tali acquisti risultano

comunque piuttosto ridotti in quanto il materiale hardware è, per la maggior parte, già in possesso di Attivi Digitali e i materiali di consumo sono una parte minoritaria del nostro volume di acquisto.

Indicatori probanti

Lista e percentuale di beni e servizi acquistati che rappresentano un rischio per la violazione della dignità umana sul totale degli acquisti: si veda la narrazione

Potenziale di miglioramento

2022: Capire possibilità di acquisto hardware ricondizionato

2023/2024: Trovare modalità di conoscere/verificare impatto negativo e/o trovare altre modalità di fornitura di quanto attualmente approvvigionato dalle fonti a rischio.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
-5 Punti	0 Punti

A2

Solidarietà e giustizia sociale lungo la filiera



A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

Con i professionisti fornitori di servizi legali, di comunicazione e marketing abbiamo instaurato fin da subito un rapporto basato sulla partnership, la sinergia e il desiderio di instaurare collaborazioni di lungo periodo.

Con alcuni fornitori, come con Altromercato, abbiamo un legame storico dato da esperienze lavorative precedenti che si vorrebbe sviluppare sempre più nel tempo.

Per quanto riguarda i fornitori in ambito tecnologico, la natura del servizio non si basa su una relazione diretta e personale e porta ad una semplice accettazione delle condizioni contrattuali poste dai fornitori stessi.

In ogni caso, per il momento non abbiamo ancora svolto alcuna azione finalizzata ad avere un riscontro diretto dai fornitori rispetto al loro grado di soddisfazione sulla relazione commerciale.

Indicatori probanti

Durata media della relazione commerciale con i fornitori: 1 anno (dalla fondazione di Feelera)

Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera (Totale acquisti per ogni fornitore diretto (in euro) / totale fatturato (in euro) * 100)

Totale acquisti: 62.730 €

Totale fatturato: 20.975 €

Quota di distribuzione del valore creato lungo la filiera: 299%*

* Come startup all'inizio della nostra attività ci siamo esposti in investimenti iniziali decisamente superiori al valore di fatturato generato e quindi la quota di distribuzione del valore creato lungo la filiera supera il fatturato generato. Si può quindi dire che abbiamo redistribuito lungo la filiera tutto ciò che abbiamo guadagnato e anche di più.

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Inviare una survey ai fornitori per valutare la loro soddisfazione nella relazione commerciale.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera

Abbiamo scelto consapevolmente di acquistare i regali per le ricorrenze da Altromercato e di stabilire una sede secondaria presso la Cooperativa Sociale Centro di Lavoro San Giovanni Calabria di Verona per la loro attenzione ai temi dell'equità e della solidarietà. Tuttavia, rappresentano dei fornitori minori per noi.

Per il resto, non adottiamo specifiche politiche orientate a garantire il rispetto del valore della giustizia sociale nella scelta dei nostri principali fornitori, sebbene questa sia una delle nostre principali ragioni di esistere. In effetti, le filiere legate al software, per tipologia di servizio, non sono particolarmente adatte per provare a coinvolgere i nostri stessi fornitori nella sperimentazione del nostro servizio di mappatura delle filiere.

Indicatori probanti

Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio o certificazione che consideri la solidarietà e l'equità tra i propri criteri (si veda testo sotto)

Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento equo e solidale nei confronti di tutti gli stakeholder o che sono stati scelti su questa base (si veda testo sotto)

Circa il 3% dei nostri acquisti è fatto tenendo conto del principio dell'equità e della solidarietà lungo la filiera. In particolare, Altromercato, nostro fornitore di omaggi per le ricorrenze, è la più grande centrale di importazione di prodotti del commercio equo e solidale in Italia. Inoltre, abbiamo scelto di avere una sede presso la Cooperativa Sociale San Giovanni Calabria di Verona che dà lavoro a persone in situazione di svantaggio.

Potenziale di miglioramento

2022: Fare una scelta duratura nel tempo per i fornitori "minori" con cui è possibile instaurare rapporti più diretti.

2023/2024: Realizzare/cercare una prima analisi di raffronto tra le piattaforme cloud, per verificare se ci sono piattaforme a parità di performance con caratteristiche sostenibili verificabili.

2023/2024: Aumentare la consapevolezza nella scelta di fornitori, superata la soglia di "sopravvivenza" della società.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

A2.3 Aspetto negativo: Abuso del potere di mercato nei confronti dei fornitori

Feelera è una piccola start-up e non ha alcun potere di mercato sui suoi fornitori.

Potenziale di miglioramento

Non si riscontrano obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

A3

Sostenibilità ambientale lungo la filiera



A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera

Uno dei principali motivi per cui siamo nati è rendere le filiere trasparenti in modo da permettere a tutti di conoscere il loro impatto ambientale ed incentivare così una trasformazione verso modelli di business e di produzione sostenibili.

Tuttavia, al momento, specialmente per quanto riguarda gli acquisti nel settore IT, risulta particolarmente difficile conoscere rischi e impatti ambientali e per ora consideriamo semplicemente la qualità del prodotto o servizio e il prezzo.

Acquistiamo energia elettrica in linea con il mix energetico nazionale da A2A.

Per le ricorrenze scegliamo i prodotti Altromercato, impresa sociale che rispetta i 10 principi del Commercio Equo e Solidale, tra i quali il rispetto dell'ambiente.

Indicatori probanti

Lista e percentuale di prodotti/ servizi acquistati che rappresentano alternative migliori dal punto di vista ambientale

Circa il 2% dei nostri acquisti è fatto tenendo conto del principio della sostenibilità ambientale lungo la filiera. In particolare, Altromercato, nostro fornitore di omaggi per le ricorrenze, è la più grande centrale di importazione di prodotti del commercio equo e solidale che include, tra i suoi principi, quello del rispetto dell'ambiente. Inoltre, abbiamo scelto di avere una sede presso Trentino Sviluppo, realtà dedicata all'innovazione sostenibile.

Lista e percentuale di fornitori che contribuiscono a ridurre gli impatti ambientali negativi: ND

Potenziale di miglioramento

2022: Valutare il passaggio ad un fornitore di energia da fonti rinnovabili

2023/2024: Realizzare/cercare una prima analisi di raffronto tra le piattaforme cloud, per verificare se ci sono piattaforme con caratteristiche sostenibili verificabili a parità di performance

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

A3.2 Aspetto negativo: Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera

I fornitori che al momento riteniamo maggiormente a rischio in termini di impatto ambientale sono Amazon, per quanto riguarda l'impatto della logistica, il fornitore di energia elettrica, il fornitore di servizi cloud, per quanto riguarda l'impatto energetico e i fornitori di hardware. I volumi di acquisto sono in ogni caso minimi. Questi fornitori potrebbero essere reconsiderati per primi. Per quanto riguarda l'hardware, potremmo informarci sulle possibilità di acquisto nel settore del ricondizionato e dell'economia circolare.

Indicatori probanti

Percentuale di beni e servizi acquistati che si ritiene abbiano un impatto sproporzionatamente elevato sull'ambiente ND

Potenziale di miglioramento

2022: valutare possibili acquisti di hardware ricondizionato

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
-5 Punti	0 Punti

A4

Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera



A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti

In Feelera crediamo fortemente nella cooperazione lungo la filiera come modalità di risolvere problemi e fare innovazione sostenibile. Al momento, abbiamo stabilito partnership forti basate sulla co-progettazione con 2 dei nostri fornitori-partner, Studio Andersen e ExpertiseOnField, che rappresentano comunque una quota minima dei nostri volumi d'acquisto. Nei loro riguardi c'è un alto grado di trasparenza e di condivisione delle informazioni in un'ottica di progettazione condivisa, crescita e sviluppo comune. Questi fornitori infatti rappresentano dei soggetti con cui è possibile creare una relazione, dialogare in modo sistematico e sviluppare possibili sinergie.

Tale dialogo risulta più complicato, talvolta proprio non ipotizzabile per le nostre ridotte dimensioni, con fornitori, come quelli nell'ambito IT, con i quali non abbiamo una relazione diretta e che hanno dimensioni molto diverse dalla nostra. In questo caso gli acquisti avvengono attraverso rinnovi di canoni in modo digitale o attraverso ordine di materiale la cui rilevanza e il cui importo è minimale rispetto all'analisi complessiva di acquisti.

In ogni caso, per il momento non abbiamo ancora svolto alcuna azione finalizzata ad avere un riscontro diretto dai fornitori rispetto al loro grado di soddisfazione rispetto alla trasparenza e alla condivisione delle decisioni.

Potenziale di miglioramento

2022/2023: Creare una relazione maggiormente strategica con Altromercato. Sia come cliente che come partner per diffondere logiche di equo e solidale anche ad altre aziende. Va ancora individuata la modalità migliore

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera

Rendere le filiere trasparenti e supportare le imprese perchè riescano ad influenzare i loro fornitori ad essere maggiormente trasparenti è una delle nostre principali ragioni d'esistere. In quest'ottica, nel medio-lungo periodo, sarebbe interessante invitare i nostri stessi fornitori ad utilizzare la nostra piattaforma di mappatura delle filiere, anche se al momento non abbiamo fornitori adatti a questo tipo di sperimentazione.

Inoltre, le nostre dimensioni al momento non ci rendono in grado di influenzare le nostre filiere dirette, in particolar modo nell'ambito IT, con fornitori di grandi dimensioni e con i quali non c'è una relazione diretta.

Scegliamo Altromercato come nostro fornitore in virtù della sua adesione ai 10 principi del Commercio Equo e Solidale, tra i quali quello relativo alla trasparenza, ma resta un fornitore minore. Maggiormente rilevante potrebbe invece essere un rafforzamento della partnership nell'ottica di portare altre organizzazioni e filiere verso le logiche e i principi del Commercio Equo e solidale.

Indicatori probanti

Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni: si veda testo sotto

Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema della trasparenza e della partecipazione degli stakeholder o che sono stati selezionati su questa base: si veda testo sotto

Circa lo 0,34% dei nostri acquisti è fatto tenendo conto del principio della trasparenza lungo la filiera. In particolare, Altromercato, nostro fornitore di omaggi per le ricorrenze, è la più grande centrale di importazione di prodotti del commercio equo e solidale che include, tra i suoi principi, quello della trasparenza.

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Realizzare/cercare una prima analisi di raffronto tra le piattaforme cloud, per verificare se ci sono piattaforme con caratteristiche sostenibili verificabili a parità di performance

Dal 2025: Nel medio-lungo periodo sarebbe strategico invitare anche i nostri fornitori sulla piattaforma di Feelera. Al momento non ci sono fornitori adatti a questo.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

B1

Finanziamento etico dell'impresa



B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento

In Feelera ci sono 12 soci, per ora tutti "family and friends".

Di questi 2 sono soci fondatori (2 società che insieme collezionano il 75% delle quote societarie) e 10 soci finanziatori (che non si interessano della gestione operativa).

I soci finanziatori sono stati coinvolti uno a uno e hanno già avuto esperienza nel mondo del micro-credito di startup purpose-driven. Condividono valori vicini a quelli di Feelera. Tutti i soci sono coinvolti e interessati alla visione di lungo periodo, non mirano al ritorno nel breve.

L'idea è di crescere il più possibile con soci propri più che con investitori esterni, allargando la base sociale ad altri che decidano di partecipare all'esperienza sulla base di purpose e valori condivisi. A breve si prevede un nuovo aumento di capitale, coinvolgendo i soci attuali. Da valutare, sempre nel breve termine, l'opportunità di ricercare un socio industriale, anch'esso allineato alla purpose organizzativa, per il quale il socio di maggioranza sarebbe disposto anche a cedere la maggioranza delle quote per garantire a Feelera tutte le competenze e la struttura necessarie per il suo sviluppo.

Un terzo del capitale costituente il patrimonio netto aziendale è dato dal finanziamento bancario.

Indicatori probanti

Percentuale di mezzi propri (capitale sociale, riserve, utile non distribuito, ...) sulle risorse complessive (risorse complessive = mezzi propri + mezzi di terzi) 68%

Quota media di mezzi propri del settore (%)

L'indice di indipendenza finanziaria medio delle startup innovative è dello 0,39*.

* Fonte: https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/4_trimestre_2021_infocamere.pdf

Potenziale di miglioramento

2022: Dare la possibilità ai collaboratori di Feelera di diventare soci, contribuendo al capitale sociale.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	6 Punti

B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune

L'unico finanziamento bancario finora utilizzato è arrivato a novembre 2021 per necessità di liquidità. Il rapporto è attualmente di 1 a 3 rispetto ai mezzi propri. Tale finanziamento si concretizza in 150.000 € da Banca Intesa.

La scelta del canale bancario è stata di tipo opportunistico: Banca Intesa proponeva infatti percorsi di accelerazione per le start-up, dichiarando allo stesso tempo un forte interesse verso progetti imprenditoriali in ambito sostenibilità. Vorremmo quindi capire le effettive possibilità in tal senso. Non siamo ancora riusciti ad appurare se ci sono possibilità di collaborazione con Banca Etica.

Abbiamo poi avviato un iter con Invitalia per ottenere il finanziamento smart&start pensato apposta per start-up innovative. Si tratta di un prestito ad interesse 0 dilazionato in 10 anni, con i primi 2 anni di erogazione e poi 8 anni per restituire senza interessi. A maggio 2022 abbiamo ricevuto approvazione del finanziamento.

Indicatori probanti

- Percentuale di mezzi di terzi (somma dei debiti di breve e lungo periodo verso banche, fornitori, collaboratori, soci, ..) sulle risorse complessive (risorse complessive = mezzi propri + mezzi di terzi) 31%
- Ammontare dei mezzi di terzi, per tipologia

Elenco delle tipologie	Assoluto (€) 2021	% sul capitale totale 2021
Totale	212435.39	100.00%
Passività bancarie (fido utilizzato)	150.000	71%
Fondo TFR	0	0%
Debiti verso dipendenti	0	0%
Debiti verso i fornitori	59.655	28%
Debiti verso controllanti	810	0,4%
Debiti diversi	187	0,09%
Debiti Erario e INPS	1.784	0,84%
Ratei e risconti passivi	0	0%

Potenziale di miglioramento

2022: Approfondire la possibilità di avviare rapporti con Banca Etica.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni

Al momento abbiamo un solo partner finanziario, Banca Intesa, per il prestito bancario ed il conto corrente. Siamo consapevoli che non è un istituto leader sotto il profilo della finanza etica.

