

# relazione d'impatto 2022

## naturasi

EcorNaturaSì s.p.a.  
società benefit



SOCIAL

GOVERNANCE

ENVIRONMENT





**EcorNaturaSì SpA società benefit  
prodotti biodinamici e biologici**

Sede Legale

via Palù 23 z.a. Zoppè, 31020 S. Vendemiano TV

P.IVA e C.F. 02010550263

T: (+39) 0438 477411

M: [fioredellavita@ecornaturasi.it](mailto:fioredellavita@ecornaturasi.it)



Il presente documento è redatto anche seguendo i principi del Global Reporting Initiative (GRI), un'organizzazione nonprofit che promuove la sostenibilità economica e produce uno degli standard più diffusi al mondo per la rendicontazione di sostenibilità (GRI Standards).

# relazione d'impatto 2022

**naturasi**

EcorNaturaSi s.p.a.  
società benefit





**Il senso della vita  
è dare senso alla vita**

## Indice

<b>1. INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
A. <i>Breve descrizione dell'impresa</i>	7
Ecornaturasi	7
I nostri numeri nel 2022	7
I componenti del sistema EcorNaturaSi	8
Aziende agricole socie o partecipate	11
Negozzi di proprietà e partecipati	12
Trasformatori	12
Fornitori	12
Una storia in evoluzione	13
La nostra Missione	15
B. <i>Dichiarazione d'impatto</i>	18
C. <i>Modello di generazione d'impatto</i>	19
Responsabilità d'impresa	19
La strategia di sostenibilità di EcorNaturaSi	20
Validazione dei contenuti	20
Il nostro impegno per la sostenibilità	22
<b>2. FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE</b>	<b>27</b>
<b>ENVIRONMENT</b>	29
1. <i>Agricoltura</i>	31
1.1 Descrizione dell'obiettivo	31
1.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	33
1.3 Impegni per il futuro e nuovi target	34
2. <i>Sementi</i>	35
2.1 Descrizione dell'obiettivo	35
2.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	36
2.3 Impegni per il futuro e nuovi target	37
3. <i>Biodiversità</i>	39
3.1 Descrizione dell'obiettivo	39
3.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	40
3.3 Impegni per il futuro e nuovi target	41
4. <i>Benessere animale</i>	43
4.1 Descrizione dell'obiettivo	43
4.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	44
4.3 Impegni per il futuro e nuovi target	44
5. <i>Acqua</i>	45
5.1 Descrizione dell'obiettivo	45
5.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	46
5.3 Impegni per il futuro e nuovi target	47
6. <i>Energia</i>	49
6.1 Descrizione dell'obiettivo	49
6.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	50
6.3 Impegni per il futuro e nuovi target	52
7. <i>Rifiuti zero</i>	53
7.1 Descrizione dell'obiettivo	53
7.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	54
7.3 Impegni per il futuro e nuovi target	55
8. <i>Lotta allo spreco alimentare</i>	57
8.1 Descrizione dell'obiettivo	57
8.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	58
8.3 Impegni per il futuro e nuovi target	59

