



Slow Food® Promozione

Relazione di impatto 2017

Introduzione

Slow Food Promozione è un'azienda che fin dalla sua nascita nel 1991 è il braccio operativo dell'Associazione Slow Food Italia. Tale condizione ha fatto sì che la società operi nel rispetto di un preciso vincolo: l'impegno a perseguire le finalità dell'associazione, che in questo momento si possono riassumere nello slogan "buono pulito e giusto". Vale a dire: difendere il cibo vero, promuovere il diritto al piacere per tutti, valorizzare la cultura gastronomica, educare al gusto i cittadini (e in particolar modo le giovani generazioni), tutelare la biodiversità e un'agricoltura equa e sostenibile.

Tutta l'attività di Slow Food Promozione è quindi permeata dai valori dell'associazione, che sono diventati anche quelli della società e rappresentano il faro che guida la gestione, nel mettere in atto concretamente le buone pratiche attraverso la condivisione di questi valori con tutti gli stakeholder coinvolti.

Per concretizzare e valorizzare l'impegno che mette in ogni progetto che realizza, l'attenzione al territorio, all'ambiente e alle persone tutte, a fine 2016 Slow Food Promozione è diventata una delle prime società benefit in Italia. Questo impegno ha un valore importante perché definisce in modo netto, soprattutto nei confronti degli stakeholder, le responsabilità di Slow Food Promozione. E lo scopo di questo report è proprio quello di raccontare agli stakeholder questo impegno e come esso si è articolato nel corso del 2017.

L'organizzazione

Slow Food Promozione ha avviato un ripensamento di tutta la sua struttura organizzativa per rendere più efficiente l'organizzazione del lavoro, i cui effetti si manifesteranno a partire dall'esercizio 2018. Lo scopo è portare benefici non soltanto all'organizzazione ma anche a tutti gli attori che a vario titolo entrano in contatto con la società.

Così come indicato nello statuto, l'impegno di Slow Food Promozione è rivolto principalmente a:

- Cittadini-consumatori. Con la continua attività di educazione al gusto e formazione in campo alimentare e ambientale aiutiamo la collettività a orientare le proprie scelte verso acquisti e consumi consapevoli.
- Produttori. Con un'attenzione continua e costante ai piccoli produttori e a produzioni legate alla tradizione, al territorio ove vengono realizzate, a produzioni che contribuiscono alla salvaguardia della biodiversità, alla tutela degli ecosistemi, al mantenimento o recupero di economie in territori marginali.
- Educatori e formatori. Attraverso i quali dedichiamo risorse per un'attività costante di educazione alimentare necessaria per costruire, rafforzare e affermare modelli alimentari alternativi a quelli dominanti.
- Cuochi.
- Ambiente. Impegnandoci a realizzare eventi seguendo i principi della progettazione sistemica al fine di ridurre sensibilmente l'impatto ambientale, affiancandoci a partner e fornitori che utilizzano materiali ecologici e naturali, riducendo la produzione di rifiuti e favorendo il riciclo e il riuso.

Attività 2017

1. Slow Food Promozione per l'ambiente

1.1 Uffici. Ci impegniamo quotidianamente a ridurre il più possibile l'utilizzo della carta stampata attraverso diverse azioni: nuove stampanti che permettono una precisa contabilità delle stampe effettuate; azioni di sensibilizzazione verso lo staff per invitare a stampare solo quanto necessario; preparazione in anticipo di riunioni e Consigli di

amministrazione con l'invio della documentazione in formato digitale. La carta che utilizziamo è rigorosamente ecosostenibile. Tutti gli uffici sono dotati di appositi contenitori per il riciclo dei rifiuti e vengono attuate azioni di sensibilizzazione e monitoraggio sulla differenziata. Nei bagni sono stati installati erogatori di sapone e carta che riducono i consumi. Altre azioni sono state studiate per essere attuate nel corso dell'esercizio 2018.

