

Bilancio del bene comune 2022

PINETA NATURE RESORT



PERIODO DI RIFERIMENTO: 2021-2022

Siamo lieti di presentare la **2° edizione** del bilancio di sostenibilità di Pineta Nature Resort di Tavon.

L'obiettivo rimane quello di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'azienda rispetto al suo **contributo al bene comune** nel rapporto con i suoi principali portatori di interesse:

fornitori (sezione A), soggetti finanziatori (sezione B), soci-lavoratori (sezione C), clienti (sezione D), ambiente e comunità locale (sezione E).

Referenti in Pineta:

Legale rappresentante **Nicola Sicher**

Collaboratrice interna **Fabiana Tironi**

Gruppo territoriale EBC di riferimento: EBC Trentino

Consulenti EBC coinvolti:
dott. Graziano Tolve



Settore

Alberghiero,
ristorazione,
wellness

Collaboratori

41 di cui 4 soci

Fatturato

2.735 milioni €

Utile

75.148 €

PINETA Nature Resort s.r.l.

Via al Santuario, 17

Predaia fraz. Tavon

Trento 38010 - Italy

Web:

<https://www.pinetahotels.it>



Perché un bilancio del Bene Comune?

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

Questa seconda versione del Bilancio del Bene Comune per noi è una **riconferma della scommessa** fatta alcuni anni fa, un modo di proseguire gli sforzi per creare un ambiente di lavoro ancora più sano, equilibrato e sicuro, sia per noi che per i nostri ospiti e collaboratori. Abbiamo scelto e condiviso il progetto del Bilancio del Bene Comune perché il Pineta Nature Resort punta ad offrire ai propri ospiti una vacanza di qualità che coinvolga sia il benessere personale sia la condivisione di una **filosofia improntata sul virtuoso utilizzo delle risorse e il rispetto della natura che ci circonda**.

Negli ultimi anni abbiamo cercato anche di dare importanza alla scelta di produttori e fornitori che siano il più vicino possibile a noi da un punto di vista fisico ed etico.

Sposiamo inoltre da molti anni la filosofia Slow Food per quanto riguarda l'alimentazione e la scelta delle materie prime.

Nicola Sicher

NOTA METODOLOGICA

Per questo 2° bilancio di sostenibilità Pineta ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0 e il periodo di rif. è il 2021.

La procedura di **narrazione** che abbiamo seguito, guidati dal consulente, è stata di rivedere il 1° bilancio, esaminare gli obiettivi e verificare se raggiunti o meno e raccontarlo, ponendocene nel contempo di nuovi sfidanti e più raggiungibili. Nel contempo abbiamo aggiornato gli **indicatori probanti** richiesti con i dati più recenti possibili e abbiamo descritto la nostra nuova situazione rispondendo alle domande per ogni tema.

Una volta completata narrazione e indicatori abbiamo svolto il processo di **autovalutazione** espresso in una scala da 1 a 10 per ogni tema e determinabile grazie ai livelli di valutazione del manuale del Bene Comune. I valori dell'autovalutazione per i singoli aspetti sono riportati lungo il bilancio (numero a sinistra es. 4/5) insieme a quelli della **Peer** tra imprese (numero a destra es. 4/5), mentre al termine del bilancio è possibile consultare il punteggio complessivo ottenuto.

Nell'ambito di quest'analisi abbiamo sottoposto dei **questionari** ai fornitori e ai nostri collaboratori, sono stati posti sotto forma digitale per una migliore possibilità di raccolta e di analisi.

Per i fornitori abbiamo avuto poche risposte 15, mentre per i collaboratori gran parte 22 persone, ma difficile capire chi manca per la garanzia dell'anonimato.

Prodotti e servizi offerti

Ecco i servizi e gli spazi che Pineta offre ai suoi ospiti:

Tipo	Descrizione	% su fatt	In €
Ospitalità	Camere, suite e chalet	75	2.2 milioni €
Produzione e vendita di cibi?	All'Osteria "Alla Pineta", certificata come Osteria tipica trentina, lo Chef si dedica personalmente alla produzione della "Mortandela", all'affumicatura dello speck, alla lavorazione delle carni, alla coltivazione di ortaggi, alla produzione di ottimo vino rosso.	2	
Offerta di servizi outdoor	escursioni mountain bike. Per chi ama il golf e ancora nordic walking, fishing, rafting e, d'inverno, gite sulla neve per sciare o ciaspolare, kayak, canyoning	5	
Bar e ristorazione	Ristorante e bar sotto la struttura disponibile anche per i paesani come punto di aggregazione	10	270.000€
Wellness e benessere SPA	Aperto anche sul territorio su prenotazione per chi non alloggia	7	200.000 €

INDICE:

Tema A: FORNITORI 7

Tema B: PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI 15

Tema C: COLLABORATORI 20

Tema D: clienti e concorrenti 27

Tema E: CONTESTO SOCIALE 30

SINTESI VALUTAZIONI FINALI: 38



LA NOSTRA STORIA

COS'È PINETA NATURE RESORT?

Il Pineta Nature Resort è un albergo diffuso costituito da sette Chalet di montagna immersi nella natura di diverse ampiezze.

C'è spazio per stare in famiglia, rilassarsi alla Spa, ottima base per meeting o cene aziendali presso il nostro ristorante a marchio Osteria Tipica Trentina.

Il Pineta è come un piccolo borgo di montagna, immerso nella tranquillità di una valle che mantiene ancora vive le sue tradizioni.

LA NOSTRA STORIA

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

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

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

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

Negli anni '90 abbiamo compreso che fosse giunto il momento di apportare ancora qualche miglioria: innanzitutto cerchiamo di abbellire le camere e subito dopo costruiamo un campo da tennis adiacente al Klein Garni.

Nel 2005, avvenne il cambiamento più grosso, ovvero la realizzazione del centro benessere con piscina, idromassaggio al coperto e all'aperto, il “Mondo delle Saune”

Nel 2010 e successivamente nel 2019 sono stati abbattuti in ordine il Wald Garni ristrutturato e poi chiamato Chalet del Bosco e quindi il Klein Garni, trasformato a sua volta in casa passiva e chiamato Chalet Verdes.

Due chalet con tecniche costruttive all'avanguardia nel pieno rispetto ambientale.

Fotovoltaico ampliato per poter garantire un'autonomia energetica il più possibile ecologica e rinnovabile.

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



1954

Inaugurazione “Trattoria alla Pineta” bar - negozio di alimentari anche per residenti

1959

Gestione nonna Elsa morì nonno Guido fondatore

1973

Il piccolo albergo Figlio grande Bruno fece ampliamento.

inizio anni '80

Diventiamo Albergo

Costruiti due chalet al fianco del complesso centrale.

fine degli anni '90

Più qualità e servizi abbellire le camere e costruzione campo tennis

2005

Grandi cambiamenti centro benessere con piscina e personale qualificato

2019

La Klein è Casa Passiva
Ristrutturazione al top della casa più antica, ora si chiama **chalet Verdes**

2021

Ampliamento fotovoltaico
La nostra produzione è arrivata a 100 kW



Tema A: FORNITORI

Introduzione generale

I nostri fornitori sono **l'essenza della qualità Pineta**, le relazioni durature e stabili curate negli anni hanno consentito di coinvolgere molto il territorio e gli artigiani migliori e **farli crescere insieme a noi**.

Attualmente nel 2021 abbiamo a contabilità circa **291 fornitori**.

L'80,29% degli importi sommati relativi alle fatture, provengono da 61 fornitori e ammontano a circa **1.357.400 euro**.

Nel complesso dei fornitori possiamo citare Gestor che ricopre il 20% dei nostri acquisti, a seguire troviamo Dolomiti Energia al 3,6%, gli altri sono tutti al di sotto del 2% rispetto alle spese totali per fornitori, questo ci fa capire che **distribuiamo valore a tante realtà e non siamo troppo dipendenti da nessuna**.

In generale la **provenienza dei fornitori è italiana e locale**, mentre per certe produzioni particolari, come ad esempio le piscine, le origini dei prodotti sono estere.

Alcune azioni per lo sviluppo di relazione con i fornitori:

- **Creazione sinergia** forte con azienda SicherHof per degustazione **formaggi**
- Inizio collaborazione con azienda agricola Predaia **produttore di Verdure biologiche con coinvolgimento di soggetti autistici**.
- Cooperazione con produttori del Gropello – adotta un filare, **promuoviamo** presso i clienti le **produzioni antiche di questo vitigno autoctono**.
- **Visite guidate** nelle cantine delle nostre amiche. Gropello di Revò e principali produttori innovatori di Teroldego Evolution, per non parlare del TrentoDoc
- Creazione di **momenti di degustazione** specifici per promuovere tra gli ospiti le aziende e case vinicole d'eccezione con cui collaboriamo.
- **Brand ambassador** per il Trentino della cantina San Michele ad Appiano
- **Migliorati rapporti con altri produttori locali**. Grazie alla collaborazione creata e migliorata con la Strada della mela e dei Sapori della Val di Non (associazione culturale gastronomica)

Abbiamo mandato un **questionario Fornitori** in occasione del Bilancio e su 60 invii hanno risposto solamente in 15, dovremmo coinvolgere meglio.

Per il futuro

Gli Obiettivi che ci proponiamo per **migliorarci ancora sulla selezione dei nostri fornitori** e creare ancora più **collaborazione** con i produttori di materie prime di qualità legate al territorio che ci circonda e la montagna in generale. **Creare cultura sul bere e mangiare bene (e per il bene comune)** tra i nostri ospiti e anche tra i nostri conterranei.





A1: LA DIGNITÀ UMANA LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A1.1: Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera

I nostri fornitori sono considerati partner vicini all'azienda; prediligiamo acquisti regionali e da agricoltori locali. Per questo in passato non è mai stata fatta una valutazione sulle condizioni di lavoro dei fornitori e della dignità umana.

I rischi sociali nella catena dei fornitori vengono valutati attraverso la tracciabilità dei prodotti e per conoscenza personale che viene approfondita con il passare del tempo con **colloqui personali sia con la direzione che con chi consegna.**

Abbiamo **conoscenza diretta con circa il 95% dei fornitori** che fanno l'80% dell'ammontare degli acquisti, questo perché diversi responsabili e famigliari interagiscono con essi per assicurare la qualità delle forniture, oltre ad avere la referenza fissa di **Cristina che monitora tutte le forniture.**

Negli ultimi anni abbiamo creato **momenti** all'interno dell'azienda in cui si **presentano** delle **buone pratiche o dei nuovi fornitori virtuosi.** Mercatino contadino del sabato, #aPinetivo con i prodotti dei soci della Strada della Mela...

Tra i **prodotti dolciari** proposti al bar del Resort abbiamo creato una selezione di prodotti con certificazione **Fairtrade.**

Abbiamo aumentato ancora i controlli e la selezione dei fornitori certificati Ecolabel (oppure con altre certificazioni etiche) e in occasione di questo bilancio abbiamo creato un raggruppamento dei fornitori per analizzare conoscenza e facilitare analisi.

Nei dati menzioniamo la **categoria Multiservizi** che principalmente riguarda gli acquisti da Gestor a cui siamo associati, cooperativa che si affida ad oltre **170 fornitori**, locali, nazionali ed internazionali, selezionati secondo i criteri di **qualità e di copertura territoriale**, in grado di rispondere a qualsiasi esigenza d'acquisto espressa dai soci. Ci riforniamo da **Gestor** per la gran parte degli acquisti alimentari, per questo motivo la fattura è la più cospicua: è un **gruppo d'acquisto** a cui siamo affiliati da moltissimi anni, conosciamo chi ne fa parte e abbiamo tariffe agevolate.



Questionario:

Su 60 invii hanno risposto 11 dicendo che non presentano rischi, altri rischi possibili li elenchiamo qui sotto.

A1.2: Violazione della dignità umana nella filiera

La criticità nasce dalla consapevolezza che si può fare meglio con poco.

I settori della filiera che presentano un rischio particolare per la dignità umana, a nostro parere sono:

- Carne: il Pineta si ritiene in cammino su questo, promuoviamo un buon consumo, ma non riduciamo nel menu o approfondiamo le criticità per rendere cliente consapevole.
- Alimentari soggetti a sfruttamento manodopera es. caporalato
- Farine → usiamo quelle locali o certificate e pasta Felicetti
- Caffè non troviamo chi garantisca gusto e qualità produttiva.
- Prodotti e servizi legati al petrolio usiamo solo per generatore di emergenza, gas utilizzato solo per la cucina.
- Tecnologia in generale valutazione su questo indicatore per piccola parte dei nostri fornitori
- Lavanderia abbiamo trasferito tutto all'interno selezionando detersivi ecologici e utilizzo a basso impatto energetico e di consumo.
-

VERSO IL BENE COMUNE

- Riprogrammare questionario EBC sia per vecchi che nuovi fornitori almeno una volta all'anno cercando strategie più efficaci per gestione dati e incremento numero di risposte
- Valutare l'organizzazione dei trasporti per le forniture e altri temi scoperti.

