



All Around (the) Kitchen srls  
Via Rialto 44 | 38068 Rovereto (Tn)  
P.I. JhfsjhfskshkjHJKfhHF  
capitale sociale € 8.000  
www.allaroundkitchen.com  
info@allaroundkitchen.com



## Relazione Programmatica 2018-2021 Luglio 2018

**All Around (the) Kitchen srls** è un'azienda di produzione e vendita di beni e servizi nel settore dell'alimentazione, della cultura alimentare e dell'ambiente "cucina", che nasce fondandosi sul concetto di Responsabilità Sociale dell'Impresa (RSI).

La missione d'impatto generale può essere riassunta in "responsabilità, sostenibilità, trasparenza nella cultura alimentare": piccoli piccolissimi passi, progressivi, che garantiscano di operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività, enti e associazioni e altri portatori di interesse.

Il modello di impresa a cui si ispira **All Around (the) Kitchen srls** è quello delle Società Benefit, ovvero quelle società che nel perseguire l'attività d'impresa s'impegnano a non esaurire la propria missione nello scopo di lucro, piuttosto si determinino ad organizzarsi attribuendosi anche finalità di beneficio comune. Crediamo che la sopravvivenza oggi di un'impresa ad alto impatto ambientale come quelle del comparto agroalimentare e ristorativo non possa prescindere dall'allineamento fra gli obiettivi del business e quelli della società civile.

Ragion per cui, entro il periodo triennale di avviamento, All Around (the) Kitchen srls dovrà essere "pronta" per trasformare la forma societaria "for profit" e richiedere lo status di **B Corp® Certificata**. Il nostro modello d'impresa è stato progettato tenendo conto dei parametri delle Società Benefit ([www.societabenefit.net](http://www.societabenefit.net)) e delle misure del B Impact Assessment ([www.bimpactassessment.net](http://www.bimpactassessment.net)), che sul territorio nazionale sono auspicati e normati a partire dalla Legge di Stabilità 2016.

Il progetto imprenditoriale tiene altresì conto degli obiettivi di innovazione ovvero di Specializzazione Intelligente, la **Smart Specialization Strategy S3** ([www.ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/smart-specialisation](http://www.ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/smart-specialisation)), indicati dal nuovo programma quadro della UE Horizon 2020, nello specifico per l'area prioritaria "Industria alimentare e settore della salute" con ricadute significative su "ambiente" (es., riduzione dell'impatto ambientale e valorizzazione delle filiere green), "tecnologia delle informazioni" (es., adozione di strategie di Digital Food Marketing) e "risorse umane" (es., politiche a favore dell'occupazione femminile e Cause Branding relativo). Requisiti, questi, necessari per la partecipazione al bando FESR 2014-2020 "Nuova Imprenditorialità 2018" promosso dalla Provincia Autonoma di Trento e gestito da Trentino Sviluppo ([www.trentinosviluppo.it/it/ELE0011855/approvato-il-bando-nuova-imprenditorialita-2018](http://www.trentinosviluppo.it/it/ELE0011855/approvato-il-bando-nuova-imprenditorialita-2018)).

Per quanto riguarda invece gli obiettivi specifici di responsabilità, sostenibilità e trasparenza del settore agroalimentare, il modello d'impresa di **All Around (the) Kitchen srls** è stato progettato tenendo conto degli accordi di programma e dei disciplinari degli Ecomarchi Trentino ([www.eco.provincia.tn.it](http://www.eco.provincia.tn.it)), finalizzati alla riduzione degli impatti ambientali e della sensibilizzazione di clientela/fruitori, a partire da quello dell'Ecoristorazione sottoscritto nel 2012, fino a quello degli Ecoeventi sottoscritto nel 2018. Entro il primo anno di avviamento, l'azienda si pone l'obiettivo di richiedere la valutazione per le **certificazioni provinciali di Ecoristorazione, Ecoacquisti ed Ecoeventi**.

