



Zelato di A.Z. SRL
Società Benefit

Zelato è una nuova realtà nel panorama del gelato artigianale di qualità a Roma che ha deciso di porre il concetto di sostenibilità al centro del proprio progetto. Zelato ha aperto i battenti nell'ottobre del 2024. Questo è il nostro secondo Rapporto di Impatto.

**Rapporto
di impatto
2025**

Introduzione	4
Finalità di Beneficio Comune	5
Azioni e Key Performance Indicators (KPI).....	6
Ambiente	6
Consuntivo delle azioni per il 2025	8
Azioni pianificate per il 2026	9
Prodotto	10
Consuntivo delle azioni per il 2025	12
Azioni pianificate per il 2026	12
Persone	13
Consuntivo delle azioni per il 2025	14
Azioni pianificate per il 2026	14
Comunità e Territorio	15
Consuntivo delle azioni per il 2025	17
Azioni pianificate per il 2026	17
Misurazione dell'impatto	18
Valutazione degli impatti	18
Conclusioni	22
ALLEGATO 1: RISULTATI ANALITICI – SABI	24
ALLEGATO 2: RISULTATI DI SINTESI	32

Introduzione

Zelato è una nuova realtà nel panorama del gelato artigianale di qualità a Roma che ha deciso di porre il concetto di sostenibilità al centro del proprio progetto. Zelato ha aperto i battenti nell'ottobre del 2024 e questo è il nostro secondo Rapporto di Impatto.

Come abbiamo notato anche nell'introduzione al nostro primo rapporto, la sostenibilità è un concetto molto più ampio, che include oltre a quella ambientale cui più di sovente si pensa, anche dimensioni sociali ed economiche. In ambiente urbano ci sembra particolarmente importante concentrarsi su come le nostre città ed i nostri quartieri possano essere, diventare, o rimanere sostenibili anche e soprattutto dal punto di vista sociale. La nostra 'filosofia' è che chiunque si impegni in una attività economica, per quanto piccola, non possa non domandarsi che tipo di impatto le sue azioni avranno sul territorio in cui si inserisce, sia dal punto di vista ambientale che, soprattutto, dal punto di vista economico e sociale. Seguendo questa visione Zelato cerca quindi di ispirare le proprie scelte gestionali a criteri di rispetto dell'ambiente, e di rafforzamento del tessuto economico e sociale in cui si inserisce.

In questa visione, sostenibilità e qualità devono ovviamente andare di pari passo. E' per questo che siamo particolarmente orgogliosi del fatto che già dal primo anno si siano accorte sia la Guida probabilmente più nota ed influente del settore, la Guida delle Gelaterie d'Italia del Gambero Rosso che ci ha subito assegnato i prestigiosi 2 conì (su un massimo di 3), ma anche la guida indipendente dell'Editore la Pecora Nera, che ci ha conferito il premio Pecora Verde per la sostenibilità.

Per testimoniare la serietà di questo impegno, e per permettere al pubblico di poterlo controllare in tutta trasparenza, motivandoci a fare sempre meglio, Zelato ha deciso di costituirsi sin dall'inizio come Società Benefit, e per quanto ci risulta siamo la prima gelateria artigianale in Italia a fare questa scelta (ed una delle poche attività artigianali a conduzione familiare).

La legge prevede che le Società Benefit perseguano, oltre all'obiettivo classico di produrre e distribuire degli utili per i soci, anche finalità di beneficio comune. Nel caso di Zelato, la Società si impegna per Statuto ad operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente. In particolare, la Società intende agire per il beneficio sociale in queste aree:

- **Ambiente:** Limitare al massimo l'impatto ambientale e dove possibile avere un impatto positivo. Perseguire l'obiettivo di neutralità climatica, anche attraverso la compensazione delle emissioni in collaborazione con progetti locali. Utilizzo di energia elettrica da gestori che forniscono energia al 100% da fonti rinnovabili. Riduzione e se possibile eliminazione dell'utilizzo di plastica monouso e di plastiche non riciclabili.
- **Prodotto:** Sviluppare prodotti sani e di qualità e utilizzare, ove possibile, ingredienti da cooperative sociali ed altri fornitori che operano con principi analoghi. Adottare processi di produzione sicuri, rispettosi dell'ambiente.
- **Persone:** Offrire ove possibile opportunità lavorative a persone con più difficile accesso all'impiego.



- Comunità e territorio: Integrarsi rispettosamente nel territorio urbano, per rafforzarne il tessuto sociale contribuendo alle iniziative dei residenti e delle diverse realtà, associazioni, comitati esistenti che promuovono fini analoghi.

Ovviamente, oltre a questi obiettivi cui ci siamo obbligati per Statuto, cercheremo di improntare tutte le scelte aziendali ad un'ottica di responsabilità sociale, che dovrà comunque essere sempre temperata con la necessità di assicurare la sostenibilità economica e finanziaria dell'azienda.

Zelato è stata costituita come società nell'Aprile del 2024, ed ha cominciato ad operare ad Ottobre dello stesso anno. Il rapporto pubblicato nel 2024 copriva quindi solo i primi mesi di operatività. Questo secondo rapporto, per l'anno solare 2025, copre la prima vera stagione di operatività, in cui gli sforzi sono stati concentrati sul consolidamento delle pratiche definite nell'anno di apertura, ma hanno comportato anche alcune inevitabili correzioni di rotta dettate dalle esigenze emerse col passare dalla programmazione 'teorica' all'operare effettivamente nel nostro quartiere e sul mercato.

Siamo orgogliosi di poter raccontare una costante crescita degli indicatori economici (che hanno subito una accelerazione molto più marcata nell'esercizio successivo, ovvero al momento della redazione di questo rapporto) ma soprattutto di aver assistito ad un consolidarsi dell'attenzione verso la strada che abbiamo deciso di intraprendere da parte di stampa specializzata, clienti, abitanti del quartiere ed altre organizzazioni e società che come noi si pongono il problema di come rendere concreto il tema della sostenibilità e della responsabilità sociale.

Speriamo che, oltre ad essere un obbligo di legge cui assolvere, il rapporto possa stimolare un dialogo e confronto con clienti, lavoratori, colleghi e con chiunque vorrà mostrare interesse verso il nostro lavoro per suggerirci come migliorare, sia dal punto di vista della definizione di pratiche ed obiettivi, che da quello della rendicontazione e della misurazione.

Finalità di Beneficio Comune

1. Ambiente: Limitare al massimo l'impatto ambientale e dove possibile avere un impatto positivo.
 - Emissioni zero o negative: Perseguire l'obiettivo di neutralità climatica, anche attraverso la compensazione delle emissioni in collaborazione con progetti locali.
 - Riduzione e se possibile eliminazione dell'utilizzo di plastica monouso e di plastiche non riciclabili.
2. Prodotto: Sviluppare prodotti sani e di qualità ed utilizzare, ove possibile, ingredienti da cooperative sociali ed altri fornitori che operano con principi analoghi. Adottare processi di produzione sicuri, rispettosi dell'ambiente.
3. Persone: Offrire ove possibile opportunità lavorative a persone con più difficile accesso all'impiego.
4. Comunità e Territorio: Integrarsi rispettosamente nel territorio urbano, per rafforzarne il tessuto sociale contribuendo alle iniziative dei residenti e delle diverse realtà, associazioni, comitati esistenti che promuovono fini analoghi.

Azioni e Key Performance Indicators (KPI)

Ambiente

Per ridurre il nostro impatto sull'ambiente abbiamo deciso di cominciare concentrandoci sulle aree di azione in cui l'impatto di una attività di gelateria è potenzialmente più rilevante. La prima area è senz'altro l'utilizzo dell'energia elettrica. Utilizzando impianti di refrigerazione per la produzione e conservazione del gelato, nonché per la conservazione delle materie prime, la gelateria è un'attività ad alta intensità di utilizzo di energia elettrica.

Nel campo dell'energia, con la semplice scelta di un fornitore che produce energia al 100% da fonti rinnovabili in una piccola cooperativa altoatesina (Oetzi), abbiamo di fatto ridotto a zero quello che potenzialmente è la prima fonte di emissioni di CO₂ di una attività come la nostra. Oetzi è stato nostro partner dal giorno di apertura ed ha continuato ad essere il nostro fornitore di energia per il 2025.

Il nostro **consumo totale di energia 100% da fonti rinnovabili** nel 2025 è stato di circa 17,400 kWh. Gli ultimi dati disponibili al momento della stesura di questo rapporto sulle emissioni di CO₂ dalla produzione di energia in Italia pubblicati dall'ISPRA stimano un valore per il 2024 di 215,9 g di CO₂ per kWh. Applicati al nostro consumo di energia questo dà **un valore di 3.757 kg di emissioni di CO₂ evitate nel 2025**. Stime recenti del Politecnico di Milano per E.ON Italia attribuiscono un valore di 236€ ad ogni tonnellata di emissione di CO₂ evitata, che per noi si traduce in un totale di 887€. In termini monetari assoluti si tratta come da attendersi di un valore piccolo, ma il nostro intento come Zelato è soprattutto dimostrativo, ovvero di avviare una riflessione con colleghi, clienti ed istituzioni su come tutti possano nel loro piccolo fare scelte di responsabilità sociale, ambientale e di altro genere, che sommate possono generare impatti ad una scala più rilevante.

