

BIOCASEIFICIO TOMASONI

di Tomasoni Massimo e C. snc

BILANCIO DEL BENE COMUNE

[PERIODO DI RIFERIMENTO 2020-2021]



Referenti in Biocaseificio Tomasoni snc: Massimo Tomasoni

Consulenti in formazione coinvolti: Giorgio Amato, Settimio Desideri, Stefano Lentati, Cesare Magro

Tutor, consulente EBC: Stella Catto



Settore
Agroalimentare

Soci 3 e Collaboratori
8

Fatturato 2020:
€ 1.807.204
Fatturato 2021:
€ 2.119.478

Utile 2020: € 48.335
Utile 2021: € 50.463

BIOCASEIFICIO
TOMASONI
DI TOMASONI MASSIMO E C.
SNC

via Roma, 30 - 25023
Gottolengo (BS)

www.biocaseificiotomasoni.it

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

SALUTO

Il nostro Caseificio si occupa di produzione biologica dall'anno 2001 e in tutti questi anni, abbiamo conosciuto molte persone e aziende che lavorano con criteri etici superiori alla media. Questi valori sono gli stessi che ci hanno spinto alla decrescita nel 2004 e, dal 2009, a metterci al servizio della comunità.

Mettersi al servizio della comunità per noi significa non aspirare al guadagno come filosofia aziendale, ma migliorare il nostro territorio come scopo ultimo.

Fortunatamente l'economia dei GAS è piena di belle persone e con loro abbiamo creato la colonna portante del nostro lavoro e la direzione da seguire.

Mancava però un aspetto fondamentale: un'ampia condivisione con altre aziende e persone che non fossero solo quelle che incrociamo abitualmente nel nostro mondo economico e che fossero legate da una teoria da seguire.

Ho conosciuto il Movimento dell'Economia del Bene Comune e Christian Felber con i suoi scritti a partire dal 2018 e ne condivido la visione e la necessità di cambiare il nostro approccio economico.

Soprattutto, oltre alle aziende, mi è sempre mancata la condivisione con altre persone e sia questo percorso per la redazione del nostro primo Bilancio del Bene Comune, con i corsi in formazione del corso consulenti, sia la valutazione peer, sia il network delle imprese del bene comune, hanno arricchito e possono ulteriormente arricchire e completare la nostra crescita per il Bene Comune.

*Un saluto e grazie a tutti!
Massimo Tomasoni*

Presentazione e storia
Pag. 2

Nota metodologica
Pag. 4

A – FORNITORI
pag. 7

**B – PROPRIETARI E
FINANZIATORI**
pag. 14

C – COLLABORATORI
pag. 20

D – CLIENTI
pag. 30

E – CONTESTO SOCIALE
pag. 42

CERTIFICATO PEER
pag. 53

PRESENTAZIONE E BREVE STORIA

Il BioCaseificio Tomasoni è un'azienda a conduzione familiare, alla 6a generazione, che continua nella tradizione tramandataci dai nostri padri, producendo grana padano, ricotta e robiole fin dal lontano 1815.

L'affermarsi sempre più di grosse realtà industriali ha causato inevitabilmente la chiusura di quasi tutti i piccoli caseifici non più in grado di essere competitivi sul mercato dominato dai grandi gruppi industriali che producono per lo più formaggi standardizzati in qualità e prezzi, come richiesto dalla grande distribuzione. Mentre fino a 40/50 anni fa in quasi ogni piccola località italiana sorgeva un caseificio che raccoglieva il latte dei piccoli produttori agricoli locali (questo era il vero km. zero!), oggi questo non è più possibile ed il latte come qualsiasi altra merce viaggia su gomma spesso percorrendo centinaia di chilometri.

E' ovvio quindi, che con il passare degli anni abbiamo assistito alla scomparsa di prodotti locali con tutto quello che ne consegue: perdita di bagagli di esperienza e risorse umane irripetibili, perdita di sapori, tradizioni e culture locali, progressivo allontanamento dei consumatori dal rapporto diretto produttore-consumatore.

Da parte nostra, con notevole sforzo lavorativo ed economico, ci siamo da sempre contraddistinti per la ricerca ed il mantenimento della qualità dei nostri prodotti ottenuti seguendo le antiche regole di produzione tramandateci dai nostri padri. Regole che mettono la manualità, l'esperienza e l'amore per il proprio lavoro ai primi posti.

Il caseificio Tomasoni è certificato biologico dal novembre 2000. Quella che sembrava una scommessa fin troppo azzardata (ovvero il passaggio dal convenzionale al biologico), specialmente per un prodotto già affermato come il grana padano, ci ha invece portato a convertirci totalmente al biologico e a promuoverne i principi che abbracciano tutto il benessere dell'uomo e dell'ambiente che lo circonda.

Non si tratta infatti solo di prodotti agro-alimentari o di mero interesse commerciale, con il biologico si evidenzia un'attitudine a comprendere nuovi settori ed attività economiche, dimostrando concretamente la possibilità di uno sviluppo eco-sostenibile, attento alla conservazione delle risorse.

Un progetto che da "colturale" diventa "culturale" fino a dimostrare che un nuovo "stile di vita" è possibile. Uno stile rispettoso dell'ambiente, della conservazione delle biodiversità delle diversità locali, delle risorse naturali, oltre che interessato alla qualità della vita.

Il biologico risponde positivamente alla domanda dei consumatori di disporre di alimenti e prodotti "sicuri", rispettosi della salute dell'ambiente e dell'uomo, favorendo la ricostruzione di una relazione diretta fra chi consuma e chi produce al fine di trarne reciproci benefici.

Il caseificio Tomasoni, trasforma solo latte da agricoltura biologica proveniente da stalle della pianura lombarda. Le vacche allevate nelle tre stalle (una in provincia di Bergamo e due in prossimità del caseificio) sono metà di razza bruna alpina e metà di razza frisona. Il connubio di queste due razze aumenta notevolmente il valore nutritivo ed i sapori dei formaggi ottenuti.

Le vacche, che da marzo a novembre sono lasciate al pascolo, sono alimentate senza l'aggiunta di insilato di mais. Questo scongiura, specie nei mesi molto caldi, il sorgere di fermentazioni anomale del latte prodotto. Queste fermentazioni, oltre a peggiorare il sapore dei formaggi potrebbero provocare rigonfiamenti nelle forme prodotte con conseguente danno sulla qualità del prodotto.

Oggi a custodire le tradizioni familiari sono i figli Alberto, Massimo e Stefano, l'ultima generazione che si è posta l'obiettivo principale di divulgare un nuovo modo di produrre e di consumare.

Infatti desideriamo diffondere un nuovo stile di produzione e di consumi che partano dal ridare alla terra il senso della sacralità, il suo essere fonte di vita e di biodiversità.

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

Lo sviluppo dipende non tanto dal trovare le combinazioni ottimali delle risorse e dei fattori di produzione, quanto dal suscitare e utilizzare risorse e capacità nascoste, disperse o male utilizzate. Albert O. Hirschman, (1958).

Le imprese, e le organizzazioni in genere, sono costrutti di comunità democratiche in grado di esistere durevolmente per la qualità delle interazioni sistemiche che instaurano con il contesto sociale in cui operano, dal quale sono riconosciute e si riconoscono reciprocamente come bene che si realizza assieme, non a prescindere né contro.

L'analisi socio economica della società BioCaseificio Tomasoni F.lli snc effettuata attraverso i valori e la matrice dell'Economia del Bene Comune, ha fatto emergere il profilo di un'organizzazione che, sottrattasi all'isomorfismo dell'economia massificata che tutto omogeneizza, consuma e disintermedia, ha iniziato a co-progettare e co-evolvere in simbiosi con la "Città" che la ospita, con i valori, le conoscenze, anche inespresse, delle persone che la popolano.

La dimensione ridotta dell'impresa Tomasoni, non rappresenta uno "spreco" di risorse, un ritardo organizzativo da colmare. Ad una lettura complessa del sistema, appare invece essa essere presente in un nodo gordiano, come "riserva strategica" che può risolvere in ipotesi di disagi. E' un bene comune da comunicare per essere difeso come momento di identità ed impegno sociale.

NOTA METODOLOGICA

Questa rappresenta la prima edizione del Bilancio del Bene Comune di BioCaseificio Tomasoni F.Ili snc

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 sua contribuzione 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 BioCaseificio, 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 è stata utilizzata come guida la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.

Il processo di sviluppo del bilancio è avvenuto a partire da incontri dialogici con il referente Titolare dell'azienda e con il coinvolgimento dell'amministrazione per la raccolta dati e l'elaborazione degli indicatori probanti contenuti nel presente documento.

Inoltre, allo scopo di acquisire in modo semplice e senza turbare troppo l'attività lavorativa dei collaboratori dell'azienda le informazioni circa il Tema C (rapporti con i collaboratori, ambiente di lavoro, orario, retribuzione, etc.), è stato predisposto un semplice questionario da utilizzare in autosomministrazione e in modo anonimo.

Il questionario è stato predisposto creando delle frasi attinenti ai vari aspetti del Tema C ai quali i collaboratori sono stati invitati a rispondere secondo il principio di consonanza con la frase stessa e secondo una scala che va da:

- assolutamente vero [5]
- vero [4]
- a volte vero a volte falso [3]
- falso [2]
- assolutamente falso [1]

Le risposte sono state elaborate e sintetizzate graficamente e sono state utilizzate per verificare la percezione del Titolare rispetto alle diverse tematiche e per fornire a lui un feedback dei suoi collaboratori.

Le auto valutazioni sono state validate durante l'incontro di valutazione di gruppo (peer assessment) avvenuto insieme ad altre due organizzazioni in fase di bilanciamento, Edizioni GreenPlanner Srl società benefit e FAB – Fondo Assistenza e Benessere S.M.S., e facilitato da un consulente EBC.

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Il perimetro di questo bilancio è l'azienda BioCaseificio Tomasoni F.Ili snc e la sua attività di produzione e vendita al dettaglio e ingrosso di Grana Padano DOP e formaggi biologici.

NOTA METODOLOGICA

OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Nell'azienda è presente una conoscenza inespresa propria delle forme di lavoro artigianale e del lavoro in agricoltura, che vogliamo salvaguardare anche attraverso un'opportuna futura scelta di forma di proprietà.

L'intento è quello di realizzare, nel medio orizzonte temporale, una strategia di mutamento del mix dei finanziatori. Sostanzialmente, continueremo ad aumentare il capitale proprio posto a difesa dell'attività d'impresa, attraverso l'integrale reinvestimento dell'utile netto di bilancio nell'attività sociale votata al bene comune. Inoltre, ulteriori interventi quali/quantitativi, già in corso di attuazione, interesseranno la modifica del rapporto con le banche all'interno dei "mezzi di terzi", favorendo legami più integrati e riconosciuti dal territorio, dai produttori e dai clienti.

Vorremmo individuare azioni concrete che permettano un miglioramento del tema C andando ad operare sul tema del modello organizzativo e su una cultura organizzativa più agile e che tenga conto delle capacità dei collaboratori (non solo di tipo operativo) e che permetta un miglioramento della qualità di vita di Massimo, il titolare.

Perseguiamo l'obiettivo di raggiungere l'indipendenza energetica: stiamo valutando l'eolico e l'utilizzo di batterie per l'accumulo di energia.

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 queste logiche:

PUNTEGGIO	LIVELLO	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.

GUIDA ALLA LETTURA DI QUESTO BILANCIO

Descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

APPROCCIO ETICO DEI FINANZIATORI ESTERNI

I partner finanziari dell'organizzazione sono i seguenti:

- Credito Cooperativo BS
- Banca Popolare Etica scarl
- Monte dei Paschi di Siena
- UBI Banca
- Intesa San Paolo
- FinRenault
- Bancoposta

Per quanto attiene l'assegnazione di un rating relativo all'orientamento etico-sostenibile dei partner finanziari strategici, abbiamo fatto riferimento all'elenco delle operazioni disciplinate dall'articolo 27, legge 09.07.1990, n. 185, smi - Relazione attività 2021 AA esportazioni definitive per istituti di credito e all'elenco delle banche armate rilevando che soltanto la banca Monte dei Paschi di Siena, istituto con cui abbiamo in corso rapporti di finanziamento rilevanti, è presente nell'elenco, con un importo moderato rispetto alle banche di maggior dimensione. Indichiamo come la Banca Monte di Paschi di Siena ha accettato di erogare alla nostra società un Mutuo Covid-19, accettando la garanzia personale di un intermediario finanziario partecipato dallo Stato Italiano.

Abbiamo anche un conto in Banca Etica, ma allo stato attuale non riusciamo ad usufruire dei loro servizi. Il nostro intento è quello di usufruirne in misura maggiore non appena ce ne saranno le condizioni; siamo soci di MAG2, che è coinvolta anche nel progetto Agro-ecologia in filiera e vorremmo poterla utilizzare in maniera diretta, ma non è più possibile per modifiche di legge.

In generale utilizziamo i partner finanziari in grado di venire incontro alle nostre necessità.

VERSO IL BENE COMUNE

Nel medio tempo continueremo a reinvestire l'utile netto nell'attività votata al bene comune. Ulteriori interventi quali/quantitativi interesseranno la modifica del rapporto con le banche all'interno, favorendo legami più integrati e riconosciuti dal territorio, dai produttori e dai clienti.

L'intento è quello di realizzare, nel medio orizzonte temporale, una strategia di mutamento del mix dei finanziatori. Sostanzialmente, continueremo ad aumentare il capitale proprio posto a difesa dell'attività d'impresa, attraverso l'integrale reinvestimento dell'utile netto di bilancio nell'attività sociale votata al bene comune. Inoltre, ulteriori interventi quali/quantitativi, già in corso di attuazione, interesseranno la modifica del rapporto con le banche all'interno dei "mezzi di terzi", favorendo legami più integrati e riconosciuti dal territorio, dai produttori e dai clienti.

Occorre sostituire le banche più esposte nel finanziamento dell'industria delle armi (precedente tabella Ministeriale), con banche meno esposte.