1.2 Riduzione dell'impatto ambientale degli eventi. È durante i nostri eventi che si manifesta con maggiore evidenza l'impegno che mettiamo nella tutela dell'ambiente. Durante i giorni di Cheese 2017 (15-18 settembre), il 91,77% delle 65 tonnellate di rifiuti prodotte dagli oltre 300 mila visitatori e oltre 300 espositori è stato riciclato e recuperato grazie alla differenziazione di 14 tonnellate di carta, 6 di plastica, quasi 27 di umido, 12 di vetro, a cui si aggiungono 100 chilogrammi di alluminio e 650 litri di olio esausto. Grazie al "presidio del rifiuto" i visitatori sono stati indirizzati al corretto smaltimento rispondendo con sensibilità e giusta attenzione alle tematiche ambientali e di sostenibilità. In ogni spazio di ristorazione sono state utilizzate stoviglie biodegradabili in Mater-Bi, bicchieri realizzati dall'amido di mais, tovaglioli e fazzoletti derivanti dal riciclo di cartoni per bevande in Tetra Pak, mentre tutti gli arredi degli spazi espositivi sono stati realizzati secondo i principi del design sistemico, con significativo contributo al contenimento di rifiuti indifferenziati anche in fase di smontaggio. Gli spazi espositivi sono stati allestiti con Greenpallet Palm certificati PEFC e FSC, in legno di abete e pioppo proveniente da foreste italiane gestite secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. A fine manifestazione i pallet sono stati acquistati dall'azienda Lurisia in modo da poter tornare a svolgere la loro funzione di supporto logistico.

1.3 Fornitori

I nostri fornitori sostengono che lavorare per organizzare gli eventi Slow Food non è come lavorare con un cliente che ricerca esclusivamente un ritorno economico. Ci dicono che siamo un cliente difficile perché abbiamo finalità differenti e linee guida rigide rispetto alla sostenibilità ambientale e ai criteri di sicurezza. Ma, i nostri fornitori sono gratificati dal legame che va al di là del semplice rapporto cliente/fornitore perché ne condividono i valori e le finalità. Lavorare per Slow Food Promozione restituisce una certa visibilità ai fornitori e li qualifica quali attori indispensabili per il raggiungimento delle finalità della società.

2. Slow Food Promozione per le persone

2.1 Formazione dipendenti. È stato avviato un progetto che ha coinvolto 27 dipendenti che lavoreranno all'organizzazione dell'evento Terra Madre Salone del Gusto, che si svolgerà a Torino dal 20 al 24 2018. Il progetto è stato articolato per raggiungere i seguenti obiettivi: sviluppare le capacità relative al lavoro di gruppo in termini di integrazione e di condivisione degli obiettivi comuni in un'ottica di sintonia e responsabilizzazione; sviluppare la consapevolezza dei singoli sulle possibili aree individuali di miglioramento; far sperimentare modalità di *team working* efficace da poter trasferire nella realtà operativa, far acquisire una metodologia e strumentazione per il *self empowerment*. Il progetto si è focalizzato sulle capacità che sono state identificate come le più significative per migliorare la modalità di funzionamento del team allargato: iniziativa e proattività, stabilità emotiva, *problem solving*, gestione dei conflitti. Capacità che afferiscono alle aree di competenza a maggior complessità: *accountability*, ricerca del vantaggio di sistema, orientamento al cambiamento e sintonia e cooperazione. I dipendenti che hanno manifestato esigenza di approfondire alcuni temi, hanno avuto la possibilità di assistere a *webinair* per la formazione individuale o a corsi di formazione tecnica.

Quando fa caldo. Negli uffici per scelta non sono presenti condizionatori d'aria, se non dove strettamente necessari (ad esempio nel settore dove si trovano i server). Durante i mesi estivi (prevalentemente giugno e luglio), quando le temperature pomeridiane

superano i 30°, i dipendenti hanno la possibilità di modificare l'orario di lavoro, entrando prima al mattino, riducendo la pausa pranzo ed uscendo prima la sera.

