



# **2030 grammi di goals in un kit**

Bilancio di sostenibilità 2021

# Indice

## **1 La bellezza, a un anno dall'inizio**

### 1.1 lettera al futuro

## **2 Alimentiamoci e Planeat**

### 2.1 Identità

### 2.2 Mission

### 2.3 Vision

### 2.4 Valori

### 2.5 Governance

## **3 Punto eco e Bcorp**

### 3.1 Significato e risvolti

## **4 Il progetto, le sue declinazioni e i 2030 Grammi di goals in un kit.**

### 4.1 Pianificazione, riduzione dello spreco e Plastic Free. Goal 2, 12, 3, 14, 15

### 4.2 Diffusione e salvaguardia della cultura culinaria e della formazione continua e sul campo. Goal 4

### 4.3 Flessibilità. Goal 5

### 4.4 Personalizzazione e innovazione. Goal 9, 13

## **5 Stakeholders**

## **6. Indicatori performance economica 2021**

## **7 I nostri impatti**

## **8 Obiettivi**

### 8.1 Risultati su Obiettivi 2021

### 8.2 Obiettivi 2022

## **9 Nota metodologica**

# 1 - La bellezza, a un anno dall'inizio

*Non ereditiamo la terra dai nostri antenati, la prendiamo in prestito dai nostri figli.*

(proverbio dei Nativi Americani)

## 1.1 - Lettera al futuro

Caro Futuro,

è il secondo anno che ci fermiamo a riflettere sul nostro essere un'Organizzazione all'interno di un ecosistema così delicato come il Pianeta.

Con fatica, entusiasmo e convinzione siamo riusciti a realizzare alcuni degli obiettivi che ci siamo prefissati. Siamo partiti da Persone per arrivare alle Persone. Inclusione e Parità di genere sono stati i binari sui quali le nostre decisioni hanno viaggiato ad una velocità tale da non perderci nessuna delle prospettive che queste scelte ci hanno offerto. Prospettive che ci hanno dato nuove consapevolezza. Adesso sappiamo che il Futuro non può che arrivare dall'Umano.

Siamo sì, un'Azienda tecnologica ma ci teniamo a cucire ogni algoritmo su trame emotive e di speranza. Emozione e Speranza rappresentano il vero motore che ci anima. Che ci aiuta a superare le piccole difficoltà di emergere, per sostenibilità ed eticità.

Quest'anno, caro Futuro, abbiamo assistito alla più grande svolta epocale in seno alla Costituzione. Le Future Generazioni, i loro interessi, sono finalmente oggetto di tutela della Nostra Carta.

E, così, ancora una volta ci sentiamo sulla strada giusta. Ancora una volta andiamo a lavorare, con passione e una forte leva motivazionale.

I nostri kit, le porzioni degli ingredienti delle nostre ricette, sono il "Quanto Basta" al quale, ogni volta, aggiungiamo quel di più che ci porta proprio nel miglior posto in cui abiteremo: il Pianeta.

I nostri kit sono solo uno dei modi in cui vogliamo esistere. Perché, dopo un anno, ancora aneliamo alla Bellezza in assoluto. Attraverso le parole del nostro Magazine, attraverso le sinergie con il mondo no profit, sappiamo che, chi ci sceglierà, chi sceglierà di pianificare il loro tempo scandendolo con i nostri meal kit, non mangerà semplice cibo ma parteciperà a qualcosa di molto più grande. Qualcosa che attraverso la sostenibilità e il rispetto genererà solo Bellezza.

In questa ricerca della Bellezza che si declina in modi sempre a noi nuovi, sentiamo una profonda gratitudine per tutti i nostri stakeholder, i nostri planeater. Siamo un ecosistema nell'ecosistema. Un sinolo aristotelico, la forma che dà atto alla potenza.

Con GRATITUDINE e IMPEGNO

*I Planeaters*

## 2 - Alimentiamoci e Planeat

### 2.1 - Identità

Alimentiamoci srl Società Benefit è una start up innovativa, fondata il 22 novembre 2019, che sviluppa, produce e commercializza prodotti e servizi innovativi ad alto valore tecnologico a favore dell'ambiente, della salute e dell'economia del territorio, con particolare attenzione al settore alimentare.



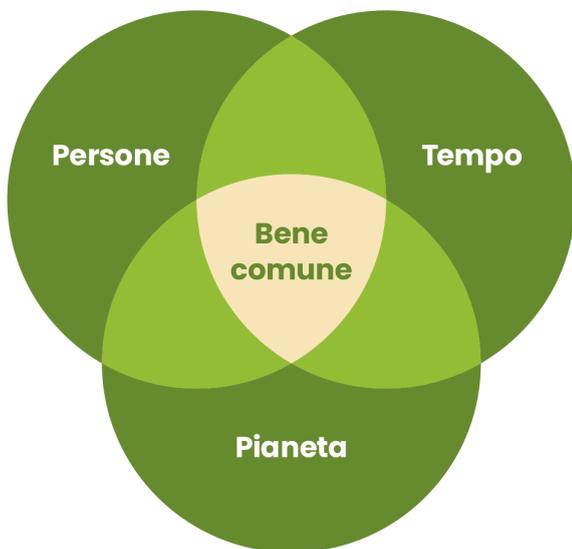
Si occupa della vendita on line, ai privati, di prodotti alimentari, già pronti o da cucinare, attraverso il marchio "Planeat", progetto operativo di alimentiamoci e di fornitura di mensa (interna o catering) per aziende ed enti pubblici o privati, con il marchio "Planeat Aziende".

È una start-up tecnologica nata grazie alla scrittura *ex novo* del codice, alla creazione dell'infrastruttura e delle relative interazioni tra loro da parte di un team di sviluppatori e sistemisti. Un lavoro che ci permette di differenziarci, nel servizio offerto, per l'elevato grado di personalizzazione che riusciamo ad offrire. Una personalizzazione che ci porta vicino all'utente finale e ai suoi bisogni, accompagnandolo e educandolo, con suggerimenti e condivisione di informazioni, in una delle scelte più importanti per se stesso ed il Pianeta: l'alimentazione.

Per supportare e incentivare la diffusione della conoscenza e l'utilizzazione delle tecnologie innovative la società persegue una strategia di stretta collaborazione con i centri di ricerca, siano essi soggetti o enti di diritto privato o pubblico, quali università, incubatori tecnologici e acceleratori d'impresa e con organizzazioni orientate a fornire servizi di supporto alla ricerca ed all'innovazione, siano essi nazionali o esteri.

Prima ancora di ogni cosa, inoltre, siamo un **perché**. Lo abbiamo cercato nel punto in cui, per noi, c'è innovazione. Nel punto di intersezione tra due mondi diversi, quello tecnologico e quello del food.





Il Perché ci consente di avere come bussola il **Bene comune**, il “luogo” in cui si incontrano, in uno scambio reciproco e vincente, le Persone, il Tempo e il Pianeta. I binari su cui Planeat corre, direzione 2030.

Oltre a essere concettuale, il nostro luogo, ma forse sarebbe meglio dire luoghi, hanno anche una connotazione fisica, reale e tangibile. Il primo e di proprietà di Alimentiamoci è il centro di preparazione degli ingredienti e della cucina in cui prepariamo alcune delle ricette del progetto operativo principale di Alimentiamoci che è Planeat.eco. Questo luogo fisico si trova a Casarile (in provincia di Milano). Gli altri luoghi in cui le persone di Alimentiamoci si incontrano sono alcuni spazi di co-working a Giussago (in provincia di Pavia) e in città a Pavia.

## 2.2 - Mission

La nostra mission è creare e rendere accessibile a tutti, mantenendo prezzi competitivi e rispettosi della catena produttiva (rinunciando a margini sproporzionati), una pianificazione della spesa settimanale attraverso meal kit porzionati e facilmente realizzabili.

### Come lo facciamo?

**Planeat** è *La Spesa senza spreco*. Il progetto permette di fare la spesa alimentare in modo semplice e veloce, partendo dalle ricette e ricevendo a casa tutti gli ingredienti pronti per la preparazione, pesati e divisi in contenitori compostabili (non si spreca cibo e non si producono rifiuti da packaging). Si privilegiano ingredienti che sono biologici e la filiera produttiva è la più corta possibile.

Planeat è il *nuovo modo di fare la spesa consapevolmente e personalizzato* in modo che sia sostenibile per l'ambiente, per l'economia del territorio e per la salute. Uno strumento che rivoluziona le abitudini di acquisto. Un vero e proprio **ecosistema sostenibile**, inserito in una logica di economia circolare, composto da:

- un portale/applicazione online;
- un centro di produzione/distribuzione;
- una rete di aziende che coltivano, allevano e producono materie prime e semilavorati biologici;
- gli utenti del servizio.

## Come funziona?

L'elemento principale dell'ecosistema è la applicazione tecnologica. Attraverso l'uso del sito web e dell'app, per gli utenti è possibile fare la spesa alimentare in modo conveniente, semplice e veloce.

Il meccanismo premiante è quello della **pianificazione** che permette di ottimizzare risorse e quindi ridurre sprechi di tempo ed energia, impattando sempre meno sull'ambiente.

Planeat raccoglie gli ordini dagli utenti, si approvvigiona delle materie prime necessarie a comporre la spesa degli utenti e la distribuisce sulla base degli ordini effettuati. Attraverso l'applicazione sono fornite le istruzioni per realizzare la ricetta. La distribuzione è effettuata con mezzi refrigerati.

Il servizio iniziale si compone di 2 linee principali:

- fornitura degli ingredienti per realizzare le ricette (sia materie prime che semilavorati);
- fornitura di piatti pronti (con gli stessi ingredienti).

In Planeat è presente un database di ricette della tradizione italiana, legate alle materie prime tipiche del territorio in cui il singolo ecosistema Planeat si sviluppa.

È un database di ricette in continua evoluzione. Si arricchisce di ricette che possono essere inserite anche da parte degli utenti. Le nuove ricette diventano patrimonio comune (**ricette opensource**) cui tutti possono contribuire. Diventano suggerimenti e idee per tutti gli altri utenti del sistema.

## 2.3 - Vision

Immaginiamo un mondo in cui non ci sia spreco di cibo. Un mondo in cui ci sia consapevolezza del cibo. Un mondo in cui non ci sia spreco di packaging. Un mondo in cui i nostri figli possano godere della Bellezza della "primavera". Riduzione di CO2. Riduzione di allevamenti e produzioni intensive. Filiera dell'alimentazione rispettosa delle persone e dell'ambiente.

## 2.4 - Valori

In Alimentiamoci crediamo fortemente in un sistema di valori condiviso con tutti gli stakeholders. Con la nostra Carta Valoriale ribadiamo con forza ciò in cui crediamo fermamente. Oltre ai valori aziendali siamo ispirati anche a valori strettamente legati al progetto Planeat, complementari e contigui a quelli aziendali.

## 2.4.1 - Valori aziendali

### Coerenza

Siamo fortemente convinti di essere solo una piccola parte di un Intero Meraviglioso. La nostra Azienda è, contemporaneamente, l'Intero che componiamo e parte di un Intero più grande. Con responsabilità sentiamo una forte connessione tra i nostri intenti, le nostre vite private e le scelte attraverso le quali abbiamo deciso di realizzare l'oggetto sociale. Una connessione salda di principi. Una corrispondenza e coerenza tra decisioni ed azioni.