Nel 2025 abbiamo anche lanciato il nostro sito web (www.zelato.it) scegliendo di adottare un **hosting 100% sostenibile**, in linea con i nostri principi. Per questo ci avvaliamo dei servizi di Oxygen WP che utilizza a sua volta energie da rinnovabili, impegnandosi a massimizzare l'efficienza energetica e ad adottare pratiche sostenibili. Ed inoltre, il nostro sito non raccoglie cookies se non quelli essenziali.



In generale nel 2025 ci siamo adoperati per misurare in maniera quanto più possibile precisa il valore delle emissioni di CO₂ legato alle nostre attività di produzione, legate essenzialmente all'utilizzo delle materie prime impiegate nella produzione di gelato. Per il momento non ci siamo dati obiettivi particolari di riduzione delle emissioni, ma averle quantificate ci permette di stabilire un parametro iniziale basato sul nostro primo anno solare completo di operatività, il 2025, che ci servirà in futuro per darci obiettivi di miglioramento e misurarne il raggiungimento.

Per essere specifici e rigorosi, anziché affidarci a stime generiche basate su valori o parametri medi o stimati per il settore della produzione di gelato, abbiamo sviluppato una nostra propria metodologia di stima delle emissioni utilizzando le informazioni disponibili nel nostro database sull'utilizzo degli ingredienti nel corso dell'anno, ed i valori di emissioni di CO₂ per kg di materia prima contenuti nel database scientifico SU-EATABLE LIFE¹. Per gli ingredienti per i quali non è disponibile un coefficiente

¹ Tashina Petersson, Luca Secondi, Andrea Magnani, Marta Antonelli, Katarzyna Dembska, Riccardo Valentini, Alessandra Varotto, Simona Castaldi. A multilevel carbon and water footprint dataset of food commodities in Scientific Data <https://doi.org/10.1038/s41597-021-00909-8>

di conversione, è stato utilizzato il coefficiente disponibile nel database per il gruppo di ingredienti cui l'alimento appartiene. Per esempio, mentre per il limone è disponibile un coefficiente specifico (0,22kg di CO2 equivalente per kg di prodotto) per il bergamotto questo non è presente e si è allora utilizzato il valore di riferimento presente nel database per il gruppo 'agrumi' (0,34).

Il totale di emissioni dovuto all'utilizzo di materie prime così calcolato per l'anno solare 2025 è stato di 4.453 kg di CO2, per una produzione di gelato complessiva di 3.189 kg. Il livello di emissioni medie per kg di gelato si attesta quindi nel nostro caso ad 1,4 kg di CO2 per kg di gelato prodotto, in linea con le stime aggregate disponibili in altre fonti pubblicate. Come previsto, la maggior parte delle emissioni legate alla materie prime deriva dai prodotti dell'allevamento (latte e panna rispettivamente col 33 ed il 15 percento del totale delle emissioni) seguiti dal saccarosio (7 percento).

Al momento non abbiamo ancora effettuato una validazione da parte di tecnici esterni di questi calcoli, cosa che faremo nei prossimi mesi, e quindi li offriamo semplicemente come indicativi del nostro impatto. Nei prossimi mesi ci ripromettiamo di validarli, in modo da poterli utilizzare negli esercizi futuri come parametri solidi di misurazione del nostro impatto ma anche per mettere a disposizione la metodologia di chiunque possa essere interessato ad adottarla, nel nostro settore o in settori analoghi.

L'altra macroarea su cui ci siamo concentrati in questo inizio di attività è quella della riduzione e se possibile della eliminazione delle materie plastiche non riutilizzabili. Fortunatamente l'offerta in questo campo si è molto ampliata negli ultimi anni e non è stato difficile reperire palettine, bicchieri, posate e tovagliolini compostabili. Rimaniamo comunque attenti al fatto che alcuni materiali compostabili (tipo il PLA) richiedano in realtà molto tempo e condizioni particolari per biodegradarsi completamente. Per questo motivo continueremo a cercare in futuro altri prodotti che ci consentano di diminuire ulteriormente l'impatto ambientale dei prodotti monouso. Ci eravamo ripromessi nel corso del 2025 di abbandonare anche le vaschette di polistirolo per il gelato da asporto per spostarci su alternative in cartone, ma vincoli di bilancio ci hanno indotto per il momento a rimandare questo passaggio. Valuteremo di nuovo le alternative economicamente sostenibili nel corso del 2026.

Consuntivo delle azioni per il 2025

Azione	KPI	Progresso
Riduzione/eliminazione plastiche monouso area vendita - Identificazione delle opzioni per la riduzione di materie plastiche nell'area vendita e conseguente selezione di prodotti e fornitori	Eliminazione plastiche monouso non compostabili - Utilizziamo ancora vaschette di polistirolo per il gelato da asporto. Nel 2026 valuteremo le alternative offerte dal mercato a costi ragionevoli per il consumatore e con buone performance di efficienza termica.	85% (Obiettivo: 100, Risultato: 85)
	Identificazione dei migliori sostituti compostabili delle materie plastiche - I fornitori offrono frequentemente nuovi prodotti, per cui questa attività non sarà mai completa. Sarà necessario tenersi aggiornati con quello che offre il mercato	80% (Obiettivo: 100, Risultato: 80)
Riduzione eliminazione materie plastiche nella produzione - Identificazione prodotti e fornitori per ridurre l'utilizzo di plastiche in laboratorio e nella produzione	Identificazione dei prodotti per cui appare possibile ridurre o eliminare le plastiche non riutilizzabili - I prodotti che utilizziamo in laboratorio che contengono plastica non riutilizzabile sono: - Il latte (bottiglie, box di cartone con interno in plastica) - Pellicola trasparente per conservazione alimenti - I contenitori di alcuni prodotti (per esempio alcune spezie, il mascarpone, etc.)	100% (Obiettivo: 100, Risultato: 100)
	Riduzione utilizzo materie plastiche nella produzione - Abbiamo praticamente eliminato l'utilizzo di bottiglie di latte, non utilizziamo uova con imballaggi in plastica, utilizziamo box per il latte con presenza minima di imballaggi in plastica. Differenziamo comunque tutto	78% (Obiettivo: 90, Risultato: 70)
Ridurre emissioni Co2 - Selezione comportamenti e fornitori per ridurre le emissioni di Co2	Riduzione emissioni nella produzione - Abbiamo eliminato la principale fonte di emissione di Co2 approvvigionandoci totalmente di energia da fonti rinnovabili certificate (idroelettrica, dalla cooperativa altoatesina Oetzi) Nel 2025 abbiamo cominciato a misurare in maniera rigorosa le emissioni a monte del nostro processo produttivo (le materie prime) ed ad elaborare approcci atti alla loro riduzione o compensazione.	100% (Obiettivo: 80, Risultato: 80)

Azione	KPI	Progresso
Ridurre emissioni Co2 - Selezione comportamenti e fornitori per ridurre le emissioni di Co2	Riduzione emissioni da altre attività aziendali - Le principali emissioni non legate alla produzione aziendale sono quelle legate agli spostamenti del personale. Delle due persone che lavorano in azienda una si sposta con mezzi pubblici (bassissimo impatto), l'altra ha utilizzato principalmente in motociclo elettrico.	85% (Obiettivo: 100, Risultato: 80)

Azioni pianificate per il 2026

Riduzione/eliminazione plastiche monouso area vendita

Sostituzione vaschette da asporto in polistirolo con alternativa pienamente riciclabile o compostabile.

Riduzione eliminazione materie plastiche nella produzione

Al momento i margini per una ulteriore riduzione sembrano molto piccoli. Faremo comunque attenzione ad eventuali nuovi materiali o linee di prodotto che rendano possibile l'eliminazione della poca plastica che continuiamo ad utilizzare.

Ridurre emissioni Co2

Analizzare e validare la nostra metodologia di monitoraggio delle emissioni di CO2 in produzione. Elaborazione di una strategia di compensazione per quanto possibile locale o attraverso la connessione con reti di azione locale.

Prodotto

Produrre in maniera sostenibile significa per noi oltre che concentrarci sugli aspetti strettamente ambientali anche guardare alla sostenibilità sociale. Per questo motivo Zelato cerca di produrre gelato non solo con ingredienti di qualità, ma anche con ingredienti prodotti e commercializzati da fornitori che condividono la nostra visione di sostenibilità e beneficio sociale.

In Italia e nel mondo scopriamo continuamente bellissime realtà che producono prodotti eccellenti mettendo attenzione su una incredibile varietà di obiettivi sociali, dal coinvolgimento di individui con diverse forme di disabilità, al fornire opportunità di lavoro a persone in differenti regimi di detenzione, o a rifugiati. Ci sono produttori e commercianti di prodotti tropicali che assicurano produzioni da agricoltura sostenibile e che lavorano per garantire ai produttori una equa distribuzione dei margini di guadagno (commercio equo e solidale).