Spesa complessiva relativa a forniture anno 2021

€ 1.690.543,06

Materie prime + Servizi

987.000€ +713.000€

Spese maggiori (in % su totale)

Alimentari 28%

Multisetore 15%

(Acquisti tramite ente settore alberghiero che organizza i fornitori per servizio più efficace)

Bevande 12%

Informatica: 6%

Manutenzioni 7%

Energia: 6%

Cosmesi: 6%

Consulenze: 5%

Arredi 3%

Uffici 2,5%

Pulizie e servizi 2,2%

Cippato 2%

Conoscenza diretta fornitori
95% rispetto ai principali

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera

3/5 Punti

A.1.2 Violazione della dignità umana (NEG) -20/-10 Punti



A2: SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA NELLA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A2.1: Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

Criteri applicati dall'azienda per creare relazioni eque e solidali con i fornitori diretti, sono rimasti regolari rispetto al primo bilancio:

- **conoscenza** diretta,
- **frequentazione** fornitori, tramite visite personali e da parte dei clienti
- il **prezzo viene determinato dal fornitore**, e presentato all'azienda che normalmente accetta gli eventuali aumenti se correttamente giustificati.
- **pagamenti regolari in 45-60 giorni** soddisfacendo anche le esigenze degli stessi anticipando, se necessario, il pagamento.

I fornitori **restano a lungo collegati alla nostra azienda** e sono contenti di lavorare con noi. La scelta del fornitore è legata ad una valutazione di prezzo e al rapporto di assistenza, all'amicizia e ai valori, vorremmo riuscire a puntare soprattutto ai valori.

Quando un piccolo fornitore ci chiede un aumento di prezzo d'acquisto cerchiamo di capire e venire incontro senza troppe questioni viste le difficoltà generalmente più grandi.

Abbiamo creato **Pineta Sunset nel 2021** (apricena in giardino) **abbiamo portato vari i fornitori in azienda** in modo da far conoscere un produttore della Strada della Mela e uno del Visit Trentino sui vini, facendoli conoscere direttamente ai clienti assaggiando e approfondendo spiegazione prodotti e cultura. Nel 2022 non siamo riusciti a riproporre per mancanza di personale sia nostra che loro. Le aspettative sono state reciprocamente soddisfatte ma tutti hanno difficoltà nel contribuire, vorremmo rilanciare.

A2.2: Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera

Per il Pineta il fornitore è equo e solidale nel momento in cui lo conosciamo e instauriamo un rapporto di fiducia reciproca. Nella scelta dei fornitori diamo più importanza all'aspetto etico e umano rispetto alle certificazioni, creiamo relazioni commerciali sulla base della fiducia e dello scambio reciproco di desideri e condivisione delle difficoltà.

A livello di reti, il Pineta fa ancora parte di:

- **Slow food siamo Osteria Tipica Trentina**, la cui filosofia punta a ridare il giusto valore al cibo e a promuovere il diritto al piacere per tutti. Ci prepariamo al futuro: che ha bisogno di terreni fertili
- **Dolomiti Walking Hotel**, siamo soci da tanti anni. Sensibilizziamo l'escursione e la visita delle realtà montane portando persone fuori dagli itinerari più frequentati, visita attività in alta montagna, malghe e formaggi d'alpeggio ecc.. Valorizziamo la cultura gastronomica locale.
- Con **Strada della Mela** sostenendo piccoli produttori, negli ultimi due anni Andreas, uno dei componenti della famiglia, si è anche dedicato alla presidenza dell'associazione i rapporti tra le piccole aziende.
- Marchio **"Qualità Trentino"**: la provincia certifica e verifica la provenienza e la trasformazione di alcuni prodotti alimentari: mele, formaggi, carne, pesce, acqua.
- Pineta Sunset aiuta la conoscenza reciproca e lo scambio di fiducia e la condivisione di difficoltà che spesso solo insieme possiamo risolvere
- Consorzio Vitanova: difficile farlo andare avanti viste le evoluzioni del mercato e il ridotto beneficio che può dare in questo periodo, stiamo lavorando per trasformare l'idea di consorzio di comunicazione in consorzio che stimoli nei partecipanti la tendenza all'aumento qualità e della formazione interna volta a migliorare l'offerta e la soddisfazione dei clienti e partecipanti.

Percentuale acquisti con fornitori che tengono conto della solidarietà e dell'equità: 45%

Durata media della relazione commerciale stimata
8 anni

Rapporto stimato della quota rispetto alla creazione di valore tra impresa e fornitori:
61,79%

Politica di pagamenti in 45-60 giorni

Legami e impegno per la qualità con:

Slowfood - Osteria Tipica Trentina

Qualità Trentino

Strada della mela

Dolomiti walking Hotel

Consorzio Vitanova



Abbiamo chiuso collaborazioni e progetti:

- Eco ristorazione Trentina: abbiamo chiuso collaborazione perché simile ai protocolli di Slowfood

Favoriamo la biodiversità e un'agricoltura equa e sostenibile: dando valore all'agricoltura di piccola scala.

La questione della carne è ambivalente: siamo consapevoli che si tratta di un prodotto molto inquinante ma allo stesso tempo non siamo ancora pronti a farne a meno, poiché la nostra cucina tradizionale ha la carne tra le principali materie prime.

La carne che utilizziamo è solo carne derivata da un'attentissima selezione. Ci riforniamo solo da produttori di cui conosciamo l'origine e l'intera filiera, dall'allevamento, alla macellazione, conservazione fino al piatto.

Stiamo infatti aumentando con costanza la presenza dei fornitori in azienda, in modo da migliorare la loro stessa immagine e incrementare al tempo stesso la loro possibilità di fatturato.

A2.3: Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori

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



Questionario:

Dai questionari è emerso un rispetto generale delle norme e qualche misura volontaria. Di seguito i pareri su domande per tema A2 relative al campione di risposte.

	A2 Qual è il vostro grado di soddisfazione rispetto a [Prezzi di acquisto]	A2 Qual è il vostro grado di soddisfazione rispetto a [Condizioni e contratti di acquisto]	A2 Qual è il vostro grado di soddisfazione rispetto a [Tempi di pagamento]	A2 Qual è il vostro grado di soddisfazione rispetto a [Rapporto con i referenti acquis del Pineta]
Poco soddisfatto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Abbastanza soddisfatto	54,55%	18,18%	18,18%	9,09%
Molto soddisfatto	45,45%	81,82%	81,82%	90,91%

VERSO IL BENE COMUNE

- Migliorare il rapporto diretto con un questionario o incontro annuale per definire rapporti in modo più strutturato e conoscere anche l'aspetto solidale e equo che i vari fornitori garantiscono.
- Video presentazione dei vari fornitori migliori da pubblicizzare, o con sistemi on line di presentazione del bilancio Economia del Bene comune.
- Ampliare la collaborazione anche con produttori non solo di genere alimentare ma anche di artigianato locale e manifatture.
- Creazione di un calendario stabile di un mercatino contadino al Pineta

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.2.1 Relazioni commerciali eque

4/5 Punti

A.2.2 Influssi positivi su solidarietà e giustizia **2/5 Punti**

A.2.3 Sfruttamento del potere di mercato

0/0 Punti



A3: SOSTENIBILITÀ ECOLOGICA NELLA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A3.1: Impatti ambientali lungo la filiera

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

- Ristorazione: prodotti agricoli, prodotti alimentari, non c'è stato cambiamento. Edifici e servizi: costruzioni o ammodernamenti, energia, materie prime, legname. Energia elettrica, Gas Gpl - scelta più ecologica possibile.
- Attrezzature: Sport, trasporti, favorire utilizzo bici e E-bike sia ai clienti che allo staff. - Riparazione e qualità di acquisto.
- Materiali di consumo: prodotti ufficio, prodotti pulizie, prodotti wellness, teniamo alta l'attenzione sul tema.

Per la nostra produzione di calore con **cippato sappiamo proviene tutto localmente** da Coredo e Romeno, filiera corta e meno possibilità di crisi di forniture anche visti i temi attuali. Riduzione drastica impatto trasporti e deforestazioni selvagge.

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

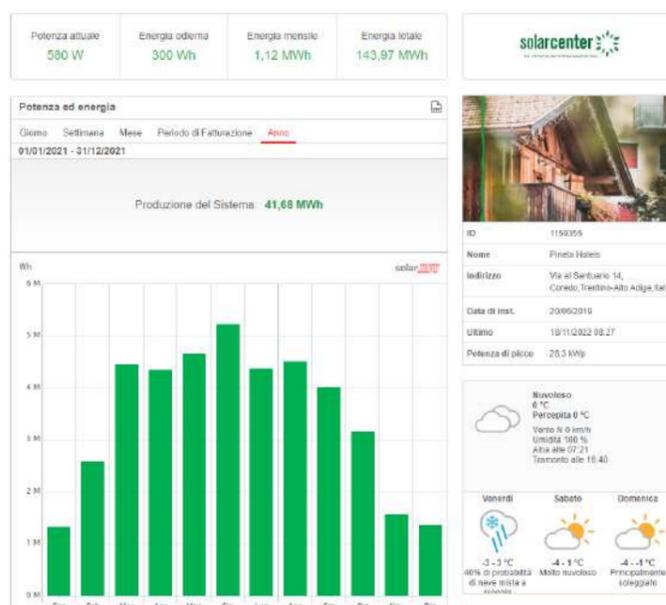
1. l'impatto ambientale
2. la provenienza località
3. la fiducia e il rapporto con i fornitori abituali
4. la convenienza economica.

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

Ristorazione: fornitori locali (anche marchio Qualità Trentino)

L'elettricità fornita da Dolomiti Energia, più sostenibile.

Abbiamo il solare termico e il fotovoltaico in continuo aumento di estensione.



- Visti gli scenari critici riguardo alla fornitura di energia, abbiamo **valutato diverse soluzioni per una produzione e cogenerazione alternativa** a modelli di produzione rinnovabile, locale e che possano darci più protagonismo nel creare o sfruttare nuovi impianti.
- Comunicare con messaggi mirati le azioni che riducono **sprechi alimentari**, si arriva ad un **risparmio del 50%**.
- Privilegiare allevamenti su cui si punta al **benessere animale** - Selezione di produttori con pochi animali che favoriscano il benessere.
- Abbiamo inserito l'uso di **Microorganismi Effettivi** e prodotti che utilizzano sistemi ecologici di pulizia in alcuni settori e situazioni.
- Abbiamo **limitato al massimo il vuoto a perdere** e abbiamo stimolato anche i clienti con comunicazioni mirate.

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

- carni
- Bevande artigianali e vini
- Alimentari freschi a filiera corta
- Formaggi di malga e piccole stalle
- Pane
- Energia idroelettrica
- Edilizia

Percentuale: 35%

Lista di fornitori che contribuiscono a ridurre gli impatti ambientali negativi 5%:

- Alimentari freschi a filiera corta
- Formaggi di malga e piccole stalle
- Energia idroelettrica

Volume % acq. green (euro) / tot. acq. (euro)

2021:
5%

N. Fornitori green/ tot. fornitori

2021:
23 tanti piccoli

Elettricità da Dolomiti Energia

100% da fonti rinnovabili certificata

mix medio nazionale rinnovabili
36%



A3.2: Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera

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

VERSO IL BENE COMUNE

In generale

- Continuare a migliorare la percentuale dei fornitori diversi che pongano rispetto ambientale al centro.
- Scegliere fornitori con marchi più restrittivi e produrre un'analisi sui sistemi di trasporto: come vengono portati i prodotti? Prediligiamo i fornitori locali o che si coordinano cercando di limitare i viaggi alla consegna, eliminando i km di trasferimento.
- nella ristorazione puntiamo ad aumentare la % di prodotti Bio o a km 0?
- Scegliere partner che investono in nuove rinnovabili, provare a creare una comunità energetica con i nostri fornitori.
- Nuove forme di pagamento solidali

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.3.1. Impatti ambientali lungo

la filiera 4/4 **Punti**

A.3.2 Conseguenze ambientali elevate (NEG) 0/0 **Punti**

A4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori

Con i fornitori con cui siamo legati da più tempo ci sono degli incontri in cui ci confrontiamo sull'andamento del lavoro e della collaborazione: pensiamo insieme a nuovi progetti magari coinvolgendo anche altri fornitori. Spesso nascono **nuovi spunti e opportunità per tutti**.

Nella scelta dei fornitori prediligiamo l'aspetto etico e umano, rispetto ad eventuali certificazioni. I nostri valori devono essere condivisi anche con i fornitori con cui collaboriamo, onestà, attenzione all'ambiente, legame al territorio.

Nell'anno in corso abbiamo iniziato una **raccolta dati** tramite un questionario on line rivolto ai fornitori su **qualità della relazione commerciale con loro**, ma abbiamo capito la difficoltà di condividere le nostre analisi ed esperienze.

Con i nostri fornitori **condividiamo informazioni dalla clientela** su apprezzamenti o critiche. Raccogliamo dati attraverso questionari interni che ci permettono di selezionare i feedback in base ai commenti testuali e cerchiamo di riversarli ai diretti interessati e analizzandoli nei dettagli.

Non facciamo nessuna valutazione annuale dei fornitori ma ci confrontiamo internamente con tutte le persone dello staff che hanno dialogato con essi in caso di riflessioni specifiche sul fornitore.

A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera

Non abbiamo strategie specifiche, ma vediamo che la modalità di confronto sereno e basato su una buona relazione consente di creare rapporti di fiducia stabili con cui si possono superare le piccole e grandi sfide d'impresa e del contesto.

Raccogliamo

direttamente i feedback tramite il lavoro con i fornitori.



