

Trentatre srls FOOD IDEA

INFORMAZIONI DEL BENE COMUNE

Giugno 2023

Referenti in TRENTATRE Srls – FOOD IDEA: Valentina Samuelli

Consulenti EBC coinvolti: Stella Catto



SETTORE FOOD

Trentatre srls
FOOD IDEA

Sede Legale
Via Sommariva 38/3
30026 Portogruaro (VE)
P.IVA 04306340276

www.foodidea.it
behappy@foodidea.it

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

Italia

INDICE

Saluto	Pag. 1-2
Presentazione e breve storia	Pag. 3
TRENTATRE e il Bene comune	Pag. 4
Nota metodologica	Pag. 5-6
La nostra Purpose – I nostri valori	Pag. 7-8
A – FORNITORI	Pag. 9-10
B – PROPRIETARI E FINANZIATORI	Pag. 11
C – LAVORATORI	Pag. 12
D – CLIENTI E CONCORRENTI	Pag. 13-16
E – CONTESTO SOCIALE	Pag. 17
CONFRONTO CON LA MATRICE DEL BENE COMUNE	Pag. 18-19
Prossimi passi e il nostro impegno per il bene comune	Pag. 20

SALUTO a cura di Valentina e Marco

Era il 2019 quando abbiamo deciso di cominciare l'avventura nel food.

Dai pianti disperati di nostra figlia per il desiderio di mangiare una caramella, poi un'altra e poi *"...dai l'ultima lo giuro..."*, alla decisione di produrle noi le caramelle, per poterne controllare la qualità sulla base dei nostri valori e principi.

Nasceva così **MELLA Mella la Non caramella** e non sapevamo essere l'inizio di un nuovo viaggio, fatto di sacrificio, pazienza, fatica, lavoro e soddisfazioni.

Abbiamo scoperto che non eravamo soli e che in questo viaggio c'era per fortuna chi aveva cominciato molto prima di noi e poteva aiutarci.

L'Economia del Bene Comune sembrava arrivata per caso... caso non era ovviamente, forse è stato più un colpo di fulmine, una luce accesa in fondo al tunnel.

Ne siamo stati attratti per la vicinanza a quella che è l'idea di società in cui vogliamo vivere e ci sembrava potesse aiutarci a capire se eravamo nella direzione giusta, potendo incontrare ed entrare in relazione con altre realtà in linea con i nostri valori e la nostra visione.

Così ci siamo messi in gioco e sperimentato uno degli strumenti che il movimento mette a disposizione per guardarci dentro e fuori.

Il percorso fatto ci ha consentito di mettere a fuoco la nostra «purpose», ovvero il «perché esistiamo e vogliamo esistere», l'impatto che vogliamo avere sul territorio e sul contesto sociale, ma anche su fornitori, collaboratori e sull'ambiente, oltre ad avere chiara la direzione che vogliamo seguire.

Alla conclusione del percorso ci siamo interrogati su come poter lavorare insieme, aprire un dialogo e uno scambio con il contesto sociale. Ci siamo detti «sarà bello raccontarlo», chi siamo, cosa vogliamo e a quali riflessioni siamo giunti.

Ed eccoci qua a raccontare tutto questo: i nostri valori, le nostre azioni e il risultato del processo di riflessione cercando di riassumerlo in un messaggio.

Perciò vi auguriamo una buona lettura!

Valentina e Marco

PRESENTAZIONE E BREVE STORIA

Trentatre è un'azienda familiare che abbiamo costituito nel 2015 con l'obiettivo di supportare aziende terze nel ripensamento del loro business e nella ricerca di nuovi posizionamenti sia di mercato che di prodotto.

Dopo pochi anni abbiamo deciso di creare la divisione FOOD IDEA dedicata alla produzione artigianale di alimenti sani in armonia con il "ciclo vitale" utilizzando solo ingredienti biologici e biodinamici e valutando per ogni prodotto la migliore e più idonea tecnica di produzione nel rispetto dell'alimento e delle sue caratteristiche.

I prodotti a marchio FOOD IDEA nascono da una produzione artigianale svolta dall'uomo in tutte le sue fasi essenziali.

Abbiamo deciso di intraprendere questo progetto perché crediamo fortemente che "siamo quello che mangiamo" ma spesso le nostre scelte alimentari sono ponderate solo quando siamo a tavola. Pensiamo che vada considerato cibo anche quello che ci prende per la gola e al quale non siamo in grado di rinunciare; quello che consumiamo fuoripasto e anche quello che viene definito "junk food".