"Banche Armate"
 Articolo 27, legge
 09.07.1990, n. 185.
 Istituto finanziario
 strategico al 31.12.2021
 Monte dei Paschi di
 Siena
 Importo avuto erogato
 ed affidato
 € 822.500

Non sono presenti
 prodotti finanziari

Indicatori probanti a supporto di quanto descritto in forma narrativa e approfondimenti

Punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte del team aziendale, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	3/X
B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	3/X
B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	1/X

Obiettivi di miglioramento

A1 CONDIZIONI DI LAVORO DIGNITOSE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CONDIZIONI DI LAVORO E IMPATTO SOCIALE LUNGO LA FILIERA

La voce di costo più rilevante per valore economico e valore strategico presente del conto economico degli esercizi 2021 e 2020 della nostra società è l'acquisto del latte Bio da allevatori di mucche da latte e di alcuni derivati commercializzati attraverso lo spaccio interno. In termini assoluti nel 2021 gli acquisti di latte Bio sono stati 955.389 € e i prodotti commercializzati nello spaccio aziendale è stato di circa € 319.946, pari in totale al 70% degli acquisti sostenuti dalla nostra azienda nel periodo. Nel 2020 il costo del latte Bio è stato 865.868 € e dei prodotti commercializzati è stato di 327.249 € pari in totale al 72% dei costi sostenuti dalla nostra azienda nel periodo. Quindi, il rapporto con i produttori di latte Bio e suoi prodotti commercializzati è la relazione più rilevante sul piano dei costi e della necessità strategica, come materia prima non sostituibile.

I fornitori di latte rappresentano pertanto per Tomasoni i fornitori strategici, quelli sui quali vi è un'attenzione maggiore e dai quali dipende la qualità del prodotto. E' richiesto di rispettare un disciplinare più stringente rispetto alla certificazione del biologico e le aziende che non l'hanno rispettato sono state escluse dal novero dei fornitori.

Nell'ultimo periodo, caratterizzato da una difficile situazione di mercato dovuto all'aumento dei costi delle materie prime, le aziende fornitrici di latte hanno fatto richiesta di aumentare il prezzo del latte per sostenere la produzione, richiesta che abbiamo accettato a fronte però di una ulteriore certificazione. Abbiamo infatti richiesto la certificazione "Latte fieno Stg" per la quale è previsto che le mucche vengano nutrite secondo metodiche tradizionali e antiche, e quindi prevalentemente con mangimi freschi o conservati secchi (come erba o fieno), e solo in minima parte con legumi e cereali, senza l'utilizzo di mangimi fermentati, ossia gli insilati, e di mangimi OGM. Ciò ha migliorato la qualità del latte e quindi anche del prodotto finale, limitando la produzione. Si è scelto di tutelare la materia prima anche rispetto ad un risparmio che avremmo potuto ottenere riducendo il costo dei trasporti, riducendo gli acquisti da un produttore più lontano (ma anche quello più serio e di qualità).

La scelta dei nostri fornitori, dati determinati bisogni e necessità, avviene fondamentalmente a partire da una prima scrematura sentendo anche i colleghi e la loro esperienza, che fornitore utilizzano, da una verifica del processo (se lavorano bene nelle diverse funzioni), e della qualità del prodotto (collegata alla qualità del nostro prodotto) e quindi si fa un test provando il prodotto e verificando in tal modo anche il servizio. Tuttavia alcuni fornitori possono presentare delle criticità ma sono gli unici sul mercato e non si può evitare di servirsi e sui quali si ha meno capacità di intervenire o di influenza (quali ad esempio i fornitori di carburanti o trasporti e logistica, oppure a2a per le utenze).

A1 CONDIZIONI DI LAVORO DIGNITOSE LUNGO LA FILIERA

CONDIZIONI DI LAVORO E IMPATTO SOCIALE LUNGO LA FILIERA

I criteri di scelta dei fornitori possono così essere riassunti: referenze, qualità di prodotti e servizi, possesso di certificazioni (biologico anche per i prodotti commercializzati). Il prezzo non viene considerato come fondamentale nella scelta. Possono valere alcuni criteri di esclusione: se avvertiamo che qualcosa non va o ci sono problemi con i lavoratori dell'azienda fornitrice (contattando direttamente le persone con cui si entra in contatto) il rapporto viene subito chiuso (come ad esempio è successo con un trasportatore).

Conosciamo direttamente e personalmente i nostri produttori e ci accertiamo che abbiano un'organizzazione strutturata e rispettosa della dignità dei lavoratori, che siano assicurati e formati per il tipo di lavoro che devono fare, che non ci siano forme di caporalato e sfruttamento delle persone. Inoltre i nostri produttori devono attenersi ad un disciplinare che richiede parametri stringenti (superiori alla normativa vigente) e il cui rispetto è parte dell'accordo contrattuale e poi verificato da audit di parte terza.

Con Foresti ad esempio, al quale giriamo il latte che arriva il sabato, abbiamo una relazione diretta e producono secondo il nostro metodo e protocollo il Fontal (un prodotto interessante per il mercato tedesco), permettendoci di non lavorare la domenica. Stessa cosa con Bergamaschi che fa il grattugiato, che richiede macchinari particolari e che noi non abbiamo, ma che deve rispettare il disciplinare del Grana Padano. Oppure con lo scatolificio da cui acquistiamo i principali imballaggi e scatoloni, sappiamo che ha un'attenzione particolare anche in modo attivo ai problemi sociali dei propri dipendenti.

Inoltre il mondo dei produttori del latte prevede un contratto di esclusiva con il cliente che si impegna a comprare tutto il prodotto tutti i giorni dell'anno. Non è previsto che ci possano essere più clienti. Il produttore ha un contratto che lo garantisce nei confronti del cliente. La gestione dei rapporti con i produttori non avviene in modo opportunistico, ma si valuta e si risolve in modo equo.

Per i fornitori dei prodotti che commercializziamo, 26 su 36 hanno la certificazione del biologico.

VIOLAZIONE DELLA DIGNITA' UMANA LUNGO LA FILIERA

Non si rilevano anelli della filiera che presentano rischi di violazione della dignità umana.

Totale acquisti 2020:
€ 1.646.195

Totale acquisti 2021:
€ 1.824.845

VOLUMI SETTORI CHIAVE 2021

Latte: 52,35 %
Commercializzati: 17,53%
Logistica: 4,66 %
Utenze: 2,77%
Imballaggi: 2,31 %

Fornitori certificati
BIO: 75%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera	3/3
A1.2 Violazione della dignità umana lungo la filiera (NEG)	0/0

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI FORNITORI DIRETTI

Come già detto nel punto A1.1, la relazione che abbiamo con diversi fornitori è di conoscenza diretta e di partnership.

Inoltre l'aver accolto le richieste dei produttori rispetto all'aumento del prezzo del latte (fuori contratto) oppure il sostegno dato attraverso gli acconti sul fatturato (che qualche volta i nostri fornitori ci chiedono), o l'aver previsto il pagamento a 30 giorni, è espressione di un'azione che utilizziamo pratiche commerciali eque e giuste.

Questa scelta di pagare i fornitori a 30 giorni va sicuramente nella direzione della soddisfazione dei fornitori e richiede uno sforzo importante. Se pensiamo infatti per il nostro principale prodotto, il Grana richiede un periodo di stagionatura lungo (1-2-3 anni) e quindi per questo periodo il prodotto resta fermo ed è necessario fare dei mutui per poter avere il denaro necessario all'investimento che la stagionatura stessa comporta.

I fornitori di prodotti che vengono meramente commercializzati, si sono auto presentati o incontrati nei mercatini. La nostra azienda offre una specie di vetrina perché abbiamo possibilità di essere conosciuti. I clienti (soprattutto i GAS) li scoprono e poi saltano la nostra intermediazione ed entrano in contatto diretto con loro. Per quelli che invece hanno a che fare con l'attività casearia, spesso si sviluppa un approccio formativo, si impara dalle reciproche modalità. Si incide poco ma vengono scelti per la qualità, la tradizione e il processo produttivo che può essere raccontato al consumatore finale. Il markup su questi prodotti è il 30% (include anche le spese di trasporto).

La durata media della relazione per molti dei fornitori è di oltre 10 anni (nel 2020 e 2021).

Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera

totale acquisti:

€ 1.646.195 (2020)

€ 1.824.845 (2021)

fatturato:

€ 1.897.204 (2020)

€ 2.119.478 (2021)

Valore distribuito ai fornitori sul fatturato

2020: 87%

2021: 86%

A2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO LA FILIERA

INFLUENZA POSITIVA SU SOLIDARIETÀ, EQUITÀ E GIUSTIZIA SOCIALE LUNGO L'INTERA FILIERA

Come già espresso in A1.1. e A2.1, con gli agricoltori e produttori di latte costruiamo una relazione diretta e di partnership e siamo in grado di garantire un comportamento reciprocamente equo e solidale di tutte le parti coinvolte lungo la filiera. Non è invece possibile o comunque è più difficile con tutta una serie di grandi fornitori. In questo caso quello che ci è possibile fare è l'esclusione dal novero dei nostri fornitori.

Grazie al progetto Agroecologia in Filiera (presentato più in dettaglio in E1.1 p. 46) abbiamo la possibilità di promuovere sul territorio la creazione di una rete di produttori che faciliti l'adozione di principi di solidarietà e giustizia sociale da parte degli stessi operatori del territorio che aderiscono al progetto.

Anche la selezione degli istituti bancari è complessa e anche in questo caso vale di più il rapporto personale che non quello che viene raccontato.

Nel 2008 con l'introduzione dei criteri di Basilea 2, nonostante buoni risultati economici, non eravamo bancabili per l'eccesso di finanziamento ottenuto per sostenere la stagionatura del Grana Padano. Nel 2009 invece siamo stati aiutati da MAG2 (con 60.000€, metà diretti e metà tramite quote di MAG2) e dai GAS con 90.000€.

ABUSO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

Siamo troppo piccoli per avere un potere di mercato tale da danneggiare i nostri fornitori diversi dai produttori. Per quanto riguarda i produttori di latte BIO ci atteniamo al patto di esclusiva e la gestione del rapporto è improntata a criteri di equità.

VERSO IL BENE COMUNE

Non è stato individuato un obiettivo di miglioramento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	6/6
A2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera	6/6
A2.3 Abuso di potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG)	0/0

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Siamo molto attenti agli aspetti ambientali legati alla nostra materia prima latte (il 99% delle materie prime del nostro processo produttivo, l'1% sono fermenti e caglio, anche vegetale) e conosciamo molto bene quelli che potrebbero essere gli impatti negativi di certe modalità di produzione agricola, quali per esempio quelli derivanti dall'allevamento dei bovini: i nitrati degli effluenti, gli insilati nei mangimi (usati per avere una maggiore produzione di latte per capo bovino), che a loro volta incidono sulle emissioni di CO2 e di metano dalle deiezioni delle mucche, etc. Facciamo molto per ridurre tali impatti, soprattutto grazie al biologico e attraverso la definizione di un disciplinare che stabilisce un certo tipo di alimentazione per gli animali (v. certificazione Latte fieno, che vieta l'uso degli insilati), proprio allo scopo di migliorare sia il prodotto grezzo (il latte), ma anche di preservare il territorio, e soprattutto la salute degli animali.

Nel 2019 avevamo commissionato uno studio per il calcolo della carbon footprint del latte, coinvolgendo alcuni nostri produttori, studio che poi non è proseguito perchè per noi troppo costoso, di nessun apporto pratico, dal punto di vista della risoluzione delle problematiche (di emissioni di CO2 e di metano) e dal punto di vista commerciale.

Utilizziamo energia da fotovoltaico; il nostro impianto ha una potenza installata di 40 KW e soddisfa il consumo nelle ore diurne per 9 mesi su 12 (novembre, dicembre e gennaio sono improduttivi). Purtroppo il grosso della produzione si svolge tra le 4.00 e le 9.00 del mattino, quando l'impianto fotovoltaico è sottoproduzione. Sarebbero necessarie delle batterie per la copertura delle ore notturne, che però al momento sono costose e non ancora sufficientemente performanti. Il resto del fabbisogno energetico è coperto da E.ON Energia e proviene da fonti idroelettriche.

Per il riscaldamento e vaporizzazione dell'acqua necessaria per la produzione del grana utilizziamo la caldaia a gasolio (per il raggiungimento della giusta temperatura), l'alternativa del metano non è possibile perché nella nostra struttura non ci sono le necessarie condizioni (es. le distanze di sicurezza). Si è anche testato il geotermico, ma è risultato non fattibile.

Produttori Latte con
certificazione BIO -
2021: 100 %

Produttori Latte con
certificazione BIO +
Latte Fieno (dal 2022):
100 %

Produttori dei
Commercializzati BIO:
65%

Fornitura di Energia
elettrica (E.ON): 100%
rinnovabile

A3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE LUNGO LA FILIERA

IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA

Siamo costretti ad utilizzare celle frigorifere e nel periodo estivo condizionatori, per la salvaguardia del prodotto e della catena del freddo, a tutela della salute del consumatore, che comportano consumi di energia. Fortunatamente il massimo utilizzo di celle frigorifere e condizionatori avviene nei periodi di maggiore produzione di energia fotovoltaica.

Utilizziamo diversi materiali di imballaggio per il confezionamento: plastica, carta e cartone, materiali che devono ovviamente essere conformi e adeguati al contatto con gli alimenti, per il grana grattugiato abbiamo scelto il poliaccoppiato.

Utilizziamo inoltre prodotti per la pulizia dei macchinari e attrezzatura, ma abbiamo scelto prodotti a basso impatto ambientale (dal fornitore Bensos, produttore di detersivi ecologici), anche persuadendo ATS (l'ASL locale) che sono altrettanto validi pur essendo meno impattanti.

Nel nostro processo produttivo dal punto di vista ambientale incide l'aspetto dei trasporti per le consegne del prodotto. Il nostro intento è quello di impostare un mercato locale, di persuadere le persone a comprare sul territorio e quindi a sostenere un progetto di territorio. Con questa visione abbiamo anche rinunciato ad un contratto con la Lidl Germania.

Abbiamo convinto alcuni nostri produttori ad installare un impianto fotovoltaico sui loro tetti e quindi poter utilizzare le loro apparecchiature elettriche avvalendosi dell'energia autoprodotta. E la stessa certificazione BIO che richiediamo ai nostri fornitori, rappresenta una modalità per loro di ridurre l'impatto ambientale, preservare il territorio dall'uso della chimica, dai pesticidi e dalla speculazione edilizia.

