



Slow Food® Promozione

**RELAZIONE  
DI IMPATTO  
2018 E DEL  
PERSEGUIMENTO  
DEL BENEFICIO  
COMUNE**

[www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)



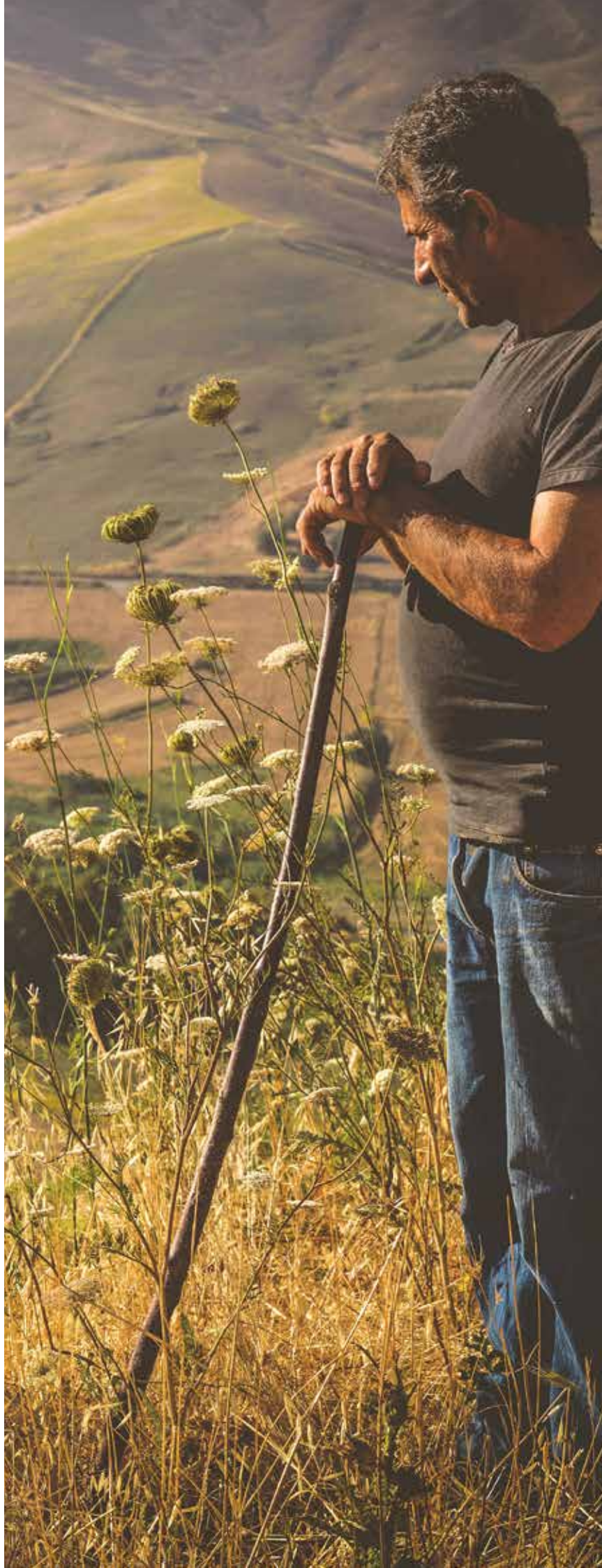
Redatta ai sensi della L. 208/2015  
Allegata al Bilancio d'Esercizio al 31/12/2018

Relazione di Impatto 2018  
Slow Food Promozione Società Benefit Srl

**Qual è il senso del modello società Benefit o B Corp?  
È frutto solo di un movimento emozionale o risponde a un'esigenza più profonda?**

In un'epoca in cui è necessario rivoluzionare il sistema produttivo agricolo – e con esso la trasformazione, distribuzione e il consumo di alimenti – muovendo con determinazione verso modelli che pongono al centro dell'attenzione, oltre alla qualità organolettica dei cibi, il rispetto per l'ambiente e per i diritti, affiancando a tale azione un costante impegno nella formazione ed educazione dei cittadini, Slow Food Promozione intende porsi come soggetto in grado di contribuire alla nascita, crescita e diffusione di tali modelli alternativi, favorendo attraverso le proprie molteplici attività la conoscenza delle produzioni, dei produttori, dei territori che si muovono in questa nuova direzione, e creando le condizioni ideali per l'incontro di questi soggetti con le comunità di cittadini/consumatori.