Sin da prima dell'apertura abbiamo cominciato ad esplorare questo bellissimo mondo che dimostra che investimenti, redditi, guadagni e beneficio sociale non devono necessariamente essere in antitesi ma possono assolutamente convivere. Nel 2025 abbiamo aumentato sensibilmente il numero di produttori e commercianti con vocazione sociale o spiccato focus sulla sostenibilità tra i nostri fornitori.

Le realtà da cui abbiamo cominciato a rifornirci sono tante, e lavorano su problemi di sostenibilità ed inclusione sociale anche molto diversi, e con diversi approcci e modelli organizzativi. O sono semplicemente piccole realtà supportando le quali contribuiamo a mantenere una economia locale vivace, non omologata, non uniformata con le pratiche normalmente associate con in modelli produttivi legati alla grande distribuzione.

In particolare, nel 2025 abbiamo lavorato con:

- **2 cooperative sociali:** [Lazzarelle](#) di Napoli che è il nostro fornitore di caffè (Vedi Box), e Naturalmente Cooperativa Sociale Agricola per la nocciola piemontese Bio IGP.
- **3 fornitori commercio responsabile/fair trade:** [Cooperativa Macondo Commercio Solidale](#) a Palermo (Prodotti: Curcuma & Cannella Comunità Slow Food Indonesia); [Domori](#), società che produce, trasforma e commercializza cacao con una attenzione alla creazione di catena responsabile del valore ('premium etico' per gli agricoltori) e all'agricoltura sostenibile (Massa di

LAZZARELLE – Dalle sezioni femminili del carcere al nostro banco, il caffè si trasforma in gelato ed in opportunità di riscatto

Una delle cooperative sociali con cui abbiamo consolidato la nostra collaborazione nel 2025 è la cooperativa sociale femminile Lazzarelle. Nata nel 2010 a Pozzuoli, Napoli dentro il carcere femminile, torrefacendo caffè artigianale con le donne detenute. Nel 2024 il bradisismo dei Campi Flegrei ha portato alla chiusura dell'istituto. Le donne sono state trasferite nella sezione femminile di Secondigliano. Lazzarelle, invece, ha continuato il suo cammino: si è adattata, ha trovato nuovi spazi, è cresciuta.

Oggi produce il caffè che utilizziamo nel nostro gelato in una torrefazione artigianale. Gestisce anche un bistrot nella Galleria Principe di Napoli, un servizio di catering sociale, attività di social cleaning per strutture ricettive e una pasticceria artigianale. Lavora con le donne della sezione femminile di Secondigliano, con chi è in esecuzione penale esterna, con le vittime di violenza di genere, con le migranti rifugiate e con chi arriva da percorsi di tratta.

Il modello è rimasto lo stesso: il lavoro come strumento di riscatto.



LAZZARELLE

cacao); [Boniviri](#), giovane Società Benefit siciliana che prevede l'acquisto di prodotti di alta qualità, salutari e sostenibili da coltivatori di eccellenza, impegnandoli in un percorso verso obiettivi di sostenibilità comuni e sostenendo la prosperità delle loro aziende agricole (Prodotto: Miele di Zagara).

- **4 fornitori a spiccata sostenibilità ambientale:** Per i nostri biglietti da visita abbiamo scelto la Tipografia Ecologica KC di Genova, Per l'energia (100% da rinnovabili) La Cooperative Otzi, Per le uova la Società [Galline felici](#) di Roma (uova fresche da galline allevate libere e senza antibiotici, portate a fine vita naturale anche quando non produttive), [OXYGENWP](#) per il nostro sito web sostenibile alimentato da energia 100% da rinnovabili.
- **5 piccoli produttori e commercianti locali** per supportare le microimprese del nostro territorio, a partire da quello urbano: Il banco della frutta del Mercato di via dei SS Quattro di Maurizio e Luca Farina, unico rimasto nello storico mercato rionale, da cui prendiamo la maggior parte della frutta fresca; Il Panificio DiSa di via di San Giovanni in Laterano per i panini che facciamo di gelato e serviamo alla piastra; l'alimentari di Sergio David a San Lorenzo, uno dei pochi baluardi rimasti nel quartiere, a sopravvivere all'assedio della Grande Distribuzione Organizzata (e che ci fornisce ottima ricotta di pecora romana); l'azienda Piccoli Frutti dei Castelli Romani a Nemi da cui abbiamo preso mirtilli e lamponi straordinari, e l'Azienda Agricola Frosini di Castel Madama da cui abbiamo preso more e qualche prugna.

Consuntivo delle azioni per il 2025

Azione	KPI	Progresso
Identificazione fornitori - Identificare e contattare fornitori che oltre a produrre materie prima di qualità condividano obiettivi di beneficio sociale in linea con quelli di Zelato, ed acquisire i loro prodotti	Materie prime da agricoltura sociale, fair trade, produttori bio e simili - Numero di prodotti da agricoltura sociale o simile utilizzati nel 2025	100% (Obiettivo: 10 fornitori, Risultato: 13)
Processi produttivi - Nella produzione, adottare processi produttivi rispettosi dell'ambiente	Limitare emissioni, evitare sprechi, plastiche inutili - Questo indicatore riflette azioni già evidenziate sotto la finalità ambiente. Limitiamo le emissioni attraverso l'utilizzo di energia rinnovabile, riduciamo per quanto possibile l'utilizzo di plastiche non riutilizzabili	80% (Obiettivo: 100, Risultato: 80)

Azioni pianificate per il 2026

Identificazione fornitori

Continuare ad identificare e contattare fornitori che oltre a produrre materie prima di qualità condividano obiettivi di beneficio sociale in linea con quelli di Zelato, ed acquisire i loro prodotti. Espandere la proporzione di materie prime che vengono da questi produttori e la percentuale di fatturato legato alla vendita di prodotti provenienti da questi fornitori.

Processi produttivi

Nella produzione, continuare ad adottare processi produttivi rispettosi dell'ambiente. Al momento non siamo in gradi di fare investimenti in tecnologia consistenti, ma questo rimarrà un obiettivo per gli anni futuri.

Persone

Una parte importante della visione di Zelato consiste nel relazionarsi in maniera positiva con le persone, siano esse gli abitanti del quartiere, i nostri clienti, i fornitori, i colleghi ed ovviamente i dipendenti. Proprio i dipendenti sono le persone che 'fanno' Zelato e che alla fine avranno un ruolo determinante nel futuro di questa impresa. Ed in un mondo del lavoro di cui spesso lamentiamo la precarietà, l'erosione delle tutele, e gli aspetti discriminatori, ci è sembrato naturale incentrare le nostre azioni sulle persone proprio sull'aspetto del tentativo di favorire l'inclusione di persone normalmente svantaggiate nell'accesso. Anche se la nostra dimensione è piccola e quindi lo sarà anche il nostro impatto occupazionale, speriamo di riuscire a condividere un percorso di crescita con le persone che faranno parte del nostro team.

Nel 2025 abbiamo continuato il rapporto con un apprendista, titolare di protezione internazionale, con cui stiamo condividendo il percorso di crescita e che è rapidamente diventato una colonna portante della nostra piccola realtà ed un punto di riferimento per i clienti.

Nel 2025 abbiamo anche fatto da soggetto ospitante con due tirocini di inclusione sociale, uno in collaborazione con RoDA (Roma Diversamente Abile) come soggetto promotore ed in cui abbiamo formato una persona con fragilità al lavoro di laboratorio, ed un secondo con ENUIP come soggetto promotore in cui abbiamo formato un disoccupato over 35 (anche soggetto di protezione internazionale). Entrambi i tirocinanti hanno poi trovato impiego al termine del tirocinio, anche se in altri settori merceologici.

Come da Statuto quindi, abbiamo lavorato per coniugare con la nostra attività di produzione e commercio di gelato artigianale l'obiettivo di facilitare l'inclusione lavorativa di soggetti per cui l'inclusione lavorativa spesso presenta una sfida. Nei prossimi anni ci prefiggiamo semplicemente di continuare su questa strada.

Un altro aspetto della politica e filosofia aziendale che potrebbe non sembrare riferirsi all'aera di impatto 'Persone' ma che per noi lo è, è quello della politica dei prezzi. Un prezzo del gelato che dovesse risultare al di fuori della portata di una famiglia media che vive il nostro quartiere (le persone, appunto) sarebbe per noi una sconfitta. Nel 2025 (e a tutt'oggi) abbiamo deciso quindi di tenere il prezzo del gelato piccolo a 2,80€, cercando di raggiungere un equilibrio per cui un prodotto di alta qualità non debba essere considerato 'esclusivo', aggettivo che per alcuni ha accezioni positive ma che incarna l'esatto opposto della nostra visione di una gelateria di quartiere. Questo è ovviamente un obiettivo che continueremo a perseguire, ma che dovremo mettere alla prova della sostenibilità anche economica dell'azienda. Non escludiamo quindi di ritoccare verso l'alto i prezzi in futuro, ma cercheremo sempre di farlo nella cornice delle riflessioni che abbiamo appena riassunto in queste righe.