IMPATTI AMBIENTALI NEGATIVI LUNGO LA FILIERA

Cerchiamo di ridurre al minimo gli impatti derivanti dalle attività agricole di produzione del latte, sia promuovendo il biologico (v. sopra) sia richiedendo la certificazione Latte fieno, la quale vieta l'uso di insilati nell'alimentazione del bestiame e quindi anche di mais, la cui coltivazione comporta consumi d'acqua elevati (vedi anche descrizione pag. 7).

VERSO IL BENE COMUNE

Manterremo l'attenzione sugli impatti ambientali della nostra filiera.

Il nostro principale fornitore di carta e cartoni per imballaggio è certificato WISE (attenzione alla sostenibilità ambientale); ha ottenuto il Rating di Legalità con 2 stelle ed è aderente alla Lega dell'Onestà (Associazione di imprenditori etici)

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	6/6
A3.2 Impatti ambientali negativi lungo la filiera (NEG)	0/0

A4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA VERSO I FORNITORI E DIRITTO AD ESSERE COINVOLTI

Nella relazione con i nostri produttori siamo trasparenti e mettiamo a disposizione le informazioni necessarie ad una buona relazione. La stessa attuazione e la relativa verifica dell'applicazione del disciplinare richiede di poter accedere a informazioni e fornire informazioni ai/dai fornitori.

Il **Progetto AIF-Agroecologia in Filiera**, punto di arrivo del percorso che abbiamo avviato per la valorizzazione del **Patto Adesso Grana!** e della filiera di piccoli produttori e trasformatori di cui siamo promotori nella bassa bresciana, è proprio fondato sul coinvolgimento di questi soggetti e sulla volontà di creare una rete territoriale per sviluppare processi d'innovazione verso filiere agroalimentari sostenibili, sociali e collaborative, creando quindi un sistema territoriale di "ben essere" locale, condiviso. Il successo del progetto si fonda proprio sulla condivisione di informazioni, competenze, esperienze, metodi partecipativi anche innovativi (v. anche E1.1).

INFLUENZA POSITIVA SULLA TRASPARENZA E LA CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

Anche per questo aspetto vale quanto già riportato: nei confronti degli agricoltori, data la relazione diretta e l'impegno a lavorare in sinergia, vi è capacità di influenza mentre per quanto riguarda i fornitori più grandi non vi è questa possibilità.

VERSO IL BENE COMUNE

Siamo già impegnati in progetti che coinvolgono anche i nostri produttori e diversi soggetti sul territorio, come ad esempio il progetto antibiotic free per spingere i nostri fornitori ad evitare l'utilizzo di antibiotici (preferendo prodotti alternativi) per un prodotto naturale al 100%.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti	7/7
A4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo la filiera	6/0

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

AUTONOMIA FINANZIARIA ATTRAVERSO L'AUTOFINANZIAMENTO

Il capitale conferito dai soci e l'autofinanziamento generato e trattenuto a vantaggio dell'attività della impresa, rendono la nostra organizzazione economica resiliente contro i rischi e gli imprevisti che possono turbare, nel tempo, il regolare svolgimento dell'attività economica. Inoltre, la rendono libera e autonoma nelle proprie scelte strategiche eticamente orientate al raggiungimento del bene comune, dai possibili condizionamenti di partner legati alle performance di mercati concorrenziali.

Il capitale di nostra pertinenza presente nel passivo del bilancio di esercizio al 31 dicembre 2021, rappresenta il 25% del totale del capitale investito nell'attività a rischio finanziario. Il finanziamento esterno, pari al 75% del capitale investito, è coperto da mezzi di terzi, ed in particolare dal Tfr da corrispondere ai dipendenti all'atto della risoluzione del rapporto di lavoro, per il 2%, dai debiti verso fornitori ed altri per il 23% e dai debiti verso le banche per il 55%. Nel 2020, il capitale di nostra pertinenza presente nel bilancio di esercizio al 21 dicembre 2020 rappresentava circa il 26% del totale del capitale investito nell'attività a rischio finanziario. Il finanziamento esterno, pari al 74% del capitale investito era coperto dai mezzi di terzi, ed in particolare dal Tfr da corrispondere ai dipendenti all'atto della risoluzione del rapporto di lavoro, per il 2%, dai debiti verso fornitori ed altri per il 11% e dai debiti verso banche per il 61%.

Da una indagine della filiera Lattiero-Casearia elaborata da Ismea nel 2011, la percentuale di copertura del capitale investito nell'attività a rischio finanziario, espressa dal patrimonio contabile di pertinenza dei soci-lavoratori rispetto al totale degli investimenti, è del 23%, percentuale inferiore a quella espressa dai bilanci 2021 e 2020 della nostra azienda, rispettivamente, del 25% e 26%.

La ripartizione del rischio finanziario d'impresa

2021	
Capitale dei Soci	25%
Tratt. fine rapporto	3%
Fornitori	17%
Banche	55%
2020	
Capitale dei Soci	26%
Tratt. fine rapporto	2%
Fornitori	11%
Banche	61%

la quota media di settore della % di mezzi dei soci rispetto a quello dei terzi è del 23%

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

FONTI DI FINANZIAMENTO ESTERNE ORIENTATE AL BENE COMUNE

Mentre, in generale, è nella consapevolezza comune intuire quanto l'aumento del patrimonio di pertinenza dei soci, la destinazione dell'utile conseguito a favore dell'attività sociale, e il rafforzamento dei legami strategici con fornitori e clienti possano ridurre i rischi finanziari che erodono la continuità aziendale, appare difficile individuare per la specificità dell'attività e per l'integrazione sistemica dell'impresa nel contesto territoriale, le forme, le quantità in termini assoluti e le percentuali di risorse etiche, attuabili ed appropriate alla attività economica specifica ed identitaria esercitata dalla nostra impresa. I dati osservabili nei mercati che formano e scambiano valori finanziari per equivalenti, non possono essere di ausilio per il computo della performance di realtà che attraverso il riconoscimento, già ridistribuiscono nella relazione che li lega agli stakeholder, il valore aggiunto, congiuntamente creato. Al riguardo, indichiamo come il Mol (margine operativo lordo) medio per categorie di imprese operanti nel settore caseario da 1.000.000 a 2.500.000 euro di fatturato, sia pari a euro 63.442 (Fonte Cribis.it/Crif), contro un Mol di € 133.000 realizzato dalla nostra azienda. Il Mol, oltre a dare la misura dell'apporto economico-finanziario della gestione al sostegno del mantenimento e dello sviluppo degli investimenti necessari, quando rapportato agli interessi passivi corrisposti dall'azienda alle banche, esso indica quante volte la remunerazione riconosciuta alla banca per i capitali da essa prestati, è protetta dalla nuova ricchezza economico-finanziaria prodotta dall'azienda. Nel 2021 e nel 2020 abbiamo realizzato un rapporto Mol/Interessi passivi pari a 2,7 volte. Inoltre, sul piano del contenimento dei rischi finanziari abbiamo avuto erogato un mutuo di scopo Covid-19, con garanzia personale di terzi pari a quella dello Stato Italiano. Conseguentemente abbiamo ottenuto un basso tasso d'interesse ed un aumentato gli affidamenti in corso, pari all'importo del mutuo erogato.

B1 FINANZIAMENTO ETICO DELL'IMPRESA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

APPROCCIO ETICO DEI FINANZIATORI ESTERNI

I partner finanziari dell'organizzazione sono i seguenti:

- Credito Cooperativo BS
- Banca Popolare Etica scarl
- Monte dei Paschi di Siena
- UBI Banca
- Intesa San Paolo
- FinRenault
- Bancoposta

Per quanto attiene l'assegnazione di un rating relativo all'orientamento etico-sostenibile dei partner finanziari strategici, abbiamo fatto riferimento all'elenco delle operazioni disciplinate dall'articolo 27, legge 09.07.1990, n. 185, smi - Relazione attività 2021 AA esportazioni definitive per istituti di credito e all'elenco delle banche armate rilevando che soltanto la banca Monte dei Paschi di Siena, istituto con cui abbiamo in corso rapporti di finanziamento rilevanti, è presente nell'elenco, con un importo moderato rispetto alle banche di maggior dimensione. Indichiamo come la Banca Monte di Paschi di Siena ha accettato di erogare alla nostra società un Mutuo Covid-19, accettando la garanzia personale di un intermediario finanziario partecipato dallo Stato Italiano.

Abbiamo anche un conto in Banca Etica, ma allo stato attuale non riusciamo ad usufruire dei loro servizi. Il nostro intento è quello di usufruirne in misura maggiore non appena ce ne saranno le condizioni; siamo soci di MAG2, che è coinvolta anche nel progetto Agro-ecologia in filiera e vorremmo poterla utilizzare in maniera diretta, ma non è più possibile per modifiche di legge.

In generale utilizziamo i partner finanziari in grado di venire incontro alle nostre necessità.

VERSO IL BENE COMUNE

Nel medio tempo continueremo a reinvestire l'utile netto nell'attività votata al bene comune. Ulteriori interventi quali/quantitativi interesseranno la modifica del rapporto con le banche all'interno, favorendo legami più integrati e riconosciuti dal territorio, dai produttori e dai clienti.

L'intento è quello di realizzare, nel medio orizzonte temporale, una strategia di mutamento del mix dei finanziatori. Sostanzialmente, continueremo ad aumentare il capitale proprio posto a difesa dell'attività d'impresa, attraverso l'integrale reinvestimento dell'utile netto di bilancio nell'attività sociale votata al bene comune. Inoltre, ulteriori interventi quali/quantitativi, già in corso di attuazione, interesseranno la modifica del rapporto con le banche all'interno dei "mezzi di terzi", favorendo legami più integrati e riconosciuti dal territorio, dai produttori e dai clienti.

Occorre sostituire le banche più esposte nel finanziamento dell'industria delle armi (precedente tabella Ministeriale), con banche meno esposte.

"Banche Armate"

Articolo 27, legge 09.07.1990,
n. 185.

Istituto finanziario
strategico al 31.12.2021
Monte dei Paschi di Siena

Banca Etica copre circa il
18% del volume d'affari

Importo avuto erogato ed
affidato
€ 822.500

Non sono presenti
prodotti finanziari

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento	3/3
---	-----

B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune	3/0
--	-----

B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni	1/1
---	-----

B2 APPROCCIO EQUO E SOLIDALE ALL'UTILIZZO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPIEGO DEGLI UTILI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE

Il modello di gestione della nostra azienda fondato su continui investimenti, sul vincolo dell'utilizzo degli utili a favore dell'attività e sul reciproco riconoscimento con gli stakeholder, ci radica nel territorio consolidando relazioni di fiducia che esulano dalla semplice e pura ricerca di profitto. Con questo modello di business, possiamo sostenere di assolvere una funzione redistributiva di utilità sociale. A tal riguardo indichiamo come gli investimenti futuri siano stati individuati soprattutto nella costruzione di una organizzazione comunitaria territoriale, vasta, capace di stimolare e rendere maggiormente resiliente l'azienda e il territorio che l'accoglie. Negli anni pregressi abbiamo investito nel rinnovo e nella messa a norma delle infrastrutture tecniche della fabbrica (scarichi, eternit, sicurezza, trasporti, impianti, energia pulita ecc.). Per quanto attiene la possibilità di distribuire utili, siamo consapevoli dei limiti dettati dalle ridotte dimensioni della nostra impresa e della necessità di autofinanziare l'attività attraverso la rinuncia agli utili.

Nel periodo considerato dal presente BBC ai soci non sono stati pagati dividendi. Abbiamo effettuato sia nel 2021 che nel 2020 prelievi in corrispettivo del lavoro da noi prestato a favore dell'azienda, importi non rilevati a conto economico, poiché configurati dalla normativa fiscale e previdenziale, soci-lavoratori. Il Bio Caseificio Tomasoni F.lli snc, è una società di persone, e noi soci siamo singolarmente considerati imprenditori, persone che hanno l'obbligo giuridico di prestare la propria opera a favore della società con responsabilità personale, patrimoniale illimitata per le obbligazioni contratte dalla società.

DISTRIBUZIONE INIQUA DEGLI UTILI

Nel periodo di riferimento non abbiamo ridotto posti di lavoro, non abbiamo spostato o chiuso alcuna sede operativa e non abbiamo redistribuito ai soci non lavoratori, quote di utili.

VERSO IL BENE COMUNE

Pur elaborando strategie attinenti agli investimenti da effettuarsi, non abbiamo formalizzato quanto deciso in budget economico-finanziari pluriennali.

E' necessario che sia comunque elaborato e condiviso un accurato e sostenibile budget pluriennale che evidenzia i futuri investimenti da effettuarsi, e come il fabbisogno finanziario che potrà generarsi, sarà soddisfatto (utili reinvestiti, cassa generata dalla gestione, apporto finanziario dei soci, indebitamento bancario).

Utili distribuiti

2021 € 0

2020 € 0

Utili accantonati e
reinvestiti

2021: € 50.000

2020: € 48.000

Flusso di cassa

2021

€ 66.000

Investimenti strategici

2021: € 119.404

2020: € 31.000

Investimenti anno 2021

Scrematrice con centrifuga

FRAU: 18.000 €

Pompa centrifuga: 2.300 €

impianto di osmosi inversa:

73.140 €

Renault Master: 25.964 €

Investimenti anno 2020

Impianto fotovoltaico:

21.200 €

Cella frigorifera: 6.500 €

Autoclave-accumulo acqua:

3.300 €

VALUTAZIONE AUTO/PEER

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

10/7

B2.2 Distribuzione
iniqua degli utili (NEG)

0/0

B3 INVESTIMENTI SOCIO-AMBIENTALI E IMPIEGO DEGLI UTILI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

QUALITÀ AMBIENTALE DEGLI INVESTIMENTI

Da sempre sostituiamo i nostri impianti, con mezzi più efficienti e migliori dal punto di vista ambientale. Nel corso degli anni sono stati fatti investimenti per essere a norma e nella direzione del miglioramento ambientale: dall'impianto fotovoltaico e il suo ampliamento, all'accumulatore di acqua calda, e nel 2020 e 2021 il concentratore del siero per separare il siero dall'acqua e recuperare acqua, la cisterna di accumulo di acqua calda, la sostituzione di uno dei nostri furgoni con un veicolo Euro 6 a minor impatto, la sostituzione dei punti luce con quelli a LED. L'immobilizzazione che presenta un potenziale ampliamento è l'impianto fotovoltaico che potrebbe essere aumentato di altri 40 Kw con aggiunta di batterie di accumulo.

