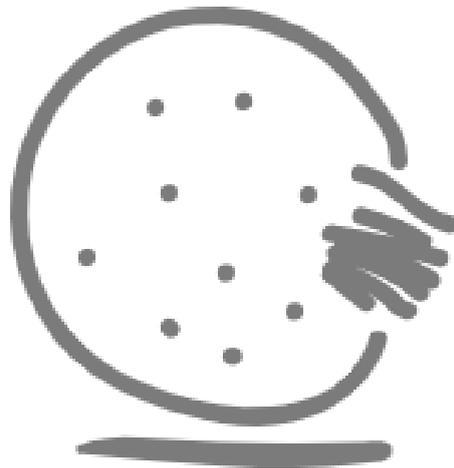


BILANCIO DEL BENE COMUNE



Agricola Foradori



Informazioni generali



Nome dell'azienda: **Azienda Agricola Foradori S.s**

Settore: **agricolo - vitivinicolo**

Numero collaboratori (equivalente al tempo pieno): **15 + 3 aziende fornitrici di uva**

Fatturato (2021): **2.871.392 €**

Utile (2021): **593.327 €**

Filiali/ aziende collegate: Siamo collegati ad altre **3 aziende vitivinicole locali**

Sede: **Via Damiano Chiesa, 1 38017 Mezzolombardo (TN)**

Area agricola 1: **Fontana santa, Trento (TN)**

Nuova area agricola 2: **Brentonico (TN)**

Sito: <https://www.agricolaforadori.com/>

Anno di riferimento: **2021 - 2022**

Arco di tempo impiegato per la realizzazione del report: **marzo 2022 - maggio 2022**

Persona di riferimento per il Bilancio del Bene Comune: **Elisabetta Foradori**

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

Consulenti EBC coinvolti: **Graziano Tolve, Monica Toscana, Valentina Daprà, Giulio Ferrara, Riccardo Loss**

Indice

| | |
|---------------------------|-----------|
| Indice | 2 |
| Breve storia dell'impresa | 6 |
| Le produzioni di Foradori | 8 |
| Foradori Domani | 9 |
| Biodinamica | 9 |
| INTRODUZIONE | 12 |
| A1 | 11 |
| A2 | 18 |

| | |
|-----------|-----------|
| A3 | 21 |
| A4 | 22 |
| B1 | 24 |
| B2 | 27 |
| B3 | 29 |
| B4 | 32 |
| C1 | 33 |
| C2 | 37 |
| C3 | 40 |
| C4 | 44 |
| D1 | 47 |
| D2 | 50 |
| D3 | 51 |
| D4 | 55 |
| E1 | 57 |
| E2 | 62 |
| E3 | 70 |
| E4 | 71 |

Breve storia dell'impresa



Di seguito riportiamo le tappe principali della storia dell'impresa:

1901 Fondazione dell'Azienda Agricola

1939 Vittorio Foradori acquista l'Azienda

1960 Roberto Foradori inizia la sua attività, prima produzione di "Foradori"

1976 Gabriella Casna Foradori gestisce l'azienda dopo la scomparsa del marito

1984 Elisabetta, terminati gli studi alla scuola enologica di S. Michele all'Adige, affronta la sua prima vendemmia

1985 Inizio delle selezioni massali sulla varietà Teroldego

1986 Prima produzione di "Granato"

1987 Prima produzione di "Morei" e "Sgarzon" (prodotti fino al 1999)

1988 Prima produzione di "Ailanpa" e "Karanar" (prodotti fino al 1999)

1992 Prima produzione di "Myrto" (prodotto fino al 2009)

2000 Inizio del progetto "viti da seme" sulla varietà Teroldego

2002 Conversione all'agricoltura biodinamica

2009 Certificazione Demeter

L'Azienda si unisce al gruppo "Renaissance des AOC"

Prima produzione di "Nosiola Fontanasanta"

Riprende la produzione di "Morei" e "Sgarzon"

2010 Prima produzione di "Manzoni Bianco Fontanasanta"

2012 Prima vendemmia di Emilio, figlio di Elisabetta Foradori e Rainer Zierock

2014 Prima produzione di Fuoripista Pinot Grigio

Nascono "Morei" e "Sgarzon" CILINDRICA

2015 Theo affianca suo fratello Emilio nelle attività dell'Azienda

2017 Prima produzione di Lezèr

2019 Myrtha inizia la produzione orticola in Azienda

2020 Elisabetta inizia la produzione casearia in Azienda

2022 Redazione del nostro 1° Bilancio del Bene Comune!

L'impresa ed il bene comune



Motivazioni che spingono l'azienda a fare il BBC:

Ci siamo lasciati ispirare dal libro di Christian Felber; abbiamo notato una certa similitudine con la visione antroposofica portata da Rudolf Steiner nel metodo biodinamico ma anche per quanto riguarda l'aspetto sociale, in particolare la triarticolazione sociale (economia, cultura, politica). In questa crescita spirituale singolare e collettiva vanno di pari passo. Abbiamo trovato una condivisione degli obiettivi per un benessere sociale volto al bene comune. Abbiamo anche visto l'opportunità di un'analisi diversa, un momento importante in cui fermarsi a guardare l'azienda da fuori con altri occhi. Lo abbiamo scelto in quanto ci è sembrato uno strumento di crescita e di confronto. Inoltre, eravamo curiosi di verificare se l'azienda è in linea con i principi di EBC e di comprendere quali possono essere le nostre aree di miglioramento.

Visione /Identità:

“Siamo agricoltori liberi, uniti nel rispetto della terra e della sua fertilità.

Lavoriamo con passione per far crescere una pianta che mantenga la sua spontaneità espressiva.

Trasformiamo i frutti della nostra terra per il benessere di chi ne fruisce (collettivo).

Contribuire all'armonia fra uomo e natura è il nostro fine ultimo (Bewahrung der Schoepfung).”

Il simbolo di Foradori: il melograno



Il melograno rappresenta l'archetipo del frutto della vita, della fertilità e della rinascita. Rappresenta l'unità data dalla buccia esterna e la diversità data dai grani interni: diversità nel singolo. In questo vediamo il nostro modo di operare quotidiano. Inoltre, il melograno proviene dalla Mezzaluna fertile e il Caucaso, come la vite, la nostra risorsa più importante.

I nostri Valori

Passione: lavoriamo con gioia perché crediamo nella nostra azione/in quello che facciamo

Coerenza: facciamo quello che raccontiamo

Indipendenza: siamo liberi di scegliere come raggiungere i nostri obiettivi

Successo: il nostro messaggio viene compreso e valorizzato/rispettato

Appartenenza: siamo un gruppo unito al cui interno ognuno può esprimersi e affermarsi

Condivisione: diffondiamo e promuoviamo pratiche agricole che rispettino la natura e l'uomo

Miglioramento continuo: ricerchiamo costantemente di aree di miglioramento = andiamo nel dettaglio/approfondiamo

Estetica: contribuiamo all'armonia visiva in ogni ambito

Foradori Oggi

La conoscenza dei ritmi e dei cicli della natura si è perfezionata nel tempo con l'osservazione: ogni stagione ci porta cose nuove, ogni giorno insegna e ci fa capire.

Abbiamo imparato a metterci in ascolto per cogliere le sottili differenze esistenti in natura, abbiamo imparato a preservare la sincerità del carattere dell'uva nell'espressione del suo luogo d'origine.

La nostra gestualità agricola si eleva così a creatività: abbiamo il compito e il privilegio di alzarci ogni mattino e di essere liberi di lavorare assecondando il messaggio che la terra ci vuole dare in quel momento.

Lavoriamo fra le montagne coltivando principalmente Teroldego e Pinot Grigio nei suoli alluvionali del Campo Rotaliano, Nosiola e Manzoni Bianco sulle colline argilloso-calcaree di Cognola.

Foradori è certificata Demeter e ICEA dal 2009, ma pratica agricoltura biodinamica dal 2002.

L'azienda è attualmente nel mezzo del quarto passaggio generazionale: dopo il recupero genetico dei ceppi genetici originari di Teroldego e la rivitalizzazione raggiunta da Elisabetta Foradori e Rainer Zierock, sono oggi Emilio, Theo e Myrtha Zierock i responsabili dell'evoluzione di Foradori.

Emilio gestisce gli aspetti della produzione vinicola, Theo si occupa degli aspetti gestionali e commerciali dell'azienda, mentre Myrtha è incaricata della progressiva diversificazione agricola di Foradori.

Nella realtà dei fatti tutti e tre partecipano a tutti i processi con il costante supporto di Elisabetta.

Rainer ci ha lasciati nel Febbraio del 2009 ma oggi più che mai le sue idee guidano la nostra evoluzione.

Le produzioni di Foradori

Raccogliamo le uve di 30 ettari di vigna – l'80% a Teroldego, il 10% a Manzoni Bianco, il 5% a Nosiola e il 5% a Pinot Grigio – per produrre in media 180.000 bottiglie ogni anno: 50.000 di Foradori, 20.000 di Granato, 20.000 di Fontanasanta Manzoni Bianco, 10.000 di Fontanasanta Nosiola, 10.000 di Fuoripista pinot Grigio, 10.000 per ciascuno dei vigneti Sgarzon e Morei e 50.000 di Lezèr

Foradori Domani

Abbiamo cercato un luogo dove poter sviluppare un progetto agricolo completo e lo abbiamo trovato sotto le pendici del Monte Baldo a Sud del Trentino: nel 2018 un primo pezzo di terra a Tragno e poi, via via, altri nelle frazioni di Cazzano e Crosano.

Con pazienza cercheremo di capire questi luoghi e di far nascere un progetto che oltre al vino sviluppi una parte legata all'allevamento della Grigio Alpina e alla trasformazione del latte e una parte dedicata alla coltivazione degli ortaggi.

Biodinamica

Abbiamo iniziato ad usare i preparati biodinamici nel 2002, dopo un lungo tempo di riflessione e di confronto con il nostro operare passato.

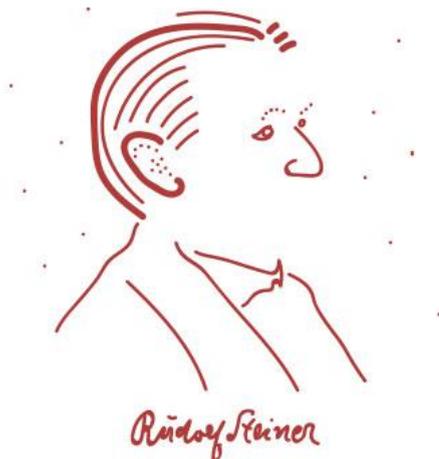
L'**agricoltura biodinamica** è un intervento agronomico "solare": ogni pratica in campagna tende a portare le forze del sole nei processi vitali del terreno e della pianta. Il sistema solare è un vero e proprio essere vivente, in cui le sfere di azione dei singoli pianeti compenetrano la luce del sole che inonda la terra.

L'uso dei preparati biodinamici catalizza queste forze.

Non ci siamo allontanati dallo spirito moderno della conoscenza e della ricerca, ma abbiamo cercato di riportare l'uomo con la sua spiritualità dentro la scienza, considerando non solo l'aspetto materialistico della natura ma affrontando la comprensione profonda dei processi vitali.

L'uomo moderno ha dimenticato che è attorno all'agricoltura che gravitano quasi tutte le attività umane.

Foradori ha ottenuto nel 2009 la Certificazione Demeter. **Demeter International** è un'associazione multinazionale ed è il più grande organismo di certificazione dell'agricoltura biodinamica, senza scopi di lucro: il suo marchio Demeter, utilizzato in oltre 40 paesi, viene rilasciato per contrassegnare quei prodotti agricoli o di allevamento ottenuti secondo i metodi certificati dall'azienda, rispondenti cioè alle direttive indicate nel 1924 da Rudolf Steiner per coltivare la terra.



Nota metodologica



Questa rappresenta la prima edizione del Bilancio del Bene Comune di Foradori società semplice.

Che cos'è un Bilancio del Bene Comune

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

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

- una descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni;
- una serie di indicatori probanti, ove possibile quantitativi, a supporto di quanto descritto in forma narrativa;
- i possibili punti di miglioramento verso cui l'impresa desidera tendere;
- un punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo proposto dalla matrice dell'Economia del Bene Comune. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte del team di Foradori, 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 Foradori ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.

Abbiamo sviluppato il bilancio a partire da incontri dialogici guidati da un consulente EBC e da 4 consulenti EBC in formazione. Gli incontri relativi al senso e all'impatto dell'impresa e dei suoi servizi sulla società (E1) e ai collaboratori (C) hanno coinvolto tutta la famiglia e i responsabili, mentre gli altri temi sono stati approfonditi da un team ristretto composto dalla proprietaria Elisabetta presente a quasi tutti gli incontri e i responsabili per ogni tema che potevano essere i figli o figure aziendali. Durante gli incontri abbiamo raccolto il pensiero dei partecipanti rispetto allo stato dell'arte su ogni tema e aspetto della matrice e riguardo agli obiettivi di miglioramento.

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

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

Come sono stati assegnati i punteggi?

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

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

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

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

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

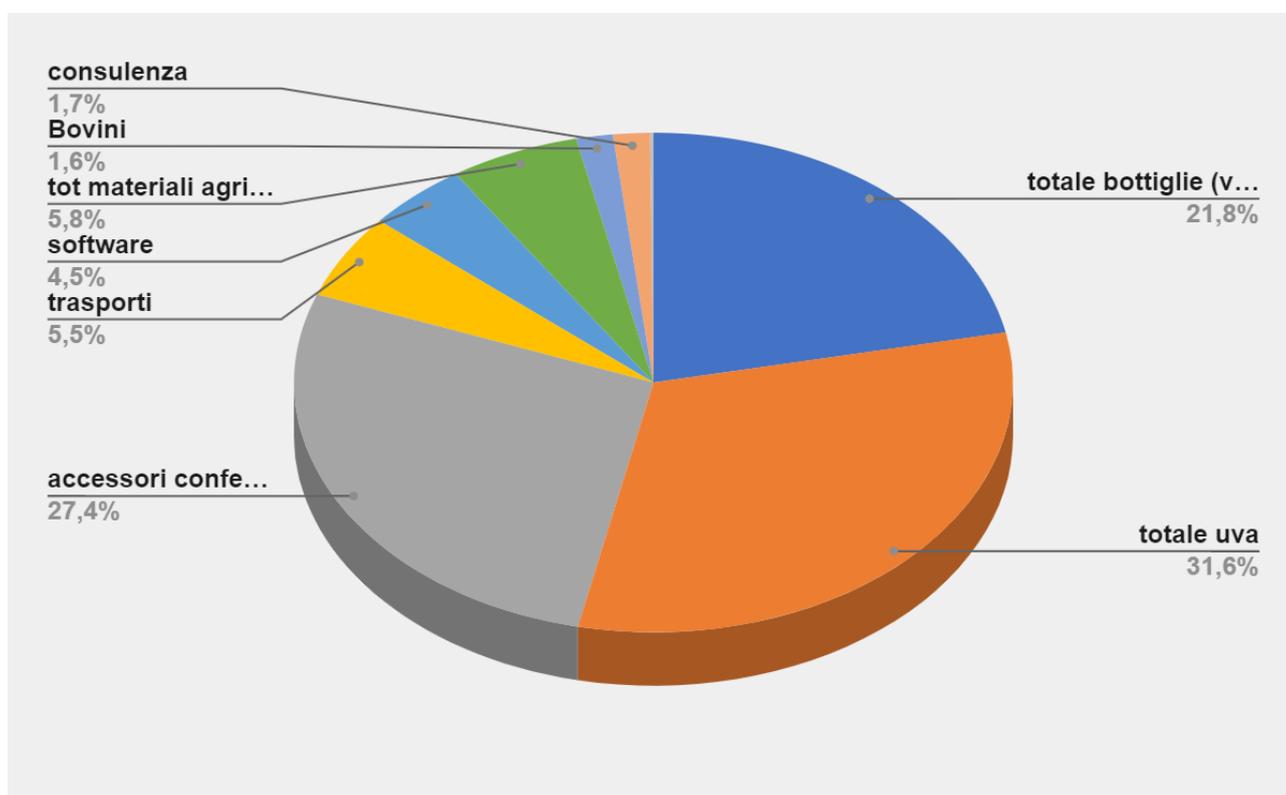
A Fornitori

INTRODUZIONE

Di seguito riportiamo il volume d'affari di acquisto delle nostre forniture che ammonta ad un totale di **623.855,68 €**.

Le forniture sono quasi tutte italiane ad eccezione per l'importazione dei tappi dalla Spagna.

Di seguito il grafico riporta gli acquisti differenziati per tipologia.



| Tipologia forniture | Importo € | Percentuale su totale |
|----------------------------------|------------|-----------------------|
| Investimento irrigazione | 85.579,41 | 13,72% |
| totale bottiglie (filiera vetro) | 117.286,29 | 18,80% |
| totale uva | 170.004,10 | 27,25% |
| accessori confezioni e m. promo | 147.301,57 | 23,61% |
| trasporti | 29.436,76 | 4,72% |

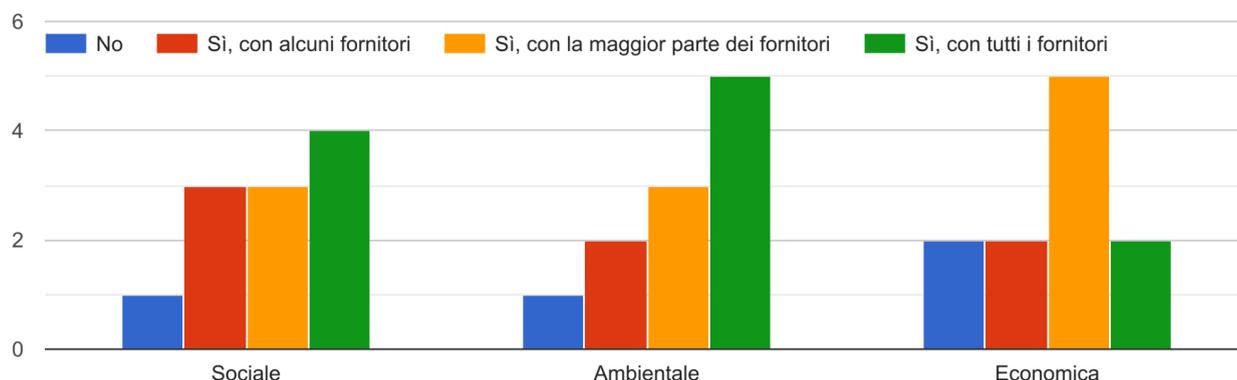
| | | |
|------------------------|-------------------|----------------|
| software | 24.333,50 | 3,90% |
| tot materiali agricoli | 31.280,89 | 5,01% |
| Bovini | 8.863,63 | 1,42% |
| consulenza | 8.917,00 | 1,43% |
| Materiale orticoltura | 852,53 | 0,14% |
| TOTALE | 623.855,68 | 100,00% |

Abbiamo un totale di circa 350 fornitori coinvolti negli ultimi 2 anni, suddivisi tra fornitori occasionali o di piccoli importi d'acquisto e altri più significativi in termini di quantità e senso.

Abbiamo un rapporto diretto e continuativo di collaborazione con i nostri fornitori di uve, che sono considerati parte dell'azienda. Con loro condividiamo una collaborazione sia nella formazione che nella gestione quotidiana relativa ai lavori in campagna.