### Passione

Crediamo fermamente che a far muovere il Mondo sia la passione. Per il lavoro. Per un progetto. Per una missione. Qualunque cosa si riconnetta con il nostro "Io" più atavico e emotivo ci crea un'energia positiva. Ed è questa energia travolgente che fa crescere il nostro team generando un forte senso di appartenenza e un impressionante entusiasmo a svolgere il proprio lavoro, con impegno e serietà.

### Trasparenza

Crediamo nel potere dell'informazione e della condivisione. Chiarezza, completezza e veridicità sono, per noi, elementi essenziali nella diffusione dei messaggi, sia all'interno che all'esterno dell'Azienda. Autenticità, lealtà diventano fondamentali nella costruzione di solidi rapporti di fiducia tra collaboratori e tutti gli stakeholders.

### Partecipazione

Alimentiamoci riconosce nei collaboratori la propria ricchezza. Viviamo l'azienda in "maniera partecipata": le informazioni che la riguardano sono a disposizione di tutti e condivise con incontri periodici. Ognuno, nel suo ruolo, in maniera autonoma e responsabile, esprime al meglio il proprio valore. Questo sentirsi compartecipi ed utili aumenta il grado di soddisfazione e, di conseguenza, la produttività. Una produttività sentita come utile contributo alla realizzazione dello scopo aziendale.

### Sostenibilità e Innovazione

Due concetti che compongono la nostra anima e la alimentano. Sostenibilità non solo in senso ambientale ma intesa anche come attenzione per le Persone e le Cose. Avere il coraggio di anteporre il bene di tutti al proprio ci permette di generare, nel lungo termine, grande valore per tutti, ivi incluso il nostro. Convinti che le nostre azioni e le nostre scelte debbano avere un impatto positivo sulla società e sul nostro Pianeta, garantendo così anche il benessere delle generazioni future, cerchiamo di avere cura di tutto ciò che ci circonda: la lotta contro lo spreco alimentare, la riduzione dell'uso della plastica e la valorizzazione del nostro territorio sono solo alcune delle nostre priorità.

## 2.4.2 - Valori del progetto Planeat



### Il tempo

*Non è vero che abbiamo poco tempo: la verità è che ne sprechiamo molto.*

**Seneca**

Cucinare insieme e preparare un pranzo è un'attività conviviale molto importante in tutte le culture e società. Sia in seno alla famiglia che tra gruppi di amici. Valorizzare il tempo attraverso l'atto del cucinare con amici e famiglia. Planeat aiuta a valorizzare il tempo anche dal punto di vista del "risparmio del tempo".

### La salute

*Il medico del futuro non prescriverà medicine, ma educerà il paziente alla cura della sua struttura fisica, alla corretta alimentazione e alle cause e alla prevenzione delle malattie.*

**Thomas Edison**

L'utilizzo di buoni prodotti e un corretto bilanciamento delle ricette contribuiscono a una sana alimentazione, anche attraverso i suggerimenti di Planeat, che impara dalle abitudini alimentari della persona (*machine learning*).





## L'ambiente e il Pianeta

*Non trovo da nessuna parte una traccia del diritto di proprietà degli uomini sulla terra. Soltanto un diritto di passaggio.*

**Fabrizio Caramagna**

Filiera corta e utilizzo di prodotti del territorio significano minore movimentazione delle merci e quindi minore impatto ambientale. Inoltre l'utilizzo delle materie prodotte dal territorio prossimo all'utente, favorisce il rispetto della vocazione naturale del territorio stesso.

## Responsabilità sociale e Rispetto delle Persone

*Per rendere un uomo felice, riempi le sue mani di lavoro, il suo cuore di affetto, la sua mente con uno scopo, la sua memoria con conoscenze utili, il suo futuro di speranza, e il suo stomaco di cibo.*

**Frederick E. Crane**

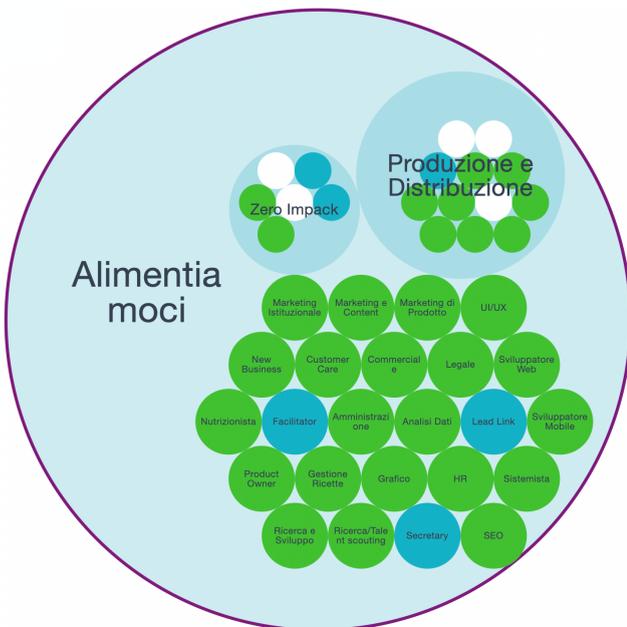
il progetto Planeat favorisce il miglioramento dell'ecosistema economico e sociale prossimo all'utente. Il rispetto per l'Umano parte dall'azienda e si diffonde, ad osmosi, a tutto l'ecosistema circostante.



## Modello di Governance

*L'olacrazia non è un processo di governo delle persone, da parte delle persone, per le persone, è il governo dell'organizzazione, attraverso le persone, per lo scopo.*

**Brian J. Robertson**



Il modello di gestione della società è improntato ai criteri dell'olacrazia, in cui i processi sono fluidi, le regole sono trasparenti e chiare e vi si attengono tutti. In questo modo si favorisce un'organizzazione del lavoro più efficace ed egualitaria. Tutti sono coinvolti per il perseguimento di uno scopo comune. I processi decisionali e di sviluppo sono frutto di gruppi di lavoro auto-organizzati. Con questo modello di organizzazione della società, le decisioni e l'autorità sono distribuite orizzontalmente. Sono quindi più veloci ed efficaci. Per una start-up tecnologica come Alimentiamoci essere agili e flessibili per adattarsi al cambio di contesto, in un settore che evolve rapidamente, rappresenta un grande vantaggio competitivo.

## 2.5 - Governance

Il Consiglio di Amministrazione di Alimentiamoci srl Società Benefit è costituito da 6 membri di genere maschile e con un'età compresa nella fascia 30-50 anni.

Dal punto di vista operativo Alimentiamoci è strutturata in diverse aree per la gestione delle attività. Il modello di governance è quello olocrativo, tipico delle aziende tecnologiche statunitensi. In questo caso l'organigramma prevede aree e gruppi di lavoro agili che all'interno hanno non solo competenze verticali, ma anche comuni ad altre aree aziendali. In ognuna delle aree è presente almeno uno dei soci co-fondatori.

Socio **esperto in gestione di aziende tecnologiche** con ruolo di Imprenditore e CEO in aziende nazionali/internazionali con particolare attenzione ai temi etici. Questo socio in Alimentiamoci riveste anche il ruolo di CEO.

Socio **esperto in comunicazione**, marketing, pubblicità e rapporti commerciali con ruoli di management apicale in aziende nazionali. 20 anni di esperienza in aziende di comunicazione broadcast nazionale, 15 anni di esperienza in comunicazione pubblicitaria nazionale, 11 anni di esperienza in marketing e rapporti commerciali.

Socio **esperto in ristorazione** con ruolo di Imprenditore e management apicale per aziende di ristorazione collettiva. Cuoco e direttore di stabilimento (con responsabilità su qualità del prodotto e logistica) e gestore di mense aziendali con 20 anni di esperienza nel settore.

Socio **esperto servizi di pagamento online** e imprese digitali con ruoli di management apicale. Con 25 anni di esperienza nella gestione di gruppi di lavoro e progetti innovativi legati al mondo digitale e alla commercializzazione online di prodotti e servizi.

## 2.5.1 - Le aree aziendali

### Area Comunicazione, Marketing e Content

L'area è presidiata dal socio esperto in comunicazione al quale si aggiunge un collegio di 3 persone (figura senior responsabile del prodotto, figura senior della produzione di contenuti, figura senior supporto campagne pubblicitarie). Tutte le figure vantano oltre 10 anni di esperienza in aziende di vendita di prodotti e servizi online.

Le attività dell'area prevedono: Risposta alle esigenze del mercato, Comunicazione coordinata del servizio sui vari canali, produzione di contenuti e gestione dei canali social. Ufficio stampa e PR.

### Area Commerciale

L'area è presidiata dal CEO e dal socio esperto in comunicazione ai quali si aggiunge 1 persona (figura senior responsabile delle relazioni commerciali). Si tratta di una figura con 12 anni di esperienza nella gestione.

Le attività dell'area prevedono sviluppo e attivazione di collaborazioni con aziende. Acquisizione nuovi utenti e mantenimento di quelli esistenti.

### Area Customer Care

L'area è presidiata dal CEO al quale si aggiunge un collegio di 2 persone (figura senior responsabile del contatto con gli utenti, figura senior di supporto alla gestione utenti). Entrambe le figure vantano oltre 10 anni di esperienza in aziende di vendita di prodotti e servizi online.

Le attività dell'area prevedono il contatto costante con gli utenti, misurazione del grado di soddisfazione del servizio e assistenza agli utenti per tutte le necessità connesse al servizio.

### Area Legale

L'area è presidiata direttamente dal CEO al quale si aggiunge un collegio di 2 legali (figura senior responsabile parte contrattualistica, figura senior responsabile marchi e domini italiani e internazionali). Si tratta di figure con 20 anni di esperienza nel settore per aziende del comparto tecnologico.

Le attività dell'area prevedono: agevolare il decision making aziendale sulla base dei vincoli/opportunità del sistema normativo italiano.

## Area Produzione e Distribuzione

L'area è presidiata dal socio esperto in ristorazione al quale si aggiungono 10 persone (1 coordinatore senior produzione e logistica, 3 addetti produzione senior, 2 addetti produzione junior, 4 addetti alla distribuzione/consegna). Tutte le figure senior vantano un'esperienza ultra ventennale nel settore.

Le attività prevedono: approvvigionamento e preparazione delle materie prime. Preparazione dei kit e dei piatti pronti per i servizi B2C (planeat.eco) e B2B (mense aziendali).

## Area Amministrazione

L'area è presidiata direttamente dal CEO al quale si aggiunge un collegio di 2 persone (figura senior responsabile amministrazione, figura senior responsabile contabilità). Si tratta di figure con 20 anni di esperienza nel settore per aziende del comparto tecnologico.

Le attività dell'area prevedono: Controllo di Gestione, Ciclo Attivo, Ciclo Passivo, Tesoreria.

## Area Risorse Umane – Human Relation

L'area è presidiata dal CEO al quale si aggiungono 2 persone (1 figura senior esperta di contratti e diritto del lavoro, 1 figura senior esperta di gestione pratiche).