Investimenti anno 2021

impianto di osmosi inversa	73.140 €
Renault Master (euro 6 D)	25.964 €

Investimenti anno 2020

Impianto fotovoltaico	21.200 €
Cella frigorifera	6.500 €
Autoclave-accumulo acqua	3.300 €

INVESTIMENTI ORIENTATI AL BENE COMUNE

Partecipiamo al progetto Agro-ecologia in filiera con un finanziamento di 10.000€ (cassa) e 18.000 € (in personale); al "Patto Adesso Grana" che abbiamo lanciato ad aprile 2021 con l'obiettivo di raccogliere circa 7.000 euro nel corso del 2021 su un totale di 20.000€ in 3 anni (50 centesimi per ogni kg di grana venduto, suddivisi a metà tra il Caseificio e i GAS aderenti.

DIPENDENZA DA RISORSE CON IMPATTO AMBIENTALE RILEVANTE

Dobbiamo utilizzare il gasolio per la produzione di vapore ad alta temperatura, necessario per produrre il grana. Per contenerne il consumo pre-riscaldiamo l'acqua utilizzando una resistenza elettrica. Ad ogni modo stiamo verificando la possibilità di utilizzare nuove generazioni di caldaie a vapore più performanti ed ecologiche. Stiamo inoltre ragionando sulla fattibilità dell'adozione dell'eolico.

VERSO IL BENE COMUNE

Perseguiamo l'obiettivo di raggiungere l'indipendenza energetica: stiamo valutando l'eolico e l'utilizzo di batterie per l'accumulo di energia.

Non è stato formalizzato un budget economico-finanziario pluriennale.

Tutti i progetti finanziati da noi finanziati sono vincolati e indirizzati alla realizzazione del bene comune, l'attività dell'impresa intesa nel senso dell'Economia del Bene Comune. Gli importi sono stati evidenziati nel tema B2

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B3.1 Qualità ambientale degli investimenti	2/2
B3.2 Investimenti orientati al bene comune	6/6
B3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG)	0/0

B4 PROPRIETÀ E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURA DELLA PROPRIETÀ ORIENTATA AL BENE COMUNE

L'azienda è sempre stata di proprietà della nostra famiglia Tomasoni.

Nella nostra azienda è presente un forte senso della comunità tra i dipendenti, i collaboratori e la proprietà. Il perimetro organizzativo si estende anche oltre, all'esterno, coinvolgendo gli stakeholder clienti, fornitori, banche, la pubblica amministrazione e il territorio. La forma giuridica di società in nome collettivo (snc), rende necessariamente informali le forme di condivisione e di coinvolgimento degli stakeholder nelle nostre decisioni di gestori responsabili. La nostra impresa ha assunto una forma di organizzazione dove rileva la persona e non il capitale conferito. Per la legge, noi soci siamo singoli imprenditori che cooperano per svolgere un'attività personale, quasi l'organizzazione fosse un nostro individuale artefatto strumento di lavoro. Ciò rende immediata ed informale la comunicazione tra di noi, tra di noi e i dipendenti, i fornitori, i clienti, con i quali il confronto propositivo è diretto e costante. Il trasferimento delle quote per ammettere un nuovo socio, quale classica forma di ampliamento della compagine sociale, per la nostra società non si realizza con il semplice ed informale scambio delle quote, bensì modificando i patti sociali originari. La forma giuridica assunta non si addice ad un'economia di mercato, ma è perfetta per un'economia sociale dove occorre "metterci la faccia", dove l'azienda non è soltanto una cosa, un oggetto ed infine una merce commerciabile, così come lo sono le quote o le azioni delle società di capitali, ma uno strumento di soddisfazione e realizzazione della persona e della sua famiglia, che si realizza attraverso il lavoro. Con il progetto AIF stiamo affrontando il tema della struttura proprietaria per riuscire a trasferire quanto abbiamo costruito fin qua per la crescita e lo sviluppo del territorio.

SCALATA OSTILE

Non è in programma nessuna scala ostile. Ostile, per la nostra azienda, sarebbe qualsiasi acquisizione o cattura da parte di filiere che portano a mercati del largo consumo, che non consideri di raccogliere, valorizzare e preservare l'immenso capitale personale e l'immensa conoscenza inespressa in essa presente, qualità che non si comprano, bensì si ascoltano e soprattutto ci si scambia, vicendevolmente.

VERSO IL BENE COMUNE

Nell'azienda è presente una conoscenza inespressa propria delle forme di lavoro artigianale e del lavoro in agricoltura, che vogliamo salvaguardare anche attraverso un'opportuna futura scelta di forma di proprietà. Abbiamo iniziato già dall'anno 2015 ad individuare e progettare il perimetro di integrazione e lo strumento formale che potrà consolidare ciò che riteniamo sia già in corso di consolidamento.

Proprietari %

Tomasoni Massimo: 33%
Tomasoni Stefano: 34%
Tomasoni Alberto: 33%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune	1/1
B4.2 Scalata ostile (NEG)	0/0

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

CULTURA ORGANIZZATIVA ORIENTATA AI LAVORATORI

La cultura organizzativa della nostra azienda è di tipo tradizionale e i suoi valori principali sono la stima e la fiducia reciproca. La centralità del ruolo del Titolare è piuttosto evidente e la valorizzazione delle persone è ancora un argomento da affrontare e sviluppare; il ruolo di Massimo all'interno dell'impresa è importante, lui è al centro di moltissimi processi e si sente il bisogno di un contributo maggiore da parte del personale.

Una valutazione sistematica delle prestazioni dei nostri collaboratori non è, al momento, messa in atto; periodicamente l'organizzazione si ridefinisce in funzione delle nuove necessità che emergono dai collaboratori stessi e/o dal mercato.

La possibilità di crescere e di avere responsabilità viene offerta a tutti, dipende poi dal singolo la volontà di crescere. Questo vale anche per quanto riguarda l'errore e la volontà di costruire sull'errore. I conflitti tra colleghi ci sono ma rientrano sempre in una giusta modalità relazionale e organizzativa. C'è apertura verso le diverse esigenze.

Il tema della responsabilità personale e del self-management è ancora da affrontare. La nostra organizzazione si presenta ancora molto centrata sulla figura di Massimo e il potere decisionale (e le conseguenti responsabilità) sono ancora molto accentrate in lui.

C'è il desiderio da parte di Massimo di acquisire maggiori conoscenze e competenze in merito a questo tema ed è disponibile a lavorare, anche con l'aiuto della consulenza, per riuscire a produrre un modello organizzativo che prevede un maggior coinvolgimento dei collaboratori.

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Come riportato nella nota metodologica è stato somministrato un questionario per raccogliere dai nostri collaboratori indicazioni in merito all'aspetto C1.1, questo è il quadro che emerge:

Rilevazione aspetti C1.1 - Questionario	
Sento che l'Azienda apprezza il mio lavoro e me lo dimostra	4,00
Mi sento coinvolto nei successi e nei problemi dell'Azienda	3,57
Nella nostra Organizzazione gli errori sono considerati una possibilità di apprendimento	3,86
Nella nostra Organizzazione il conflitto viene utilizzato per trovare soluzioni migliori	3,43
Ritengo che le potenzialità professionali presenti nell'Organizzazione siano completamente utilizzate	3,71
Mansioni e compiti mi vengono assegnati sulla base delle mie capacità e delle mie competenze	4,14
Il mio ruolo e le mie responsabilità mi sono chiari	4,57
Ho un elevato livello di responsabilità: posso decidere e operare in maniera quanto più possibile autonoma	4,00

In una scala da 1 a 5 tutte le affermazioni sono state ben posizionate (come vere e/o assolutamente vere). Elevato il grado di apprezzamento e coinvolgimento e buona la percezione che l'errore può essere fonte di apprendimento. C'è chiarezza su ruoli e responsabilità e un buon riconoscimento e uso delle competenze possedute. Viene riconosciuto un buon grado di autonomia operativa. Una valutazione un po' più bassa rispetto agli altri item dell'indagine l'ha ricevuto il tema del conflitto non sempre utilizzato per trovare soluzioni migliori.

I dipendenti nel 2020 sono 10 (di cui 3 sono i soci), nel 2021 sono 11, con l'ingresso di una nuova persona nell'amministrazione, a supporto dell'impiegata in azienda dal 1995. La durata media del rapporto in azienda è di circa 7 anni, escludendo i soci titolari, non si può quindi parlare di turnover del personale.

Il nuovo ingresso ha fatto 250 ore di formazione in materia di contabilità per poter svolgere al meglio il proprio ruolo.

Dipendenti 2021:
11

**Durata media
rapporto di lavoro:**
7 anni

nuovi ingressi nel
nell'anno 2021:
1

250 ore di formazione

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PROMOZIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA SUL LUOGO DI LAVORO

Il DVR (Documento di Valutazione dei Rischi) è stato predisposto e viene regolarmente aggiornato: i principali rischi sono noti, in particolare quello più evidente nell'attività quotidiana è quello derivante dalla movimentazione dei carichi.

Viene affidata ad una società di Consulenza esterna che segue in tutto ciò che è necessario in tema di sicurezza e che ha assunto la funzione di RSPP esterno: controlli antincendio, muletti, ecc, DPI, formazione specifica. Il Titolare spesso verifica di sua iniziativa che i gambali con puntali (antifortunistici) siano indossati regolarmente. Il tema ci sta a cuore che vi dedichiamo molta attenzione. Non si riesce a fare di più per via della fisica struttura dei locali che vengono utilizzati e che rappresentano un limite alla possibilità di utilizzare altre attrezzature (ad es. in tema di spostamenti).

A dicembre 2021 si è verificato un infortunio, tuttora in corso. Era da 15 anni che non si verificava un evento infortunistico.

Dal questionario proposto ai collaboratori emerge una buona percezione circa l'attenzione che l'azienda pone alla salute e alla sicurezza sul posto di lavoro e anche le condizioni ambientali in cui si lavora vengono valutate piuttosto bene.

Rilevazione aspetti C1.2 - Questionario	
L'Azienda si preoccupa della mia salute e della mia sicurezza sul posto di lavoro	4,29
Sono soddisfatto delle condizioni ambientali e di sicurezza in cui lavoro	3,86

	2020	2021
Indice di malattia (%)	10,00	18,18
Presenza anche se malati	3,00	3,00
Media giorni malattia anno	31,00	00,00
Infortuni sul lavoro anno	00,00	1,00

C1 LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Da noi in azienda sono presenti lavoratori stranieri e di etnie diverse, alcuni anche con problematiche sociali a livello familiare e ciò non costituisce un limite o fonte di discriminazione. Vi sono 3 persone straniere su 8. Con i musulmani c'è un problema: non vanno d'accordo con gli indiani. Insomma occorre tenere in considerazione anche questi aspetti.

Per quanto riguarda il genere (maschile - femminile), il lavoro è aperto sia a uomini sia a donne, tuttavia occorre tener conto della tipologia di attività, e, all'atto del colloquio, viene fatto il test della prova fisica: che consiste nel "girare le forme di grana". Vi è stata l'esperienza di una ragazza che ha provato il lavoro, ma non riusciva a girare le forme e, purtroppo, non è stato possibile assumerla.

Il part-time viene proposto senza condizioni di genere.

Anche i collaboratori sono consapevoli della sensibilità che l'azienda dimostra circa questa tematica e si esprimono in modo molto positivo sul tema della discriminazione e la diversità.

Rilevazione aspetti C1.3 - Questionario	
Penso che l'Organizzazione sia attenta ad evitare situazioni di discriminazione e consideri le diversità come una ricchezza	4,43

CONDIZIONI DI LAVORO INADEGUATE

Non vi sono condizioni di lavoro non adeguate; dichiarazioni di rappresentanti dei lavoratori, contenziosi aperti, contestazioni o denunce.

VERSO IL BENE COMUNE

Si può pensare ad individuare azioni concrete che permettano un miglioramento di questo item andando ad operare sul tema del modello organizzativo e su una cultura organizzativa più agile e che tenga conto delle capacità dei collaboratori (non solo di tipo operativo) e che permetta un miglioramento della qualità di vita di Massimo.

Si può valutare l'opportunità di applicare il modello ai sensi del D.Lgs. 231/2001.

	2020	2021
Dipendenti	10	11
Dipendenti genere F - M	3 - 7	4 - 7
Fascia età 18-35	0	1
Fascia età 35-50	4	4
Fascia età +51	6	6
Licenza media	6	6
Diploma	4	5
Laurea	0	0
Italiani	7	8
Stranieri	3	3

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori	1/1
C1.2 Promozione della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro	3/0
C1.3 Diversità e pari opportunità	5/5
C1.4 Condizioni di lavoro inadeguate (NEG)	0/0

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE

Il nostro contratto di lavoro di riferimento è quello dell'agroalimentare ed è flessibile per via degli orari imposti dalle lavorazioni.

Vi è un solo contratto a tempo determinato per la persona che è stata assunta nel 2021, alla cui scadenza sarà convertito a tempo indeterminato.

La retribuzione di tutti i lavoratori (anche dei titolari) tiene conto della mansione svolta e della sua complessità e impegno (vi è una risorsa dedicata alla lavorazione delle ricotte il cui stipendio è stato adeguato alla mansione).

La remunerazione dei soci è allineata con quella dei lavoratori, ma basata sul conteggio delle ore lavorate, adeguando e armonizzando lo stipendio al lavoro svolto. L'azienda ha in realtà la missione di creare qualcosa di diverso e non di arricchire i soci.

La forbice salariale, a parità di tempo di lavoro (tempo pieno), è di fatto nulla.

Alla domanda relativa alla valutazione della retribuzione i collaboratori hanno dato una valutazione discreta. Esaminando le risposte (il questionario è stato realizzato in totale anonimato) si evince che un paio di collaboratori hanno definito le due affermazioni come vere a volte si a volte no.

Rilevazione aspetti C2.1 - Questionario	
Sono soddisfatto della mia retribuzione	3,57
La mia retribuzione è dignitosa ed è sufficiente per vivere	3,71

Non disponiamo di dati statistici relativi al cosiddetto living wage nel contesto del territorio bresciano, tuttavia considerando le informazioni che disponiamo anche grazie al confronto diretto con il personale (e confermato anche dal risultato del questionario) la retribuzione minima mensile è sufficiente a coprire i costi.