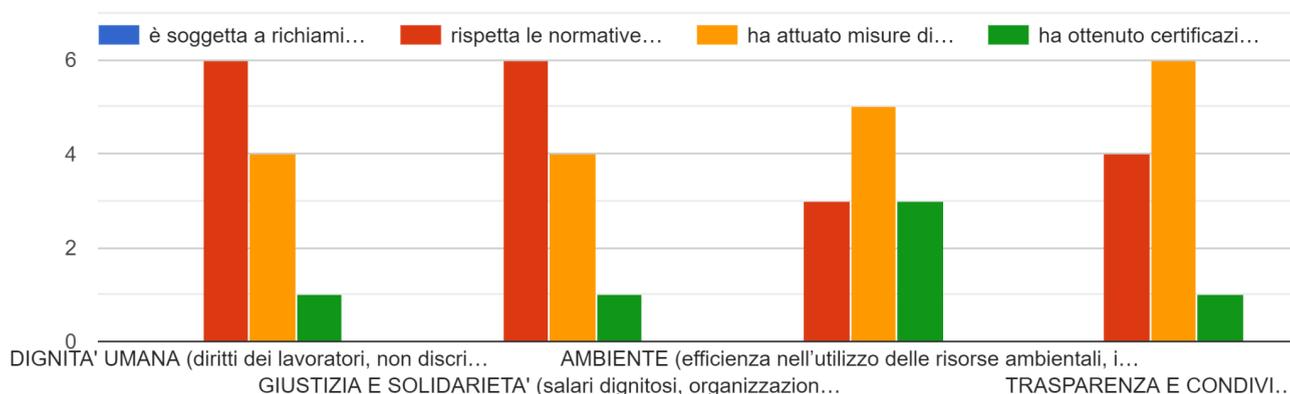
In occasione del Bilancio del Bene Comune abbiamo provato a diffondere un questionario a cui hanno risposto **11 imprese su 20**, da qui possiamo condividere il primo grafico per quanto riguarda il loro impegno per i valori della sostenibilità sulla scelta dei loro fornitori:

Nella scelta dei vostri fornitori utilizzate criteri di tipo



In questa parte abbiamo chiesto il loro impegno sui valori di EBC

Come si pone la vostra azienda circa il rispetto di:



Verifichiamo che i nostri principali fornitori garantiscono dei buoni livelli di rispetto relativi ai temi della dignità umana, giustizia sociale, trasparenza e condivisione delle informazioni. In particolare su temi ambientali alcuni hanno ottenuto delle certificazioni.

A1

Condizioni di lavoro dignitose lungo la filiera



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

Prestiamo molta **attenzione alla selezione dei nostri fornitori**, sia in termini di investimento di tempo, nel senso che se possibile andiamo a visitare l'azienda, per renderci conto **di persona** di come lavorano sia in termini di analisi del prodotto. Questo rapporto diretto ci permette di avere una discreta garanzia che i fornitori rispettino la dignità umana. Selezioniamo fornitori che hanno i **nostri stessi principi**, come ad esempio per le forniture di sementi e barbatelle ma anche per quanto riguarda i detersivi, materiali di imballaggio.

Non riusciamo ad avere con tutti i nostri fornitori un rapporto diretto, **ci fidiamo** di quello che ci raccontano in particolare in riferimento ai prodotti **biologici**. Non sempre le aziende agricole hanno gli strumenti sia in termini di tempo e di denaro per intraprendere la strada della certificazione biologica, quindi noi **preferiamo conoscerli e conoscere il loro modo di lavorare**.

Privilegiano fornitori locali e le piccole realtà rispetto alle grandi aziende, ad esempio per l'acquisto di elettrodomestici. Per quanto riguarda il vetro, prodotto per noi indispensabile, ci

rendiamo conto che non abbiamo molta possibilità di scelta perché i produttori non sono molti; ci impegniamo ad avere con loro un rapporto collaborativo perché ascoltino le nostre richieste.

Privilegiamo fornitori che hanno **certificazioni di sostenibilità**, ma per noi non è una discriminante infatti preferiamo visitare le aziende (vivaisti- materie prime - bottiglie - tappi) e verificare di persona come lavorano. Cerchiamo di conoscerli e stabilire con loro una relazione di fiducia.

Lo stesso vale per i consulenti, come ad esempio il commercialista o il notaio, con i quali una volta all'anno organizziamo un **incontro conviviale**, gli scambi con le persone diventano anche possibilità di crescita e di sviluppo personale.

Non abbiamo un decalogo di selezione dei fornitori ma seguiamo dei **principi e dei valori** per la scelta **affini** alla nostra realtà aziendale.

Indicatori probanti

- Elenco dei prodotti/servizi acquistati e % del volume d'acquisto di ogni prodotto/servizio sul volume complessivo degli acquisti L'elenco è riportato all'inizio del tema Fornitori
- Quota percentuale dei prodotti/servizi acquistati e prodotti in condizioni di lavoro dignitose non disponibile

Potenziale di miglioramento

Limitare totalmente i problemi di dignità umana sarebbe più facile se fossimo un piccolo maso in montagna dove la fornitura viene del tutto autoprodotta in una logica di autoconsumo.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 5 Punti | 3 Punti |

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

Il nostro settore e la nostra realtà territoriale non presenta particolari rischi in questo senso. Noi ci impegniamo quotidianamente a monitorare questo aspetto anche se in riferimento a certi settori, come ad esempio quello **tecnologico** siamo impotenti perché queste **attrezzature hanno filiere lunghe e poco controllabili**.

Indicatori probanti

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

Software (5,8%)

Potenziale di miglioramento

Tempo addietro abbiamo cercato di metterci in contatto con **Banca Etica** ma non siamo poi riusciti a portare a concretezza questa intenzione. Ci riproponiamo di approfondire di nuovo la possibilità di utilizzare questo canale bancario.

Valutazione 0 Punti

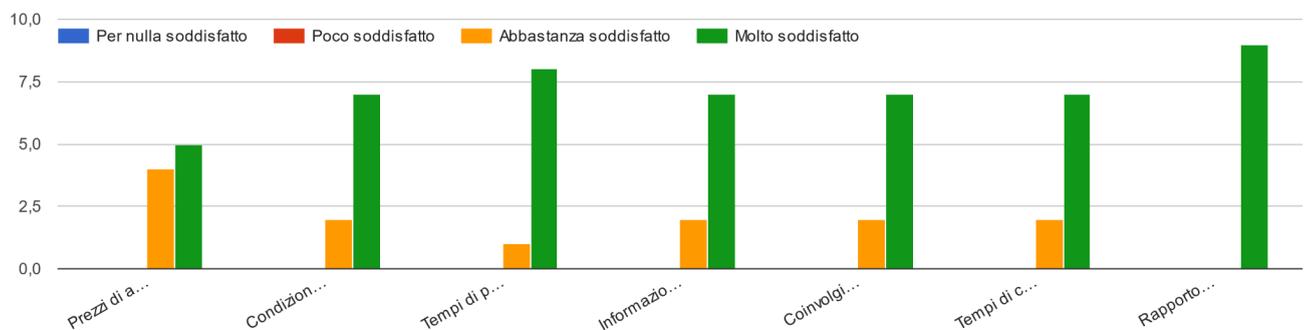
A2

Solidarietà e giustizia
sociale lungo la filiera



A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

Qual è il vostro grado di soddisfazione rispetto a



Dal questionario distribuito emerge chiaramente che i fornitori che abbiamo intervistato non abbiano riscontrato problematiche di rilievo; risulta infatti un alto grado di soddisfazione legato alle domande poste.

In generale con tutti i fornitori non adottiamo una politica di ribasso sul prezzo, e non cerchiamo di sfruttare o far forza sui vari fornitori utilizzando il nostro potere di acquisto. A volte possiamo anche **usare una certa forza nella contrattazione che consideriamo normale**. Al contrario aiutiamo le piccole realtà locali a farsi conoscere dal pubblico come con **Alleanze Agricole**. Per questi motivi pensiamo che i nostri fornitori siano contenti di collaborare con noi, testimoniato anche dal fatto che restano a lungo collegati alla nostra azienda, infatti la durata media di relazione commerciale è di 17 anni.

Ci impegniamo, da prassi aziendale, a pagare i nostri **fornitori sempre a scadenza o anche in anticipo**.

Per quanto riguarda i nostri **tre fornitori di uve**, che consideriamo collaboratori, abbiamo condiviso con loro la garanzia di un **reddito garantito**, con un 20-30% in più rispetto al prezzo di mercato. Questo perché, come noi, lavorano in un certo modo seguendo l'agricoltura biodinamica e perché riconosciamo il giusto valore al lavoro di tutti.

Nelle situazioni in cui abbiamo avuto problemi con qualche fornitura, come ad esempio è successo con la fornitura di tappi da sughero, che erano troppo giovani e causavano problemi al vino, oppure con una fornitura di piantine da trapianto molto deboli che morivano, l'azienda parla con il fornitore in merito alla criticità riscontrata. Se quest'ultimo ha buon senso, si dialoga cercando di trovare una soluzione, altrimenti per danni di migliaia di euro ci sono state purtroppo delle cause legali.

Indicatori probanti

- Durata media della relazione commerciale con i fornitori 17 Anni
- Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera (Totale acquisti per ogni fornitore diretto (in euro) / totale fatturato (in euro) * 100)

Potenziale di miglioramento

Arrivare ad un **prezzo equo di acquisto** tramite una trattazione in base alla descrizione approfondita di ciò che si compra, quindi andare ancora più nel dettaglio di quanto non facciamo ora sull'analisi del prodotto.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 6 Punti | 6 Punti |

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

Nei nostri acquisti **privilegiamo sempre la qualità rispetto al prezzo**. Non abbiamo mai abbandonato dei fornitori per questioni di prezzo e se lo abbiamo fatto è stato per altri motivi.

Con i nostri fornitori di uve abbiamo investito molto, in particolare attraverso la condivisione di valori. Si tratta di un percorso formativo iniziato in passato ed ancora in corso, da cui abbiamo ricavato anche un grande investimento sulla materia prima; manteniamo con loro un continuo confronto con scambi e aiuti reciproci, quasi ad agire in simbiosi.

I fornitori su cui abbiamo più influenza sono sicuramente piccole aziende fatte magari da 1 sola persona.

Siamo stati tra i fondatori e promotori di “**Alleanze Agricole**”, un progetto con altre **sei aziende agricole** del territorio, che **lavorano in modo virtuoso e rispettoso dell'ambiente**, da cui compriamo i prodotti agricoli e li vendiamo nel nostro punto vendita e sul nostro sito <https://foradorialimentari.com/> . Abbiamo visitato le sei aziende per renderci conto di persona di come lavorano ed abbiamo assaggiato e provato i loro prodotti. Abbiamo pensato di fondare questo

percorso sul principio del mantenere le relazioni tra agricoltori del territorio, con la nostra montagna e con le Dolomiti.

“Crediamo nel reciproco sostegno, nell’apertura alle esperienze diverse. Pensiamo che il poter “coltivare” l’unione di mani e teste ci renderà tutti più uniti e aperti al cambiamento”.

Con questo circuito manteniamo viva l’attenzione su questi valori oltre che mantenere uno scambio di idee, stimoli e progetti.

Insieme ai consulenti agricoli che ci seguono in campagna e in cantina, esiste un vero e proprio rapporto di scambio di informazioni e pratiche; da loro impariamo molto e così si innesca un circuito virtuoso di circolazione di informazioni anche con altre aziende.

Indicatori probanti

- Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio o certificazione che consideri la solidarietà e l'equità tra i propri criteri non presenti certificazioni di questo tipo ma cerchiamo di promuovere questi valori tramite il contatto diretto.
- Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento equo e solidale nei confronti di tutti gli stakeholder o che sono stati scelti su questa base questi discorsi li facciamo sulla base di questo e di altri valori con tutti i fornitori importanti e soprattutto locali, a parte quelli delle bottiglie di vetro su cui abbiamo poco potere.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 4 Punti | 3 Punti |

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

L’azienda non possiede grande potere di mercato nei confronti dei fornitori essendo comunque un’azienda piccola. Cerchiamo di coltivare rapporti di **cordialità, collaborazione e buon senso**.

Non ci sono stati feedback o ritorni da parte di fornitori in questo senso. Anche i questionari fanno emergere questo buon grado di soddisfazione a collaborare con noi.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione: 0 Punti

A3

Sostenibilità ambientale lungo la filiera



A3.1 Impatti ambientali lungo la filiera

Siamo **certificati Demeter e ICEA** dal 2009 e pratichiamo agricoltura biodinamica dal 2002; seguiamo il **Disciplinare dell'agricoltura biodinamica** che impone precise regole per quanto riguarda utilizzo di fertilizzanti per la prevenzione delle malattie delle piante, sementi, nutrizione fogliare (epitelio animale), ammendanti (letame), pacciamanti (carta e amido di mais). Per certificarsi Demeter l'azienda deve prima essere certificata biologica. Demeter è l'unico ente che verifica e attesta questa certificazione.

Il metodo biodinamico prevede l'autogestione sulla fertilità della terra, quindi il divieto di utilizzare sostanze chimiche, a parte l'anidride solforosa nel vino. Ricordiamo che nel vino ci sono più di 100 sostanze ammesse, quindi rimane scelta del produttore decidere cosa mettere nel proprio vino.

Ci impegniamo molto a monitorare la filiera dal punto di vista della sostenibilità ma esistono margini di rischio; per cercare di limitare al massimo questo rischio cerchiamo di visitare spesso di persona i nostri fornitori. Ci avviciniamo a partner che hanno la nostra stessa filosofia aziendale.

Due dei nostri **fornitori** sono **certificati ICEA**.

Cerchiamo di ridurre il nostro impatto ambientale in merito ai prodotti e servizi, ponendo attenzione e ricerca di soluzioni sempre meno impattanti ad esempio sull'**uso di imballaggi**. In particolare per le **spedizioni**, abbiamo notato che viene usata la plastica trasparente per sigillare i pacchi o i pallet che spediamo e vorremmo migliorare questo aspetto, riducendo l'uso di plastica o cercando un prodotto più sostenibile che la sostituisca. Alcuni clienti svizzeri ad esempio ci stanno stimolando su questo aspetto.

Per quanto riguarda le forniture di materia prima, l'uva in primis, lavoriamo in sinergia con le tre aziende applicando l'agricoltura biodinamica. Per quanto riguarda gli orti, puntiamo sull'**autoproduzione delle piantine** e per le pacciamature (copertura del terreno per limitare la crescita di erbe infestanti) usiamo i sacchi di juta del nostro fornitore di caffè che altrimenti verrebbero buttati nei rifiuti. Stiamo valutando anche l'autoproduzione vivaistica per la vite.

Il lavoro agricolo non è un processo produttivo che implica un grande utilizzo di energia in termini di uso di carburanti.

Per quanto riguarda il **vetro**, i nostri fornitori specificano sul loro sito di usare l'85 % di vetro riciclato nelle loro produzioni. Siamo andati a visitare le aziende. Siamo allo studio per ridurre sempre di più il peso del vetro nelle bottiglie, questo al fine di ridurre l'uso di materia prima e per la questione riguardante i trasporti.

Usiamo prevalentemente **carta riciclata**, o certificata **FSC e PFC**.

Per quanto riguarda i tappi e le etichette siamo andati a visitare le aziende con cui collaboriamo cercando di mantenere sempre un atteggiamento verso la continua ricerca al miglioramento della sostenibilità.

Per mantenere in temperatura i formaggi nelle spedizioni, abbiamo dei fornitori che ci spediscono la lana di pecora dall'Inghilterra.

Per l'acquisto di mobili privilegiamo **comprare mobili usati** perchè rispecchiano il nostro gusto, perché sono convenienti e crediamo molto nel dare una seconda vita agli oggetti. Sempre in merito al mobili, quest'anno abbiamo ristrutturato la nostra sala degustazione e ci siamo rivolti ad un artigiano ligure per la fornitura delle sedie, le Chiavarine.

Per quanto riguarda il vestiario privilegiamo i prodotti con cotone biologico.

Negli ultimi due anni abbiamo **rinnovato il nostro parco macchine** usufruendo degli incentivi sull' **Agricoltura 4.0**. Queste attrezzature erano arrivate al loro fine vita. Ci impegniamo nella manutenzione della nostra attrezzatura per non rischiare di dismettere attrezzi e veicoli che potrebbero ancora essere usati per non creare rifiuti speciali; in questo ci sentiamo abbastanza virtuosi. Abbiamo comprato un camion usato, e se troviamo le condizioni e le occasioni acquistiamo attrezzatura usata.

In merito ai prodotti tecnologici, non inseguiamo le mode ma cerchiamo di sostituirli quando effettivamente calano le prestazioni.

Per quanto riguarda le spedizioni sul mercato italiano ci risulta più facile selezionare i nostri partner ma sull'estero è più difficile, anche per una questione di gestione. Una volta consegnavamo noi direttamente ai nostri clienti, ora usufruiamo molto dei corrieri preparando pacchi e bancali dedicati.

Indicatori probanti

- Lista e percentuale di prodotti/ servizi acquistati che rappresentano alternative migliori dal punto di vista ambientale Si stima almeno il 50%
- Lista e percentuale di fornitori che contribuiscono a ridurre gli impatti ambientali negativi Si stima almeno il 20%, non abbiamo lista

Potenziale di miglioramento

Siamo sempre alla ricerca di miglioramento e qui di seguito elenchiamo alcuni punti sui quali fare delle riflessioni per trovare soluzioni più sostenibili:

- L'acqua che scorre attorno alle cisterne di acciaio per refrigerare il mosto è un grande spreco perché si tratta di acqua di acquedotto e viene usata una volta poi non viene recuperata. Stiamo valutando come poterla recuperare e riutilizzare nello stesso processo, ad esempio con dei nebulizzatori.
- Stiamo valutando delle soluzioni per raccogliere l'acqua piovana da poter poi usare nei processi produttivi e anche negli orti.
- Vogliamo arrivare a togliere a breve le capsule metalliche da tutte le bottiglie perché si tratta di un laminato, sostituendole con **gommalacca**.

- Vorremmo introdurre una policy interna di indagine sui nostri fornitori per indagare quanto sono virtuosi in materia di riciclo e utilizzo di energie rinnovabili e, se usano prodotti chimici, quanto li usano e come li smaltiscono.
- Indagare in modo ancora più approfondito a quanto ammonta la quota di vetro riciclato nelle bottiglie.
- Cercare alternative alla lana che usiamo negli imballaggi dei formaggi che arriva dall'Inghilterra per ridurre il viaggio così lungo e trovare anche un alternativa sempre in tema di spedizione di vini con materiali tipo palline biodegradabili per proteggerli dagli urti lungo il viaggio, questo per eliminare la pellicola trasparente di plastica.
- Stiamo valutando la possibilità di autoproduzione del mangime per le galline e auto semina dei cereali per le vacche nei nostri terreni, così come ricavare i pali per le viti dal legname nel bosco.
- Ci rendiamo conto che siamo dipendenti dalle fonti di approvvigionamento del calore e questa rimane una falla da colmare cercando soluzioni più appropriate, come i pannelli solari e caldaia a cippato o legna.
- Per quanto riguarda i prodotti tecnologici non abbiamo mai pensato di comprarli usati o farli rigenerare, solitamente li compriamo nuovi. Anche in questo ci possiamo impegnare per approfondire la questione.
- Ci piacerebbe fare una riflessione più approfondita sullo stimolare il riuso della bottiglia di vino anziché puntare solo sulla quota dell'85% di riciclo della stessa; questo per un discorso di costi energetici conseguenti e per il 15% di materiale vergine utilizzato.
- In riferimento al nostro fornitore di energia vogliamo approfondire la certificazione riguardo all'origine dell'energia da fonte rinnovabile visibile in bolletta.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 4 Punti | 3 Punti |

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

Per quanto riguarda l'uso dell'acqua per i vigneti non abbiamo rischi di spreco perché non abbiamo impianto di irrigazione. L'acqua che scorre invece intorno alle cisterne di acciaio per refrigerare il mosto è un grande spreco perché è acqua dell'acquedotto e non viene recuperata.