<b>SOCIAL</b>	<b>61</b>
9. <i>Fertilità culturale</i>	63
9.1 Descrizione dell'obiettivo	63
9.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	64
9.3 Impegni per il futuro e nuovi target	66
10. <i>Comunità</i>	67
10.1 Descrizione dell'obiettivo	67
10.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	68
10.3 Impegni per il futuro e nuovi target	69
11. <i>Alimentazione cosciente</i>	71
11.1 Descrizione dell'obiettivo	71
11.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	72
11.3 Impegni per il futuro e nuovi target	73
12. <i>Collaboratori</i>	75
12.1 Descrizione dell'obiettivo	75
12.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	76
12.3 Impegni per il futuro e nuovi target	78
<b>GOVERNANCE</b>	<b>79</b>
13. <i>Economia sostenibile</i>	81
13.1 Descrizione dell'obiettivo	81
13.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	82
13.3 Impegni per il futuro e nuovi target	83
14. <i>Proprietà e governance</i>	85
14.1 Descrizione dell'obiettivo	85
14.2 Risultati conseguiti nell'esercizio	86
14.3 Impegni per il futuro e nuovi target	86
<b>3. STRUTTURA DELLA RELAZIONE D'IMPATTO</b>	<b>87</b>
Struttura della Relazione d'Impatto	89
Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile SDGS	89
Il Green Deal Europeo	90
<b>4. CONCLUSIONI</b>	<b>95</b>
Riflessioni sull'anno appena trascorso	97
Impegni per il futuro	97
<b>5. STORICO KPI</b>	<b>99</b>
Storico KPI	101
<b>6. ALLEGATI</b>	<b>107</b>
A. Indice Indicatori GRI	109
B. Ulteriori indicatori sviluppati dall'azienda per monitorare i temi rilevanti	111
C. Le Linee Guida Terre di Ecor e la Tassonomia Finanziaria Europea	113

# 1. INTRODUZIONE

**naturasi**

EcorNaturaSi s.p.a.  
società benefit

  
decor<sup>®</sup>

lotti biologici  
e biodinamici



## A. Breve descrizione dell'impresa



*"Il miglior prodotto possibile per la salute dell'uomo è anche il miglior prodotto per l'ambiente che ci circonda"*

Fabio Brescacin - Presidente di EcorNaturaSì

### EcorNaturaSì

EcorNaturaSì spa società benefit è l'azienda di riferimento nel settore biologico e biodinamico in Italia da oltre 35 anni.

L'ecosistema aziendale si compone di una rete di 300 aziende agricole biologiche e biodinamiche, 315 negozi ad insegna NaturaSì presenti su tutto il territorio nazionale, con oltre 1200 collaboratori e oltre 700.000 clienti fidelizzati. Completano la struttura aziendale due poli logistici a San Vendemiano (TV) e Bologna.

La "e" a forma di cuore del nostro marchio evidenzia l'impegno del Gruppo verso un'economia rispettosa dei bisogni di tutto l'organismo/filiera, dal produttore al consumatore; per questo portiamo sui nostri scaffali oltre 9.000 prodotti certificati biologici e biodinamici, di cui 500 prodotti con i nostri marchi NaturaSì, SìEssenziali e Le Terre di Ecor.

### I nostri numeri nel 2022

- 300 aziende agricole con cui collaboriamo sul territorio italiano
- 6.000+ ettari dedicati alla produzione dei prodotti a marchio e ortofrutta
- 412.033.424 € di fatturato
- 315 negozi NaturaSì
- 7.000+ punti vendita serviti sul territorio italiano
- 1.292 collaboratori (dato al 31/12)
- oltre 700.000 clienti fidelizzati
- oltre 9.000 prodotti commercializzati certificati biologici
- Sede legale: San Vendemiano (TV) via Palù 23



## I componenti del sistema EcorNaturaSì

### Ecor



Ecor è un marchio storico che comprende circa 157 prodotti biologici, tra cui cereali, legumi, semi, frutta secca e loro derivati, oltre ai prodotti freschi. Grazie al progetto di filiera, i prodotti biologici a marchio Ecor uniscono gusto, elevata qualità, salvaguardia dell'ambiente e sostenibilità per le generazioni future. Attualmente è in corso un'attività di rebranding del marchio Ecor verso il marchio insegna NaturaSì, per comunicare, anche attraverso i prodotti, il valore dell'ecosistema legato all'impresa.

### NaturaSì



Marchio fondato a Verona nel 1992. Raggruppa attualmente 315 supermercati bio in Italia, parte in franchising, parte a gestione diretta, parte in partnership commerciale. Presente nelle maggiori città, con superfici dai 300 mq e oltre, propone soluzioni di affiliazione “chiavi in mano” con un format moderno ed omogeneo. Offre ai consumatori più di 4.000 prodotti biologici e biodinamici certificati.