Non abbiamo nessun altro prodotto finanziario attivo.

Indicatori probanti

Indicare per almeno tre partner finanziari strategici il tipo di istituto finanziario; il prodotto finanziario; il relativo volume annuo

Nome del partner	Tipologia di partner finanziario	Prodotto finanziario	Volume 2021 (€)
Banca Intesa	banca	prestito	150.000
Banca Intesa	banca	conto corrente	358.957

Potenziale di miglioramento

2022: Valutare partner finanziari con criteri anche etici sotto il profilo bancario

2022: Da approfondire la possibilità di avviare rapporti con Banca Etica

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

B2

Approccio equo e solidale all'utilizzo degli utili



B2.1 Impiego degli utili solidale e orientato al bene comune

Al momento non ci sono utili e anche se ci fossero, per legge non potremmo distribuirli per i primi 5 anni di start-up.

Non ci sono quindi aspettative a breve termine da parte dei soci. Non si è mai parlato di una policy a riguardo, oltre ai 5 anni di vincolo.

Gli investimenti attualmente riguardano per intero la tecnologia (ovvero il prodotto di Feelera) e le persone: il team dei collaboratori.

L'unica immobilizzazione materiale imputabile a Feelera è il mobilio della sede, affidata all'impresa sociale Reverse Lab di Verona, scelta in quanto utilizza legno di recupero e coinvolge le persone carcerate per la manodopera. Tale spesa non si trova formalmente nel bilancio di Feelera, ma di Attivi Digitali. Nel bilancio rientra come costo fitti passivi.

Per quanto riguarda le immobilizzazioni immateriali, la voce principale sono i costi di sviluppo, calcolati come ore / uomo per quanto riguarda il lavoro interno e come costi per i canoni degli strumenti digitali utilizzati per lo sviluppo.

Gli investimenti futuri saranno coperti dal finanziamento Smart & Start di Invitalia, ottenuto in quanto start up innovativa ad alto contenuto tecnologico.

Indicatori probanti

Flusso di cassa netto da attività operative -73682,96 €

Elenco e ammontare totale degli investimenti utili per il futuro dell'organizzazione (€)

INVESTIMENTI UTILI PER IL FUTURO AZIENDALE	
Elenco	Volume 2022 (€)
Strumenti di comunicazione (spesa corrente)	28.000
Team (spesa corrente)	191.000
Sviluppo e upgrade piattaforma (asset)	26.500
Totale investimenti ecologici programmati	245.500

Elenco degli investimenti strategici effettuati nel periodo di riferimento (€)

INVESTIMENTI STRATEGICI EFFETTUATI	
Elenco	Volume 2021 (€)
Sviluppo piattaforma (immobilizzazione immateriale)	88.430

- Ammontare totale delle immobilizzazioni (€) 133.221,28
- Utili accantonati come riserve (€) 0
- Dividendi pagati (€, in % del capitale sociale) 0

Potenziale di miglioramento

2022: Investimenti maggiori in comunicazione (sia investendo su strumenti che persone)

Dal 2025 in poi: Definire policy tra i soci sull'utilizzo degli utili (medio-lungo termine, quando ci saranno utili). Ora focus è dato dall'assicurare un futuro all'impresa.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	1 Punti

B2.2 Aspetto negativo: Distribuzione iniqua degli utili

Gli utili non vengono distribuiti.

Potenziale di miglioramento

2022: realizzare degli utili per consentire la sopravvivenza dell'impresa

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

B3

Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili

B3.1 Qualità ambientale degli investimenti

Al momento non sono stati fatti investimenti finalizzati ad un miglioramento dell'impatto ambientale, tenuto anche conto degli impatti ambientali ridotti dell'impresa e del fatto che la sede è in affitto.

Indicatori probanti

- Piano di investimento incluso il fabbisogno per il miglioramento ambientale (elenco degli investimenti, e valore in Euro): non sono previsti investimenti per il miglioramento dell'impatto ambientale
- Spesa effettuata per il miglioramento ambientale nell'anno di riferimento (in Euro): non sono stati effettuati investimenti per il miglioramento dell'impatto ambientale

Potenziale di miglioramento

2022: non si vedono attualmente possibilità di miglioramento significativo.

Dal 2025: ci piacerebbe avere una sede che comunichi coerentemente la nostra purpose.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

B3.2 Investimenti orientati al bene comune

Attraverso il nostro socio di maggioranza Attivi Digitali srl stiamo investendo in Fun-Shape, una società che mira a sostenere creativi e generatori di contenuti. La piattaforma permette agli artisti registrati di attivare campagne di crowdfunding, di vendere i propri prodotti creativi e di sviluppare una propria community di fan. Al momento Attivi Digitali offre gratuitamente la piattaforma, il software e un po' di consulenza strategica. Feelera contribuisce attivamente mettendo a disposizione le ore di lavoro dei suoi collaboratori sia in ottica di dono che di investimento per uno sviluppo futuro (Per ulteriori riferimenti al progetto vedasi anche E2.2). Se la start-up verrà accelerata non escludiamo in futuro di entrare in società e che questa collaborazione passi a Feelera.

Stiamo inoltre dialogando per un'idea di start-up ancora in fase di progettazione relativa ad un Marketplace per l'Economia Circolare. La piattaforma servirà per fare incontrare domanda e offerta di scarti e materie prime/secondo. Il nostro ruolo al momento è quello di sviluppare la piattaforma. In futuro, potremo valutare il nostro interesse ad investire nella start-up come soci, ma è ancora presto per dirlo.

Indicatori probanti

Elenco dei progetti finanziati e loro valore

FINANZIAMENTO SOLIDALE DI PROGETTI SOCIO/AMBIENTALI		
Elenco	Volume* (€) 2021	Volume* (€) 2022
Progetto Funshape	4.937	
Progetto marketplace per scarti e materie prime seconde (Economia Circolare)		8.968

* Abbiamo stimato il valore degli investimenti in progetti calcolando le ore dedicate al loro sviluppo a titolo gratuito (senza rivalersi sui partner) e moltiplicandole per un possibile costo orario, se il nostro apporto fosse remunerato.

Elenco e ammontare degli investimenti in fondi (in migliaia di EUR; in % rispetto agli investimenti totali) 0

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Implementare un monitoraggio in itinere delle ore dedicate a progetti di questo tipo e esplicitare i criteri chiave di scelta dei progetti su cui investire.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
6 Punti	6 Punti

B3.3 Aspetto negativo: Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante

L'unico aspetto ad oggi rinvenibile è un contratto energetico in essere per la sede, con l'impresa energetica A2A, che dichiara l'introduzione di misure di riduzione/compensazione degli impatti ambientali, non verificabili nei fatti da Feelera. Oltre a ciò, resta il fatto che dato che un approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili, sarà - sotto il profilo dell'impatto ambientale - sempre migliore di un approccio a compensazione.

Potenziale di miglioramento

2022: Cambio fornitore energia verso fonti rinnovabili

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

B4

Proprietà e condivisione delle decisioni



B4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune

I soci fondatori detengono un'alta quota della proprietà (75%), ma con un limitato apporto di capitale. Viceversa i soci finanziatori detengono quote minori seppur con un maggior apporto di capitale per sovrapprezzo delle quote .

Composizione Proprietà: Attivi Digitali (71%) - Investitori (29%).

Attivi Digitali, che figura come società socio di maggioranza di Feelera con il 71%, è a sua volta detenuta in quote variabili da 4 soci (persone fisiche), 3 dei quali direttamente coinvolti nella gestione operativa di Feelera. Di questi, 2 (Giorgio e Gianluca) sono coinvolti in full-time ed uno di essi è anche l'amministratore unico della società.

I 2 soci lavoratori full-time (Giorgio e Gianluca) hanno il 40% a testa delle quote di Attivi Digitali (e dunque il 28% a testa di Feelera).

Gli altri 10 soci di Feelera hanno investito quote diverse con conseguente quota societaria differenziata.

Per quanto riguarda l'aspetto decisionale, vi è un forte coinvolgimento dei soci, con attenzione anche ai soci di minoranza. Vengono effettuate assemblee periodiche ma anche incontri informali per cercare un coinvolgimento forte.

Inoltre, vi è una forte condivisione strategica con il team dei collaboratori, al di là che siano soci o meno. Negli ultimi 3 mesi, abbiamo organizzato incontri su temi fondativi importanti, quali i valori e la visione strategica, con il team allargato.

Stiamo anche valutando come allargare la base sociale al team dei collaboratori e ad altri soggetti esterni che condividano la nostra purpose e i nostri valori.

Indicatori probanti

Suddivisione del capitale in %

Nome del socio	% quota di proprietà 2021	Tipologia di socio
Attivi Digitali srl	71%	Socio fondatore
Lino's & Co. srl	4%	Socio fondatore
Parenti Davide	5%	Socio finanziatore
Calì Stefania	4%	Socio finanziatore
Forelli Loretta	3%	Socio finanziatore
Forelli Pierangelo	3%	Socio finanziatore
Bricchetti Giovanni Maria	2%	Socio finanziatore
Bricchetti Chiara	2%	Socio finanziatore

Cremonesi Lamberto	2%	Socio finanziatore
Saottini Cristina	1%	Socio finanziatore
Roncari Fulvio	1%	Socio finanziatore
Germano Massimo	1%	Socio finanziatore
A sua volta Attivi Digitali è posseduta da		
Gianluca Mazza	40%	Socio lavoratore
Giorgio Marini	40%	Socio lavoratore
Tiziano Vicentini	2%	Socio finanziatore
Stefano Gennari	18%	Socio finanziatore
A sua volta Lino's & Co è posseduta da		
Tommaso Cinti	15%	Socio finanziatore
Batepio srl	60%	Socio finanziatore
Posenato Emanuela	25%	Socio finanziatore

Potenziale di miglioramento

2022: creare momenti di confronto con tutto il team a cadenza mensile.

2022: allargamento della base sociale sia coinvolgendo i componenti del team sia con altri soggetti orientati allo stesso purpose.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

B4.2 Aspetto negativo: Scalata ostile

Feelera è una piccola start-up che desidera svilupparsi e rafforzarsi anche coinvolgendo nuovi soci più grandi e maggiormente strutturati, a cui sarebbe disposta a cedere, in seguito ad una verifica sull'allineamento valoriale e di scopo, anche la quota di maggioranza. Non si tratterebbe quindi tanto di una scalata ostile, quanto di un'evoluzione della struttura di proprietà concordata a partire da un allineamento di visioni e valori finalizzata a dare a Feelera più sicurezza e quindi più possibilità di successo.

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

C1

La dignità umana sul luogo di lavoro



C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori

“Promuovere per dipendenti e collaboratori percorsi di crescita, che permettano ad ognuno di esprimere pienamente le proprie potenzialità e condividere conoscenze e competenze con gli altri per promuovere talento e benessere”. [Dallo Statuto di Feelera]

“Promuovere il miglioramento e lo sviluppo delle competenze, sia professionali che personali, delle persone parte della Società” [Dallo Statuto di Feelera]

In Feelera valorizziamo le persone accogliendo le idee di tutti, dando vita ad un ambiente di lavoro informale basato sulle relazioni, ascoltando le esigenze dei collaboratori e sviluppando un’organizzazione del lavoro flessibile così da venire incontro alle diverse esigenze, come distanza del luogo di lavoro, gestione del tempo per la propria famiglia e per la propria vita in generale. Inoltre, sempre di più in futuro desideriamo creare occasioni di crescita professionale e personale per ogni collaboratore. Questo è così fondamentale per noi da essere diventato uno degli obiettivi di beneficio comune inseriti nel nostro Statuto di Società Benefit!

Nella selezione del personale, guardiamo all’etica della persona prima che alle sue competenze. L’etica ci sembra infatti una premessa fondamentale per sviluppare un ambiente di lavoro basato su fiducia reciproca, libertà e corresponsabilità. Nel 2021 abbiamo anche dedicato 3 incontri con il team completo per allinearci sui nostri valori e la nostra visione in modo da rendere poi più facile un’organizzazione autonoma del lavoro.

Infatti, in Feelera lavoriamo prevalentemente in Smart-working, ma normalmente definiamo 2 giorni a settimana in cui incontrarci tutti in sede per rafforzare il dialogo, la conoscenza reciproca e la collaborazione. Il management definisce gli obiettivi aziendali. Le aree di lavoro hanno riunioni giornaliere o settimanali che vengono utilizzate per suddividere i compiti a partire dagli obiettivi definiti, confrontarsi e gestire eventuali problematiche emerse. Gli incontri di area non sono strutturati in modo specifico. Una volta divisi i compiti, ognuno lavora in totale autonomia e libertà. In caso di conflitti le persone si confrontano direttamente o creano riunioni straordinarie per gestire eventuali errori e problematiche. In ogni caso, l’errore è sempre percepito come un momento di crescita.

A volte manca il tempo per comunicare internamente. Al momento, non abbiamo incontri settimanali in plenaria, ma tutti i ruoli sono coinvolti in qualcosa. I ruoli sono abbastanza definiti, anche se talvolta manca ancora la chiarezza delle specifiche responsabilità di alcuni ruoli e capita che alcuni collaboratori non sappiano bene se qualcosa è di loro competenza o a chi rivolgersi in caso di specifici bisogni.