Infine, **All Around (the) Kitchen srls** si propone nella formula di **imprenditoria femminile** e vuole operare a sostegno tanto della responsabilità sociale delle imprese femminili, quanto di una più radicata cultura per le pari opportunità, con un piccolo contributo che aiuti a colmare lo svantaggio che le donne ancora vivono nel mondo del lavoro. In virtù di questo, due misure e relative campagne (**Cause Branding**) promosse con lo slogan **#ilrosaèrock**: l'obiettivo di allargamento della compagine sociale e della implementazione della rete di collaboratori e dipendenti vedrà protagoniste le donne in una misura minima del 75%; annualmente dalla primavera 2019, sarà proposto un bando per un buono di euro 1000 in servizi, bando rivolto agli enti del terzo settore e all'associazionismo del territorio provinciale che a loro volta dimostrino di saper premiare il valore della differenza che le donne offrono alla società.

## COSA FA All Around (the) Kitchen srls?

Quattro sono i settori in cui **All Around (the) Kitchen srls** fa impresa e che andranno progressivamente a regime di pari passo con l'allargamento della compagine sociale e della implementazione di una rete interna all'azienda di collaboratori e dipendenti.

### **1) Laboratorio di Preparazioni Alimentari e Banco di Gastronomia** a regime all'apertura

Gastronomia da asporto | Preparazione pasti per diete speciali su prenotazione | Produzione conserve di frutta e ortaggi | Cuochi a domicilio per momenti conviviali e ricorrenze | Catering a tema per eventi istituzionali e aziendali

### **2) Commercio di Alimenti e di Oggetti/Arredi per l'ambiente "cucina"** a regime entro il 1° anno

Vendita delle autoproduzioni | Vendita di alimenti sfusi e confezionati utilizzati per le nostre preparazioni alimentari e provenienti da aziende agricole green del territorio locale e nazionale | Utensili, Tessili e Complementi d'arredo realizzati per il nostro marchio da aziende di artigianato/design con cui condividiamo i valori della responsabilità sociale dell'impresa

### **3) Servizi di Comunicazione per le aziende dell'Agrifood e sul tema dell'Agrifood** a regime entro il 3° anno

Progettazione set grafici e website per prodotti, packaging, marchi ed eventi nel settore agroalimentare | Uffici stampa | Campagne pubblicitarie tradizionali e social

### **4) Servizi di Educazione Alimentare ed Edutainment (Intrattenimento Educativo)** a regime entro il 3° anno

Progetti di educazione alimentare per la scuola primaria e secondaria di primo grado | Cooking school e laboratori di riciclo creativo per tutte le età

## CON QUALI CRITERI DI INNOVAZIONE All Around (the) Kitchen srls FA IMPRESA?

Il "**Rapporto Ristorazione Italia 2017**" della **FIPE** (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) dimostra come i consumi alimentari fuori casa rappresentino uno dei volani della ripresa dei consumi delle famiglie italiane. Nello specifico, l'andamento dei consumi alimentari fuoricasa si attestano sul 36% dei consumi alimentari complessivi (solo nel terzo trimestre 2017 cresce di 14 punti percentuali rispetto all'anno precedente) guadagnando una domanda di 2,5 miliardi di euro, e il fronte occupazionale registra una crescita del 3,3% sull'anno precedente.

Rimane elevato il turnover imprenditoriale: nel 2016 hanno avviato l'attività 15.714 imprese, mentre circa 26.500 l'hanno cessata, con un saldo negativo per oltre 10.000 unità. Nei primi nove mesi del 2017 hanno avviato l'attività 10.835 imprese, mentre 19.235 l'hanno cessata determinando un saldo negativo pari a 8.400 unità. Quanto al tema della produttività del settore, l'Italia sconta un tasso di crescita in sostanziale stagnazione da circa un decennio e il tasso di produttività resta sotto i livelli pre-crisi (attualmente è al di sotto di quasi sei punti percentuali rispetto al livello raggiunto nel 2009).

Quanto all'inflazione, a livello generale i prezzi del settore Food & Beverage nel 2017 registrano incrementi sul 2016 di poco al di sopra dell'1%.