Tutti insieme. Una volta al mese programiamo una formazione per i dipendenti specifica su temi diversi: sostenibilità ambientale, agricoltura simbiotica, nuovi progetti o aggiornamenti su progetti già avviati. Una collaborazione avviata con l'Università di Scienze Gastronomiche permette ai dipendenti Slow Food di partecipare a conferenze e incontri con cadenza settimanale. Inoltre, l'Università di Scienze Gastronomiche offre la possibilità ai dipendenti di Slow Food Promozione di partecipare gratuitamente alle lezioni dei Master universitari.

Gas per dipendenti e collaboratori. Slow Food Promozione promuove e favorisce, di concerto con altri enti giuridici Slow Food, gli acquisti di prodotti alimentari di qualità, sostenibili e solidali, per i propri dipendenti.

2.2 Etichette narranti. Per Slow Food Promozione la qualità di un prodotto alimentare è innanzi tutto una narrazione, che parte dall'origine del prodotto (territorio) e comprende la tecnica di coltivazione, di trasformazione, i metodi di conservazione e, naturalmente, le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Per giudicare la qualità di un prodotto, infatti, non bastano analisi chimiche o fisiche e non è sufficiente neppure la degustazione. Qualunque approccio tecnico non tiene conto di ciò che sta alle spalle di un prodotto – l'origine, la storia, la tecnica di trasformazione – e non consente al consumatore di capire se un cibo è prodotto nel rispetto dell'ambiente e della giustizia sociale. Nonostante gli appelli a leggere le etichette prima di acquistare, purtroppo scarseggiano elementi di autentico approfondimento, che possano consentire scelte consapevoli. Per questo molti Presidi Slow Food hanno adottato l'etichetta narrante. Nel corso del 2017 abbiamo realizzato 110 etichette narranti per i Presidi italiani. L'azienda Alce Nero, pioniere della produzione biologica in Italia con cui collaboriamo da anni, ha deciso di realizzare le etichette narranti per il suo riso, la passata e la polpa di pomodoro, i biscotti, il miele, le uova, per la linea latte, yogurt e latticini.

2.3 Alleanza Slow Food dei Cuochi. L'Alleanza Slow Food dei Cuochi è una rete che riunisce cuochi di tutto il mondo, i quali si impegnano a: utilizzare materie prime locali e di qualità, fornite da agricoltori, pastori, pescatori, norcini, casari, fornai e artigiani che preservano la biodiversità e i saperi tradizionali; valorizzare le produzioni sostenibili e virtuose del proprio territorio, a partire dai Presidi Slow Food, dai prodotti presenti sull'Arca del Gusto, dalle comunità del cibo di Terra Madre; dare visibilità, dignità e giusto valore ai produttori e al loro lavoro. Nel corso del 2017 Slow Food Promozione ha dedicato nell'ambito dell'evento Slow Fish (Genova, 18-21 maggio), aule dedicate ad approfondire i progetti di Slow Food in Italia e nel mondo. I cuochi protagonisti della Cucina dell'Alleanza di Slow Fish erano tutti parte di una rete internazionale di oltre 700 cuochi di osterie, ristoranti, bistrot, cucine di strada. 15 gli appuntamenti realizzati che hanno coinvolto un pubblico di oltre 600 persone le quali hanno potuto imparare a consumare il pesce, a riconoscerlo, a valorizzare i pescatori che si sono raccontati al pubblico e a testimoniare la sinergia tra ristorazione attenta e virtuosa e i piccoli produttori. Un secondo appuntamento si è tenuto a Montecatini nei giorni 15-16 ottobre. La seconda edizione dell'incontro nazionale Alleanza Slow Food dei Cuochi che ha visto la partecipazione di 480 ristoranti aderenti alla rete in Italia (sono 836 in tutto il mondo, da 18 Paesi). Oltre agli chef italiani, hanno partecipato chef internazionali provenienti da Russia, Islanda, Francia, Belgio, Olanda, Scozia e Albania.