Contratti a tempo determinato:
1 (sarà convertito a tempo indeterminato)

Retribuzione lorda
annua minima
2020: 11.970 €
2021: 18.363 €

Retribuzione lorda
annua massima
2020: 26.614 €
2021: 26.275 €

Forbice salariale
2020 - 1: 2,23
2021 - 1:1,43

Retribuzione mediana
2020: 21.567 €
2021: 21.846€

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ORGANIZZAZIONE DELL'ORARIO DI LAVORO

La nostra necessità di offrire un prodotto fresco e di qualità, integrando produzione e trasporto, ha determinato l'organizzazione del lavoro e quindi la definizione degli orari di lavoro.

L'attività produttiva richiede orari di lavoro molto particolari: 4.00 - 9.00 e 15.30 - 17.30 per un totale di 40 ore settimanali (dal lunedì al sabato). Iniziare il lavoro alle 4.00 del mattino deriva anche da una tradizione culturale che arriva dall'abitudine della mungitura molto presto. Si potrebbe, in realtà, pensare ad un'organizzazione diversa ma al momento la proposta non è stata ben accolta soprattutto dagli altri soci.

Gli orari dell'amministrazione: 8.30 - 12.00 e 14.00 - 17.00 e quelli del confezionamento: 8.00 - 11.30 e 16.30 - 18.30 (qui si alternano 2 risorse).

C'è stato un accordo negli orari di lavoro tra i lavoratori, per gestire al meglio le proprie esigenze.

Gli straordinari coprono essenzialmente picchi di lavoro legati a situazioni di stagionalità o eventi commerciali che generano un surplus di domanda. Inoltre gli straordinari vanno anche a parziale copertura di assenze per malattia.

Il Titolare non vuole occuparsi del tema delle paghe e quindi lo affida alla persona dell'amministrazione e al Consulente del lavoro.

In realtà il vero problema con l'orario di lavoro (per quanto riguarda la quantità di ore lavorate) ce l'hanno sostanzialmente i soci (e il titolare in particolare). Su questo tema sarebbe opportuno fare una verifica e una valutazione allo scopo di rendere maggiormente "vivibile" anche l'attività imprenditoriale del titolare (costretto a fare due lavori: la produzione e l'imprenditore).

Malgrado gli orari imposti dall'organizzazione del lavoro, i collaboratori esprimono una più che sufficiente valutazione di questo tema.

Tipologia Contratti	2020	2021
Full-time	4	4
Part-time	6	7

ore straordinario
effettive lavorate / n.
dipendenti 2020: 34,2

ore straordinario
effettive lavorate / n.
dipendenti 2021: 71,5

Rilevazione aspetti C2.2 - Questionario	
L'orario di lavoro tiene conto delle esigenze dell'Azienda ma anche delle mie	3,71

C2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ORGANIZZAZIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO E CONCILIAZIONE VITA-LAVORO

Le esigenze delle persone vengono tenute in conto: in Amministrazione Emanuela che ha problemi di gestione dei genitori ha richiesto di avere un affiancamento in ufficio al fine di poter disporre di un aiuto e supporto e le è stato concesso. Inoltre è stato ridefinito il suo orario proprio per venire incontro alle sue esigenze familiari.

In realtà due dei tre soci hanno orari meno flessibili e lavorano molte ore al giorno.

Discreta anche la valutazione data dai collaboratori a questo tema: tenendo conto dell'orario imposto dalle esigenze lavorative il grado di conciliazione che i dipendenti riescono ad ottenere è buono e viene riconosciuto un buon grado di attenzione alle esigenze personali.

Rilevazione aspetti C2.1 - Questionario	
Riesco a conciliare bene le esigenze dell'Azienda con quelle della mia famiglia	3,57
Nell'Organizzazione sono tenute in considerazione le esigenze personali	3,43

CONTRATTI DI LAVORO INGIUSTI

Non ci sono situazioni di contratti di lavoro ingiusti e non è nella politica aziendale.

VERSO IL BENE COMUNE

Pensare ad un'organizzazione diversa del lavoro e degli orari, in particolare per i soci e la loro riorganizzazione del lavoro, partendo dalla logica dello sviluppo di un processo di delega.

Pensare alla definizione di una procedura per la definizione degli orari di lavoro.

Modelli di lavoro

part-time 2020 e 2021:
4

full-time:
2020: 6
2021: 7

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C2.1 Strutturazione della retribuzione	6/6
C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	4/4
C2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro	6/4
C2.4 Contratti di lavoro ingiusti (NEG)	0/0

C3 PROMOZIONE DI UNA CULTURA E DI UN COMPORTAMENTO ECOSOSTENIBILE DEI LAVORATORI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO

Non abbiamo una mensa o uno spazio dedicato, e considerati anche gli orari svolti, il personale non mangia in azienda.

MOBILITÀ VERSO IL LUOGO DI LAVORO

Da quanto emerge analizzando i dati relativi al percorso casa lavoro dai collaboratori e ai mezzi usati per raggiungere il luogo di lavoro non emergono situazioni degne di rilievo e l'indicatore stesso non risulta essere significativo.

CULTURA ORGANIZZATIVA BASATA SULLA CONSAPEVOLEZZA DI UN APPROCCIO ECOLOGICO

In azienda ci sono momenti (durante certe lavorazioni) in cui è possibile parlare tra noi e spesso questi momenti vengono utilizzati per affrontare temi legati all'alimentazione o alla sostenibilità (tematiche care a Massimo) e spesso vengono collegati ad accorgimenti che l'azienda adotta nella sua operatività. L'impressione è però che queste idee non "vengano portate a casa", non diventino motivo di cultura o pratiche migliori.

In ogni caso i collaboratori hanno dato una valutazione decisamente positiva agli item specifici di questo tema, riconoscendo un ruolo di guida e di educazione su queste tematiche.

Rilevazione aspetti C2.1 - Questionario	
L'Azienda mi coinvolge nelle sue scelte in tema di ecologia e sostenibilità e mi aiuta ad avere buoni comportamenti	4,00
In Azienda ci adoperiamo per evitare gli sprechi e le pratiche dannose verso l'ambiente di qualsiasi tipo	4,29

SPRECHI E PRATICHE DANNOSE PER L'AMBIENTE

L'aspetto non riguarda la nostra azienda.

VERSO IL BENE COMUNE

Non è stato identificato un potenziale di miglioramento.

VALUTAZIONE AUTO/PEER	
C3.1 Alimentazione in orario di lavoro	0/0
C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro	0/0
C3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico	1/1
C3.4 Sprechi e pratiche dannose per l'ambiente (NEG)	0/0

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

Per come è organizzata la nostra azienda e per le sue dimensioni abbiamo considerato il tema della trasparenza fondamentalmente come scambio di informazioni.

Lo scambio delle informazioni avviene in modo informale e riguarda prevalentemente le operazioni quotidiane dell'attività lavorativa e quelle gestionali: andamento dell'azienda, il prezzo di vendita dei prodotti, la busta paga ecc. Pertanto tutti i lavoratori ricevono questo tipo di informazioni.

Viene data risposta a tutte le richieste di informazioni e vengono accolti eventuali feedback da parte del personale, cercando di dare priorità ad un clima lavorativo armonico e di serenità. L'obiettivo infatti per noi non è la super-produzione, quanto piuttosto la qualità del prodotto e pertanto cerchiamo di motivare e trasmettere una sorta di "passione" nel lavoro. Ci rendiamo conto però che motivare e coinvolgere i lavoratori più di quanto lavorano non è sempre facile.

Ad ogni modo i collaboratori hanno dichiarato rispetto al tema delle informazioni questa valutazione:

Rilevazione aspetti C4.1 - Questionario	
Sono soddisfatto rispetto alle informazioni che ricevo dall'Azienda	4,00
So a chi rivolgermi per ottenere le informazioni che mi occorrono	4,29

LEGITTIMAZIONE DEL MANAGEMENT

Considerato che Tomasoni è una snc, una società di persone ed è di fatto la struttura per poter lavorare, per la quale proprietà e gestione non si scindono e quindi non vi è un "management".

COINVOLGIMENTO DEI LAVORATORI

Per quanto già rilevato e riportato per il tema C4.1, il coinvolgimento del personale riguarda essenzialmente la volontà di trasmettere la passione nel lavoro per una produzione di qualità. Vi è la necessità di motivare e coinvolgere maggiormente il personale in tutto ciò che Massimo fa e nei progetti nei quali è impegnata.

100% delle informazioni fondamentali sono condivise

C4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

I collaboratori circa questo indicatore si sono così espressi:

Rilevazione aspetti C4.3 - Questionario	
Mi sono richiesti suggerimenti per migliorare il mio modo di lavorare	3,71
In azienda vengo coinvolto nelle scelte che riguardano il nostro futuro	3,43

Questo tema necessita di essere maggiormente approfondito e deve essere messa in pratica una modalità di guida (Leadership) che incrementi il grado di coinvolgimento dei collaboratori.

IMPEDIMENTO DELLA RAPPRESENTANZA AZIENDALE

Date anche le dimensioni dell'azienda non vi è una rappresentanza sindacale. Tuttavia qualunque istanza che arrivi dal lavoratore viene presa in carico, discussa e trovata una soluzione.

VERSO IL BENE COMUNE

In occasione della cena sociale verrà organizzato un momento di condivisione del percorso del Bilancio del Bene Comune e di presentazione di tutti i progetti in corso, proprio con l'obiettivo di iniziare un percorso di coinvolgimento e di motivazione del personale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C4.1 Trasparenza nell'organizzazione	4/7
C4.2 Legittimazione del management	NA/0
C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	1/1
C4.4 Impedimento della rappresentanza sindacale (NEG)	0/0

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

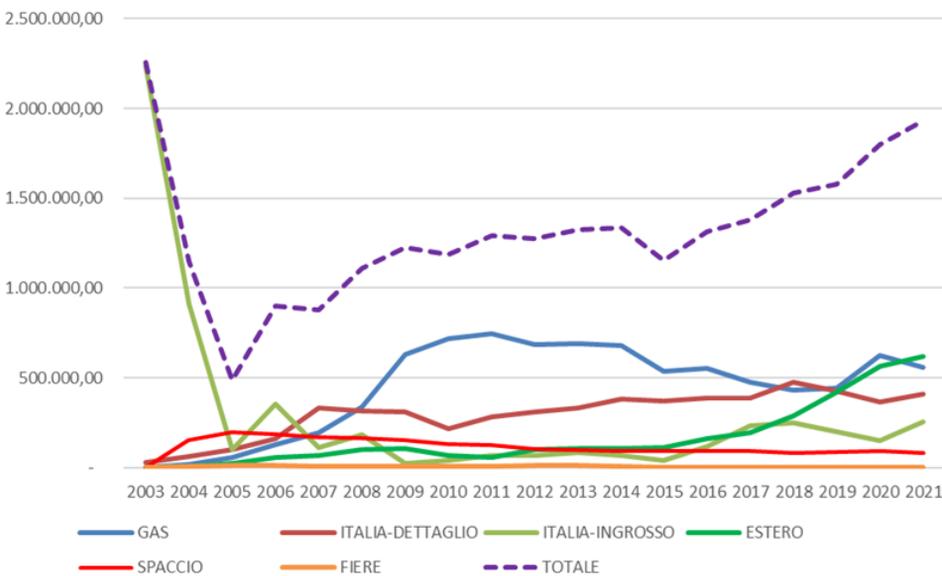
Da oltre 15 anni il nostro approccio al mercato è orientato al rapporto diretto con i Clienti. Per questo da allora il principale sbocco sul mercato per noi non è più la grossa distribuzione quanto piuttosto la vendita al dettaglio, diretta e tramite i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS).

Questa modalità di approccio al mercato costituisce una scelta strategica aziendale, tale che anche le fasi stesse del processo produttivo del caseificio sono state adeguate introducendo le operazioni di sezionamento e confezionamento specifiche per la vendita alla singola famiglia e al consumatore diretto in genere. Ad esempio, le confezioni da 300 g o 500 g si sono aggiunte all'intera forma di grana padano (che si vende più facilmente e senza bisogno di operazioni aggiuntive).

Spese per attività e
per campagne di
marketing:

€ 1011,29

FATTURATO PER ANNO



D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'acquisizione dei clienti avviene sulla base di un rapporto diretto, non vengono fatte azioni di marketing. Per quanto riguarda la vendita diretta alle famiglie consociate ai GAS, i nuovi clienti vengono acquisiti tramite il passaparola.

La nostra scelta è quella di effettuare la vendita diretta (anche tramite ordine on-line dal nostro sito), tramite consegne che sono effettuate con mezzi propri, quasi un "porta a porta", esclusivamente puntando alla localizzazione territoriale. In questo modo evitiamo intenzionalmente di entrare in competizione con produttori locali di altre zone che propongono le loro tipicità.

Il principio è quello di "non vendere per vendere" ma di avere la possibilità di creare una relazione diretta (rapporto con le famiglie).

Il nostro obiettivo non è aumentare il fatturato ma migliorare il territorio.

La vendita su mercati esteri (principalmente Germania e Francia) è notevolmente aumentata negli ultimi anni. Anche le vendite all'estero sono state originate da rapporti personali, amicizia e passaparola. Ad esempio, un grossista tedesco che abbiamo conosciuto nel 2004 ci ha recentemente introdotto sul mercato francese, presentando la nostra realtà al gruppo BioCoop.

"Inaspettata e commovente è stata la prova di solidarietà che ci hanno dimostrato i GAS nel 2009 quando, a causa di una crisi finanziaria l'azienda rischiò la chiusura. [...] I GAS, coadiuvati da MAG2 (Cooperativa finanziaria solidale), in poco tempo raccolsero la somma di 150.000€ che ci serviva per proseguire l'attività. Non smetteremo mai di essere grati a tutti coloro i quali (in qualsiasi modo) ci hanno aiutato." [dal sito web del Biocaseificio Tomasoni].