Così abbiamo cominciato con alcuni prodotti e siamo pronti a sperimentarne di nuovi.

...“la consapevolezza delle scelte rende tutti più liberi di valutare cosa è meglio per noi, per i nostri figli e per il mondo in cui viviamo”....

TRENTATRE E IL BENE COMUNE

Sin dall'avvio di FOOD IDEA i valori guida sono stati il rispetto per le persone e delle risorse per far sì che il Pianeta resti a disposizione delle generazioni future.

Siamo mossi dall'idea che le cose che ci rendono felici si possono fare senza dover obbligatoriamente cambiare il mondo che ci circonda.

Il modello e la visione dell'Economia del Bene Comune si armonizza con la nostra idea di impresa e con il progetto che stiamo realizzando: non ricerchiamo un fine ultimo di matrice esclusivamente economica, ma cerchiamo di raggiungere un benessere più ampio a carattere economico-sociale.

L'Ecogood Business Canvas ci ha guidati in un percorso di comprensione di dove siamo e di come vogliamo proseguire la nostra attività.

Naturalmente in questa fase di start-up il nostro obiettivo principale è far sì che l'impresa stia in piedi e che cresca perché per essere un luogo in cui le persone possano realizzarsi deve necessariamente diventare sostenibile economicamente.

Nel raggiungere i propri scopi riteniamo che ogni impresa dovrebbe essere orientata al bene comune, valutando i propri collaboratori, i clienti e i fornitori prima di tutto come persone e solo dopo come portatori di interessi perché è solo grazie ad esse che l'impresa stessa esiste e può svolgere la sua funzione.

Siamo quello che
mangiamo...
...ma siamo anche quello
che facciamo!

NOTA METODOLOGICA

Questo documento rappresenta una raccolta degli spunti narrativi che sono emersi nel percorso di analisi dell'Ecogood Business Canvas applicato alla Trentatre Srls – Food Idea, nella sua fase iniziale.

La scelta di utilizzare questo strumento deriva dalla volontà di allineare l'azienda e l'attività ai valori e principi dell'Economia del Bene Comune sin dall'inizio e di definire una strategia di sviluppo orientata al bene comune.

CHE COS'È L'ECOGOOD BUSINESS CANVAS

L'Ecogood Business Canvas è uno strumento che consente di porre il focus sull'impatto che l'organizzazione ottiene insieme agli stakeholder. «E' perfetto per l'imprenditore d'impatto».

Si basa sul concetto che l'obiettivo principale della gestione di qualsiasi organizzazione dovrebbe essere il benessere di tutti. Ciò include i seguenti principi:

- Il denaro non come fine, ma come mezzo per raggiungere un fine (ovvero la massimizzazione del bene comune)
- Sviluppo di un'organizzazione finanziariamente solida
- Sviluppo organico anziché crescita rapida e vendita rapida
- Cooperazione invece di competizione
- Agilità e imprenditorialità per implementare innovazioni socio-ecologiche.

Ecogood Business Canvas è lo strumento per tutti coloro che vogliono avviare un'attività imprenditoriale basata sul bene comune, sviluppando un chiaro posizionamento su come la propria impresa contribuirà al bene comune implementando i quattro pilastri dell'Economia per il Bene Comune (EBC).

IL PROCESSO DI SVILUPPO DELL'ECOGOOD BUSINESS CANVAS

Lo sviluppo dell'Ecogood Business Canvas è avvenuto attraverso incontri dialogici one to one guidati da una consulente EBC in modalità brainstorming e incrociando i contenuti della Matrice EBC.

Si sono anche organizzati degli incontri con imprese bilanciate EBC del settore alberghiero per un confronto, essendo stati individuati nel percorso come possibili clienti: un'azione concreta per tradurre in pratica il progetto, testarne il valore e verificare se procede nella direzione giusta, oltre che ricevere spunti e suggerimenti.

Si è anche deciso di riassumere in modo narrativo quanto emerso nel percorso e di produrre questo documento per raccontarci e farci conoscere ed allo stesso tempo per essere da stimolo ad altri rendendo concreto il nostro intento di incoraggiare lo sviluppo di un pensiero critico.