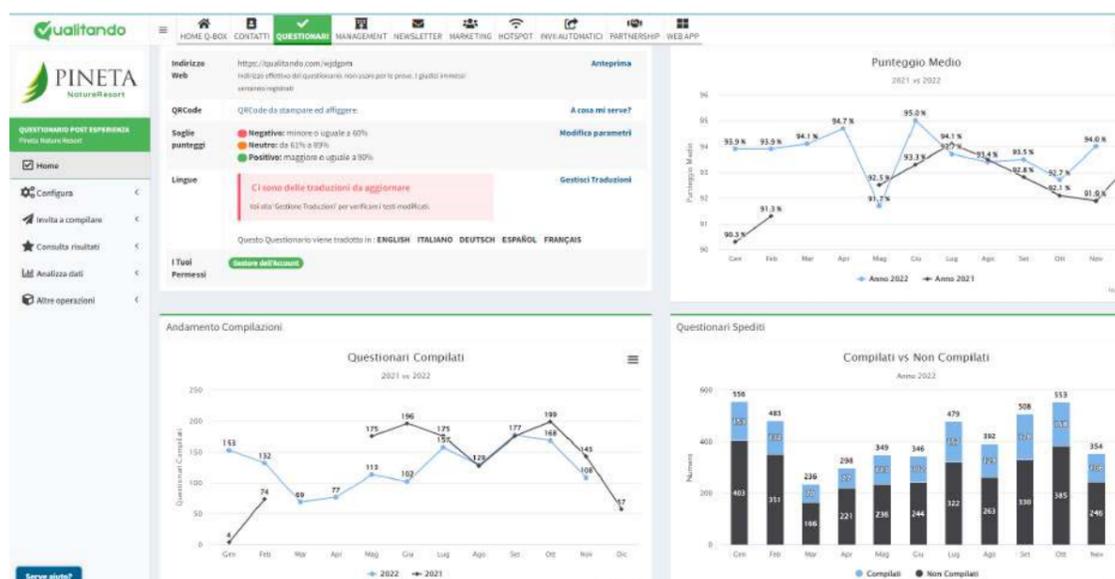
Questionario sulla trasparenza verso i fornitori

A4	A4 Qual è il vostro grado di soddisfazione rispetto a [Informazioni fornite del Pineta (sufficienti e di buona qualità)]	A4 Qual è il vostro grado di soddisfazione rispetto a [Coinvolgimento nelle decisioni del Pineta(sufficiente e di buona qualità)]
Poco soddisfatto	0,00%	9,09%
Abbastanza soddisfatto	27,27%	36,36%
Molto soddisfatto	72,73%	54,55%

VERSO IL BENE COMUNE

- Aumentare la percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni (ad. es. Fairtrade)
- Cercheremo di dare maggior importanza ai produttori che entrano al Pineta e si presentano. Aumentare la percentuale di fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento trasparente e partecipativo con tutte le parti interessate che sono state scelte per questa finalità.

Analisi del sentiment degli ospiti con domande riferite anche alla qualità dei prodotti offerti e al rapporto con i fornitori conosciuti.



VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori 3/5 Punti

A.4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera catena di fornitura 1/1 Punti



Tema B: PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI

Introduzione generale

Il Pineta è un'azienda familiare: sono **tre famiglie** che possiedono ciascuna il **33% della proprietà**. Tutti i proprietari sono coinvolti in azienda. Il Consiglio di amministrazione è composto da 3 soci e due altri membri attivi della famiglia.

Alcune azioni per lo sviluppo di relazione con i fornitori:

- Abbiamo fatto un percorso di condivisione dei progetti futuri – “Il Pineta che verrà” - con l'affiancamento di Sergio Cagol. Percorso sull'identità futura del Pineta Nature Resort allargato anche alle nostre cugine che collaborano con noi.
- Processo di passaggio generazionale in corso – non ancora definito all'interno delle famiglie ma ormai a pochi passi dalla finalizzazione.
- Investimento nella ristrutturazione in veste ecologica della casa klein diventata Chalet Verdes con installazione di ancora circa 30 kw di pannelli fotovoltaici

Stiamo valutando l'integrazione tra i nostri partner finanziari di una banca etica che ci permetta di differenziare un poco dal rapporto univoco con la nostra Cassa Rurale Val di Non che è l'unica nostra banca al momento.



In queste foto le varie 3 famiglie che compongono il CDA, nella foto a destra i tre cugini discendenti che continuano a scrivere la storia del Pineta Nature Resort.





BI: ATTEGGIAMENTO ETICO NELL'IMPIEGO DEI FONDI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B1.1: Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento

Il Pineta è un'azienda familiare: sono tre famiglie che possiedono ciascuna il 33% della proprietà. Tutti i proprietari sono coinvolti in azienda. Il Consiglio di amministrazione è composto da 3 soci e due altri membri attivi della famiglia.

Gli **utili** vengono interamente **reinvestiti in azienda**.

Nel settore la quota di indebitamento media è del 55%, abbiamo incrementato la quota dopo l'investimento nella ristrutturazione a casa Klein al 60%.

FINANZIAMENTO ESTERNO ORIENTATO AL BENE COMUNE

Finanziamento

Capitale proprio 800000 → 27,92%

Capitale esterno 2065000 → 72,08%

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

Finanziatori

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

B1.2: Finanziamento esterno orientato al bene comune

L'indebitamento è fatto esclusivamente con le Casse Rurali, scelte consapevolmente perché considerati il sistema più virtuoso al momento per garantire un costo accettabile e un rispetto della dignità umana.

Non è chiaro come Cassa Rurale e le assicurazioni fondi pensioni investono i soldi.

B1.3: L'approccio etico di finanziatori esterni

Non siamo stati in grado di fare partire un Progetto di crowdfunding, ma nell'ultimo anno abbiamo creato i #PinetaSeeds (un seme per il Pineta) che sono dei buoni che i nostri ospiti più virtuosi fanno investendo in anticipo in noi e che avranno la possibilità di usare in futuro a pari valore ottenendo dei benefit di servizio in cambio del loro anticipo di cassa.

VERSO IL BENE COMUNE

- Approfondire e indicare dove investire i fondi di deposito in modo da essere più etica.
- Orientarci su Banca etica, spostando una parte dei finanziamenti e investimenti della nostra liquidità

CAPITALE PROPRIO*:

La percentuale di capitale proprio sul capitale impiegato
28%

FINANZIAMENTI ESTERNI:

percentuale di capitale esterno su totale capitale impiegato
72%

PARTNER FINANZIARI:

Casse Rurali Trentine

3 famiglie possiedono 33% ciascuna proprietà

quota di indebitamento è del 60%.

Finanziamenti

Soci: 34%

Banche: 66%

100% operazioni in bcc locale

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento
3/2 Punti

B.1.2 Finanziamento esterno orientato al bene comune
0/1 Punti

B.1.3 Approccio etico di finanziatori esterni
1/1 Punti



B2: ATTEGGIAMENTO SOCIALE NELL'IMPIEGO DEL DENARO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B2.1: Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune

- I proprietari non hanno una differenza di remunerazione, gli **utili vengono reinvestiti totalmente nell'azienda e i soci hanno uno stipendio** o un compenso amministratore, solo parte degli utili viene distribuita tra le famiglie.

La maggior parte del reddito aziendale viene reinvestito nell'azienda stessa, viene prelevata solo la parte che riguarda la remunerazione del lavoro dei soci. Non viene distribuito utile per la remunerazione del capitale investito che resta in azienda.

B2.2: Distribuzione iniqua di fondi

Non siamo interessati da questa dinamica.

VERSO IL BENE COMUNE

- Non ci sono investimenti di capitale esterno, stiamo valutando di investire eventuale liquidità di cassa in fondi etici che possano finanziare altre aziende attente al bene comune.

Utile d'esercizio
75.148 €

capitale investito resta in azienda

Flusso di cassa netto da attività
operative.
583.819,00 (€)

• Elenco e ammontare totale degli
investimenti utili per il futuro
dell'organizzazione
508.671,00 (€)

• Elenco degli investimenti strategici
effettuati nel periodo di riferimento €
2.275.000,00 (€)

• Ammontare totale delle
immobilizzazioni (€)
508.671,00

• Utili accantonati come riserve
75.148,00 (€)

• Dividendi pagati (€, in % del
capitale sociale)"
0

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.2.1 Impiego dei fondi
solidale e orientato al bene
comune 2/5 **Punti**

B.2.2 Distribuzione iniqua dei
fondi (NEG) 0/0 **Punti**



B3: INVESTIMENTI SOCIO-ECOLOGICI E IMPIEGO FONDI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B3.1: Qualità ecologica degli investimenti

Abbiamo investito nel cambio dei serramenti a casa Pineta e nell'impianto fotovoltaico aumentando la superficie netta per contribuire ancora di più al fabbisogno della struttura, energia utile in tutte le stagioni.

Dal 2000 si privilegiano fornitori locali, strutture fatte secondo **standard Casa Clima classe A, illuminazioni a LED**, stanze tutte orientate a sud per avere illuminazione naturale e risparmiare sui consumi di riscaldamento e energia elettrica. Recupero acque per irrigazione e bagni. **Caldiaia a legna/cippato**. Stiamo progettando un impianto di cogenerazione a gas e l'ampliamento dell'impianto di pannelli fotovoltaici.

Le uniche fonti poco eco-compatibili sono i mezzi del parco macchine: due furgoni, una macchina.

Abbiamo già **acquistato un veicolo elettrico per il trasporto persone** in hotel e stiamo valutando anche la sostituzione del secondo mezzo.

Con un'azienda più vicina a noi abbiamo instaurato un **rapporto di noleggio per le E-Bike** in servizio agli ospiti e ai collaboratori

Ristrutturazione della casa klein, fatta per migliorare qualità su tutti gli aspetti sia di comfort che di consumi realizzata con ditte locali-regionali.

B3.2: Investimento orientato al bene comune

Per gli investimenti strategici le scelte vengono fatte insieme al CDA e per questioni particolari ai collaboratori. Diamo la **precedenza ad aziende locali**, vogliamo lavorare in sinergia col territorio. Anche la scelta di collaboratori viene fatta privilegiando principalmente le persone del territorio. Ciò implica meno tragitto per/da il posto di lavoro e più disponibilità/flessibilità oraria.

Ci rendiamo partecipi di **relazioni commerciali virtuose** che hanno consentito piccole realtà, in particolare agricole, di potersi sviluppare e crescere. **Imprese di prossimità** che crescono insieme a noi in base ad un'intesa che cresce di pari passo. L'investimento avviene tramite acquisto diretto dei loro prodotti.

B3.3: Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici

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

VERSO IL BENE COMUNE

- Identificare l'impronta ecologica media cliente consentirebbe di aggredire le "fette di impatto maggiore"
- Ipotesi di realizzazione di un impianto di cogenerazione a biomassa.
- Recupero energia: pompe calore, energia elettrica rinnovabile con Trenta.
- Valutazione se c'è altra società certificata che certifica la propria energia. Valutare fornitori come ad esempio "è Nostra" o "Energia positiva" diventi finanziatore di progetti di fonti rinnovabili o co-produttore.
-
- Acquisto di auto elettrica utilizzabile da noi e da noleggiare agli ospiti che ci raggiungono in treno, aumento e-bike e possibile conversione degli altri mezzi in futuro anche con retrofit elettrico, aumento dei pannelli fotovoltaici. Aumento della quota di recupero idrico.
-
- Abbiamo in mente acquisto di un secondo furgone elettrico.

Investimenti ecologici sul totale degli investimenti

2021:
no investimenti

2020:
2.100.000 € Ristrutturazione

sostituzione finestre casa Pineta
€ 75.000,00

Aumento impianto fotovoltaico
€ 100.000,00

Progetti finanziati - (2017)

10000 €

Investimenti in fondi (2021)

0

Energia da fonti rinnovabili prodotta equivalente a

€ 52.569,20 circa €

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.3.1 Qualità ecologica degli investimenti 4/4 **Punti**

B.3.2 Investimento orientato al bene comune 1/3 **Punti**

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



B4: PROPRIETÀ' E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B4.1: Struttura di proprietà orientata al bene comune

La proprietà è divisa su più persone in modo da condividere di più le decisioni. Attualmente il CdA è composto da 6 persone provenienti dalle 3 famiglie che coinvolgono a loro volta le altre 6 persone della famiglia.

Le **decisioni del CdA devono passare sempre all'unanimità**. Di norma si trova una soluzione condivisa; altrimenti il punto si pospone prendendosi il tempo per meditare sul problema e confrontarsi con gli altri, anche con lo staff per trovare la proposta più opportuna.

Distribuzione del capitale proprio: Imprenditori 100%

B4.2: Scalata ostile

Non abbiamo subito scalate e sono difficili per il tipo di struttura che abbiamo.

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

VERSO IL BENE COMUNE

- Introdurre una riunione con tutti i collaboratori almeno una volta l'anno.
- Finanziamenti a progetto tra i clienti in modo da allargare base sociale per progetti specifici, diminuire finanziamenti bancari, migliorare fidelizzazione in cambio di scontistica sui servizi futuri.
-

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune 1/1
Punti

B.4.2 Scalata ostile (NEG) 0/0
Punti



Tema C: COLLABORATORI

Introduzione generale

Il nostro gruppo di collaboratori totale ammonta a **42** persone coinvolte, in totale a tempo pieno è composto da 36 persone di cui 12 famigliari che cercano di trasmettere questo clima in azienda.

L'**età media è di 33 anni**, decisamente **bassa** vista la gran presenza anche di persone che lavorano con noi da molti anni.

Durante la pandemia abbiamo cercato di sostenere al meglio i nostri collaboratori aiutandoli dal punto di vista economico con l'**emissione anticipata della cassa integrazione** e dal punto di vista formativo organizzando appuntamenti, **corsi di formazione online e la condivisione del progetto di EBC**.

Abbiamo cercato di prendere questo periodo di **stop forzato come opportunità** per formarci, confrontarci, progettare...organizzare tutto quello che normalmente non riusciamo a fare a causa degli impegni lavorativi e della mancanza di tempo.