Oggi circa il 25% del fatturato è rappresentato dai GAS con i quali è possibile privilegiare il rapporto con le famiglie per creare una relazione diretta con i clienti.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

La parte rimanente del fatturato è fatta da grossisti, vendita al dettaglio (negozi e qualche fiera) mentre all'estero, in Germania, il caseificio fornisce grossisti tedeschi, e, in Francia, il gruppo BioCoop.

Come detto, con l'avvio della vendita alle famiglie tramite i GAS la nostra produzione da monoprodotto (Grana Padano) è diventata multiprodotto (ad es. mozzarella, caciotte, ecc.).

Sempre attraverso il dialogo con i Clienti, abbiamo sviluppato nuovi prodotti andando incontro alle loro richieste. Ad esempio, per andare incontro ai clienti con intolleranze al lattosio e ai clienti vegetariani abbiamo sviluppato prodotti nuovi per essere consumati anche da loro (es. formaggi senza lattosio e con caglio microbico/vegetale).

Comunicazione circa i reclami

Proprio per la conoscenza diretta con le famiglie, se c'è un reclamo ci si fida di quanto viene sostenuto dal Cliente. Ad esempio può esserci un reclamo dovuto a difformità tra quantità ricevuta dal Cliente e quantità ordinata.

Le problematiche variano a seconda del tipo di Cliente:

- Le famiglie chiedono maggiormente spiegazioni circa la corretta conservazione.
- La rottura dei colli è invece un problema che riguarda principalmente il lavoro con le aziende.
- Le muffe sono il problema più segnalato dai Clienti tedeschi (non dai francesi).

Utilizziamo una apposita modulistica che viene compilata per registrare la non conformità, come nel caso di reclamo da Clienti strutturati.

Prodotti innovativi per
clienti intolleranti e
vegetariani:

40% della produzione

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

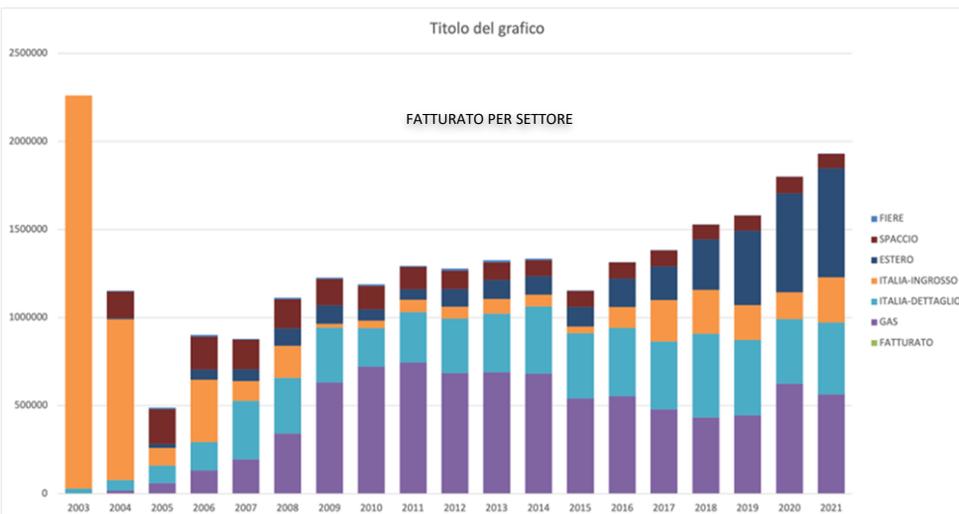
Comunicazione con i Clienti

Vengono spedite delle lettere ai GAS che ci permettono di comunicare quello che viene fatto dal Caseificio non solo da un punto di vista commerciale, ma proprio di approccio all'attività imprenditoriale.

I progetti territoriali vengono raccontati prevalentemente nelle lettere che il caseificio utilizza come strumento per tenere aggiornati i Clienti. Ad

esempio, "Adesso grana" <https://www.co-energia.org/cosa-facciamo/alimentazione/adesso-grana/cos-e-adesso-grana.html>

La creazione di un nuovo modello economico è già di per sé un'operazione di marketing. Anche la partecipazione alle fiere è un momento di condivisione di informazioni e di contatti tra realtà che hanno principi comuni, e può quindi essere considerata come un veicolo di comunicazione. L'incontro diretto con i clienti è una delle nostre principali modalità di comunicazione: in occasione dell'inizio del rapporto di collaborazione con un nuovo GAS, incontriamo le famiglie e spieghiamo loro la nostra filosofia e come vengono eseguite le principali lavorazioni.



...famiglie (GAS) che oggi rappresentano quasi il 25% del fatturato.

D1 RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

ASSENZA DI BARRIERE

Per la vendita al dettaglio non ci sono barriere architettoniche, però la mancanza di parcheggi è un limite per il negozio.

Per le consegne nel territorio: alcune zone non vengono raggiunte dalla distribuzione giornaliera, in questo caso, tuttavia, si tratta di una scelta, come spiegato.

Prezzo del prodotto: Il prezzo a volte (e per alcune tipologie di clienti) può essere una barriera all'acquisto. Con la vendita attraverso i GAS è possibile per molte famiglie poter accedere ai prodotti a prezzo inferiore rispetto a prodotti analoghi biologici che si trovano presso grosse catene di distribuzione, così che il prezzo non costituisca una barriera. I GAS (<https://www.biocaseificiotomasoni.it/gas.html>) costituiscono quindi una modalità concreta per molti clienti di accedere ai prodotti del caseificio, cosa che per loro altrimenti risulterebbe onerosa. Stesso discorso vale per alcuni progetti specifici (in particolare, il patto "Adesso Grana").

Altre barriere per i clienti con intolleranze alimentari o vegetariani sono rimosse proponendo loro prodotti nuovi realizzati "ad hoc".

Un altro ostacolo da abbattere è rappresentato dalla poca informazione, dalla mancanza di cultura: il caseificio ha per questo avviato – come già spiegato - alcuni importanti progetti sul territorio, per cambiare la cultura "dal basso".

ATTIVITÀ DI MARKETING E COMUNICAZIONE NON ETICHE

Non facciamo comunicazione non etica.

VERSO IL BENE COMUNE

La parte commerciale non è gestita in maniera strutturale, è in capo soltanto a Massimo Tomasoni. Lavoriamo per creare una rete sul territorio che possa far proseguire l'opera del caseificio nel futuro.

Le iniziative che stiamo portando avanti andrebbero raccontate in maniera più approfondita anche nel nostro sito web. Una volta che saremo riusciti a creare una struttura stabile sul territorio, saremo in grado di raccontare quanto stiamo facendo e coinvolgere gli stakeholder. Grazie al progetto Agro-ecologia in filiera riusciremo a raggiungere questo obiettivo, con il messaggio che oltre al prodotto, con le sue caratteristiche di qualità, "compri" anche un territorio e una cultura locale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D1.1 Relazioni etiche con i clienti	8/7
D1.2 Assenza di barriere	3/3
D1.3 Attività di marketing e comunicazione non etiche (NEG)	0/0

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI

La cooperazione con i concorrenti viene da noi attuata attraverso varie modalità:

- Il caseificio ha a listino prodotti di altre aziende produttrici, per la maggior parte si tratta di prodotti biologici. Il nostro obiettivo è che anche piccoli produttori, che non sarebbero in grado di organizzarsi logisticamente con una distribuzione efficace, siano conosciuti da una più ampia platea di Clienti. Tali prodotti non vengono brandizzati, per fare in modo che i consumatori conoscano il nome del produttore.
- Abbiamo preso parte e dato vita ad iniziative quali ad esempio il “furgone solidale”. Progetto nato per superare alcuni vincoli della logistica tradizionale e supportare il trasporto di prodotti locali anche di concorrenti e piccoli produttori. Durante le prime due edizioni del furgoncino si sono avviate relazioni con realtà marchigiane, abruzzesi, lombarde, piemontesi ed emiliane. Sono previste altre tre edizioni entro l'anno 2022 e stiamo portando avanti insieme alle realtà già contattate tutte le attività necessarie per il buon successo dell'iniziativa. Con il “furgone solidale”, proprio noi, produttori di grana padano, trasportiamo anche il parmigiano reggiano!

Collaboriamo con un caseificio locale che produce il Fontal, che viene poi commercializzato, soprattutto in Germania. A questo caseificio abbiamo lasciato clienti di grande dimensione che non saremmo stati in grado di servire.

La nostra realtà non ha una struttura dedicata allo sviluppo prodotto, tuttavia ci impegniamo nella cooperazione nell'ambito di iniziative della società civile, sia per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore, sia per elevare gli standard di legge all'interno del settore.

Esempi concreti sono il Patto Adesso Grana e l'attività di influenza che cerchiamo costantemente di esercitare sul Consorzio Grana Padano per quanto riguarda il cambiamento del disciplinare affinché risponda sempre meglio a criteri di sostenibilità, oltre alle nuove esigenze alimentari.

D2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

Abbiamo fornito know-how a Cascina Bagaggera (<https://www.bagaggera.eu/>) che iniziava i primi passi nella produzione casearia con una specifica vocazione per la produzione di formaggi di capra.

Altro esempio è stata la condivisione del know-how dell'impacchettamento, quando abbiamo mostrato ai concorrenti che software utilizziamo e in che modo.

Alle aziende colpite dal terremoto in Emilia abbiamo dato aiuto pubblicizzando e offrendo la nostra piattaforma per supportare la vendita dei loro prodotti, organizzando gratuitamente l'attività logistica e amministrativa per la vendita.

ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE SUL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI

La nostra filosofia è quella di non andare ad "invadere" spazi di mercato lontani dal territorio di origine sia per il rispetto dei concorrenti che per il mantenimento della cultura di quel territorio. Non pratichiamo dumping dei prezzi.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D2.1 Cooperazione con i concorrenti	9/6
D2.2 Solidarietà con i concorrenti	6/1
D2.3 Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0/0

D3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

RAPPORTO COSTI/BENEFICI AMBIENTALI DI PRODOTTI E SERVIZI (EFFICIENZA E CIRCOLARITÀ)

Parlando di impatto ambientale dei prodotti durante l'utilizzo e il fine vita, la nostra attenzione è rivolta in prevalenza agli imballaggi.

Esistono due tipologie di imballo: primario e secondario. L'imballaggio primario va a contatto con il prodotto e deve essere salubre (non biodegradabile in modo da garantire la qualità del prodotto e la sua conservazione). L'imballo secondario è in cartone grezzo (non trattato) e su questo è in corso la ricerca di un imballaggio che può essere gettato nell'umido e/o riciclato pienamente.

Anche il nostro servizio di trasporto ha un impatto ambientale importante: il furgone fa circa 70.000 chilometri all'anno.

Altro impatto durante il nostro ciclo produttivo è dato dalla produzione di vapore (almeno mezz'ora al giorno) che si ottiene tramite l'utilizzo di gasolio. Abbiamo fatto condurre in passato uno studio per utilizzare un sistema geotermico ma non è praticabile per via dell'elevata profondità di perforazione. E' stato perciò acquistato un impianto di accumulo d'acqua di 500 litri scaldata da resistenze elettriche, per poter avere già un livello di acqua ad una temperatura più alta di quella originale.

La scelta di una produzione certificata biologica costituisce già in sé una strategia che l'impresa adotta per ridurre l'impatto ambientale derivante dall'utilizzo e dallo smaltimento dei propri prodotti e servizi. La nostra produzione biologica è attenta ad utilizzare al meglio le risorse in quanto richiediamo ai fornitori di non utilizzare ad esempio insilati di mais per alimentare il bestiame, andando oltre i requisiti biologico (v. certificazione "latte fieno"), perché questo tipo di alimentazione abbassa le loro aspettative di vita e la produzione di mais comporta un enorme consumo di risorsa idrica.

Esiste un tracciamento di filiera molto preciso e sono state selezionate delle razze di mucca che garantiscono la più alta digeribilità del latte. Inoltre cerchiamo di non spingere troppo sul tema del miglioramento genetica dei bovini per aumentare la produzione di latte, politica che è contraria al benessere animale e causa in realtà un indebolimento dell'animale sotto altri punti di vista (maggiore fragilità riguardo alle malattie e uno sviluppo squilibrato).

Abbiamo inoltre commissionato una analisi della carbon footprint del processo di produzione del latte (nostra materia prima), che, come detto, non si è conclusa in quanto troppo onerosa e di fatto di nessuna utilità pratica.

D3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI (SUFFICIENZA)

Un sistema di informazione diffusa e di consapevolezza del cliente (incontri con il GAS – B2B), ci permette di poter utilizzare nel modo migliore il prodotto creato in modo da ridurre lo spreco dovuto al deterioramento conseguente alla cattiva conservazione. In occasione degli incontri che organizziamo, come detto, con le famiglie quando inizia la fornitura ad un nuovo GAS spieghiamo le corrette modalità di conservazione del prodotto, che non solo ne prevengono il deterioramento, ma anche ne preservano il sapore.

Mettiamo in atto misure concrete per evitare lo spreco. Attraverso un attento controllo delle quantità indicate nell'ordine dal cliente, cerchiamo di prevenire un eventuale spreco: dato il rapporto consolidato che c'è con molti clienti, riusciamo in tal modo ad intercettare eventuali quantitativi eccessivi che risultano anomali rispetto a quanto normalmente ordinato da quel cliente.

Da sottolineare anche che noi non pratichiamo promozioni tipo il "3X2", che forzano il consumatore ad acquistare più di quanto necessario, con il rischio che il prodotto sia sprecato.

Inoltre, i prodotti che si trovano presso il nostro negozio e sono in prossimità della scadenza vengono donati ad una Onlus locale, in modo da ridurre lo spreco.

D3 IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

ACCETTAZIONE INTENZIONALE DI UN IMPATTO AMBIENTALE ECCESSIVO

Non utilizziamo sistemi di incentivi o promuoviamo un consumo eccessivo dei nostri prodotti.

VERSO IL BENE COMUNE

Vogliamo migliorare la comunicazione per una maggiore sensibilizzazione sulla corretta conservazione del prodotto per evitare lo spreco e quindi ridurre l'impatto ambientale.

Inoltre, pubblicheremo sul sito web del caseificio i video degli incontri di presentazione con i Clienti.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)	1/2
D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)	3/3
D3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG)	0/0

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI, CO-PROGETTAZIONE DEI PRODOTTI E SERVIZI E RICERCHE DI MERCATO

Dal 2005 abbiamo iniziato un percorso di ascolto delle esigenze dei clienti, quando, come già spiegato, decidemmo di ridurre la predominanza delle vendite ai grossisti per rivolgerci direttamente alle famiglie.