L'uso dei trattori e di altre attrezzature è indispensabile per il lavoro in campagna e in cantina, come l'uso dei computer negli uffici, come la necessità dei trasporti. Ci rendiamo conto che tutto questo ha un impatto ambientale anche negativo lungo la filiera ma al momento non è possibile valutare la possibilità di farne a meno; certo sono in corso delle riflessioni da approfondire ulteriormente ora alla luce del Bilancio dell'Economia del Bene Comune per trovare delle soluzioni alternative o almeno integrative per ridurre sempre al minimo questo impatto.

Indicatori probanti

- Percentuale di beni e servizi acquistati che si ritiene abbiano un impatto sproporzionatamente elevato sull'ambiente. Li evitiamo.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

A4

Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera



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

Nei confronti delle **tre aziende che ci forniscono** le uve viene **proposto il metodo produttivo dell'azienda**. Sulle questioni fondamentali c'è sempre un **dialogo** con i nostri fornitori con l'intenzione sempre di migliorare le forniture in base alle nostre esigenze e alle possibilità del fornitore. Questo però dipende da settore a settore. Se c'è un problema con un fornitore si parla, si cerca di trovare delle soluzioni per preservare una buona relazione. Ad esempio su questioni inerenti i pagamenti cerchiamo di dare la massima trasparenza verso i fornitori e questo anche su altri aspetti. Il fatto che facciamo gli acquisti regolarmente e che non cambiamo fornitori se non per validi motivi e non solo per motivi economici, rende i rapporti trasparenti e permette a loro di programmare agevolmente il lavoro.

Manteniamo aperto un canale comunicativo con i nostri fornitori anche in merito ai nostri progetti futuri per tenerli informati su quali potrebbero essere i possibili futuri investimenti che farà l'azienda ma anche per avere degli input esterni.

Molte informazioni su di noi, sulla nostra filosofia e sui nostri prodotti si trovano sul sito internet dell'azienda, aggiornato dal nostro grafico che è assunto nel nostro organico aziendale.

Potenziale di miglioramento

Non abbiamo mai affrontato questo tema in maniera analitica e continuativa. Ne ravvisiamo il potenziale ma non è sempre facile; questo per mancanza di tempo sia nostro che dei fornitori e poi internamente all'azienda non si è mai, come detto prima, approfondito questo aspetto.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 4 Punti | 3 Punti |

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

Cerchiamo di **accorciare la filiera** per quanto possibile per avere rapporti più trasparenti con i nostri partner e capire necessità comuni al fine di trovare intesa su fattori critici riguardanti la relazione su vari aspetti. Ciò pensiamo che vada oltre al fornitore diretto e si ripercuota anche lungo la filiera perché in questo ambito le persone tendono a trattarsi meglio reciprocamente. Con la creazione del bilancio del bene comune pensiamo di poter potenziare l'effetto di queste pratiche.

Indicatori probanti

- Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni non riscontriamo marchi zero%
- Percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema della trasparenza e della partecipazione degli stakeholder o che sono stati selezionati su questa base coinvolgiamo direttamente su valori di trasparenza e partecipazione, non presente percentuale.

Potenziale di miglioramento

Direttamente non abbiamo affrontato in modo analitico il tema della trasparenza. Ci prefiggiamo di verificare quanto le nostre imprese fornitrici sono trasparenti e condividono con noi le loro scelte.

Il bilancio del bene comune può supportarci nell'allargare gli effetti positivi alla filiera.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 1 Punti | 1 Punti |

TEMA B Proprietari e partner finanziari

INTRODUZIONE

Si premette che, in qualità di **azienda agricola semplice** non depositiamo un bilancio come altre imprese, questo da una parte ci limiterà nel bilancio del bene comune di fare analisi troppo sofisticate, d'altra parte vogliamo cogliere l'occasione di monitorare ciò che veramente conta per fare meglio ciò che già facciamo.

B1

Finanziamento etico dell'impresa



B1.1 Autonomia finanziaria attraverso l'autofinanziamento

L' Azienda Agricola Foradori è una società semplice - S.S.

Essendo un'azienda agricola, per legge non siamo tenuti a redigere il bilancio e pubblicarlo. Come azienda abbiamo comunque deciso di contabilizzare e rendicontare, ma non depositiamo il bilancio in Camera di Commercio. In passato avevamo fatto dei ragionamenti per trasformarci in SRL ma abbiamo preferito di no per varie motivazioni.

I margini - **utili** aziendali, che ruotano attorno al 15%, ci **garantiscono autonomia** nella gestione e negli investimenti i quali sono tarati in base ad un business plan che impostiamo ogni 5 anni e rivediamo ogni anno. .

Non abbiamo una riserva di utilità monetaria ma **continuiamo a reinvestire**, l'utile lo ri-investiamo in progetti nuovi. Durante l'anno la liquidità che deriva dal nostro lavoro, dall'attività è utilizzata per sopperire alle spese di gestione e produzione.

La riserva a gestione del denaro, **denaro che genera denaro**, per noi non è una cosa sana e **non ci interessa** sviluppare questa strategia gestionale. Il nostro patrimonio è il vino che produciamo e stochiamo , e, ovviamente, la terra. La nostra strategia si sviluppa in altro modo. Essendo il **vino il nostro principale patrimonio** crediamo che sia esso a dover essere messo a riserva. Difatti nel periodo di crisi che tutti abbiamo dovuto affrontare negli ultimi anni sono state proprio le scorte a permetterci di continuare a vendere i nostri prodotti. Difatti dal 2021 tutto è ripartito e c'è stata una grande domanda del nostro vino e, appunto, abbiamo venduto mantenuto in riserva. Negli ultimi mesi abbiamo ripreso a mettere da parte il vino perché appunto la strategia è quella di tenere da parte una riserva di vino che ha aiutato in un momento di crisi.

L'ultimo grande investimento è stato quello legato al **Progetto Monte Baldo** (acquisto terreni e manutenzione degli stessi), che ci ha impegnato in un **grande sforzo finanziario** (anche se ponderato) perché l'acquisizione delle proprietà è stata importante. In futuro avremmo altri investimenti legati a questo progetto.

Indicatori probanti

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

Capitale proprio => riserva vino vecchio + vino da vendere + utile azienda = 1.900.000 €

Percentuale di mezzi propri su risorse complessive = 87%

Elenco delle tipologie banche, mutue.

- Quota media di mezzi propri del settore (%)

Dalla tesi approfondita sul settore vitivinicolo la quota di mezzi propri del settore nel 2011 è al 6-7% al 2013. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/3933/822355-1168642.pdf?sequence=2>

Potenziale di miglioramento

Valutare potenziale partner come Banca Etica Esaminare possibilità di diventare **Società Benefit**, quindi formare una società in cui nello statuto sono espressi gli obiettivi rivolti al bene comune. La SB è una forma giuridica che esiste da 4 anni, che porta ad allegare un bilancio d'impatto ambientale e sociale a quello economico.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 2 Punti | 9 Punti |

Punteggio aumentato in Peer da facilitatore a seguito di un controllo riguardante la media indebitamento del settore verificando i parametri della tabella.

B1.2 Fonti di finanziamento esterne orientate al bene comune

Puntiamo su di una gestione accorta dell'azienda che prevede di **finanziare il più possibile in modo di autogestito**. Non abbiamo mai pensato di fare entrare dei partner finanziari per disporre di capitale privato esterno anche se ci sono arrivate delle proposte in passato.

Indicatori probanti

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

Il capitale di terzi ammonta al 20-22%

Guadagno/utile del 2021 600.000,00 euro

A 900.000,00 euro ammonta l' Ebitda 2021

- Ammontare dei mezzi di terzi, per tipologia

Sono essenzialmente di due tipologie: mutuo e finanziamenti e quote collaboratori.

Mutuo chirografario: 405.416,91 (Saldo)

Fondo TFR: 109.471 (Saldo)

Debiti commerciali: 333.256 (Saldo)

Altri debiti: 69.733,04 (Saldo)

Contributi previdenziali: 39.542,75 (Saldo)

Ratei e risconti passivi: 19.232,99 (Saldo)

Potenziale di miglioramento

Trovare forme innovative per associare/coinvolgere i lavoratori nei nostri progetti.

Implementare anche noi il crowdfunding così da far sì che il cliente diventi socio per questo occorre un progetto credibile e ben strutturato e comunicato. Seguire es. Forno Brisa crowdfunding hanno scelto di non andare in banca e hanno coinvolto i clienti.

Stiamo per implementare un iniziativa in cui il cliente può sostenere un progetto di sviluppo in un paese africano acquistando le bottiglie di vino.

Potremmo co-finanziare il progetto sul Monte Baldo per il recupero di paesaggio e diffusione cultura e formazione grazie alla vendita delle bottiglie.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 1 Punti | 0 Punti |

B1.3 Approccio etico dei finanziatori esterni

I nostri partner finanziari aziendali sono Banca Intesa San Paolo (linea di credito specifica per l'agricoltura attivata da qualche anno) e con le Banche popolari dell'Alto Adige Volksbank e Sparkasse, istituti di credito locale. Abbiamo attivato tutte le assicurazioni richieste dalla legge, ma non assicurazioni che danno redditi. Abbiamo attivato un mutuo chirografario, non ipotecario.

Il volume annuo esborso rate è il seguente:

- Costi finanziari rispetto al fatturato 0,4%
- Fatturato 2021: 2.400.000,00 euro
- Risultato netto dell'azienda: 593.327,49

Indicatori probanti

Indicare per almeno tre partner finanziari strategici:

- il tipo di istituto finanziario (es: banca, assicurazione, broker, consulente, ...); Intesa San Paolo, Volksbank e Sparkasse. Non ci appare chiaro rating etico, potrebbe essere critico soprattutto il più grande Intesa San Paolo anche se è quello che ci supporta meglio. Volksbank pubblica ottimi di analisi ESG [risultati qui](#)
Sparkasse risulta molto impegnata in [progetti green locali](#)
Anche Intesa San Paolo descrive virtuosismi come [indice di sostenibilità](#)
L'analisi su ambito banche che investono in armi invece appare poco chiara e sappiamo che è difficile che questi istituti siano estranei da investimenti di questo tipo.
- il prodotto finanziario (prestito, assicurazione, ...); Mutui chirografari, non ipotecario - assicurazione - debiti finanziari
- il relativo volume annuo. 1.090.136 € (debiti finanziari) - deposito circa 365.000€ complessivi

Potenziale di miglioramento

Abbiamo avuto un contatto in passato un con Banca Etica che non è andato a buon fine, in quanto c'è stato da parte loro un approccio al cliente poco professionale. Abbiamo continuato a contattarli senza molti riscontri, e ne siamo rimasti delusi. Nonostante questo siamo comunque intenzionati a riprovarci visto che le cose possono cambiare. Il nostro obiettivo è lavorare con partner seri, etici, ma comunque molto professionali.

Valutazione

| | |
|-----------------|------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 0 Punti | 0 Punti |

B2

Approccio equo e solidale
all'utilizzo degli utili



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

Domande per il report

- Quali investimenti futuri sono stati individuati e in quale misura sono coperti finanziariamente, anche per prevenire eventuali rischi?
- Quali aspettative nutrono i proprietari in relazione alla possibile distribuzione di utili o alla possibilità di effettuare prelievi?

La nostra produzione deriva al **90% da vigne di nostra proprietà** e abbiamo 2-3 collaborazioni stabili per la restante parte.

L'investimento importante in agricoltura è dato dall' **acquisto dei terreni** per il recupero di territori storici, dalla manodopera che serve a ripristinare e creare gli impianti, tutto questo lo stiamo facendo sul monte Baldo. I ritorni possono essere importanti ma a lunghissimo termine, quindi in ogni caso l'azienda deve avere le spalle ben coperte fin dall'inizio.

Noi **non vogliamo diventare** necessariamente **più grandi**, cerchiamo una nostra giusta dimensione e va benissimo dare valore a quello che fanno i produttori che stanno intorno a noi.

C'è una **programmazione triennale degli investimenti** con verifica su ogni anno (con due step annuali giugno e dicembre).

In caso di eventi straordinari come covid o eventi climatici improvvisi ovviamente si perde la copertura e quindi bisogna attingere alle riserve, nel caso di Foradori abbiamo anche riserve di vino.

Azienda non distribuisce utili e li reinveste come nel 2021. Abbiamo calcolato che con gli utili dei prossimi anni riusciremo a coprire gli investimenti programmati. Abbiamo l'obiettivo di **chiudere la sessione mutui in essere nel 2028**.

In programma investiremo in macchinari e beni strumentali per 3 botti e una diraspatrice.

Indicatori probanti

- Flusso di cassa netto da attività operative 263.077 €
- Elenco e ammontare totale degli investimenti utili per il futuro dell'organizzazione (€)

Ammontare investimenti pianificati negli ultimi due anni:

500.000,00 euro per il 2022

340.000,00 euro per il 2023

650.000,00 euro per il 2024 (grosso progetto, restauro case Progetto Monte Baldo, grande investimento per acquedotto)

- Elenco degli investimenti strategici effettuati nel periodo di riferimento (€) Abbiamo investito per bacino di accumulo ai fini irrigui per 85.579,41€
- Ammontare totale delle immobilizzazioni (€) 7.660.460,68 €
- Utili accantonati come riserve (€) 2.573.428 €
- Dividendi pagati (€, in % del capitale sociale) 0 €

Potenziale di miglioramento

Ri-orientare virtuosamente i nuovi investimenti sulla base di ciò che è emerso dal Bilancio del Bene Comune.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 8 Punti | 8 Punti |

B2.2 Aspetto negativo: Distribuzione iniqua degli utili

Domande per il report

- Nell'organizzazione sono stati ridotti i posti di lavoro nonostante la stessa consegna utili stabili? Se sì, perché?
- È stata spostata o chiusa qualche sede operativa nonostante fosse economicamente sostenibile? Per quale motivo?
- Sono stati redistribuiti a soci non lavoratori utili per una quota superiore al 10%? Per quale motivo?

Negli anni **non abbiamo mai ridotto i posti di lavoro**, nemmeno in tempi di **crisi**, nessuna delle nostre sedi operative è mai stata chiusa. Non distribuiamo utili a soci non lavoratori semplicemente perché non ci sono. La proprietà infatti è interamente della famiglia e non ci sono soci esterni partecipanti.

Valutazione 0 Punti

B3

Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili



B3.1 Qualità ambientale degli investimenti

In generale gli investimenti di Foradori seguono la nostra filosofia aziendale, la **gestione agricola** di Foradori è a **bassissimo impatto**, quindi anche per quanto riguarda progetti attuali e futuri si cerca di seguire queste idee. Chiaramente è sempre “gestione” e non natura pura.

Per noi è importante che ci sia un **approccio al territorio che consideri a 360 gradi** tutti gli aspetti, partendo dal presupposto che la vigna non è un prodotto della natura ma ha sempre un “tocco” dell’uomo. Sogniamo e vorremmo sviluppare un progetto agricolo che si avvicini più possibile al **sistema bosco e allo sviluppo naturale**.

C’è una riflessione e **discussione interna** all’azienda in merito ai **temi** degli investimenti **ambientali** per capire se sono realmente a favore dell’ambiente, per non farli solo perchè ci sono i contributi. Per esempio “togliere bosco e ripristinare una vecchia vigna è davvero un bene per l’ambiente?” Domanda che ci si pone. Ragioniamo sul “non investimento” per l’impatto sull’ambiente.

Nel nostro settore molti investimenti sembrano rispettare l’ambiente ma sono in realtà molti impattanti, perché partono da una concezione di **sistema drogato (agricoltura industriale)**. Per esempio l’irrigazione a goccia delle vigne, naturalmente non ne necessiterebbero ma piante cresciute così per fare produzione rapidamente poi dipenderanno sempre dall’acqua. Nelle DOCG ad esempio è proibita l’irrigazione, è una forzatura grave e **crea dipendenza**.

Tanti piccoli progetti ed investimenti che rispettano l’esistente, la natura, l’ambiente e rendono i territori fruibili per il presente e il futuro.

Per il progetto del Monte Baldo raccoglieremo le acque piovane dai tetti per sfruttare le risorse esistenti per **l’utilizzo della struttura e per l’orticoltura**.

In passato è stato fatto investimento a Fontana Santa per l’irrigazione ma non utilizziamo. Ci si sente in dovere di investire perché obbligati ma se non si usa però è uno spreco. Tanti non capiscono.

Indicatori probanti

- Piano di investimento incluso il fabbisogno per il miglioramento ambientale (elenco degli investimenti, e valore in Euro) Non abbiamo programmi chiari di investimenti di miglioramento ambientale sulle attrezzature ma solo su nuove aree di produzione.
- Spesa effettuata per il miglioramento ambientale nell’anno di riferimento (in Euro) zero €

Potenziale di miglioramento

Genius loci va capito prima di essere recuperato e ristrutturato. Ci vuole lentezza per lavorare ad un progetto. Es per Progetto Monte Baldo: avere due operai con tempistiche adeguate, più lente, che facciano il lavoro con buon senso, recupero materiali, recupero storico.

Progetti futuri investimenti ambientali:

Raccogliere le acque piovane dalle cisterne.

C'è il progetto di installare un impianto fotovoltaico sulla sede di Mezzolombardo ma con perplessità se è veramente a favore dell'ambiente visti i problemi di filiera e smaltimento.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 5 Punti | 5 Punti |

B3.2 Investimenti orientati al bene comune

L'impresa finanzia una molteplicità di iniziative:

- Corsi di formazione orti e gestione animali con vari formatori esterni
- Crowdfunding farmhouse Rantan in Piemonte
- Crowdfunding Forno Brisa (Abbiamo partecipato al progetto di crowdfunding per il Forno Brisa di Bologna che è un bellissimo esempio di progetto finanziato attraverso i clienti, rendendoli soci.)
- Artesella (Preservare un luogo abbandonato attraverso l'arte);
- Sosteniamo un giovane compositore Segata, con cui condividiamo la stessa filosofia.

Siamo all'interno di tantissimi gruppi in svariati temi. Lo facciamo per dare **partecipazione e sostegno; divulgare** attraverso l'esperienza, dare esempi concreti. In generale cerchiamo di portare il messaggio agricolo laddove possibile anche in ambito culturale.

Pensiamo bene a come sostenere, senza invadere. Come fare da accompagnatori per far sì che il progetto si sviluppi.

Sfruttiamo reti d'impresa così da avere accesso a tantissime risorse e conoscenze oltre che relazioni. Siamo in movimenti di imprese con stessa visione ed etica, movimento che permette accesso alle informazioni abbastanza snello basta confrontarsi.

Agricoltura - Ristorazione - Consumo (clienti). Confrontarsi spesso con altre realtà simili di tutto il mondo. Siamo in **Demeter** (ente certificatore del biodinamico).

Foradori affronta ragionamenti su chi potrebbe finanziare a livello sostenibile. Questi ragionamenti ti obbligano a creare una rete di impresa europea. Ti **scontri contro una burocrazia** che ti costa tempo, energie e altro. Va valutato il trade off tra tempo ed energie spese per la parte burocratiche e quello che si può fare da soli in quel tempo. Vincoli assurdi o sbagliati che snaturano l'idea e quindi il bilancio finale risulta negativo e spesso ci fa gettare la spugna.

Foradori non fa investimenti diretti in fondi di sostenibilità.

Preferiamo tenere la **casa e i manufatti come originari** piuttosto che fare interventi (pannelli solari, cappotto...) nuovi che possano comportare impatti ambientali non dichiarati per la realizzazione e lo smaltimento e il benessere nel vivere all'interno.