Organigramma dell'azienda:

1. Nel Cda ci sono 5 persone
2. 5 reparti con una buona rappresentanza femminile
 - a. Reception
 - b. Spa
 - c. Ristorante
 - d. Cucina
 - e. Housekeeping

L'obiettivo dell'azienda è di **valorizzare i collaboratori** e fare in modo che lavorino bene, in un ambiente sano e stimolante.

Diamo opportunità di crescita dove vediamo impegno e dedizione.

Garantiamo ore di formazione a tutti i reparti a carico dell'azienda. **L'obiettivo** è quello di dare **responsabilità ai collaboratori** in modo che siano autonomi nella gestione del tempo e del lavoro con benefici conseguenti per tutti, affinché necessitino solo di una supervisione da parte del capo reparto.

Abbiamo condiviso un questionario per monitorare la soddisfazione del gruppo in cui abbiamo ricevuto 20 risposte.





C1: DIGNITÀ' UMANA SUL POSTO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

C1.1: Cultura aziendale orientata ai collaboratori

Promuoviamo l'auto-organizzazione dei collaboratori, pur con un controllo da parte dei capo-reparto, al fine di dare un servizio qualità basato sul **coltivare lo sviluppo personale e le qualità umane di ognuno**.

Vengono dati **premi** e riconoscimenti ai collaboratori in base all'**andamento aziendale**. I capi reparto, familiari e non, gestiscono il proprio staff e mantengono un **filo diretto con la direzione** dell'azienda per il confronto. L'organizzazione, nell'ambito alberghiero, è molto strutturata e ogni singolo **ruolo** è descritto nelle caratteristiche e mansioni e si autodetermina, ma da noi viene **spiegato a voce**.

L'**obiettivo** ultimo è di instaurare un **rapporto** con il **cliente** che sia il più accogliente e **familiare** possibile pur mantenendo la giusta formalità nel rispetto della privacy.

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

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

Purtroppo c'è la tendenza da parte dei dipendenti a non assumersi troppe responsabilità soprattutto in certe aree dell'impresa: **alcuni** di loro preferiscono stare nella propria **"comfort zone"** piuttosto che prendersi delle nuove responsabilità.

Spesso questo fatto è dovuto alla presenza di più **titolari** che interferiscono ciascuno a suo modo e con le **proprie idee** all'organizzazione del lavoro, mettendo magari in difficoltà il collaboratore nelle scelte di responsabilità.

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

Il numero di collaboratori è stabile nella maggior parte dell'anno, mentre quando ci sono picchi di lavoro (es. ponti festivi, ma anche eventi particolari) si aumentano di 2-3 persone per reparto.

Una volta, un paio d'anni fa, per **premiare** lo staff di cucina per l'impegno dimostrato durante una stagione lavorativa molto intensa, è stata **organizzata un'uscita in un ristorante stellato dell'Alto Adige** per una cena con menù completo e degustazione. Un modo per premiare lo staff e, allo stesso tempo, per prendere spunto da un modello di eccellenza culinaria.

Abbiamo avuto per un anno una **massaggiatrice alla Spa con disabilità**: un'ottima collaboratrice che ha dato tanto a noi, alle colleghe e ai clienti e sicuramente ha vissuto un'esperienza molto positiva anche per la sua crescita personale e professionale. Purtroppo dopo un anno ha dato le dimissioni poiché abitando a 36 km dal posto di lavoro e non potendo avere la patente, era costretta a dipendere da un passaggio in auto di qualche collega o a farsi accompagnare. (Purtroppo i mezzi pubblici sono poco agevoli in relazione ai turni di lavoro).

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

Appartenenza media all'azienda
15 anni

Formazione 2021
Corsi: 80 h
Affiancamenti completi: per 7 persone

Infortuni e malattia
Quantità: pochi mai da stare a casa
Indice di gravità: 0

solo un incidente al ritorno dal lavoro per eccesso velocità

Livelli personale:
a livello manageriale, 3 su 5 sono donne
a livello cda, nessuna donna
quota extra Italia ca. 1 su 3 (12 su 41)

Media infortuni per collaboratore
1,83 giorni



C1.2: Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro

Su questi punti operiamo secondo la normativa vigente. Si cerca di **rendere il lavoro variegato, non ripetitivo** i referenti stabiliscono turni e orari per lavori differenziati. Diamo la possibilità ai collaboratori di utilizzare le strutture dell'albergo quali bici, wellness, palestra, piscina gratuitamente.

Negli ultimi anni sono stati **pochi gli infortuni**, mentre per quanto riguarda le ore di malattia, abbiamo registrato un sensibile aumento a causa dell'emergenza Coronavirus che ha obbligato l'isolamento e la malattia per quasi tutti i collaboratori nel corso dei due anni.

C1.3: Pari opportunità e diversità

Ci sono **inquadramenti diversi, in base al ruolo che ciascun collaboratore ha**. Ci sono ruoli, come nell'ambito della cucina, dove è più difficile essere intercambiabili o fare avanzamenti di carriera, dato che i ruoli sono abbastanza definiti.

Non c'è una rappresentanza sindacale all'interno dell'azienda perché non è mai stata necessaria. Il lavoro più duro in azienda è quello del lavapiatti. Sono infatti state assunte altre 2 persone per poter garantire dei turni più agevoli. A livello di diversità abbiamo un gruppo variegato.

C1.4: Condizioni di lavoro disumane

Non presenti

VERSO IL BENE COMUNE

- Ideare forma di sondaggio verificabile annualmente o stagionalmente e condividere i risultati con i collaboratori.
- Condividere i successi all'apertura e/o chiusura della stagione visto che ce ne sono.
- Formazione su CNV (comunicazione non violenta) prima per i titolari (testando efficacia) e poi ai collaboratori.
- Abbiamo ancora come obiettivo quello di migliorare la qualità dell'ambiente di lavoro della lavanderia migliorando la luminosità e l'aerazione.
- Puntiamo a dare maggiori benefit ai collaboratori, soprattutto per quanto riguarda il benessere psicofisico e festeggiare i traguardi raggiunti.
- Vorremmo promuovere congedi parentali e permessi anche per collaboratori di sesso maschile, pur non essendoci così tanta richiesta avendo in percentuale molte più donne.
- Per il futuro abbiamo in mente di promuovere le escursioni sul territorio (che generalmente vengono proposte solo ai clienti) anche ai collaboratori.
- In questo modo si possono avere molteplici benefici: maggior consapevolezza della Valle e delle sue attrazioni naturalistiche, possibilità di vivere il territorio e quindi promuoverlo meglio, instaurare un rapporto piacevole con gli ospiti in un ambiente lontano dal posto di lavoro.

Genere soci-lavoratori

Donne: 23

Uomini: 18

Istruzione soci-lavoratori

Licenza media: 15

Diploma: 21

Laurea: 4

Età soci-lavoratori

18-35 → 23

36-50 → 8

51+ → 5

Quota lavoratori stranieri

14 su 18

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori 2/2 Punti

C.1.2 Promozione salute e sicurezza sul posto di lavoro 3/3 Punti

C.1.3 Diversità e pari opportunità 3/3 Punti

C.1.4 Condizioni di lavoro disumane 0/0 Punti



C2: WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

C2.1: Strutturazione della retribuzione

I contratti sono in maggioranza a tempo determinato: abbiamo **2 chiusure mensili** all'anno, quindi **i dipendenti lavorano 10 mesi all'anno**.

Chi ha contratto a **tempo indeterminato lavora a turno** anche nei mesi di chiusura (donne delle pulizie, ufficio prenotazioni e contabilità).

Abbiamo quindi **10 contratti a tempo indeterminato**, e gli altri a tempo determinato, in base alla richiesta da parte dei collaboratori.

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

C2.2: Organizzazione dell'orario di lavoro

Ognuno registra il proprio orario di lavoro, **non ci sono controlli da parte dell'azienda**. I collaboratori lavorano circa **40 ore in settimana**, in accordo con il **capo-reparto**, dipende dalla mole di lavoro. La **condivisione degli orari** dei singoli reparti avviene settimanalmente in forma cartacea e attraverso il **gruppo whatsapp del rispettivo reparto**. Viene definito un orario standard settimanale, che però viene **organizzato** a seconda delle **richieste da parte dell'azienda e dei collaboratori** e dei loro impegni familiari. Ogni settimana, **l'orario standard viene quindi adattato** alle esigenze dei collaboratori. La disponibilità/flessibilità reciproca tra i capi reparto e i collaboratori viene molto apprezzata da entrambe le parti. Il dialogo e la comunicazione all'interno dei reparti e con la proprietà sono basi fondamentali su cui costruire un rapporto di lavoro, venendo incontro alle esigenze reciproche.

C2.3: Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance

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

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

Ci sono **collaboratori** che preferiscono invece fare **più straordinari possibili** proprio per accumulare più ore e avere uno stipendio più alto a fine mese. La proprietà è molto disponibile ad andare incontro a ciascuna esigenza per quanto possibile.

Soprattutto **chi vive in hotel**, magari **senza auto**, preferisce dedicarsi il più possibile al lavoro e raggruppare giorni liberi vicini per poter tornare a casa (ad esempio una volta al mese).

Chi vive in hotel ha **vitto e alloggio compreso nello stipendio**. Chi lavora in hotel a turni, ha i pasti garantiti.

C2.4: Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro

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

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

Forbice salariale
1:4

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

Totale collaboratori
41

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

Contratti a tempo indeterminato 8



VERSO IL BENE COMUNE

- Introdurre un colloquio annuale di feedback con ogni collaboratore.
- Creare un fondo interno per la gestione interna del TFR, e versare una quota aziendale per aumentare il TFR dei collaboratori.
- Trasmettere un concetto di win-win (gioco di squadra) tra i collaboratori. Il lavoro in team è importante, per avere dei risultati e lavorare bene e meglio. Vogliamo trasferire questo benessere ai clienti.
- Introdurre la possibilità di attivare il telelavoro o alcuni lavori da fare in modo più efficace nei momenti nei quali la reception è chiusa.
- I mesi di chiusura di novembre e di marzo, le collaboratrici della reception lavorano a turni e potrebbero farlo da casa attivando gli accessi di tutti i nostri software, essendo quindi in smartworking. Risparmieremo sul riscaldamento, sulle emissioni di benzina e sul tempo: una di loro abita a 35 km dal Resort, quindi 70 km al giorno.
- Negli ultimi due anni abbiamo inserito 3 persone (donne e di cui 2 mamme) con contratto a tempo indeterminato.
- Abbiamo intenzione di incrementare questo trend per aumentare la retribuzione con premi.

C3: PROMOZIONE COMPORTAMENTO ECOLOGICO SUL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

C3.1: L'alimentazione durante l'orario di lavoro

Possiamo quantificare gli **alimenti "buttati" intorno al 1-2%**, ma gran parte degli scarti viene data ai nostri animali da cortile, quali galline e maiali.

Ai nostri collaboratori **non imponiamo diete particolari**, anzi, cerchiamo di andare incontro il più possibile alle esigenze alimentari di ciascuno: abbiamo una collaboratrice vegana e alcuni con intolleranze... la proposta culinaria è variegata e inoltre non mancano mai frutta e verdura. I cibi biologici sono presenti solo in piccola parte, intorno al 2-3%, ma puntiamo ancora di più ai **fornitori locali**, alcuni non certificati che offrono materie prime di qualità.

C3.2: Mobilità verso il posto di lavoro

I nostri **collaboratori risiedono quasi tutti in zona**: abbiamo tre ragazze che fanno parecchia strada ogni giorno, arrivando dalla piana rotaliana sono circa 60 km a testa calcolando l'andata e il ritorno. A queste ragazze vengono infatti **garantiti 2 giorni liberi in settimana** proprio per ammortizzare il viaggio e la benzina.

La **maggior parte dei collaboratori arriva in auto**, i loro comuni distano circa 10 km. Solo i collaboratori della cucina e alcuni della sala hanno il doppio turno (mattino fino alle 15.00 e poi il servizio serale), mentre tutti gli altri hanno orario continuato.

Alcuni collaboratori alloggiano in hotel oppure nell'abitato di Tavon/Coredo da dove ci si sposta a piedi o in bici.

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

C3.3: Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi

Le diverse pratiche che attuiamo per i clienti pensiamo debbano essere vissute in primis dai collaboratori, quindi cerchiamo di coinvolgerli.