Le attività dell'area prevedono: Assunzioni; Contrattualistica del Lavoro; Formazione; Motivazione Supporto e Orientamento; Procedure aziendali; Relazioni esterne.

## Area Ricerca e Sviluppo

L'area è presidiata dal CEO e dal socio esperto in servizi di pagamento online ai quali si aggiungono 8 persone (2 programmatori senior, 1 sistemista senior, 2 programmatori junior, 2 stagisti di programmazione junior, 1 esperto informatica senior). I programmatori senior vantano un'esperienza di oltre 20 anni nel settore. L'esperto senior di informatica è un docente universitario.

Le attività dell'area prevedono: realizzazione del software che permetta: 1) agli utenti di ordinare online la propria spesa alimentare tramite sito e app mobile; 2) all'Area Produzione e Distribuzione di evadere gli ordini degli utenti; 3) ai vari ruoli dell'azienda di pubblicare contenuti ad hoc e comunicare con gli utenti tramite strumenti informatici. L'ammontare della spesa sostenuta in R&D per il periodo di rendicontazione è di 162.000 euro.

## 3 - B Corp e Punto Eco

### 3.1 - Significato e risvolti

#### Società Benefit (modello B Corp)

Alimentiamoci nasce come società benefit, sin da subito. Crediamo che bisogna lottare affinché anche il nostro codice civile possa ricomprendere nella nozione di imprenditore, e di conseguenza di impresa, non solo il concetto di profitto estendendo la nozione di “utile” anche a tutto ciò che è estraneo al guadagno prettamente economico. Il business deve avere come obiettivo la salvaguardia delle persone, delle cose, del Pianeta.

L'essere Società Benefit prevede specifiche finalità di beneficio comune come:

- La promozione e diffusione di modelli e sistemi economici e sociali sostenibili in grado di generare valore diffuso. Generare un impatto positivo sui collaboratori, sull'ecosistema di cui si fa parte e su tutti gli stakeholders.
- L'introduzione di pratiche e modelli di innovazione sostenibile nelle imprese e nelle istituzioni per accelerare una trasformazione positiva dei paradigmi economici, di produzione, consumo e culturali, in modo che tendano verso la sistematica rigenerazione dei sistemi naturali e sociali.
- La collaborazione e la sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello di Alimentiamoci, per contribuire al loro sviluppo e amplificare l'impatto positivo del loro operato.

#### Punto Eco

Planeat.eco è già in potenza quello che sogniamo di diventare. Il dominio .eco ci ricorda quanto sia indispensabile essere “Eco”, Eco-sostenibili. Come se quella “forma scritta” fosse la nostra affordance. Un'affordance che parte da una stimolazione visiva, suggerendo già la strada giusta da intraprendere.

## 4 - Il progetto, le sue declinazioni e 2030 goals in un kit

Alimentiamoci, nella sua dichiarazione d'intenti, si prefissa il raggiungimento di alcuni goals dell'Agenda 2030. Obiettivi che sono intrinseci all'oggetto stesso e che derivano dalle sue naturali declinazioni. Declinazioni che la definiscono e la inseriscono come vera e propria protagonista del cambiamento sostenibile. Affermando con forza la volontà di impegnarsi come individui per contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, Alimentiamoci, in relazione alle proprie attività aziendali si considera maggiormente centrata sugli SDG 12, 13, 9, 8, 3 e 5 e pensa di poter contribuire anche agli SDG 6 e 11.

Nello specifico:

**SDG 12:** Consumo e produzione responsabili: garantire modelli di consumo e produzione sostenibili. In questo obiettivo è centrale la lotta allo spreco alimentare.

**SDG 13:** Agire per il clima.

**SDG 9:** Industria, innovazione e infrastrutture: creare infrastrutture resistenti, sostenibili e innovative.

**SDG 8:** Lavoro dignitoso e crescita economica: promuovere crescita duratura, inclusiva, sostenibile e lavoro dignitoso.

**SDG 3:** Salute e benessere: assicurare salute e benessere per lavoratori e utenti.

**SDG 5:** Uguaglianza di genere: raggiungere l'uguaglianza di genere.

**SDG 6:** Acqua pulita e igiene: miglioramento della gestione idrica.

**SDG 11:** Città e comunità sostenibili: riduzione dell'impatto ambientale sul territorio in cui si svolgono le attività aziendali.

Perché: *“Non abbiamo un piano B perché non esiste un pianeta B”.*

## 4.1 - Pianificazioni, riduzione dello spreco e Plastic Free

È la vera anima del progetto. In un click è possibile pianificare la propria spesa alimentare. Una pianificazione personalizzata, a seconda della quantità e dei gusti dell'utente. Quest'ultimo riceve direttamente a casa un kit con gli ingredienti lavati, tagliati e pesati. Tutto pronto per essere cucinato. Le materie prime sono attentamente selezionate nel rispetto della filiera corta. I piatti proposti rispecchiano la volontà di proporre un'alimentazione sana, consapevole ed equilibrata. Km0 e sensibilità ad una forma di nutrizione sana, grazie anche alla collaborazione con nutrizionisti ed esperti del settore ci consentono di disegnare la strada giusta da percorrere per l'**SDGs 2 Fame zero** per un miglioramento della nutrizione e la promozione di un'agricoltura sostenibile. Quest'ultima ci sta particolarmente a cuore tanto da scegliere solo fornitori rispettosi dell'ambiente e dell'intero ecosistema in cui si inseriscono fornendo, in un futuro, anche un eventuale supporto per ottenere certificazioni di riconoscimento di aziende benefit.

La pianificazione comporta una rilevante riduzione dello spreco. Innanzitutto alimentare. Il 35% del cibo dell'intero Pianeta viene letteralmente buttato. Ad una buona e consistente parte di questa percentuale, soprattutto nei Paesi maggiormente industrializzati, contribuiamo noi stessi, all'interno delle nostre mura domestiche. Considerando che la maggior parte dell'acqua planetaria viene usata per la produzione di materie prime e la lavorazione del cibo possiamo affermare con certezza la stretta correlazione tra spreco alimentare e uso inefficiente delle risorse naturali. L'agricoltura è la principale causa della desertificazione e della deforestazione e gli allevamenti sono la principale causa di emissione di gas serra. La riduzione/azzeramento dello spreco alimentare porta ad una minor necessità produttiva e ad un conseguente minor danno per il Pianeta. Pianificare, per noi, vuol dire acquistare, consumare ciò che effettivamente serve per la nostra nutrizione.

I kit arrivano all'utente in contenitori plastic free, interamente compostabili e a breve sostituiti da vuoto "a rendere". Ogni prodotto riporta etichetta compostabile con nome e cognome dell'utente, QR Code scansionabile con ricetta del prodotto.

La vaschetta in PLA (Acido Polilattico) è trasparente.

È sufficiente bagnarla con acqua molto calda per ammorbidirla, piegarla e smaltirla facilmente nel contenitore dell'umido.

I contenitori in cellulosa si smaltiscono nell'umido e si possono utilizzare sia nel forno tradizionale sia nel microonde.

È questa la nostra strada per realizzare entro il 2030 il **SDGs 12 Consumo e produzione responsabile**.

Il non utilizzo della plastica, il ridimensionamento degli sprechi misurato da un contatore da noi generato per ciascun utente plantearer, ci consentono di vederci protagonisti, anche se collateralmente, agli **SDGs 12 Consumo e produzione responsabile, SDGs 14 La vita sott'acqua, SDGs 15 La vita sulla Terra**. Flora e Fauna sono in sofferenza anche a causa dell'eccessivo uso della plastica che noi cerchiamo di azzerare.

L'attenzione al clima è per noi un tema importante. Non solo l'azzeramento dello spreco alimentare domestico e la riduzione di uso di acqua per la produzione e dei gas serra negli allevamenti, ma tutto il nostro sistema di conservazione utilizza un sistema di refrigerazione con gas che non danneggiano l'atmosfera e con un'efficienza energetica sostenibile e a costi bassi. Ecco perché, la sensibilità ai cambiamenti climatici prevista dall **SDGs 13 Agire per il clima**.

## 4.2 - Diffusione e salvaguardia della cultura culinaria e della formazione continua

Sul sito Planeat.eco esiste un database di ricette in continua evoluzione. È data la possibilità ai planeaters di integrarle ed interagire arricchendo il patrimonio culturale culinario. Ciò ci permette di sentirci custodi di un tesoro, quale quello della cucina italiana e non solo, dal valore inestimabile e di proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo (sotto obiettivo SDGs 11.4 dell'**SDGs 11 Città e comunità sostenibili**). Raccogliere le ricette ci consente di viaggiare attraverso una tradizione che coinvolge non solo l'aspetto culinario ma la storia e la geografia. Un piatto può raccontarci avventure di coltivatori, allevatori, popoli. Può geolocalizzarci, con l'immaginazione, in territorio ancora sconosciuti.

Questo obiettivo è possibile solo attraverso il lavoro entusiasmante del nostro team. Un lavoro che per noi deve continuare ad essere alimentato da una formazione continua. Sebbene l'**SDGs 4 Istruzione di qualità**, si riferisca ad una formazione nel senso più tradizionale del termine, riteniamo che essa debba essere considerata pilastro importante in ogni percorso lavorativo. Non esiste, per noi, una fase della vita in cui si impara ed una in cui si produce. È per questo che, non solo prevediamo la possibilità, soprattutto per i programmatori di lavorare in coppia affinché possano imparare l'uno dall'altra, ma anche la necessità di destinare mezza giornata a settimana alla formazione in team. Il lavoro deve renderci migliori e, spinti dalla curiosità, sempre protesi ad accrescere il nostro bagaglio di conoscenze.

## 4.3 flessibilità

Orari flessibili, luoghi di lavoro flessibili sono per noi indispensabili per assicurare una maggiore produttività e un ambiente sereno. Nessuna politica di controllo né gerarchia dei ruoli è ritenuta fondamentale per il successo di un'azienda. Compartecipazione e percezione di essere utili al raggiungimento dei nostri obiettivi, ci consente di avere uno scambio reciproco e continuativo di idee che sono il motore dell'Azienda.

Il nostro obiettivo è quello di massimizzare il bene complessivo e la domanda che ci poniamo è sempre la stessa: "Qual è il modo per aggiungere valore?". Una domanda che ci guida anche nelle difficili scelte di assunzione dei collaboratori. La stessa domanda che ci siamo posti quando ci siamo rivolti alla Caritas di Pavia(?), grazie alla quale abbiamo assunto delle persone eccezionali. Il loro sorriso, il loro entusiasmo ci rende grati e ci travolge quotidianamente. Si tratta di migliorare la vita di alcuni per avere un beneficio per tutti, a lungo termine. **Ridurre le disuguaglianze (SDGs 10)**, incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva, un **Lavoro dignitoso per tutti (SDGs 8)**, è UN OBBLIGO in quanto protagonisti nel mondo dell'economia. L'Azienda è una piccolo ecosistema in cui l'uomo ha il diritto di esprimere al meglio le proprie capacità. Di sentirsi rispettato e grato. Ciò crea uno stato di felicità che, a catena, genera benessere collettivo. Le Imprese devono essere INCUBATORI DI BENESSERE E BELLEZZA. Perché la Bellezza salverà il Mondo.