Per ristrutturare scegliamo la **bioedilizia** usando ad esempio terra cruda e paglia oppure canapa e materiali locali rispetto alle cose che propongono adesso.

Indicatori probanti

- Elenco dei progetti finanziati e loro valore (in migliaia di EUR; in % rispetto agli investimenti totali)
10.000,00 euro all'anno per questi piccoli progetti.
- Elenco e ammontare degli investimenti in fondi (in migliaia di EUR; in % rispetto agli investimenti totali) Non investiamo in fondi

Potenziale di miglioramento

Aiutare e sostenere una dipendente, che aiuta al caseificio, è una ragazza molto preparata e ci piacerebbe sostenerla nel realizzare il suo progetto tecnico-caseario, con appoggio non solo economico ma anche di relazione.

Vorremmo continuare a sostenere e intercettare meglio talenti di questo tipo è una creazione di valore che si riversa positivamente sulla società e sull'essere persone migliori. Lo si fa anche solo ospitando i giovani che vogliono venire qui ad imparare.

Installeremo impianto fotovoltaico perchè appena tolti alcuni vincoli che non ce lo permettevano di installarli in centro storico.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 5 Punti | 6 Punti |

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

Al momento **l'energia fossile è necessaria** sia per quanto riguarda la produzione (lo stretto necessario) sia per quanto riguarda la distribuzione del prodotto e per le trattrici agricole. Per tale motivo, purtroppo, al momento non è possibile abbandonare l'energia fossile in quanto non saremo più in grado di distribuire i nostri prodotti, in particolare il vino, che è venduto in molti paesi del mondo.

Non utilizziamo prodotti derivati del petrolio per il trattamento fitosanitario quindi positivo anche per la non dispersione in ambiente e nei terreni. Utilizziamo per questo e per altri motivi molto meno gasolio di quanto ci viene dato disponibile per gli usi agricoli. in base alle metrature

Abbiamo incrementato l'uso di attrezzature elettriche come ad esempio decespugliatori per ridurre l'uso combustibile visto che carichiamo con elettricità proveniente da fonte rinnovabile.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 punti

B4

Proprietà e condivisione delle decisioni



B4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune

La proprietà in origine era una proprietà indivisa, unica. Elisabetta, dopo la volontà dei figli di entrare in azienda ha fatto entrare i figli ed è diventata una **comproprietà divisa in 4 parti uguali**. Attualmente abbiamo Elisabetta e i 3 figli (Emilio, Myrtha, Theo). In futuro resterà ai 4 figli, il quarto figlio che sta studiando e vedremo se e come deciderà di entrare a far parte dell'azienda.

In caso di arbitraggio per una decisione importante non si va in maggioranza, a **turno uno dei 4 proprietari prende la decisione finale**.

Se c'è un tema da sviluppare:

Es: sviluppare progetto x - chi ha la proposta espone il tema, prima sessione in cui tutti contribuiscono, si ascolta, si medita, ci si ritrova non si prendono decisioni, tavolo di concertazione e poi al successivo incontro si portano gli **argomenti per prendere una decisione**. Se non c'è una decisione condivisa è difficile che il contrario sostenga fino in fondo. così garantiscono anche la trasparenza tra proprietari.

C'è la possibilità di "**richiesta d'aiuto**" - gruppo di lavoro per affiancare e sviluppare un tema.

Esiste un decalogo per chi fa parte della proprietà aziendale. Ci siamo dati un'**equa retribuzione**.

I figli si sono preparati insieme alla madre per entrare in azienda così da preparare il ricambio generazionale.

Da 7 anni Emilio è entrato in azienda, una volta l'anno due **momenti di condivisione con il coach esterno**, in cui hanno sviluppato dei temi personali e collettivi. Hanno affrontato momenti difficili e vari di discussione. Non tutti erano pronti ad entrare tutti subito in azienda una volta terminati gli studi.

Indicatori probanti

Suddivisione del capitale in %:

- Proprietari 25% per 4 persone.

Potenziale di miglioramento

Pensare e formarsi in ambito facilitazione per la soluzione efficace dei conflitti e per migliorare ulteriormente i nostri processi decisionali.

Valutazione

| | |
|-----------------|------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 1 Punti | 1 Punti |

B4.2 Aspetto negativo: Scalata ostile

Qualche anno fa è stata fatta un'offerta da un'azienda locale, in un momento di difficoltà per Foradori. Hanno chiesto se volevamo vendere l'azienda.

Scalata ostile può avvenire solo se hai problemi finanziari. Non siamo mai arrivati a creare le condizioni per una scalata ostile.

Non è mai avvenuta neanche da parte loro nei confronti di altre aziende. Piuttosto il contrario, aiutano molte realtà ma non hanno mai acquisito.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

C1 La dignità umana sul luogo di lavoro



C1.1 Cultura organizzativa orientata ai lavoratori

La cultura organizzativa di Foradori è da sempre ispirata dall'**attenzione alla persona** e cerchiamo di creare **comunità di individui** che, anche attraverso il lavoro, realizzino se stessi. Teniamo conto del profilo e dell'esperienza di ciascuno, per lavorare al meglio in gruppo e per far sì che l'**esperienza professionale vada oltre al lavoro in sé**. Le specificità di ognuno sono considerate e gli errori o le reticenze sono affrontate cercando di accompagnare tutti in un percorso di miglioramento e stimoli. Non avendo una grossa struttura siamo **flessibili nel gestire le mansioni** e solo in uno o due casi nella nostra storia le incomprensioni sono sfociate in una interruzione della collaborazione.

In generale **vogliamo costruire o attirare talenti** e, al di là delle competenze, nella ricerca di nuovi collaboratori consideriamo la persona nella sua totalità poiché le competenze si possono anche acquisire successivamente.

I **conflitti interni non mancano**, anche se non sono frequenti, e sono più legati al carattere delle persone che alla natura delle mansioni. Avendo compreso che, spesso, è l'incapacità di comunicare correttamente che genera conflitto, organizziamo due giornate all'anno per il

miglioramento di quest'aspetto e della leadership orizzontale anche se le problematiche legate al covid, negli ultimi tempi, hanno un po' rarefatto il nostro impegno.

La gestione delle persone è affidata ad un responsabile che fa parte della Famiglia, Emilio che è anche supportato da un tutor per quanto riguarda la leadership orizzontale, ma usualmente si osserva, si cerca di capire, e di aiutare la risoluzione delle problematiche in modo collegiale. Si cerca di portare le persone all'oggettività distinguendo tra i fatti e la loro percezione.

Anche se promuoviamo l'auto-organizzazione nei singoli comparti e la leadership orizzontale, registriamo che non tutti ci sono portati per indole o capacità, che qualcuno preferisce essere guidato e non assumersi la responsabilità di decidere e ne teniamo conto.

Sono molte le persone che chiedono di venire a lavorare da noi anche se dipende dai comparti. Per esempio la cantina e la vinificazione sono preferite rispetto ad altri settori dove al contrario dobbiamo cercare noi stessi le professionalità necessarie, come, ad esempio, il reparto amministrativo.

Incontriamo molti giovani che hanno bisogno di trovare autorealizzazione nel lavoro e non solo una fonte di reddito, desiderosi di essere coinvolti. Anche se, a volte, è impegnativo rispondere a questa domanda e fare questo percorso all'interno di un'azienda, non ci sottraiamo a questo.

Comprendiamo i bisogni di crescita personale di ognuno che possono portare, un giorno, ad una separazione, ma, comunque, il periodo di permanenza in azienda è spesso superiore ai dieci anni.

Incontriamo una certa difficoltà nel trovare persone flessibili che si possano occupare di cose diverse come l'accoglienza, la contabilità ed amministrazione o altro ed è difficile trovare persone multiruolo e persone già formate: ci impegnamo per far fronte a ciò supportando al meglio le persone in entrata.

Indicatori probanti

- Tasso di turnover del personale 3/15 (in campagna principalmente)
- Durata media del rapporto di lavoro con l'impresa 5 anni circa
- Numero di candidature (spontanee / a fronte di un annuncio di lavoro) non contate
- Numero e frequenza delle indagini sulla soddisfazione sul luogo di lavoro, sul clima e sulla cultura organizzativa. abbiamo un contatto costante anche con le formazioni che ci portano ad esplorare queste dinamiche periodicamente
- Opportunità di sviluppo (professionale e personale) offerte e utilizzate dai lavoratori, espresse in ore, per lavoratore o per categoria professionale. Abbiamo media di 42,9 ore per i dipendenti e di 50 ore per i proprietari.

Potenziale di miglioramento

Imparare a monitorare lo stato d'avanzamento delle relazioni all'interno dell'azienda anche con lo scopo di prevenire conflitti.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 4 Punti | 4 Punti |

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

Teniamo in gran conto la sicurezza e **tutti i corsi dovuti per legge sono sempre regolarmente svolti e registrati.**

Sappiamo che le misure di prevenzione obbligatorie possono non essere sufficienti ed il rispetto delle norme deve sempre accompagnarsi al buon senso, alla sensibilizzazione a corretti comportamenti e alla presenza e controllo.

L'uso dei macchinari agricoli ed anche di imbottigliamento può essere potenzialmente pericoloso, ma per quanto riguarda i terreni, tranne quelli del Monte Baldo che presentano pendii ripidi e più pericolosi, non soffriamo situazioni delicate. Non abbiamo mai avuto gravi incidenti.

Ogni dipendente riceve la possibilità di partecipare ai corsi base sull'agricoltura biodinamica, pratica fondante per l'azienda. Questo tipo di agricoltura praticata dall'azienda garantisce un ambiente di lavoro salubre sotto più punti di vista (per esempio privo di pesticidi, antitritogamici, etc) rispetto all'agricoltura tradizionale.

Indicatori probanti

- **Indice di malattia:** numero di lavoratori che sono stati almeno 1 volta in malattia nell'anno di riferimento / totale dei lavoratori *100 Molto bassi (non monitorati)
- **Numero di giorni in cui i lavoratori sono stati presenti sul lavoro sebbene fossero malati** Molto bassi (non monitorati)
- **Numero e gravità degli infortuni sul lavoro** Dato non raccolto
- **Effettivo utilizzo dei benefit nell'ambito della salute e della prevenzione:** programmi e numero di ore per lavoratore. Dato non raccolto

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 5 Punti | 3 Punti |

C1.3 Pari opportunità e diversità

La modalità di ricerca di nuovi collaboratori può dipendere dai settori, per esempio tramite il **passaparola** nella parte agricola, ma è sempre più raro. La **carenza di manodopera è abbastanza persistente**, ma sappiamo che per i nuovi inserimenti sono necessari buon senso e formazione perché il nostro reparto agricolo è più specifico di altri.

Per altre posizioni **riceviamo numerosi CV** che **verifichiamo solo se c'è la posizione aperta**. Moltissimi riguardano la vinificazione e la cantina, molti meno per la campagna. Anche la parte commerciale è oggetto di tante richieste, ma è una funzione già ben coperta mentre, per altre posizioni, come la gestione accoglienza clienti, gestione persone, siamo ricorsi ad **annunci sui Social in Rete**, con lo scopo di rivolgerci principalmente ai giovani.

Tantissimi di loro vogliono **fare esperienza** e si fermano in azienda per qualche anno prima di intraprendere altri percorsi e siamo disponibili a trasferire loro tutte le nostre conoscenze per favorire la diffusione del nostro approccio.

Per quanto riguarda le pari opportunità, **tante sono le donne**, anche se, di norma, il lavoro in campagna vede prevalere gli uomini.

Non facciamo alcun tipo di discriminazione e il percorso che ognuno può intraprendere è aperto e offre possibilità di scelta dei campi in cui poter sviluppare la propria professionalità, ma ci aspettiamo che tali scelte siano fatte dalla **persona** stessa; spetterà a lei **crearsi spazi di crescita** anche se la nostra struttura è contenuta. Può essere difficile ma importante.

Il clima aziendale è disteso e allegro, tipico dell'ambiente contadino di una volta, si scherza e si rispetta la diversità delle persone, dalle più evidenti rispetto a punti di vista di attualità a quelli più profondi su cui ci sentiamo di non discriminare nessuno. Creiamo varie occasioni conviviali tra cui due gite l'anno per fare gruppo..

L'istituto agrario di San Michele offre formazione molto standard e convenzionale, non è una fonte di reclutamento del personale attualmente per noi. Al di là del fatto che sia grave questa cosa, che l'istruzione non dia una visione a 360 gradi. Tutto quello che arriva da lì, oltre ai loro input, è causato dal bisogno della singola persona per imparare a coltivare in modo diverso. Formazione della mente che ti porta ad azioni e reazioni difficili da smantellare.

Per chi si vuole avvicinare al mondo agricolo consiglia di non fare istituti tecnici, formazione di scienze naturali e poi tante esperienze nelle aziende per trovare la propria strada.

Indicatori probanti

- N. lavoratori nell'organizzazione con riferimento alle dimensioni della diversità (ad es. età, sesso, etnia, limiti fisici/ psichici, orientamento sessuale, religione - nella misura in cui siano determinabili e rilevanti) nonché suddivisa per le diverse categorie professionali Dato non raccolto
- Diversità sociale del contesto locale (analisi demografica del contesto locale per dimensioni della diversità) Dato non raccolto
- Benefit per i lavoratori collegati alle pari opportunità e diversità: tipologia di benefit e quantificazione per lavoratore Dato non raccolto
- Numero di congedi parentali in mesi Dato non raccolto
- Scomposizione dei neoassunti e del tasso di turnover in base alle dimensioni della diversità

Potenziale di miglioramento

Collegato al problema della stabilità dei collaboratori, se alcuni lavoratori si riuscissero a convertire dall'istituto agrario sarebbe ottimale perchè locali, del territorio. Qualche impulso nelle due settimane di stage si portano via.

Valutazione

| | |
|-----------------|------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 5 Punti | 4 Punti |

C1.4 Aspetto negativo: Condizioni di lavoro inadeguate

La quasi totalità delle persone riconosce il proprio luogo e modo di lavorare come sicuri e salubri e non si conoscono aree di criticità. Non si sono mai registrati né reclami né tanto meno contenziosi.

Cerchiamo di attuare un'utile condivisione degli andamenti operativi facendo riunioni settimanali tra i vari reparti, ma oggi non ci sono molte occasioni in cui tutta l'azienda possa avere un confronto.

Indicatori probanti

- Dichiarazione dei rappresentanti dei lavoratori e/o dell'area delle risorse umane in merito alle questioni di cui sopra 0
- Eventuali contenziosi / procedimenti legali relativi alla violazione della normativa sul lavoro, avviati contro l'organizzazione nel periodo in esame 0
- Numero e contenuto delle contestazioni o delle denunce da parte degli stessi lavoratori o del sindacato nel periodo analizzato e reazione a tali reclami/denunce 0

Potenziale di miglioramento

Come potenziale miglioramento ci poniamo l'obiettivo futuro di istituire periodiche occasioni di incontro formali che riuniscono tutta l'azienda per avere possibilità di confronto anche su temi e progetti nuovi o in divenire.

Valutazione 0 Punti

C2

Welfare aziendale,
retribuzione e organizzazione
del lavoro



C2.1 Strutturazione della retribuzione

Ufficialmente **non pubblichiamo le retribuzioni** dei singoli, ma fra di loro i dipendenti parlano. Non abbiamo mai affrontato questo tema più nel dettaglio.

Contrariamente a quanto avviene spesso nel nostro settore, **non ricorriamo** a forme di somministrazione di lavoro **precario**, al ricorso di subappalti che presentano il rischio di salari non adeguati. Escludendo le collaborazioni a tempo determinato collegate alla stagionalità del lavoro (per esempio la vendemmia), siamo impegnati ad assumere il personale sempre con contratto a tempo indeterminato che rispetti i Contratti Nazionali in vigore e quindi nella massima trasparenza delle condizioni e applichiamo remunerazioni superiori alle minime previste dal CCNL.

Non appena ne sussistono le condizioni, assumiamo tutti a tempo indeterminato. Non come nella prassi dei lavori stagionali con cassa integrazione etc. a parte gli stagionali che fanno il verde o durante la vendemmia o per persone che sono in periodo di prova che sanno lavorare per un tempo brevissimo, altrimenti tutti sono assunti con contratto a tempo indeterminato. Lo stipendio in agricoltura ha valori minimi bassi che integrano sempre, lo stipendio medio 1.400 - 1.500 euro.

Non abbiamo formalizzato, in un contratto integrativo, dei premi di produzione, ma, a volte, avvengono elargizioni a fronte del buon andamento aziendale. Per esempio l'anno 2021 trascorso ha registrato il maggior fatturato di sempre e ogni collaboratore ha goduto di **una mensilità ulteriore**. Riteniamo che la creazione di un automatismo in questo senso possa rappresentare uno spunto di miglioramento futuro.

La **condivisione ai risultati aziendali** è tale che, in passato, quando ci furono momenti di difficoltà, alcuni si dettero disponibili alla riduzione temporanea del loro stipendio; ciò non si rese necessario e le difficoltà rientrarono.

Nel **2020**, purtroppo, a causa della situazione pandemica creatasi e alle pesantissime ripercussioni subite dal mondo della ristorazione, abbiamo sofferto un **importantissimo calo di fatturato**. Ci siamo trovati costretti a ricorrere, per alcune persone dell'accoglienza, alla cassa integrazione, ma il denaro statale ha tardato ad arrivare molti mesi ed abbiamo provveduto, di conseguenza, ad anticiparlo in modo da non mettere in difficoltà le persone coinvolte nel provvedimento.

Indicatori probanti

- Retribuzione annua complessiva minima e massima (*forbice salariale interna all'organizzazione*)
Minima 19.000€ - Massima 27.000€, inteso netto diviso 14 (quattordicesima) - forbice salariale 1,42
- Retribuzione mediana media 22.400€
- Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere nel proprio contesto per ogni sede operativa (*living wage*) Diamo circa il 20% in più rispetto al contratto minimo di lavoro.

potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 3 Punti | 3 Punti |

C2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro

I carichi di lavoro sono valutati adeguati e ben distribuiti. Esiste massima flessibilità degli orari di lavoro nell'arco della settimana ed anche il bilanciamento fra tempo di vita e tempo di lavoro è considerato molto soddisfacente

Codecisione degli orari soprattutto per la cantina hanno richiesto il venerdì pomeriggio libero.

In azienda utilizziamo un contratto di flessibilità, dando la possibilità e la libertà di recuperare ore mancanti quando è più comodo il lavoratore in accordo con i colleghi e il carico di lavoro da portare avanti. Le ore di lavoro straordinario vengono pagate.

Indicatori probanti

- Orario di lavoro settimanale definito a livello dell'organizzazione 40 ore flessibili
- Ore di straordinario effettivamente lavorate Dato non raccolto

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 5 Punti | 5 Punti |

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

Massima disponibilità nella collaborazione e nella decisione degli orari. Normalmente preferiamo che ci sia una regola definita all'inizio, dettata dalle esigenze, che poi deve essere mantenuta nel tempo, altrimenti va a penalizzare gli altri. In casi particolari comunque uno non può essere più privilegiato degli altri. Dipende anche da che cosa fa in azienda, per esempio gli uffici / grafica etc potrebbero lavorare da casa in determinati momenti.

Indicatori probanti

- Elenco di tutti i possibili modelli di lavoro: Part time orizzontale o verticale, Tempo pieno - stagionale, tempo determinato,
- Numero dei dirigenti/ lavoratori con modelli di lavoro individuali (ad es. tempo parziale, *job sharing*) Dato non raccolto

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 5 Punti | 5 Punti |

C2.4 Aspetto negativo: Contratti di lavoro ingiusti

Non ci appaiono criticità in tal senso.