Per questi motivi siamo diventati una società Benefit il 15 settembre 2016 e abbiamo ottenuto la certificazione B Corp il 14 febbraio 2019. Perché la salvaguardia dell'ambiente e l'accesso a uguali diritti per tutte le persone sono le principali priorità del nostro agire. Perché crediamo che non ci sia altro modo per raggiungere questi traguardi se non operare tutti insieme le scelte quotidiane che possano contribuire a cambiare il mondo.



Signori Soci,

La scelta, operata nel corso del 2018, che ha portato il precedente mandato ad avviare il percorso di certificazione B Corp, è stata fondamentale non soltanto per Slow Food Promozione ma per tutti gli stakeholders che contribuiscono al raggiungimento dei nostri obiettivi. Non è stato difficile per la nostra società compiere una scelta così essenziale, non ci abbiamo dovuto pensare troppo a lungo né valutare preventivamente i possibili effetti sul cambiamento organizzativo, perché eravamo già nei fatti una società Benefit e una B Corp prima ancora che la nostra strada incrociasse questa nuova opportunità offerta dalla normativa italiana.

Slow Food Promozione è infatti una società partecipata al 100% dall'Associazione Slow Food Italia – associazione riconosciuta e di promozione sociale -, e l'introduzione del modello organizzativo legato alla società Benefit, ci ha permesso di dichiarare le finalità comuni, rendendo così completa e coerente la mission di Slow Food Promozione, in quanto è scritta nell'oggetto sociale dello Statuto e, di fatto, collegata alla mission di Slow Food Italia.

Nell'intraprendere questo nuovo percorso ci siamo però messi in discussione, e continuiamo a farlo costantemente, perché sappiamo che, a fronte di un importante sistema valoriale di riferimento e di una progettualità ambiziosa, abbiamo ancora parecchia strada da percorrere. Nella valutazione effettuata con il B Impact Assessment, il punteggio che abbiamo raggiunto nella certificazione è di 82.7 punti. Siamo consapevoli di essere penalizzati non soltanto da azioni che ancora mancano e che stiamo implementando ma, soprattutto, da un sistema di governance di Slow Food articolato in più soggetti giuridici che a volte non permette di esprimerne adeguatamente il potenziale di ogni soggetto se non in una visione unica: Slow Food.

Per queste ragioni è in atto una riorganizzazione di tutta la struttura della sede internazionale di Slow Food e della stessa rete che è presente nei 4 angoli del pianeta. Questa riorganizzazione è partita dal 7° Congresso Internazionale di Slow Food che si è tenuto a Chengdu in Cina nel 2017 e ha definito la nuova strategia che avrà effetti e ripercussioni anche sul sistema di governance di tutto il Movimento. In questo contesto di cambiamenti generali, Slow Food Promozione, quale ente strumentale di Slow Food Italia, ha individuato nel modello società Benefit e B Corp la risposta alla stessa ragione di esistere: lavorare per generare un impatto positivo per le persone e per l'ambiente.

La dichiarazione conclusiva del 7° Congresso Internazionale di Slow Food, votata dai 400 delegati presenti, tra le altre cose, ribadisce che la salvaguardia dell'ambiente è la principale priorità dell'agire quotidiano di Slow Food, attraverso le sue azioni, i suoi attivisti, gli agricoltori, i pastori, i pescatori, gli artigiani, gli studiosi, i cuochi. La produzione, distribuzione e consumo di cibo non possono essere in conflitto con il diritto a godere di un ambiente sano e dei suoi frutti per le generazioni che verranno.

Per questo ci battiamo, per questo lavoriamo ogni giorno.