Questo il quadro sintetico del "**Rapporto Ristorazione Italia 2017**" della **FIPE**:

- La ristorazione è il settore trainante della filiera agroalimentare italiana, più importante di agricoltura e industria alimentare (41 miliardi di euro di valore aggiunto) .
- La ristorazione in Italia rappresenta il terzo mercato in Europa dopo Regno Unito e Spagna (dal 2009 ad oggi +2,4 miliardi di euro di consumi).
- Le famiglie italiane nel 2017, spendono meno per i consumi alimentari in casa ma più per mangiare fuori casa (oltre 83 miliardi di euro, il 3% in più dell'anno scorso).
- Oltre 5 milioni di Italiani fanno colazione tutti i giorni al bar e 13 milioni pranzano abitualmente fuori casa.
- Nel 2017 Rimane un saldo negativo di circa 9.000 unità tra la creazione di nuove imprese e la cessazione di imprese esistenti.
- L'occupazione è ancora in crescita: oltre un milione di unità di lavoro, +17% dal 2009.
- La produttività resta bassa: 6 punti percentuali al di sotto del livello del 2009.
- L'uso della tecnologia: solo il 40% dei ristoranti utilizza strumenti digitali per la gestione dei processi aziendali. Quasi tutti leggono però le recensioni sui social.

Questo quadro indica che se nel breve e nel medio termine le proiezioni del Food & Beverage sono positive, la forte crescita sperimentata recentemente dal settore in un mercato maturo quale è quello italiano, porterà a un innalzamento della competizione e gli operatori più deboli potrebbero trovarsi in difficoltà nel momento in cui la crescita economica dovesse attenuarsi e i consumatori tornare a modelli di spesa più ponderati.

Per questa ragione, nella pratica della nostra impresa, **il primo criterio di innovazione è di tipo organizzativo**: smarcare l'azienda dai confini funzionali tradizionali della mera ristorazione per renderla disponibile ad adattarsi alle richieste di clienti/consumatori/fruitori e di riposizionarsi in un mercato fluido attraverso strategie di Boundary Shift e di diversificazione delle aree Business.

Analisi di mercato a livello nazionale e internazionale riportano che, nel prossimo decennio, sarà vincente un tipo di format in grado di coniugare l'esperienza dei consumi alimentari con quella di acquisto e con l'edutainment, intercettando il crescente interesse dei consumatori nei confronti di una cultura gastronomica ed alimentare da intendersi in senso più ampio.

Per questo All Around Kitchen srls è stata pensata come azienda multifunzione (produzione e vendita di prodotti/beni/servizi), con l'obiettivo di generare integrazioni di reddito aziendale, accrescere il vantaggio competitivo e rendere sostenibile sul lungo termine il progetto imprenditoriale.

Proprio nell'ottica dell'azienda multifunzione, **il secondo criterio di innovazione riguarda l'introduzione nel mercato della ristorazione trentina di due servizi: quello di Cuochi a domicilio (Chef on call o Personal Chef) e quello dei Pasti per diete speciali.**

Dal 2015 hanno preso progressivamente piede in Italia forme di "uberizzazione" anche nella professione di cuoco, che si rende disponibile a prestare opera anche solo su richiesta del consumatore o cliente.

Nel primo caso, un privato che non abbia particolare attitudine al cucinare e che abbia però il piacere di festeggiare un evento o una ricorrenza nel comfort della propria abitazione, può così godere dell'opportunità, a differenza di un servizio di catering tradizionale, di tenere sotto controllo l'intero processo del servizio, a partire dalla spesa alimentare fino all'allestimento e alla mise en place. Questo tipo di servizio può essere funzionale anche ad eventi aziendali per i quali si disponga di un'area cucina/mensa.

Nel secondo caso, si punta a quella fetta di mercato rappresentata da chi, per patologie acute o croniche, abbia bisogno di osservare una dieta speciale (intolleranze alimentari, celiachia, diabete, ecc...): la nostra azienda può fornire su prenotazione i pasti giornalieri previsti dal programma alimentare fornito dal cliente su prescrizione medica.