Indicatori probanti

Tasso di turnover del personale 2021

Tasso di turnover negativo (n. collaboratori usciti nell'anno / totale collaboratori a inizio anno) %	7,7%
--	------

Tasso di turnover positivo (n. collaboratori entrati nell'anno / totale collaboratori a inizio anno) %	23,1%
Tasso di compensazione del turnover (n. collaboratori usciti nell'anno /n. collaboratori entrati nell'anno) %	33%
Tasso di turnover nuovi assunti (nuovi collaboratori nell'anno usciti nell'anno / nuovi collaboratori nell'anno)%	33%
Tasso di sopravvivenza dei nuovi assunti (nuovi collaboratori nell'anno rimasti / nuovi collaboratori nell'anno) %	67%

Durata media del rapporto di lavoro con l'impresa: 1,6 anni

Numero di candidature spontanee: 8

Numero di candidature a fronte di un annuncio di lavoro: 20

Numero e frequenza delle indagini sulla soddisfazione sul luogo di lavoro, sul clima e sulla cultura organizzativa: assenti

Opportunità di sviluppo (professionale e personale) offerte e utilizzate dai lavoratori, espresse in ore, per lavoratore o per categoria professionale: nel 2021 abbiamo messo tutte le nostre energie nello sviluppo del nostro progetto imprenditivo e non sono quindi state proposte attività formative ai collaboratori.

Potenziale di miglioramento

2022: ci impegniamo a sviluppare "Feelera caffè": un format di incontro mensile con tutto il team di lavoro finalizzato a condivisione idee e lessons learned.

2022: ci impegniamo a sviluppare momenti di aggregazione extra ufficio, fondamentali per mantenere alto il livello di conoscenza reciproca e fiducia anche di fronte ad un ampio utilizzo dello Smart Working.

2023/2024: quando Feelera sarà maggiormente strutturata e potrà iniziare ad assumere lavoratori e a ridurre quindi le collaborazioni a Partita IVA, dovremo capire come rendere possibili contratti di lavoro che garantiscano la stessa cultura della flessibilità che garantiamo ora.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
2 Punti	2 Punti

C1.2 Promozione della salute e sicurezza sul luogo di lavoro

Svolgiamo l'attività principalmente in smart working e siamo presenti in sede solo un paio di giornate alla settimana. Per l'attività in sede, gli ambienti di lavoro sono idonei all'attività che svolgiamo, risultano luminosi, finestrati e dotati di sistema di condizionamento per l'estate per garantirci di lavorare in un ambiente confortevole e con adeguate condizioni di temperatura e luce. Gli arredi, le sedute e gli schermi sono adeguati alle esigenze di persone che svolgono attività di videoterminalisti. Le postazioni di lavoro sono in linea con le normative e la suddivisione degli spazi

è tale da garantirci, anche secondo le necessità emerse durante l'emergenza covid, il giusto distanziamento.

Non percepiamo particolari rischi per danni alla nostra salute e sicurezza e non ci sono stati infortuni sul lavoro o assenze per malattia o a causa di stress da lavoro correlato.

Al momento non è obbligatorio avere un Documento di Valutazione dei Rischi, in quanto non abbiamo lavoratori dipendenti. C'è in ogni caso massima disponibilità da parte della proprietà all'ascolto dei collaboratori e l'azienda ha risposto a singole richieste di miglioramento in modo attento, tempestivo e disponibile. Il DVR verrà predisposto in futuro, in previsione di assumere nuovi ulteriori lavoratori.

La posizione della sede, nel centro della città di Brescia, pur risultando una città che non primeggia negli indicatori di salute delle città del nord Italia, è stata scelta a seguito dalla necessità di avere una sede in città comoda per essere raggiunta anche coi mezzi e vicina all'abitazione del socio maggiormente presente in sede.

Indicatori probanti

Indice di malattia: numero di lavoratori che sono stati almeno 1 volta in malattia nell'anno di riferimento / totale dei lavoratori *100: 0

Numero di giorni in cui i lavoratori sono stati presenti sul lavoro sebbene fossero malati: 0

Numero e gravità degli infortuni sul lavoro: assenti

Effettivo utilizzo dei benefit nell'ambito della salute e della prevenzione: programmi e numero di ore per lavoratore: assenti

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Predisporre un DVR in previsione di assumere lavoratori, in quanto in tal caso diventerà obbligatorio. Il DVR sarà utile per definire una modalità di monitoraggio della sicurezza e della salute nel posto di lavoro al fine di evitare l'insorgere di situazioni di rischio e/o di stress da lavoro correlato.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	1 Punti

C1.3 Pari opportunità e diversità

Il processo di recruiting e di assunzione viene gestito principalmente da uno dei soci attraverso una sua società dedicata che opera in questo settore. Ruolo, profilo e competenze necessarie vengono definite con gli altri soci in fase di apertura della posizione.

Il primo criterio che guida la scelta delle nuove risorse è la condivisione dell'approccio valoriale di Feelera e la sua purpose. Seguono le competenze tecniche necessarie per le diverse figure specifiche richieste. Non ci sono vincoli di selezione determinati da genere, età o cultura. Essendo inoltre l'attività svolta principalmente in smart working, non ci sono limiti neanche di provenienza geografica. C'è una barriera architettonica di accesso agli uffici per persone in carrozzina, ma qualora ci fosse la selezione di una risorsa con questa esigenza c'è la disponibilità di attivarsi per rimediare con soluzioni alternative.

La diversità di esperienze, background e approcci rappresentano per noi un'opportunità e uno stimolo alla crescita dei progetti e alla costruzione della startup con idee innovative.

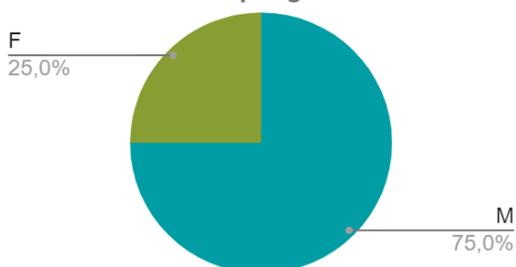
Il nostro settore non aiuta la parità di genere in quanto l'ambito dello sviluppo software è marcatamente maschile.

Indicatori probanti

N. lavoratori nell'organizzazione con riferimento alle dimensioni della diversità (ad es. età, sesso, etnia, limiti fisici/ psichici, orientamento sessuale, religione - nella misura in cui siano determinabili e rilevanti) nonché suddivisa per le diverse categorie professionali

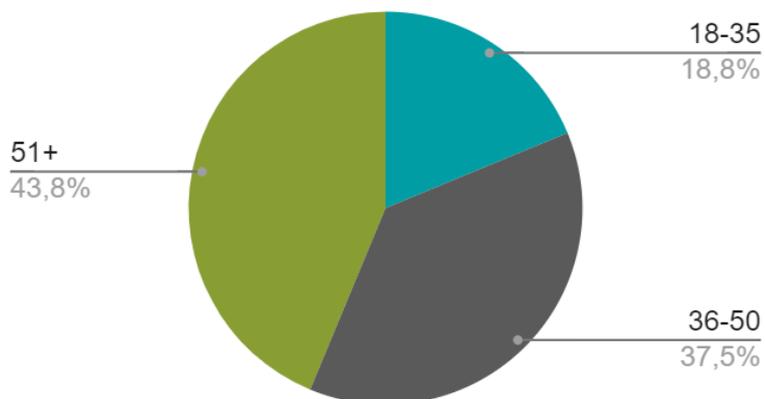
Numero di collaboratori per genere	2020	2021
M	9	12
F	2	4

Collaboratori 2021 per genere



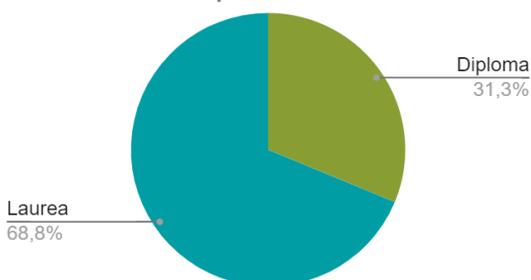
Numero di collaboratori per fascia d'età	2020	2021
18-35	2	3
36-50	5	6
51+	4	7

Collaboratori 2021 per fascia d'età



Numero di collaboratori livello di istruzione	2020	2021
Licenza media	0	0
Diploma	4	5
Laurea	7	11

Collaboratori 2021 per livello di istruzione



Diversità sociale del contesto locale (analisi demografica del contesto locale per dimensioni della diversità): ND

Benefit per i lavoratori collegati alle pari opportunità e diversità: tipologia di benefit e quantificazione per lavoratore: assenti

Numero di congedi parentali in mesi: assenti in quanto liberi professionisti

Scomposizione dei neoassunti e del tasso di turnover in base alle dimensioni della diversità: non rilevante (startup)

Potenziale di miglioramento

2023/2024: definire e strutturare procedure per il processo di ricerca collaboratori e onboarding, che al momento non sono formalizzate.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

C1.4 Aspetto negativo: Condizioni di lavoro inadeguate

I collaboratori risultano soddisfatti delle condizioni di lavoro. I feedback vengono raccolti in maniera informale ma costante attraverso una relazione diretta con i soci.

Indicatori probanti

Dichiarazione dei rappresentanti dei lavoratori e/o dell'area delle risorse umane in merito alle questioni di cui sopra: l'intero tema C è stato analizzato con il coinvolgimento di tutti i collaboratori. Quanto affermato è frutto di quanto da loro condiviso e le auto-valutazioni sono frutto di consenso.

Eventuali contenziosi / procedimenti legali relativi alla violazione della normativa sul lavoro, avviati contro l'organizzazione nel periodo in esame: assenti

Numero e contenuto delle contestazioni o delle denunce da parte degli stessi lavoratori o del sindacato nel periodo analizzato e reazione a tali reclami/denunce: assenti

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento a tal riguardo.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

C2

Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro



C2.1 Strutturazione della retribuzione

La retribuzione di ciascun collaboratore viene definita attraverso “accordi bilaterali” di libera contrattazione tra collaboratore e amministratore/proprietà. Viene fatta una proposta che il collaboratore è libero di discutere/trattare in base alle proprie esigenze ed aspettative. Gli accordi vengono fatti sia sulla retribuzione che sul tempo di lavoro in base anche alla flessibilità richiesta dal collaboratore (per esempio per mantenere spazi per altre collaborazioni in parallelo). Si pone così attenzione alle diverse necessità dei vari collaboratori. Durante il workshop fatto sul tema tutti i collaboratori hanno affermato di ritenere dignitosa la retribuzione percepita dall’organizzazione Feelera.

Indicatori probanti

Retribuzione minima e massima (*forbice salariale interna all'organizzazione*)

Costo orario minimo: 9,8 € (riferito a risorsa in stage)

Costo orario massimo: 22 €*

Forbice salariale: 1:2*

* Si tratta di costo orario lordo e quindi non comparabile con la retribuzione di lavoratori dipendenti. Si desidera comunque pubblicare il dato per trasparenza.

Retribuzione mediana: ND

Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere nel proprio contesto per ogni sede operativa (living wage): ND**

**Il dato è di difficile reperimento in quanto i collaboratori di Feelera non sono dipendenti e lavorano anche per altre organizzazioni. Inoltre, la retribuzione stabilita non è basata su un costo orario ma su un forfait concordato tra azienda e singolo collaboratore.

Potenziale di miglioramento

2022: Riflessione dei soci su aumento di capitale sociale favorendo la possibilità dei collaboratori di aggiungersi alla base sociale.

2023/2024: Definizione di parametri per la definizione e trasparenza delle posizioni in chiave interna (evitare che a parità di posizioni prevalga in termini retributivi chi è più bravo a negoziare).

2023/2024: Riflettere su trasparenza retributiva anche in ottica non monetaria (per esempio ipotizzare forme di welfare aziendale).

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
4 Punti	4 Punti

C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro

La maggior parte dei collaboratori sono autonomi con Partita IVA. L'orario di lavoro è estremamente flessibile e si cerca di andare il più possibile incontro alle diverse esigenze di ciascuno (familiari, ma non solo), a volte anche a costo di dover rinviare riunioni aziendali per facilitare la partecipazione di tutti. Ciascun collaboratore ha un ruolo e degli obiettivi da raggiungere di breve e medio periodo, compiti da eseguire e ci si allinea periodicamente tramite riunioni periodiche. L'inserimento nel team del project manager Alessandro a coordinare il team su obiettivi, tempistiche e scadenze è visto da tutti come un apporto prezioso per procedere tutti in modo più focalizzato ed efficace.

Aldilà delle scadenze e degli allineamenti periodici, ciascuno è libero di gestirsi al meglio il proprio tempo di lavoro cercando di armonizzare al meglio il tempo vita personale e lavorativa. Gli straordinari rientrano pertanto in questa autonomia decisionale e si effettuano liberamente al bisogno.

Viene segnalato un leggero disequilibrio nella distribuzione dei carichi di lavoro (a livello temporale, con fasi più "scariche" e picchi che necessitano fasi di lavoro intensive con orari prolungati). Si dà ragione del fatto in considerazione della novità rappresentata da diverse attività e dunque della conseguente difficoltà nel preventivare correttamente il lavoro effettivo che ne deriva (comunque stimato spesso insieme ai collaboratori).

Indicatori probanti

Orario di lavoro settimanale definito a livello dell'organizzazione: 40 ore (per unico lavoratore dipendente in apprendistato, formalmente contrattualizzato con Attivi Digitali srl)

Ore di straordinario effettivamente lavorate: 0

Potenziale di miglioramento

2022: Si vogliono migliorare le stime dei tempi e dei carichi di lavoro. Questo aspetto è valutato dai soci come un aspetto cruciale per il futuro prossimo, anche per un'analisi della redditività interna.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
8 Punti	5 Punti

C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro

La distribuzione geografica del team e il settore di lavoro in ambito digitale ben si prestano al lavoro da remoto e soprattutto ad un alto livello di fiducia verso e tra i collaboratori.