L'indice e i contenuti del documento seguono i temi secondo lo schema dell'Ecogood Business Canvas e sono suddivisi per i diversi stakeholder che ricalcano quelli della Matrice 5.0.

Il processo si è svolto tra maggio e giugno 2023. I contenuti riportati nel presente documento sono aggiornati a giugno 2023.

I 4 pilastri EBC:

*Dignità umana.
Solidarietà e giustizia sociale.
Sostenibilità ambientale.
Trasparenza e
codeterminazione.*

LA NOSTRA PURPOSE

Esistiamo per creare un luogo di lavoro in cui stare bene, sentirsi soddisfatti e realizzati come persone, producendo qualcosa che fa stare bene l'essere umano.

La produzione di alimenti in armonia con il ciclo vitale per un cibo che si prende cura di corpo e anima quando lo si consuma, ma anche quando lo si produce è essere necessariamente artigianale per rivalutare il valore del FARE.

I nostri prodotti sono pensati per poter essere acquistati da noi stessi, considerando il nostro potere d'acquisto.

I NOSTRI VALORI

Produciamo artigianalmente con il maggior apporto possibile da parte dell'uomo.

Utilizziamo solo materie prime biologiche e non utilizziamo semilavorati.

I nostri prodotti sono tutti certificati biologici.

Usiamo al massimo 5 ingredienti per ogni prodotto.

Lo zucchero (di canna) non deve mai essere l'ingrediente principale e viene usato – se serve – solo nelle dosi necessarie.

Scegliamo la tecnica di produzione che garantisce la migliore trasformazione della materia prima utilizzata conservando e valorizzando le proprietà nutrizionali.

Non usiamo aromi naturali.



Garanzia prodotto biologico con solo materie prime biologiche.

A – FORNITORI

Le nostre forniture di materie prime sono principalmente agricole con certificazione biologica. Acquistiamo da:

- Produttori se italiani
- Commercianti/importatori se esteri

Materie prime agricole acquistate:

nocciole, limoni (dalla Sicilia), zucchero di canna biologico e/o biodinamico (dal sud America), eritritolo, additivi alimentari (es. gomma arabica), cacao, semi di girasole, semi di sesamo e in quantità molto minori: olii essenziali biologici certificati per uso alimentare.

Il limone rappresenta l'ingrediente principale per molti dei nostri prodotti e valutiamo la concreta possibilità di poterne gestire la produzione agricola non appena la fase di star-up diventerà consolidata.

Per quanto riguarda l'eritritolo, il dolcificante derivato dalla fermentazione della frutta (l'unico ammesso nel biologico per produzioni sugar free) non troviamo produzioni italiane; ci piacerebbe produrlo ma occorre approfondire il processo produttivo e la tecnologia necessaria.

Tutti fornitori con certificazione BIO e/o Biodinamico.

Il miglior standard (o normativa) di riferimento per il settore/prodotto.

Vicinanza territoriale laddove possibile.

Acquistiamo poi servizi di tipografia e grafica per le nostre etichette e materiali per il packaging: carta, vetro, plastica riciclabile.

I **criteri di scelta** delle nostre forniture:

- certificazione BIO e/o biodinamico se prodotto agricolo
- la migliore normativa/standard di riferimento per il settore
- vicinanza territoriale laddove possibile per facilitare una conoscenza diretta del fornitore
- le migliori alternative dal punto di vista ambientale (compatibilmente con i requisiti richiesti per i materiali a contatto con alimenti)

La **relazione commerciale** attualmente è basata su un'equa valutazione qualità/prezzo, pagando il giusto prezzo alle giuste condizioni, non attivando trattative o contrattazioni.

Il principio che ci guida è l'uso della forza contrattuale nel rispetto di tutti e la costruzione di una relazione basata sulla trasparenza, sul rispetto del lavoro e sul riconoscimento del giusto valore.

Vogliamo costruire relazioni di partnership con i nostri fornitori, favorendo anche la co-progettazione per la realizzazione del miglior prodotto possibile.

Ci stiamo già attivando per contattare aziende del network EBC che possono anche diventare nostri fornitori di materie prime proprio nell'ottica di lavorare in partnership ogni volta che sia possibile.

Siamo sicuri che privilegiando **aziende allineate ai nostri principi e che si conoscono da vicino e in maniera diretta** sia più facile stabilire relazioni commerciali basate su equità.