Le pietanze (sia quelle proposte quotidianamente presso il banco di gastronomia, che quelle delle diete speciali) possono essere prenotate ogni giorno. Questo pensiamo possa essere un ulteriore punto di forza della nostra proposta di ristorazione: 4,1 milioni di italiani ordinano regolarmente cibo a domicilio online, tramite sito web oppure App e 11 milioni usano il telefono in maniera costante per il Food Delivery dal ristorante o dalla pizzeria. Perché solo pizza o fast food con consegna a domicilio? **Il terzo criterio di innovazione riguarda il processo, introducendo quindi il servizio di prenotazione pasti attraverso app e di consegna a domicilio.** Tra le più note App di Food Delivery disponibili - Food Racers, Just Eat, Deliveroo, Foodora e Amazon Fresh Food - attualmente solo Food Racers e Just Eat dispongono di un servizio in Trentino e limitato alle città di Trento e Riva del Garda; Food Racers sta valutando la possibilità di attivare il servizio anche a Rovereto.

La "crescita quantitativa" dei consumi alimentari fuori casa (lavoro/studio, tempo libero, disaffezione dalla pratica del cucinare) privilegia i bar con somministrazione di pasti veloci e le gastronomie con asporto, i fast food, i punti di ristoro all'interno dei centri commerciali e le pietanze da asporto nei supermercati della grande distribuzione. La maggior parte delle nuove imprese continua però a puntare sul soddisfacimento del bisogno primario ed estemporaneo di alimentarsi che, a prescindere dalla qualità della proposta alimentare offerta, va a scapito di quel valore che va sotto il nome di "food experience". Proprio in virtù di una crescita e diversificazione dell'offerta di ristorazione, nei consumi alimentari fuori casa quello che fa la differenza è la capacità di creare una "customer experience" (come il cliente percepisce l'interazione con il brand sia a livello conscio che inconscio): un'azienda può mantenere un proprio vantaggio competitivo se in grado di vendere "food experience", che sia sempre memorabile e di alta qualità, soprattutto coerente in ogni fase della relazione tra cliente e brand.

Alla base della nostra strategia di marketing ci sarà quindi la **Customer Experience**: il cliente è al centro del progetto imprenditoriale, ogni sforzo è indirizzato a diversificare il brand creando un "engagement" con i propri target di riferimento, "umanizzando" la relazione e rendendola trasparente, coerente.

Va però tenuto in conto che oggi le aziende hanno a che fare con una nuova tipologia di clientela, i **digital customers**: abituati ad utilizzare gli strumenti mobile, sempre alla ricerca di contenuti utili e informazioni, impazienti, più critici e indipendenti; elementi che determinano nuove dinamiche decisionali, anche se i **fondamenti della fiducia e della percezione di valore** continuano a guidare nella decisione d'acquisto e nella scelta di fedeltà ad un marchio.

Per questo, **in merito alle innovazioni di marketing, si punta sul Digital Food Marketing**: la Food Experience comincia on line! Se la buona comunicazione è la colonna portante di un Business, oggi la comunicazione viaggia su canali mediatici e dispositivi che sono web e digital, fondamentali per la fidelizzazione e la reputazione:

- **Il sito web ([www.allaroundkitchen.com](http://www.allaroundkitchen.com))**. Serve per illustrare la filosofia e i servizi aziendali, spiegando "cosa" e "come" lo facciamo, facendo vedere cosa teniamo nel nostro menù giornaliero da banco, come lo prepariamo, quali materie prime impieghiamo, chi sono i nostri fornitori a filiera corta o a km 0, quali alimenti e prodotti potranno trovare sugli scaffali della nostra bottega, quali sono i percorsi di educazione che proponiamo per le scuole e quali i laboratori di cucina per adulti e bambini. Ma il sito web serve anche a raccontare le nostre "storie" dal mondo della cucina: on line sono disponibili e aggiornati mensilmente i

nostri ricettari di pietanze e di bevande; le segnalazioni di letture, film, mostre d'arte e di design a tema cibo e cultura alimentare; le interviste a personaggi noti della ristorazione e non che parlano di cucina e alimentazione. Il sito web è per noi la scatola dei contenuti "utili" per il cliente e per il potenziale cliente, ma soprattutto è uno strumento importante di Brand Identity in cui inizia e matura la Food Experience.