Indicatori probanti

- Retribuzione dignitosa sufficiente per vivere
- Utile
- Numero di lavoratori
- Retribuzione minima e massima (forbice salariale interna all'organizzazione) Dato non raccolto
- Numero di contratti a forfait 0
- Numero di contratti a zero ore 0
- Durata minima e massima del contratto di lavoro stagionale Dato non raccolto
- Numero di lavoratori con contratto da lavoro subordinato (inclusi i lavoratori stagionali) nessuno
- Numero di lavoratori stagionali Dato non raccolto
- Durata dei contratti di lavoro a tempo determinato Dato non raccolto
- Percentuale di contratti di lavoro a tempo determinato Dato non raccolto
- Contratti a tempo determinato in corso che sono stati prorogati Dato non raccolto

Potenziale di miglioramento

Migliorare la raccolta dati sui collaboratori andando oltre al necessario per l'impresa.

Valutazione 0 Punti

C3

Promozione di una cultura e di un comportamento ecosostenibile dei lavoratori



C3.1 Alimentazione in orario di lavoro

Il momento del pranzo rappresenta per noi un momento **importante di aggregazione e convivialità**. Abbiamo quindi creato un luogo, nell'orto, costituito da una piccola casetta dotata di cucina, dove tutti possono cucinare e consumare il pasto. In estate può ospitare sia il gruppo cantina che quello campagna, mentre in inverno, anche per questioni di orari e sufficienza degli spazi, ciò non risulta possibile. Gli uffici invece fanno pausa più tardi ed anche presso di essi è disponibile un angolo cottura.

Non abbiamo il servizio di mensa, tranne per il periodo della vendemmia. In questo periodo (mesi di agosto - settembre) **una persona cucina per tutti** e ne nasce un particolare momento di aggregazione, condivisione, quasi di festa che rimane per molti una bellissima esperienza.

Normalmente mettiamo a **disposizione** dei collaboratori quanto **prodotto dall'azienda**: pane, formaggi, vini, ortaggi, angolo staff, uova. Quasi mai si mangia carne ed essa è un'accezione anche se non totalmente eliminata.

Possiamo dire che 1/3 persone segue la filosofia aziendale di una sana alimentazione.

In occasione delle Feste come Natale e Pasqua i prodotti sono anche dati in dono da portare a casa.

Anche le **pause prevedono il rispetto dei nostri principi**: nella saletta dedicata è possibile preparare il caffè biologico (di Zambana o Fiè); non utilizziamo capsule, ma la classica moka per evitare rifiuti inutili. In più sono sempre disponibili dolci o biscotti.

Parlando dei comportamenti alimentari **fuori dall'azienda** dobbiamo considerare che le scelte sono individuali e non controllabili, ma possiamo attenderci che esse siano per lo più **coerenti** poiché il cibo "buono" fa parte ed è scopo dell'azienda per cui ogni collaboratore ha certamente frequentato il corso di biodinamica o partecipato a manifestazioni dove viene insegnata la sana alimentazione. Inoltre le **uscite aziendali**, come, ad esempio, la gita annuale di 2 giorni, prevedono sempre una parte di consumo alimentare **coerente ai nostri principi** presso ristoratori od operatori vari che lavorano in modi simili ai nostri.

Altre visite, alcune collettive alcune no o incontri in azienda si svolgono due o tre volte l'anno e prevedono degustazioni e/o cena con vini di altri produttori.

L'uso dei nostri prodotti è comunque incentivato ed essi sono messi a disposizione in vendita a prezzi di favore. Non c'è mensa (tranne per il periodo della vendemmia), 1/3 persone probabilmente segue la filosofia aziendale di una sana alimentazione

Una cosa particolare è rappresentata dal fatto che **ogni collaboratore può organizzare una degustazione** di vini a tema di altre regioni o produttori.

Indicatori probanti

- Percentuale dei cibi coltivati/prodotti in modo ecosostenibile 95% (moltissimo di nostra produzione) 1/3 persone probabilmente segue la filosofia aziendale di una sana alimentazione

Potenziale di miglioramento

Essendoci oggi limiti di spazi dedicati ai pasti ed alle pause (particolarmente nel periodo invernale, ovviamente) stiamo valutando la ristrutturazione del fienile che consentirebbe di ospitare contemporaneamente anche tutti i gruppi.

In passato abbiamo incentivato l'uso dell'acqua da acquedotto proponendo l'uso di borracce, ma con scarso successo e ancora oggi spesso si usano bottiglie di plastica: è nostra intenzione tornare sul tema per eliminarle.

Un altro progetto futuro è l'istituzione di premi bonus coi quali ogni collaboratore avrà la possibilità di spendere per il suo stare bene (palestra - osteopata - fisioterapista).

Valutazione

| | |
|-----------------|------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 6 Punti | 6 Punti |

C3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro

Anche a causa dell'orario di lavoro, che inizia presto, particolarmente chi lavora in campagna ha **difficoltà ad organizzarsi con i mezzi di trasporto** pubblico e molti arrivano da fuori sede, da paesi diversi, con la propria auto. Le percorrenze non sono comunque importanti; essendo inferiori ai 10 km a testa le 12-13 persone che sviluppano in totale circa **300 km al giorno**. altri di noi (2-3) arrivano a piedi o in bici in quanto abitano in paese.

Chi lavora negli uffici potenzialmente avrebbe orari più adatti all'uso del trasporto pubblico, ma spesso questo **non è comunque utilizzato per ragioni di logistica familiare** (figli da accompagnare, ecc., ecc.). Nessuno di noi ha mezzi elettrici o ibridi ed il car sharing non è praticato se non saltuariamente.

In effetti non abbiamo mai affrontato il tema come problema; essendo noi un'azienda piccola faticiamo a gestire in maniera diversa questo aspetto.

Per contro, in occasione delle **gite od eventi aziendali utilizziamo bus o treno** e per le commissioni in paese mettiamo a disposizione alcune bici.

Agli stagisti e ad una dipendente, poi, è data in uso dall'azienda una casa in paese. Da essa si arriva al lavoro a piedi.

Infine solo quando strettamente necessario, per motivi di distanza, si utilizzano voli aerei.

Indicatori probanti

- Percentuale dei lavoratori che arrivano in automobile o con i mezzi di trasporto pubblici, in bicicletta o a piedi 25% circa

Potenziale di miglioramento

Bisognerebbe migliorare i metodi di trasporto dei dipendenti e formarli in questo senso. Sarebbe utile aprire un dialogo con loro per trovare soluzioni più ecologiche, come l'utilizzo di bicicletta elettrica ecc. Incentivare la mobilità sostenibile. Educare in questo senso, Mezzolombardo è molto collegato con i mezzi pubblici.

Smart Working per ridurre la mobilità ovviamente solo per la parte degli uffici. Miglioramento orari per agevolare la condivisione delle auto tra i lavoratori dell'ambito agricolo.

Condividere problematiche e soluzioni rispetto al tema mobilità analizzando i casi specifici.

Valutazione

| | |
|-----------------|------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 1 Punti | 1 Punti |

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

La cultura organizzativa ecologica della nostra azienda **collega tutte le attività e scelte** che vengono fatte. **I principi fondativi stessi dell'azienda sono oggetto del percorso formativo di tutti i dipendenti** ai quali hanno viene offerto un **corso base di agricoltura biodinamica**, oltre a varie conferenze e incontri dedicati a questo tema e a temi vicini. Il nostro obiettivo è creare consapevolezza verso il sé e verso la società e l'ambiente comprendendo tutto ciò che attiene non solo il nostro metodo agricolo, le cui pratiche arrivano anche nella cantina, ma anche l'ambiente, gli ecosistemi e persino la cultura.

Chi viene a lavorare da noi, viene consapevolmente per questo: per vivere una cultura aziendale basata su principi rispettosi della natura. **Riteniamo orgogliosamente che poche aziende siano comparabili a noi, in Trentino.**

Si cerca di far conoscere realtà diverse innovative come approcciano su questi temi e gite e vedono chi vive in modo diverso. In azienda ci sono punti da migliorare, difficile imporre uno stile. Ogni tanto vengono con pantaloni di plastica e tute sintetiche e non ci fa molto piacere.

Alcuni dipendenti che, dopo l'esperienza nella nostra azienda, sono usciti, hanno poi intrapreso analoghi percorsi in proprio, a conferma che sono stati quindi efficacemente stimolati, ispirati, formati in questo senso.

Al contrario, nel reclutamento del personale prestiamo grande attenzione ai principi dei candidati così da valorizzarsi a vicenda durante il lavoro.

Parlando di buone pratiche citiamo la nostra attenzione all'uso dell'acqua: diamo indicazioni precise per limitare gli sprechi: sensibilizziamo ciascun collaboratore e spesso i dipendenti che lavorano in azienda già da tempo sono da esempio per quelli nuovi. Non usano praticamente niente che può essere sprecato.

Per quanto riguarda il consumo di carta valgono identiche considerazioni in applicazione di un accurato lavoro sullo spreco.

Indicatori probanti

- Grado di consapevolezza della politica dell'organizzazione in materia di comportamento rispettoso dell'ambiente da parte dei lavoratori 100%
- Adozione di benefit per i lavoratori rispettosi dell'ambiente 0% non vengono adottati benefit

Potenziale di miglioramento

Da impatto zero a impatto positivo.

Per le pulizie si potrebbero eliminare definitivamente i detersivi (quelli che utilizziamo attualmente sono comunque ecologici) e introdurre l'uso dei microrganismi. Per il raffreddamento del serbatoio esterno ottimizzare l'uso di acqua.

Condurre un ragionamento sistematico con tutto il team (non solo individualmente) per arrivare a predisporre soluzioni condivise in termini di sostenibilità derivanti anche dalle formazioni svolte.

Migliorare con formazione e condivisione l'ecologia sui trasporti e sulla buona alimentazione.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 6 Punti | 5 Punti |

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

Abbiamo fatto un grande lavoro sui collaboratori per ridurre l'impatto.

Per quanto riguarda le persone che fanno pulizie, occorre continuare a riprendere su quanto usarne.

Potenziale di miglioramento

Su questo tema potremmo migliorare nel controllo degli sprechi.

Vorremmo migliorare prodotti di pulizia e usare sempre più ecologici.

Valutazione 0 Punti

C4

Condivisione delle decisioni e trasparenza nell'organizzazione



C4.1 Trasparenza nell'organizzazione

Negli anni abbiamo affrontato il tema della condivisione delle informazioni in modi diversi notando che ci sono settori dell'azienda in cui è più facile farlo mentre in altri lo è meno.

Le diverse retribuzioni non vengono divulgate per scelta, essendoci ruoli molto diversi tra loro in base alle loro responsabilità.

Indicatori probanti

- Grado di trasparenza de
- i dati critici e fondamentali (30 %)

Potenziale di miglioramento

Riteniamo che alcuni provvedimenti migliorativi possano essere il condividere il bilancio aziendale con tutti, sulla base della loro disponibilità spiegando i dettagli, in modo semplificato, in modo da far sentire le persone più coinvolte e magari proattive, e innescare processi di rafforzamento della fiducia reciproca.

Quando sarà pronto, divulgheremo e promuoveremo anche il Bilancio EBC in modo semplificato.

Riserveremo un maggior sforzo ad illustrare i vari progetti a tutta l'azienda, più nel dettaglio, soprattutto quelli particolarmente innovativi.

Un'altra idea cui stiamo pensando è quella di estendere il CDA rendendo disponibili "due sedie vuote con diritto di voto" a rotazione a chi volesse partecipare.

Es: azienda in toscana gestita da persone lì e le decisioni vengono condivise fino in fondo

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 4 Punti | 3 Punti |

C4.2 Legittimazione del management

Le persone arrivano a crescere promuovendo l'autogestione e poi dopo acquisiscono autorevolezza sul loro tema e tramite equilibri in evoluzione tra le persone si evolve la struttura. Importante valutare propensione alla responsabilità che fa la possibilità.

Indicatori probanti

- Percentuale di manager che vengono legittimati dal proprio staff attraverso consultazioni, dialogo o partecipazione e co-determinazione 0%

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 1 Punti | 0 Punti |

C4.3 Coinvolgimento dei lavoratori

Come già detto in altre parti di questo documento, promuoviamo la **leadership orizzontale** evitando formalizzate strutture piramidali, tenendo comunque in conto che alcuni, però, non sono pienamente portati a lavorare così in autonomia ed hanno bisogno di essere accompagnati. Le persone che hanno le qualità e la motivazione sufficienti vengono quindi lasciate libere di decidere e agire in autonomia.

Nelle riunioni per settore, ognuno è libero di dire la propria idea ma, una volta sentiti i pareri di tutti, la **decisione finale è affidata alla proprietà**.

Abbiamo introdotto in azienda il concetto di leadership orizzontale nella parte della catina e degli uffici (parte amministrativa - commerciale), ma non per la parte agricola. L'attività ha sofferto della situazione pandemica non arrivando a completamento.

Nella **parte agricola** teniamo **riunioni ogni settimana** durante le quali si condividono problematiche, azioni, decisioni. Il metodo è ben rodato nell'ambito di queste riunioni ponendo sempre domande aperte che implicano decisioni comuni.

Nella **parte uffici** avviene qualcosa di molto simile, anche qui con una **riunione settimanale** che fa il punto della situazione dei lavori.

Per la gestione della **cantina** il discorso è diverso: la visione del come operare è bene sia in capo ad un **unico responsabile** al quale sono anche demandate le decisioni e le assunzioni di responsabilità.

Effettuiamo **una riunione plenaria all'anno**, solitamente in dicembre, in cui si illustra la situazione generale economico-finanziaria dell'azienda. In questa occasione non è mai stato fatto vedere il bilancio che potrebbe, per alcuni, essere di non semplice interpretazione. Per il futuro potremmo pensare di illustrarlo senza problemi di riservatezza dei dati.

All'interno della famiglia, naturalmente, si tengono riunioni di aggiornamento e allineamento della visione e delle strategie nella quale non vengono coinvolti i dipendenti. Proprio sulla famiglia e sulla gestione si è fatto un grande lavoro negli ultimi anni per trovare equilibrio tra i vari attori (proprietà-operativi) riconoscendo che il cambio generazionale rappresenta un momento delicato.

Poiché teniamo **riunioni periodiche dei diversi settori**, riteniamo che le occasioni di comunicazione non manchino. In esse, ognuno è libero di esprimere le proprie idee ed è stimolato a farlo, ma la decisione finale è presa sempre dalla proprietà.

A fine anno, con ognuno si svolge sempre un colloquio per fare il bilancio di esperienza dell'anno trascorso, mettendo a fuoco eventuali bisogni, criticità, condizioni favorevoli al riconoscimento di aumento di stipendio o altro.

Ciò detto siamo consapevoli che la leadership sia dei componenti della famiglia sia di altri collaboratori è senza dubbio affidata alla loro competenza tecnica e capacità di ascolto. La propensione all'assunzione delle responsabilità è infine l'ultimo fattore a determinare il ruolo di ognuno.

Anche nell'**assunzione di nuovo personale si cerca di coinvolgere i dipendenti** mentre, in passato, erano solamente i proprietari a decidere. E' accaduto recentemente che un colloquio è stato condotto prima da due dipendenti e che la decisione finale è stata presa dalla famiglia tenendo conto di questo.

Indicatori probanti

- Percentuale di decisioni prese per consultazione / partecipazione / co-determinazione
- Dato non raccolto

Potenziale di miglioramento

Tra le azioni migliorative possibili abbiamo individuato le seguenti:

- organizzare meglio i colloqui raccogliendo e formalizzando i feedback.
- continuare con la formazione in tema di gestione dei conflitti e la promozione della trasparenza tra i dipendenti per quanto riguarda le cose che non vanno.

- Riprendere gli incontri bi-trimestrali con tutti i dipendenti
- Fare verbali scritti degli incontri settimanali

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 4 Punti | 3 Punti |

C4.4 Aspetto negativo: Impedimento della rappresentanza sindacale

Non è stata istituita una rappresentanza sindacale, come in molte altre aziende della nostra dimensione, ma in passato è stato discusso e il personale non ne ha rilevato la necessità.

Le consultazioni tra i dipendenti, senza la presenza dei responsabili, sono libere anche se normalmente non praticate.

Indicatori probanti

- Rappresentanza sindacale / dei lavoratori / consiglio aziendale: presente/ non presente; da quando? Non presente

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punit

D1

Relazioni
etiche con i
clienti



D1.1 Relazioni etiche con i clienti

Per la nostra azienda in cima alla piramide c'è il cliente. Tutto il lavoro è orientato verso i clienti.

L'azienda è qui per il cliente, vive grazie al cliente, quindi il cliente è al centro. Ovviamente sono di vario tipo. Dai distributori agli importatori che portano i nostri prodotti in 50 paesi nel mondo. La persona fisica che compra i prodotti direttamente copre all'incirca il 70% del fatturato totale. Per la nostra azienda è importante anche mandare un messaggio attraverso la bottiglia stessa (anche attraverso citazioni riportate in etichetta) perché è vero che siamo un'azienda che produce vino ma il nostro messaggio globale non si ferma a ciò. Per fare ciò è determinante che le persone che collaborano con l'azienda e che distribuiscono il vino sappiano rappresentare e comunicare i nostri valori. Per tale motivo tutti i **venditori** che collaborano con noi devono **conoscere nel dettaglio la nostra azienda** e occorre che siano stati da noi almeno una volta. Crediamo molto nel contatto diretto e nella relazione personale. Ci teniamo a ribadire che non è soltanto vino ma un modo di intendere il mondo che ci circonda. Per questo motivo

preferiamo coltivare le relazioni, preferiamo una chiamata in più e un'email in meno e durante le fiere cerchiamo sempre di comprendere chi ha una visione del mondo come la nostra. La nostra comunicazione si fonda su questo aspetto, prima di tutto relazionale. Questo avviene sia in azienda ma anche in altri contesti come ad esempio le fiere e gli eventi. Ci sforziamo sempre di coltivare dialoghi diretti ed immediati.

Per rispondere ai reclami dei clienti abbiamo attivato azioni rapide e concrete. Generalmente in **massimo due giorni rispondiamo ai reclami** sanando i problemi mettendoci il più possibile nei panni dei nostri clienti (se ad esempio non piace una bottiglia per vari motivi ci impegniamo a cambiarla tempestivamente).

Abbiamo invece dei ragionamenti aperti con i GAS i quali spesso hanno la tendenza ad aumentare i prezzi e quindi è capitato di avere visioni e strategie diverse. Anche qui però **ciò che conta è la relazione** ed è per questo motivo che stiamo cercando di aumentare le occasioni di confronto e scambio.

Indicatori probanti

- Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità: spese per attività e campagne di marketing 4-5% del fatturato (compresi i costi di viaggi a fini commerciali)
- Composizione delle retribuzioni dei lavoratori e degli addetti alla vendita: elementi fissi e componenti variabili in base alle vendite Non ci sono tassi variabili ma solo stipendi fissi
- L'organizzazione stabilisce obiettivi di fatturato per il suo personale: sì / no No

Potenziale di miglioramento

Potremmo migliorare nel coltivare lo spirito di collaborazione alla pari, in quanto abbiamo vari livelli di clienti. Non riusciamo ad essere così alla pari con tutti, ad esempio con il distributore ci riusciamo, ma con i ristoratori, essendo un numero davvero elevato, non riusciamo ad avere contatti diretti e alla pari con tutti. E' un nostro limite, da migliorare.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 4 Punti | 4 Punti |

D1.2 Assenza di barriere

Una **barriera presente è sicuramente quella legata alla produzione**. Nel senso che producendo poche bottiglie, valorizzando la qualità del prodotto più che la quantità, una barriera principale è quella legata alla disponibilità del vino. Un **altra barriera esistente è legata al costo**. Seppur non si possano considerare, nel mondo vino, prodotti di lusso i nostri vini sono prodotti ricercati e costosi (specialmente in zone estere come ad esempio Dubai). Per rispondere a questa situazione abbiamo creato una linea di vino denominata *Lezer*. Questo prodotto, di cui comunque si garantisce qualità ed eticità nella produzione, è disponibile a 15 euro a bottiglia. Come ultimo aspetto c'è il tema del trasporto. Alcune bottiglie difatti non dovrebbero mai essere spedite per varie motivazioni come quelle senza solforosa perché tenute in vendita solo in azienda per non essere soggette a traumi legati al trasporto.