Uno dei principali punti forti avvertiti dai collaboratori di Feelera infatti è, oltre alla purpose, proprio l'alta flessibilità e autonomia nella gestione dell'orario di lavoro a fronte di una chiarezza degli obiettivi individuali e garantendo un allineamento attraverso incontri online e cercando di frequentare la sede aziendale almeno 2 giorni a settimana. Si configura dunque un modello lavorativo molto flessibile in grado di consentire una buona conciliazione vita-famiglia-lavoro.

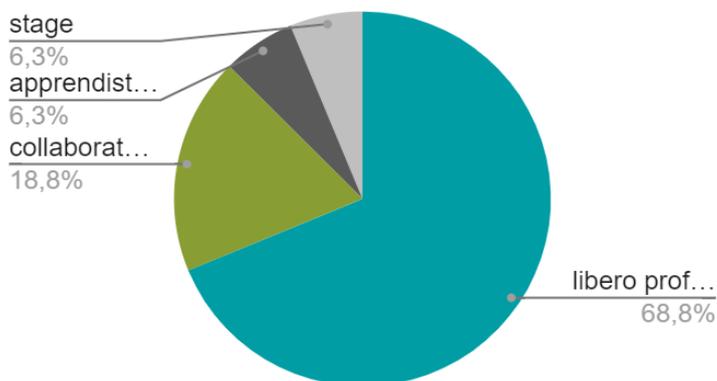
Viene infine notato come uno dei limiti di tale flessibilità "forzata" anche dalla situazione contingente di start-up che non può ancora garantire sufficiente livello di lavoro retribuito full-time per tutti e dunque dall'essere autonomi con collaborazioni diverse su diversi fronti, ha il suo rovescio della medaglia, laddove l'essere invece full-time su un singolo lavoro gioverebbe alla capacità di concentrazione/produttività.

Indicatori probanti

Elenco di tutti i possibili modelli di lavoro

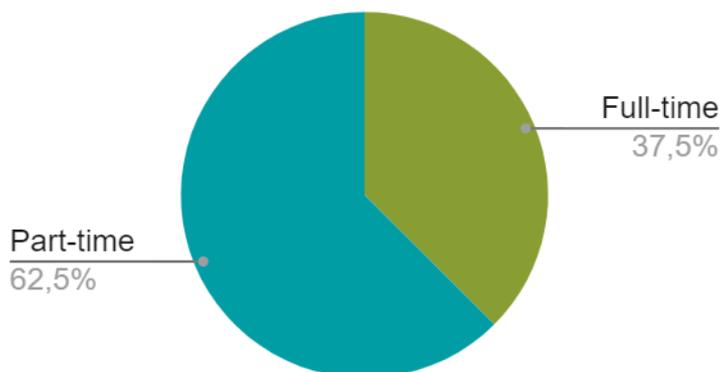
Collaboratori per tipologia di contratto	2020	2021
libero professionista	9	11
collaboratore occasionale	1	3
apprendistato (formalmente contratto con Attivi Digitali srl)	1	1
stage	0	1

Collaboratori 2021 per tipologia di contratto



Numero collaboratori per tempo di lavoro	2020	2021
Full-time	4	6
Part-time	7	10

Collaboratori per tempo di lavoro



Numero dei dirigenti/ lavoratori con modelli di lavoro individuali (ad es. tempo parziale, *job sharing*):14 (i lavoratori autonomi in partita IVA e in collaborazione occasionale)

Potenziale di miglioramento

2022: Migliorare allineamento delle necessità aziendali con le flessibilità personali perché le prime non vengano proposte.

2022: Istituire delle riunioni periodiche mensili strutturate, in presenza con tutti i collaboratori ed avere così un più efficace allineamento tra tutti, non "solo" operativo.

2023-24: Puntare ad iniziare a stabilizzare alcuni dei collaboratori attualmente a P.IVA o a collaborazione occasionale, mantenendo allo stesso tempo cultura della flessibilità.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
9 Punti	7 Punti

C2.4 Aspetto negativo: Contratti di lavoro ingiusti

Al momento siamo in una fase di startup e lavoriamo principalmente con lavoratori autonomi a Partita IVA interessati a collaborare allo sviluppo del nostro progetto imprenditoriale.

Le modalità di collaborazione vengono definite individualmente con ogni collaboratore e sono repute dignitose dai lavoratori stessi.

Indicatori probanti

Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere: (si veda narrazione)

Utile: -132532.17

Numero di lavoratori: 16

Retribuzione minima e massima (forbice salariale interna all'organizzazione) costo orario aziendale più basso 9,8€ e più alto 22€

Numero di contratti a forfait: 0

Numero di contratti a zero ore: 0

Durata minima e massima del contratto di lavoro stagionale: non vi sono contratti stagionali

Numero di lavoratori con contratto da lavoro subordinato (inclusi i lavoratori stagionali): 0 (il contratto di apprendistato è con Attivi Digitali)

Numero di lavoratori stagionali: non vi sono contratti stagionali

Durata dei contratti di lavoro a tempo determinato: 0

Percentuale di contratti di lavoro a tempo determinato: 0

Contratti a tempo determinato in corso che sono stati prorogati: 0

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento in tal senso.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

C3

Promozione di una cultura e di un comportamento ecosostenibile dei lavoratori



C3.1 Alimentazione in orario di lavoro

La maggior parte del tempo lavoriamo in Smart Working e l'alimentazione è quindi un tema gestito individualmente da ogni persona. Questo vale anche per i nostri incontri in presenza. Non siamo infatti dotati di una mensa aziendale, ma ognuno gestisce la sua pausa pranzo come preferisce.

Indicatori probanti

- Percentuale dei cibi coltivati/prodotti in modo ecosostenibile NA

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento a tal riguardo.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer	Audit esterno
0 Punti	0 Punti	X Punti

C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro

Nel 2021, 9 collaboratori su 16 hanno scelto di percorrere il tragitto casa-lavoro servendosi dei mezzi pubblici. Il 54% del totale dei chilometri percorsi dai collaboratori è stato fatto in treno, il 44% in auto a Diesel e il 2% con auto alimentata a GPL, per un totale di emissioni pari a 12.960 chilogrammi di CO₂eq (un albero adulto in zona cittadina temperata assorbe tra i 10 e i 20 chilogrammi di CO₂ all'anno).

Al momento le scelte di mobilità sono fatte in modo individuale da ogni collaboratore e non vi sono politiche o azioni volte a promuovere una mobilità sostenibile da parte di Felera. Dall'altra parte, Felera ha fin da subito promosso attivamente lo Smart Working. Solamente 2 collaboratori (i più vicini alla sede) si recano in ufficio tutti i giorni, circa la metà 2 o 3 volte alla settimana e altri 1 o 2 volte al mese. L'impatto della mobilità quindi è decisamente ridotto anche se non c'è una politica aziendale formalizzata e strutturata. C'è massima attenzione in tal senso e molto consapevolezza individuale nell'ottimizzare gli spostamenti o condividerne le risorse.

Indicatori probanti

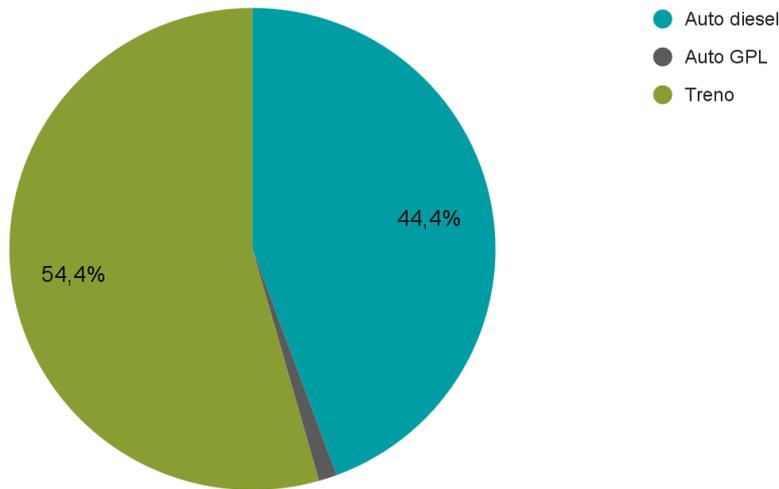
Percentuale dei lavoratori che arrivano in automobile o con i mezzi di trasporto pubblici, in bicicletta o a piedi

Mobilità - aggregazioni collaboratori per mezzo di trasporto	Km annui	Totale emissioni CO ₂ eq in un anno (kg)*
Auto diesel	31.591	5.321

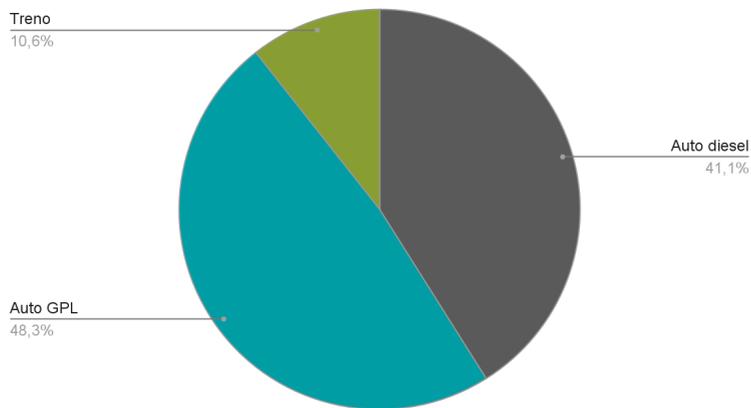
Auto GPL	864	6.264
Treno	38.752	1.375
TOTALE	71.207	12.960

* Fonte: UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. Passenger Vehicles, categoria "Average", 2021

% km tragitto casa/lavoro dei collaboratori per tipologia di mezzo di trasporto



% emissioni CO2eq per i tragitti casa/lavoro 2021 per mezzo di trasporto



Potenziale di miglioramento

2022: L'attenzione alle scelte di mobilità sostenibile con mezzi pubblici o car pooling ci sembra qualcosa che già viene abbastanza naturale alla maggior parte dei nostri collaboratori. Tuttavia, desideriamo impegnarci a promuovere in modo esplicito il car pooling tra i collaboratori.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	1 Punti

C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico

La sostenibilità, come la trasparenza, è un valore fondamentale per Feelera, anche se le contingenze odierne legate al superamento della delicata fase di start-up a volte allontanano il team dallo sviluppo di riflessioni, politiche e pratiche condivise a tal riguardo. Infatti, tale valore non è né considerato in fase di onboarding, sebbene si tenda a darlo per scontato visto che molti collaboratori sono stati scelti proprio a partire da una cerchia di contatti dei fondatori allineati ai valori aziendali, né esplicitato nel team interno.

Tuttavia, i collaboratori affermano di percepire l'importanza che tale valore ha per l'organizzazione a partire da alcune scelte aziendali silenziose, come la presenza di caffè certificato Fair Trade, la scelta del regalo di Natale ai collaboratori proveniente dal circuito del Commercio Equo e Solidale o l'accoglienza della pratica dello Smart-Working.

Molti lavoratori, dal canto loro, adottano pratiche attente all'ambiente con la scelta del treno come mezzo principale per recarsi in sede. Al momento, non vi sono policy aziendali che premiano o incentivino comportamenti ecologici da parte dei collaboratori.

Indicatori probanti

Grado di consapevolezza della politica dell'organizzazione in materia di comportamento rispettoso dell'ambiente da parte dei lavoratori (%) Si veda sopra

Adozione di benefit per i lavoratori rispettosi dell'ambiente (%) Assenti

Potenziale di miglioramento

2022: Durante gli incontri in plenaria mensili che desideriamo organizzare (C1.1) ipotizziamo di dedicare del tempo per riflettere sull'impatto ambientale di Feelera e definire politiche e pratiche in tal senso, tra cui quando accendere il riscaldamento e il condizionamento e a che temperatura.

2022: Desideriamo procedere all'acquisto di acqua in modo alternativo alle bottiglie di plastica (sistema di depurazione, boccioni o bottiglie di vetro) per ridurre il nostro consumo di plastica.

2022: Inoltre inizieremo ad informarci sui nostri impatti ambientali (ad esempio, quanto consuma l'impianto di illuminazione? Quanto emettiamo per i nostri viaggi? Quanto consumano le nostre riunioni online, quanto consumano le piattaforme che utilizziamo? ...) e sulle relative opportunità

2023/2024: Mappati i nostri impatti, nel medio termine potremo sviluppare un sistema di monitoraggio ambientale per verificare l'efficacia delle policy e delle azioni migliorative intraprese

2022/2024: Desideriamo esplicitare l'importanza che ha per noi il valore della sostenibilità ambientale in fase di onboarding di nuovi collaboratori, in coerenza con la nostra mission

2023/2024: Nel medio termine, vorremmo sviluppare un "Manifesto Green" di Feelera per passare anche alle nuove risorse entrate la cultura della sostenibilità

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

C3.4 Aspetto negativo: Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente

Feelera non ha veicoli commerciali e non disincentiva pratiche ecologiche.

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento in tal senso.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

C4

Condivisione delle decisioni e trasparenza nell'organizzazione



C4.1 Trasparenza nell'organizzazione

In Feelera crediamo molto nella trasparenza e nella condivisione delle informazioni. A detta dei collaboratori, le informazioni a disposizione del team sulla vita aziendale, sulle scelte organizzative e sull'evoluzione dei progetti sono esaurienti. Esse vengono condivise in modo personale, tempestivo e spontaneo, giorno dopo giorno.

Le informazioni funzionali al lavoro di ognuno sono disponibili o facilmente reperibili. C'è grande spirito di collaborazione e condivisione di informazioni utili all'evoluzione delle diverse iniziative. Inoltre, l'inserimento di una figura professionale dedicata come project manager ha accelerato i processi di condivisione di informazioni, ha migliorato l'organizzazione e definito le reciproche attese e ha risposto alla necessità di feedback tempestivi e funzionali all'attività, la cui assenza causava a volte un vuoto relazionale con il referente.