- **I social media (Facebook e, per i visual content, Instagram e YouTube)**. Traducono, anche se può sembrare un paradosso, la dimensione Real Time della relazione con la Clientela. Rappresentano gli strumenti attraverso cui clienti e potenziali clienti entrano a far parte della nostra Community, attraverso cui "partecipano ascoltati" esprimendo bisogni, desideri, preferenze, lacune permettendo così di rimodulare le proposte di Food Experience dell'azienda. Dai social media pensiamo possano giungere indicazioni significative di Influencer Marketing, più idonee di quelle di una strategia di marketing che guarda al mercato di riferimento nel suo complesso, laddove nello specifico il mercato della ristorazione è molto "liquido" e in continua trasformazione. Le campagne pubblicitarie social

- **Il local listing (Google My Business, TripAdvisor e altre piattaforme di geolocalizzazione e recensioni)**. "Ufficializzare" la proprietà di un'azienda nelle piattaforme di geolocalizzazione codificando in modo corretto le informazioni sull'attività è fondamentale. Essere visibile tra i risultati "locali" della geolocalizzazione si traduce nell'aumento delle visite *in store* che è il primo vero obiettivo del Local Marketing, quello del *drive to store*.

- **Il Display advertising e remarketing**. Attraverso la Community Social e i sistemi di geolocalizzazione, si sfruttano le opportunità che offre il Remarketing, ovvero quella forma pubblicitaria che permette di far visualizzare il proprio annuncio a utenti che hanno già avuto un contatto con l'azienda.

Inoltre, come anticipato, si adotterà una **strategia di Cause Related Marketing (CRM), la campagna di comunicazione #ilrosaèrock**, una campagna che segue un doppio binario: la promozione di una causa (valorizzare il contributo delle donne nella società e sensibilizzare verso le politiche delle pari opportunità), dall'altro una strategia di marketing per i servizi offerti da All Around (the) Kitchen srls. Rispetto alle più tradizionali strategie di marketing focalizzate sul prodotto o sul servizio e sulla loro vendita, il Cause Related Marketing ha il vantaggio di **Brand awareness**, più premiante sul medio-lungo termine, sia in termini di immagine e benefici economici, ma soprattutto in termini di ricadute sociali del progetto d'impresa.

## QUALI SONO GLI AMBITI DI COERENZA DI All Around (the) Kitchen srls CON LA SSS3?

**Coerenza con la Smart Specialization Strategy provinciale**, obiettivi previsti per le priorità di intervento delle quattro aree di sviluppo della Strategia di Specializzazione Intelligente (S3):

### 1) Agrifood

- Benessere del territorio e riduzione dei costi per i sistemi sanitari
- Produzioni di qualità e Valorizzazione delle produzioni di qualità
- Valorizzazione della tipicità dei prodotti agro-alimentari trentini
- Competitività dei sistemi agro-alimentari locali
- Collaborazione degli operatori in logica di filiera

### 2) Qualità della Vita

- Rivitalizzazione dei centri urbani, anche in ottica di rilancio delle attività commerciali
- Responsabilizzazione dei comportamenti individuali
- Servizi innovativi e personalizzati per popolazione, territorio, attività produttive e commercio
- Creazione di infrastrutture digitali
- Iniziative imprenditoriali sostenibili

### 3) Energia e Ambiente

- Utilizzo delle risorse a basso impatto ambientale
- Efficienza energetica
- Riduzione dei costi di gestione dei rifiuti
- Miglioramento della gestione della risorsa idrica
- Orientamento dei comportamenti individuali in una logica di rispetto dell'ambiente e della sostenibilità

### 4) Meccatronica

- Potenziamento del processo ricerca-imprese
- Diffusione dell'accesso alle nuove tecnologie

## **QUALI SONO GLI OBIETTIVI DI IMPATTO DI All Around (the) Kitchen srls?**

### **Obiettivo 1**

**Contribuire alla minimizzazione dell'uso delle risorse esauribili, massimizzando l'efficienza energetica e incrementando l'utilizzo di fonti rinnovabili.**

Fare impresa oggi non può prescindere dalla consapevolezza che è indispensabile e urgente un cambio di paradigma rispetto alle fonti di energia e altre risorse che utilizziamo, che necessariamente devono essere rinnovabili e non devono causare effetti collaterali o contribuire all'inquinamento. Ogni nostra scelta valuta queste dimensioni, con un impegno costante all'efficienza e all'evoluzione verso un modello sostenibile. Da questo punto di vista la localizzazione in Trentino costituisce un'opportunità e un vantaggio perché in questa regione geografica la potenza degli impianti a fonti rinnovabili si attesta a 3.759 megawatt, cioè il 95% del totale, di cui il 92% è dato dall'energia idroelettrica.