Effettuata formazione dedicata ai collaboratori che dopo devono trasferire ai clienti i nostri valori e l'impegno concreto in azioni di valore etico. L'**Ente Bilaterale del Turismo** ci dà l'opportunità di partecipare a corsi di formazione ogni anno (lingue

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.2.1 Strutturazione della retribuzione 2/3 **Punti**

C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro 3/4 **Punti**

C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro 2/4 **Punti**

C.2.4 Condizioni di lavoro disumane (NEG) 0/0 **Punti**

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

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

Quasi tutti i lavoratori percepiscono la responsabilità dell'azienda verso l'ambiente

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



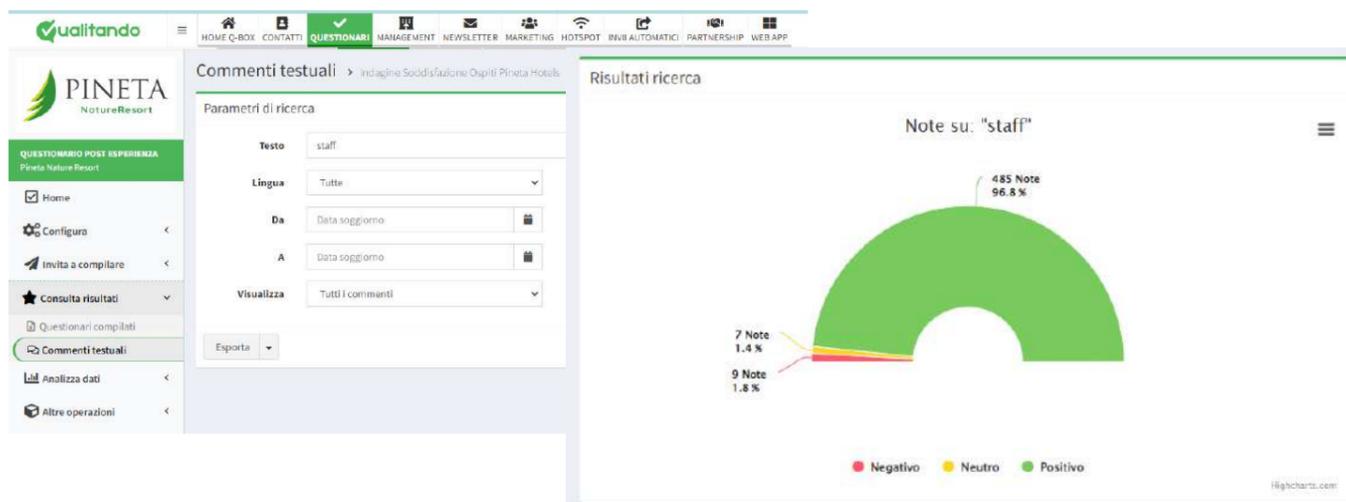
straniere, comunicazione, alta cucina, operatore del benessere...). Per il nostro tipo di lavoro, nei mesi di chiusura dedichiamo il tempo libero alla formazione dei collaboratori. Niente è obbligatorio, ma vivamente consigliato.

Abbiamo un'**isola ecologica per tutti**, ospiti e collaboratori. La raccolta differenziata viene spiegata allo stesso modo al personale come ai clienti.

Limitiamo il consumo di risorse, in particolare il consumo energetico, di acqua e di riscaldamento avendo possibilità di contabilizzare e gestire in modo puntuale. Abbiamo i **pannelli fotovoltaici con indicatore** di consumo/risparmio proprio all'ingresso dell'hotel.

C3.4: Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici

Ci impegniamo inoltre a privilegiare l'utilizzo di **detergenti alternativi**, poco inquinanti per le pulizie. **Formiamo in modo continuo il nostro personale** ad usare i prodotti in modo appropriato e senza sprechi.



Qualitando è il nostro strumento per raccogliere e misurare la soddisfazione del cliente, qui ad esempio si può vedere la soddisfazione del cliente prendendo la parola di riferimento "staff" vengono selezionati quindi i feedback che contengono questa parola e i relativi risultati se positivi neutri o negativi, qui si può notare un 97% di piena soddisfazione. Per le note negative o neutre dedichiamo del tempo a risolvere prontamente oppure ad impostare nuovi processi di gestione che garantiscano maggiore soddisfazione reciproca.

VERSO IL BENE COMUNE

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.3.1 Alimentazione durante l'orario di lavoro 1/2 **Punti**

C.3.2 Mobilità 2/1 **Punti**

C.3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi 3/4 **Punti**

C.3.4 Tolleranza di comportamenti non ecologici (NEG) 0/0 **Punti**



C4: CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA IN AZIENDA

C4.1: Trasparenza in azienda

Le **strategie** e gli **investimenti** che l'azienda intende realizzare vengono **spiegate e condivise verbalmente coi collaboratori**, in parte avviene anche una trasmissione di informazioni. Relativamente al **feedback** da parte dei collaboratori nei confronti della direzione, di norma avviene in modo **informale e diretto** (collaboratore - direzione), oppure tramite il caporeparto. Dai feedback, per esempio, è emerso il problema dell'orario dei pasti in mensa.

L'azienda **punta a far crescere i propri collaboratori** al proprio interno, sempre che ci sia l'intenzione di crescere, di sviluppare competenze o di professionalizzarsi nel proprio ruolo.

Spesso i collaboratori sono spaventati ad assumersi troppe responsabilità: questo dovuto al fatto che l'azienda conta **6 titolari** che spesso danno direttive diverse ai collaboratori, avendo **visioni divergenti**.

I **nuovi collaboratori** vengono **inseriti inizialmente dal basso**, per poi crescere professionalmente in azienda costruendo un rapporto di fiducia reciproco.

C4.2: Legittimazione dei dirigenti

I feedback tra direzione, capi reparto e collaboratori sono continui e avvengono in forma verbale. Tutti i **dirigenti** sono **stimolati a condividere le decisioni** del consiglio di amministrazione con i propri collaboratori e capi-reparto.

Al di là della **proprietà dell'azienda**, **non ci sono collaboratori che abbiano ruoli dirigenziali**. La cultura del feedback deve essere presa in maggior considerazione.

C 4.3: Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti

Dai collaboratori emergono stimoli per quanto riguarda le decisioni da prendere, li coinvolgiamo nel dialogo per avere maggior contributo possibile e ridurre i rischi, poi la **decisione ultima su questioni importanti spetta al cda**.

Promuoviamo il **dialogo con i collaboratori** sia per esigenze personali, sia per spunti, critiche costruttive al fine di attuare miglioramenti. In alcuni reparti è più semplice rispetto ad altri.

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

Non ci sono metodi particolari per quanto riguarda le decisioni.

Le proposte di miglioramento, anche in chiave ecologica, emergono dalle **conversazioni informali** coi collaboratori.

C4.4: Impedimento del consiglio aziendale

Non presente sindacato

VERSO IL BENE COMUNE

- L'azienda può migliorare il coinvolgimento dei collaboratori nelle decisioni, strutturare metodo.
- Condividere le informazioni dai verbali del direttivo relativi alla situazione finanziaria e salariale.
- Si potrebbe prendere in considerazione l'eventualità di effettuare feedback in forma anonima, per esempio quando un collaboratore ha un problema con il capo-reparto.

Grado trasparenza dati critici
30%

Nessun dirigente tra i collaboratori

Decisioni prese in maniera condivisa
50%

Non si è mai sentito bisogno assemblee tra dipendenti

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.4.1 Trasparenza in azienda 1/1 **Punti**

C.4.2 Legittimazione dei dirigenti 1/1 **Punti**

C.4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti 1/3 **Punti**

C.4.4 Impedimento del consiglio aziendale 0/0 **Punti**



Tema D: clienti e concorrenti

I nostri clienti, come per ogni impresa, sono la nostra **linfa vitale**, ci permettono ogni giorno di creare valore e condividerlo tramite tante attività riservate a loro e al territorio. Per noi il cliente è anche molto di più è una **persona di famiglia** e così cerchiamo di trattarla come tale condividendo insieme un pasto, le passeggiate, le opportunità ed eventi e consigliando le scelte, magari meno convenienti per noi dal punto di vista economico e di impegno personale, ma nel desiderio di stabilire un legame di fiducia solido e duraturo.

Abbiamo diverse **collaborazioni con i colleghi** che non chiamiamo concorrenti (di solito termine usato con accezione negativa)

Collaboriamo con

- 1 nella stessa area geografica
- 6 in aree geografiche diverse
- 10 agriturismi
- 9 Imprese di altri settori
- 7 malghe e rifugi della predaia
- 4 Enti territoriali e nazionali di scopo e di prodotto

Ecco alcune foto di noi e dei nostri clienti in momenti magici di varie vacanze passate insieme al Pineta...





D1: RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

D1.1: Comunicazione collaborativa con i clienti

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

Le **informazioni sui prodotti sono autentiche**, i **reclami** vengono **trattati** in modo pragmatico e in tempi stretti e **prima che il cliente termini il soggiorno**. Qualora ci fossero reclami, cerchiamo di risolvere il prima possibile: se si tratta di problemi per la stanza possiamo risolvere nell'immediato facendo un **upgrade gratuito in categoria di stanza superiore**, altrimenti con una mail con allegato un **buono sconto** da utilizzare per un prossimo soggiorno.

La **reputazione** dell'immagine viene al **primo posto, a costo di perderci** in termini **economici** (ovviamente quando sono contenuti).

Gli **aspetti etici** sono importanti, per questo stiamo cercando di **renderli sempre più visibili e comprensibili**. La sostenibilità ambientale è già un tema che viene comunicato, gli altri aspetti etici stanno prendendo piede come argomento nella comunicazione.

I **nuovi clienti** arrivano attraverso il **passaparola** e il **marketing online (social)**, abbiamo un budget del **5% del fatturato investito in marketing diretto**. Gli obiettivi di fatturato ci sono, ma **non c'è una maggiorazione** di compenso degli addetti alle vendite.

Sono previsti **benefit** in percentuale per quanto riguarda la **vendita dei cosmetici (10% di provvigione)** nel settore SPA e benessere, creato per abituare il personale SPA a suggerire ai clienti i prodotti affinché essi possano prendersi cura del proprio benessere anche dopo il soggiorno nella vita quotidiana con prodotti proposti o alternativi.

Ogni settore ha una percentuale sulle mance date in fase di pagamento dal cliente o inserite direttamente nel contenitore delle mance. Le **mance** vengono **suddivise tra i vari reparti in proporzione inversa rispetto al contatto con il cliente**: chi non è a stretto contatto con il cliente (es. staff di cucina) prende una percentuale maggiore rispetto a chi è a stretto contatto con il cliente e che quindi può percepire mance in maniera diretta (es. camerieri di sala, donne delle pulizie delle stanze ed estetiste/massaggiatori).

D1.2: Assenza di barriere

Molti **clienti** che arrivano con **handicap e/o problemi motori** si possono **muovere liberamente nella nostra struttura**: previa richiesta cerchiamo di assegnare la **sistemazione più adeguata abbattendo** il più possibile le **barriere** di tipo fisico. Stanze e suite con ampio bagno, senza scale interne, dotate di ascensore che collega a tutti i servizi della struttura quali ristorante, bar, ricevimento e Spa.

Noi intendiamo per "assenza di barriere" anche tutti gli **accorgimenti che prendiamo in relazione al cibo**, (comuniciamo agli ospiti le nostre **scelte sui prodotti** che acquistiamo), ad allergie alimentari, a sostanze particolari, a polvere e tessuti...perché tutto contribuisce all'integrità della persona.

Nel nostro Resort **alloggiano saltuariamente** diverse famiglie che svolgono attività a "**Casa Sebastiano**": la nostra posizione così vicina è un ottimo **appoggio** a chi frequenta la struttura dedicata a ragazzi/bambini con **sindrome dello spettro autistico**. Non ci sono particolari agevolazioni tariffarie a parte tassa di soggiorno per persona e accompagnatore.

In merito a clienti svantaggiati dal punto di vista economico, non abbiamo particolari agevolazioni, qualora si trattasse di **clienti fidelizzati**, cerchiamo di **andare incontro sui termini di pagamento** (non viene richiesto l'acconto oppure non viene applicata la penale in caso di cancellazione). Abbiamo delle **camere standard** che sono molto più economiche rispetto alle junior suite e camere superior: sostanzialmente il loro prezzo è la pura somma dei servizi (colazione, pranzo, merenda, cena e spa). Ai clienti economicamente svantaggiati consigliamo questo tipo di stanza avvisandoli delle caratteristiche della stessa. In questo modo possono comunque godere dei servizi, ma spendendo qualcosina in meno.

Non facciamo in nessun modo attività di marketing e promozione non etiche.

5% del fatturato investito in marketing, raccomandato sarebbe 10% (virtuoso)

Vendita cosmetici 10%

clienti con problemi fisici si possono muovere liberamente nella nostra struttura

reclami e disguidi trattati e risolti in giornata anche concedendo miglioramenti di trattamento ove possibile

Diversi clienti portatori di handicap



D1.3: Misure pubblicitarie non etiche

VERSO IL BENE COMUNE

- Ci prefiggiamo un miglior monitoraggio della diminuzione dei repeaters storici a causa del recente aumento generale dei prezzi.
- Potremmo ripristinare il premio gratificazione per i collaboratori che instaurano un rapporto di qualità con i clienti (empatia, gentilezza e disponibilità).
- Valutare ritorno benefit collaboratori, una volta avevamo stabilito uno sconto su centro benessere, dei bonus, dei premi a fine stagione ecc... quando veniva espressa una gratificazione da parte del cliente per uno specifico collaboratore.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.1.1 Comunicazione c. clienti
6/6 Punti

D.1.2 Assenza di barriere 6/6
Punti

D.1.3 Misure pubblicitarie non
etiche 0/0 Punti

D2: COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ' CON I CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

D2.1: Cooperazione con i concorrenti

Siamo nell'**associazione di albergatori locali**, collaboriamo insieme adottando una strategia di marketing comune.

Non abbiamo tante strutture concorrenti, collaboriamo con quelle che ci sono BeB e affittacamere **se vogliono usufruire dei servizi (centro benessere e ristorante) possono venire da noi** siamo gli unici aperti fuori stagione in una valle pochi servizi turistici alberghieri.

Il benessere dei nostri clienti è legato anche al benessere dei clienti del vicino. Lo scopo della collaborazione con gli altri albergatori è anche quella di **migliorare gli standard del settore**. Per la ristorazione stiamo collaborando con varie realtà del settore agricolo, affinché i **prodotti locali** arrivino, oltre che sulle nostre tavole, anche su quelle dei locali per i turisti.