### BiotoBio



Nel 2019 nasce Baule Volante & Fior di Loto, azienda nata dalla fusione di due marchi storici del settore, di cui EcorNaturaSì già deteneva la maggioranza delle quote, con l'obiettivo di consolidare i valori chiave della missione originaria.

Dal 2020 l'azienda cambia nome in BiotoBio, arricchendosi della presenza di Finestra Sul Cielo, una realtà verticale che opera nel mercato del bio dal 1978 e include stabilimenti di confezionamento, produzione e distribuzione di prodotti biologici in Italia e all'estero, con particolare attenzione al settore delle intolleranze alimentari, della cucina macrobiotica e dell'alimentazione vegana.

L'azienda serve circa 6.500 clienti tra cui negozi specializzati, farmacie, parafarmacie, erboristerie, il canale HO.RE.CA. e la G.D.O.

### Le Terre di Ecor



Il progetto Le Terre di Ecor nasce e si evolve per riunire i produttori più vicini alla Mission della nostra azienda. Si tratta di aziende agricole motivate, disposte a condividere esperienze e competenze per produrre un biodinamico e un biologico di eccellenza dal punto di vista organolettico, ma anche sociale ed etico. Mantenendo l'identità e la storia di ogni singolo produttore, “Le Terre di Ecor” si pone l'obiettivo di riunire gli agricoltori che operano nel rispetto della fertilità della terra e che credono in una nuova relazione sociale ed economica tra produttori, commercianti e consumatori, garantendo un reddito adeguato a coloro che lavorano per la vitalità della terra, sottraendola all'abbandono, al degrado e alla cementificazione.

### Lemniscata

La figura della lemniscata esprime bene la nostra visione della filiera e di una sana economia. Ogni azienda per portare un reale beneficio alla società dovrebbe porsi come obiettivo non la massimizzazione del proprio valore, ma quello dell'intero ecosistema di cui è parte. In questa logica, ogni azienda ha la stessa funzione fisiologica di un cuore all'interno di un organismo: più la sua missione ed il suo operato quotidiano sono realmente altruistici verso i suoi stakeholders, più l'azienda crea salute nell'ecosistema di cui è parte (vedi per approfondimenti la scheda "Economia Sostenibile").





**LE TERRE  
DI ECOR**

il marchio biodinamico  
di alta qualità di naturasi

## Aziende agricole socie o partecipate

### **Società agricola biodinamica San Michele**

Nata nel 1987 per volontà dei fondatori della Libera Associazione (oggi Fondazione) Rudolf Steiner. Oltre ai terreni situati in provincia di Treviso, dal 2014 ha iniziato l'attività agricola in una tenuta a Cortellazzo di Jesolo: 200 ettari di organismo agricolo coltivati con metodo biodinamico nei quali si producono ortaggi, foraggiere, latte e uova.

### **Fattoria Di Vaira**

L'azienda si trova a Petacciato (CB) ed è partecipata dal gruppo e da molti negozi, amici e sostenitori del biologico. Si estende per 500 ettari coltivati a metodo biodinamico. Ha un centro di sperimentazione e formazione sul biodinamico.

### **Cascine Orsine**

Di proprietà della famiglia Crespi Paravicini e fondata da Giulia Maria Crespi a Bereguardo (PV). Un'azienda agricola biodinamica di 650 ettari con oltre 400 capi di bestiame. L'azienda produce formaggi, carne, cereali, farine ed è uno storico centro di formazione sull'agricoltura biodinamica.

### **Azienda agricola biodinamica La Raia**

Di proprietà della famiglia Rossi Cairo, si trova a Novi Ligure (AL). Nei 180 ettari della tenuta si coltivano viti di cortese, Piemonte barbera e cereali antichi, si produce miele e si allevano mucche di razza Fassona. Sono attivi all'interno dell'azienda una scuola Waldorf Steiner e la "Fondazione la Raia – Arte cultura territorio". All'interno della tenuta anche un boutique hotel di 12 camere (Locanda La Raia).