Relazioni commerciali basate su equità e rispetto.

Costruire relazioni di partnership.

B – PROPRIETA' E PARTNER FINANZIARI

Per questa categoria di stakeholder abbiamo fatto dei ragionamenti, ma al momento non riusciamo ad andare in dettaglio.

FOOD IDEA nasce come divisione di Trentatre Srls, costituita nel 2015 come società di consulenza da 2 soci, di cui 1 amministratore unico.

Attualmente proprietà e partner finanziari coincidono; la società sta auto-finanziando il progetto FOOD IDEA.

Una volta che l'impresa sarà cresciuta e avrà delle risorse aggiuntive, queste dovranno essere reinvestite nell'azienda fino al raggiungimento della stabilità e successivamente potranno essere destinate a finanziare progetti affini a FOOD IDEA, con gli stessi principi, valori e visioni.

Ci immaginiamo che con FOOD IDEA possa nascere una sorta di BRAND che rappresenti determinati valori e che ci dovrà essere quindi un «soggetto» (anche non economico) che gestirà il brand e che fungerà da garante per una gestione etica del business.

Ci immaginiamo la creazione di un comitato etico che garantisca la coerenza e il rispetto dei valori fondanti.

C – LAVORATORI

Le persone che lavorano e lavoreranno in Trentatre – FOOD IDEA sono coloro che prestano la loro opera e si realizzano in ciò che fanno e creano. FOOD IDEA è un luogo e una modalità operativa in cui trova risposta non solo il proprio bisogno di sostentamento, ma anche il bisogno di realizzazione, di riconoscimento, di esprimere se stessi, di identità e di senso.

Di conseguenza possono essere soltanto dei collaboratori caratterizzati da autonomia e responsabilità e non dei dipendenti.

Con questi presupposti, l'ambiente lavorativo e la cultura organizzativa deve essere per sua natura «felice», a misura di essere umano, basato sul rispetto della persona e senza giudizio.

Ci immaginiamo pertanto un'organizzazione dinamica e flessibile, basata sui principi della gestione e organizzazione condivisa.

La retribuzione economica deve rispettare i valori della dignità e della proporzionalità:

- sarà quindi definita collegialmente valutando ciò che serve per una vita dignitosa, nel rispetto delle singole libertà di scelta;
- sarà collegialmente definita in modo proporzionale al ruolo e all'impegno sostenuto.

Le persone che lavorano e lavoreranno in Trentatre – FOOD IDEA sono coloro che prestano la loro opera e si realizzano in ciò che fanno e creano.

Ambiente lavorativo per sua natura «felice», a misura di essere umano, basato sul rispetto della persona e senza giudizio.

Organizzazione condivisa.

D – CLIENTI

In questo momento i **Clienti rappresentano lo stakeholder chiave** in quanto soltanto grazie alla relazione col cliente l'impresa può esistere, crescere e quindi realizzare la propria purpose.

I Clienti pertanto sono i «fruttor» dei prodotti ma anche i sostenitori del progetto.

Ci rivolgiamo in modo privilegiato a chi può comprendere ciò che offriamo perché vicino ai nostri valori e al messaggio che portiamo. Crediamo infatti che con la vendita del prodotto inizi una relazione che deve essere coltivata e deve crescere nel tempo.

Non escludiamo tuttavia che i nostri prodotti possano essere acquistati anche da chi apprezza solo alcuni aspetti del prodotto senza necessariamente cogliere tutto il senso che porta con sé.

Vogliamo che il **processo di acquisizione del cliente e di vendita** sia basato sulla **relazione diretta**. Preferiamo canali di vendita diversi dalla distribuzione organizzata, cercando di raggiungere il nostro cliente il più velocemente possibile.

I nostri clienti privilegiati sono allineati ai nostri valori e comprendono ciò che il prodotto rappresenta.

Contatto diretto con il Cliente senza entrare nel circuito della GdO.

Abbiamo quindi individuato due categorie di clienti per le quali è possibile un contatto diretto, il racconto del prodotto e del progetto:

- B2B – organizzazioni etiche di piccole dimensioni, distribuite dal punto di vista geografico, allineate ai nostri valori e ai principi dell'Economia del Bene Comune (es. del settore ospitalità e ristorazione)
- B2C, attraverso i GAS - Gruppi di Acquisto Solidale

Per il B2C abbiamo già in essere una collaborazione con Macrolibrasi, rivenditore on-line bilanciato EBC.