Valutati i costi-benefici e l'organizzazione della sede operativa nonché dei processi di produzione/lavorazione, data la disponibilità di tale risorsa nel territorio di localizzazione, si è scelto di rinunciare alla fornitura di gas e di puntare esclusivamente sull'utilizzo di energia elettrica.

Inoltre, viene fatto un investimento su macchinari di nuova generazione (Self Cooking Center e attrezzature per il lavaggio e la refrigerazione), corpi illuminanti (a led) e impianto di produzione di acqua calda sanitaria ad alta efficienza energetica.

### **Obiettivo 2**

**Contribuire alla minimizzazione dell'impatto ambientale attraverso la riduzione di residui/rifiuti e l'acquisto di prodotti ecologici.**

Per quanto riguarda la riduzione dei residui/rifiuti si adottano i seguenti comportamenti:

- 1) ottimizzazione della raccolta differenziata a tutti i livelli di lavorazione/produzione;
- 2) gestione virtuosa del magazzino in modo da evitare l'accumulo di prodotti in scadenza o non più commestibili (l'apertura del punto vendita degli alimenti sfusi e confezionati è finalizzata a questo specifico obiettivo);
- 3) riduzione degli scarti organici (avanzi di cibo pre e post consumo) attivando altresì una linea di riciclo delle pietanze giornaliere intatte (abbattitura e congelamento) e delle frazioni di pietanze non consumate dai clienti (incentivandone l'asporto o in alternativa attraverso il conferimento ad aziende vivaistiche per il compostaggio);
- 4) riduzione massima degli imballaggi e utilizzazione ove possibile degli imballaggi a rendere;
- 5) utilizzazione delle ricariche di prodotto ove possibile sia per gli alimenti che per altri generi.
- 6) sensibilizzazione dei soci/dipendenti, dei fornitori e dei clienti sulle scelte degli imballaggi dei prodotti nell'ottica della sostenibilità ambientale.

Per quanto riguarda gli acquisti di prodotti, sul mercato esiste un'ampia gamma di prodotti certificati ecologici (i sistemi di etichettatura ambientale consentono di scegliere prodotti a minore impatto ambientale).

Prediligiamo quelli certificati dall'Ecolabel europeo, il sistema di etichettatura ecologica pubblico regolamentato dall'Unione Europea, che comprende tra i prodotti: detersivi multiuso, detersivi per lavastoviglie, detersivi per piatti, detersivi per bucato, detersivi e sanificanti per le mani, carta da ufficio, tessuto carta, articoli monouso compostabili per catering, etc. Per gli arredi verificiamo la certificazione dei marchi FSC o PEFC. I corpi illuminanti sono a LED. Ci avvaliamo di tipografie certificate a marchio Ecolabel, FSC o PEFC.

### **Obiettivo 3**

**Garantire l'approvvigionamento di materie prime, ingredienti e componenti di processo che rispettino i principi di sostenibilità ambientale e sociale, adottando a tal fine modelli di verifica e tracciabilità a ciclo di vita.**

La qualità e la sostenibilità – intese come impatto ambientale e sociale - del prodotto finito è indissolubilmente collegata alle caratteristiche dei suoi ingredienti. Tutti i nostri ingredienti e componenti sono analizzati a fondo, senza mai dare per scontato il loro profilo di sostenibilità lungo l'intero ciclo di vita. Perché la qualità è soprattutto in quello che non si vede.

Privilegiamo quindi prodotti a Km 0, prodotti da coltivazioni e da allevamenti certificati biologici, prodotti da filiere green ed equosolidali, presidi slow food. Laddove si tratti di prodotti non disponibili sul territorio provinciale, gli stessi parametri saranno utilizzati per l'approvvigionamento sul territorio nazionale.