C'è stata massima trasparenza anche nella condivisione della posizione finanziaria e dei dati economici di fine esercizio con tutto il team. Gli obiettivi commerciali ed economici necessari per la sopravvivenza dell'azienda in questa fase di lancio sono stati condivisi e ad ognuno è stato chiesto di esprimere liberamente la propria adesione al progetto.

Sono stati istituzionalizzati incontri settimanali tra i manager per un allineamento costante relativamente alle decisioni strategiche, all'evoluzione dei progetti e per la condivisione delle novità che impattano sulla vita della start-up.

I dati aziendali vengono spiegati e condivisi e non ci sono ostacoli di comprensione per le diverse figure aziendali che hanno competenze e ruoli diversi.

Indicatori probanti

Grado di trasparenza dei dati critici e fondamentali (stima in %): 100%

Potenziale di miglioramento

2022: incrementare e istituzionalizzare le occasioni di comunicazione interna istituendo dei momenti di incontro formalizzati e periodici. L'obiettivo di questi incontri sarà trasferire le informazioni relative all'organizzazione nel suo complesso e sull'andamento dei diversi progetti con la presenza in plenaria di tutto il team o attraverso strumenti comunicativi dedicati (report, newsletter interna,...).

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
9 Punti	9 Punti

C4.2 Legittimazione del management

Il management è costituito dai soci fondatori essendo l'azienda in fase di start-up.

L'inserimento nell'organizzazione di un project manager ha risposto alla necessità di maggiori feedback e coordinamento organizzativo delle risorse operative.

L'istituzionalizzazione di un incontro settimanale periodico tra i manager agevola la presa in carico di feedback provenienti dai diversi team e la condivisione dell'evoluzione interna dei progetti e delle diverse posizioni.

Ogni team si incontra quotidianamente, le relazioni nei team sono molto informali e permettono un dialogo, uno scambio e la possibilità di darsi feedback reciprocamente, al di là del livello ricoperto.

Indicatori probanti

Percentuale di manager che vengono legittimati dal proprio staff attraverso consultazioni, dialogo o partecipazione e co-determinazione: Si veda la narrazione

Potenziale di miglioramento

2022: Valutare il possibile allargamento della base sociale coinvolgendo anche le risorse interne.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori

I collaboratori sono pienamente coinvolti nell'evoluzione dei singoli progetti su cui lavorano e, a livelli diversi, nella definizione degli obiettivi e dei risultati da raggiungere.

Al momento l'organizzazione ha una struttura snella, i ruoli sono piuttosto definiti in base alle diverse specializzazioni, anche se talvolta non c'è ancora una chiarezza totale rispetto alla proprietà di alcune responsabilità. I collaboratori, in maggioranza lavoratori autonomi, sono stimolati ad essere responsabili, orientati all'obiettivo e promotori di innovazione.

Il coinvolgimento dei collaboratori avviene in modo sia focalizzato sui diversi progetti in cui sono coinvolti, sia attraverso lo scambio, il confronto e la condivisione continua, seppur non istituzionalizzata, con i soci dell'azienda e con i colleghi. Sono inoltre costanti gli scambi e feedback tra i componenti dei team e i manager.

Indicatori probanti

Percentuale di decisioni prese per consultazione / partecipazione / co-determinazione: Si veda la narrazione

Potenziale di miglioramento

2022: proseguire con la condivisione e con il coinvolgimento rispetto agli obiettivi aziendali.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
-----------------	------------------

4 Punti	4 Punti
---------	---------

C4.4 Aspetto negativo: Impedimento della rappresentanza sindacale

Non è nè presente nè necessaria una rappresentanza sindacale, sia per la natura dei rapporti di collaborazione esistenti, sia per la ridotta dimensione aziendale.

Indicatori probanti

Rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale: presente/ non presente; da quando? Si veda la narrazione

Potenziale di miglioramento

Non sono ritenute necessarie azioni in tal senso nel breve periodo.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

D1

Relazioni etiche con i clienti



D1.1 Relazioni etiche con i clienti

Il cliente al centro:

La fase di start-up ci vede molto esposti sulle relazioni esterne per attivare relazioni virtuose con potenziali clienti e, in generale, per far conoscere il nostro approccio e la nostra impresa sul mercato. Abbiamo investito, e investiamo costantemente, molte energie e molto tempo nel raccontare il valore del progetto e per posizionarci a livello etico-valoriale antepoendo talvolta questa finalità all'obiettivo economico e di monetizzazione nel breve termine. Non abbiamo investito su una rete commerciale con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti. Abbiamo due persone con ruolo commerciale e stiamo coltivando e sviluppando i nostri contatti personali e le referenze di altri contatti. Il nostro obiettivo è consolidare la costruzione di un network per poter condividere i vari progetti e confrontarci con contatti interessati e sensibili al nostro approccio.

Feelera ha scelto un approccio commerciale "Tailor made": dedichiamo molto tempo all'ascolto del cliente, alle sue necessità, a ciò che per lui rappresenta la trasparenza e a quali sono le sinergie che si possono attivare per portargli un reale valore. A volte questo ha significato aspettare tempi lunghissimi di risposta anche a discapito dell'aspetto finanziario.

A supporto del fatto che partiamo dal voler portare un vantaggio al cliente, non abbiamo un listino o una serie di prodotti standardizzati, ma sviluppiamo la proposta per il cliente in linea con le sue aspettative.

Acquisizione dei clienti:

Tendenzialmente la relazione con un possibile prospect si attiva con un primo contatto, a cui seguono una presentazione demo, alcune sessioni di approfondimento per capire se il cliente ha già svolto attività sulla tracciabilità della sostenibilità e sulle necessità specifiche che ha e infine una presentazione di una proposta di progetto. Al momento però non abbiamo un customer journey vero e proprio definito.

Proponiamo contratti di 3 anni e definiamo un percorso con il cliente, in modo da strutturare processi duraturi e avere il tempo necessario per testare l'effettivo coinvolgimento e approccio trasparente ed etico dell'azienda cliente.

Nessuno è retribuito in base ai risultati di vendita: siamo collaboratori e non dipendenti ma non abbiamo incentivi in tal senso.

Gestione clienti:

I progetti attivi sono 2 e un altro in fase di evoluzione: il servizio clienti è quindi informale, non strutturato. Attraverso una riunione settimanale con il cliente e una riunione settimanale interna di coordinamento vengono gestite le problematiche che sorgono in fase di evoluzione e in ottica di miglioramento. Ci sono feedback costanti lungo tutto il progetto, e anche a conclusione dello stesso si mantiene l'appuntamento settimanale per monitorare l'utilizzo del prodotto e analizzarne

eventuali punti di miglioramento. Tra i servizi che possiamo proporre c'è il "customer service di filiera".

Comunicazione e marketing:

Dal punto di vista della comunicazione, abbiamo realizzato delle presentazioni e delle demo dello strumento che vengono utilizzate a supporto degli incontri con potenziali clienti e/o durante gli eventi in cui partecipiamo come relatori. Abbiamo inoltre attivato un profilo LinkedIn in cui postiamo dei contenuti con focus sulla sostenibilità e sulle tematiche delle filiere per accreditarci nella community portando valore. Diamo visibilità a situazioni e progetti in evoluzione sui temi in cui operiamo (trasparenza, filiere, tracciabilità, ...) per alimentare il dibattito, portando punti di vista e coinvolgendo altri soggetti ad esprimere posizione sul tema. Al momento non facciamo una comunicazione di prodotto.

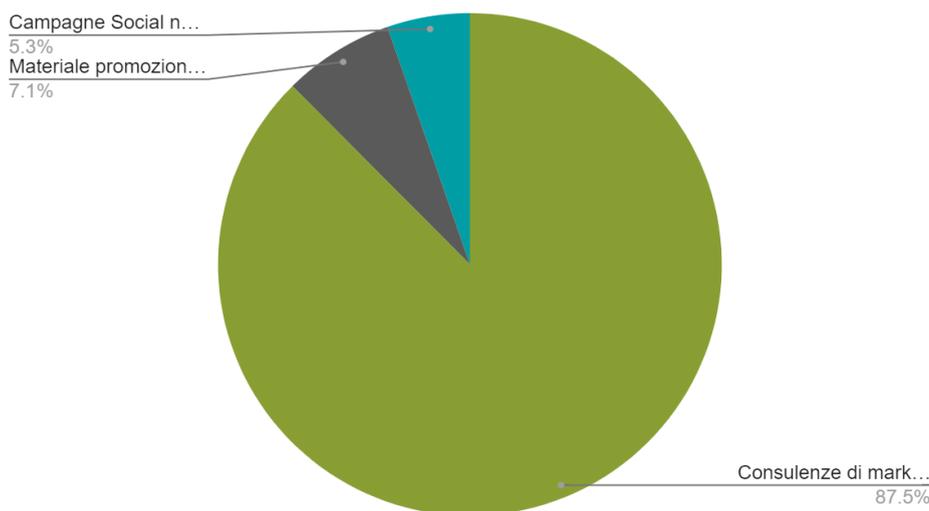
Siamo abituati a partire dai dati. Non vogliamo essere usati per fare greenwashing e cavalcare il tema della sostenibilità meramente a fini commerciali.

Indicatori probanti

Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità: spese per attività e campagne di marketing

VOCE DI COMUNICAZIONE / MARKETING	Spese 2021 (€)
Consulenze di marketing	212.83
Materiale promozionale corporate	1.735
Campagne Social network	1.292
TOTALE	24.310

Spese di comunicazione e marketing 2021



Composizione delle retribuzioni dei lavoratori e degli addetti alla vendita: elementi fissi e componenti variabili in base alle vendite: non ci sono componenti variabili della retribuzione legati alle vendite.

L'organizzazione stabilisce obiettivi di fatturato per il suo personale: no

Potenziale di miglioramento

2022: strutturazione di una strategia di comunicazione e di un piano editoriale da declinare sui social finalizzato sia alla lead generation che alla diffusione culturale delle tematiche della sostenibilità

2022: sviluppo di una comunicazione che metta in luce l'apporto di valore che possiamo dare alle aziende in termini di sviluppo e di risoluzioni di problemi con la nostra tecnologia

2023/2024: sviluppo di linee guida scritte e formalizzate sul processo di acquisizione e gestione dei clienti

2023/2024: definizione di uno standard o una scheda di fine progetto per monitorare la soddisfazione del cliente e il livello di efficacia delle attività svolte

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	4 Punti

Commento al livello di valutazione: Non abbiamo linee guida scritte, ma pratiche.

D1.2 Assenza di barriere

Dall'analisi dei numerosi appuntamenti realizzati nel 2021 abbiamo individuato alcune principali barriere all'acquisto e all'utilizzo del nostro servizio e individuato possibili soluzioni per far accedere al servizio anche le piccole imprese che maggiormente avevano difficoltà di accesso:

- **Barriera culturale:** da parte di alcune aziende c'è un ostacolo culturale alla trasparenza, percepita sia come approccio faticoso e dispendioso nella fase di reperimento dei dati, sia come strategia potenzialmente dannosa perchè espone a valutazione su aspetti delicati da parte di terzi. Il desiderio di comunicare la propria sostenibilità da parte delle aziende a volte non è sufficiente rispetto all'investimento di energie e risorse richiesto per mappare i processi in modo adeguato.
- **Barriera tecnologica:** la piattaforma è accessibile solo attraverso un'adeguata connessione internet di supporto e la disponibilità di device per l'accesso, entrambi fattori essenziali per il suo utilizzo.
- **Barriera legata al Digital Divide:** soprattutto le piccole imprese in ambito agroalimentare scontano una bassa alfabetizzazione digitale da cui deriva un bisogno di semplificazione della piattaforma e/o la messa a disposizione di ambienti digitali meno sofisticati dedicati a quel target.
- **barriera economica:** l'accesso della piattaforma può risultare eccessivamente dispendioso per la piccola o piccolissima impresa.

Per superare queste barriere ci siamo attivati sviluppando un approccio by design attraverso:

- proposte entry-level, con costo molto contenuto, per consentire alle piccole imprese di iniziare il percorso, contribuendo in questo modo alla loro sensibilizzazione sui temi della trasparenza e dell'importanza della comunicazione di filiera tra azienda e consumatore;
- costruzione di progetti promossi da un'azienda capofiliera, a cui collegare ulteriori 10 accessi gratuiti per altri soggetti più piccoli della sua filiera. In questo modo ha possibilità di accesso anche chi non avrebbe le risorse autonome per accedere da solo. Tutti gli elementi della filiera che accedono alla piattaforma ricevono assistenza e supporto;

- attivazione della rete del Polo Agrifood in Piemonte (capofiliera) che mira al coinvolgimento delle PMI del territorio, con l'obiettivo di 100 imprese collegate.

Indicatori probanti

% di fatturato generata da vendite verso gruppi di clienti svantaggiati: al momento non abbiamo venduto servizi a piccole imprese, ma abbiamo effettivamente dato 5 accessi gratuiti a piccole imprese collegate ai capofiliera nostri clienti.

Potenziale di miglioramento

2022: sviluppare prodotti "a pezzetti" per rendere più accessibile il servizio anche alla PMI

2023/2024: collaborare con chi fa formazione sui temi della sostenibilità per ridurre l'ostacolo "culturale" di approccio

Dal 2025: creare un'academy sui temi della trasparenza (quando raggiungeremo stabilità economica)

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
2 Punti	2 Punti

D1.3 Aspetto negativo: Attività di marketing e comunicazione non etiche

Le comunicazioni di Felera sono di contenuto fortemente valoriale e con scopo divulgativo delle tematiche legate alla trasparenza e sostenibilità. Quelle di prodotto sono funzionali alla presentazione della piattaforma e delle possibili soluzioni tecnologiche che il team di Felera potrebbe sviluppare per singole esigenze.

Indicatori probanti

Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità (suddivisione in spese etiche e non etiche) Dal dettaglio delle spese per marketing e comunicazione pubblicato nella sezione D1.1 non si evidenziano spese non etiche.