Questa tipologia di clienti garantisce una **valorizzazione del prodotto** (non solo dal punto di vista materiale), **reciprocità nella scelta, condivisione** di una visione e di un significato, **collaborazione** anche nella realizzazione di nuovi prodotti rispondenti a specifiche esigenze e nella personalizzazione degli stessi.

Vogliamo garantire un **giusto prezzo** del prodotto, basandone la determinazione anche su un principio di **accessibilità**: chi lo produce deve essere in grado di comprarlo.

Le informazioni sul prodotto rispecchiano la possibilità di sceglierli con consapevolezza, perché ciò che vogliamo è anche fare cultura e modificare delle abitudini di comportamento proprio mostrando un modo diverso di produrre e di scelta di ciò che mangiamo.

B2B - Ospitalità
B2C - GAS

Giusto prezzo.

Incontro con aziende bilanciate EBC

Partendo dal presupposto che il processo di vendita richiede necessariamente una comunicazione trasparente sulle caratteristiche del prodotto e il racconto della sua storia affinché si possa capire che cosa si sta comprando, abbiamo deciso, quale parte integrante del nostro percorso di fare un'azione concreta. Abbiamo perciò organizzato un incontro con 3 Hotel del Trentino e del Sud-Tirolo bilanciati EBC.

Si è trattato di un'azione concreta, che ci ha permesso di:

- verificare se e quanto il nostro progetto può essere compreso e se il processo di vendita che ci immaginiamo è adeguato
- ricevere input per il miglioramento dei nostri prodotti, per la gestione del vuoto a rendere e la logistica
- vivere il Network delle imprese EBC e stabilire una relazione

Impatto ambientale dei prodotti

Per quanto riguarda l'impatto ambientale dei prodotti prestiamo attenzione al packaging, che rappresenta l'aspetto sul quale al momento possiamo intervenire in modo diretto. Utilizziamo infatti: carta, plastica riciclabile, se multimateriale disaccoppiabile e il vetro con il vuoto a rendere (lavorare con la logistica, la distribuzione e con il cliente).

Comunicazione trasparente.

Il prodotto racconta una storia.

Al momento, per quanto riguarda l'impatto ambientale dei prodotti possiamo porre attenzione al packaging dei nostri prodotti.

Privilegiamo materiali riciclabili e il vetro con il VUOTO A RENDERE.

D – CONCORRENTI

Al momento non abbiamo individuato concorrenti.

Il nostro approccio è senz'altro quello di lavorare con altre realtà per fare sì che altri facciano come facciamo noi, anche trasferendo know-how a condizione che ci sia condivisione di intenti.

Vedere un concorrente
come un possibile Partner
nel futuro.

E – CONTESTO SOCIALE

Produciamo **CIBO non essenziale per la sopravvivenza**, ma essenziale per la qualità della vita contemporanea: vogliamo che anche questo sia considerato CIBO pertanto deve essere **sano e nutriente**.

Lo vogliamo fare con un impatto positivo e di lungo periodo, sulla società, sulle persone e sull'ambiente, pensando alle generazioni future: ci piace usare la metafora che con la nostra attività «piantiamo un albero di nocciole», che ha tempi di crescita e di raggiungimento della produttività di generazioni, ma intanto lo piantiamo e facciamo in modo che possa crescere.

Attraverso i nostri prodotti e attraverso quello che rappresentano vogliamo accrescere l'attenzione nella scelta di ciò che mangiamo, cercando di fare cultura e stimolare un pensiero critico.

Gestione aspetti ambientali

Il fatto di rientrare in una filiera certificata BIO implica il rispetto dei principi base di una vita in armonia con tutte le componenti che la compongono: persone, ambiente, società.

Il Biologico inoltre prevede la tracciabilità delle materie prime e dei prodotti finiti garantendo trasparenza.

La visione che abbiamo è la stessa di un contadino che desidera piantare un albero di nocciole.

Proponiamo un modello replicabile anche in altri territori e per altre tipologie di prodotti.

CONFRONTO CON LA MATRICE DEL BENE COMUNE

L'Ecogood Business Canvas propone a conclusione del processo di analisi un confronto tra quanto emerso e la Matrice del Bene Comune 5.0 in modo da restituire una lettura chiara, immediata e intuitiva del percorso fatto.