### **Azienda Agricola Biodinamica La Decima**

Situata nella campagna di Montecchio Precalcino (VI) ha l'obiettivo di sviluppare una realtà agricola biodinamica al servizio del territorio. Negli 84 ettari dell'azienda si producono ortaggi, cereali e vino accanto all'attività di allevamento di mucche di razza bruna alpina per la produzione di yogurt e formaggi. Nell'ambito dell'azienda agricola trovano spazio anche l'attività agrituristica oltre alla vendita diretta dei prodotti presso lo spaccio agricolo e il negozio bio NaturaSì di Povolara - Dueville.

### **Azienda Agricola La Carpaneta**

Situata nella campagna di Mantova, la storia della Carpaneta, o meglio, la sua nuova storia, rappresenta la prosecuzione di un percorso di espansione per i gestori di un'altra azienda agricola, La Decima, storicamente collegata a NaturaSì.

A partire da maggio 2020, hanno preso in gestione i 150 ettari di terreno coltivabile, i 20 ettari di parco arlecchino e 42 ettari di "Foresta Carpaneta", e hanno avviato un percorso di conversione da biologico a biodinamico.

## **Negozi partecipati e di proprietà**

Le proposte commerciali dell'azienda hanno un obiettivo comune: offrire ai consumatori la possibilità di acquistare prodotti biologici certificati, in una rete di punti vendita dove è possibile condividere esperienze, competenze e buone pratiche, per un'alimentazione sana e sostenibile per la natura.

## **Trasformatori**

Le aziende lavorano le materie prime fornite dal sistema agricolo di EcorNaturaSì, trasformandole nei prodotti finiti che si trovano poi nei nostri negozi.

## **Fornitori**

I prodotti che si trovano nei nostri punti vendita seguono tre percorsi di fornitura: arrivano direttamente dagli agricoltori, dai trasformatori che creano prodotti col marchio nostro, oppure da aziende che operano con metodologie e processi coerenti con i nostri principi e utilizzano il proprio marchio.



## Una storia in evoluzione

EcorNaturaSì S.p.A. nasce nel 2009 per effetto di una operazione di fusione tra Ecor S.p.A., distributore all'ingrosso di prodotti biologici e biodinamici, e NaturaSì S.p.A., franchisor di supermercati biologici, all'epoca suo principale cliente.

Ecor S.p.A. era nata nel 1998 per effetto di un'operazione di fusione tra tre aziende operanti nel settore con Gea Srl, azienda costituita dalla Libera Associazione Antroposofica Rudolf Steiner (oggi Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner, in seguito anche detta L.F.A.R.S.), fondata nel 1985 a Conegliano (TV) da un gruppo di giovani imprenditori e agricoltori appassionati allo studio e all'applicazione pratica del modello della triarticolazione sociale di Rudolf Steiner (1861-1925), secondo il quale agricoltura, economia e cultura, essendo espressioni della Vita, sono strumenti di malattia o di salute della società, a seconda delle azioni che ogni libera persona nella sua consapevolezza compie nei tre ambiti indicati. Da questa idea nasce il progetto imprenditoriale della Fondazione, per cercare di applicare le leggi di salute in ambito agricolo, economico e culturale. Parallelamente, nel 1992, avviava la sua attività a Verona l'Istituto Italiano di Reforming, divenuto poi NaturaSì, con lo scopo di creare una rete nazionale di supermercati di prodotti biologici.

Dopo un primo scambio azionario, intervenuto nel 2005, Ecor S.p.A. e NaturaSì S.p.A. nel 2009 formalizzano la fusione societaria, dando vita ad EcorNaturaSì S.p.A. e condividendo principi quali: la ricerca della qualità del prodotto; la trasparenza nei confronti di tutti gli attori della filiera, dal produttore al consumatore; l'attenzione ai risvolti etici del lavoro; il rispetto per l'ambiente; il sostegno all'agricoltura biologica e biodinamica.