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

D2

Cooperazione e solidarietà con i concorrenti



D2.1 Cooperazione con i concorrenti

“Collaborare in sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello delle Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato [Dallo Statuto di Feelera]

In Feelera crediamo molto nella collaborazione e fin dalla nascita della start-up abbiamo attivato sinergie con soggetti diversi accomunati dallo stesso approccio valoriale e di purpose. La caratteristica di tutte queste partnership è la co-progettazione e non la ricerca o lo scambio di opportunità commerciali.

Dal 2021 siamo membri dell'Economia del Bene Comune e siamo entrati nel Network Italiano delle Società Benefit (NISB).

Abbiamo attivato una collaborazione per un progetto di ricerca e sviluppo con il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Verona, finalizzato a studiare e a definire un algoritmo per misurare l'impatto aggregato di una filiera di più imprese. L'obiettivo del progetto è scalare la misurazione d'impatto dalla singola azienda all'intero eco-sistema. a tal fine un gruppo di aziende si è messo a disposizione per la ricerca e noi abbiamo messo a disposizione la nostra piattaforma e il nostro supporto a titolo gratuito.

Abbiamo aderito anche a progetti di co-progettazione in orizzontale attraverso le seguenti partnership con altre realtà che offrono soluzioni a noi complementari.

Nel settore dei dispositivi per il tracciamento (gemello digitale connesso all'oggetto fisico tramite microchip), collaboriamo con le start-up:

- ROUNDTBLOCK, start-up bresciana che lavora per l'applicazione di microchip a oggetti di valore per assicurarne unicità e tracciabilità ed evitarne la contraffazione
- UNICOSI, start-up di Parma focalizzata sull'uso del QRcode per associare identità digitale a prodotti fisici

Abbiamo inoltre attivato alcune sinergie commerciali con:

- Beatreeix - realtà attiva nel settore dell'Industria 4.0 e focalizzata sulla generazione di dati da parte di macchinari produttivi. Stiamo progettando un prototipo iniziale per mettere in sinergia le informazioni di processo con quelle di filiera.
- FeedFromFood - start-up nata dall'Università di Milano - Bicocca. Si occupano di abbattere lo spreco alimentare attraverso il recupero degli scarti delle mense scolastiche e la trasformazione in Pet Food. L'uso della nostra piattaforma permette di rafforzare la trasparenza e lo sviluppo di una filiera secondo i principi dell'Economia Circolare.
- RistoCloud - realtà che si occupa di soluzioni per la ristorazione collettiva. Come Feelera offriamo supporto per rendere trasparenti le filiere delle aziende vincitrici degli appalti di ristorazione per quanto riguarda i CAM (Criteri Ambientali Minimi).

- ExpertiseOnField - Collaborazione con un'organizzazione molto presente nel mondo della GDO, in particolare nell'ambito dei prodotti a marchio del distributore.

Indicatori probanti

Quanto tempo e risorse sono stati investiti nello sviluppo di prodotti e servizi in collaborazione con altre imprese concorrenti rispetto alle risorse complessive impiegate per lo sviluppo di prodotti e servizi per la tua impresa?

Nome organizzazione	Ore di lavoro del team Feelera investite nella collaborazione (stima) 2021
Roundtblock	80
ExpertiseOnField	100
UNICOSI	20
Beatreex	60
RistoCloud	150
FeedFromFood	60
UniVR	300
TOTALE	770

I progetti di cooperazione avviati mirano da una parte a migliorare la qualità degli strumenti al servizio della creazione di trasparenza lungo le filiere e dall'altra ad aumentare la trasparenza di alcuni specifici settori, come quello della ristorazione.

Potenziale di miglioramento

2022: proporre attività di co-branding e di comunicazione congiunta alle realtà con cui abbiamo attivato delle collaborazioni

2022: definire dei budget annuali di tempo e di eventuali risorse da investire per questo tipo di sinergie e collaborazioni

2023/2024: monitorare il tempo e le energie investite nelle singole collaborazioni e identificare degli indicatori di misurazione delle attività svolte e dei risultati raggiunti

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
4 Punti	4 Punti

D2.2 Solidarietà con i concorrenti

Non ci siamo ancora trovati in situazioni in cui altre imprese ci abbiano chiesto aiuto in momenti di difficoltà, ma crediamo nel valore della solidarietà e pensiamo che saremmo disponibili, una volta trovata una nostra stabilità economica di base.

Indicatori probanti

ND

Potenziale di miglioramento

Non abbiamo evidenziato obiettivi di miglioramento in tal senso.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

D2.3 Aspetto negativo: Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti

In quanto start-up non abbiamo alcun potere su altre imprese o concorrenti. Il nostro fine non è acquisire altre imprese, ma collaborare con altre realtà per creare innovazione utile ad uno sviluppo sostenibile.

Indicatori probanti

Nella sua comunicazione l'impresa esprime giudizi comparativi rispetto alla prestazione e ai prodotti e servizi delle imprese concorrenti? No

L'impresa pratica il "dumping" ossia una strategia di prezzi predatoria per almeno un prodotto o un servizio? No

L'impresa aderisce ad accordi di cartello segreti con altre imprese? No

La strategia dell'impresa si basa sulla ricerca della totalizzazione delle quote di mercato a spese di concorrenti, clienti o produttori? No

L'impresa ottiene brevetti per le proprie idee di prodotto che non intende commercializzare al solo scopo di ostacolare lo sviluppo prodotti dei concorrenti? No

Potenziale di miglioramento

Non evidenziamo obiettivi di miglioramento su questo aspetto.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

D3

Impatto ambientale dell'uso e del fine vita di prodotti e servizi



D3.1 Rapporto costi/ benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)

I principali impatti ambientali legati ai nostri prodotti e servizi sono relativi all'energia utilizzata per sviluppare la piattaforma e per utilizzarla e alla conservazione dei dati utili al tracciamento delle filiere.

Feelera adotta un approccio mirato a efficientare la piattaforma e i prodotti collegati attraverso un'attività di sviluppo per "moduli" e "blocchi" che non vengono abbandonati o eliminati, ma utilizzati e riutilizzati nei diversi progetti senza dover sviluppare ex-novo codici e programmi.

Viene inoltre utilizzata una Progressive App che evita di far scaricare l'applicazione della piattaforma sul telefono evitando così consumi in termini di spazio, banda, energia e memoria e che consente quindi, anche nel caso di cambio di device, di non dover fare ripetuti download.

Per quanto riguarda il Cloud, sebbene al momento non sia stata fatta una comparazione approfondita tra i diversi possibili fornitori per valutare eventuali differenze in termini di impatto ambientale, abbiamo scelto consapevolmente di proporre ai nostri clienti l'uso del Cloud in alternativa all'acquisto di Server in modo da sfruttare le risorse hardware dei Server al 100%. In questo modo le organizzazioni clienti non si trovano ad avere Server da cambiare o computer da sostituire.

Potenziale di miglioramento

2022: Valutare quale sia il cloud più sostenibile

2023/2024: misurare l'impatto ambientale dell'App

2023/2024: Misurare l'impatto ambientale del prodotto Feelera e potenzialmente agganciarci anche la compensazione con il coinvolgimento del cliente

Dal 2025: se avremo un parco clienti molto ampio potremmo valutare un canone on-demand per il cloud o a rent to buy dopo alcuni anni di utilizzo del cloud da parte del cliente

Dal 2025: verificare se esiste uno studio LCA che dica se è più impattante un server interno o cloud

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)

L'approccio di Feelera alla sufficienza si realizza definendo insieme al cliente quali sono i dati davvero utili e rilevanti per tracciare una filiera, in modo da non sovraccaricare la piattaforma e il sistema con dati inutili che creerebbero solo rumore informativo.

Inoltre, viene adottata una gradualità nell'uso dei dati, partendo da un insieme minimo di dati sufficiente per il bisogno di trasparenza e tracciabilità espresso dal cliente, senza voler raccogliere molti dati a tutti i costi. Questo approccio risulta vantaggioso anche per il cliente, in quanto gestire grandi moli di dati ha un costo decisamente importante.

Abbiamo inoltre deciso di non realizzare una piattaforma collegata al sistema Blockchain in quanto è molto energivora e, di conseguenza, produce molte emissioni di CO₂. Le tecnologie applicate alla Blockchain rappresentano un'opportunità eventualmente da valutare in base alle reali necessità del cliente e ai suoi obiettivi e non un obbligo.

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Approfondire l'analisi del cloud e valutarne l'eventuale impatto ambientale per favorire una scelta consapevole rispetto alla soluzione da adottare

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

D3.3 Aspetto negativo: Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo

Riteniamo che il principale rischio di impatto ambientale eccessivo riguardi l'utilizzo della tecnologia Blockchain, altamente energivora. Tuttavia, proprio per il suo alto impatto ambientale e per coerenza con i nostri valori, non ne facciamo un uso sistematico. Anzi, spesso la sconsigliamo cercando di supportare il cliente nella comprensione delle sue reali esigenze che spesso non richiedono l'utilizzo di tale tecnologia. In ogni caso, se la tecnologia si rendesse indispensabile per l'obiettivo richiesto dal cliente la utilizzeremo.

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

D4

Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti



D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato

L'approccio di Feelera con i clienti è completamente customizzato e tailor-made.

Per noi è molto importante ascoltare attentamente il cliente e il suo contesto e sviluppare una proposta personalizzata per le sue necessità e in linea con le sue aspettative.

Ci confrontiamo in modo sistematico col cliente fin dai primi incontri, condividiamo cosa significa per lui comunicare in modo trasparente e capiamo insieme cosa può essere utile e da dove partire in ordine di priorità. Questo approccio richiede molto tempo ma risponde alla necessità di conoscersi, capire cosa vuole dire realmente sostenibilità e tracciabilità. L'obiettivo non è vendere, ma accompagnare in questo processo.

Non abbiamo un listino dei servizi, ma sviluppiamo le proposte in linea con i singoli progetti.

La nostra aspettativa è di lavorare sempre in co-progettazione, anche se alcuni clienti si aspetterebbero di essere meno coinvolti. Per noi risulta molto importante la contaminazione reciproca sul prodotto e siamo aperti ad accogliere feedback che vengono dal cliente.

Indicatori probanti

Percentuale di innovazioni di prodotti e servizi realizzata grazie a suggerimenti da parte dei clienti
Le innovazioni emergono sia da visioni manifestate dai clienti, sia da indagini di mercato e idee del team. Il nostro prodotto è stato migliorato anche grazie ad appuntamenti con potenziali clienti che non si sono conclusi con un accordo commerciale.

Numero di innovazioni di prodotti e servizi con una maggiore sostenibilità socio-ambientale realizzati con la partecipazione dei clienti: ND

Potenziale di miglioramento

Al momento non rileviamo obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	3 Punti

D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi

Stimiamo il valore dei progetti e quindi il costo del nostro supporto come risultato dei diversi contributi e delle diverse parti che lo compongono. Ad oggi non abbiamo definito come comunicare la strutturazione del prezzo e anche in termini di suo scorporamento dal punto di vista

delle remunerazioni di tutte le parti coinvolte, ma spieghiamo come siamo arrivati alla definizione del valore del progetto considerando tutti gli elementi che lo compongono.

Relativamente all'impatto socio-ambientale dei nostri servizi e alle relative esternalità negative potenzialmente generate, al momento non ci siamo ancora interrogati sul loro valore, soprattutto per quanto riguarda la scelta del cloud a cui appoggiarci. Di conseguenza, questo aspetto non è oggetto della nostra comunicazione verso il cliente.

Indicatori probanti

% di prodotti con informazioni complete sulla composizione (% sul fatturato) NA

% di prodotti e servizi con informazioni sulla costruzione del prezzo (% sul fatturato) 0

Entità dei costi esternalizzati di prodotti e servizi Non calcolate al momento

Potenziale di miglioramento

2023/2024: aggiungere alla tracciatura della filiera come viene redistribuito il valore creato lungo la filiera

2023/2024: riflettere su quali sono le nostre esternalità negative e come potremmo internalizzarle.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

D4.3 Aspetto negativo: Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose

Non applicabile

Indicatori probanti

- % dei prodotti con sostanze nocive o rischi relativi al consumo che non vengono dichiarati in modo trasparente al pubblico (% sul fatturato) NA

Potenziale di miglioramento

Non applicabile

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
NA Punti	NA Punti

E1

Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società



E1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita

In Feelera tracciamo le storie dei prodotti con un servizio di software integrati e di consulenze per mappare le filiere e renderle trasparenti.

Con i nostri servizi desideriamo contribuire a rispondere ad alcuni **bisogni umani fondamentali** dei cittadini e delle organizzazioni per un futuro orientato allo sviluppo sostenibile.

- **Bisogno di protezione, sicurezza e giustizia:** dare al consumatore finale uno strumento che gli consenta di verificare il prodotto e la sua origine per attivare scelte consapevoli e sicure e premiare comportamenti virtuosi di imprese che operano in modo etico e trasparente;
- **Bisogno di scopo, significato e integrità:** dare alle imprese uno strumento che possa dare evidenza dei loro valori aziendali e del loro agire come soggetti etici che operano con un purpose e scopo responsabile e sostenibile;
- **Bisogno di onestà e trasparenza:** mettere a disposizione le informazioni in modo chiaro e snello attivando nuovi canali di comunicazione e di scambio di informazioni tra la filiera e il consumatore finale;
- **Bisogno di fiducia:** rendere verificabile e rintracciabile l'origine delle informazioni e facilitare il riconoscimento e il rapporto fiduciario tra consumatore finale, azienda e la sua filiera;
- **Bisogno di interdipendenza, cooperazione e comunità:** generare sinergie e attivare processi collaborativi e cooperativi tra operatori affini per integrazioni di progetti comuni e rafforzamento del senso di comunità produttiva;
- **Bisogno di sopravvivenza:** mettere a fattor comune gli sforzi e i bisogni dell'impresa con la sua filiera e consentirgli di avere un ulteriore strumento per definire il suo posizionamento e creare un vantaggio competitivo.