Planeat è, innanzitutto, una startup tecnologica, le cui figure professionali predominanti provengono dal mondo STEM. La presenza femminile, qui, è abbastanza limitata sebbene in crescita. Per questo motivo, per garantire l'**Uguaglianza di genere (SDGs 5)**, ci impegniamo a bilanciare la situazione nel nostro team, attraverso l'assunzione di donne negli altri settori (amministrazione, comunicazione, risorse umane, ecc).

## 4.4 personalizzazione e innovazione

Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile, **SDGs 9 Industria, innovazione e infrastrutture**, è il tessuto su cui si sviluppa il nostro Progetto. L'infrastruttura tecnologia creata ex novo ci consente un'iper personalizzazione degli ordini. Quest'ultima ci inserisce come progetto innovativo nel mercato. La ricerca e lo sviluppo in cui investiamo risorse e collaborazioni con Enti e Università ci rende resilienti, equi e sempre all'avanguardia. Il modello nasce per poter essere replicato e messo a disposizione di tutti. Questa accessibilità ci consente di fare da eco ai nostri principi e valori fondanti. Nel 2021 per supportare Ricerca&Sviluppo abbiamo sostenuto una spesa pari a **162.000 euro** (fonte: Bilancio d'esercizio 2021).

## 5. Stakeholders

STAKEHOLDER, da "to hold a stake" significa possedere o portare un interesse, un titolo, inteso quasi nel senso di un "diritto". Lo stakeholder è, per noi, un soggetto portatore di interesse della comunità.

La nostra organizzazione ha nei loro confronti una forte responsabilità, intesa come accountability, come, cioè, il dovere di informarli su come si è adempiuto alle responsabilità nei loro riguardi.

Essendo una società benefit, al perseguimento del profitto, accompagniamo anche l'attenzione per il ruolo che svolgiamo nella comunità in cui operiamo. Infatti, solo attraverso la soddisfazione delle aspettative di tutti gli stakeholder ci sentiamo in grado di acquisire legittimazione sociale per operare sul mercato.

Gestire le relazioni con i diversi stakeholder e coinvolgerli il più possibile nei processi decisionali, ci permette di massimizzare il valore economico e sociale e permette il configurarsi di un complesso sistema di relazioni tra gruppi di interesse con obiettivi diversi che, interagendo tra loro, cercando di trarre benefici per l'ecosistema.

Rispetto all’anno scorso, abbiamo consolidato l’elenco dei nostri stakeholder. Questo ci ha consentito di concentrarci sui loro bisogni e sulle loro opinioni, riuscendo così a valutare i percorsi migliori per la massima soddisfazione possibile.

Abbiamo classificato i nostri stakeholder in base al loro livello di influenza esercitata sulla nostra organizzazione e al loro livello di interesse.

Alla base della nostra ricerca e mappatura degli stakeholder siamo partiti dalla considerazione che il primo stakeholder che genera la stessa esistenza degli altri e alimenta il “perché” della nostra azienda è l’ambiente. Ogni relazione tra la nostra Organizzazione e l’ecosistema con il quale conviviamo in un reciproco rapporto di scambio si fonda sul rispetto per l’Ambiente.



**I soci fondatori:** rappresentano un insieme di Persone dalle quali è nata la scintilla. Persone che hanno creduto in un’idea e che hanno una straordinaria capacità di renderla alla portata di chiunque entri a far parte del team. Estrema fiducia nelle competenze altrui e nella lungimiranza di tutti, rendono questi stakeholder una fonte motivazionale ed energetica.

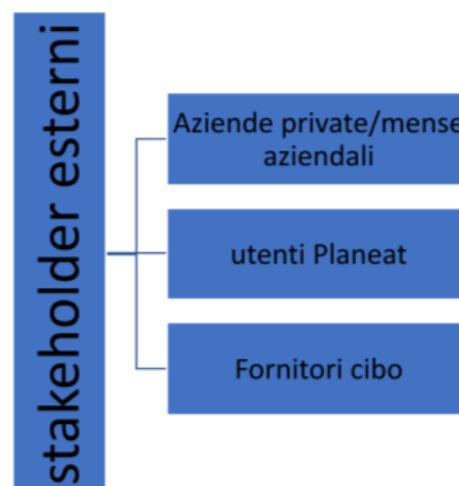
**I soci investitori professionali:** rappresentano un gruppo di Persone che credono nel Progetto e nelle sue future declinazioni, supportandolo economicamente e accompagnandolo nella sua crescita

**Dipendenti:** Il cuore di Planeat. Il “luogo” in cui tutto nasce, si trasforma e si alimenta. È un insieme di idee, di competenze, di prospettive, di energia che fa di Planeat una squadra proiettata al Futuro.

**Aziende private/mense aziendali:** rappresentano l’insieme delle Organizzazioni con cui Planeat si confronta sul mercato del lavoro, offrendo loro un servizio. Attraverso esse cerchiamo di misurare il livello di sensibilità a temi per noi importanti, come la sostenibilità in tema sia ambientale che sociale.

**Utenti Planeat:** rappresentano i nostri “ambassador”. I più fidelizzati, infatti, mostrano un chiaro cambiamento nell’approccio con lo spreco e la sana alimentazione. Tale cambio di prospettiva e di abitudini, dedotta dalla continuità nell’utilizzo del servizio e dai feedback di gradimento raccolti dal nostro attento Customer Care, ci permette di convincerci sulla validità del nostro servizio.

**Fornitori cibo:** rappresentano per noi il modo in cui ci rendiamo responsabili sia di fronte al consumatore finale che di fronte all’ambiente. La scelta della qualità delle materie prime e di fornitori che adottano pratiche sostenibili è il principio e la fine del nostro servizio di meal kit.



## Modalità di coinvolgimento e temi di confronto

Il confronto con i nostri stakeholder avviene attraverso un dialogo costante e un questionario on line che ci ha permesso di individuare il livello di interesse nei confronti di temi per noi rilevanti, i cd. Temi materiali.



Ci siamo serviti del Global Reporting Initiative (GRI) per valutare le modalità di intervento sui temi materiali individuati dai nostri stakeholder.

## 6. Indicatori di performance economica 2021

Tabella sintetica Indicatori di performance economica 2021		
Indicatore	Valore	Commento
Valore economico generato	597.766,38 €	Alimentiamoci è ancora nella sua fase di start up. Rispetto all'anno precedente il fatturato è comunque raddoppiato. Il Valore Trattenuto è sostanzialmente legato a due fattori: 1- i costi diretti sono legati proporzionalmente all'aumento del fatturato. 2 – l'approccio all'investimento sul progetto ha dato priorità all'arricchimento del gruppo di lavoro con persone che hanno conferito professionalità che consentiranno di fare in futuro economie di scala. Anche per questo motivo nel marzo del 2021 alcuni investitori professionali hanno creduto nella visione legata a questo genere di approccio e Alimentiamoci è stata protagonista di un round di finanziamento che ha portato la raccolta a 1 milione di euro.
Valore distribuito a fornitori (acquisto beni e servizi)	623.217,74 €	
Valore distribuito a dipendenti e collaboratori (costo del lavoro)	344.695,16 €	
Valore distribuito a soci/azionisti	0,00 €	
Valore distribuito alla comunità (tasse)	6.277,35 €	
Valore trattenuto	-376.423,87 €	

(Fonte: Bilancio esercizio 2021)

## 7. I nostri impatti

L'impegno della nostra organizzazione nel redigere un bilancio di sostenibilità richiede una valutazione dell'impatto sociale, economico ed ambientale. Quest'anno, grazie all'utilizzo di indicatori, quali gli standard GRI, Sustainability Reporting, riportati nella nota metodologica, siamo riusciti ad analizzare e riflettere sulle azioni e strategie adottate per garantire il raggiungimento degli obiettivi prefissati e il soddisfacimento delle aspettative degli stakeholder e per avere la possibilità di confrontarli l'anno prossimo.

### 7.1 impatto sociale

Cosa si intende per impatto sociale di un'organizzazione?

È l'Impatto dell'organizzazione sulla società in senso ampio, includendo cioè anche l'impatto che questa genera sugli individui. L'impatto rappresenta gli effetti positivi e negativi, intenzionali ed involontari, diretti e indiretti, primari e secondari prodotti da un intervento.

Più in generale un cambiamento più o meno duraturo generato nella vita delle Persone grazie all'intervento di azioni dell'organizzazione.

#### Il lavoro e le persone

Nell'analizzare gli effetti sugli individui e, più in generale sulla società, di un nostro intervento abbiamo cercato di assumere donne e uomini, tenendo ben presente l'obiettivo dell'uguaglianza di genere anche dal punto di vista meramente numerico. Con orgoglio possiamo affermare che ci siamo quasi riusciti, perchè nell'anno di riferimento della nostra analisi, il 2021, sono entrati nella nostra squadra 6 donne e 7 uomini. E che nessun rapporto di lavoro è cessato nel periodo di rendicontazione 2021. Essendo una start up tecnologica ed essendo il settore informatico prevalentemente maschile, cerchiamo e cercheremo con crescente impegno, di rafforzare negli altri uffici la presenza delle Donne.

401-1		
NUOVI ASSUNTI NEL 2021		
GENERE	donne	6
	uomini	7
FASCIA ETÀ	<30	7
	30-50	6
	>50	0
AREA GEOGRAFICA	Nord	11
	Centro	0
	Sud	2
Totale nuovi assunti		13
Tasso di assunzione*		52,00%

\*totale nuovi assunti su totale dipendenti al 31 dicembre 2021

Ci teniamo a sottolineare che tra le 6 donne assunte, 1 è stata assunta in maternità. Questa precisazione ci consente di raccontare la nostra particolare attenzione alla Donna, in uno dei suoi momenti più delicati. Offrire la possibilità di non vedere la gravidanza come un limite ma come un valore, ci consente di modificare un sentimento piuttosto comune. Ci auguriamo che questo evento non sia l'unico affinché la nostra strategia possa produrre davvero un impatto positivo duraturo nella società, contribuendo ad un cambio di paradigma e a considerare la gravidanza e la maternità un valore aggiunto per l'organizzazione.

Tra i collaboratori, alcuni ci sono stati segnalati dalla Caritas di Pavia. Il nostro impegno è massimizzare il bene comune. Per questo motivo, nella decisione di assunzione, ci chiediamo, a parità di competenze, a chi la nostra proposta di lavoro potrebbe cambiare la vita. Per questo motivo, prediligiamo una persona disoccupata o inoccupata, rispetto ad una che vuole semplicemente cambiare lavoro. In questo caso l'impatto che intendiamo generare è un cambiamento di prospettiva di vita per la Persona che, con un lavoro, con uno stipendio, con l'appartenenza ad un'organizzazione avrà un'energia tale da generare a sua volta un impatto positivo sulla società. Crediamo fermamente che questo possa essere, se reiterato, una catena in grado di produrre esclusivamente energie positive. Noi lo abbiamo sperimentato dando lavoro a persone arrivate in Italia in cerca di speranza. E, con enorme felicità, oggi, ci accorgiamo di quanto siano loro a dare a noi speranza.