La nostra speranza rimane sempre che le persone interessate al nostro vino possano venire in azienda a conoscerci e comprare i nostri prodotti. Questo, ad esempio, avviene con i prodotti extra vino che vendiamo. Le persone vengono in azienda, comprano un formaggio e si crea un contesto relazionale che fa bene all'intera comunità.

Per il futuro ci piacerebbe rendere sempre più accessibili i nostri prodotti su tutti i canali di vendita.

Indicatori probanti

- % di fatturato generata da vendite verso gruppi di clienti svantaggiati 0%

Potenziale di miglioramento

Poter far fruire del prodotto persone svantaggiate, coinvolgendoli in azienda e facendoli vivere un'esperienza. Non pensiamo ad una cosa solamente legata al prezzo, ma un accesso al prodotto legato ad un'interazione all'interno dell'azienda, non di lavoro ma di conoscenza. Coinvolgerli e a fronte di questo dargli un'esperienza (degustazione).

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 3 Punti | 3 Punti |

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

La nostra azienda **destina il 4-5% delle spese nella comunicazione, comprese le spese di viaggio finalizzate alla promozione dei nostri prodotti.**

Per noi è **fondamentale il “passaparola”**. Cerchiamo di raccontare la nostra azienda attraverso vari messaggi. Dai libri, dalle fotografie alle testimonianze. Ci piacerebbe in futuro aumentare le occasioni di comunicazione diretta e relazionale come ad esempio il progetto del Bar Rurale. Abbiamo inoltre la fortuna che, ospitando diversi stagisti internazionali, i nostri messaggi possono arrivare oltre i confini nazionali. Lo stesso vale per la parte degli ortaggi e dei formaggi, venduti principalmente a kmo.

Temi, legati sia alla comunicazione che alla produzione stessa, legati alla sfera più ambientale sono quelli relativi al peso delle bottiglie. Un bottiglia di vetro pesa e quel peso produce inquinamento. Su questo abbiamo avviato dei ragionamenti su come poter renderle più leggere in modo tale da inquinare di meno dovendo però garantire la resistenza.

Indicatori probanti

- Dettaglio del budget destinato a marketing, vendite e pubblicità (suddivisione in spese etiche e non etiche) 4% del fatturato

Potenziale di miglioramento

Potremmo promuovere lo smaltimento delle bottiglie verso i nostri clienti. Difatti non abbiamo il controllo sulla filiera a valle perché è il cliente finale o il ristorante che decide come smaltirli nei rifiuti.

D2

Cooperazione e solidarietà con i concorrenti



D2.1 Cooperazione con i concorrenti

La cooperazione fa parte della nostra visione del mondo. A livello di collaborazione con i concorrenti potremmo dividere il tutto in due macroaree. La prima riguarda le aziende che nella nostra regione lavorano le nostre stesse uve e nella seconda tutte quelle aziende che hanno la nostra filosofia ma sono sparse in altri territori. In regione sono state create delle reti relazionali tra aziende come ad esempio Teroldego Evolution di cui la nostra realtà è stata un traino fin da subito. Con queste realtà più che di concorrenti ci piace parlare di alleanze, infatti si stabiliscono obiettivi comuni (legati anche ai termini di resa e impatto ambientale) cercando di applicare azioni condivise nella Piana Rotaliana. Come azienda siamo stati promotori, nei confronti di aziende meno strutturate, di un certo tipo di agricoltura e che un cambiamento è possibile. In tal senso se qualcuno chiede aiuto noi rispondiamo senza soffermarci sul tornaconto economico. Aiutare una realtà in difficoltà è un ottimo modo per promuovere la nostra filosofia di agricoltura.

Ad esempio l'anno scorso abbiamo donato diverse attrezzature ad aziende del territorio che si trovavano in difficoltà (bancali di vino, vasche o tubi/attrezzatura). Questo non avviene solo nell'emisfero del vino ma anche in settori diversi (agricolo e caseario).

Per quel che riguarda invece aziende che producono con la nostra stessa filosofia cerchiamo di diffondere lo stesso messaggio ma su varietà diverse facendo da cassa di risonanza. Siamo spesso parte della stessa squadra. In questi contesti favoriamo lo scambio di informazioni, input, stimoli, obiettivi comuni legati al messaggio di un'agricoltura etica possibile, diversa, sana. Questo concetto è ben rappresentato dal vino, perché va in giro per il mondo e racconta molto.

Un esempio è la collaborazione con l'Associazione Vite - , scelta per inserire nuovi elementi è visitare altre realtà. Non basta affidarsi solo all'analisi del vino o del terreno, ma occorre declinare l'analisi ad un un aspetto più umano, più sociale dei contesti.

Indicatori probanti

- Quanto tempo e risorse sono stati investiti nello sviluppo di prodotti e servizi in collaborazione con altre imprese concorrenti rispetto alle risorse complessive impiegate per lo sviluppo di prodotti e servizi per la tua impresa? (in ore/anno o %) 15%
- Quale percentuale di tempo/fatturato/risorse interne viene impiegata per la cooperazione con le seguenti imprese:
 - Imprese che si rivolgono allo stesso mercato di riferimento anche nello stesso territorio Difficile da quantificare, facciamo con diverse attività 5%

- Imprese dello stesso settore che si rivolgono a un mercato di riferimento simile e che operano in un altro territorio Difficile da quantificare 3%
- Imprese dello stesso settore, con un mercato di riferimento diverso e che operano nello stesso territorio poco
- In quali delle seguenti modalità l'impresa si impegna? (Numero: x/3)
 - Cooperazione nell'ambito di iniziative della società civile per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore X
 - Contributo attivo per elevare gli standard di legge all'interno del settore (lobbying responsabile) X
 - Cooperazione nell'ambito di iniziative per elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore X

Potenziale di miglioramento

Potenziare sempre più attraverso il progetto sul Monte Baldo, formazione, inclusione, aiuto alle famiglie, curarsi attraverso l'agricoltura.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 6 Punti | 6 Punti |

D2.2 Solidarietà con i concorrenti

La nostra azienda si è sempre dimostrata solidale con i concorrenti. Specialmente quando essi si sono trovati in momenti di crisi e difficoltà. Questo si è verificato in vari momenti storici. Come ad esempio quando abbiamo aiutato un'azienda Bavarese (a seguito dell'inondazione del 2021) oppure quando doniamo vasche e attrezzature per aziende che si trovano in difficoltà o in fase di start up.

Indicatori probanti

- Quanti lavoratori o quante ore di lavoro sono stati messi a disposizione di altre imprese concorrenti:
 - che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo? Saltuariamente
 - che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo?

(% in rapporto al numero totale di ore/lavoratori) Dato non raccolto

- Quanti incarichi/commesse sono stati ceduti ad altre imprese concorrenti:
 - che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo? Dato non raccolto
 - che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo? Dato non raccolto

(% in rapporto al numero totale di incarichi) Dato non raccolto

- Qual è l'ammontare dei finanziamenti destinati alle imprese concorrenti
 - che operano in settori diversi per dare supporto nel breve periodo? Dato non raccolto
 - che operano nello stesso settore per dare supporto nel breve periodo? Dato non raccolto

(% in rapporto al fatturato e all'utile) Dato non raccolto

Potenziale di miglioramento

Migliorare nella raccolta indicatori.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 6 Punti | 6 Punti |

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

Come azienda non ci piace parlare male di altri o escludere qualcuno. **Noi facciamo il nostro lavoro e cerchiamo di farlo al meglio.** Portiamo avanti la nostra visione del mondo cercando di essere un esempio e un riferimento per chi decide di lavorare e sviluppare la propria attività con una visione simile alla nostra.

Ovviamente capita di esprimere pareri negativi su altre realtà ma questo sempre in contesti interni.

Questo però **non vuol dire che cediamo a compromessi etici, anzi.** Su questo aspetto siamo inamovibili. Se ad esempio in un gruppo in cui collaboriamo ci troviamo a contatto, anche indiretto, con realtà che sfruttano i lavoratori (come ad esempio forme di caporalato) preferiamo escluderle dalle nostre sinergie e anche dai nostri mercati. In tal senso dunque potremmo bloccare imprese che per noi non rispettano la nostra etica lavorativa. Detto ciò abbiamo avuto la fortuna di trovare molta solidarietà nei nostri partner. Quello che chiediamo è la coerenza con i messaggi che si portano. Se questo aspetto decade decade anche la collaborazione. Sicuramente è da far notare che, anche per via della pandemia, siamo stati scelti da molti clienti (questo grazie anche alla nostra storia) nome mentre altre aziende, più giovani e meno conosciute, sono state escluse dal mercato. Questo aspetto, anche se indirettamente da parte nostra, ha danneggiato sicuramente altre imprese.

Indicatori probanti

- Nella sua comunicazione l'impresa esprime giudizi comparativi rispetto alla prestazione e ai prodotti e servizi delle imprese concorrenti?
No
- L'impresa pratica il "dumping" ossia una strategia di prezzi predatoria per almeno un prodotto o un servizio?

No

- L'impresa aderisce ad accordi di cartello segreti con altre imprese?

No

- La strategia dell'impresa si basa sulla ricerca della totalizzazione delle quote di mercato a spese di concorrenti, clienti o produttori?

No

- L'impresa ottiene brevetti per le proprie idee di prodotto che non intende commercializzare al solo scopo di ostacolare lo sviluppo prodotti dei concorrenti?

No

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

D3

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



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

Su questo aspetto cerchiamo di impegnarci il più possibile. **Ci sforziamo di riciclare tutto il possibile, di sprecare il meno.** Stiamo ragionando su come creare una bottiglia con meno vetro, valorizziamo sacchetti di carta, paglia, cartone e ci impegniamo ad usare meno plastica possibile. (sottovuoto dei formaggi usano la plastica, imballaggi del vino da spedire usiamo piccola parte in plastica per evitare il ribaltamento e i furti). Per i vigneti usiamo solo legno e fil di ferro.

Abbiamo modificato la capsula dei tappi (materiale molto inquinante) chiudendo le bottiglie di vino ossigenando con la ceralacca scegliendo di non utilizzare più le capsule di alluminio non le usiamo più.

Sulle nostre bottiglie non è presente nessuna indicazione su come smaltire il materiale. Però è da notare, su questo tema, che ogni zona geografica ha le sue specificità e quindi occorrerebbe fare un ragionamento più ampio. Per quanto riguarda il trasporto invece viene centralizzato con lo spedizioniere che carica un camion a settimana che lo porta in deposito e i clienti vanno a prendere le palette. 50 paesi nel mondo vanno gestiti. L'ideale sarebbe riuscire a vendere il più possibile sul territorio come ad es. avviene in formaggi e verdure, per il vino è difficile.

Potenziale di miglioramento

Staccare l'idea di valore dal contenitore potrebbe essere un'idea per il futuro. Però occorre sviluppare un progetto di sviluppo locale impostato nel dettaglio. Questo comporta un cambio profondo e aspetti di marketing pesanti.

Trovare altre misure di compensazione per gli impatti di trasporto.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 5 Punti | 5 Punti |

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

Non promuoviamo un utilizzo moderato e critico dei nostri prodotti. **Il nostro pensiero va più sul fatto di produrre un buon prodotto, di qualità che abbia un rispetto dell'ecosistema sia dal punto di vista sia ambientale che sociale** ma non ci siamo mai concentrati su strategie che potessero veicolare un messaggio legato all'uso. Questo per il nostro settore rimane un messaggio difficile da trasmettere e gestire. Il macro tema da proporre sarebbe : ***"bere meglio per bere meno"***

In certi casi, tipo in Francia, esistono degli obblighi statali sulla tematica. Su questo aspetto dunque il ragionamento rimane aperto. Da notare comunque che il prezzo dei nostri prodotti da una parte è una barriera economica dall'altra può essere un modo per promuovere un'esperienza col vino più moderata e anche più sana. Quando bevi una bottiglia del nostro vino sostieni un progetto, un'idea, dei valori.

Potenziale di miglioramento

Aumentare a livello comunicativo, anche se già presente e sviluppato, il concetto legato al "bere meno per bere meglio".

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 5 Punti | 6 Punti |

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

Su questo tema l'unico aspetto è legato alla produzione e vendita della linea *Lezer*. Come già detto però questa produzione e politica di costo è pensata per offrire alla clientela un prodotto buono e di qualità ad un prezzo accessibile (15 euro). Non viene promosso dalla nostra azienda un utilizzo eccessivo dei prodotti, anzi.

La nostra filosofia aziendale si basa sullo sviluppo qualitativo e non su quello quantitativo.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti



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

Come azienda non abbiamo mai fatto classiche ricerche di mercato. Noi vogliamo che ogni nostro prodotto offra al cliente espressione del territorio. Partiamo dalla visione dell'azienda le condizioni di mercato non sono prioritarie. Seguiamo la nostra strada rimanendo fedeli alla visione. Non utilizziamo APP (es. VIVIVINO) per comprendere prezzi etcc ma ci **fidiamo ancora del nostro istinto e del valore che diamo noi al prodotto.**

Non progettiamo direttamente i prodotti con i clienti se non con alcuni importatori soprattutto per quel che riguarda la produzione di vino nelle anfore. La partecipazione dell'importatore nella scelta dell'anfora più adatta al suo mercato e nella decisione se imbottigliare con o senza solforosa.

Indicatori probanti

- Percentuale di innovazioni di prodotti e servizi realizzata grazie a suggerimenti da parte dei clienti 0%
- Numero di innovazioni di prodotti e servizi con una maggiore sostenibilità socio-ambientale realizzati con la partecipazione dei clienti 0%

Potenziale di miglioramento

Sviluppare in futuro contesti sinergici di progettazione anche con clienti e fornitori anche su altri temi non legati direttamente al mondo vino. Ad esempio avviando collaborazioni con realtà del terzo settore in un'ottica di innovazione sociale oppure attraverso la collaborazione con le scuole del territorio. Questo aspetto però richiede tempo perché dovremmo co-progettare servizi e attività che sono fuori dal nostro core-business.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 2 Punti | 2 Punti |

D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi

Sul tema delle **certificazioni siamo molto attenti** e garantiamo la massima trasparenza. La nostra comunicazione si basa principalmente sulla nostra storia e su come produciamo, valorizzando sempre l'aspetto relazionale. La nostra azienda è percepita su determinati valori che **porta avanti negli anni e non aver mai tradito certi valori ha rafforzato il legame con la clientela.**

Siamo invece **carenti dal punto di vista cartaceo** e anche poco forti nel dare informazioni ai clienti sulla bottiglia (magari nel retro etichetta) riguardanti la comprensione del nostro prodotto (vigneto, resa media solforosa,...). Per il futuro si potrebbe ragionare su un QR Code per esplicitare di più le informazioni. Tutti i componenti della nostra realtà sono d'accordo su questo punto, occorre però capire come gestire al meglio questa comunicazione.

Abbiamo un **ottimo rapporto qualità prezzo** sui nostri prodotti e questo aspetto viene percepito fortemente dai nostri clienti.

Il prezzo di una bottiglia viene determinato partendo dal superare la nostra base dei costi e poi si cerca di capire in che fascia del mercato possiamo collocarlo producendo e comunicando bene, i margini vengono distribuiti per progetti territoriali.

Indicatori probanti

- % di prodotti con informazioni complete sulla composizione (% sul fatturato) 0%
- % di prodotti e servizi con informazioni sulla costruzione del prezzo (% sul fatturato) 0%
- Entità dei costi esternalizzati di prodotti e servizi Dato non raccolto

Potenziale di miglioramento

Siamo percepiti per qualcosa che, forse, non siamo più. Il nostro marchio è fortemente legato alla nostra storia e, a volte, è difficile comunicare l'evoluzione aziendale. Auspichiamo anche di poter iniziare a collaborare con altre aziende appartenenti a EBC. Siamo anche consapevoli che la nostra comunicazione potrebbe essere migliorata nella velocità ed efficienza. Viviamo ancora di comunicazioni lente che si costruiscono nel tempo. Su questo aspetto ci stiamo domandando se ha senso avere più ritmo. Viviamo in un mondo dove tutti fanno già tutto, anche per via della velocità della comunicazione. A noi invece piacciono le scoperte, la sorprese e le relazioni. Migliorabile la trasparenza sulle informazioni legate alla produzione del vino (QR code in etichetta). Il prezzo nel mondo vino viene raramente segnalato dal produttore. Analizzare meglio la suddivisione della marginalità.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 1 Punti | 1 Punti |

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

Nei nostri prodotti ovviamente è presente l'alcool. Detto questo il prodotto non causa effetti collaterali dannosi per i clienti che utilizzano il prodotto in modo adeguato. Sulle altre possibili sostanze nocive invece prestiamo massima attenzione sia nei riguardi del consumatore che dell'ambiente. Non inserire nessun tipo di additivo o altre sostanze correttive e negli anni siamo diventati un punto di riferimento per tutte quelle aziende che condividono questo approccio alla produzione. Per tale nostra filosofia saremmo molto felici se le autorità competenti mettessero l'obbligo di inserire nelle etichette gli ingrandimenti in modo tale da fornire una comunicazione più trasparente ai consumatori.

Indicatori probanti

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

In generale sulle bottiglie di vino non vengono dichiarati. Reputiamo però questo fattore molto importante e uno strumento corretto. Ciò però non dipende solo da noi.

Per tale motivo auspichiamo nel futuro una presa di posizione diretta da parte delle autorità competenti in modo tale da garantire una comunicazione trasparente ai consumatori.

Potenziale di miglioramento

Indicare nel futuro, anche se non dipende direttamente da noi ma dalle autorità competenti, nell'etichetta le sostanze nocive con la massima trasparenza. Questo fattore nel nostro caso sarebbe un plus perché nei nostri prodotti non vengono utilizzati prodotti nocivi (sia per la salute che per l'ambiente) e produciamo i nostri prodotti nel massimo rispetto della salute e dell'ambiente.

Valutazione 0 Punti

E1

Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società



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

Nel 2017 a causa di una grandinata non abbiamo potuto vinificare il vino come viene fatto normalmente, e quindi è nato **LEZER**, una bottiglia di vino che viene venduta a soli 15 euro, molto diversa dalle altre e più accessibile a tutti.

Questo tipo di vino ha dei margini ristretti rispetto agli altri, ma siamo contenti di averlo tra le nostre proposte. Si tratta di un prodotto più accessibile, che consente in parte di trainare gli altri vini.

Nel contesto economico del 2020, molto pesante per vari motivi, c'è stata una richiesta più alta di un vino "economico" e Lezer ci ha aiutati molto. Ci piace sottolineare che Lezer non è nato per questo scopo, ma ha dato una dinamica diversa anche agli altri vini.

Il tema del **valore di una bottiglia di vino** è particolarmente difficile da far capire; è complesso far passare il messaggio per cui se spendo un qualcosa in più, posso avere un prodotto molto più sano, vitale, che mi fa stare bene, come invece passa bene con gli altri prodotti agricoli. Il vino è un prodotto a sé, non necessariamente deve essere caro perchè sia sano. Molti associano il valore del vino al costo, ma non è sempre così.