Le collaborazioni sono cambiate nel tempo a seconda dell'utilità dei progetti che può variare nel corso del tempo, ad oggi sosteniamo:

- alberghi legati all'escursionismo: Dolomiti Walking Hotels.
- alberghi con un progetto sul mercato in lingua tedesca, condivisione informazioni
- Trentino marketing
- VitaNova Hotels (verso il termine)
- Strada della mela e dei sapori della Val di Non e Sole
- Con APT (azienda di promozione turistica) del territorio vogliamo contribuire ad elevare lo standard di sostenibilità, trovare sinergie con gli altri attori turistici (es. sulla mobilità sostenibile), suggeriamo idee.

D2.2: La solidarietà con i concorrenti

Stiamo **sostenendo** in particolare **un piccolo albergatore del nostro paese** aiutandolo nel comunicare sul web la genuinità del suo progetto strutturando insieme contenuti per il suo sito e le modalità di prenotazione. Stiamo inoltre aiutando un altro albergatore della valle a promuovere la sua struttura e a migliorare la comunicazione social.

Accettiamo spesso giovani **ragazzi in stage**, magari di albergatori della zona, per potergli offrire un'esperienza lavorativa "fuori da casa".

Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti

Il nostro comportamento nei confronti dei concorrenti è tutt'altro che lesivo, cerchiamo sempre la collaborazione ove possibile.

VERSO IL BENE COMUNE

- Sarebbe bello poter affidare a terzi la gestione di alcune attività sportive come ad esempio noleggio di attrezzature, E-Bike, arrampicate, ferrate,

Prodotti o servizi realizzati in
cooperazione con concorrenti

Tempo con Imprese dello stesso
settore, stesso territorio, ma
con un mercato di riferimento
diverso

"Cooperazione per elevare
standard ecologici/ sociali/
qualitativi del settore

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

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.2.1 Cooperazione con i
concorrenti 3/3 Punti



pesca...equipaggiamenti specifici che non riusciamo a gestire e che necessitano inoltre di guide professionali.

- Purtroppo sul territorio questo manca, c'è pochissima offerta.
-
- Abbiamo già un buon rapporto con i colleghi (non li chiamiamo concorrenti), in modo particolare nei momenti di crisi.
- Nel momento in cui la nostra struttura è al completo, "dirottiamo" i nostri clienti verso quelle piccole aziende di agriturismi, B&B a gestione familiare, appartamenti del nostro comune di cui ci fidiamo. E' un'ottima alternativa quando siamo full booked: i clienti hanno l'appoggio della stanza a Coredò, ma possono usufruire dei servizi ristorativi e di Spa del nostro Resort.
-
- Specialmente a seguito dei due anni di Covid, cerchiamo di accordarci con i colleghi della zona per una turnazione di chiusura di bar e ristoranti, in modo da non lasciare il paese senza servizi.
- Dopo il primo lockdown abbiamo stretto una collaborazione con il centro estetico di Coredò, in modo da aiutarsi l'un l'altro ponendosi gli stessi obiettivi.

D.2.2 Solidarietà con i concorrenti 3/3 Punti

D.2.3 Abuso di potere di posizionamento nel mercato nei confronti dei concorrenti (NEG) 0/0 Punti

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

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

Chef Mattia riesce a reperire molti prodotti locali e di stagione in base ai quali stabilisce il menù. Avendo tolto il **buffet riusciamo a ridurre molto gli sprechi**, anche grazie anche al fatto che abbiamo 40 collaboratori da "sfamare".

Non abbiamo bottigliette di plastica in vendita, **prestiamo borracce** che i clienti ci riportano a fine giornata. Al bar **non vendiamo** prodotti da "**junk food**", quindi niente patatine, caramelle, dolciumi. Abbiamo un menu di dolci fatti in casa, selezione di tisane e succhi bio.

Avevamo provato in passato a prendere i gelati Erika Ice di un'azienda del territorio, ma purtroppo siamo tornati indietro a prendere Algida poiché la differenza si sentiva.

Informiamo l'ospite su queste nostre decisioni cercando di **renderlo partecipe e consapevole** senza fargli pesare le sue scelte.

Si **evitano monodosi anche kit cortesia** in stanza, ma far capire al cliente belle idee difficile, ci impegniamo a comunicare in modo più efficiente. Siamo ancora certificati Ecolabel ma diamo per scontato

Invitiamo pertanto i nostri ospiti a **condividere e mettere in pratica alcuni punti**:

- Spegnere l'impianto di riscaldamento se aprite le finestre;
- Spegnere tutte le luci quando uscite dalla stanza/appartamento; e molto altro...
- Ridurre l'uso di veicoli a motore anche condividendo passaggi
- Fare la raccolta differenziata
- Non sprecare l'acqua
- Evitare di cambiare la biancheria (teli, accappatoi, asciugamani) tutti i giorni

Per gli ospiti che ci possono raggiungere con auto elettrica mettiamo a disposizione tre **colonnine di ricarica** elettrica.

Stiamo valutando, dato il recente aumento dei costi dell'elettricità, di metterle a pagamento.

Abbiamo sostituito quasi totalmente il cartaceo per quanto riguarda depliant e brochure informative. Gli ospiti trovano in stanza un **tablet** da consultare dove trovano **tutte le informazioni interne e del territorio**.

In formato cartaceo abbiamo ancora il programma settimanale e il menù serale.

Le pratiche ecologiche adottate sono considerate valide, anche se ancora da trovare il modo di comunicarle in modo migliore al cliente. Certificazione Ecolabel non dichiarata perché considerata ormai prassi di settore"

Usiamo le acque piovane per wc e giardino

Green option
sconti e convenzioni per vacanza a minor impatto

Cambio accappatoio senza la necessità a pagamento

Certificazione Ecolabel



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

Si evitano le monodosi anche kit cortesia in stanza, far capire al cliente belle idee difficile, comunicare in modo più efficiente. **Siamo ancora certificati Ecolabel** ma la diamo perché diventata una “prassi” nel settore per strutture come la nostra

Abbiamo istituito la “**Green Option**”, ovvero la scelta di non avere il riassetto quotidiano della stanza. Questo comporta un risparmio in termini di detersivo, di cambio biancheria e di personale. La green option garantisce uno sconto di 10 euro abbinato ad un trattamento beauty ogni volta che si rinuncia al riassetto.

In stanza gli ospiti trovano un tagliando che indica che il cambio accappatoio costa 4 euro, in modo da disincentivare il continuo cambio inutile di biancheria pulita. Ovviamente la **donna delle pulizie valuta la necessità di cambio**, che in tal caso sarà effettuato gratuitamente.

Una volta in settimana viene svolta una **visita guidata ai clienti sull'intera struttura**.

L'**illuminazione** esterna è stata ridotta, oltre al risparmio energetico crea anche un'atmosfera molto intima e suggestiva. Le lampade sono a basso consumo, l'illuminazione verso il basso per ridurre al minimo l'inquinamento luminoso così da poter ammirare le stelle.

I **clienti generalmente non usano l'auto**, preferiscono muoversi a piedi oppure con mountain bike o ebike. Anche noi suggeriamo passeggiate ed escursioni che partono direttamente dall'hotel, magari con percorsi ad anello.

Le **gite organizzate da noi incentivano l'uso del pulmino o car-pooling**. Si sta trattando per l'acquisto di un nuovo furgone elettrico.

Noi diamo uno sconto per SPA per fasce orarie meno richieste, proposta forse un po' materiale

D3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo

In un hotel strutturato come il Pineta a stile “villaggio” con tanti piccoli chalet dislocati per il giardino il problema che si pone è il **maggior consumo** di riscaldamento, anche se coperto da caldaia a cippato.

Cerchiamo di soddisfare almeno una parte di tutti i bisogni con **fonti rinnovabili**: pannelli solari, pannelli fotovoltaici, utilizzo di acqua piovana per irrigare il giardino e per gli scarichi del wc con **impianti ideati appositamente per tale scopo**.

VERSO IL BENE COMUNE

- Lavoriamo già sullo stile di vita sano e sarebbe bello intervenire anche sull'alimentazione all'interno del pineta. La nostra proposta culinaria prevede molto consumo di carne, nonostante ci sia ogni giorno un'offerta di carne, di pesce e di pietanze vegetariane.
- Ma spesso ci domandiamo: a quanto ammonta la nostra impronta ecologica? E' arrivata l'ora di stravolgere una proposta culinaria che funziona da tre generazioni? Ci stiamo pensando ma forse è troppo presto per stravolgere, noi e il nostro mercato non siamo ancora pronti.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.3.1 Rapporto ecologico costi/benefici di prodotti e servizi 2/4 **Punti**

D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi 3/4 **Punti**

D.3.3 Accettazione consapevole dell'impatto ecologico spropositato (NEG) 0/0 **Punti**



D4: PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

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

I clienti vengono coinvolti per avere un'idea sullo **sviluppo di prodotti** attraverso **questionari o domande online**, per esempio su un'offerta di vacanza. I prezzi variano a seconda delle stagioni o sulla quantità di stanze libere. Il cliente sa che in certi periodi può ottenere un prezzo vantaggioso o scontato.

Monitoriamo abitualmente il mercato per verificare di essere in linea sui prezzi.

Qualitando è il nostro questionario che viene fatto all'inizio e alla fine della vacanza, inizialmente li vediamo stressati e poi dopo 2 o 3 notti cambiano totalmente, lo vediamo in particolare con i clienti nuovi.

Proponendo il questionario subito all'arrivo, abbiamo già un **feedback sulla prima impressione** e, qualora fosse negativa, possiamo "recuperare" il rapporto durante il soggiorno.

Alla fine del soggiorno chiediamo una valutazione globale dei servizi e della vacanza. Qualora ci fossero delle lamentele, provvediamo subito alla risposta cercando di andare incontro al cliente e comprenderlo.

I **clienti** a volte propongono o **si propongono con attività che fanno di professione** che poi portano altri clienti (es. babytrekking, yoga ecc..)

I clienti sono tutti contentissimi alla partenza verso casa e rinnovano quasi sempre la fiducia, spesso prenotando direttamente un futuro soggiorno.

D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi

L'esposizione dei prezzi è chiara, tutta online e verificabile in tempo reale perché abbiamo oscillazioni di prezzo che variano in base a lunghezza del soggiorno, al tipo di stanza, all'occupazione. Una politica di prezzo detta **Revenue Management** che abbiamo iniziato ad attuare nell'ultimo anno e che ci sta dando molte soddisfazioni. Il prezzo delle camere non è fisso, c'è un **prezzo minimo e un tetto massimo**.

Non c'è molta condivisione con i clienti dei motivi di politica interna.

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

Il rapporto qualità/prezzo molto soddisfacente. Proprio pochi giorni fa, a ottobre 2022, abbiamo **ricevuto un premio dal Gambero Rosso tra i migliori ristoranti in Italia per il rapporto qualità prezzo**.

Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose

Non sottoponiamo a sostanze pericolose ai nostri clienti.

VERSO IL BENE COMUNE

- Potremmo raccontare meglio la qualità dei prodotti che usiamo, in cucina, nella cosmetica, l'origine e la filiera dei prodotti che utilizziamo e si ricostruisce il prezzo dato dalla qualità del prodotto.
- Abbiamo strumento sistematico di ascolto e di analisi dei feedback. Monitoriamo durante la presenza, sarebbe bello farlo prima che il cliente arrivi.
- Sul menu si potrebbero comunicare meglio i racconti diretti dei produttori, un link o un riferimento ai posti di provenienza.
- Comunicare sforzi e formazione sul lavoro Housekeeping, alle persone può interessare.

Abbiamo questionario clienti per migliorare servizio, ma puntiamo di più su contatto e feedback diretto.

Quota prodotti con componenti di prezzo pubblicate
0%

Premio gambero rosso per qualità/prezzo ristorante

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca del mercato
3/5 Punti

D.4.2 Trasparenza dei prodotti
3/3 Punti

D.4.3 Mancata indicazione di sostanze pericolose (NEG)
X/0 Punti



Tema E: CONTESTO SOCIALE

Il Pineta Nature Resort ha sempre avuto un forte orientamento al contesto sociale riferito soprattutto alla Valle di Non, riconosciamo il territorio nelle proprie dinamiche di sviluppo in cui cerchiamo di legarci e stimolarci a vicenda in modo più armonico possibile

Negli ultimi anni anche **Andreas** si è dedicato al contesto sociale, diventando **presidente Strada della mela e dei sapori**, **Nicola** continua con **attività in cda APT**, **Mattia** collabora con i **cuochi della condotta Slow Food delle Valli del Noce**.

Monitoraggio interesse soluzioni **Ecolabel** attivo e continuo per **elevare con costanza i nostri standard ecologici**. Ci vede come protagonisti con **partecipazioni ad incontri pubblici** dove contribuiamo a diffondere il verbo della **sostenibilità** a tutti i livelli e del **bilancio bene comune**.

Il Pineta e l'Agenda 2030:

Contribuiamo allo sviluppo globale sugli **SDGs**, l'**agenda 2030** delle nazioni unite che si propone di guidare la transizione delle nazioni verso **nuovi modelli di sviluppo sostenibile duraturo e inclusivo per tutte le fasce della popolazione e per il pianeta intero**.

Non abbiamo fatto un ragionamento specifico su ogni punto dell'agenda, anche perché molte sfide appaiono anche più grandi di noi, ma riteniamo che la nostra **filosofia sia molto inerente a tali obiettivi**. Il nostro focus è trovare ogni giorno **azioni concrete per far parte della soluzione** invece che dell'aggravio dei problemi globali.



Salute e Benessere

Promuoviamo uno stile di vita che se portato a casa e nel lavoro pensiamo possa portare ad un benessere duraturo della persona.