Daniele Buttignol  
Maria Mancuso  
Responsabili dell'Impatto

## CHI SIAMO

# La storia di Slow Food Promozione

Era il 4 aprile del 1991 quando l'Associazione Arcigola fondava Arcigola Slow Food Promozione srl, diventata poi Slow Food Promozione srl nel 1999, quando anche l'associazione Arcigola aveva già assunto la nuova e definitiva denominazione Slow Food Italia.

La storia di Slow Food Promozione è cadenzata da eventi importanti che hanno portato all'attenzione quei temi che hanno segnato le tappe dell'agire di Slow Food in Italia e nel mondo. In quanto braccio operativo dell'Associazione, Slow Food Promozione si è occupata fin da subito dell'organizzazione degli eventi con i quali Slow Food intendeva promuoversi e promuovere la propria filosofia: in principio furono le grandi Convention dei vini – per ridare vigore a un settore fortemente penalizzato dallo scandalo “metanolo” - realizzate in Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Toscana per arrivare a Milano Golosa, anticamera di quello che sarà il più grande evento mondiale dedicato al cibo e ai produttori di qualità di piccola scala, Terra Madre Salone del Gusto, che ha celebrato la sua prima edizione nel 1996. Subito dopo l'attenzione si è spostata alle piccole produzioni casearie ed è nato Cheese che dal 1997 si svolge a Bra dove Slow Food è nata, fino ad occuparsi delle tematiche legate al mare e alla pesca sostenibile, realizzando Slow Fish a Genova. A partire dal 2006 gli eventi sono realizzati secondo il modello dell'evento sistemico – SeeD, Systemic Event Design – ideato grazie alla collaborazione tra l'Università di Scienze Gastronomiche di

Pollenzo e il Politecnico di Torino.

Tra il 2008 e il 2009 il British Standard Institute ha preso gli eventi Slow Food come caso studio mettendo a punto lo Standard BS 8901 rivolto ai professionisti dell'industria congressuale, mentre l'International Organization for Standardization, nel giugno 2012 ha coinvolto i progettisti dei nostri eventi per lo sviluppo della norma ISO 20121, recepita in Italia il 13 settembre 2013 con la Norma UNI ISO: 2012 “Dichiarazione dei requisiti per i sistemi di gestione di sostenibilità degli eventi”.

Tra le attività di Slow Food Promozione ci sono anche le consulenze rivolte a quei soggetti che intendono introdurre elementi di innovazione legati alla produzione e/o trasformazione del cibo nella propria filiera e/o attività di somministrazione (come ad esempio nel mondo della grande distribuzione organizzata o nelle mense aziendali).

Un impegno quello della società, quindi, da sempre teso a rafforzare il messaggio di Slow Food e a tradurlo in attività accessibili a chiunque, con lo scopo di formare e informare quanti più soggetti possibile, affinché si inneschi un meccanismo virtuoso dove ambiente, società e individuo operano in una dimensione di ricerca della sostenibilità a tutto tondo.



## Che cosa abbiamo fatto nel 2018

Quali gli obiettivi:

OBIETTIVO	OBIETTIVO RAGGIUNTO	OBIETTIVO DA RAGGIUNGERE	NOTE
<p>1. Welfare aziendale:</p> <p>1.1 Implementazione del Welfare aziendale su misure migliorative in termini di pensione integrativa e copertura sanitaria</p> <p>1.2 Progettazione Lavoro Agile</p>	<p>20%</p> <p>100%</p>	<p>80%</p>	<p>L'attività sinora svolta è propedeutica all'assegnazione di obiettivi effettivamente raggiungibili nel 2019 che verranno attivati e implementati di più ampi progetti di ricerca</p> <p>Sono state analizzate tutte le posizioni organizzative ed è stato definito e approvato il regolamento interno di lavoro agile sulla base del quale è stato predisposto il modello di accordo individuale da utilizzare per le posizioni eleggibili</p>
<p>2. Terra Madre Salone del Gusto:</p> <p>2.1 Coinvolgimento di privati cittadini e organizzazioni della società civile</p> <p>2.2 Riduzione dell'impatto ambientale</p> <p>2.3 Sostegno dei progetti della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus</p>	<p>100%</p> <p>100%</p> <p>100%</p>		<p>4000 pasti erogati nei giorni dell'evento a soggetti in difficoltà, grazie al progetto Barachin 1600 delegati ospitati nelle famiglie delle Città di Terra Madre 120 Città coinvolte nell'organizzazione dell'evento 150 le famiglie ospitanti e 850 posti letto messi a disposizione 5000 delegati provenienti da 140 Paesi del mondo 2000 bambini educati al gusto 1000 volontari coinvolti 220000 persone che hanno visitato e partecipato all'evento Più di 70 organizzazioni territoriali coinvolte per realizzare oltre 350 eventi equivalenti una parte del programma Terra Madre Salone del Gusto che comprendeva oltre 900 eventi complessivi 381 Sentinelle dei rifiuti di cui 230 studenti volontari del Liceo Scientifico Alessandro Volta di Torino, 151 volontari richiedenti asilo</p> <p>81,4% di rifiuti differenziati 47860 km percorsi in bici per un risparmio di 4,3 tonnellate di CO<sub>2</sub> 1250 km percorsi in modalità car sharing elettrico che hanno portato un risparmio di 36 kg di CO<sub>2</sub>. 1520 litri petrolio risparmiati per la plastica delle bottigliette non prodotta grazie alle colonnine d'acqua disponibili</p> <p>Gli incassi della biglietteria, al netto dei costi di gestione, sono stati impiegati per sostenere la rete di Terra Madre e i suoi progetti: 250.000 euro erogati come contributo alla Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus per i progetti in Africa 75.862 euro utilizzati per coprire parte dei costi di partecipazione all'evento per i delegati</p>
<p>3. Riorganizzazione dei processi gestionali</p>	<p>70%</p>	<p>30%</p>	<p>L'attività realizzata nel corso dell'esercizio ha visto l'avvio di un progetto di riorganizzazione di tutti gli uffici. Sono state individuate 5 aree in cui l'attività della società è stata rivista completamente ed è stato chiesto a tutti i dipendenti di scegliere, laddove possibile, in quale area collocarsi. Le aree individuate sono: Contenuti e progetti, Comunicazione, Fundraising, Network, Operationals. Nel 2019 si partirà con la sperimentazione dei nuovi processi lavorativi</p>

## LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO

### Come ci amministriamo

L'esserci misurati anche in termini di modello di governance ha fin da subito messo in evidenza i limiti di un sistema superato e non più adeguato a ciò che siamo oggi. L'essere parte di un progetto importante, portato avanti anche con altri soggetti, non può essere un'attenuante per non dedicare energie alla misurazione della nostra efficacia nel raggiungimento degli obiettivi e in che modalità questi vengono raggiunti. Le modalità operative legate al sistema etico hanno ottenuto il punteggio più basso, rispetto al benchmark di riferimento, segno che abbiamo la necessità di ridefinire il sistema valoriale, le regole di leadership, dei rapporti con i nostri stakeholders, dotandoci prima di tutto di un codice etico e di un codice di condotta e impegnandoci nella divulgazione e nel rispetto delle regole che ci daremo (codificare i principi di comportamento, definire uno stile di leadership regolamentato, non lasciato alla libera iniziativa del singolo). Siamo inoltre consapevoli che il punteggio ottenuto sconta la nostra storica modalità di lavoro che ci porta a fare piuttosto che a organizzare; non abbiamo quindi potuto dimostrare (poiché non abbiamo un regolamento interno per i dipendenti che, ad esempio, godono già di agevolazioni e flessibilità circa l'orario di lavoro), che l'attenzione alle esigenze della persona viene prima di qualsiasi altra esigenza lavorativa, che non abbiamo limitazioni di alcun genere (al di fuori, evidentemente, di quelle definite dalle norme vigenti), che i trattamenti stipendiali sono garantiti equamente. Il tutto è gestito con buon senso e disponibilità, ma non basta nel momento in cui occorre misurarlo. L'impegno che ci assumiamo è quello di rendere maggiormente trasparente e accessibile a tutti i nostri portatori di interesse il nuovo modello di governance con tutte le regole, i processi e gli strumenti di cui ci doteremo.