Questo ha comportato la necessità di diversificare (passaggio da monoprodotti a multiprodotti) e, in parallelo, abbiamo iniziato un dialogo con i clienti consumatori, per soddisfare le loro richieste. Ad esempio, nel 2016, abbiamo avviato la produzione di grana per vegetariani, prodotto con caglio vegetale microbico, con l'autorizzazione del Consorzio per la Tutela del Grana Padano. Coinvolgendo il consumatore, ci facciamo dire di che cosa ha bisogno il territorio.

Illustriamo ai consumatori i progetti avviati a tutela del territorio, organizzando incontri dedicati. Anche questi eventi rappresentano la possibilità per le famiglie di partecipare in modo attivo, fornendoci spunti, dando indicazioni, facendo richieste, ecc. Le famiglie bresciane coinvolte rappresentano gruppi di famiglie che hanno aderito al patto "Adesso Grana". In generale, al progetto hanno aderito 8 GAS, ciascuno dei quali rappresenta una media di 20 famiglie.

Intendiamo lavorare sullo sviluppo della clientela a chilometro zero, perché nel territorio ci sono ancora tanti micro produttori che forniscono i consumatori dei tre comuni principali del territorio; il consumo di grana padano dei 3 Comuni limitrofi a Gottolengo, se acquistassero il nostro Grana padano bio, riuscirebbero ad assorbire tutta la nostra produzione giornaliera.

Con il progetto Agroecologia in Filiera (v. anche pag. 46 E.1.1) lavoriamo per creare rete e costringere i diversi operatori sul territorio a valutare nuove forme di agricoltura sostenibile, attraverso riunioni periodiche (minimo trimestrali) e con l'esempio di produzioni concrete sul territorio (dal grano al pane e dalla zucca al tortello).

Prodotti innovativi realizzati grazie alle richieste dei clienti (clienti intolleranti e vegetariani):

40% della produzione

D4 PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA DEI PRODOTTI

Le etichette sono molto “parlanti” e illustrano sia il prodotto (ingredienti, conservazioni, dove è stato prodotto e da chi, certificazione bio) che le sue modalità di utilizzo e conservazione.

Considerazione sulla trasparenza del prezzo: il prezzo del prodotto venduto al cliente diretto tiene conto del costo superiore dovuto alle operazioni aggiuntive di sezionamento/confezionamento e alla preparazione dell'ordine. Queste operazioni hanno un costo aggiuntivo (materiale di imballaggio) e un tempo di preparazione superiore rispetto alla vendita delle forme intere ai grossisti: questo determina il sovrapprezzo.

Con il Patto Adesso Grana (v. per maggiori dettagli sul progetto anche pag. 45) si è definito un prezzo di 14€/kg le cui componenti sono contenute in una tabella riepilogativa scaricabile al seguente link: <https://www.co-energia.org/archivio/send/5-adesso-grana/13-costi-trasparenti-adesso-grana.html>

Sono esplicitate le componenti del prezzo: il latte, il trasporto giornaliero dalla stalla, la lavorazione, la stagionatura, materiali per etichettatura e imballaggio, manutenzioni, leasing, costi amministrativi e vendite, TFR, spese bancarie, imposte, ammortamento immobili, costo 3 soci, forme prodotte sottoscelte.

ASSENZA DI INDICAZIONI SULLE SOSTANZE PERICOLOSE

I prodotti non contengono sostanze pericolose.

% di prodotti con informazioni complete sulla composizione (% sul fatturato): 100%

% di prodotti e servizi con informazioni sulla costruzione del prezzo (% sul fatturato) - Patto Adesso Grana

65% della produzione totale

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione di beni e servizi e analisi di mercato	6/6
--	-----

D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi	6/1
---	-----

D4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG)	0/0
---	-----

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO I BISOGNI UMANI FONDAMENTALI E CONTRIBUISCONO AD UNA BUONA VITA

Siamo un piccolo caseificio con più di 200 anni di storia, da molti anni abbiamo fatto la scelta dell'agricoltura biologica e con il passare del tempo ci siamo posti con sempre più forza il tema dell'impatto dei nostri prodotti e servizi sulla società che ci circonda, in particolare sul nostro contesto locale.

In fondo sono solo formaggi e prodotti caseari fatti con passione: Grana padano, ricotta, robiola, crescenza, mozzarella, fontal, scamorze, caciotte, Il mesòn, un formaggio da Bruna Alpina, prodotto solo con Latte fieno, kefir e yogurt, però ci piace pensare che questi prodotti e il modo in cui vengono prodotti e distribuiti rispondano in parte a dei bisogni fondamentali di protezione e salute, di partecipazione e sicurezza affettiva, di libertà e autonomia.

Consideriamo la nostra attività come un ingranaggio di un sistema molto più complesso, noi chiediamo ai nostri fornitori di rispettare la natura, trasformiamo i prodotti che loro ci danno e li commercializziamo a persone interessate al rispetto della natura e un modello di società orientato al bene comune.

Riteniamo che nessuno dei nostri prodotti e servizi possa essere considerato un articolo di lusso.

Con il nostro lavoro riteniamo di contribuire al raggiungimento di alcuni Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), così come definiti dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. La tabella sottoriportata riassume gli SDGs, i relativi target e le nostre attività

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

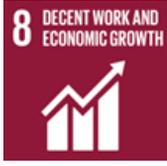
PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO I BISOGNI UMANI FONDAMENTALI E CONTRIBUISCONO AD UNA BUONA VITA

SDG DI RIFERIMENTO	TARGET SDG	ATTIVITA' DI BIOCASEIFICIO TOMASONI
	OBIETTIVO 1 – Sconfiggere la povertà	Aiutare gli agricoltori a ricevere una remunerazione che garantisca la loro libertà strategica nella conduzione e la conservazione di quella secolare resilienza che le contraddistingue e le fa perdurare, è una motivazione importante per il nostro lavoro.
	2.4 - Entro il 2030, garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili e implementare pratiche agricole resilienti che aumentino la produttività e la produzione, che aiutino a proteggere gli ecosistemi, che rafforzino la capacità di adattamento ai cambiamenti climatici, a condizioni meteorologiche estreme, siccità, inondazioni e altri disastri e che migliorino progressivamente la qualità del suolo.	Sentiamo con forza che il nostro caseificio è uno dei 500 milioni di piccole imprese agricole familiari nel mondo che garantisce l'80 % del cibo che viene consumato nella maggior parte del mondo sviluppato e lo fa promuovendo una riflessione continua su come coltiviamo, trasformiamo e distribuiamo il cibo, coinvolgendo tutti gli stakeholder con cui interagisce e cercando di promuovere un'idea di sostenibilità ambientale.
	2.5 - Entro il 2020, mantenere la diversità genetica delle sementi, delle piante coltivate, degli animali da allevamento e domestici e delle specie selvatiche affini, anche attraverso banche di semi e piante diversificate e opportunamente gestite a livello nazionale, regionale e internazionale; promuovere l'accesso e la giusta ed equa ripartizione dei benefici derivanti dall'utilizzo delle risorse genetiche e della conoscenza tradizionale associata, come concordato a livello internazionale	

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO I BISOGNI UMANI FONDAMENTALI E CONTRIBUISCONO AD UNA BUONA VITA

SDG DI RIFERIMENTO	TARGET SDG	ATTIVITA' DI BIOCASEIFICIO TOMASONI
	<p>6.3 - Migliorare entro il 2030 la qualità dell'acqua eliminando le discariche, riducendo l'inquinamento e il rilascio di prodotti chimici e scorie pericolose, dimezzando la quantità di acque reflue non trattate e aumentando considerevolmente il riciclaggio e il reimpiego sicuro a livello globale.</p>	<p>Fin dal 1995 abbiamo messo in campo uno sforzo significativo per migliorare l'efficienza dell'uso delle acque, diminuire la quantità di acque reflue non trattate e aumentando il reimpiego sicuro dell'acqua, in un'ottica di miglioramento continuo e cercando di coinvolgere anche altri attori sul territorio.</p>
	<p>7.2 - Aumentare considerevolmente entro il 2030 la quota di energie rinnovabili nel consumo totale di energia</p>	<p>Abbiamo sempre cercato di minimizzare l'utilizzo di energie da fonti fossili e, a partire dal 2018, abbiamo installato un impianto di pannelli solari da 40 KW.</p>
	<p>8.8 - Proteggere il diritto al lavoro e promuovere un ambiente lavorativo sano e sicuro per tutti i lavoratori, inclusi gli immigrati, in particolare le donne, e i precari.</p>	<p>Favoriamo l'inserimento lavorativo di lavoratori migranti e ne promuoviamo l'inserimento sociale ed economico sul territorio.</p>
	<p>Obiettivo 12 - Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.</p>	<p>Questo è forse l'obiettivo che rappresenta e riassume meglio la nostra purpose aziendale, messa in pratica nella promozione dell'agricoltura biologica con tutti gli stakeholder e nella partecipazione alle istanze della rete dell'Economia Solidale.</p>
	<p>Obiettivo 13 - Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico.</p>	<p>Promuoviamo azioni di lotta al cambiamento climatico, al nostro interno, efficientando i nostri impianti, e con tutti gli stakeholder.</p>

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Ci sentiamo fortemente impegnati nell'affrontare i problemi sociali e ambientali causati dall'attuale modello di agricoltura intensiva e cerchiamo di coinvolgere in questo impegno tutti gli attori del nostro contesto locale.

Un'esemplificazione del nostro impegno è rappresentata dal progetto Adesso grana, un progetto di Patto Solidale che abbiamo promosso in collaborazione con il mondo dei GAS (Gruppi d'Acquisto Solidale).

I gas che sottoscrivono il patto si impegnano ad acquistare almeno 1 forma intera di Grana Padano Dop 24 mesi (circa 34 kg) in un unico ordine.

Il patto ADESSO GRANA prevede:

- costi trasparenti della filiera di produzione del formaggio Grana;
- un livello di prezzi "equo", coerente con i costi trasparenti;
- condizioni di fornitura ecologiche, economiche e uguali per tutti i GAS che aderiscono al patto;
- la creazione di un **Fondo di Solidarietà** alimentato in parti uguali dal nostro caseificio e dai GAS che aderiscono al patto, nella misura di 50 centesimi per ogni kg di grana venduto (50% Tomasoni e 50% i GAS). Il fondo sarà destinato all'80% ad un Fondo di Solidarietà Territoriale per lo sviluppo di un progetto di economia solidale che consisterà nella costituzione di una Cooperativa di Comunità e al 20% al Fondo di Solidarietà e Futuro dell'associazione CO-energia.
- un sistema di garanzia partecipata che entra nel merito di ogni fase del progetto e che fornisce ai GAS delle modalità di partecipazione al progetto territoriale.

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Il nostro obiettivo strategico è quello di arrivare alla costituzione di una cooperativa di comunità assieme a tutti gli attori della rete territoriale che si è costruita nel tempo. Una Cooperativa, oppure anche una società benefit, che diventi motore di una “comunità locale del cibo” che tuteli e valorizzi le produzioni agricole locali, lo sviluppo di filiere corte, il recupero delle coltivazioni tradizionali, la condivisione dei saperi, la partecipazione attiva della cittadinanza.

Un altro elemento della nostra strategia nei confronti del territorio di riferimento è costituita dal progetto “Agroecologia in filiera” che ci ha visto collaborare attivamente con il Comune di Gottolengo, con il Consorzio Solco di Brescia, con il Forum Cooperazione e Tecnologia, con la Cooperativa Finanziaria Solidale Mag 2 e con l’associazione locale la Buona Terra e Mag 2 e ha consentito l’attivazione di un finanziamento della Fondazione Cariplo per la promozione dell’Agroecologia nella bassa bresciana.

“**Agroecologia in Filiera**” si propone di sviluppare processi d’innovazione verso filiere agroalimentari sempre più sostenibili, sociali e collaborative, attraverso sperimentazioni orientate all’agro-ecologia e specifici percorsi di formazione e di tirocinio per inserimenti lavorativi di soggetti fragili.

Il progetto intende dimostrare come sia possibile realizzare nella pianura bresciana interventi di agricoltura sociale e sostenibile come risposta ai problemi causati da modelli economici non rispettosi della natura e delle persone, proponendo in alternativa un modello di “economia di comunità”, che tenga insieme la dimensione sociale dei bisogni individuali e collettivi e l’aspetto ecologico e di tutela dell’ambiente.

L’idea centrale è quella di ricostruire le relazioni tra agricoltura, alimentazione, salute, ambiente, società, territorio e economia, creando un sistema territoriale di di “benessere” locale, condiviso da cittadini, istituzioni ed operatori economici.

Questo modello di interazione con il territorio sta dando i suoi frutti, con l’ottenimento di alcuni risultati nel corso degli anni.

E1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Ci piace citare i seguenti impatti:

- nell'ultimo anno due fornitori hanno deciso di installare pannelli solari;
- abbiamo facilitato la nascita di un'azienda agricola produttrice di miele e la sua conversione al BIO.

PRODOTTI E SERVIZI NON ETICI

Non abbiamo prodotti non etici.

VERSO IL BENE COMUNE

Non abbiamo individuato obiettivi di miglioramento per questo tema.



VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E1.1 Prodotti e servizi soddisfano bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita	8/8
E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	9/9
E1.3 Prodotti e servizi non etici (NEG)	0/0

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPOSTE E ONERI SOCIALI

La nostra impresa, esercitata nella forma giuridica di società in nome collettivo (snc), per espressa disposizione normativa assolve soltanto in parte alle imposte dirette gravanti sul reddito d'impresa conseguito dalla Società. La parte più consistente è assolta indirettamente dai singoli soci nella loro dichiarazione dei redditi (Irpef), così che il dato presente nel bilancio di esercizio 2021 e 2020, non dà esaustiva e completa evidenza del contributo finanziario che l'impresa fornisce a favore della collettività. Occorre integrarlo con le imposte dirette assolute personalmente da noi soci.