Acqua Pulita e servizi idrico sanitari

acqua piovana e detersivi non inquinanti e microrganismi



Lavoro dignitoso

Promuoviamo un lavoro che porta a stare e vivere bene nel territorio, diamo lavoro praticamente tutto l'anno con possibilità quindi di avere una costanza d'impiego.



Città e comunità sostenibili

Promuoviamo nuovi modelli di sviluppo, dall'albergo che non impatta dal punto di vista visivo nel paese a modelli di produzione, cooperazione e consumo con i nostri produttori, ci impegniamo per i temi ambientali spesso sacrificati per il profitto.



Lotta contro il cambiamento climatico

Scegliamo con attenzione e non esagerare nello sprecare (anche scelte costruttive e servizi), in inverno facciamo scegliere prima le camere rispetto agli chalet che sono meno scaldabili, investimenti che siano nella logica del non spreco del territorio, esperienze e ciò che facciamo vivere invece che hardware

Parità di genere

Nel nostro Hotel lo staff è in maggioranza femminile sia nei ruoli di capo reparto che nei ruoli operativi. Promuoviamo la conciliazione famiglia/lavoro per ambo i sessi ma al momento le agevolazioni in merito a maternità e famiglia vengono utilizzate solo dalle donne.



Energia pulita e accessibile

Abbiamo una grande produzione di energie rinnovabili, per la parte elettrica produciamo più di 1/3 dell'energia del fabbisogno, per l'energia per il riscaldamento utilizziamo pellettato come fonte locale e rinnovabile che non provoca instabilità geopolitiche in nessun luogo del pianeta.



Ridurre le disuguaglianze

Lavoro 40 famiglie tutto l'anno, forbice salariale molto bassa che consente a tutti una vita dignitosa.



Consumo e produzioni responsabili

Range prezzo massimo e minimo per richiedere camera (no 1000 euro a notte) porsi eticamente un limite. Promuoviamo dei servizi giusti, no agli sprechi, con impatto minore possibile.



La vita sulla terra

abbiamo una struttura che si integra nel territorio con tanto legno





EI: SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita.

Difficile esprimere in poche righe una filosofia costruita su decenni, ma questa è una bella occasione per raccontare il nostro approccio.

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

E' un **lusso diverso ciò che offriamo**, il "rendere partecipi" le persone, il far **scoprire il territorio** in modo nuovo portandolo spesso all'interno della struttura.

Il benessere per noi è la salute, le relazioni, l'amore e la coltivazione dell' interiorità, la **ricerca di senso** in ciò che proponiamo e viviamo ogni giorno.

Si diventa esempio d'impresa per il territorio grazie alla filosofia, all'impegno, siamo tra i pochi che siamo riusciti a **rialzarci subito dopo il periodo di Covid**, ci contraddistingue la nostra voglia di fare e il volersi attivare durante tutto l'anno.

Per chi viene ospite da noi, una volta tornato a casa, vede il Pineta Nature Resort come il posto del cuore, si **ricarica** anche venendo qui per pochi giorni. Apprezzano il fatto di staccare dalla quotidianità e dalla velocità della città. Il silenzio e il non far niente, all'inizio cercano di fare qualcosa ma poi trovano **riposo per mente, cuore e spirito**.

Decidere di non usare la plastica, vendendo o prestando borracce riutilizzabili, porta i clienti a farlo anche nel quotidiano come cittadini al ritorno a casa.

Ridurre o non usare l'auto in vacanza (quando possibile) fa scoprire meglio il territorio e anche la lentezza che potrebbe essere un nuovo modo di affrontare la quotidianità.

Per gli eventi che proponiamo aperti anche agli abitanti della zona, raggiungiamo sempre il riempimento per i limiti della struttura ristorante o SPA. Pineta alla brace, cantina vini, SPA eventi, capanna sudatoria.

E1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società

Nelle attività aperte al territorio **ricerchiamo esperienze vere**, per vivere in prima persona e valorizzare il grande bagaglio culturale e di saggezza dei personaggi del luogo, oltre a quello naturalistico.

Nicola partecipa attivamente alle scelte politiche del territorio, è presente nel consiglio di amministrazione dell'Associazione del turismo Val Di Non in cui e con l'intento di **condividere la nostra esperienza e visione**. In queste occasioni ci rendiamo disponibili nel **coordinamento di eventi** come ad esempio **Pomaria** che è l'evento più importante in valle e che mette in risalto tradizioni e cultura enogastronomica del territorio con protagonisti molti volontari e imprese della zona.

Andreas, essendo anche presidente della **Strada della Mela**, partecipa attivamente all'organizzazione dell'evento di Pomaria insieme a **Bruno** fornendo materia prima, servizi e manodopera.

Contribuiamo anche fisicamente al **mantenimento dei beni collettivi quali sentieri e cartellonistica** nei dintorni del Pineta.

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

La nostra struttura offre **servizi di ristorazione, bar e Spa anche a chi non alloggia in hotel**, quindi agli abitanti della valle e dintorni. Ciò permette un duplice risvolto positivo: consente ai residenti di poter usufruire di servizi di qualità turistica ed è per noi un'opportunità per farci conoscere e creare bacino d'utenza. Alcuni fanno buoni regalo presso di noi utilizzabili da esterni senza pernottare e con importo flessibile. Clienti interni ed esterni si integrano facilmente sia in SPA che al ristorante.

E1.3 Prodotti e servizi non etici

Non sembrano presenti.

VERSO IL BENE COMUNE

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

Bisogni soddisfatti nell'approccio all'ospitalità che coltiviamo ogni giorno:

Identità/ senso;
Affetto/ amore;
Comprensione/ empatia;
Tempo libero/ svago;
Sostentamento/ salute/ benessere

Per lo status simbol e lusso:
La vasca idromassaggio privata per alcune stanze, piatti elaborati, servizi di alta qualità nella SPA in maggioranza condivisi e accessibili.

Sosteniamo lo sviluppo del territorio a livello imprenditoriale ed economico.

Non abbiamo monitorato numero di eventi e persone

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano la necessità di base funzionali per una buona vita **2/4 Punti**

E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società **3/4 Punti**

E.1.3 Prodotti e servizi disumani (NEG) **0/0 Punti**



E2: Contributo dell'organizzazione per la collettività

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

E2.1 Imposte e oneri sociali

Attingiamo ai contributi provinciali/nazionali sugli investimenti in azienda, ultimamente sono quelli tipici dell'ambito edilizio.

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

Quando si presenta l'occasione diamo **sostegno a persone che hanno bisogno di casa e lavoro in modo estemporaneo**.

E2.2 Contributi volontari a favore della collettività

Investiamo tempo per creare offerte e servizi che possano essere utili alla collettività, lo fanno forse più titolari singolarmente che l'impresa in sé.

In una realtà locale in cui non c'è una grande cultura turistica questo ha maggiore impatto.

Alcuni impegni sono stati:

- la creazione di un **bike park a Tres**
- abbiamo promosso e organizzato manifestazione **5 passi tra le erbe** coinvolgendo cittadini e vari esperti botanici
- **Predaia social walk** un' iniziativa che sosteniamo che consiste in una camminata per sostegno di progetti umanitari in Africa, poi si è bloccato tutto per la pandemia.
- **Aprile dolce fiorire**: durante il periodo della fioritura contribuiamo ad organizzare escursioni guidate tra i meleti in fiore
- **raccolta delle mele** in autunno: esperienza della raccolta e aperitivo nel campo organizzato da noi

Sponsorizzazione: come politica interna è stato deciso che per sponsorizzare un evento o un'attività non diamo soldi ma servizi. Aiutiamo personalmente durante sagre e eventi portando il nostro personale: camerieri, cuochi per catering, per una sfilata delle spose abbiamo **mandato le nostre estetiste** nell'orario lavorativo e ci hanno fatto una menzione riguardo al nostro contributo. 200 euro totali circa.

Forniamo buoni regalo per ingressi alla Spa come premi per lotterie.

Coinvolgiamo **influencer** ospitando gratuitamente per avere ritorno di immagine e non quantificabili delle prenotazioni. Mentre es. Baby Trekking si dà anche compenso riempie metà albergo per 2-3 notti in primavera e a novembre, molto efficace per il nostro target.

E2.3: Evasione ed elusione fiscale

Non ci sono criticità su questo punto

Per noi è importante il rapporto di fiducia reciproco con i nostri collaboratori con cui abbiamo un dialogo costante.

E2.4: Mancata prevenzione della corruzione

Non ci sono criticità su questo punto

VERSO IL BENE COMUNE

Non sono presenti possibilità evidenti.

imposte 2021: 42.057 Euro

contributi personale: ca. 258.801 Euro

Contributi volontari casuali prestando personale e organizzando rinfreschi.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.2.1 Imposte e oneri sociali 2/N.A. **Punti**

E.2.2 Contributi volontari per rafforzare la collettività 1/3 **Punti**

E.2.3 Evasione fiscale illecita (NEG) 0/0 **Punti**

E2.4: Mancata prevenzione della corruzione (NEG) 0/0 **Punti**



E3: Riduzione dell'impatto ambientale

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

Eg.1: Impatti assoluti e strategie di gestione

Partiamo dallo spreco alimentare, abbiamo tolto buffet per ridurlo al minimo, il cliente ordina quello che vuole e noi glielo serviamo direttamente al tavolo. Per esempio pane, formaggi e verdure abbiamo avuto una riduzione del 50% dei volumi. Anche sulla colazione abbiamo fatto stessa cosa, stimolati inizialmente da pandemia, abbiamo proseguito togliendo il classico buffet esposto ai clienti che faceva avanzare molti alimenti.

Per quanto riguarda gli **edifici**, abbiamo **ristrutturato** Casa Klein e trasformata in **Chalet Verdes**; migliorando estremamente la struttura, trasformandola in casaClima classe A, con tripli vetro, allaccio alla generazione cippato, collegamento interno alle altre strutture per evitare dispersioni termiche con aperture inutili delle porte quando i clienti entravano uscivano, accorgimenti estetici e di miglioramento, materiali virtuosi, recupero acque piovane, migliorando anche di conseguenza tutti il sistema generale di raccolta con due grandi vasche di accumulo che servono per i WC.

Continua la nostra collaborazione con l'installatore locale di energie rinnovabili Solar Center, abbiamo incrementato la produzione rinnovabile e siamo provvisti di un **portale di condivisione delle performance energetiche** dei nostri pannelli fotovoltaici. Esso può mostrare in tempo reale a noi i clienti con numeri evidenti la riduzione del nostro impatto. [Vedi link](#)

Stiamo aggiornando il sistema per approfondire informazioni e unificare il monitoraggio dei nostri attuali 100 kW di pannelli fotovoltaici.

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

La riduzione dei rifiuti è attribuibile alla virtuosa gestione dell'ente territoriale oltre che la nostra cura per la differenziata di clienti e collaboratori.

Eg.2: Impatti relativi

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

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

Violazioni dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato

Ci siamo dedicati alla ristrutturazione dello chalet, non abbiamo quantificato l'aumento del traffico veicolare pesante in arrivo a Tavon.

L'aumento dei clienti può portare ad un aumento dei consumi energetici e degli sprechi, occorre tenere sempre monitorato e far passare un consumo "sufficiente".

VERSO IL BENE COMUNE

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

Potrebbe interessare il consumo in base alle presenze collegando a un parametro a parità di benessere raggiunto per persona.

Benefici per l'Ambiente

Emissioni CO2 evitate

56.509,91 kg

Alberi equivalenti piantati

1.686,65

Energia totale

144,16 MWh

Tolto buffet, si garantisce riduzione sprechi alimentari del 50%

Emissioni gas vari CO2eq da G.P.L.

(1,610g/litro)

15778 kg

Emissioni gas CO2eq da gasolio

1473 litri (2,6 kg/litro)

3829,8 kg

Consumo corrente

335 MWh (costante leggermente

minore rispetto a 3 anni fa)

Luce artificiale

27 MWh (8% tot) C

Energia (da cippato)

930.000 MWh termici

Energia utilizzata per acqua calda

sanitaria (Acs) (da cippato)

180,6 MWh termici

Energia utilizzata per

raffrescamento

0 kWh

Consumo di acqua potabile

Litri 7.686.000 contro i 8.722.000

della volta precedente

377 L per 20.380 presenze in calo

rispetto al bilancio precedente.

Consumo di sostanze chimiche

(velenose, non velenose) kg 6000

Consumo di carta kg 200

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.3.1 Conseguenze assolute, management e strategia **3/3 Punti**

E.3.2 Conseguenze relative **3/3 Punti**

E.3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente (NEG) **0/0 Punti**



E4: Trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

E4.1: Trasparenza

A volte per la confusione o occupazione dei parcheggi può esserci qualche piccola lamentela.

Ultimamente facciamo **servizio ad alcuni anziani della zona che prendono qui il pasto da asporto.**

Alcuni ci vedono come seccatura altri come risorsa.

Facciamo in modo che i nostri clienti impattino positivamente sul vicinato e sul territorio.

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

E4.2: Coinvolgimento del contesto sociale

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

POSSIBILI CRITICITÀ

Non è nostra intenzione influenzare direttamente o indirettamente l'opinione pubblica con informazioni errate, in nessun modo.

Siamo in prima linea per l'abolizione della pista di motocross della zona che porta impatti di vario tipo soprattutto acustici e ambientali in generale.

Cerchiamo di **attivarci su questioni che riguardano gli impatti** anche visivi, ad esempio impianti con teli di plastica che nascondono il paesaggio sulla passeggiata tra Tavon e Coredò per clienti e residenti.