### Le persone di Slow Food Promozione il fattore critico di successo

Il primo a considerare la felicità delle persone all'interno delle imprese è stato l'economista inglese Alfred Marshall. Egli affermava che non è vero che l'impresa è il luogo in cui gli input vengono combinati fra loro per ottenere gli output, ma è il luogo dove si forma il carattere degli esseri umani. Ma, se si vuole contribuire a cambiare il carattere delle persone, occorre cambiare l'organizzazione interna all'impresa. In passato le persone si accontentavano di ricevere dalle aziende dei bonus a fine anno che gli avrebbero consentito di acquistare più beni per sé stessi oggi invece le persone sentono la necessità di un'ambiente di lavoro felice, in cui il lavoro valorizza il loro potenziale. Inoltre, per Marshall, scopo dell'attività economica era la massimizzazione del benessere della società, obiettivo che anche Slow Food Promozione, tra gli altri, si pone per le persone che lavorano per la società stessa. Essere una società Benefit e una B Corp può quindi spronarci anche a lavorare per creare un ambiente lavorativo migliore, per metterci in discussione e per realizzare un progetto che sia in linea con i nostri principi valoriali e che permetta alle persone che lavorano di conciliare lo sviluppo del proprio potenziale e le esigenze di vita privata. Con l'introduzione della L. 81/2017 abbiamo potuto sviluppare la sperimentazione dello strumento del lavoro agile e creare così le condizioni per rafforzare il rapporto di fiducia verso tutte le persone. Nel 2018 abbiamo quindi lavorato per rivedere tutte le posizioni organizzative, anche nell'ottica della riorganizzazione dei processi, e abbiamo definito quello che è l'accordo





individuale per poter avviare, da marzo 2019, il progetto pilota di Smart Working. Per tutte le persone coinvolte nella sperimentazione sarà un'opportunità per guadagnare non soltanto spazi di fiducia ma essere misurati sui risultati della prestazione e poter, al contempo, guadagnare spazi per sé stessi e per la propria vita privata.

Non siamo riusciti ad implementare già nel corso dell'anno un sistema di Welfare aziendale strutturato ma abbiamo lavorato per individuare i possibili servizi e i benefit da poter offrire alle persone e una selezione di soggetti con i quali poterli implementare nel corso del 2019.

Sono stati inoltre messi a disposizione del personale e ospiti, bocconi erogatori di acqua naturale. Non si tratta di acqua proveniente dalla rete idrica cittadina ma, bensì, da bacini idrogeologici naturali e protetti e imbottigliata dall'azienda Blue Service. Nel nostro caso la sorgente di provenienza è quella delle Fonti di Calizzano nel cuore delle Alpi Marittime. Tutti sono stati dotati di borracce individuali.

L'obiettivo dell'operazione ha mirato ad una diminuzione (quando non una eliminazione totale) dell'utilizzo di bottiglie di plastica. Grazie ad una collaborazione con Trenitalia abbiamo anche firmato una convenzione con lo scopo di ridurre le trasferte in auto, attività che nel corso del 2018 ha ridotto del 10% l'utilizzo delle auto e garantito un ritorno economico per la società (grazie ai punti accumulati con i viaggi in treno, trasformati in sconti per futuri acquisti di biglietti) che ci permetterà di utilizzare lo sconto sui viaggi del 2019. Grazie a questa convenzione abbiamo anche ottenuto uno sconto per i dipendenti, del 10% o del 5% da applicarsi alla tariffa corporate già scontata, sull'acquisto di biglietti ferroviari per incentivare le persone all'uso di mezzi alternativi come il treno anche per i viaggi personali.