## Parità di genere e inclusione

Parità di genere, inclusione rappresentano un importante punto di partenza per creare un concetto del "lavoro" sano e sostenibile. Abbiamo un tasso di turnover basso. Abbiamo cercato la parità di genere anche sul piano della retribuzione. In un mondo del lavoro in cui le donne sono spesso discriminate sul fronte della retribuzione, nel nostro mondo le donne e gli uomini hanno lo stesso trattamento economico. Sul fronte dell'inclusione tutte le età sono rappresentate senza particolari sbilanciamenti. A essere più precisi le RAL medie delle donne, tenendo conto di tutte le qualifiche, sono più alte di quelle degli uomini.

405									
Categorie dipendenti suddivisi in genere e fascia d'età									
	Femminile per fasce d'età			Totale Femminile	Maschile per fasce d'età			Totale Maschile	Totale generale
	<30	>50	30-50		<30	>50	30-50		
Impiegato			4	4	4			4	8
Operaio	1	2	3	6	3	3	5	11	17
<b>Totale generale</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>25</b>

405						
Remunerazione media per genere e livello contrattuale						
	Femminile		Maschile		Totale generi	
	RAL media normalizzate full time/part time	Numero persone	RAL media normalizzate full time/part time	Numero persone	RAL media normalizzate full time/part time	Numero persone
Impiegato	€ 23.823,97	4	€ 23.327,67	4	€ 23.575,82	8
Operaio	€ 18.969,29	6	€ 20.021,59	11	€ 19.650,19	17
<b>Totale generale</b>	<b>€ 20.911,17</b>	<b>10</b>	<b>€ 20.903,21</b>	<b>15</b>	<b>€ 20.906,39</b>	<b>25</b>

N. dipendenti Full e Time Part Time			
% Part-time	Donne	Uomini	Totale
0,325	0	1	1
0,375	2	1	3
0,5	2	3	5
0,6	0	1	1
0,625	0	3	3
0,75	3	0	3
0,875	2	0	2
0,9	0	1	1
1*	1	5	6
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>25</b>

\*Nota: l'unità di % part time corrisponde a full time

<b>N. dipendenti Determinato e Indeterminato</b>				
Contratto	Qualifica	Donne	Uomini	Totale dei generi
Tempo Determinato	Impiegato	2	3	5
Tempo Determinato	Operaio	3	1	4
Tempo Indeterminato	Impiegato	2	0	2
Tempo Indeterminato	Operaio	3	10	13
Apprendistato	Impiegato	0	1	1
Apprendistato	Operaio	0	0	0
<b>Totale per genere</b>		<b>10</b>	<b>15</b>	<b>25</b>

Nota: il contratto applicato è il **CCNL Terziario Confcommercio**.

## Formazione

Crediamo, fortemente, nella formazione continua. Essendo ancora in fase embrionale offriamo al nostro team la possibilità di dedicare delle ore ad uno studio autodidatta volto alla risoluzione di problemi incontrati nello svolgimento della propria mansione e, oltre ai corsi obbligatori per legge, garantiamo l'utilizzo di piattaforme alle quali accedere ed usufruire di corsi. Il nostro obiettivo futuro è quello di creare un percorso formativo che esca fuori dagli schemi e possa portare la Persona a spaziare dalla filosofia alla scienza, contribuendo alla formazione di un cittadino consapevole, portatore dell'interesse sovrano: la conoscenza.

404-1

<b>Ore Formazione erogate nel 2021</b>	
genere	ore
Femminile	308
Maschile	819
<b>Totale</b>	<b>1.127</b>

404-1

<b>Ore medie di formazione erogate nel 2021</b>		
	ore	riferimento
Ore medie di formazione per dipendente	45,08	1.127 su 25
Ore medie di formazione per dipendente donna	30,8	308 su 10
Ore medie di formazione per dipendente uomo	54,6	819 su 15
Ore medie di formazione per impiegati	140,88	1.127 su 8
Ore medie di formazione per operai	0	0 su 17
Ore medie di formazione per quadri	0	0 su 0
Ore medie di formazione per dirigenti	0	0 su 0

## Salute e sicurezza sul lavoro

Garantiamo la formazione in materia di salute e sicurezza prevista dal D.lgs 81/2008. I dipendenti vengono regolarmente sottoposti a visita medica presso lo studio del medico del lavoro competente. Inoltre i cuochi e gli addetti alla cucina vengono, periodicamente, sottoposti al prelievo ematico recandosi presso i laboratori abilitati.

Nell'anno 2021, essendo Alimentiamoci una start up, non abbiamo ampliato le attività formative in materia di salute e sicurezza sul lavoro. Prevediamo, in futuro, di organizzare percorsi in grado di contribuire alla crescita, anche in questo settore, dei nostri collaboratori.

Prevediamo, inoltre, di impegnarci nell'individuare percorsi che migliorino ed accrescano le competenze di ciascuno. In tal senso, siamo convinti che, il modello di governance che adottiamo, essendo orizzontale e non verticale, consente ai nostri collaboratori di poter sperimentare varie aree (ruoli) e, nel corso della permanenza presso la nostra Organizzazione, propendere verso un ruolo a cui, inizialmente, non apparteneva. Questo, vuoi per affinamento di competenze, vuoi per talenti e propensioni.

Dal punto di vista organizzativo, l'holacracy ci consente di offrire un nuovo modo di vedere l'impresa. Lontani dal concetto della gerarchia, i nostri collaboratori si muovono in uno spazio orizzontale, condiviso e trasparente. Questo ci consente di raccogliere le prospettive di tutti e di consentire una partecipazione collettiva, attraverso riunioni e confronti periodici, ai principali processi decisionali.

Durante il 2021 abbiamo iniziato a dialogare con associazioni no profit presenti sul territorio che sfoceranno in collaborazioni importanti dal punto di vista etico e umano. L'idea di mettere il nostro know-how a disposizione e di guardare attraverso gli occhi di chi ha abilità diverse ci permette di inserirci nel territorio attivamente.

La nostra presenza sul territorio si consoliderà grazie alla nascita di un punto fisico, in collaborazione con il Collegio Borromeo, presso gli Horti di Pavia. Si chiamerà Zero by Planeat.

Zero barriere, zero distinzioni. Questo è il nostro impatto sociale.

## Associazioni

Alimentiamoci aderisce a tre associazioni:

**ISVI:** l'Istituto per i Valori d'Impresa, con l'obiettivo di **condividere pratiche eccellenti** per sviluppare strategie e soluzioni concrete per affrontare sfide comuni con aziende che condividono gli stessi valori.

**Assobenefit:** l'Associazione Nazionale per le Società Benefit, con l'obiettivo di concorrere all'affermazione di un nuovo modello economico di **sviluppo sostenibile** sul territorio italiano basato sui principi costitutivi delle Società Benefit.

**Assolombarda:** l'associazione delle imprese che operano nelle province di Milano, Lodi, Monza e Brianza, Pavia, con l'obiettivo di consolidare il rapporto con gli interlocutori istituzionali e gli **stakeholder del territorio** attivi in vari ambiti: formazione, ambiente, cultura, economia, lavoro, società civile.

## 7.2 impatto sull'ambiente

Nel 2019 ci siamo costituiti come società benefit, con l'intento di operare per massimizzare il bene dell'ecosistema all'interno del quale viviamo.

Il servizio che offriamo, meal-kit porzionati in contenitori compostabili, ci permette di ridurre lo spreco del cibo domestico e dei rifiuti di packaging.



Il nostro intento è stato quello di realizzare un nuovo modello di consumo che, pur ispirandosi alla classica spesa, si differenzia nella modalità e nel fine.

Per quanto riguarda la modalità abbiamo fortemente adottato lo strumento della pianificazione e, volutamente, abbiamo escluso l'idea del "carrello" dei classici e-commerce. Questa scelta deriva dalla necessità di comunicare in modo del tutto diverso il nostro modo di fare la spesa e di allontanare l'idea del carrello riempito senza alcuna pianificazione e seguendo la logica del posizionamento dei prodotti studiata per far leva su istinti determinati.

La scelta dei prodotti, inoltre, ci consente di combattere le logiche della GDO, cercando di creare sostegno a quella parte di fornitori che sono convinti, insieme a noi, nel voler creare valore, soprattutto dal punto di vista ambientale.

### Energia consumata

Nello svolgere le attività di Alimentiamoci cerchiamo di orientarci sempre più verso il risparmio dell'energia utilizzata per ottimizzare le risorse.

La sede operativa di produzione di Casarile (MI) necessita di energia per alimentare cucine e frigoriferi. Siamo sempre alla ricerca di nuovi fornitori per aumentare la percentuale di energia da fonti rinnovabili e siamo sempre all'opera per ottimizzare i cicli di produzione affinché si possa ridurre il fabbisogno energetico.

302-1				
Energia consumata all'interno nel 2021				
elettricità	consumi KWH	rapporto KWH/GJ	Totale GJ	Tipo energia
	109296	0,0036	393,47	fossile
gas	consumi SMC	rapporto Std <sup>m</sup> ³/GJ	Totale GJ	Tipo energia
	9562	0,035281	337,36	fossile
<b>Totale GJ</b>			<b>730,83</b>	

Sul fronte del delivery, la tipologia di servizio che ci chiede di utilizzare mezzi refrigerati per la consegna del cibo a domicilio ci obbliga a usare mezzi che necessitano di maggiore energia. Sia per la trazione del veicolo sia per la refrigerazione del cassone del mezzo stesso.

Nello scegliere i mezzi della flotta siamo andati su furgoni di nuova generazione che hanno bassi impatti di CO2 per litro di carburante.

302-2

Energia consumata all'esterno nel 2021			
Km percorsi	Litri utilizzati	MJ su Litro	Totale GJ
83488,31	5803	42,3	245,4669

## Emissioni

Sul fronte delle emissioni Alimentiamoci si impegna a ottimizzare sempre più per ridurre al minimo l'impatto in relazione alle attività che svolge

305-1

emissioni dirette di GHG nel 2021	
tonnellate di CO2 equivalenti	GAS inclusi nel calcolo
32,83	CO2, CH4, N2O

305-2

emissioni indirette di GHG nel 2021	
tonnellate di CO2 equivalenti	GAS inclusi nel calcolo
28,47 lorde location-based	CO2, CH4, N2O
50,12 lorde market-based	

## Etichette e trasparenza

Con il doppio approccio del rispetto delle norme e di una totale trasparenza verso l'utente, siamo molto attenti alle etichette.

Per ogni prodotto indichiamo tutti gli ingredienti presenti nella confezione, compresi gli allergeni (segnalati in grassetto per metterli in evidenza).

Prestiamo attenzione a:

- modalità di conservazione
- data confezionamento o scadenza
- consiglio di consumazione

I prodotti utilizzati per il confezionamento hanno diciture o icone che indicano il corretto smaltimento.

Inoltre sempre in etichetta viene segnalata la sezione Gestione allergeni consultabile attraverso la piattaforma che specifica eventuali rischi di contaminazione per alcuni prodotti essendo una sola unità produttiva.

## Procedure sicurezza alimentare

Nel 2021 non abbiamo avuto nessuna segnalazione di impatti sulla salute e sulla sicurezza dei nostri prodotti.