Consuntivo delle azioni per il 2025

Azione	KPI	Progresso
Ricerca personale tra categorie svantaggiate - Cercare il personale almeno in parte nell'ambito di categorie con difficoltà di accesso al mercato del lavoro	Percentuale staff da categorie svantaggiate – Il nostro unico staff full time è un soggetto titolare di protezione internazionale. Abbiamo ospitato due tirocini di inclusioni sociale per 2 soggetti con fragilità familiari o socio-economiche.	100% (Obiettivo: 50% staff da categorie svantaggiate, Risultato: 75%)

Azioni pianificate per il 2026

Ricerca personale tra categorie svantaggiate

Continuare nella pratica di ospitare tirocini di inclusione lavorativa. Se le condizioni dei conti aziendali lo consentiranno, prolungare il rapporto con uno dei tirocinanti passando dall'essere soggetto ospitante a datore di lavoro a tutti gli effetti

Comunità e Territorio

Territorio è un termine molto usato, e a volte abusato, nel settore del 'food'. Il gelato in quanto prodotto può essere solo fino ad un certo punto legato al territorio: a meno di scelte molto radicali (che anche vengono fatte da alcuni colleghi e hanno aspetti interessanti) molti degli ingredienti che sono alla base di o che caratterizzano le ricette di gelato (cioccolato, caffè, zucchero...) non possono che venire da terre lontane. La concezione di 'territorio' di Zelato oltre che sull'utilizzo di alcune eccellenze tipiche dei territori italiani si concentra dunque in special modo sul territorio urbano, cercando di contribuire in maniera positiva alla società circostante rafforzando i rapporti umani che ne sono alla base.

In una città assediata dalla turistificazione, ed in un quartiere come quello di San Lorenzo caratterizzato da complesse stratificazioni sociali, l'apertura di una nuova attività può dare ulteriore linfa a processi di deterioramento del tessuto urbano, o può al contrario cercare coscientemente di contribuire a rafforzarne le dinamiche più virtuose. L'idea di fondo è che una piccola attività può essere legata al quartiere, tessendo rapporti ed entrando in sinergia con altre realtà vitali (aziende, associazioni, istituzioni) esistenti nel quartiere contribuendo quindi ad un miglioramento della qualità della vita per le persone che vivono nel quartiere e per quelle che lo attraversano anche solo episodicamente.

In questa stessa ottica, in una città in cui le piccole attività tradizionali lottano per la sopravvivenza minacciate dalla potenza della grande distribuzione fisica ed online, e dalle attività rivolte esclusivamente ai turisti, Zelato ha per esempio deciso per quanto possibile di individuare piccoli fornitori del nostro territorio urbano (come già menzionato nell'ambito di impatto 'Prodotto'), ed ha deciso di praticare una politica dei prezzi che sia il quanto più possibile inclusiva per le famiglie che abitano il quartiere (come già detto nell'ambito di impatto 'Persone').

Inoltre, con una intenzionalità che avevamo già indicato nel rapporto 2024, abbiamo attivamente perseguito collaborazioni con le associazioni attive nel quartiere. Per comunicare le nostre intenzioni e la nostra progettualità, e semplicemente per farci conoscere, è stato molto utile per noi partecipare ad una assemblea pubblica promossa dalla rete delle associazioni al parco dei Caduti. Questo ci ha dato l'occasione di entrare in contatto con altre associazioni e semplici cittadini che operano con obiettivi di beneficio comune nel nostro territorio. Una cosa che ci preme è sottolineare come le iniziative di beneficio comune possono essere molto più forti se le attività commerciali operano (e siano quindi viste) come agenti che sono allineate con obiettivi di beneficio comune, che affiancano e non sono in contraddizione con quelli della redditività e della sostenibilità economica. Crediamo che anche l'attivismo possa beneficiare di una visione in cui le attività commerciali diventino compagni di strada per il rafforzamento di un quartiere con una migliore qualità della vita, e dove migliore qualità della vita non significhi esclusione o espulsione di quelli che il quartiere lo vivono, lo abitano, o a qualunque titolo lo sentano proprio.

Abbiamo quindi aderito in vari momenti dell'anno alle attività di **Civico San Lorenzo** (Carnevale, Halloween), portato il nostro gelato alla festa del **Grande Cocomero** a via dei Marsi (30 giugno 2025), contribuito premi ad un paio di riffe per raccolta fondi organizzate nel corso del 2025 dalla **rete degli spazi sociali e delle associazioni di San Lorenzo**, e contribuito mensilmente con l'acquisto di pubblicità ai costi del giornale di quartiere Zi Lorenzo.

Una esperienza particolarmente importante è stata cucinare i pasti per gli ospiti del **Welcome Center** della Stazione Tiburtina, gestito da **Baobab Experience**, assieme ad uno dei nostri tirocinanti – a sua volta un ex beneficiario dei servizi di Baobab. Emozionante è stata poi la volta in cui abbiamo organizzato di portare anche del gelato, alimento particolarmente gradito e che ahinoi non fa spesso

parte del menu di un posto come il Welcome Center, che ospita e dà sostegno di varia natura a migranti in transito.

Un momento significativo è stata anche la partecipazione al Community Christmas bandito dal II Municipio. Si è trattato di una serie di incontri e attività che hanno coinvolto persone con disabilità, cittadini, associazioni, realtà commerciali del Municipio II all'interno di un calendario di eventi dalla forte caratterizzazione sociale. Noi abbiamo ospitato un laboratorio di gelateria che è stato soprattutto un'occasione per aprire le porte ad altre realtà del secondo municipio che cercano di costruire, ognuno nel suo ambito, percorsi di inclusione e crescita per una città più vivibile ed accogliente per tutti. In particolare, questa serie di eventi ci ha permesso di entrare in rete con **Come un Albero**, **Albergo Etico**, e merenderia **Merè**.

Come ci eravamo ripromessi, quindi, abbiamo avviato una buona rete di relazioni con altre realtà del nostro territorio. In questa prima fase si è trattato di eventi saltuari e poco frequenti, ma che ci ripromettiamo di ripetere in futuro e, ove possibile, di renderli più frequenti e magari con scadenza regolare.

Muovendoci poi oltre la dimensione del quartiere, abbiamo anche contribuito ad iniziative di solidarietà di respiro cittadino e nazionale. Per restare in città, abbiamo contribuito all'asta di beneficenza organizzato dal collettivo **Food4Gaza** che ha raccolto fondi per Medici senza Frontiere e Gazella Onlus. In ambito nazionale ed internazionale, abbiamo partecipato all'iniziativa un Gelato per la Pace nella settimana del 19 luglio. Lanciata dalla Gelateria De Coltelli di Pisa, l'iniziativa ha unito gelaterie soprattutto italiane ma anche al di fuori dei confini nazionali raccogliendo 57,000€ in supporto delle attività di **Medici senza Frontiere** nella striscia di Gaza. Per l'occasione abbiamo preparato una granita di anguria (cocomero) e devoluto i proventi della vendita interamente alla campagna, in aggiunta alle ulteriori donazioni raccolte tra i clienti.

Consuntivo delle azioni per il 2025

Azione	KPI	Progresso
Esplorare il quartiere - Individuare le associazioni ed altre realtà con cui potremo negli anni sviluppare relazioni e collaborazioni	Contatti con le associazioni di quartiere - Abbiamo continuato a presentare il nostro progetto ad alcune delle associazioni attive nel quartiere ed avviato collaborazioni già importanti.	100% (Obiettivo: 5, Risultato: 8)

Azioni pianificate per il 2026

Esplorare il quartiere

Consolidare i rapporti con le associazioni ed altre realtà con cui siamo già entrati in contatto ed individuare nuove opportunità anche in altre parti della città.

Misurazione dell'impatto

Per tenere traccia degli obiettivi raggiunti e monitorare progressi e difficoltà è molto importante la misurazione dell'impatto per la quale abbiamo deciso di utilizzare SABI, lo Strumento di Autovalutazione Buona Impresa messo a disposizione delle piccole e medie imprese da labuonaimpresa.it. Questo strumento, a differenza di altri, come per esempio il Benefit Impact Assessment (BIA), si adatta meglio alle esigenze di una piccola realtà artigianale come la nostra.

Il SABI prende in considerazione tutti gli impatti - effettivi e potenziali, positivi e negativi, intenzionali e non - che entrano in gioco nella generazione di valore da parte di un'azienda. Questi sono organizzati in 15 aree di "Impatti sociali e ambientali standard" che sono stati identificati osservando i principali standard esistenti (ESRS, GRI, SDGs), la normativa sulle Società Benefit (l. 208/2005, art.1 comma 378, all. 5) e sulla base dell'esperienza derivata da anni di utilizzo di SABI da parte delle imprese.