## Comunità

Parlare di comunità non è una novità nella storia di Slow Food. Al centro dell'idea di comunità c'è il bene comune, che nel nostro caso è legato al cibo, all'ambiente, alla socialità, alla spiritualità, mentre il suo elemento fondante è la sicurezza affettiva. Far parte di una comunità significa condividere il proprio impegno con persone che credono che Slow Food possa contribuire a cambiare il mondo, a partire dal modo in cui si produce e si consuma il cibo. Significa impegnarsi nel quotidiano per costruire una società basata sulla conoscenza, sulle relazioni, sull'apertura, sull'inclusione, sulla sicurezza affettiva e sulla partecipazione. Nel 2018 la nostra attenzione è andata in particolare a soggetti in difficoltà. La maggior parte delle energie sono state impiegate per realizzare Terra Madre Salone del Gusto che ha rappresentato anche il contesto ideale di tutte le azioni destinate a portare la nostra attenzione verso quei soggetti più deboli a cui non è garantito il diritto al buono, pulito e giusto. Di seguito le iniziative realizzate.

- **Barachìn** (il barachìn è il termine con cui si indicavano gli operai che a lavoro si portavano il pranzo da casa in contenitori che mantenessero in temperatura i pasti, essi stessi detti barachìn). Durante i giorni in cui si è svolta Terra Madre Salone del Gusto, abbiamo distribuito 4795 pasti a chi non poteva partecipare all'evento (perché solo, malato, impossibilitato a muoversi). Il progetto Barachìn di Terra Madre aveva



un obiettivo: riaffermare per tutti il diritto al piacere e all'accesso a un cibo buono, pulito e giusto. Abbiamo quindi distribuito i barachin a persone meno fortunate e che non avrebbero potuto visitare Terra Madre Salone del Gusto, condividendo così i piatti tipici del nostro territorio e soprattutto lo spirito di Terra Madre. I barachin sono stati portati in tutte le province del Piemonte e consegnati a case di riposo, mense di migranti, mense sociali, case famiglia, cliniche per persone con problemi motori o psicologici, singoli o famiglie bisognose. Questa iniziativa è stata possibile grazie al sostegno di Compagnia di San Paolo, Reale Foundation, UniCredit, di oltre 50 ristoranti torinesi e piemontesi, della rete regionale di Slow Food Italia e di più di 70 associazioni presenti sul territorio piemontese, che hanno aderito. L'intenzione del progetto era far sì che questa iniziativa potesse continuare anche dopo l'evento: ogni ristorante e ogni famiglia può infatti pensare di prendersi cura di persone vicine che sono in difficoltà e il barachin, per come lo abbiamo pensato, diventa più di un gesto di solidarietà. Sappiamo già che l'iniziativa proseguirà anche nel 2019, grazie alla volontà di Compagnia di San Paolo e all'impegno dei ristoratori torinesi e di Slow Food Torino (sempre insieme a Slow Food Promozione).

- **Bambini.** Sono stati circa 2000 i bambini che si sono cimentati con i percorsi tematici preparati nelle diverse aree dell'evento: i giochi sono andati dalle analisi sensoriali per riconoscere i diversi alimenti, i loro profumi, ai giochi per riconoscere i semi, ad attività educative sui temi della sostenibilità.
- **Coinvolgimento delle Comunità di Terra Madre.** Oltre 1600 delegati della rete di Terra Madre sono stati ospitati in 120 città piemontesi da 150 famiglie che hanno aperto le porte di casa a sconosciuti. Un'operazione che ha fatto emergere il senso di ospitalità delle comunità piemontesi che si sono impegnate in attività di scambi culturali, cene a tema, musica e danze organizzate dalle città ospitanti. Nel 2018, oltre alle città che già da anni ospitano delegati di Terra Madre, si sono aggiunte Settimo Torinese, Beinasco, Santena, Cambiano, Carmagnola e Mondovì.
- **Sostegno alla Fondazione Slow Food per la Biodiversità, Onlus.** L'incasso proveniente dalla vendita dei biglietti di ingresso, al netto dei costi di gestione, è stato erogato per finanziare progetti della rete Slow Food in Africa a beneficio dei produttori di cibo locali e per sostenere parte dei costi di ospitalità

dei delegati. Questa scelta ha avuto un forte significato politico. L'Africa è ricca di risorse e per questo è stato il continente più depredata nella storia dell'umanità. Grazie a questo importante contributo sarà lanciata l'Alleanza dei cuochi (una rete di cuochi che difende la biodiversità alimentare in tutto il mondo), in Burkina Faso e in Egitto saranno rafforzate le reti dell'Alleanza esistenti, aumentando il numero dei partecipanti e promuovendo il loro coinvolgimento politico all'interno delle reti nazionali. Saranno inoltre rese ufficiali le reti giovani nate nel 2018.