Siamo dotati di un sistema di tracciabilità di prodotti come previsto dalla normativa, per cui siamo in grado di seguire il singolo ingrediente in tutta la sua vita all'interno del ciclo produttivo, fino alla consegna a casa dell'utente.

417-2

Modalità d'intervento in caso di segnalazione	
In caso di segnalazioni utenti	risaliamo alla fornitura e verifichiamo se altri utenti che hanno preso lo stesso ingrediente/prodotto hanno avuto delle anomalie
In caso di segnalazione fornitore	per merce non conforme, apriamo la procedura di non conformità prevista dal nostro haccp, avvisiamo tutti gli utenti che hanno ricevuto quel prodotto/ingrediente, lo ritiriamo e compiliamo il questionario ats dove previsto.

Siamo particolarmente orgogliosi di verificare che dall'inizio dell'attività di Alimentiamoci e quindi anche nel 2021, relativamente ai casi di non conformità, riguardanti l'etichettatura di prodotti e servizi, abbiamo avuto **nessuna segnalazione ufficiale e nessuna sanzione (GRI 417-2)**.

204-1

Distribuzione sul territorio dei fornitori	
Lombardia	84,60%
Provincia autonoma di Trento	4,13%
Emilia-Romagna	3,27%
Lazio	2,12%
Piemonte	1,79%
Veneto	1,64%
Basilicata	0,74%
Campania	0,49%
Molise	0,34%
Sicilia	0,26%
Valle d'Aosta	0,04%
Toscana	0,03%
Liguria	0,02%
Abruzzo	0,01%
Marche	0,01%
Umbria	0,01%
<b>Totale Italia</b>	<b>99,50%</b>
Totale Estero	0,50%
<b>Totale</b>	<b>100,00%</b>

## Fornitori

I nostri fornitori sono totalmente italiani. Questo per garantire il Km0 e la territorialità che sono nostri valori fondanti

L'intento, inoltre, è anche quello di offrire un'alimentazione sana e variegata, bilanciando gli alimenti e suggerendo dei menu sempre nuovi.

## 8. Obiettivi

### 8.1 Risultati su obiettivi 2021

Obiettivi 2021						
Cosa	Come	Chi	Perché	Percentuale realizzazione obiettivo nel 2021	Rif. SDG	Commenti
Sostegno ad almeno 2 progetti sociali di associazioni del territorio	Attraverso il coinvolgimento e la sponsorizzazione dei progetti sociali in coordinamento con le campagne di comunicazione di Planeat	Area Comunicazione regola le attività e sono coinvolte tutte le aree aziendali per supporto e idee	Per restituire al territorio concretamente del valore anche mentre comunichiamo. Così da mettere a fattor comune gli sforzi di comunicazione fatti da Alimentiamoci	100%	11, 17	I progetti sui quali abbiamo lavorato sono stati: "La mensa del fratello" - progetto della Caritas di Pavia per raccogliere fondi attraverso una campagna di social influencer e acquistare prodotti non alimentari per il progetto stesso. Il secondo progetto è "AGAL": Associazione Genitori Amici del bambino Leucemico che raccoglie fondi per le famiglie che vengono a Pavia per le cure dei piccoli
Pubblicazione e diffusione di una Carta dei Valori	Attraverso il supporto e la partecipazione dell'intera azienda	Area Human Relation regola l'attività ed è coinvolta Area Comunicazione e PR per la pubblicazione e la diffusione	Per diffondere i valori in cui crediamo ed affermare con forza la nostra identità	100%	8, 9, 17	Tutte le persone dell'azienda hanno partecipato e commentato i valori. La stesura della Carta ha avuto l'appoggio di tutti.
Fare cultura e approfondire i temi legati agli SDG	Attraverso la realizzazione, pubblicazione e promozione di un magazine digitale	Area Comunicazione e PR regolano le attività	Per contribuire ad aumentare la cultura della sostenibilità e ad alimentare il dibattito sui temi importanti	100%	8, 9, 17	Alimentiamoci ha avviato il progetto di un magazine online: planeater.eco che affronta e sviluppa i temi cardine della nostra identità
Redigere un bilancio di sostenibilità in conformità con gli standard SASB e/o GRI	Attraverso strumenti interni e collaborazioni esterne all'azienda	Area Human Relation regola le attività e sono coinvolte tutte le altre aree aziendali per la raccolta di informazioni e	Per gestire le performance aziendali al meglio e guidare tutte le azioni di miglioramento nei confronti	100%	8, 9, 17	Grazie al partner Vivida abbiamo adottato i GRI quali indicatori per misurare l'impatto aziendale

		pareri	dell'attuazione degli SDG			
Inserimento in azienda di almeno il 75% di lavoratori disoccupati tra i nuovi assunti in azienda	Attraverso lo screening del mercato del lavoro e dei colloqui su candidature spontanee o su proposta di partner professionali o associazioni	Area Human Relation regola le attività e collaborano tutte le aree in cui il nuovo lavoratore dovrà essere inserito	Per impattare positivamente e concretamente sulla vita di persone che non hanno lavoro	100%	8, 9, 12	L'obiettivo è stato raggiunto grazie al lavoro del reparto Human Resource che è sempre attivo a supporto della politica aziendale di favorire l'inserimento in azienda di persone che non hanno un'occupazione. Tra i nuovi assunti la percentuale di disoccupati ha superato l'obiettivo fissato del 75%
Raggiungimento del 100% di contenitori plastic free monouso per i prodotti già confezionati dai fornitori e distribuiti da Planeat	Attraverso l'individuazione di fornitori di prodotti che non confezionano in plastica e attraverso l'accordo con fornitori attuali per chiedere loro di sostituire i loro packaging in plastica con packaging plastic free	Area di Produzione regola le attività e sono coinvolte Aree Marketing e Commerciale	Per liberarci dalla plastica anche nei prodotti confezionati che distribuiamo e contribuire a influenzare il cambiamento anche nelle aziende fornitrici	98%	11, 12, 13	Al 31 dicembre 2021 su circa 240 prodotti distribuiti da planeat.eco solo 2 prodotti già confezionati dai fornitori avevano ancora packaging in plastica. L'obiettivo è quindi quasi al 100%
Raggiungimento equilibrio di presenza di genere nelle aree aziendali	Attraverso la ricerca di possibili candidate grazie alla collaborazione con Università ed enti che favoriscono la presenza femminile	Area Human Relation regola le attività e sono coinvolte tutte le aree aziendali	Per raggiungere e favorire la parità di genere	95%	8	Al 31 dicembre 2021 Alimentiamoci ha 25 dipendenti: 14 uomini e 11 donne. Pari al 54% di uomini e 46% di donne. L'obiettivo della parità non è ancora pienamente raggiunto, ma siamo abbondantemente sopra al 90% di raggiungimento dell'obiettivo
Adozione di un codice etico	Attraverso un confronto interno con tutta l'azienda	Area Human Relation regola le attività e collabora Area Comunicazione	Per ribadire l'importanza dei valori che guidano il progetto	50%	8, 9, 17	Nel 2021 è stato fatto del lavoro propedeutico alla stesura e adozione di un Codice Etico. Abbiamo preparato e pubblicato la Carta della Maternità. E abbiamo aderito al ISVI con condivisione della loro carta dei valori

## 8.2 Obiettivi 2022

Obiettivi 2022					
Cosa	Come	Chi	Perché	Percentuale realizzazione obiettivo nel 2022	Rif. SDG
Ottenimento certificazione B Corp	Attraverso lo strumento SDG Action Manager di B Lab per la compilazione del questionario.	Area Human Relation regola le attività e sono coinvolte tutte le altre aree aziendali	Per consolidare la rete e le relazioni con aziende con le quali condividiamo principi fondamentali	0%	8, 9, 17
Partecipazione ad almeno 1 conferenza a trimestre sul tema SDG	Attraverso la partnership con enti e organizzazioni di riferimento	Area Comunicazione, PR e Ufficio Stampa regola le attività	Per accrescere la consapevolezza aziendale e rimanere sempre aggiornati. Inoltre per contribuire a raccontare la nostra esperienza e i nostri sforzi in tema di impegno per il raggiungimento degli SDG	0%	8, 17, 13
Organizzazione di almeno 3 attività di volontariato di gruppo per l'intera azienda	Attraverso la scelta delle associazioni di volontariato del nostro territorio	Area Human Relation regola le attività e sono coinvolte tutte le altre aree aziendali	Per cementare le relazioni infra-aziendali, aumentare la consapevolezza e agire concretamente per il territorio in cui ci sviluppiamo, anche al di fuori delle attività aziendali	0%	11, 16, 17
Aumentare del 25% l'approvvigionamento energetico da fonti rinnovabili	Attraverso lo screening di mercato di fornitori di energia che propongono offerte sostenibili	Area Commerciale e di Produzione regolano le attività	Per abbassare l'impatto ambientale sul consumo energetico	0%	7, 9, 13
Introduzione tra i fornitori di almeno il 25% di Società Benefit	Attraverso lo screening di mercato e in collaborazione con Assobenefit	Area Produzione regola le attività e collaborano Aree Produzione, Commerciale e Marketing	Per sostenere l'economia di aziende vicine ai principi e valori per noi importanti	0%	8, 9, 12

## 9. Nota metodologica

Per questo primo Bilancio di Sostenibilità, relativo all'esercizio 2021, sono state applicate le linee guida della Global Reporting Initiative. I GRI Standards sono standard di rendicontazione universalmente riconosciuti, oggi utilizzati nella forma assunta nel 2016 con la pubblicazione dei nuovi "Sustainability Reporting Standards", in sostituzione delle linee guida G4. I GRI Standards prevedono tre approcci di applicazione: core, comprehensive, GRI-referenced.

In considerazione della complessità, delle dimensioni della società e della capacità di raccogliere le informazioni, il Bilancio di Sostenibilità di Alimentiamoci è stato redatto secondo l'opzione "In accordance - Core", che viene così definito dal GRI: "The Core option contains the essential elements of a sustainability report. The Core option provides the background against which an organization communicates the impacts of its economic, environmental and social and governance performance".

Le linee guida dei GRI Standards sono state riorganizzate in una struttura modulare che prevede Standard Universali e Standard Specifici correlati tra loro.

I tre Standard Universali: introducono i principi di rendicontazione e spiegano come predisporre un report di sostenibilità (GRI 101 – Foundation); forniscono informazioni sull'organizzazione e sulle pratiche di rendicontazione (GRI 102 – General Disclosure); spiegano perché un argomento è ritenuto materiale e quali sono gli impatti (GRI 103 – Management Approach).

L'applicazione del principio di materialità, enunciato dallo Standard GRI 101, consente di identificare gli argomenti di maggiore impatto e interesse per gli stakeholder, quindi permette di selezionare gli standard specifici rilevanti per l'azienda, che coprono la rendicontazione degli impatti economici (200 Series – Economic Topics), ambientali (300 Series – Environmental Topics) e sociali (400 Series – Social Topics). La caratteristica di "materialità" dev'essere applicata sia al contenuto, sia alla qualità delle informazioni incluse nella rendicontazione.