Per ciascuno dei 15, l'impresa indica il grado di rilevanza per il proprio caso, scegliendo tra 4 opzioni:

- Trascurabile > Trascurabili non perché non interessino, ma perché sono aree di fatto poco impattate dall'attività ordinaria dell'azienda.
- Abbastanza rilevante > Non costituiscono il cuore dell'impatto aziendale, ma sono da tenere in considerazione perché l'attività dell'azienda ha ricadute in questo senso.
- Molto rilevante --> Sono gli impatti principali che l'azienda genera, in modo strutturalmente legato alla propria attività e al proprio scopo, su società e ambiente.
- E' il core business--> questa opzione è da scegliere solo qualora un determinato impatto rappresenti il core business, cioè quando l'azienda nasce in modo specifico per rispondere a una questione sociale o ambientale.

Gli impatti definiti come abbastanza o molto rilevanti, o come core business, rimandano ad elementi di valutazione specifici in SABI, che concorrono a determinare la valutazione finale dell'impatto. Gli impatti definiti come trascurabili non vengono inclusi nella valutazione, salvo che per la verifica dei requisiti minimi di sostenibilità, che sono applicabili a tutte le imprese.

Di seguito presentiamo il semaforo degli impatti, che sintetizza in maniera grafica i risultati della valutazione SABI, precisando che si riferiscono soli ai primi 3 mesi di operatività (ottobre-dicembre 2024), e che alcune azioni sono state intraprese già nei primi mesi del 2025 per rispondere ad alcuni dei problemi individuati. In allegato includiamo i risultati analitici della valutazione SABI, ed il quadro di sintesi.

Valutazione degli impatti

Di seguito, vengono presentati gli impatti materiali per la nostra azienda, con una valutazione (verde, giallo, rosso) dell'impatto generato dall'attività della azienda. I risultati sono basati su un questionario di autovalutazione. Nel questionario, i singoli aspetti vengono valutati con una scala da 1 a 6 dove i livelli 1 e 2 indicano una situazione problematica, il livello 3 una situazione accettabile, i livelli 4 e 5 una situazione buona o ottima, ed il livello 6 una situazione eccezionalmente positiva.

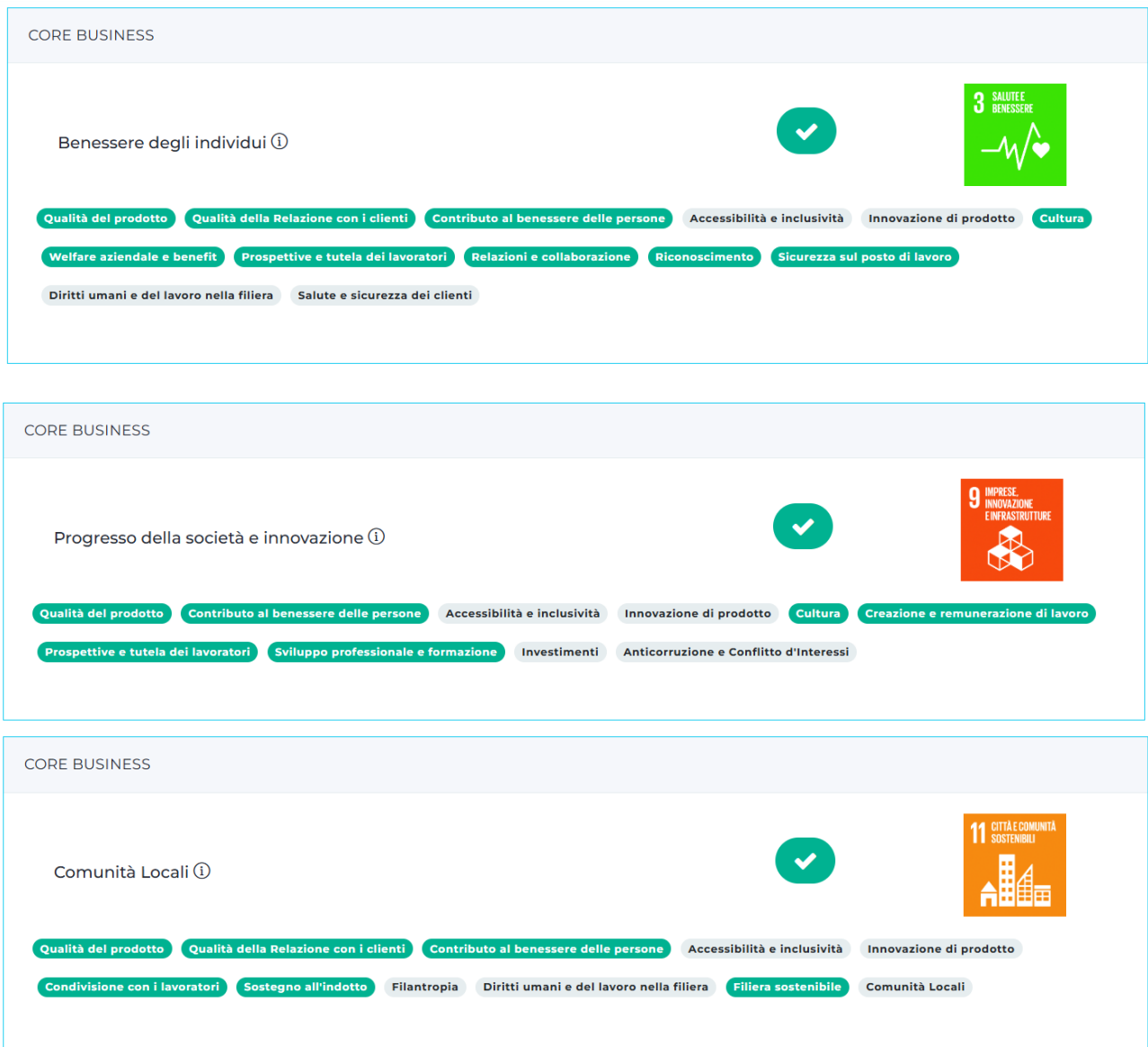
La legenda offerta da SABI per interpretare questo 'semaforo degli impatti' assegna ad ogni colore un significato che può aiutare a capire meglio questa rappresentazione grafica:

- Rosso --> PUNTO CRITICO: se anche solo un Requisito Minimo pertinente risulta "non verificato" o "in via di definizione"

- Giallo--> ATTENZIONE: se anche solo uno degli elementi che generano tale impatto ha una valutazione critica (1 o 2)
- Verde --> MOLTO BENE: se la media degli elementi che generano tale impatto è superiore a 3,8
- Neutro: negli altri casi

Sono inoltre ricapitolati per ogni impatto gli elementi che vi incidono, che costituiscono le leve su cui lavorare per migliorare ulteriormente il proprio impatto positivo.

Gli impatti sono presentati in ordine di importanza per l'azienda: a partire da quelli legati al Core Business fino a quelli giudicati abbastanza rilevanti. La rilevanza è indicata dall'azienda stessa anche in questo caso in base ad un'autovalutazione. Gli impatti valutati come trascurabili non sono rappresentati.



IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Diversità, Equità e Inclusione ⓘ



Accessibilità e inclusività Coerenza ruolo-persona Valorizzazione delle differenze e Inclusione Condivisione con i lavoratori Diritti umani e del lavoro nella filiera
Monitoraggio Diversity & Inclusion Accessibilità Parità di genere

IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Salute e sicurezza dei lavoratori ⓘ



Welfare aziendale e benefit Sicurezza sul posto di lavoro Diritti umani e del lavoro nella filiera Filiera sostenibile Salute e sicurezza dei collaboratori

IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Cambiamento climatico ⓘ



Contributo al benessere del pianeta Energia ed Emissioni (scope 1 e 2) Gestione dei Rifiuti Trasporti e logistica Emissioni indirette (scope 3) Filiera sostenibile
Monitoraggio e riduzione delle emissioni GhG

IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Inquinamento ⓘ



Materie prime Fine Vita del prodotto (economia circolare) Energia ed Emissioni (scope 1 e 2) Gestione dei Rifiuti Trasporti e logistica Filiera sostenibile
Monitoraggio e riduzione inquinamento

IMPATTO MOLTO RILEVANTE

Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori ⓘ



Creazione e remunerazione di lavoro Welfare aziendale e benefit Prospettive e tutela dei lavoratori Coerenza ruolo-persona Sviluppo professionale e formazione
Chiarezza organizzativa Relazioni e collaborazione Riconoscimento Valorizzazione delle differenze e Inclusione Condivisione con i lavoratori
Sicurezza sul posto di lavoro Diritti umani e del lavoro nella filiera Filiera sostenibile Salario dignitoso

IMPATTO ABBASTANZA RILEVANTE

Disuguaglianze economiche e sociali ⓘ



Accessibilità e inclusività Creazione e remunerazione di lavoro Welfare aziendale e benefit Prospettive e tutela dei lavoratori
Sviluppo professionale e formazione Valorizzazione delle differenze e Inclusione Condivisione con i lavoratori Politiche di prezzo al cliente Sostegno all'indotto
Filantropia Diritti umani e del lavoro nella filiera Disparità salariali