Nasciamo come start-up innovativa Società Benefit, proprio perchè per noi fare impresa significa trovare soluzioni innovative a bisogni umani ed alle sfide lanciate dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030. Per questo motivo, il nostro Statuto si basa su 10 Obiettivi di Beneficio Comune, ovvero obiettivi verso cui orientiamo la nostra attività d'impresa e sui quali desideriamo monitorarci annualmente rendendo pubblici i nostri progressi. Di seguito presentiamo il progresso fatto nel 2021 sui 7 obiettivi legati alla nostra attività d'impresa e quindi ai nostri servizi, mentre gli obiettivi 2, 4 e 7, finalizzati alla cura dei nostri collaboratori, sono trattati in altre sezioni di questo bilancio.

OBIETTIVO 1 | Connettere aziende in filiere collaborative e sostenibili che generano benessere e valore per le aziende stesse e per l'ecosistema globale, e promuovono un modello economico e produttivo che unisca innovazione tecnologica e sociale

SDG	TARGET	INDICATORI E DATI 2021
	9.3 Aumentare l'accesso dei piccoli industriali e di altre imprese, in particolare nei Paesi in via di sviluppo, ai servizi finanziari, compreso il credito a prezzi accessibili, e la loro integrazione nelle catene e nei mercati di valore	0 PMI che hanno aderito a Felera per migliorare la trasparenza nei confronti degli istituti di credito
	12.6 Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nelle loro relazioni periodiche	2 progetti di filiera avviati nel 2021, di cui 1 con azienda di grandi dimensioni
	17.16 Migliorare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile, integrato da partenariati multilaterali che mobilitino e condividano le conoscenze, le competenze, le tecnologie e le risorse finanziarie, per sostenere il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile in tutti i Paesi, in particolare i Paesi in via di sviluppo	7 operatori presenti in piattaforma, di cui 5 fornitori con account gratuito inclusi nel canone

Come | Attraverso la nostra piattaforma di story-tracing desideriamo connettere aziende in filiere collaborative e sostenibili. Dopo un primo progetto avviato nel 2020 nella filiera della plastica, nel 2021 abbiamo avviato 2 nuovi progetti con aziende in ambito agroalimentare.

Diamo inoltre la possibilità ad ogni cliente di invitare sulla piattaforma, incluso nel canone di utilizzo, fino a 10 fornitori. Nel 2021 la nostra piattaforma si è quindi popolata di 7 organizzazioni in totale.

In futuro, ci piacerebbe riscontrare non solo un aumento delle imprese che aderiscono alla piattaforma, ma soprattutto un aumento dello scambio di informazioni rilevanti tra le imprese iscritte e un aumento di relazioni commerciali tra soggetti che prima non erano connessi.

OBIETTIVO 3 | Progettare e realizzare soluzioni software volte all'innovazione sociale e sostenibile nelle imprese e nelle istituzioni per accelerare una trasformazione positiva dei paradigmi economici, di produzione, consumo e culturali, in modo che tendano verso il benessere dei sistemi naturali e sociali

SDG	TARGET
	12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura

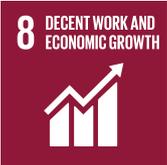
Come I In questo primo anno di attività non abbiamo ancora avviato progetti con soluzione software ad hoc, ma abbiamo preso i contatti per un progetto di marketplace sull’Economia Circolare che verrà avviato nel 2022, oltre che per un progetto sul Welfare Territoriale.

Inoltre, per quanto riguarda i 2 progetti commerciali di utilizzo della nostra piattaforma di StoryTracing già avviati, sui prodotti delle filiere sono stati apposti dei QRcode che permettono al consumatore finale di avere uno strumento di trasparenza per scegliere in modo consapevole e orientare i propri acquisti verso la sostenibilità.

OBIETTIVO 5 | Sviluppare idee e progetti imprenditoriali orientati alla sostenibilità

e

OBIETTIVO 10 | Dare supporto all’avviamento e la gestione di startup imprenditoriali, con scopo in linea con i principi di innovazione verso la sostenibilità

SDG	TARGET	INDICATORI E DATI 2021
	8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari	2 Numero di progetti imprenditoriali orientati alla sostenibilità sviluppati con il contributo di Feelera 158 ore dedicate all'accompagnamento progetti di nuove startup

Come I Nel 2021 abbiamo messo a disposizione di una start-up nell’ambito della cultura, dell’arte e dello spettacolo le nostre competenze in ambito sviluppo digitale per un totale di 158 ore. Abbiamo inoltre preso i contatti con un progetto imprenditivo ancora non costituito in ambito Economia Circolare che supporteremo a partire dal 2022. E’ possibile trovare maggiori dettagli sui due progetti nella sezione B3.2.

OBIETTIVO 6 | Organizzare attività di consulenza e training volte all’adozione di tecnologie digitali a supporto di progetti di innovazione sociale o sostenibilità ambientale

SDG	TARGET
	9.4 Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ammodernare le industrie per renderle sostenibili, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità

Come I Al momento non abbiamo ancora avuto occasione di sperimentarci su questo obiettivo con attività di formazione e consulenza, sebbene abbiamo iniziato a fare interventi divulgativi relativi ai nostri servizi.

Inoltre, i progetti commerciali avviati stanno permettendo ai nostri clienti e alle loro filiere di lavorare sulla trasparenza delle proprie filiere in un’ottica di sostenibilità per mezzo dell’utilizzo di tecnologia digitale.

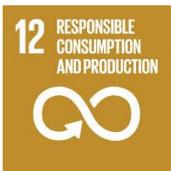
OBIETTIVO 8 | Promuovere e realizzare conferenze, seminari, corsi, workshop, campagne di comunicazione, dialoghi ed eventi correlati

SDG

TARGET



4.7 Entro il 2030, assicurarsi che tutti i discenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile



12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura

Come | Al momento abbiamo camminato su questo obiettivo con attività non commerciali, ma di dono, volte a promuovere i valori e gli strumenti per fare trasparenza e sostenibilità, che raccontiamo nella sezione E2.2.

OBIETTIVO 9 | Realizzare studi e progetti di prodotti e servizi, concept di business, con scopo in linea con i principi di innovazione verso la sostenibilità

Come | Il nostro lavoro quotidiano è ascoltare i bisogni di trasparenza e sostenibilità di altre imprese e sviluppare, di conseguenza, progetti digitali innovativi che possano aiutarle a raggiungere i loro scopi. Nel 2021, 2 di questi progetti sono andati a buon fine, ma siamo sempre in movimento e sono diversi i concept che abbiamo iniziato a sviluppare e che ancora non si sono tradotti in contratti, come ad esempio, uno relativo al Welfare Territoriale e un altro relativo alle Ristorazione Collettiva in ambito scolastico, progetto, quest'ultimo, che ci permetterebbe di contribuire attivamente al target dell'Agenda 2030 12.3: *"Entro il 2030, dimezzare lo spreco pro capite globale di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le filiere di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto"*.

Inoltre, in partnership con il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Verona, stiamo sviluppando uno strumento digitale di misurazione dell'impatto non della singola azienda ma dell'intera filiera. Per un approfondimento, si veda la sezione D2.2.

Indicatori probanti

Tipologia di beneficio derivante dai prodotti e servizi espressa come percentuale sul fatturato totale: si veda la narrazione

Potenziale di miglioramento

Dal 2025: mettere le basi per creare community con cui alimentare la relazione.

Dal 2025: alimentare le community all'interno di coloro che sono dentro la community.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
5 Punti	5 Punti

E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società

Grazie alla nostra piattaforma di story-tracing e al nostro servizio di mappatura delle filiere desideriamo contribuire a portare alcuni cambiamenti sistemici nei comportamenti delle imprese, dei consumatori, delle filiere e dei loro stakeholder.

Nelle IMPRESE:

- Immaginiamo imprese e filiere trasparenti
- Immaginiamo imprese con modelli di business e di produzione sostenibili
- Immaginiamo imprese in grado di cooperare condividendo dati e informazioni e trovando soluzioni collettive e di filiera ai problemi

Verso i CONSUMATORI:

- Immaginiamo che i consumatori possano divenire consum-attori e scegliere i prodotti e servizi sulla base di informazioni sulla sostenibilità trasparenti ed accessibili

Verso gli altri STAKEHOLDER delle imprese:

- Immaginiamo che tutti gli stakeholder possano contare su informazioni trasparenti ed accessibili sulla sostenibilità di un'impresa per prendere decisioni su di essa
- Immaginiamo che le imprese maggiormente sostenibili siano preferite dai propri partner finanziari nell'accesso al credito

Questo è l'impatto che desideriamo generare. Al momento stiamo sviluppando la nostra startup per contribuire fattivamente a portare questo cambiamento. Il percorso verso il Bilancio del Bene Comune è stata anche un'occasione per iniziare a definire gli indicatori di outcome e di impatto che ci permettano di misurare la nostra efficacia nel contribuire a questa trasformazione nel tempo.

Indicatori probanti

- Tipologia e numero di attività/ iniziative realizzate nell'anno di riferimento

Nel 2021 abbiamo avviato 2 nuovi progetti, entrambi nel settore food, oltre al progetto nel settore packaging avviato nel 2020 e proseguito nel 2021.

- Numero di persone raggiunte

7 organizzazioni presenti in piattaforma alla fine del 2021

Potenziale di miglioramento

2022: individuare e sistematizzare una modalità di rilevazione degli impatti sulla società dell'attività svolta.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
3 Punti	3 Punti

E1.3 Aspetto negativo: Prodotti e servizi non etici

Il maggior rischio è la strumentalizzazione da parte delle aziende clienti di usare la tecnologia di Feelera come uno strumento di Greenwashing per comunicare la loro sostenibilità con mera finalità commerciale. Questo rischio viene limitato dalla fase iniziale di attivazione che Feelera imposta con il potenziale cliente. Durante questa fase vengono condivisi e formalizzati obiettivi, approccio e purpose e vengono proposti progetti triennali finalizzati a misurare la vera intenzione del cliente ad iniziare un percorso trasformativo e migliorativo rispetto alla trasparenza.

Qualora non ci siano le condizioni per lavorare in piena trasparenza ed eticità, o ci sia un approccio del cliente a fornire dati parziali e non completi, verrebbero a mancare i presupposti per la realizzazione del progetto.

Indicatori probanti

Percentuale sul fatturato da prodotti e servizi non etici come elencati sotto 0%

Percentuale dei clienti che producono o vendono a loro volta prodotti di questo genere

I clienti con cui al momento collaboriamo lavorano nei settori dell'agroalimentare e del packaging. Crediamo che il nostro contributo possa rafforzare la trasparenza e la sostenibilità dei nostri clienti e al momento non abbiamo ragione di credere che i nostri servizi possano essere utilizzati per giustificare prodotti e servizi non etici.

Potenziale di miglioramento

Non abbiamo evidenziato obiettivi di miglioramento a questo riguardo nel breve termine.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

E2

Contributo dell'organizzazione alla collettività



E2.1 Imposte e oneri sociali

Il contributo finanziario di Felera a favore della collettività, in termini di contributi, al momento è molto limitato in quanto start-up con personale non dipendente ma con collaborazioni di libera professione.

Allo stesso modo, non generando ancora utile, non abbiamo imposte sul reddito.

Nell'anno 2020/21 abbiamo ricevuto una sovvenzione statale per il supporto alle imprese a causa del Covid-10 per un valore di 4.000,00€.

Indicatori probanti

Imposte e contributi:

- Le imposte sul reddito effettivamente pagate: 0€ (in quanto non abbiamo fatto utile)
- le imposte e i contributi sulle retribuzioni dei lavoratori corrisposte dall'organizzazione: 0€ (in quanto non abbiamo dipendenti)
- Differenza tra salario lordo e netto (somma dell'imposta sul salario e dei contributi previdenziali del lavoratore subordinato - purché trattenuti direttamente dall'organizzazione): NA

Sussidi: somma di tutte le sovvenzioni ricevute dall'organizzazione: 4.000€ di sovvenzione statale per l'emergenza covid-19

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Avere maggiore stabilità e prosperità economica per poter integrare risorse dipendenti full time in futuro.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	NA Punti

E2.2 Contributi volontari a favore della collettività

“Promuovere e realizzare di conferenze, seminari, corsi, workshop, campagne di comunicazione, dialoghi ed eventi correlati [Dallo Statuto di Feelera]”

OBIETTIVO 4 | Collaborare in sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello delle Società, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato

SDG

TARGET

INDICATORI E DATI 2021



4.7 Entro il 2030, assicurarsi che tutti i discenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile

57,5 ore di incontro in cui abbiamo affrontato il tema della sostenibilità nelle scuole o in altri spazi formativi



12.8 Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura

Come | Come Feelera ci impegniamo costantemente nel promuovere i temi della trasparenza e della sostenibilità in incontri pubblici, eventi, webinar, .. per contribuire a una maggiore sensibilizzazione e alla creazione di un movimento trasformativo attento e trasversale.

Siamo intervenuti come relatori a titolo gratuito a numerosi eventi, tra cui:

- incontri promossi dalla Bologna Business School
- un evento dedicato alle filiere all'interno del programma di eventi "EBC Tour" promosso dalla Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia
- un intervento a Parma all'interno di un corso di approfondimento rivolto ai giovani delle scuole sui temi legati al digitale e alla Blockchain.

Inoltre, stiamo supportando lo sviluppo di un progetto culturale digitale a beneficio di artisti emergenti donando la nostra forza lavoro gratuitamente per la costruzione della piattaforma (a tal proposito si veda la sezione B3.2).

Indicatori probanti

Valori monetari, prestazioni volontarie per la collettività meno la quota di ritorno da queste azioni per l'organizzazione (in percentuale del fatturato o dell'orario di lavoro annuale complessivo).