Per definire il contenuto del bilancio di sostenibilità di Alimentiamoci sono stati considerati i seguenti principi:

**Stakeholder inclusiveness (inclusività):** identificare gli stakeholder e spiegare come l'organizzazione ha risposto alle loro aspettative e ai loro interessi;

**Sustainability context (sostenibilità):** presentare la performance dell'organizzazione nel più ampio contesto della sostenibilità;

**Materiality (materialità):** riportare solo gli aspetti che riflettono gli impatti significativi in ambito economico, ambientale e sociale ovvero che influenzano il giudizio e le decisioni degli stakeholder;

**Completeness (completezza):** includere tutte le informazioni materiali così come definite al punto precedente.

Per definire la qualità delle informazioni riportate, sono stati considerati i seguenti principi:

**Balance (equilibrio):** riportare adeguate informazioni sugli impatti positivi e negativi generati dall'azienda in modo da consentire un ragionevole giudizio della performance complessiva;

**Comparability (comparabilità):** selezionare, compilare e riportare le informazioni in maniera coerente di anno in anno;

**Accuracy (accuratezza):** fornire informazioni accurate e dettagliate, in modo che gli stakeholder possano formulare un giudizio sulla performance dell'organizzazione;

**Timeliness (tempestività):** emettere il bilancio di sostenibilità sulla base di un calendario costante, in modo che gli stakeholder abbiano tutte le informazioni necessarie per le loro valutazioni;

**Clarity (chiarezza):** riportare le informazioni in modo che siano comprensibili e accessibili agli stakeholder;

**Reliability (affidabilità):** l'organizzazione deve raccogliere, registrare, compilare, analizzare e presentare le informazioni e i processi utilizzati per la preparazione del bilancio di sostenibilità; ciò per consentire che tali informazioni e processi possano essere soggetti a un esame esterno e in modo che sia possibile valutarne la qualità e la materialità.

## Limitazioni

Essendo il primo esercizio di rendicontazione, non sono presenti "restatement" (revisioni) delle informazioni fornite negli anni precedenti.

La frequenza di redazione e presentazione del bilancio di sostenibilità di Alimentiamoci è annuale. Il bilancio di sostenibilità 2021 non è stato sottoposto a revisione indipendente esterna.

## Analisi di materialità

L'analisi di materialità è lo strumento attraverso cui si definisce l'universo dei temi rilevanti e la lista dei temi materiali su cui concentrare la rendicontazione ed è un processo che coinvolge i portatori di interesse di un'organizzazione.

Per l'esercizio 2021 di Alimentiamoci, l'universo dei temi rilevanti è stato individuato tramite il confronto con stakeholder interni ed esterni (mediante questionari online) e l'analisi del contesto in cui la società è inserita. I risultati raccolti hanno portato al posizionamento dei temi rilevanti all'interno della matrice di materialità e all'identificazione di quelli prioritari (materiali) per Alimentiamoci.

Il criterio con il quale sono state selezionate le informazioni rilevanti si basa su:

- rilevanza per Alimentiamoci in termini di attività svolte, impatti (economici, ambientali e sociali) e reperibilità delle informazioni;
- rilevanza per i suoi stakeholder.

Si riportano di seguito i passaggi del processo da cui sono stati ricavati i contenuti informativi:

identificazione: è stato analizzato l'operato quotidiano distinguendo tra attività svolte, servizi erogati e relazioni con gli stakeholder; sono stati identificati aspetti e impatti rilevanti per poi valutarne gli effetti prodotti all'interno della società stessa e al suo esterno, su ambiente e persone;

selezione: dalla prima e più ampia identificazione di aspetti e indicatori rilevanti sono stati estrapolati quelli più materiali sulla base delle aspettative degli stakeholder;

validazione: la selezione degli aspetti materiali e dei relativi indicatori è stata condivisa e approvata dal management di Alimentiamoci al fine di confermare un livello adeguato di rappresentazione di come opera la società e in modo da includere nel documento ogni aspetto (sia esso positivo che negativo) di tale operato;

rivisitazione: successivamente alla pubblicazione e diffusione di questo documento, Alimentiamoci si impegna a tenere monitorate le informazioni fornite in modo da adeguare e/o integrare gli aspetti materiali e i relativi indicatori anche in rapporto all'evoluzione della strategia aziendale; aspetto chiave in questo processo di aggiornamento continuo sarà il riscontro ricevuto dagli stakeholder, perciò, nel corso del 2022 e per gli anni a venire, verrà approfondito ulteriormente il processo di stakeholder engagement con l'obiettivo di intercettare nuovi spunti e indicazioni.

Il processo sopra descritto ha portato Alimentiamoci a elaborare il presente Bilancio di Sostenibilità, consapevole di essere solo all'inizio di un percorso di miglioramento che proseguirà nei prossimi anni.

Dieci temi – sugli undici complessivi individuati durante il processo di analisi di materialità – hanno ottenuto un punteggio pari o superiore a "4,3" (media ottenuta dalla valutazione espressa dagli stakeholder esterni e interni) e dunque sono stati analizzati all'interno del documento. Un solo tema – *Impegno con progetti sociali* – non è stato analizzato perché non ha raggiunto la "soglia di materialità" (importanza) stabilita per i temi materiali.

### Disclosure Management Approach, perimetro e impatto degli aspetti materiali

Nella tabella seguente viene indicato il perimetro (interno e/o esterno) di ogni aspetto materiale, ovvero i confini entro cui si verificano gli impatti di ciascun tema rilevante, e i corrispondenti stakeholder coinvolti. La definizione del perimetro e degli stakeholder coinvolti serve a comprendere l'approccio di Alimentiamoci alla gestione di ogni singolo tema. I temi materiali di seguito riportati sono elencati in ordine di rilevanza (dal più rilevante al meno rilevante) in base a quanto emerso dallo stakeholder engagement.

Tema materiale	GRI	Stakeholder	Perimetro	Approccio alla gestione
Qualità del prodotto	GRI 417:  Marketing ed etichettatura	Soci fondatori, utenti, soci investitori professionali, aziende,	Interno ed esterno	Alimentiamoci si è strutturata internamente per monitorare, testare e migliorare costantemente la qualità del prodotto. Nello specifico gli ambiti di azione a questo riguardo sono due: 1- il portale e-commerce planeat.eco; 2- le materie prime alimentari commercializzate. Attraverso un

Tema materiale	GRI	Stakeholder	Perimetro	Approccio alla gestione
	GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	dipendenti, fornitori cibo		reparto di UX e Analisi Dati è valutata costantemente la cosiddetta usabilità del sito nel senso della facilità e comodità di utilizzo del sito Planeat.eco; attraverso un reparto di Customer Care, in stretto contatto con gli utenti per raccogliere feedback diretti, e attraverso un reparto interno di Produzione e preparazione degli alimenti, vengono monitorati: il grado di comodità del servizio di ingredienti pre-dosati e pronti da cucinare; la qualità degli ingredienti; la congruità del prezzo.
Benessere dei dipendenti	GRI 401: Occupazione 2016  GRI 404: Formazione e istruzione 2016  GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	Soci fondatori, dipendenti	Interno	Alimentiamoci mette sempre al centro la persona in ogni sua attività. Partendo dal reparto Risorse Umane al quale ha cambiato nome in Relazioni Umane. Il rapporto con il lavoratore non è visto dal punto di vista della risorsa che rappresenta, ma dal punto di vista della relazione che si stabilisce fra lavoratore e azienda e fra tutti i lavoratori. Per raggiungere questi obiettivi Alimentiamoci si impegna per il prossimo anno a organizzare attività di welfare aziendale (benefit materiali); per l'anno in corso di rendicontazione sono stati previsti benefit prescritti dal CCNL; appuntamenti di formazione professionale costante. Attraverso l'adozione di un modello di governance aziendale orientato all'olocrazia i lavoratori sono sempre coinvolti settimanalmente in tutti gli aggiornamenti della vita aziendale da tutti i punti di vista: sia strategico sia operativo. In questo modo si favorisce un ambiente di lavoro sereno e partecipato; si favorisce una coesione con i lavoratori; e si coinvolgono tutti per conoscere meglio aspirazioni e attitudini in ottica di uno scambio reciproco per la valorizzazione delle competenze.
Trasparenza nei rapporti con i fornitori	GRI 204:	Soci fondatori, dipendenti, fornitori cibo	Interno ed esterno	Alimentiamoci ha tra i suoi valori fondanti quello della trasparenza. Il rapporto con i fornitori è gestito da un reparto dedicato e competente che cerca sempre il migliore degli accordi mettendo al

Tema materiale	GRI	Stakeholder	Perimetro	Approccio alla gestione
	Pratiche di approvvigionamento 2016			centro la massimizzazione del bene comune. Nello specifico attraverso un reparto legale si lavora a contratti chiari nei metodi e nei tempi della fornitura. Attraverso l'area amministrativa si organizza il lavoro per pagamenti certi e nei tempi concordati. Nella ricerca dei fornitori si favoriscono i rapporti con fornitori con i quali esiste una condivisione dei valori di fondo; Allo scopo di tutelare i rapporti con i fornitori rispetto per le competenze; Il reparto di Produzione si impegna nel fare richieste chiare ai fornitori così da ridurre fino all'eliminazione i rischi di spreco degli ingredienti deperibili.
Sostenibilità ambientale	GRI 302: Energia 2016  GRI 305: Emissioni 2016	Soci fondatori, utenti, soci investitori professionali, aziende, dipendenti, fornitori cibo	Interno ed esterno	Alimentiamoci si attiene strettamente alle norme dettate dalle istituzioni sul rispetto ambientale e alle norme di buon senso per orientare i comportamenti di tutti gli stakeholder al rispetto ambientale e alla sostenibilità ambientale. Alimentiamoci ha scelto di strutturare la sede operativa attraverso l'installazione di impianti frigoriferi (per lo stoccaggio delle materie prime) a basso consumo energetico e con l'utilizzo di gas refrigeranti a basso impatto ambientale. Alimentiamoci ha deciso di utilizzare solamente imballaggi compostabili per gli ingredienti venduti attraverso planeat.eco. L'obiettivo nel breve è quello di sostituire il packaging compostabile con contenitori riutilizzabili.
Innovazione tecnologica	N/A  Indicatore autonomo	Soci fondatori, utenti, aziende, dipendenti	Interno ed esterno	Alimentiamoci sviluppa tecnologia al servizio dell'ambiente, della salute e dell'economia del territorio. Con le sue attività Alimentiamoci vuole supportare e incentivare la diffusione della conoscenza e l'utilizzazione delle tecnologie innovative, attraverso l'aggregazione di offerta di prodotti e servizi tecnologicamente avanzati e azioni di promozione, marketing e commercializzazione degli stessi sul mercato, con particolare attenzione al settore alimentare; la società persegue una strategia di stretta collaborazione con i centri di ricerca, siano essi

Tema materiale	GRI	Stakeholder	Perimetro	Approccio alla gestione
				soggetti o enti di diritto privato o pubblico, quali università, incubatori tecnologici e acceleratori d'impresa e con organizzazioni orientate a fornire servizi di supporto alla ricerca ed all'innovazione, siano essi nazionali o esteri. Per innovazione tecnologica si intendono: sviluppo e aggiornamento continui del software alla base di Planeat.eco; ricerca e utilizzo di infrastrutture e mezzi che ottimizzano i processi produttivi e di logistica.
Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili	N/A  Indicatore  Autonomo	Soci fondatori, utenti, soci investitori professionali, aziende, dipendenti, fornitori cibo	Interno ed esterno	Alimentiamoci tiene costantemente aperti i canali di comunicazione con gli stakeholder per garantire modelli di consumo sostenibile. Il reparto di Customer Care e il reparto Marketing attraverso l'uso di strumenti articolati come un CRM dedicato e l'uso di Sondaggi e Questionari telefonici mantiene attiva la relazione con fornitori e utenti per migliorare e aggiornare l'offerta; Il reparto di Analisi Dati supporta il Marketing con studi statistici per la comprensione dei cambiamenti del mondo e ricerca costantemente nuove soluzioni per adattarsi al cambiamento e favorire la sostenibilità.
Parità di genere	GRI 405:  Diversità e pari opportunità 2016	Soci fondatori, dipendenti	Interno	Alimentiamoci è ben consapevole di una disparità di presenza femminile nel mondo delle professioni STEM. L'equilibrio in termini di presenza numerica nel gruppo di lavoro di Ricerca e Sviluppo è controbilanciato da un'augmentata presenza femminile negli altri reparti dell'azienda. La parità di genere per Alimentiamoci non è considerata solamente in termini quantitativi. Dal punto di vista qualitativo Alimentiamoci infatti stabilisce una parità di retribuzione a parità di competenze e mansioni a prescindere dal genere di appartenenza del lavoratore.