La L.F.A.R.S. deteneva in origine, e continua a detenere, in via indiretta, attraverso la società Ariele Holding e la società Ulirosa, la maggioranza dei diritti di voto di EcorNaturaSì. Partecipa in Ulirosa anche BD - Bio Development AG che sostiene a livello europeo le aziende agricole impegnate nelle produzioni biologiche e biodinamiche.

Nel 2012 entra a far parte del Gruppo la Società Alpa della famiglia Paravicini Crespi, titolare della storica azienda biodinamica Cascine Orsine (PV). Nel 2014 arricchiscono la compagine sociale di EcorNaturaSì la Red Circle Investment e la Invest Tre, la società di investimenti della Famiglia Rossi Cairo, titolare dell'azienda biodinamica La Raia (AL). Nel 2020 Red Circle Investment lascia la compagine sociale. Le azioni sono acquistate da Ulirosa, che consolida la quota di maggioranza, e da due nuovi soci: Luisante S.A., veicolo di un investitore privato, e Bio Iniziative S.r.l., società appositamente costituita da investitori istituzionali, capofilati dall'Istituto Atesino di Sviluppo e privati. A fine 2020 entrano nella compagine societaria anche i nuovi soci Ernst Schütz e il fondo Purpose Evergreen Capital, il cui scopo è la creazione di assetti proprietari che salvaguardino i valori aziendali (c.d. Steward Ownership). Infine, nel 2021 entra un nuovo socio, Tom Dean, che conferisce la società di e-commerce Portanatura S.r.l.

La rete commerciale riferibile al Gruppo diviene sempre più articolata sotto diverse insegne e marchi, focalizzandosi negli ultimi anni in particolare sul marchio storico NaturaSì.

Nel corso degli anni EcorNaturaSì ha sviluppato la propria rete di vendita. Tra le acquisizioni più significative, si segnalano: Baule Volante S.r.l., affermata realtà bolognese attiva nella distribuzione di prodotti biologici, avvenuta nel 2008; la società polacca Organic Farma Zdrowia e la società slovena Kalcek D.O.O. avvenute nel 2016; partecipazioni storiche in Croazia ed in Spagna.

Alle descritte operazioni si affiancano acquisizioni, incorporazioni e fusioni di svariate attività commerciali e produttive.

In particolare, nel 2019 nasce la subholding del gruppo BiotoBio, che incorpora le realtà commerciali già acquisite di Baule Volante S.r.l. e Fior di Loto S.r.l. Nel 2020 BiotoBio incorpora anche la storica azienda Finestra sul Cielo, attiva nella distribuzione, produzione e confezionamento di prodotti biologici, diventando così uno dei principali player nel settore della produzione e distribuzione di prodotti biologici in Italia, accanto ad EcorNaturaSì.

Nel corso del 2020 prosegue l'ampliamento della rete commerciale mediante l'acquisizione di partecipazioni in società titolari di punti vendita, tra cui: Bioessere S.r.l., operante tramite numerosi punti vendita specializzati operanti in Lombardia e nel Lazio; Bio&Logico S.r.l., operante con numerosi punti vendita nelle province di Bologna e Firenze, e titolare di Tuttobio S.r.l.; AG Food S.r.l., operante con cinque punti vendita specializzati a Roma.

Inoltre, a partire dal 2020 si è focalizzata l'attività distributiva sull'insegna ed il marchio "NaturaSì", pertanto tutta la rete commerciale, ed in particolare tutti i negozi originariamente ad insegna "CuoreBio", marchio storico di affiliazione ad Ecor S.p.a., sono stati riconvertiti ad insegna "NaturaSì", anche mediante una rimodulazione dei format contrattuali di gestione in franchising.