- **Oltre 1000 volontari.** Coinvolti pensionati, giovani, migranti, studenti tutti uniti, insieme alle famiglie ospitanti in una grande comunità di Terra Madre Salone del Gusto.
- **Prodotti recuperati o donati dagli espositori.** 1.834 kg (frutta 622 kg, pane 280 kg, sughi vari 274 kg, verdure 248 kg, salumi 190 kg, formaggi 78 kg, pasta 57 kg, pasticceria 47 kg, acqua 38 kg/litri) consegnati a persone senza fissa dimora, famiglie e singoli bisognosi, persone con situazioni di soggiorni obbligati o problemi fisici e mentali.
- **Family friendly.** 1800 famiglie hanno usufruito dei servizi cambio, allattamento, spazio pappa, angolo relax, passeggino parking.
- **Spazi espositivi.** 30 spazi espositivi del valore di 75.000 euro (2.500 euro è il prezzo di vendita degli spazi espositivi di tipo "bancarelle"), sono state messe a disposizione gratuitamente di altrettante Comunità del Cibo di Terra Madre che diversamente non avrebbero potuto sostenere i costi per la partecipazione all'evento.





## Ambiente

• Gli eventi a **ridotto impatto ambientale**: 12 anni di ricerca, 7 edizioni di Terra Madre Salone del Gusto e 6 di Cheese e Slow Fish, più di 500 iniziative realizzate con oltre 150 partner coinvolti. Questi sono i numeri di Systemic Event Design (SEeD), progetto di ricerca applicata.

Nato nel 2006, il progetto si è concentrato sulla progettazione di un evento sostenibile dal punto di vista ambientale ed è continuato fino all'edizione 2014 quando è poi nato il progetto SEeD che, oltre alla sostenibilità ambientale, analizza e progetta la sostenibilità sociale, culturale, economica dell'evento stesso andando quindi a valutare anche le ricadute sul territorio non solo di carattere ambientale.

Nell'edizione 2018 il progetto SEeD si è misurato rispetto ai 17 Sustainable Development Goals dell'agenda 2030 delle Nazioni Unite, modellando l'evento su iniziative in grado di descrivere l'impatto rispetto ai SDGs. Si è trattato di un lavoro di squadra a cui hanno contribuito tre Atenei: Università di Scienze Gastronomiche, Università di Torino, Politecnico di Torino, 8 unità di ricerca tra cui la Systemic Approach Foundation e Turismo Torino e Provincia, 7 Sustainability Partner e 65 realtà imprenditoriali per un totale di oltre 1.000 persone direttamente coinvolte allo sviluppo di 82 azioni.

Abbiamo misurato l'impatto di ogni singola

azione sugli SDGs sul territorio e sulla collettività poiché il nostro obiettivo è quello di lavorare in un sistema rigenerativo e allo stesso tempo sensibilizzare più soggetti possibili verso forme di sostenibilità per l'ambiente.

Le nostre buone pratiche di economia circolare:

- **81.40% di differenziazione su 68.23 tonnellate di rifiuti** (ridotto di tre volte rispetto all'edizione del 2016 dove i rifiuti totali erano 188.06 tonnellate).
- Dalla raccolta di **7 kg di caffè esausto sono stati prodotti 520 Fungobox**, ovvero 250 kg di funghi prodotti.
- **Raccolti e valorizzati 736 litri di olio** che se smaltiti scorrettamente avrebbero reso non potabile circa 736 milioni di litri di acqua.
- Circa **47.860 Km percorsi in bici** hanno permesso un risparmio di 4.30 tonnellate di CO<sub>2</sub>.
- Circa **1.250 Km relativi al car sharing elettrico** hanno portato un risparmio di 36 kg di CO<sub>2</sub>.
- **9 colonnine di rete SMAT** hanno erogato complessivamente 19.000 litri di acqua consentendo un risparmio di 38.000 bottigliette di plastica da mezzo litro equivalenti a 1.520 litri di petrolio risparmiati.
- Gli **allestimenti utilizzati** per realizzare gli eventi sono in Green Pallet certificati PEFC i quali ci consentono di ridurre del 37% le emissioni di CO<sub>2</sub> rispetto all'utilizzo di un pallet normale.