IMPATTO ABBASTANZA RILEVANTE

Diritti Umani ⓘ



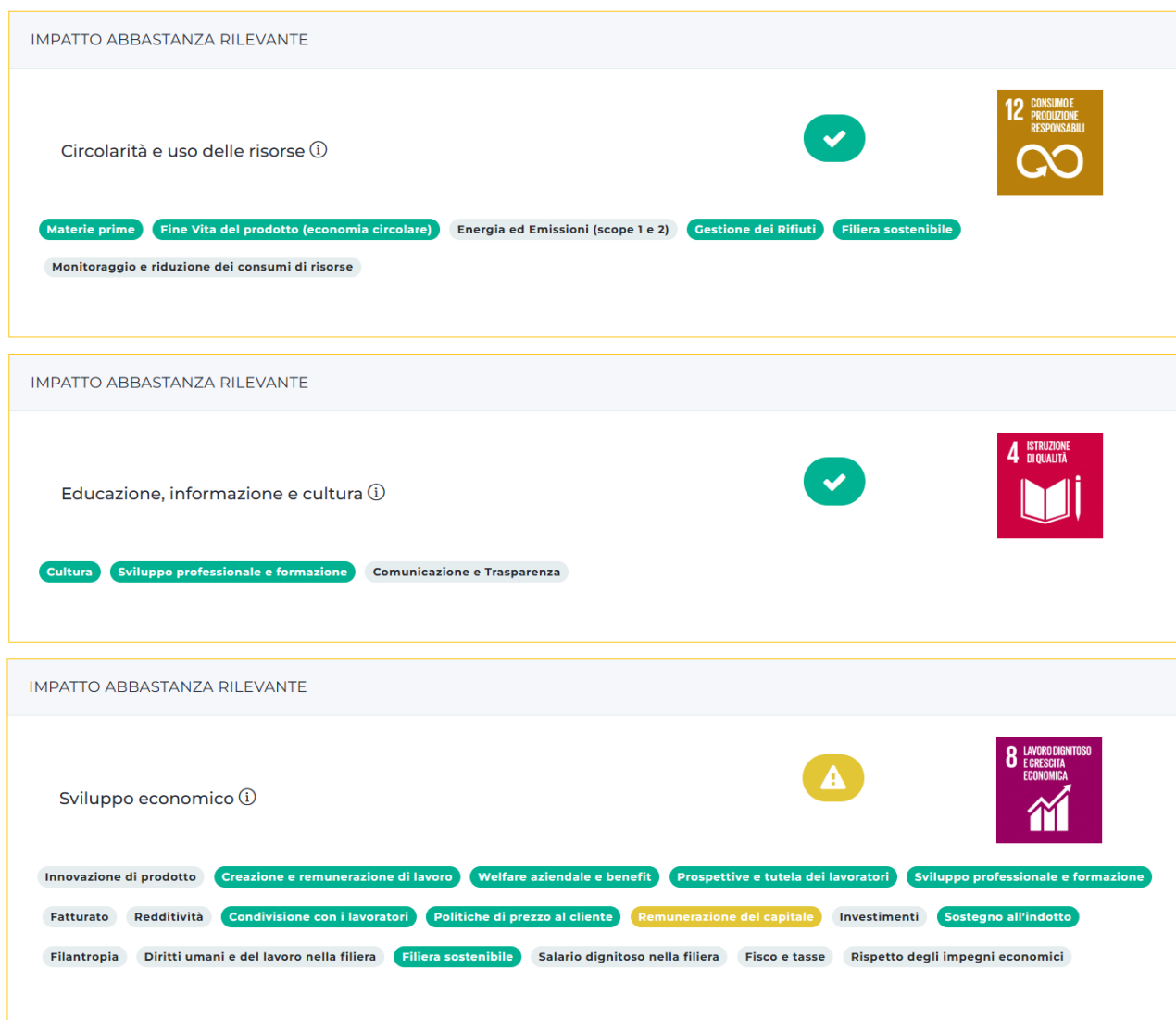
Prospettive e tutela dei lavoratori Valorizzazione delle differenze e Inclusione Sicurezza sul posto di lavoro Diritti umani e del lavoro nella filiera
Filiera sostenibile Rispetto dei diritti umani

IMPATTO ABBASTANZA RILEVANTE

Acque e risorse marine ⓘ



Fine Vita del prodotto (economia circolare) Consumi di acqua e scarichi idrici Ecosistema e biodiversità Filiera sostenibile
Monitoraggio e riduzione scarichi idrici



Conclusioni

Il 2025 è stato il primo anno in cui siamo stati operativi per l'intero anno solare ed abbiamo affrontato appieno la stagione estiva. E' stato un anno che è andato oltre le nostre migliori aspettative in termini di riconoscimenti e gradimento del nostro prodotto da parte sia della clientela che ha cominciato a conoscerci ed a fare diventare una pausa da Zelato una piacevole abitudine, sia degli addetti ai lavori (stampa specializzata, e colleghi che ci hanno accolto in una nuova comunità in cui abbiamo cercato di entrare in punta di piedi).

I segnali incoraggianti che avevamo percepito già nei primi mesi di operatività a fine 2024, si sono quindi rivelati anticipatori delle tante evoluzioni positive che hanno caratterizzato il 2025. Ovviamente la crescita è stata graduale ed è ancor in corso al momento di scrivere questo rapporto, ma l'evoluzione nel corso dell'anno non ha fatto che rafforzare la fiducia con cui guardiamo al futuro della nostra piccola gelateria di quartiere.

Come già scritto nel rapporto del primo anno, come piccola attività artigianale siamo coscienti e molto chiari sul fatto che il nostro impatto è inevitabilmente minuscolo, limitato. Non vogliamo essere né apparire degli ingenui: non si tratta né di combattere mulini a vento, né di salvare il mondo un

gelato alla volta. Ci pare però che se ci si imbarca in una attività economica e commerciale in questo millennio, ci sono solo due modi di farlo, responsabilmente o meno - e a noi procura più soddisfazione farlo responsabilmente. Quello che ci sentiamo di aggiungere alla fine del primo anno è che ci sono tanti altri che la pensano come noi, fornitori, clienti, colleghi, e altri soggetti che a vario titolo rientrano tra gli 'addetti ai lavori'.

Il nostro obiettivo più grande resta quindi quello di riuscire a proiettare all'esterno l'idea che un'altra città è possibile, e che un'imprenditoria sostenibile è possibile, al di là della dimensione operativa. L'attenzione che il progetto ha ricevuto non può quindi che essere di incoraggiamento, e ci suggerisce che siamo sulla strada giusta. C'è tanta voglia nel quartiere e nella città di spazi più vivibili e pensati per chi la città la vive e la abita, senza dover necessariamente avviare una contrapposizione con chi la città la vive solo di passaggio.

Un aspetto che ci sembra manchi nel dibattito sul futuro della città, è il considerare che anche il settore privato, il commercio, l'artigianato possano andare di pari passo con l'attivismo e l'associazionismo per rivendicare un approccio allo sviluppo del territorio urbano più bilanciato inclusivo e rispettoso dei diritti di tutti, indipendentemente dalla capacità di spesa. La nostra attività cerca quindi di offrire questa prospettiva, e siamo curiosi di vedere se questa 'visione' riuscirà ad avere delle potenzialità nel concreto o se si rivelerà velleitaria. Noi crediamo (e speriamo) di no, ma ci farebbe molto piacere se chi ha letto questo rapporto fino a qui vorrà farci sapere cosa ne pensa e cosa potremmo fare di più, di migliore, o semplicemente di diverso.