Dalla collettività la nostra impresa ha ricevuto recentemente la concessione di una garanzia personale da parte dello Stato, a favore delle banche, per l'erogazione di mutui legati alle difficoltà economiche e sociali create dalla crisi pandemica Covid-19. Inoltre, attraverso la creazione ed il mantenimento di posti di lavoro, attraverso le retribuzioni erogate e le imposte su reddito ed i contributi sociali ad esse collegate, contribuisce finanziariamente, in modo indiretto, a sostenere l'economia della comunità locale e quella nazionale

CONTRIBUTI VOLONTARI A FAVORE DELLA COLLETTIVITÀ

Come equivalente finanziario delle ore che abbiamo dedicato alla progettazione dell'intervento "Agroecologia in Filiera", abbiamo stimato un importo pari a € 10.000,00. Non ci è possibile stimare il valore finanziario della differenza tra quanto la nostra azienda dà, e non solo in termini finanziari, e quanto vi ritorna da questa attività. Partendo da quanto di positivo è presente nella realtà in cui l'organizzazione è inserita, possiamo sostenere come il ritorno sia dimostrato dalla stabilità dei risultati economici e sociali finora ottenuti. Il ritorno, per la nostra organizzazione, può individuarsi nel rafforzamento del legame della nostra impresa con stakeholder, anche lontani, e con il territorio nel quale operiamo, creando così stabilità, condizioni per la durevole esistenza dell'impresa ed armonia per la convivenza tra le persone e l'ambiente in cui si convive. Questa è la visione del contributo che l'attività dell'impresa da noi esercitata nella forma collettiva di società di persone, potrà avere a favore della collettività di cui siamo parte e in cui ci riconosciamo.

Imposte dirette assolute dalla società

Irapp	2021	2020
	6.228€	8.318€

Imposte e i contributi assolti sulle retribuzioni dei lavoratori e dei soci-lavoratori

	2021	2020
Dipendenti	46.389	57.152
Soci-lavor.	51.247	47.130
Totale	104.282	97.636

E2 CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE ALLA COLLETTIVITÀ

EVASIONE ED ELUSIONE FISCALE

Non significativo.

MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

Il rischio della corruzione non è presente.

VERSO IL BENE COMUNE

La forma giuridica di società in nome collettivo che determina lo spostamento del carico tributario in capo a noi soci, rappresenta la forma che più si addice al coordinamento della nostra attività di lavoro, poiché ci rende responsabili, direttamente, delle attività d'impresa, nei termini illustrati nella precedente tema B4. Inoltre, tale spostamento della tassazione in capo alle persone fisiche, fa sottostare il reddito conseguito dall'impresa, al prelievo progressivo previsto dall'articolo 53 della nostra Costituzione, in modo più fedele rispetto all'aliquota fissa assoluta dalle società di capitali.

Stiamo valutando l'opportunità di impiantare nella governance dell'impresa un modello di gestione del rischio, così come disciplinato dal D.Lgs. 231/2001, al fine di rendere l'assetto organizzativo più adeguato ai rischi che si è chiamati ad affrontare.



VALUTAZIONE AUTO/PEER	
E2.1 Imposte e oneri sociali	0/N A
E2.2 Contributi volontari a favore della collettività	2/4
E2.3 Evasione ed elusione fiscale (NEG)	0/0
E2.4 Mancata prevenzione della corruzione (NEG)	0/0

E3 RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

IMPATTI AMBIENTALI ASSOLUTI E STRATEGIE DI GESTIONE

La politica è quella di riciclare ciò che può essere riciclato e infatti ritiriamo alcuni degli imballaggi, quali i vasetti di vetro senza etichetta e coperchio, le fuscelle del cuore fresco (primo sale) e i cartoni in buono stato e ripiegati, coinvolgendo i nostri consumatori, che sono adeguatamente informati su questo nostro servizio (v. lettera di inizio anno).

Cerchiamo di rendere più efficienti i nostri impianti e per quanto riguarda i mezzi per la distribuzione e le consegne, dovendo ricorrere a mezzi refrigerati, ci attiviamo alla ricerca di quelli più ecologici, ma al momento sul mercato non sono disponibili alternative più ecologiche. Laddove possibile incentiviamo progetti come il furgone solidale (v. pag.) anche per un minore inquinamento dovuto ai trasporti rispetto alla logistica tradizionale e consente un'ottimizzazione organizzando adeguatamente le operazioni di carico e scarico (il furgone viaggia sempre a pieno carico).

Per gli aspetti ambientali della nostra attività rimandiamo a quanto già descritto nell'aspetto A3.1.

Tenendo conto del settore di attività dell'impresa rendicontiamo i seguenti dati/indicatori ambientali rilevanti:

Indicatori ambientali	2020	2021	Unità di misura
Trasporti (km percorsi e relativa CO2eq)	82.000 [14.352,46]	82.000 [14.352,46]	km e [kg CO2eq]
Consumo di carburante e relativo CO2eq	8.000 [21.644,24]	8.000 [21.644,24]	litri e [kg CO2eq]
Consumo di energia elettrica e relativa CO2eq	53.566 [18,13]	52.293 [17,70]	kWh e kg CO2eq]
Produzione di energia elettrica (pannelli fotovoltaici)	23.300	42.762	kWh
Consumo di acqua potabile e acqua piovana	3.192	2.985	m3
Consumo di carta e cartone	6.093,78	5.932,08	kg
Consumo di altri materiali	PLASTICA= 1.517,18 VETRO= 4.967,74	PLASTICA= 1.651,9 VETRO= 5.218,0	kg

IMPATTI AMBIENTALI RELATIVI

Allo stato attuale non abbiamo informazioni relativamente agli standard di settore con cui confrontare i nostri impatti ambientali.

VIOLAZIONE DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO AMBIENTALE ELEVATO

Le prescrizioni legislative sono rispettate e non ci sono violazioni di requisiti ambientali.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione	2/2
E3.2 Impatti relativi	0/0
E3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	0/0

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

TRASPARENZA

Le principali informazioni riguardanti la produzione e commercializzazione dei nostri prodotti, l'andamento dell'azienda e l'andamento dei progetti di filiera in cui è coinvolto il Caseificio sono sempre disponibili al pubblico e sono diffuse annualmente tramite una lettera di accompagnamento allegata al listino prezzo.

La lettera è rivolta innanzitutto ai Gruppi d'Acquisto, ma successivamente circola a tutti gli stakeholder.

Le informazioni sono direttamente verificabili, grazie allo scambio continuo che si verifica tra i diversi stakeholder.

Le diverse azioni di coinvolgimento che facciamo: dall'invio della lettera di inizio anno, agli incontri B2B o on-line, scaturiscono sempre molte domande e a volte qualche richiesta su nuovi prodotti o su nuovi progetti di sostenibilità.

Le informazioni non sono raccolte in un report sottoposto a revisione critica e verifica esterna da parte di enti terzi.

COINVOLGIMENTO DEL CONTESTO SOCIALE

I cittadini e gli stakeholder possono avviare un dialogo tramite i rappresentanti dei GAS (ma spesso anche singolarmente, il mio numero di telefono è pubblico, ho solo questo di telefono e rispondo sempre a tutti), tramite incontri o convegni, oppure tramite la nuova Associazione Amici delle terre del grana.

Il risultato del dialogo con tutti i soggetti sopracitati, più i fornitori, le reti territoriali e le altre figure che compongono l'altra economia, ci indicano la strada da percorrere nei nostri progetti.

I consumatori sollecitano continuamente il caseificio, che è una struttura aperta e riceve moltissime visite durante le quali si avvia un dialogo con il caseificio.

E4 TRASPARENZA E COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

COINVOLGIMENTO DEL CONTESTO SOCIALE

Nel settembre del 2021 abbiamo organizzato insieme a Co-energia e RES Lombardia, nell'ambito della Sagra della Patata di Gottolengo l'evento "Oltre la pandemia. Costruiamo comunità r-esistenti". Per consolidare le 'Comunità sostenibili' collegate a specifici progetti di economia di comunità tramite la costruzione di reti e relazioni territoriali, proprio con l'obiettivo di coinvolgere e avviare un dialogo con la comunità locale.

MANCANZA DI TRASPARENZA E INFORMAZIONI DELIBERATAMENTE ERRATE

Non ci sono differenze tra le informazioni relative all'impresa passate all'esterno e la realtà interna. La mancanza di trasparenza non appartiene proprio alla nostra realtà aziendale.

In tutti i materiali di comunicazione si pone molta attenzione a non dare informazioni contraddittorie rispetto alla ricerca scientifica.

VERSO IL BENE COMUNE

Riteniamo che il lavoro fatto per la preparazione del Bilancio del Bene Comune e la sua pubblicazione costituirà un momento significativo per il miglioramento del coinvolgimento di tutti gli stakeholder.

Un embrione che esista e quando inserito nel sociale, sarebbe saggio lasciarcelo Karl Polanyi, (1944).

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E4.1 Trasparenza	3/0
E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	2/2
E3.3 Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate (NEG)	0/0

MATRICE DEL BENE COMUNE PEER ASSESSMENT

**PUNTEGGIO
406/1000**

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Organizzazione: BIO CASEIFICIO TOMASONI F.LLI snc (I- 25023 Gottolengo (BS), www.biocaseificiotomasoni.it)

Altri partecipanti: FAB Fondo Assistenza Benessere, GreenPlanner 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.fabc.eu o www.economia-del-bene-comune.it	Punteggio complessivo group evaluation: 406/1000 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	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera	Punteggio 103/197 (52%)
	(Punteggio 17/56) 30%	(Punteggio 34/56) 60%	(Punteggio 34/56) 60%	(Punteggio 18/28) 65%	
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni	Punteggio 120/296 (40%)
	(Punteggio 6/42) 13%	(Punteggio 59/85) 70%	(Punteggio 51/127) 40%	(Punteggio 4/42) 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	Punteggio 23/85 (27%)
	(Punteggio 6/28) 20%	(Punteggio 13/28) 47%	(Punteggio 0/14) 3%	(Punteggio 4/14) 27%	
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti	Punteggio 82/225 (36%)
	(Punteggio 28/56) 50%	(Punteggio 20/56) 35%	(Punteggio 14/56) 25%	(Punteggio 20/56) 35%	
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società	E2 Contributo per la collettività	E3 Riduzione dell'impatto ecologico	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni	Punteggio 79/197 (40%)
	(Punteggio 48/56) 85%	(Punteggio 23/56) 40%	(Punteggio 6/56) 10%	(Punteggio 3/28) 10%	
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio 104/239 (44%)	Punteggio 148/282 (53%)	Punteggio 105/310 (34%)	Punteggio 49/169 (29%)	

[Mod. Rev. 16.06.2022]

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

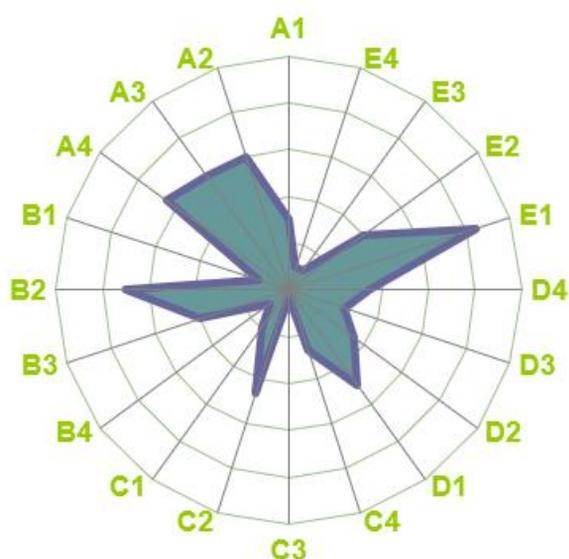
Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vece



Facilitatore:



STELLA DEI TEMI



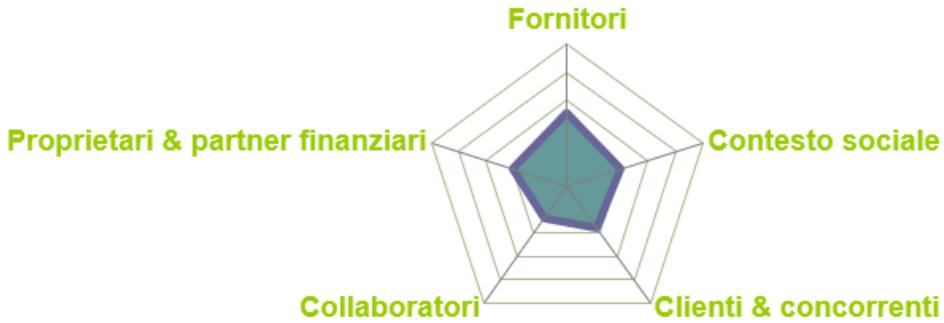
QUADRO DEL BILANCIO			
A1	16,9	di 56	30 %
A2	33,8	di 56	60 %
A3	33,8	di 56	60 %
A4	18,3	di 28	65 %
B1	5,6	di 42	13 %
B2	59,2	di 85	70 %
B3	50,7	di 127	40 %
B4	4,2	di 42	10 %
C1	5,6	di 28	20 %
C2	13,1	di 28	47 %
C3	0,5	di 14	3 %
C4	3,8	di 14	27 %
D1	28,2	di 56	50 %
D2	19,7	di 56	35 %
D3	14,1	di 56	25 %
D4	19,7	di 56	35 %
E1	47,9	di 56	85 %
E2	22,5	di 56	40 %
E3	5,6	di 56	10 %
E4	2,8	di 28	10 %
SOMMA	406	di 1000	41 %

STELLA DEI VALORI



QUADRO DEL BILANCIO			
Dignità umana	104,2	di 239	44 %
Solidarietà & giustizia	148,4	di 282	53 %
Sostenibilità ambientale	104,7	di 310	34 %
Trasparenza & cogestione	48,8	di 169	29 %
SOMMA	406	di 1000	41 %

STELLA DEGLI STAKEHOLDER



QUADRO DEL BILANCIO			
Fornitori	102,8	di 197	52 %
Proprietari & partner finanziari	119,7	di 296	40 %
Collaboratori	23,0	di 85	27 %
Clienti & concorrenti	81,7	di 225	36 %
Contesto sociale	78,9	di 197	40 %
SOMMA	406	di 1000	41 %

Se vuoi mandarci un feedback o vuoi approfondire scrivici
all'indirizzo email info@biocaseificiotomasoni.it
Saremo felici di aprire un dialogo!