2.4 Clienti. Slow Food Promozione ha avviato nel corso dell'anno consulenze con importanti soggetti con i quali si è realizzato un programma di avvicinamento graduale ai valori di Slow Food: ad esempio è quanto avviene con il progetto dedicato alla realizzazione di ostelli della società Gastameco, che intende adottare la campagna Menu for Change (lanciata da Slow Food a livello internazionale nel 2017) per i propri menu, e aderire ai massimi standard ambientali possibili. Con Unicredit, all'interno del suo programma di welfare aziendale, si è realizzato un percorso di alfabetizzazione

gastronomica dei dipendenti, capace di generare nuova consapevolezza nei confronti del cibo e creare con esso una relazione armoniosa per un miglioramento della propria qualità della vita. Con la società Eataly, storico partner di Slow Food, si è creato un progetto volto al recupero di semi di varietà antiche di ortaggi da diverse regioni d'Italia; grazie al coinvolgimento dell'Università di Palermo e della società Arcoiris, sono state create linee di sementi certificate biologiche che Eataly ha potuto rendere disponibili per l'acquisto al pubblico. Eataly inoltre ha riqualificato sia la selezione degli oli extravergini di oliva (dando ampio spazio ai prodotti Presidio Slow Food) che le marmellate e confetture (privilegiando i prodotti con meno zucchero, frutta da coltivazioni sostenibili, eccetera).

3. Slow Food Promozione per il territorio

3.1 Il “Presidio” della bellezza sostenibile. Slow Food Promozione collabora da anni con l'azienda Davines la quale ha contribuito alla creazione di una linea cosmetica, la Essential Haircare, formulata con ingredienti attivi provenienti da nove Presidi Slow Food italiani: capperi di Salina, melone cartucciarù di Paceco, pomodoro fiaschetto di Torre Guaceto, sedano rosso di Orbassano, mandorla di Noto, oliva minuta di Sicilia, grano saraceno della Valtellina, lenticchia di Villalba, rapa di Caprauna. I prodotti sono stati selezionati dopo un lavoro di analisi di quelli che potevano essere i principi attivi contenuti, non solo nel prodotto in sé ma anche nel possibile scarto di produzione e lavorazione. L'obiettivo infatti era far risaltare la ricchezza di principi attivi e di complessi aromatici dei prodotti senza andare ad impattare sul consumo prettamente alimentare di queste piccole produzioni, cercando quindi di fare una operazione all'insegna della sostenibilità. Grazie alla collaborazione e al supporto di Davines, si è dato vita al progetto Presidio dell'oliva quercetana. La coltivazione dell'olio in Versilia, e in particolare nella Piana di Querceta, ha avuto nel corso dei millenni un'importanza primaria sia nell'economia che nel determinare l'aspetto paesaggistico. Gli antichi e secolari oliveti rischiano oggi di scomparire in seguito all'urbanizzazione che sta velocemente riducendo la superficie coltivata. L'iniziativa esprime così il desiderio di contrastare la scomparsa di un patrimonio di varietà genetiche oggi minacciato, eppure essenziale alla vita del nostro pianeta.

3.2 A tutta Birra! Per Slow Food Promozione salvare un prodotto significa anche salvare il suo territorio di origine e la comunità che lo produce. Con questo spirito è iniziata la collaborazione nel 2014, che continua a tutt'oggi, con il Birrifico Antoniano di Padova che ha visto lo sviluppo di una nuova linea di birre prodotta con cereali autoctoni e di qualità. 3 le birre realizzate con i cereali di 3 Presidi Slow Food: la Torlonga, fatta con l'antico grano di Solina dell'Appennino abruzzese; la Borgo della Paglia, che racchiude l'essenza dei mais biancoverla della pianura veneta centro-orientale; la Ponte Molino, fatta con il grano timilia siciliano, usato per la produzione del pane nero di Castelvetro. La collaborazione non ha coinvolto quindi solo Slow Food e il Birrifico Antoniano ma si è estesa anche ai produttori dei cereali che si sono impegnati nel coltivarli al meglio e in modo sostenibile. Grazie a questo progetto si è favorita la ripresa e l'ampliamento delle coltivazioni di questi cereali.