I nostri prodotti promuovono il benessere, e questo è anche il messaggio che vogliamo far arrivare al cliente. E' tutto **collegato all'esperienza**, quando qualcuno mette i denti sui nostri ortaggi o sui nostri formaggi e percepisce la grande differenza dai prodotti "normali", è il preciso istante in cui abbiamo vinto. E' molto soddisfacente e bello vedere come le persone siano disposte a spendere di più per avere il nostro prodotto, privilegiando la qualità alla quantità.

I formaggi e le verdure sono facilmente giudicabili da chi le mangia, rispetto al vino che è più complesso da giudicare. Gli ortaggi trasmettono un messaggio positivo che rafforza anche la percezione della qualità del vino.

Formaggi e verdure innescano anche processi sinergici a sostegno del messaggio che vogliamo portare, un messaggio agricolo forte e hanno un altissimo valore in termini di percezione.

Secondo noi è fondamentale non perdere il filo rosso della tradizione agricola, in particolare per quanto riguarda le nuove generazioni. Dagli anni '70 in poi le buone e sane pratiche agricole sono state spazzate via dai concimi, dai diserbanti chimici e alle nuove tecnologie. Ora per noi è importante far rivivere e far riscoprire ai giovani cosa significa veramente fare agricoltura sana e soprattutto e far capire loro che è ancora possibile praticarla, sebbene con tanto lavoro e tanto sforzo. Per noi questo è un messaggio creativo e di fondamentale importanza.

Per quanto riguarda l'ottimizzazione delle risorse e degli spazi: quello che vogliamo è far capire che l'agricoltura non può essere solo monocoltura e votata al reddito massimo, anche in un territorio impervio e stretto come può essere quello Trentino. Per fare questo ci vogliono molta energia, forza, costanza e tempo.

Un esempio: le pergole trentine venivano utilizzate per l'ottimizzazione degli spazi; infatti erano nate per una questione di sopravvivenza familiare: con le pergole venivano coltivate l'uva, i cereali, il fieno e anche le verdure. Quindi la pergola aveva un valore straordinario, per far campare la famiglia e per la biodiversità che rendeva il campo un posto vitale.

In natura non esiste la monocoltura, il bosco non è mai fatto solo di un tipo di pianta. La monocoltura è una cosa artificiale, possiamo attenuarla attraverso la policoltura. E' necessario attenuare gli effetti della monocoltura, che indebolisce la pianta e il terreno e li predispone ad effetti patogeni.

Il messaggio agricolo che Foradori manda verso i contadini è quello dell'essere liberi, autonomi, per la creazione dell'approvvigionamento di cibo. In particolare ci riferiamo ai seguenti valori: **Indipendenza:** autonomi, non chiedendo niente a nessuno anche a livello politico se non il dovuto provinciale.

Coraggio: agricoltori coscienti, presenti e che non si fanno piegare.

Identità del territorio: cerchiamo di farlo esprimere davvero nel modo più puro possibile.

Amore e affetto dei collaboratori verso il territorio: amore allargato per l'agricoltura di montagna. Le alpi sono tutte uguali, dalla Francia, Valle d' Aosta, fino alla Slovenia, quello che dobbiamo fare è valorizzare il più possibile l'agricoltura montana dando il vero senso, preservando il territorio.

Il turismo al contrario sta devastando valli intere, es: Val di Fassa non c'è più neanche una stalla, non si coltiva più nulla. Secondo noi un territorio senza l'agricoltura non ha senso neanche per il turismo.

Identità dell'azienda: sia di obiettivi e di metodi, identità che si trasmetta anche ai clienti. E' una sorta di soddisfazione il fatto di venire da noi, a sua volta il cliente trasmette l' identità, come vivere un'esperienza, alla lunga c'è un senso di "orgoglio", di appartenere ad una certo gruppo di persone, che preferisce mangiare e bere in un certo modo, senza farlo diventare discriminante.

Una volta definito l'obiettivo siamo sempre andati avanti in libertà, solo la burocrazia può aver messo i bastoni fra le ruote.

Indicatori probanti

Tipologia di beneficio derivante dai prodotti e servizi espressa come percentuale sul fatturato totale:

- Bisogni soddisfatti:
 - Bisogni umani fondamentali (80 %)
 - Status symbol o lusso (20 %)
- Utile allo sviluppo...
 - Umano (50 %)
 - Del pianeta/della biosfera (50 %)
- Affronta problemi sociali e ambientali in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite (100%)
- Benefici dei prodotti/ servizi:
 - Beneficio multiplo o beneficio semplice (... %)
 - Beneficio inibitorio o pseudo beneficio (... %)
 - Beneficio negativo (... %)

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 6 Punti | 6 Punti |

E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società

I nostri prodotti, esportati nel mondo, portano con sé messaggi importanti e possono rafforzare e migliorare la vita personale e professionale delle comunità vicine e non.

Il vino, essendo esportato in molti paesi del mondo è un grande messaggero, che va ben oltre il Trentino e l'Italia, a differenza delle verdure che non possono viaggiare e rimangono nelle vicinanze. Per noi il vino nel corso degli ultimi 15 anni è diventato ben di più di una bottiglia. E' ambasciatore di un messaggio, di un'agricoltura vitale, in un territorio da recuperare, di una comunità di persone che lavora. Quando i clienti si avvicinano a noi capiscono che non c'è solo la bottiglia di vino, ma c'è ben di più. Anche noi quando viaggiamo con il vino, parliamo con la gente, usiamo il vino come strumento. Il vino è un prodotto agricolo straordinario e ci permette di spaziare fuori dal territorio a raccontarci.

Per quanto riguarda gli ortaggi e i formaggi a livello territoriale hanno dato un'immagine nuova all'azienda, dando più valore al vino ed evidenziando il fatto che non siamo statici ma stiamo evolvendo. Affianco al messaggio agricolo biodinamico portiamo un esempio di concretezza e verità. Nella nostra azienda le pratiche agricole che vengono sbandierate come uno status pro vendita sono vietate. In Foradori tutto è nato con principi diversi, e i progetti più recenti come quello del Monte Baldo, concretizzano e portano gli ideali e i principi cardine del metodo agricolo.

Il messaggio che vogliamo far passare è questo: **se vogliamo, possiamo fare qualsiasi cosa.**

Raccontando e portando l'esempio della nostra azienda sul territorio abbiamo riscontrato dei primi passi specialmente negli ultimi anni, grazie ad individui che hanno percorso strade nuove e diverse e forse anche grazie a noi.

Siamo all'interno dell'Associazione Biodinamica, alle quali spalanchiamo le porte e si spera che la nostra azienda sia esempio e stimolo per altri. Il territorio Trentino forse non aiuta in questo, però sicuramente quando c'è fame, c'è più voglia di cambiare e provare.

Le occasioni di raccontare quello che facciamo sono frequenti. Si spazia da interventi pubblici, fiere, nelle quali ci si racconta spesso ai gruppi di interesse e a gruppi vicini all'azienda.

Per esempio: **Associazione biodinamica oppure Vinifera**, in cui troviamo uno spettro più ampio. Delle volte viene idealizzato un personaggio/un marchio, ma concretamente il vino acquista doppia faccia, un agricoltore dichiara certi principi, ma siccome è complesso realizzarli, non va fino in fondo.

Il mondo del vino è formato ormai da tantissimi soggetti che si espongono, si tratta un po' dello *show* del vino. Ci piacerebbe che ci fosse la stessa cosa con gli ortaggi e i formaggi, incontro tra agricoltori di verdure, agricoltura che nutra il mondo.

Il potere comunicativo del vino, può essere anche uno show mediatico che non è più di nostro interesse.

Da parte nostra vengono fatti dei grandi sforzi nel mantenere anche il paesaggio agricolo in cui non viene aiutato nessuno, e nessuno ne parla. Attraverso il vino se ne potrebbe parlare.

Per quanto riguarda invece i mercati, in Trentino i mercati contadini sono misti, e non c'è un mercato contadino in cui ci siano solamente aziende virtuose.

Il messaggio che l'azienda vuole trasmettere a livello locale per chi lo vuole leggere è leggibile.

Siamo stati invitati a qualche conferenza dell'Ortazzo ma paradossalmente l'effetto positivo è recepito più fuori regione.

Nel territorio spesso siamo visti come un' azienda che fa vino e fare vino = veleno = cose che costano e quindi in paese i concittadini non vengono a fare la spesa neanche delle verdure. La nostra non è una fattoria a tutto tondo come si pensa.

Altri esempi di scambio sono gli incontri come quello organizzato da Mirta prima della pandemia:

si trattava di un evento legato al vino, in cui senza filtro si dava la possibilità a operatori e appassionati di avvicinarsi a vini diversi (riunioni biennali). A questo evento hanno partecipato agricoltori italiani DAMA.

Altro esempio è quello del Giaz (ghiaccio) - incontro di Mirta nel gennaio 2020. Si tratta di una bellissima riunione di orticoltori italiani, (Trentini solo 1 - qui nessuno pratica quel tipo di orticoltura). C'erano americani e esperti di molte altre nazionalità che hanno condiviso le loro esperienze. In particolare il metodo che utilizza Mirta si chiama market garden.

A livello locale c'è stato un bell' impulso con la **fondazione Dolomitici**, di cui Elisabetta è stata presidente per 8 anni. Si tratta di un bell' esempio e bel messaggio di impulsi di diverse realtà che fanno crescere, non è una sommatoria $1+1=2$ ma ha una visione più ampia.

Un altro aspetto è dato dal fatto che durante l'estate vengono a fare vendemmia persone da tutto il mondo, queste esperienze sono strettamente legate ad uno sviluppo professionale dei giovani.

Da due anni organizziamo in estate delle **giornate di porte aperte** durante le quali nel pomeriggio fino alle 10 di sera si sta in vigna a bere un bicchiere di vino, assaggiare i formaggi, e raccontare l'esperienza e l'azienda Foradori. Con questo evento qualcosa si è mosso per quanto riguarda i giovani trentini, in molti hanno partecipato e hanno percepito l'energia.

Abbiamo un reparto tirocinanti/praticanti attivo da moltissimi anni: 5-4 persone durante il periodo della vendemmia e 2-3 durante tutto l'anno (da primavera in poi), 2-3 persone in orto con Myrtha, anche questo lato dell'azienda è stato implementato molto ultimamente. Anche queste esperienze fatte soprattutto da giovani studenti riescono a far passare un messaggio importante all'esterno. Siamo consapevoli del fatto che attraverso esperienze di questo genere si possano creare delle comunità molto belle, nate dall'unione di persone diverse, in luoghi magari lontani ma che possono chiamare casa.

Sempre in ambito di tirocini l'azienda **accoglie gli studenti dell'Istituto Agrario di San Michele** per le 2 settimane di formazione in azienda previste (crediti formativi). Ci piacerebbe che si fermassero più tempo per capire meglio come funziona l'azienda e il metodo agricolo, in due settimane purtroppo quello che si trasmette è poco.

Anche i nostri clienti, come i ristoratori a loro volta, diffondono il nostro messaggio e lo moltiplicano.

Una delle cose a cui teniamo di più però è che le persone vengano in azienda a vedere di persona chi siamo, come lavoriamo e cosa facciamo e provi i nostri prodotti. Solo così il messaggio arriva

definitivamente, altrimenti potrebbe rimanere un messaggio in aria. Vivendo l'esperienza siamo certi che funziona e che gli altri non se lo aspettino.

Indicatori probanti

- Tipologia e numero di attività/ iniziative realizzate nell'anno di riferimento tante da quantificare
- Numero di persone raggiunte (ad esempio, lettori, visitatori) non monitorate

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 5 Punti | 5 Punti |

E1.3 Aspetto negativo: Prodotti e servizi non etici

Indicatori probanti

- Percentuale sul fatturato da prodotti e servizi non etici come elencati sotto
- Percentuale dei clienti che producono o vendono a loro volta prodotti di questo genere

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

E2

Contributo
dell'organizzazione alla
collettività



E2.1 Imposte e oneri sociali

La nostra è un'attività agricola, quindi a livello di tassazione è agevolata avendo d'altro canto degli altri limiti. Si fa quello che occorre fare.

Per i dipendenti c'è un trattamento omogeneo durante l'anno e si **ridistribuisce un premio in egual misura.**

Bandi sull'agricoltura a cui noi abbiamo aderito/partecipato, per progetti di sviluppo ma anche per l'acquisto di macchinari e normale gestione agricola di un'azienda.

Per grossi progetti invece il principio della nostra azienda è che debba **essere auto-finanziabile**, quindi i contributi legano / limitano la libertà d'azione dell'azienda. Non solo burocrazia ma antica dal punto di vista etico. Forti limiti imposti dai bandi. Preferisce autofinanziamento.

Indirettamente aiuta l'azienda e il suo sviluppo ma per noi non sono necessari e fuori dalla nostra logica. Un'impresa nasce perché si possa auto-finanziare.

Indicatori probanti

Ricavi: totale di tutte le vendite più altri redditi (esterni)

Imposte e contributi:

- Le imposte sul reddito effettivamente pagate (ad esempio, imposte sul reddito e sulle plusvalenze) **non conteggiato**
- le imposte e i contributi sulle retribuzioni dei lavoratori corrisposte dall'organizzazione **non conteggiato**
- Differenza tra salario lordo e netto (somma dell'imposta sul salario e dei contributi previdenziali del lavoratore subordinato - purché trattenuti direttamente dall'organizzazione) **non conteggiato**

Queste imposte nette sono riferite alla dimostrazione della creazione di valore (utile prima delle imposte più interessi per capitale di terzi più entrate da locazioni e affitti) il cui risultato è la percentuale di creazione di valore al netto delle imposte

Sussidi: somma di tutte le sovvenzioni ricevute dall'organizzazione

Valore aggiunto calcolato come (2 possibilità):

- Vendite nette (vendite più altri ricavi) meno spese per consumi intermedi (sono quelli diretti per la produzione) e ammortamenti **non conteggiato**
- somma di salari e stipendi, interessi e altri proventi finanziari nonché risultato annuale (composto di risultato netto e imposte pagate) **non conteggiato**

Aliquota netta (in percentuale): la somma delle imposte in rapporto al valore aggiunto. **non conteggiato**

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 2 Punti | NA Punti |

E2.2 Contributi volontari a favore della collettività

La famiglia è attiva in diversi ambiti con diverse persone e si impegna dentro **gruppi di lavoro** specifici per fare impatto per il territorio e per la comunità. Abbiamo **intenzione volontaria di contribuire al bene comune** anche senza la parte monetaria.

Solitamente prediligiamo la **contribuzione immateriale** che passa in genere dalla diffusione del messaggio agricolo che genera un migliore approccio ai problemi e un nuovo modo di vivere.

Essendo dentro al paese chi vuole vedere vede, siamo molto accessibili e con il mercato agricolo di Mirtha è entrata più gente in azienda e diventa occasione di scambio e conoscenza al di là dell'acquisto.

Corsi - formazione in cui offriamo spazio - tempo - conoscenza. L'azienda ospita e conduce molte attività di formazione arricchendo di competenze e consolidando i valori di studenti e stagisti.

Sosteniamo **progetti culturali** come Arte Sella, Nicola Segata artista, Forno Urbano di Bologna e altre feste del paese con una somma di 10.000 € all'anno circa. Di solito non le deduciamo visto che abbiamo una tassazione bassa e a volte quando richiesto il contributo lo diamo anche in vino.

Livelli diversi - paesi e comunità locale che sosteniamo trasversalmente piccoli contributi in denaro o in vino (alpini, pompieri, etc)

Mondo del vino ha molti incontri e si può creare più contatto per sviluppare idee comuni, loro chiedono anche a noi. Ci coinvolgiamo reciprocamente su progetti trasversali.

Altri invece sostegno legati a **progetti affini al nostro pensare o a scambi di esperienze**: uno degli obiettivi futuri è riuscire a connettere il mondo agricolo nella totalità, poter creare sinergie e aiutare (mondo del vino visione dinamica del mondo perché si può viaggiare) gli altri settori agricoli caseari, orticoli, creare sinergie per uscire nel mondo. se ti metti assieme questo è facilitato, la conoscenza aiuta questo all'apertura. aiuta sia a livello economico che possibilità di creare un messaggio es: "fare grandi formaggi avendo 25 anni e vivendo nel paesino sperduto dell'appennino". Apporto indiretto in quanto senza denaro alla comunità.

Esempi:

- Respekt gruppo di viticoltori austriaci e tedeschi che fanno biodinamica, condivisione, promozione, tutela e controllo. (<https://www.respekt-biodyn.bio/en/>)
- Renaissance Italia - gruppo internazionale di 200 aziende che usano biodinamico, Elisabetta presente (<http://renaissance-italia.it>)
- Casare e casari
- Movimento Market Gardening del suo maestro

Ci lasciamo ispirare dalla comunità per alcuni progetti, il simile parla al simile, e così si creano delle alleanze diversificate per tipologie di soggetti. Si tratta di un contributo generale amplificato.

Offerte o servizi o progetti territoriali:

- Progetto Monte Baldo è un progetto aziendale che coinvolgerà però enti del territorio come Museo civico di Rovereto, Parco del Monte Baldo, amministrazioni locali. Terreno fertile per questo tipo di interazione con la collettività attraverso il soggetto pubblico.

Cambiamenti duraturi derivati da questi:

- Crescita della consapevolezza dell'azienda e di percezione dell'azienda da fuori.

- Creazione di alleanze e partnership non solo di business ma di progetti su cui investire in questi aspetti la credibilità della nostra azienda è molta. Credibilità che diventa reputazione.

WWOOF: WWOOF Italia è un'Associazione di Promozione Sociale, e fa parte del movimento mondiale WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) che mette in relazione volontari e progetti rurali naturali promuovendo esperienze educative e culturali per contribuire a costruire una comunità globale sostenibile. I soci viaggiatori, o WWOOFer, condividono la quotidianità rurale con l'host e passano una parte della giornata aiutando nelle attività e imparando tecniche agricole sostenibili.

Secondo noi questo tipo di ospitalità dipende molto dall'etica che si ha e come si accolgono le persone. Le persone vengono e si condividono insieme le condizioni, noi prediligiamo che stiano con l'azienda per molto tempo. La prassi vuole che chi arriva attraverso questa associazione lavori solo 4 ore al giorno per un periodo limitato (da una settimana - a 4) e che l'azienda in cambio del lavoro svolto offra vitto e alloggio. Se si tratta di una famiglia con un maso ospitare in questo modo è sicuramente più facile, essendo un'azienda con più collaboratori inserire temporaneamente queste figure per poche settimane e poche ore risulta difficile. Comunque lo abbiamo fatto per alcuni anni.

Con gli stage siamo invece più contenti perché troviamo persone più motivate e formate e portano freschezza e storie interessanti. Per l'alloggio abbiamo casa in paese con 4 posti letto. Abbiamo preso una casa e l'abbiamo rimessa a posto.

Indicatori probanti

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

Potenziale di miglioramento

Sviluppare una **strategia/policy per la misurazione del nostro contributo alla collettività**. Fermarsi e osservare che cosa Foradori ha generato da queste interazioni con la collettività o con altre aziende che hanno avuto impatto sulla collettività.

Strutturare la visione sui progetti in atto, dare una sistematicità e inquadrare una persona che se ne occupa in modo prevalente. Bisogna dedicare risorse umane che possano creare connessioni.

Individuare l'entità di questa energia che vada verso l'esterno, finalizzare i progetti e trovare le persone che possano portarle avanti. Occorre trovare la formula adatta. La figura deve finanziarsi le attività che generano impatto sul territorio.

Valutare attraverso la generalità, quando si viene a generare dopo il mio intervento. Quante aziende nuove sono nate grazie a noi.