In data 29 giugno 2021 l'assemblea straordinaria delibera di aderire al regime previsto per le c.d. "società benefit".



## La nostra Missione

### Prodotti e Ambiente

Compito dell'azienda è il commercio e la distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti biologici, biodinamici e naturali in generale; prodotti di elevata qualità per le persone che se ne nutrono o che li utilizzano.

I prodotti distribuiti dalla nostra azienda devono contribuire a migliorare non solo la salute dell'uomo, ma anche la salute della terra e dell'ambiente nel quale viviamo.

A questo proposito dovranno essere adottate tecniche e processi distributivi con il minor impatto ambientale possibile e distribuiti prodotti provenienti da aziende che adottino i medesimi principi.

Particolare attenzione va posta al sostegno della produzione di aziende agricole che si prendono cura dell'ambiente naturale inteso come terreno, piante e animali in cui si possa ricreare un nuovo equilibrio tra uomo e natura.

Partiamo dal presupposto che il miglior prodotto possibile per la salute dell'uomo è anche il miglior prodotto per la vita della natura che ci circonda.

### Sviluppo del mercato

Compito della nostra azienda è fare crescere qualitativamente e quantitativamente il mercato dei prodotti biologici e biodinamici in particolare attraverso dei canali a essi dedicati. Riteniamo che sia necessario fare in modo che sempre più persone consumino prodotti biodinamici e biologici e che sempre più aziende agricole adottino queste metodologie di produzione. Per raggiungere questo obiettivo ci proponiamo di rendere più capillare e più professionale la presenza dei punti vendita specializzati nel territorio, perseguendo l'obiettivo del migliore servizio possibile per il consumatore. La nostra cura va posta, inoltre, nel favorire la crescita e lo sviluppo qualitativo della produzione agricola, costruendo una relazione consapevole tra produttori e consumatori e creando una filiera produttiva e distributiva caratterizzata da un alto livello di equità e consapevolezza, professionalità ed efficienza. Vorremmo utilizzare l'esperienza del biologico e del biodinamico per portare il mercato da una condizione di anonimato a una di trasparenza e consapevolezza tra tutti coloro che ne sono partecipi.

### Clienti e Fornitori

Miriamo a creare relazioni trasparenti e durature con i nostri clienti e i nostri fornitori. La loro salute economica e sociale deve essere da noi considerata e curata al pari della nostra. L'azienda deve sforzarsi di perseguire un continuo processo di miglioramento professionale e di efficienza per dare un servizio sempre più appropriato e meno costoso agli altri attori del processo economico.

Al contempo, reputiamo nostro compito aiutare e sostenere sia i nostri clienti sia i nostri fornitori nel loro processo di miglioramento per poter fornire ai nostri consumatori il miglior prodotto e il miglior servizio possibile, eliminando sprechi e inefficienze in tutta la filiera economica, ambientale e anche sociale. Nel nostro ruolo possiamo fungere anche da elemento equilibratore del prezzo, in modo che il valore prodotto possa essere equamente ripartito tra tutte le parti attive nel processo economico, mirando all'obiettivo del "giusto Prezzo" per salvaguardare la salute delle aziende, delle risorse naturali e di chi presta il proprio lavoro.

## **Consumatori**

I consumatori dei nostri prodotti devono essere da noi considerati e rispettati come individui che cercano i nostri prodotti per la loro salute e quella dei loro cari. Oltre al dovere morale di offrire loro il miglior prodotto possibile, essendo noi in gran parte responsabili della loro scelta, dobbiamo saper rispondere anche ai loro ideali rivolti alla salute della natura e quella delle relazioni sociali. Dovremmo sempre avere il coraggio di porci con trasparenza, rispetto a ogni nostra azione e scelta, di fronte al loro giudizio.