Tema materiale	GRI	Stakeholder	Perimetro	Approccio alla gestione
Inclusione	GRI 405:  Diversità e pari opportunità 2016	Soci fondatori, dipendenti	Interno	Alimentiamoci persegue politiche di inclusione destinate a lavoratori socialmente svantaggiati. In quest'ottica attraverso la partnership con associazioni del territorio Alimentiamoci ha assunto alcuni richiedenti asilo politico. E attraverso una partnership con gli Horti Borromaici ha avviato un progetto che per un locale fisico, che aprirà nella prima metà del 2022, in cui si svolgeranno attività sociali legate alla sostenibilità in tutte le sue forme, e nella realizzazione del progetto sono coinvolti lavoratori in condizioni di svantaggio sociale. L'elemento dell'inclusione è affrontato da Alimentiamoci anche a livello di gestione aziendale in quanto tutti i lavoratori sono chiamati periodicamente a dare il loro parere sulle strategie aziendali.
Attenzione all'alimentazione sana e varia	GRI 416:  Salute e sicurezza dei clienti 2016	Soci fondatori, utenti, aziende, dipendenti	Interno ed esterno	Alimentiamoci presta particolare cura alla sana alimentazione. Da un punto di vista di offerta le ricette proposte sono quelle della tradizione enogastronomica italiana e sono verificate da un nutrizionista interno. Per favorire una sana alimentazione la scheda di ogni ricetta riporta l'impatto calorico sia dell'intera ricetta sia dei singoli ingredienti che sono tracciati e descritti nel dettaglio. Alimentiamoci si impegna a favorire anche la diffusione della cultura della sana alimentazione attraverso partnership con enti autorevoli come l'Università di Pavia o come la Fondazione Leo-Monzino per il progetto SMARTFOOD, che partirà nel primo quarto del 2022. Nello specifico dal punto di vista dell'offerta dei prodotti sull'e-commerce sono proposte ricette nutrizionalmente equilibrate con ingredienti di stagione, suggerimenti di abbinamenti e utilizzo di materie di qualità.
Creare valore per la collettività	GRI 204:	Soci fondatori, utenti, soci investitori professionali,	Interno ed esterno	Il principio ispiratore della massimizzazione del bene comune porta Alimentiamoci per vocazione naturale alla creazione di valore collettivo. Il progetto Planeat è pensato come un vero e

Tema materiale	GRI	Stakeholder	Perimetro	Approccio alla gestione
	Pratiche di approvvigionamento 2016  GRI 201:  Performance economiche 2016	aziende, dipendenti, fornitori cibo		<p>proprio ecosistema composto dalla piattaforma, da una rete di aziende fornitrici di materie prime di qualità e dagli utenti del servizio. Essendo un modello di azienda policentrica, in cui ogni unità produttiva insiste su una porzione di territorio delimitata, i benefici di questo genere di attività commerciale ricadono sullo stesso territorio. I fornitori sono locali e vivono nelle stesse zone degli utenti. Si favorisce così un'economia locale. Alimentiamoci ha costruito una rete di fornitori quanto più vicina agli utenti; Il valore per la collettività non è creato solo dal servizio, ma anche dalla divulgazione dei temi di sostenibilità legati al progetto. Per conseguire questi obiettivi Alimentiamoci ha stretto diverse partnership con enti pubblici e privati locali, ha partecipato a dibattiti fisici e online. Inoltre ha organizzato eventi fisici in partnership con altre aziende benefit a favore dei temi della sostenibilità ed infine ha dato vita a un magazine online che affronta quotidianamente questi temi (planeater.eco). In generale in tutte le sue attività di marketing e comunicazione Alimentiamoci inserisce sempre un supporto ad associazioni del territorio impegnate in progetti sociali che insistono sulle aree della provincia di Pavia.</p>

## GRI Content Index

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
STANDARD UNIVERSALI			
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016	PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
	102-1 Nome dell'organizzazione	Capitolo 2.1 – p. <a href="#">4</a>	
	102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	Capitolo 2.1 – p. <a href="#">4</a> Capitolo 2.2 – p. <a href="#">5</a> Capitolo 4.1 – p. <a href="#">14</a>	
	102-3 Luogo della sede principale	Capitolo 2 - p. <a href="#">5</a>	
	102-4 Luogo delle attività	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	
	102-5 Proprietà e forma giuridica	Capitolo 2.1 – p. <a href="#">4</a>	
	102-6 Mercati serviti	Capitolo 2.1 – p. <a href="#">4</a>	
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	Capitolo 2.1 – p. <a href="#">4</a> Capitolo 6 – p. <a href="#">19</a> Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">20</a>	
	102-8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">20</a>	
	102-9 Catena di fornitura	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">26</a>	
	102-10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura		Non rilevante: non si è verificato alcun cambiamento significativo nella catena di fornitura
	102-11 Principio di precauzione	Capitolo 2.4.2 – p. <a href="#">8</a>	
102-12 Iniziative esterne	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">23</a> Capitolo 8.1 p. <a href="#">27</a>		

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
	102-13 Adesione ad associazioni	Capitolo 7.1 - p. <a href="#">23</a>	
STRATEGIA			
	102-14 Dichiarazione di un alto dirigente	Capitolo 1 – p. <a href="#">3</a>	per scelta abbiamo deciso di fare questa dichiarazione collettiva attraverso una lettera aperta
ETICA E INTEGRITÀ			
	102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	Capitolo 2.2 – p. <a href="#">5</a> Capitolo 2.3 – p. <a href="#">6</a> Capitolo 2.4 – pp. <a href="#">6-10</a>	
GOVERNANCE			
	102-18 Struttura della governance	Capitolo 2.5 – p. <a href="#">10</a>	
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER			
	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	Capitolo 5 – pp. <a href="#">16-18</a>	
	102-41 Accordi di contrattazione collettiva	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">20-23</a>	Gli accordi di contrattazione collettiva seguono quanto previsto dal CCNL applicato
	102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	Capitolo 5 – pp. <a href="#">16-18</a>	
	102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 5 – pp. <a href="#">16-18</a>	
	102-44 Temi e criticità chiave sollevati	Capitolo 5 – p. <a href="#">18</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
PRATICHE DI RENDICONTAZIONE			
	102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">30</a>	

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
	102-46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	102-47 Elenco dei temi materiali	Capitolo 5 – p. <a href="#">18</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	102-48 Revisione delle informazioni	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">31</a>	
	102-49 Modifiche nella rendicontazione	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">31</a>	
	102-50 Periodo di rendicontazione	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">30</a>	
	102-51 Data del report più recente	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">30</a>	
	102-52 Periodicità della rendicontazione	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">31</a>	
	102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">45</a>	
	102-54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">30</a>	
	102-55 Indice dei contenuti GRI	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">38</a>	
	102-56 Assurance esterna	NOTA METODOLOGICA – p. <a href="#">31</a>	
STANDARD SPECIFICI			
GRI 200 – INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA			
PERFORMANCE ECONOMICHE			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 6 – p. <a href="#">19</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 6 – p. <a href="#">19</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 6 – p. <a href="#">19</a>	
GRI 201:	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Capitolo 6 – p. <a href="#">19</a>	

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
Performance economiche 2016			
<b>PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO</b>			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso i fornitori locali	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	
<b>GRI 300 – INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</b>			
<b>ENERGIA</b>			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	
	302-2 Energia consumata al di fuori dell'organizzazione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
GRI 305:  Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
GRI 400 – INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
OCCUPAZIONE			
GRI 103:  Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">20</a>  NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">20</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">20</a>	
GRI 401:  Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">20</a>	Nel 2021 il tasso di turnover è stato pari allo 0%
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato		Per il momento non sono presenti benefit oltre a quelli prescritti dal Contratto Nazionale
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
GRI 103:  Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">23</a>  NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">23</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">23</a>	
GRI 403:  Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">23</a>	L'Azienda si attiene alla normativa vigente in materia di tutela della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
			inoltre ha adottato il protocollo generale COVID 19
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Capitolo 7.1 – p. <a href="#">23</a>	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute sicurezza sul lavoro		Essendo una start up per il momento, le attività formative in tema di salute e sicurezza sono quelle previste dalla legge
<b>FORMAZIONE E ISTRUZIONE</b>			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">22</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">22</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">22</a>	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">22</a>	
<b>DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ</b>			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">21</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">21</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">21</a>	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">21</a>	
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Capitolo 7.1 – pp. <a href="#">21</a>	
<b>SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI</b>			

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">26</a>	
<b>MARKETING ED ETICHETTATURA</b>			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
GRI 417: Marketing ed etichettatura	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">25</a>	
ASPETTI NON COPERTI DA INDICATORI GRI			
<b>INNOVAZIONE TECNOLOGICA</b>			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
Indicatore autonomo	Ammontare della spesa sostenuta in R&D	Capitolo 2.5.1 – p. <a href="#">12</a>	
<b>CONSUMO E PRODUZIONE SOSTENIBILE</b>			

GRI STANDARD	DISCLOSURES	CAPITOLO – PAGINA	NOTE/OMISSION
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a> NOTA METODOLOGICA – pp. <a href="#">32-37</a>	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	
Indicatore autonomo	KG di cibo non sprecato	Capitolo 7.2 – p. <a href="#">24</a>	

Per informazioni e approfondimenti sul presente documento, si prega di contattare:

[human.relations@alimentiamoci.com](mailto:human.relations@alimentiamoci.com)

[angelo.dibenedetto@alimentiamoci.com](mailto:angelo.dibenedetto@alimentiamoci.com)

**Milano, 09/05/2022**

**Il Presidente del CdA**

---

**Nicola Lamberti**