Valutazione

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

| | |
|---------|----------------|
| 3 Punti | 3 Punti |
|---------|----------------|

E2.3 Aspetto negativo: Evasione ed elusione fiscale

Domande per il report

- Con quali misure l'organizzazione evita l'elusione fiscale?
- Quali rischi sussistono nell'organizzazione rispetto all'evasione e all'elusione fiscale? Occorre considerare in particolare i seguenti aspetti:
 - Gli utili vengono spostati tra Paesi diversi? Qual è la ragione per farlo? No
 - Vengono corrisposti tassi d'interesse, royalties o altre indennità per diritti di sfruttamento o utilizzo a imprese in altri Paesi? No
 - L'impresa ha partner commerciali in paradisi fiscali? No
 - Esiste il rischio che le transazioni finanziarie non siano tracciate o che non provengano da effettiva documentazione contabile e che confluiscono verso canali privati o che venga riciclato denaro? No
 - Sono apertamente dichiarati tutti i partner commerciali e finanziari beneficiari? Si
 - Le transazioni finanziarie internazionali sono trasparenti? Esiste un reporting specifico per Paese? Si
 - Quali misure sono state adottate nell'impresa per prevenire questi rischi? /

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 0 Punti | 0 Punti |

E2.4 Aspetto negativo: Mancata prevenzione della corruzione

Indicatori probanti

- Sono apertamente dichiarate le donazioni ai partiti? Si, non facciamo donazioni a partiti.
- Sono apertamente dichiarate tutte le attività e le spese di lobbying (incluso il registro di lobbying)? Si, non facciamo attività di questo tipo.
- Si esortano i collaboratori a denunciare la corruzione? Viene offerta loro la relativa protezione (l'anonimato)? Si, ma non è mai successo.
- È stato definito un budget specifico per progetti sociali (si veda aspetto positivo: contributi volontari a favore della collettività)? Non c'è un budget specifico ma sono in atto molti progetti sociali come evidenziato nell'indicatore precedente E2.2.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

E3

Riduzione dell'impatto ambientale



E3.1 Impatti assoluti e strategie di gestione

L'azienda **sta affrontando in svariati modi** il tema degli **impatti sull'ambiente** e sulla biosfera, in particolare soffermandosi su quali sono i problemi più delicati.

Un esempio importante può essere quello dell'acqua: a Foradori non irrigiamo, se non per lo stretto necessario ad esempio per le verdure. Abbiamo un sistema agricolo ad alta capacità o addirittura assoluta di riciclo degli scarti organici, tutto viene trasformato, anche i liquami degli animali. Siamo un po' più deboli per quanto riguarda il tema delle energie rinnovabili, non abbiamo fotovoltaico, non riusciamo a produrre calore attraverso l'uso del cippato (lo faremo al Monte Baldo), a Mezzolombardo abbiamo problemi di spazio per usare la legna. Un'altra idea sarebbe quella del riutilizzo dell'acqua in cantina.

Per far funzionare i **macchinari** utilizziamo **poca energia**, per la gestione della cantina rispetto alle cantine normali è limitata, non usiamo freddo o caldo nella gestione del vino (molto usato soprattutto il freddo).

Riscaldamento per ambienti, per il ciclo produttivo e acqua non c'è bisogno, un po' solo per l'orto. Stiamo togliendo dalle bottiglie tutte le cose non riciclabili, l'uso del vetro viene ridotto e peserà meno, tolgono le capsule.

Il vino, in quanto tale, può impattare in modo negativo, ma è legato alla coscienza dell'individuo, se noi la pensiamo come convivialità, in altro modo. Siccome il vino non costa poco, non può essere usato in quantità eccessiva addirittura da sfogare così in alcolismo.

I fertilizzanti non entrano in azienda, non esiste. Non prendiamo neanche prodotti fitofarmaci a impatto grave, insetticidi o altro. Usiamo zolfo, il rame quando piove (non hanno trovato alternativa) 2kg all'anno, ma sarebbe meglio non ci fosse, stiamo provando alternative come latte, siero e altro. Uno degli obiettivi dell'azienda sul resto non abbiamo altre criticità. Dipende anche dalla zona, se sei in Sicilia il rame non lo usi, in Trentino purtroppo sì.

Mezzi agricoli vengono utilizzati moltissimo a livello manuale ma il trattore serve. C'è chi lavora con i cavalli in Francia ad esempio, ma su impianti di tipo diverso. Mirta negli orti non usa trattori, c'è solo un motocoltivatore, il resto è tutto fatto a mano, impatto zero. A livello gestione animali anche quasi zero. Rispetto all'agricoltura tradizionale siamo super virtuosi, non usiamo praticamente niente.

Nel vino legalmente si possono mettere più di 200 additivi (tannini, resine, .. e servono a creare vini stabili tutti uguali, a correggere gli errori in vigna, equilibrare i bilanciamenti delle uve, a volte

sono prassi), ma non viene riportato in etichetta. Noi non mettiamo niente, **abbiamo delle uve vitali e sane e non ci serve niente**. Non dobbiamo correggere. Necessità di partire da un'uva sana, buona, piena di vita. Per il consumatore è una zona grigia, non possono saperlo. Prassi di ignoranza di fare delle cose che non servono a nulla e si va avanti così.

Gran parte degli **impatti** assoluti di Foradori deriva dalla parte **energetica**. Es: trattore e attrezzatura varia, gasolio, gas, elettricità etc. Sicuramente si tratta della parte più grigia.

Cambiare questo sarebbe possibile solamente con la trazione animale per quanto riguarda la produzione, ma al momento non è ancora realistica. Conosciamo però delle aziende che la praticano, ma in quei casi il prodotto rimane in azienda, non viene venduto.

I mezzi agricoli sono di tipo tradizionale con motore termico, ma cerchiamo di **protrarre la vita utile il più possibile** effettuando accurate manutenzioni. Infine non abbiamo climatizzatori e il riscaldamento dei locali avviene tramite una caldaia tradizionale a GPL.

Si riscontrano inoltre alcune difficoltà per quanto riguarda la parte logistica. Le nostre esportazioni attualmente sono pari al 65% delle vendite, in particolare abbiamo un 7% che viaggia molto lontano, in Indonesia.

Non avendo impianti di refrigerazione, scambiatori di calore, il consumo è basso anche a livello di H₂O. Anche non usando il materiale additivo.

Sempre considerando la parte energetica, utilizziamo la termica solamente per riscaldare gli ambienti e gli uffici, non ne facciamo uso per la produzione.

Gli **scarti** naturali delle campagne al momento vengono **riciclati** per fare compost, potrebbero però essere utilizzati e trasformati in fonte energetica. I raspi per esempio vengono utilizzati in azienda come compost.

Anche le pulizie, sono oggetto di monitoraggio e controllo escludendo l'uso di detersivi ecologicamente impattanti e applichiamo con costanza e cura il compostaggio e riciclo di ciò che è possibile.

Nell'attività agricola è ovviamente escluso l'uso di fertilizzanti di sintesi e si impiega solo letame delle nostre mucche o di mucche di allevamenti biologici mentre per le legature viene usato filo di carta biodegradabile, non usando più plastica da molti anni; infine i pali sono solo di legno non di cemento e si utilizza il classico filo di ferro.

Il ciclo di vinificazione, in altre aziende può implicare l'impiego, a seconda delle fasi e dell'opportunità, di raffreddamento o riscaldamento, ma noi non effettuiamo nè l'uno nè l'altro non richiedendo quindi uso di energia. Solo le pompe e i mezzi di imbottigliamento assorbono moderate quantità di energia elettrica.

Come possibili miglioramenti potremmo prevedere la sostituzione della caldaia a gas con una a biomassa.

Potremmo pensare ad utilizzare un cavallo da tiro, nel sito di Brentonico, in sostituzione del tradizionale trattore. Ne valuteremo la fattibilità.

Indicatori probanti

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

| Indicatori ambientali | Unità di misura |
|--|---|
| Emissioni di gas ad effetto serra (somma di quelli sotto) | kg 24.933 kg |
| Trasporti (km percorsi e relativa CO ₂ eq) | non disponibili km e kg CO ₂ eq |
| Consumo di carburante e relativo CO ₂ eq (2,34 kg per litro di benzina) | 6500 litri e 15.210 kg CO₂eq |
| Consumo di corrente e relativa CO ₂ eq (Dolomiti energia 100% energia rinnovabile o eq diretti) | 44.919 kWh e 0 kg CO₂eq |
| Consumo di gas e relativa CO ₂ eq (1,8 kg co ₂ per m ³) | 5402 m³ e 9.723,6 kg CO₂eq |
| Energia consumata per il riscaldamento e il raffrescamento degli ambienti di lavoro | non disponibile kWh/°C |
| Consumo di acqua potabile | 3255 m³ |
| Uso di sostanze chimiche (tossiche e non tossiche) | kg NON USATE |
| Consumo di carta | kg 170 |
| Consumo di altri materiali | kg non evidenti |
| Utilizzo di luce artificiale | Lumen oppure kWh NON DISPONIBILE |
| Emissioni di inquinanti e altri impatti ambientali | non ne facciamo uso |
| Produzione rifiuto secco non riciclabile (gli altri rifiuti sono avviati al riciclo presso isole ecologiche) | 4920 litri |

I dati misurati dovrebbero essere rapportati ad un parametro di riferimento sensato per l'impresa (ad esempio kg di CO₂ per lavoratore o in rapporto al fatturato). Gli indicatori possono poi essere utilizzati per valutare se l'obiettivo di "riduzione" sia stato raggiunto.

Potenziale di miglioramento

Parlando di energia fino ad ora non è stato possibile montare pannelli fotovoltaici in quanto la sede si trova in un centro storico. Forse, nei prossimi anni riusciremo a mettere i **pannelli** sul tetto.

Per il **progetto del Monte Baldo** si farà massima attenzione: legno, pannelli, stiamo pensando alla raccolta di acqua piovana brevettando in montagna bisogna pensare ad alternative che ci sono. . Fare in modo di avere un impatto basso o nullo.

Un altro miglioramento in questo senso sarebbe quello di **ridurre le esportazioni** (ora sono pari al 65% delle vendite, in particolare un 7% che va molto lontano - Indonesia).

Migliorare l'utilizzo energetico dell' H₂O.

Valutazione

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

| | |
|---------|----------------|
| 3 Punti | 3 Punti |
|---------|----------------|

E3.2 Impatti relativi

Per i nostri valori e principi abbiamo scelto di essere un'azienda biodinamica, tale scelta ha come premessa il **rispetto e la valorizzazione del territorio**. Essendo un'azienda agricola di questo tipo i nostri impatti ambientali, in generale sono bassi. Analizzando gli impatti ambientali dei processi di produzione sia paragonati allo standard di settore, che paragonati ad altre imprese nello stesso settore di attività e regione sicuramente siamo molto più virtuosi.

La nostra prima scelta è il non costruire ulteriori edifici o strutture per fare ciò che facciamo, ma sfruttare e valorizzare l'esistente.

Indicatori probanti

- Dati rilevanti basati sulla rendicontazione e sugli indicatori ambientali utilizzati nel settore o nella regione **Non abbiamo dati relativi al settore**

Potenziale di miglioramento

Approfondire numericamente le nostre scelte riguardanti gli impatti ecologici in modo da fare scelte sempre più consapevoli e virtuose tra le alternative esistenti per il nostro settore.

Valutazione

| | |
|-----------------|-------------------------|
| Autovalutazione | Valutazione Peer |
| 4 Punti | 3 Punti |

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

Per quanto riguarda le varie sedi di Foradori, possiamo dire di **rispettare la legge in termini ambientali**, ma abbiamo **obiettivi molto più profondi e specifici**. Seguendo la filosofia aziendale e i principi dell'agricoltura biodinamica, i nostri termini sugli impatti ambientali sono molto più restrittivi di quelli dettati dalla legge.

Non ci sono state lamentele o controversie in quanto il territorio sa come si lavora in Foradori.

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

E4

Trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder



E4.1 Trasparenza

Come Foradori siamo più vivi nella comunicazione da quando ci si è differenziati con i nuovi prodotti formaggio e ortaggi. Prima invece, con il vino, è stato molto un percorso solitario perché molto controcorrente. Da quando si sono aperte le porte per verdure e formaggi, il paese, in parte, ha iniziato ad entrare in azienda. Si tratta comunque di un processo in corso d'opera.

La cosa importante da comunicare è il messaggio del contrasto e di come si fa agricoltura sana. **Ci interessa raccontare al territorio la nostra esperienza nel modo più diretto possibile.** La cosa importante è prima costruire e fare, e poi raccontare. Oggi siamo forti a raccontare e trasmettere un messaggio. Le nostre bottiglie che viaggiano nel mondo portano il nostro messaggio.

Fino ad ora non abbiamo fatto un report di sostenibilità, ma la descrizione della nostra azienda e dei nostri progetti poteva essere letta sul nostro sito. Al giorno d'oggi i social network ci aiutano anche in questo racconto. L'approccio alla stampa non ha invece più tanto senso ed esiste poco da parte nostra. Il Bilancio Bene Comune può essere uno strumento in questo senso.

Indicatori probanti

- Pubblicazione di un Bilancio del Bene Comune o di un Bilancio di sostenibilità / Bilancio sociale Non è mai stato redatto né di conseguenza pubblicato un bilancio

Potenziale di miglioramento

Redazione di un bilancio di rendicontazione sociale-ambientale, come ad esempio il Bilancio del Bene Comune.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 0 Punti | 2 Punti |

E4.2 Coinvolgimento del contesto sociale

Foradori esiste perché si specchia nel cliente. Importante è per noi comprendere quali sono le domande giuste da porre. La fonte di informazioni sono i clienti e i concorrenti (fonte d'ispirazione) s'impara viaggiando. Il confronto è necessario anche se non coerente con quello che si fa. Fornitore è anche fonte di ispirazione e informazione.

Da parte nostra c'è **molta apertura verso il territorio**, anche verso i più piccoli attraverso collegamenti con le scuole e gli asili locali, nonché con i musei come il MUSE di Trento (Museo delle Scienze Naturali).

Il territorio però è **abbastanza sordo** e non troviamo grande riscontro al momento.

Gli incontri secondo noi portano progetti, quindi sono significativi e possono essere anche molto proficui. Avere più agganci con le Istituzioni culturali del Trentino è una parte un pò carente da parte nostra e potrebbe essere sviluppata.

Collaborazione con l'Istituto Martini, il liceo di Mezzolombardo che è situato proprio di fronte all'azienda, è una futura possibilità.

Indicatori probanti

- Percentuale delle decisioni rilevanti condivise con gli stakeholder 0%
- È presente un'infrastruttura e/o una forma di dialogo istituzionalizzata (ad es. forum etico, comitato etico)? No

Potenziale di miglioramento

Collaborazione con Istituti scolastici del territorio.

Valutazione

| Autovalutazione | Valutazione Peer |
|-----------------|------------------|
| 3 Punti | 3 Punti |

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

Potenziale di miglioramento

Al momento non si riscontrano elementi di miglioramento.

Valutazione 0 Punti

Attestato Peer

Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Organizzazione: Azienda Agricola Foradori S.s, I-38017 Mezzolombardo, www.agricolaforadori.com)

Altri partecipanti: Feelera srl sb , IRIS COOP, TREEBU Srl sb

Facilitatore: dott.arch. Bernhard Oberrauch



| 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 ad essa e sul sistema audit si consulti: www.febc.eu o www.economia-del-bene-comune.it | | | | | Punteggio complessivo group evaluation: 428/1000 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 28/82 (34%) |
| | (Punteggio 7/24) 30% | (Punteggio 12/24) 50% | (Punteggio 7/24) 30% | (Punteggio 2/12) 20% | |
| 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 207/424 (49%) |
| | (Punteggio 28/94) 30% | (Punteggio 113/141) 80% | (Punteggio 56/94) 60% | (Punteggio 9/94) 10% | |
| C) Collaboratori | C1 La dignità umana sul posto di lavoro | C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro | C3 Promozione del comportamento ecologico dai collaboratori | C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda | Punteggio 33/94 (35%) |
| | (Punteggio 9/24) 40% | (Punteggio 12/24) 50% | (Punteggio 9/24) 40% | (Punteggio 5/24) 20% | |
| 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 80/188 (43%) |
| | (Punteggio 14/47) 30% | (Punteggio 28/47) 60% | (Punteggio 28/47) 60% | (Punteggio 9/47) 20% | |
| 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 78/212 (37%) |
| | (Punteggio 28/47) 60% | (Punteggio 21/71) 30% | (Punteggio 14/47) 30% | (Punteggio 14/47) 30% | |
| Punteggio complessivo per VALORE | Punteggio 87/235 (37%) | Punteggio 184/306 (60%) | Punteggio 115/235 (49%) | Punteggio 40/224 (18%) | |

[Mod. Rev. 16.06.2022]

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vece

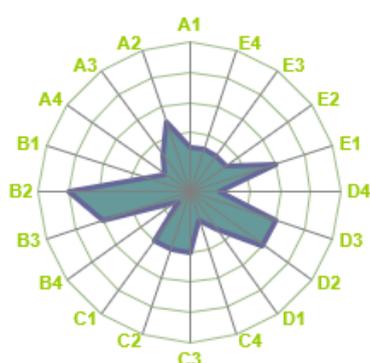
Facilitatore:

Analisi per Valore



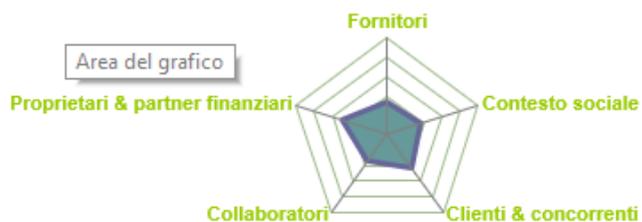
| QUADRO DEL BILANCIO | | | |
|--------------------------|------------|----------------|-------------|
| Dignità umana | 87 | di 235 | 37 % |
| Solidarietà & giustizia | 184 | di 306 | 60 % |
| Sostenibilità ambientale | 115 | di 235 | 49 % |
| Trasparenza & cogestione | 40 | di 224 | 18 % |
| SOMMA | 426 | di 1000 | 43 % |

Analisi per Stakeholder



| QUADRO DEL BILANCIO | | | |
|----------------------------------|------------|----------------|-------------|
| Fornitori | 28 | di 82 | 34 % |
| Proprietari & partner finanziari | 207 | di 424 | 49 % |
| Collaboratori | 33 | di 94 | 35 % |
| Clienti & concorrenti | 80 | di 188 | 43 % |
| Contesto sociale | 78 | di 212 | 37 % |
| SOMMA | 426 | di 1000 | 43 % |

Analisi per Tema



| QUADRO DEL BILANCIO | | | |
|---------------------|------------|----------------|-------------|
| A1 | 7 | di 24 | 30 % |
| A2 | 12 | di 24 | 50 % |
| A3 | 7 | di 24 | 30 % |
| A4 | 2 | di 12 | 20 % |
| B1 | 28 | di 94 | 30 % |
| B2 | 113 | di 141 | 80 % |
| B3 | 56 | di 94 | 60 % |
| B4 | 9 | di 94 | 10 % |
| C1 | 9 | di 24 | 40 % |
| C2 | 9 | di 24 | 40 % |
| C3 | 9 | di 24 | 40 % |
| C4 | 5 | di 24 | 20 % |
| D1 | 14 | di 47 | 30 % |
| D2 | 28 | di 47 | 60 % |
| D3 | 28 | di 47 | 60 % |
| D4 | 9 | di 47 | 20 % |
| E1 | 28 | di 47 | 60 % |
| E2 | 21 | di 71 | 30 % |
| E3 | 14 | di 47 | 30 % |
| E4 | 14 | di 47 | 30 % |
| SOMMA | 426 | di 1000 | 43 % |