In un colpo d'occhio è quindi possibile vedere quanto l'organizzazione sia allineata con il modello di impresa EBC e quali ulteriori azioni debba invece implementare in prospettiva.

VALORI	DIGNITÀ UMANA	SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI
PORTATORI DI INTERESSE				
A: FORNITORI	A1 Condizioni di lavoro dignitose lungo tutta la filiera ✓	A2 Equità sociale e relazioni commerciali eque lungo la filiera ✓	A3 Impatti e rischi ambientali lungo la filiera ✓	A4 Processi partecipativi di consultazione coinvolgimento e dialogo lungo la filiera ✓
B: PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI	B1 Finanziamento etico dell'impresa basato su autonomia finanziaria e orientamento al bene comune ★	B2 Approccio equo e solidale nell'utilizzo degli utili ★	B3 Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili ★	B4 Partecipazione alla proprietà e condivisione delle decisioni ★
C: LAVORATORI	C1 Cultura organizzativa basata su rispetto, fiducia, benessere e inclusione ○	C2 Welfare aziendale e autodeterminazione delle condizioni contrattuali ○	C3 Promozione del comportamento ecologico dei lavoratori ★	C4 Accessibilità alle informazioni, auto-organizzazione e democrazia interna ○
D: CLIENTI E CONCORRENTI	D1 Relazioni etiche con i clienti ✓	D2 Cooperazione e sostegno reciproco tra concorrenti ★	D3 Impatto ambientale dall'utilizzo e dal fine vita di prodotti e servizi ✓	D4 Co-progettazione e trasparenza delle informazioni sui prodotti e servizi ✓
E: CONTESTO SOCIALE	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società ✓	E2 Contributo dell'organizzazione per la collettività ★	E3 Riduzione dell'impatto ambientale ○	E4 Processi partecipativi con tutti gli stakeholder su questioni di interesse generale e legittimo ✓

Legenda:

✓ Spunta - Il tema è stato sufficientemente sviluppato, ci sono idee e visioni chiare e delle azioni già in essere

○ Cerchio - Il tema è stato affrontato, ci sono delle visioni ma necessita di approfondimenti in base agli sviluppi futuri dell'attività

★ Stellina - Il tema al momento non è prioritario (anche se qualche ragionamento è stato fatto)

PROSSIMI PASSI

L'attività che stiamo costruendo e che cerchiamo di sviluppare corrisponde ad una «modalità di lavoro» grazie alla quale possa star bene sia chi lavora sia chi usufruisce dei prodotti.

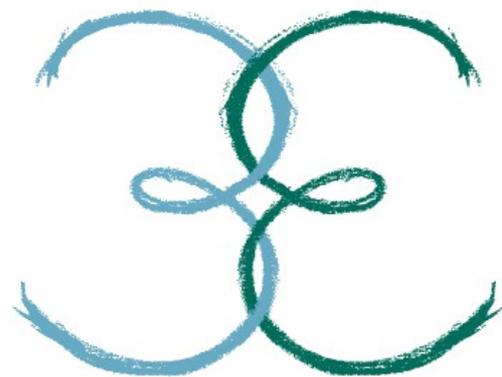
Vorremmo poter replicare questo concetto anche in altri territori e per altre categorie di prodotto offrendo un know how metodologico.

Vorremmo recuperare in tal modo il valore dell'artigianalità della produzione e dell'opera dell'uomo che la realizza, nel rispetto delle persone e del Pianeta.

Vediamo FOOD IDEA come la "PRIMA SCATOLA" di una "SCATOLA PIU' GRANDE": vogliamo diffondere un modello di impresa dove l'attività economica contribuisce ad una buona vita per tutti.

Ci impegniamo a restare in relazione con le imprese del Network EBC per co-progettare prodotti, soluzioni innovative in termini di logistica e di distribuzione per una maggiore efficienza e migliore impatto sull'ambiente.

Aggiungeremo il nostro Ecogood Business Canvas man mano che la nostra attività si struttura, progredisce ed evolve.



FOOD IDEA

SIAMO QUELLO CHE MANGIAMO

Se vuoi mandarci un feedback o vuoi approfondire
scrivici all'indirizzo email behappy@foodidea.it
Saremo felici di confrontarci e di entrare in relazione!