ALLEGATO 1: RISULTATI ANALITICI – SABI

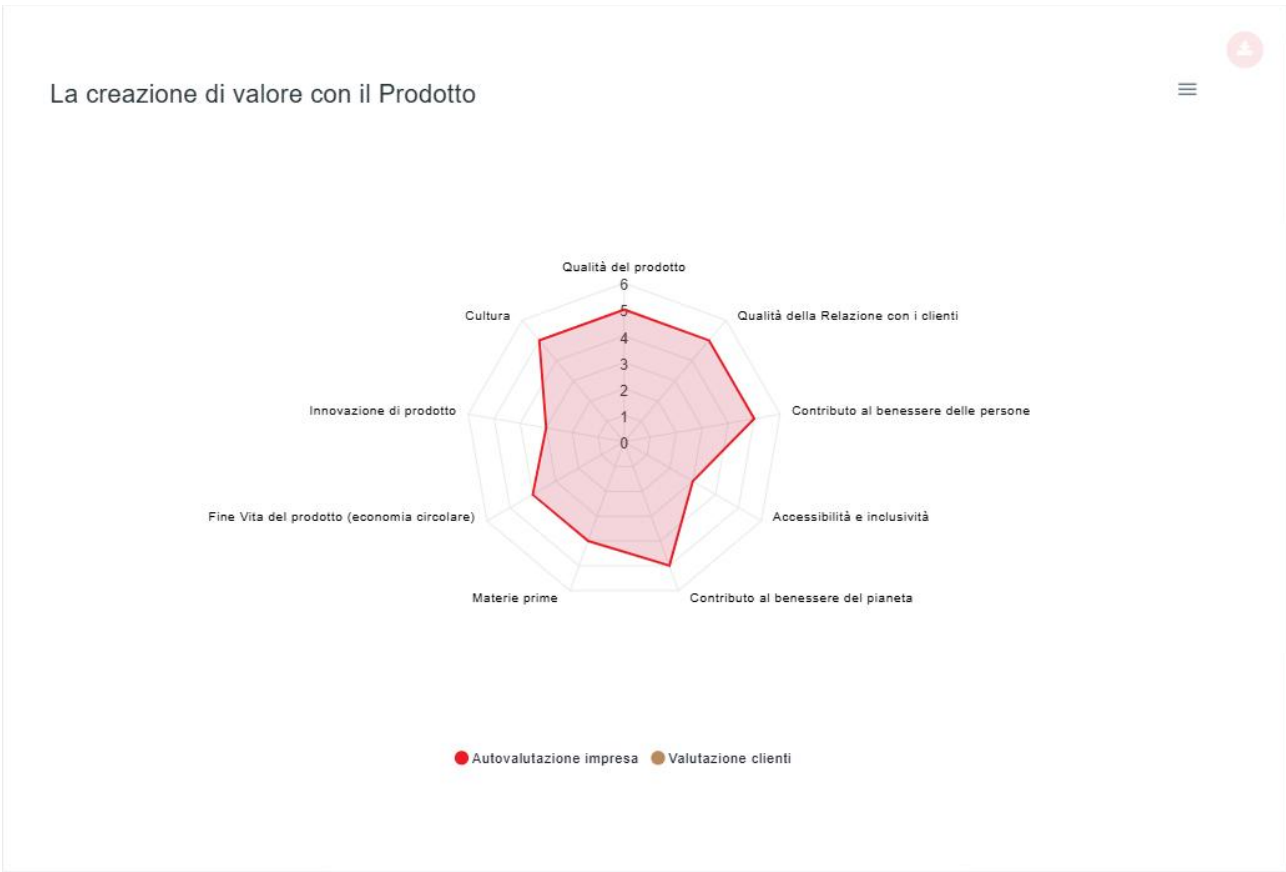
In questo allegato si riportano gli esiti di dettaglio del questionario di autovalutazione del Sistema di Autovalutazione del Buon Impatto (SABI), per la parte di Creazione di Valore in termini di Prodotto, Lavoro e Valore Economico. In particolare:

Nei grafici radar chart di seguito, viene raffigurata la creazione di valore per ogni Pilastro dell'attività di impresa (Prodotto, Lavoro, Valore economico). Negli assi sono rappresentati gli elementi che risultano rilevanti per l'impresa, in base alla valutazione di materialità degli impatti espressa. Alcuni elementi corrispondono alla Prima dimensione del modello della Buona Impresa (elementi che creano valore), altri alla Seconda dimensione (elementi che qualificano una buona creazione di valore).

Legenda dei criteri di valutazione

- 1. FORTE CRITICITA'
- 2. QUALCHE PROBLEMA
- 3. OK MA MIGLIORABILE
- 4. BEN PRESIDATO
- 5. UN RISULTATO SPECIALE
- 6. INSUPERABILE

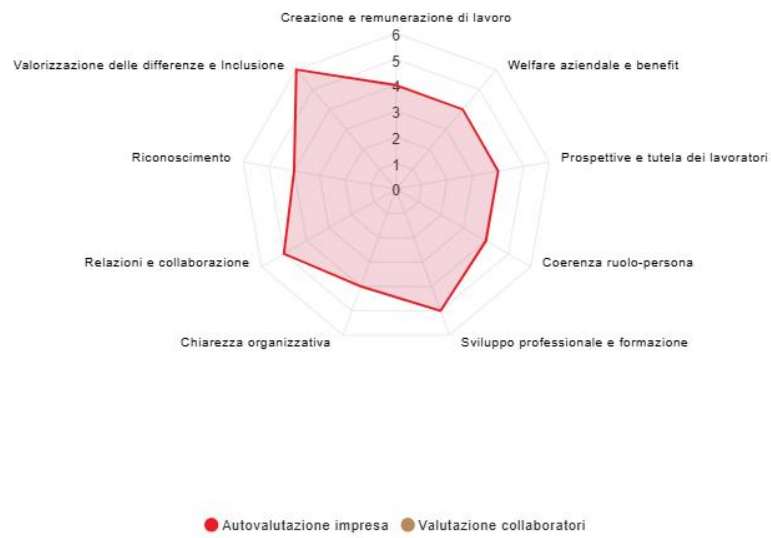
La linea rossa corrisponde alla valutazione assegnata dall'impresa mentre – ove i dati sono disponibili – la linea marrone disegna la media delle valutazioni assegnate dagli stakeholder. Nel nostro caso non è stato utilizzato un questionario per gli stakeholders, e viene quindi visualizzato solo il risultato relativo all'impresa. Segue una tabella con il dettaglio delle valutazioni attribuite a ciascun elemento dall'impresa.





Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Qualità del prodotto	5	N/A	Benessere degli individui Progresso della società e innovazione Comunità Locali
Qualità della Relazione con i clienti	5	N/A	Benessere degli individui Comunità Locali
Contributo al benessere delle persone	5	N/A	Benessere degli individui Progresso della società e innovazione Comunità Locali
Accessibilità e inclusività	3	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Diversità, Equità e Inclusione Benessere degli individui Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Comunità Locali
Contributo al benessere del pianeta	5	N/A	Cambiamento climatico Inquinamento Acque e risorse marine Circolarità e uso delle risorse
Materie prime	4	N/A	Inquinamento Circolarità e uso delle risorse
Fine Vita del prodotto (economia circolare)	4	N/A	Inquinamento Acque e risorse marine Circolarità e uso delle risorse
Innovazione di prodotto	3	N/A	Benessere degli individui Progresso della società e innovazione Comunità Locali
Cultura	5	N/A	Benessere degli individui Progresso della società e innovazione

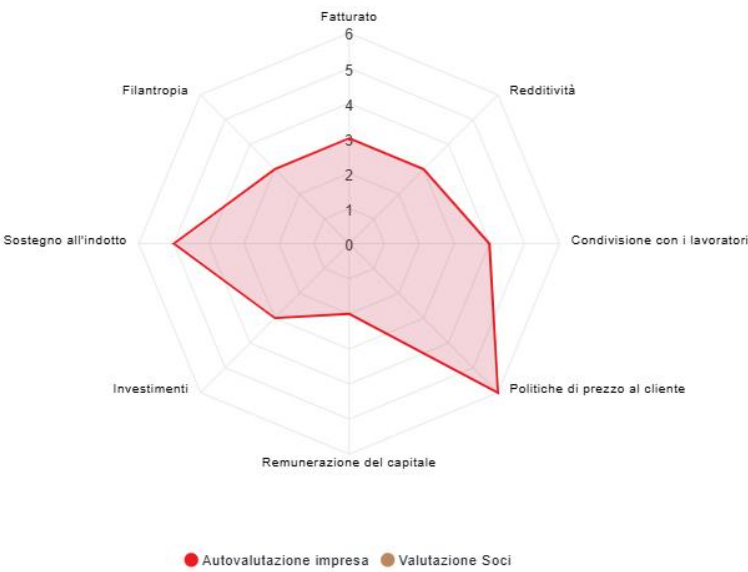
La creazione di valore con il lavoro



La creazione di valore con il lavoro



Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Creazione e remunerazione di lavoro	4	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Welfare aziendale e benefit	4	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Salute e sicurezza dei lavoratori Benessere degli individui Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Prospettive e tutela dei lavoratori	4	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Benessere degli individui Diritti Umani Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Coerenza ruolo-persona	4	N/A	Diversità, Equità e Inclusione Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Sviluppo professionale e formazione	5	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Progresso della società e innovazione Educazione, informazione e cultura Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Chiarezza organizzativa	4	N/A	Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Relazioni e collaborazione	5	N/A	Benessere degli individui Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Riconoscimento	4	N/A	Benessere degli individui Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Valorizzazione delle differenze e Inclusione	6	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Diversità, Equità e Inclusione Diritti Umani Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori



La Creazione di valore economico



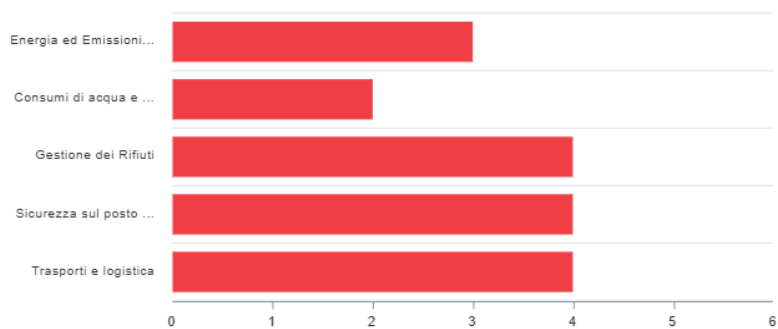
Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Fatturato	3	N/A	Sviluppo economico
Redditività	3	N/A	Sviluppo economico
Condivisione con i lavoratori	4	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori Diversità, Equità e Inclusione Comunità Locali
Politiche di prezzo al cliente	6	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Sviluppo economico
Remunerazione del capitale	2	N/A	Sviluppo economico
Investimenti	3	N/A	Progresso della società e innovazione Sviluppo economico
Sostegno all'indotto	5	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Sviluppo economico Comunità Locali
Filantropia	3	N/A	Disuguaglianze economiche e sociali Sviluppo economico Comunità Locali

Autovalutazione della Sostenibilità delle Operations



In questa sezione vengono visualizzati gli esiti di dettaglio del questionario rispetto alla gestione sostenibile delle proprie Operations. Nei grafici, vengono rappresentati i risultati delle valutazioni sia relative ai processi di produzione aziendali che alla gestione della filiera. E' riportato solo il punto di vista dell'impresa poichè si ritiene che gli stakeholder non dispongano di sufficienti informazioni per valutare questi aspetti, e dunque non viene chiesta loro di esprimersi.