Abbiamo difficoltà con alcuni residenti che buttano compost a bordo strada nei campi e che portano odori molto sgradevoli per chi passa.

VERSO IL BENE COMUNE

- Aumentare occasioni di dialogo con il territorio, anche se ne abbiamo già molte. In particolare sulle situazioni descritte sopra che creano piccoli conflitti tra noi e residenti.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.4.1 Trasparenza 1/6 Punti

E.4.2 Condivisione sociale delle decisioni 1/5 Punti

E.4.3 Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate (NEG) 0/0 Punti



OBIETTIVI

Dalle varie parti del bilancio abbiamo estrapolato una lista di obiettivi che abbiamo cercato di riformulare per renderli più concreti e implementabili per il nostro sviluppo futuro, in seguito vedete i temi nell'ordine.

A - Fornitori

Temi EBC	Tema - Macroazione	Descrizione sintetica
A1	Riprogrammare questionario EBC	Riprogrammare sia per vecchi che nuovi fornitori almeno una volta all'anno più efficaci
	Trasporti fornitori	Valutare l'organizzazione dei trasporti
A2	Incontro annuale fornitori	Definire rapporti in modo più strutturato e conoscere anche l'aspetto solidale e equo.
	Video presentazione fornitori	Video per pubblicizzare o con sistemi on line
	Collaborazioni fornitori incremento	Ampliare collaborazione con produttori con artigianato locale e manifatture.
	Mercatino Contadino Pineta	Creazione di un calendario stabile
A3	Aumento marchio qualità ambientale	Avere più fornitori diversi che pongano rispetto ambientale al centro, fare rassegna marchi degli attuali
	Analisi impatto trasporti	Da analisi Prediligere fornitori locali o che si coordinano limitando i viaggi
	Aumento prodotti Bio/km o ristorazione	Mappare fornitori alimentari con prodotti e loro caratteristiche ambito ecologico
	Scelta partner energetici virtuosi	Scegliere partner che investono in nuove rinnovabili, provare a creare una comunità energetica con i nostri fornitori.
	Pagamenti solidali	Esplorare nuove forme di pagamento solidali
A4	Marchi etici trasparenza incremento	Aumentare la percentuale di prodotti e materie prime acquistati, fare analisi di ciò che si ha e richiedere ai fornitori (ad. es. Fairtrade)
	Miglioramento rapporto con imprese e aumento % di chi si presenta	Stabilizzare strategie già in uso per attuare comportamento trasparente e partecipativo partendo dalle imprese che si presentano direttamente ai nostri clienti

B - Proprietari e partner finanziari

Temi EBC	Tema - Macroazione	Descrizione sintetica
B1	Investimenti etici	Ricerca fondi di deposito più etici, spostare parte finanziamenti su Banca Etica per testare.
B2	Investimenti etici	Non ci sono investimenti di capitale esterno valutiamo fondi etici che possano finanziare altre aziende/progetti attenti al bene comune
B3	Impronta cliente	Identificare l'impronta ecologica media cliente consentirebbe di aggredire le "fette di impatto maggiore", inizio da consumi acqua, rifiuti ed energia.
	Impianto cogenerazione	Ipotesi di realizzazione di un impianto di cogenerazione a biomassa.
	Impianti innovativi	Recupero energia: pompe calore, energia elettrica rinnovabile con Trenta.
	Valutazione e cambio fornitore energia elettrica	Valutare fornitori come ad esempio "è Nostra" o "Energia positiva" diventi finanziatore di progetti di fonti rinnovabili o co-produttore.
	Investimento veicoli a basso impatto e tecnologia di riduzione	Acquisto di auto/furgone elettrico utilizzabile da noi e da noleggiare agli ospiti venuti con treno, aumento giri e-bike e retrofit elettrico (conversione).
B4	Incontri collaboratori periodici	Introdurre una riunione con tutti i collaboratori almeno una volta l'anno.
	Formazione facilitazione riunione	Introdurre metodi di facilitazione per agevolare le riunioni migliorando la qualità delle decisioni condivise inerenti al Bene Comune.
	Studio finanziamento da clienti	Finanziamenti a progetto tra i clienti in modo da allargare base sociale per progetti specifici, migliorare fidelizzazione in cambio di sconti sui servizi.

C- Collaboratori

Temi EBC	Tema - Macroazione	Descrizione sintetica azione
C1	Miglioramento Sondaggi	Ideare forma di sondaggio verificabile annualmente o stagionalmente e condividere i risultati con i collaboratori, analizzare risultati in possesso
	Condivisione successi	Condividere i successi all'apertura e/o chiusura della stagione, ce ne sono.
	Benefit lavoratori	Puntiamo a dare maggiori benefit ai collaboratori, soprattutto per quanto riguarda il benessere psicofisico
	Formazione comunicazione CNV	Formazione su CNV (comunicazione non violenta) prima per i titolari (testando efficacia) e poi ai collaboratori.
	Miglioramento lavanderia	Migliorare la qualità dell'ambiente di lavoro della lavanderia migliorando la luminosità e



		l'aerazione.
	Congedi parentali	Vorremmo promuovere congedi parentali e permessi anche per collaboratori di sesso maschile, pur non essendoci così tanta richiesta
	Coinvolgimento collaboratori attività di Pineta	Promuovere le escursioni sul territorio (che generalmente vengono proposte solo ai clienti) anche ai collaboratori.
C2	Incontro annuale singolo collaboratore	Introdurre un colloquio annuale di feedback con ogni collaboratore, creare formula snella dividendo l'impegno
	Gestione TFR	Creare un fondo interno per la gestione interna del TFR, e versare una quota aziendale per aumentare il TFR dei collaboratori.
	Team miglioramento come squadra	Migliorare approccio win-win (gioco di squadra) tra i collaboratori. Lavorare bene e meglio e trasmettere anche a clienti questa sensazione
	Telelavoro quando possibile	Introdurre la possibilità di attivare il telelavoro o alcuni lavori da fare in modo più efficace nei momenti nei quali la reception è chiusa.
	Sostenere collaboratori più deboli	Incrementare persone (donne e di cui 2 mamme) con contratto a tempo indeterminato e retribuzione
C3	Ridurre consumo di carne	L'azienda potrebbe promuovere un utilizzo minore di carne sensibilizzando riguardo gli effetti sulla salute e sul pianeta.
	Incentivi interni per mobilità leggera	Mettere a disposizione bici elettriche o car sharing interno, sistema premiante per chi diventasse più sostenibile in concreto.
C4	Più coinvolgimento decisioni	Migliorare il coinvolgimento collaboratori nelle decisioni, strutturare metodo.
	Trasparenza verbali e info	Condividere più informazioni da CDA relativi a parte finanziaria e salariale.
	Raccogliere feedback collaboratori	Effettuare feedback in forma anonima, per esempio quando un collaboratore ha un problema con il capo-reparto o con cda, proporre cassetta di raccolta

D Clienti e concorrenti

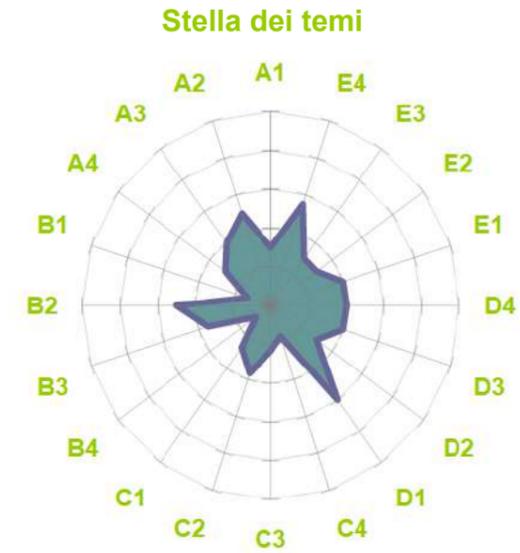
Temi EBC	Tema - Macroazione	Descrizione sintetica azione
D1	Monitoraggio clienti Repeaters	Ci prefiggiamo un miglior monitoraggio della diminuzione dei repeaters storici a causa del recente aumento generale dei prezzi.
	Premio collaboratori più vicini ai clienti	Ripristinare il premio gratificazione per i collaboratori che instaurano un rapporto di qualità con i clienti (empatia, gentilezza e disponibilità).
D2	Attrezzature per turismo di prossimità affidamento a terzi	Affidare a terzi noleggio di attrezzature, E-Bike, arrampicate, ferrate, pesca...equipaggiamenti che necessitano di guide professionali.
	Mappare rapporti con colleghi	Abbiamo già un buon rapporto con i colleghi (non li chiamiamo concorrenti), in modo particolare nei momenti di crisi.
D3	Alimentazione e stile di vita sano, ridurre carne	La nostra proposta culinaria prevede molto consumo di carne, ogni giorno abbiamo un'offerta di pesce e di pietanze vegetariane.
D4	Incrementare trasparenza prodotti	Raccontare meglio la qualità dei prodotti, in cucina, nella cosmetica, l'origine e la filiera dei prodotti che utilizziamo e si ricostruisce meglio il prezzo
	Migliorare ascolto feedback cliente	Abbiamo strumento sistematico di ascolto e di analisi dei feedback. Monitoriamo durante la presenza, sarebbe bello farlo prima che cliente arrivi.
	Trasparenza su gestione domestica	Comunicare sforzi e formazione sul lavoro Housekeeping ai clienti

E - Contesto sociale

Temi EBC	Tema - Macroazione	Descrizione sintetica azione
E1	Misurare impatti su territorio/foreste	Analizzare più approfonditamente tramite i custodi forestali o esperti ambientali del territorio, l'impatto turistico e come ridurlo
E2		Non sono presenti possibilità evidenti.
E3	Analisi impatto centro Wellness	Verifiche più approfondite rispetto all'efficienza del centro Wellness.
	Impronta rapportata a presenze	Potrebbe interessare il consumo in base alle presenze collegando a un parametro a parità di benessere raggiunto per persona.
E4	Dialogo con territorio	Incrementare occasioni di dialogo con il territorio anche se già molto. In particolare sulle situazioni che creano piccoli conflitti tra noi e residenti.



QUADRO VALUTAZIONI FINALI DA CALCOLATORE EBC



Stella dei valori



Valori

QUADRO DEL BILANCIO		
Dignità umana	95,9 di 260	37 %
Solidarietà & giustizia	92,7 di 233	40 %
Sostenibilità ambientale	93,6 di 274	34 %
Trasparenza & cogestione	76,3 di 233	33 %
SOMMA	358 di 1000	36 %

Stella dei gruppi



Gruppi

QUADRO DEL BILANCIO		
Fornitori	111,0 di 288	39 %
Proprietari & partner finanziari	21,0 di 82	26 %
Collaboratori	56,6 di 219	26 %
Clienti & concorrenti	93,2 di 219	43 %
Contesto sociale	76,7 di 192	40 %
SOMMA	358 di 1000	36 %

QUADRO DEL BILANCIO		
A1	24,7 di 82	30 %
A2	41,1 di 82	50 %
A3	32,9 di 82	40 %
A4	12,3 di 41	30 %
B1	1,8 di 14	13 %
B2	6,8 di 14	50 %
B3	9,6 di 27	35 %
B4	2,7 di 27	10 %
C1	14,6 di 55	27 %
C2	20,1 di 55	37 %
C3	12,8 di 55	23 %
C4	9,1 di 55	17 %
D1	32,9 di 55	60 %
D2	16,4 di 55	30 %
D3	21,9 di 55	40 %
D4	21,9 di 55	40 %
E1	21,9 di 55	40 %
E2	8,2 di 27	30 %
E3	16,4 di 55	30 %
E4	30,1 di 55	55 %
SOMMA	358 di 1000	36 %



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

Organizzazione: Pineta Nature Resort Srl

Altri partecipanti: Hotel Olympic Srl Società Benefit, Sadesign snc di Stenico Andrea & C.

Facilitatore: dott.ssa Stella Catto



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 organizzazioni partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna organizzazione, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Il facilitatore fa da garante per una valutazione coerente. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno.
Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: www.febc.eu o www.economia-del-bene-comune.it

Punteggio complessivo group evaluation:

(356/1000) 36%

Attestato valido fino al: 12/12/2024

Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera (Punteggio 24/79) 30%	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera (Punteggio 39/79) 50%	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera (Punteggio 32/79) 40%	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera (Punteggio 24/79) 30%	Punteggio (118/316) 38%
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro (Punteggio 2/13) 13%	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro (Punteggio 7/13) 50%	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro (Punteggio 9/26) 35%	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni (Punteggio 3/26) 10%	Punteggio (20/79) 26%
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro (Punteggio 14/53) 27%	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro (Punteggio 19/53) 37%	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori (Punteggio 12/53) 23%	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda (Punteggio 9/53) 17%	Punteggio (54/211) 26%
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela (Punteggio 32/53) 60%	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti (Punteggio 16/53) 30%	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi (Punteggio 21/53) 40%	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti (Punteggio 21/53) 40%	Punteggio (89/211) 43%
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (Punteggio 21/53) 40%	E2 Contributo per la collettività (Punteggio 8/26) 30%	E3 Riduzione dell'impatto ecologico (Punteggio 16/53) 30%	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni (Punteggio 29/53) 55%	Punteggio (74/184) 40%
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio (92/250) 37%	Punteggio (89/224) 40%	Punteggio (90/263) 34%	Punteggio (85/263) 32%	

Federazione per l'Economia del Bene Comune in Italia

Il Presidente pro tempore: dott.ssa Lidia Di Vece

Facilitatore: dott.ssa Stella Catto

[Mod. Rev. 16.06.2022]