### **Obiettivo 4**

**Garantire la priorità alla dimensione locale e alla piccola e media impresa nell'acquisto di materie prime agro-alimentari e di prodotti e servizi approvvigionati per contribuire allo sviluppo dell'economia locale senza compromessi dal punto di vista qualitativo.**

Un sistema economico e una comunità sono prosperi se una porzione significativa di ricchezza circola e viene redistribuita a livello locale. Oltre a questo, la vicinanza geografica consente di stabilire rapporti

personali di fiducia e supporto reciproco con i fornitori, il che facilita il funzionamento della filiera. Entro il terzo anno si intende costituire una sorta di “distretto” di fornitori locali, che rappresenti un punto di forza e unicità per raggiungere livelli qualitativi unici nel mercato. Privilegiamo quindi le piccole realtà del territorio provinciale piuttosto che aziende industriali e strutturate. Lo stesso nel momento in cui per prodotti o servizi non disponibili sul territorio provinciale occorre fare riferimento ad aziende del territorio nazionale.

#### **Obiettivo 5**

**Contribuire alla diffusione di una cultura alimentare sostenibile e salutare a prescindere dallo stile alimentare adottato (onnivoro, vegetariano, vegano).**

Sia attraverso le proposte di menù (banco, catering, eventi enogastronomici) che attraverso i laboratori di educazione alimentare (siano cooking school o progetti per le scuole), è nostra priorità privilegiare e sottolineare in ogni ambito il “Manifesto” della nostra azienda, sintetizzabile nei 10 principi dell'alimentazione sostenibile:

- 1) privilegiare prodotti locali e a filiera corta (approvvigionamento diretto dal produttore);
- 2) preferire prodotti di stagione (comportamento basilare per una dieta sana ed equilibrata e per ridurre l'impatto ambientale);
- 3) privilegiare i prodotti da agricoltura e da allevamento biologici in modo da ridurre il più possibile l'impatto ambientale delle attività produttive, preservare la diversità genetica delle specie e la conservazione degli habitat, diminuire i rischi per la salute;
- 4) ridurre il consumo di carne (il modello industriale di allevamento animale è la causa di gravissimi problemi ambientali e di salute) e scegliere carni di migliore qualità (prodotta localmente con metodi di allevamento estensivo) e sostituendo il resto con altre fonti proteiche;
- 5) scegliere il pesce “giusto”, prediligendo il pescato a quello di acquacoltura, rispettando le specie in via di estinzione e le regole della taglia legale, considerando la stagionalità della specie;
- 6) ridurre gli sprechi alimentari (acquistando quanto effettivamente necessario, conservandolo in modo opportuno, monitorando le temperature di luoghi di conservazione e le date di scadenza, riciclando gli avanzi);
- 7) evitare gli sprechi ai fornelli, ottimizzando l'utilizzo dei forni cuocendo più teglie/pietanze contemporaneamente, sfruttando nella cottura il calore residuo, prestando attenzione al calo-peso degli alimenti sottoposti a cottura;
- 8) ridurre o addirittura evitare i cibi eccessivamente elaborati, più difficili da digerire e dagli impatti molto elevati, prioritariamente dovuti alle richieste di energia nelle fasi di produzione e conservazione;
- 9) ridurre la produzione di imballaggi che rappresentano un costo a carico dell'ambiente (perché richiedono risorse sia per essere prodotti, sia per essere smaltiti) oltre che sul prezzo del prodotto finito, privilegiando dove possibile prodotti sfusi o alla spina;
- 10) bere acqua di rubinetto, perché il consumo di acqua in bottiglia è assolutamente insostenibile sotto il profilo ambientale, tanto più in Trentino laddove quella del rubinetto è idonea per l'uso alimentare, sicura, salubre, batteriologicamente pura e accettabile al gusto.

#### **Obiettivo 6**

**Affiancare e sostenere i fornitori nello sviluppo di know-how specifico per rafforzare il legame di collaborazione e migliorare la produttività in genere e la qualità dei prodotti offerti.**

La qualità dei nostri prodotti è indissolubilmente legata a quella dei prodotti che ci vengono forniti. Per questo è nel nostro interesse contribuire alla crescita in termini di competenze e pratiche dei nostri fornitori, in particolare quelli di piccole dimensioni, che a loro volta traggono vantaggio dal miglioramento, indipendentemente dal fatto che i prodotti siano destinati alla nostra azienda o ad altri loro clienti. La scelta di fornitori con cui condividiamo i valori del fare impresa, il rapporto di fidelizzazione e collaborazione con aziende agricole di piccole dimensioni, la costituzione di una rete di imprese artigiane e design per i complementi dell'ambiente “cucina”, la messa a disposizione di servizi di comunicazione per le aziende impegnate in un Agrifood sostenibile, sono strategie d'impresa finalizzate a questo obiettivo.