Processi di produzione



Filiera

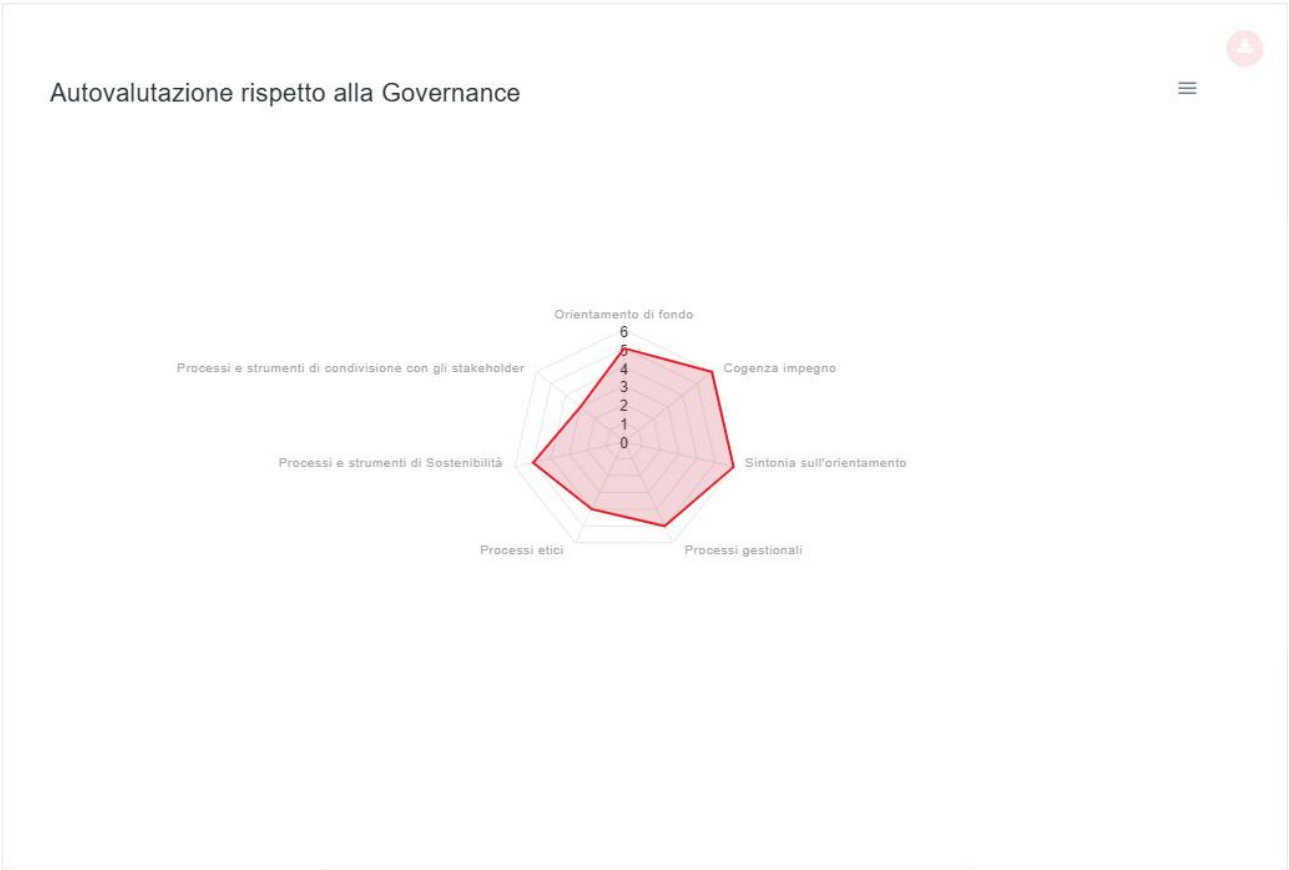


Sostenibilità delle Operations



Elemento di valutazione	Autovalutazione	Impatti generati
Energia ed Emissioni (scope 1 e 2)	3	Cambiamento climatico Inquinamento Circolarità e uso delle risorse
Consumi di acqua e scarichi idrici	2	Acque e risorse marine
Ecosistema e biodiversità	N/A	Acque e risorse marine Biodiversità ed ecosistemi
Gestione dei Rifiuti	4	Cambiamento climatico Inquinamento Biodiversità ed ecosistemi Circolarità e uso delle risorse
Sicurezza sul posto di lavoro	4	Salute e sicurezza dei lavoratori Benessere degli individui Diritti Umani Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Trasporti e logistica	4	Cambiamento climatico Inquinamento
Emissioni indirette (scope 3)	2	Cambiamento climatico
Diritti umani e del lavoro nella filiera	3	Disuguaglianze economiche e sociali Diversità, Equità e Inclusione Salute e sicurezza dei lavoratori Benessere degli individui Diritti Umani Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori Comunità Locali
Filiera sostenibile	5	Salute e sicurezza dei lavoratori Diritti Umani Cambiamento climatico Inquinamento Acque e risorse marine Biodiversità ed ecosistemi Circolarità e uso delle risorse Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori Comunità Locali

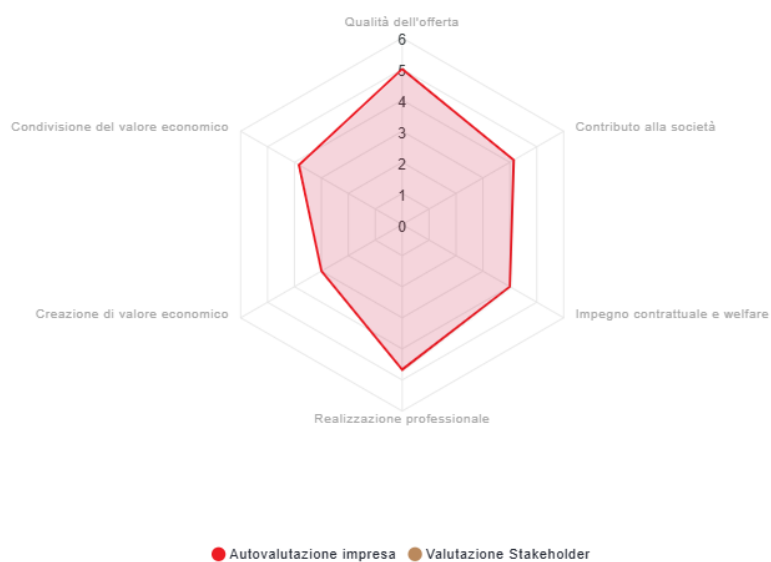
ALLEGATO 2: RISULTATI DI SINTESI



Sintesi Della Creazione Di Valore



Il grafico seguente intende offrire uno sguardo di sintesi della creazione di valore attraverso i principali pilastri dell'attività di impresa: il Prodotto, il Lavoro e il Valore economico. Sono rappresentate le prime due dimensioni di ciascun pilastro (**elementi che creano valore e elementi che qualificano una "buona" creazione di valore**). La valutazione di sintesi per ciascuna dimensione (linea rossa per l'impresa, linea marrone per lo stakeholder di riferimento) corrisponde alla media delle valutazioni assegnate ai singoli elementi che compongono quella dimensione.



La continuità nel tempo della Creazione di valore



Questo grafico intende restituire uno sguardo d'insieme rispetto ad un elemento caratterizzante dell'osservazione del modello della Buona Impresa, ovvero la **capacità di continuare a generare valore per la società nel lungo periodo**.

Sono rappresentate le "terze dimensioni" relative a Prodotto, Lavoro e Valore economico (rispettivamente: **continuità dell'offerta**, **continuità organizzativa**, **continuità economica**). In particolare: per l'impresa viene espressa la valutazione rispetto alla fidelizzazione di clienti, lavoratori e soci; la valutazione degli stakeholder invece è la media delle risposte date alle domande rispetto all'intenzione di consigliare ad altri l'impresa (consigli per gli acquisti, da parte dei clienti; consigli come datore di lavoro, per i lavoratori; consigli di investimento, per i soci).

L'ultimo vertice, infine, rappresenta la valutazione di sintesi rispetto alla **sostenibilità delle operations**, interpretata come un fattore determinante per garantire il successo nel tempo dell'attività di impresa. Anche in questo caso: per l'impresa viene espressa la valutazione rispetto alla solidità della relazione con fornitori e partner commerciali; non è invece previsto in questo punto il riscontro degli stakeholder.