Obiettivi 2018

Per l'esercizio 2018 è intenzione degli amministratori e di tutto lo staff di Slow Food Promozione proseguire sulla strada tracciata negli ultimi esercizi, con particolare riguardo all'evoluzione delle attività illustrate in precedenza.

Oltre a questo, si sottolineano di seguito alcuni obiettivi che caratterizzeranno fortemente l'attività 2018, non solo nell'ottica della missione benefit della società.

1. Welfare aziendale e lavoro agile

Nel corso dell'esercizio, Slow Food Promozione avvierà i primi significativi investimenti nell'ambito del welfare per i propri dipendenti e in particolare lavorerà per la definizione di un piano da consegnare ai nuovi amministratori, che verranno nominati a seguito del Congresso di Slow Food Italia del luglio 2018. Si lavorerà anche per "censire" quegli aspetti della vita lavorativa di Slow Food Promozione che già oggi sono tesi alla ricerca del benessere dei dipendenti.

Sempre nel corso del 2018 si avvierà il percorso per rendere possibile il lavoro agile in seno a Slow Food Promozione. Con l'ausilio di qualificati consulenti, verranno analizzate tutte le posizioni lavorative e si definirà un regolamento interno che verrà condiviso con i dipendenti per arrivare, al massimo a inizio 2019, ad avviare la fase di sperimentazione.

2. Terra Madre Salone del Gusto

L'edizione 2018 dell'evento vedrà rinnovato l'impegno sulla riduzione dell'impatto ambientale, con particolare riferimento ai 17 Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite. La progettazione sistemica di Terra Madre Salone del Gusto gode della consulenza scientifica dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e in particolare del progetto SEED (Systemic Event Design) e costituisce da anni un modello di studio che ha ottenuto prestigiosi riconoscimenti (ad esempio dall'ADI, nell'ambito del Compasso d'Oro) e rappresenta un vero e proprio prototipo che trova poi applicazione in molte altre situazioni, anche al di fuori del mondo Slow Food (ad esempio sono molti gli eventi che replicano le soluzioni adottate da Terra Madre Salone del Gusto).

Inoltre Slow Food Promozione intende creare le condizioni per una ulteriore "rivoluzione" legata all'evento Terra Madre Salone del Gusto: dopo l'edizione sperimentale "en plein air" del 2016, nel 2018 l'evento coinvolgerà tutta la Regione Piemonte e in particolare la Città di Torino, con particolare attenzione alle periferie. Attraverso due bandi verranno coinvolti direttamente i privati cittadini e le organizzazioni della società civile, non solo per una progettazione condivisa di eventi da inserire nel programma ufficiale, ma anche e soprattutto per una diffusa disseminazione dei valori e delle idee di Slow Food. Il tema dell'evento sarà Food for Change e tutte le attività saranno impostate a un ampio coinvolgimento di quanti più visitatori possibile, con una vera e propria "chiamata all'azione per il cambiamento". Alla luce della scelta di realizzare il mercato negli spazi di Lingotto Fiere, con conseguente necessità di avere un biglietto di ingresso a pagamento, è intenzione di Slow Food Promozione mantenere questo biglietto a un costo molto contenuto per il pubblico, con destinazione dei ricavi (al netto dei costi di gestione) al sostegno della partecipazione delle comunità del sud del mondo all'evento, nonché al sostegno di progetti della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus in quegli stessi territori.

3. Riorganizzazione dei processi gestionali

Le esigenze di trasparenza derivanti dall'essere un soggetto sì privato, ma di azione di interesse sociale e pubblica, richiedono che l'impostazione dell'organizzazione si focalizzi maggiormente sulla evidenza chiara delle informazioni legate al funzionamento dell'ente e al coinvolgimento di tutti gli stakeholders. Lavoreremo per individuare il modello organizzativo più adatto agli obiettivi strategici della società ma anche ad un modello di rendicontazione sempre più trasparente delle nostre azioni.