#### **Obiettivo 7**

**Sviluppare un piano aziendale che punti in generale su una “prassi inclusiva” e sulla valorizzazione di tutti i talenti all'interno delle imprese, e nello specifico sulla presenza femminile nella propria organizzazione del lavoro, favorendone la crescita professionale.**

E' questa una questione ancora aperta nel nostro Paese, un tema ancora emergente tanto in termini di equità (c'è un divario retributivo tra i lavoratori uomini e le lavoratrici donne) che di business (la percentuale ancora troppo modesta di donne nei ruoli apicali delle aziende rischia la perdita di capitale umano e di potenziale per le aziende stesse). Per questa ragione l'azienda nasce con la formula dell'imprenditoria femminile e con l'obiettivo di dare spazio alle competenze professionali delle donne.

A conclusione del triennio di avviamento, la compagine societaria prevede l'ingresso di 3 nuovi soci attivi (con quote di partecipazione al 25%) che si assumano, ciascuno, il management di un settore di produzione/lavorazione dell'impresa; di questi, 2 dovranno essere donne.

A partire dal secondo anno di avviamento, il personale (collaboratori o dipendenti) sarà costituito al 75%

almeno da donne.

### **Obiettivo 8**

**Sviluppare programmi di welfare aziendali per portare un beneficio economico e di miglioramento della qualità della vita e della salute al personale dipendente.**

A partire dal secondo anno di avviamento, l'Azienda promuove per il personale dipendente così come per il socio attivo, un insieme di iniziative volte a incrementare il benessere del lavoratore e della sua famiglia:

- 1) Corso di formazione gratuito (1 ogni anno lavorativo), aggiuntivo rispetto a quelli obbligatori per espressa previsione normativa (HACCP, Sicurezza sul Lavoro e Prevenzione Antincendio), da frequentarsi presso Accademia d'Impresa o altro ente equiparabile, mirato all'acquisizione di maggiori competenze e capacità, anche su proposta del dipendente;
- 2) Bonus nascita di euro 500 per ogni dipendente che diventa genitore/trice;
- 3) Istituzione della "Giornata della Prevenzione" per la scelta di una visita medica gratuita (1 ogni anno lavorativo) a carico dell'azienda presso un'unità ospedaliera o un centro medico convenzionato in Provincia di Trento) facoltativa tra: visita ginecologica e pap test; visita senologica ed eco mammaria; analisi del sangue ed eco addome (o RX torace se fumatore/trice);
- 4) Bonus fino a euro 120 (1 ogni anno lavorativo) per l'acquisto di un abbonamento di Trentino Trasporti per gli spostamenti casa-lavoro;
- 5) Bonus fino a euro 120 (1 ogni anno lavorativo) per l'acquisto di un abbonamento per stagioni di prosa, musica o danza presso uno dei Teatri del circuito provinciale.

### **Obiettivo 9**

**Promuovere una cultura della sostenibilità dell'impresa che attribuisca un ruolo attivo agli stakeholder.**

Se "la sostenibilità è un modello di gestione dell'impresa che, attraverso il coinvolgimento degli stakeholder, ne migliori le performance ambientali, sociali ed economiche massimizzando reputazione e valore", ovvero se l'impresa sostenibile è quella in cui assume rilevanza la dimensione umana e sociale, il conseguimento del profitto economico deve poter avvenire nel rispetto degli interessi di tutti gli stakeholder (soci, risorse umane, fornitori, clienti, media).

Per questo è necessario che gli stakeholder entrino nel processo aziendale in modo continuo e pervasivo, ad esempio sì attraverso la somministrazione di questionari ma facendo seguire a questi reali aggiustamenti di rotta. Solo in questo modo il profitto raggiunto potrà dirsi veramente etico.