## OBIETTIVO DI BENEFICIO SPECIFICO 2019

### LA GOVERNANCE



1. Definizione e implementazione del nuovo modello di governance
2. Redazione del codice etico e di condotta e sua diffusione per promuovere il valore etico e sociale di Slow Food Promozione

### LE PERSONE



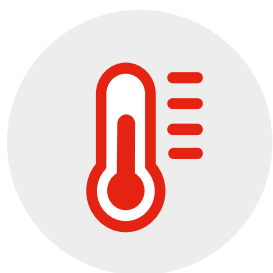
3. Attivazione Lavoro agile marzo 2019-ottobre 2019
4. Gettiamo le basi per introdurre il welfare aziendale
5. Indicatori di performance e gestione dei feedback per tutto il personale

### LA COMUNITÀ



6. Coinvolgimento di partner in attività di sensibilizzazione e di sostenibilità
7. Attivare progetti per garantire cibo quotidiano a soggetti svantaggiati
8. Rafforzare e implementare la comunità dei Volontari nei nostri eventi
9. Spazi dedicati alle comunità del cibo di Terra Madre negli eventi Slow Fish e Cheese
10. Fornitori, clienti: introduciamo il questionario di gradimento
11. Privilegiare il più possibile fornitori locali per lo svolgimento delle nostre attività

### L'AMBIENTE

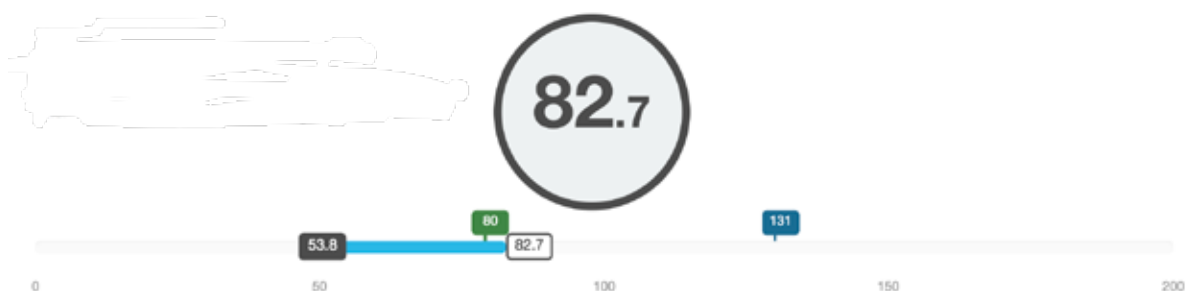


12. Riduzione plastica negli eventi Slow Fish e Cheese, eliminazione stoviglie e packaging monouso a favore di prodotti riciclati e riutilizzabili
13. Riduzione CO2 per aumento utilizzo mezzi pubblici e riduzione trasferte
14. Differenziata negli uffici








# VALUTAZIONE DELL'IMPATTO GENERATO

Per la valutazione di impatto abbiamo utilizzato il metodo B Impact Assessment (BIA) che integra gli standard di GRI, IRIS e altri standard. La misurazione si riporta di seguito la valutazione ottenuta.



VERIFIED

## Impact Area Scores

	Governance	17.3	+
	Lavoratori	19.2	+
	Comunità	29	+
	Ambiente	6.3	+
	Clienti	10.8	+





## **CONCLUSIONI**

Signori Soci di Slow Food Promozione Società Benefit Srl,  
Vi invitiamo ad approvare la presente relazione redatta ai sensi dell'art. 1, c. 382 della L. 208/2015  
concernente il perseguimento del beneficio comune, che viene allegata al Bilancio dell'esercizio  
2018 e che verrà pubblicata sul sito internet della Società.



Slow Food® Promozione

[www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)