TIPOLOGIA DI RISORSA	AZIONE	UNITA' DI MISURA	DATO 2021	MONETIZZAZIONE*
Tempo	Bologna Business Schoolsupporto project work studenti	Ore	16	1280
Tempo	EBCtour2021	Ore	1,5	120

Tempo	Intervento per giovani a Parma a tema Blockchain	Ore	10	800
Tempo	Altri eventi divulgativi	Ore	30	2400
Tempo	Sviluppo piattaforma Fun-Shape	Ore	158	4.937
	TOTALE		215,5	9.537

*Abbiamo calcolato l'equivalente in valore monetario del dono di ore di formazione e testimonianza da noi offerto alla collettività stimando una tariffa oraria di 80€/h. Nel caso del lavoro di sviluppo per Fun-Shape è stato valorizzato a 250€ a giornata (31,25€ / ora).

L'equivalente in denaro del tempo donato per la divulgazione sui temi della trasparenza e della sostenibilità e per il contributo gratuito allo sviluppo di progetti innovativi è pari al 45% del nostro fatturato.

Potenziale di miglioramento

2022: Sviluppare una griglia per la registrazione delle iniziative erogative a cui partecipiamo (dono di denaro e di tempo) in modo da poterle rendicontare in modo tempestivo e puntuale.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	1 Punti

E2.3 Aspetto negativo: Evasione ed elusione fiscale

Feelera è una start-up con sede in Italia e che svolge tutte le attività in Italia, con la massima trasparenza, anche fiscale. Abbiamo scelto di avere la sede in un co-working per contenere i costi. Tutti gli acquisti sono effettuati tramite carta di credito e quindi tracciabili, anche quelli legati a licenze software i cui pagamenti sono gestiti con trasferimento presso società multinazionali del settore tech che possono avere sede legale all'estero. Ogni movimento di pagamento viene tracciato e gestito con i dovuti adempimenti fiscali.

Indicatori probanti

L'impresa è parte di un gruppo internazionale, agisce d'intesa con altri partner internazionali o partecipa all'economia digitale (transnazionale)? In tal caso devono essere indicate tutte le società controllate e collegate o i partner commerciali all'estero verso le quali vengono effettuate transazioni finanziarie di rilevanti percentuali di fatturato (a partire dal 10%) NO

Potenziale di miglioramento

Non ci sono al momento obiettivi di miglioramento a breve termine

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

E2.4 Aspetto negativo: Mancata prevenzione della corruzione

Non si evidenziano rischi di corruzione, anche se non ci sono procedure finalizzate per la prevenzione del rischio di corruzione o di furto di dati. Potrebbe in futuro esserci un lieve rischio in termini di data leak rispetto ai dati gestiti per conto dei clienti.

Non sono finanziati partiti e non sono portate avanti attività di lobbying.

Indicatori probanti

Sono apertamente dichiarate le donazioni ai partiti? Non ci sono donazioni a partiti

Sono apertamente dichiarate tutte le attività e le spese di lobbying (incluso il registro di lobbying)?
Non ci sono attività di lobbying

Si esortano i collaboratori a denunciare la corruzione? Viene offerta loro la relativa protezione (l'anonimato)? Non esiste una politica a tal riguardo.

È stato definito un budget specifico per progetti sociali (si veda aspetto positivo: contributi volontari a favore della collettività)? No

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Definire un sistema di gestione e di risk management per minimizzare il rischio di vendita dei dati dei clienti.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

E3

Riduzione dell'impatto ambientale



E3.1 Impatti assoluti e strategie di gestione

Gli impatti negativi determinati dall'attività di Feelera sono riconducibili principalmente al consumo energetico collegato alla sede. Esso risulta abbastanza contenuto, anche per la presenza in sede del personale solo per alcune giornate a settimana, per un uso moderato del sistema di riscaldamento e di condizionamento e per la luminosità degli spazi dotati di molte finestre.

Gli ambienti della sede risultano tenuti a una temperatura media invernale tra i 19°C e i 21°C (riscaldamento centralizzato) e ad una temperatura estiva di tra i 25°C e i 26°C, in cui si alternano aerazione con finestre aperte e accensione dei condizionatori (raramente accendiamo tutti e 3 i condizionatori dell'open space). Viene molto sfruttata la luce naturale vista la luminosità degli spazi.

Il nostro contratto di energia elettrica è in linea con il mix energetico nazionale ed è stato sottoscritto con la società A2A per l'intera sede è in condivisione di co-working con la società Attivi Digitali.

La raccolta dei rifiuti viene svolta secondo le regole della raccolta differenziata del Comune di Brescia. Per la zona break abbiamo scelto di utilizzare cialde e confezioni di caffè riciclabili e prodotti di consumo sfusi. Viene evitato il consumo di oggetti in plastica monouso a favore di materiale durevole e lavabile.

Non sono in dotazione auto aziendali e viene fatto uso di carta certificata FSC.

Indicatori probanti

In base al settore di attività dell'impresa è necessario rendicontare dati/indicatori ambientali rilevanti:

Indicatori ambientali	Unità di misura	Dato 2021
Emissioni di gas ad effetto serra	kg	1.164,58
Trasporti (km percorsi e relativa CO2eq)	km e kg CO2eq	Km percorsi per fini commerciali non calcolati
Consumo di carburante e relativo CO2eq	litri e kg CO2eq	ND
Consumo di corrente	kWh	3.440
Consumo di gas e relativa CO2eq	m3 e kg CO2eq	Utilizzando il teleriscaldamento non siamo in grado di determinare la quantità di gas utilizzata
Consumo di acqua potabile e acqua piovana	m3	24

Uso di sostanze chimiche (tossiche e non tossiche)	kg	4 cartucce di toner per la stampante
Consumo di carta	n. risme	1 risma di carta per la stampante

Potenziale di miglioramento

2022: Passare a un fornitore di energia da fonti rinnovabile

2022: Acquistare toner ricondizionati dove possibile e valutare acquisto di acqua alternativo alle bottiglie di plastica (sistema di depurazione, boccioni o bottiglie di vetro).

2023/2024: Darsi una policy scritta sulla temperatura nei locali aziendali.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

E3.2 Impatti relativi

Non è disponibile uno standard del settore che ci permetta di valutare questo aspetto.

Indicatori probanti

Dati rilevanti basati sulla rendicontazione e sugli indicatori ambientali utilizzati nel settore o nella regione ND

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

E3.3 Aspetto negativo: Violazioni dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato

Non sono state evidenziate violazioni dei requisiti ambientali.

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

E4

Trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder



E4.1 Trasparenza

Feelera è una realtà ancora in fase di avviamento e questo Bilancio del Bene Comune rappresenta il primo progetto di trasparenza e rendicontazione sociale.

Indicatori probanti

Pubblicazione di un Bilancio del Bene Comune o di un Bilancio di sostenibilità / Bilancio sociale: Questa è la prima edizione del Bilancio del Bene Comune

Potenziale di miglioramento

2022: portare a termine il primo Bilancio del bene Comune.

2022: pubblicare la prima relazione di impatto come Società Benefit.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
1 Punti	3 Punti

E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale

Le dimensioni della società e l'entità delle sue attività di start-up non comportano, al momento, un dialogo attivo con il contesto sociale.

Indicatori probanti

Percentuale delle decisioni rilevanti condivise con gli stakeholder: ND

È presente un'infrastruttura e/o una forma di dialogo istituzionalizzata (ad es. forum etico, comitato etico)? NO

Potenziale di miglioramento

2023/2024: Inserirsi su circuiti di consumatori responsabili

2025: Attivare con maggiore consapevolezza il dialogo con le associazioni dei consumatori

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

E4.3 Aspetto negativo: Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate

Non si evidenziano rischi in tal senso.

Potenziale di miglioramento

Non si evidenziano obiettivi di miglioramento.

Valutazione

Autovalutazione	Valutazione Peer
0 Punti	0 Punti

Autovalutazione



Matrice del Bene Comune

Calcolatore del bilancio del Bene Comune - Versione 1

Annotazione: Questo non è un attestato.

MATRICE DEL BENE COMUNE

Azienda: Feelera srl sb; Anno di riferimento: 2021

Somma Bilancio: 204 di 1000 punti



Valori ► Gruppi d'interesse ▼	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ambientale	Trasparenza & cogestione
A: Fornitori	A1: La dignità umana lungo la catena di fornitura	A2: Solidarietà e giustizia nella catena di fornitura	A3: Sostenibilità ecologica nella catena di fornitura	A4: Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la catena di fornitura
	-4 di 44	4 di 44 10 %	-4 di 44	4 di 44 10 %
B: Proprietari & partner finanziari	B1: Atteggiamento etico nell'impiego di fondi	B2: Atteggiamento sociale nell'impiego di fondi	B3: Investimenti socio-ecologici e impiego dei fondi	B4: Proprietà e condivisione delle decisioni
	3 di 33 10 %	0 di 0 -	10 di 33 30 %	2 di 22 10 %
C: Collaboratori	C1: La dignità umana sul posto di lavoro	C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro	C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori	C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda
	18 di 89 20 %	62 di 89 70 %	13 di 133 10 %	36 di 89 40 %
D: Clienti & concorrenti	D1: Relazioni etiche con la clientela	D2: Cooperazione e solidarietà con i concorrenti	D3: Conseguenze ecologiche dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti
	9 di 44 20 %	13 di 44 30 %	4 di 44 10 %	9 di 44 20 %
E: Contesto sociale	E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società	E2: Contributo per la collettività	E3: Riduzione delle conseguenze ecologiche	E4: Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni
	18 di 44 40 %	2 di 22 10 %	0 di 44 0 %	4 di 44 10 %



Attestato peer

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Organizzazione: Feelera srl sb_ (I- 25122 Brescia, <https://feelera.eu/>)

Altri partecipanti: FORADORI S.S, IRIS COOP, TREEBU Srl sb

Facilitatore: 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 organizzazioni, 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 organizzazione, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Il facilitatore fa da garante per una valutazione coerente. 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: www.febe.eu o www.economia-del-bene-comune.it					Punteggio complessivo group evaluation: 194/1000 Attestato valido fino al: 16/06/2024
Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera (Punteggio 0/44) 0%	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera (Punteggio 4/44) 10%	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera (Punteggio -4/44)	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera (Punteggio 4/44) 10%	Punteggio 4/178 (3%)
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggimento etico nell'impiego del denaro (Punteggio 7/33) 20%	B2 Atteggimento sociale nell'impiego del denaro (Punteggio 0/0)	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro (Punteggio 10/33) 30%	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni (Punteggio 2/22) 10%	Punteggio 19/89 (21%)
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro (Punteggio 9/89) 10%	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro (Punteggio 44/89) 50%	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori (Punteggio 13/133) 10%	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda (Punteggio 36/89) 40%	Punteggio 102/400 (26%)
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela (Punteggio 13/44) 30%	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti (Punteggio 13/44) 30%	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi (Punteggio 4/44) 10%	D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti (Punteggio 9/44) 20%	Punteggio 40/178 (23%)
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (Punteggio 18/44) 40%	E2 Contributo per la collettività (Punteggio 2/22) 10%	E3 Riduzione dell'impatto ecologico (Punteggio 0/44) 0%	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni (Punteggio 9/44) 20%	Punteggio 29/156 (19%)
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio 47/265 (18%)	Punteggio 64/200 (32%)	Punteggio 23/300 (8%)	Punteggio 60/224 (25%)	

[Mod. Rev. 16.06.2022]

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vece

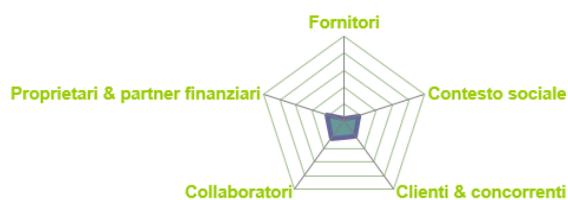
Facilitatore:

Analisi per Valore



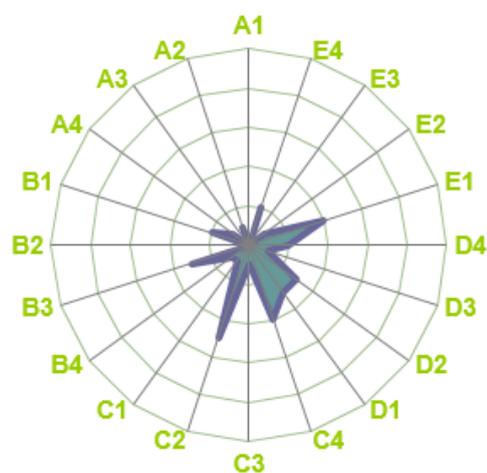
QUADRO DEL BILANCIO		
Dignità umana	47 di 256	18 %
Solidarietà & giustizia	64 di 200	32 %
Sostenibilità ambientale	23 di 300	8 %
Trasparenza & cogestione	60 di 244	25 %
SOMMA	194 di 1000	19 %

Analisi per Stakeholder



QUADRO DEL BILANCIO		
Fornitori	4 di 178	3 %
Proprietari & partner finanziari	19 di 89	21 %
Collaboratori	102 di 400	26 %
Clienti & concorrenti	40 di 178	23 %
Contesto sociale	29 di 156	19 %
SOMMA	194 di 1000	19 %

Analisi per Tema



QUADRO DEL BILANCIO		
A1	0 di 44	0 %
A2	4 di 44	10 %
A3	-4 di 44	
A4	4 di 44	10 %
B1	7 di 33	20 %
B2	0 di 0	#DIV/0!
B3	10 di 33	30 %
B4	2 di 22	10 %
C1	9 di 89	10 %
C2	44 di 89	50 %
C3	13 di 133	10 %
C4	36 di 89	40 %
D1	13 di 44	30 %
D2	13 di 44	30 %
D3	4 di 44	10 %
D4	9 di 44	20 %
E1	18 di 44	40 %
E2	2 di 22	10 %
E3	0 di 44	0 %
E4	9 di 44	20 %
SOMMA	194 di 1000	19 %