## **Collaboratori**

I nostri collaboratori sono persone che vivono una parte importante della loro vita svolgendo una funzione specifica all'interno della nostra azienda. Devono essere rispettati come persone nel loro ambito lavorativo e messi in grado di provvedere dignitosamente ai propri bisogni e a quelli dei loro congiunti. Essendo il luogo di lavoro parte essenziale, e a volte predominante, nella vita di un individuo, ognuno deve avere la possibilità di svolgerlo nelle migliori condizioni possibili. L'esperienza di lavoro deve essere per ogni collaboratore l'occasione per un miglioramento personale e relazionale. Si dovrebbe operare cercando di creare le condizioni ottimali affinché ognuno percepisca l'azienda come una comunità di lavoro dove il lavoro dell'uno dipende dal e sostiene il lavoro dell'altro - e il risultato scaturisce dall'apporto di tutti.

## **Responsabilità**

Nell'azienda deve esserci una ripartizione dei compiti, delle mansioni e conseguentemente delle responsabilità. Coloro che sono investiti di maggiori responsabilità per proprie qualità, e sono in questo riconosciuti dagli altri, dovrebbero utilizzare tale posizione per mettere i propri collaboratori nelle condizioni migliori di operare e di mettere a frutto e migliorare i propri talenti in uno spirito di serena collaborazione. Atteggiamenti e pensieri alimentati da orgoglio, senso di prevaricazione o desiderio di potere dovrebbero essere combattuti all'interno della propria individualità e nelle loro manifestazioni esteriori. Fare crescere professionalmente e socialmente i propri collaboratori dovrebbe essere il compito primario di ogni responsabile.

## **Cultura**

Deve essere promossa e divulgata dall'azienda una cultura relativa alla propria attività presso collaboratori, clienti e fornitori, consumatori - e, in generale, verso la società nella quale si trova a operare.

Coltivare la cultura e la ricerca aiuta a individuare sempre nuove soluzioni, a darsi obiettivi di miglioramento e ad avere sempre nuove motivazioni che guidano verso il futuro.

Partiamo dal presupposto e dalla consapevolezza che la cultura relativa alla sana alimentazione e alla cura della terra e della natura è direttamente correlata alla missione economica e sociale della nostra azienda.

## **Economia e Società**

Come reputiamo nostro compito lavorare per fornire ai nostri consumatori un cibo sano, e come reputiamo nostro compito lavorare per la salute della terra e dell'ambiente naturale, così è nostro compito contribuire, con il nostro operato, alla salute e all'equilibrio della società nella quale viviamo e con la quale interagiamo.

Riteniamo che l'economia non debba essere solo fine a sé stessa ma debba contribuire a un sano sviluppo dell'intera comunità sociale - creando le condizioni di una rispettosa ed equa relazione tra gli individui e le condizioni per una loro crescita individuale. Crediamo che sia possibile, nonché economicamente più efficiente, nel lungo periodo, un'azione economica che non sia fondata sull'egoismo individuale o dell'impresa, ma che si ponga con lo spirito di servizio nei confronti di tutti coloro che ne partecipano, direttamente o indirettamente, e di tutta la società civile.

### **Profitto**

L'azienda ha il compito di creare valori e, tra essi, deve essere considerato il profitto. È uno degli indici di una sana conduzione aziendale. La capacità di creare profitto deve essere sempre equilibrata agli altri valori dell'azienda. Gli azionisti devono essere giustamente remunerati tenendo conto della situazione dell'azienda, degli investimenti necessari per il suo sviluppo, della corretta patrimonializzazione e della condizione sociale di coloro che, a diverso titolo, sono coinvolti nel processo di creazione del valore.

### **Futuro**

Comprendere cosa ci viene richiesto dal futuro in termini di valori, qualità della vita e nuovi bisogni delle persone diventa elemento essenziale per mantenere vitale il nostro operato. L'azienda deve contribuire, con i propri ideali e con il proprio operato, alla realizzazione di un futuro che veda l'Uomo sempre più consapevole del proprio ruolo e della propria responsabilità rispetto alle sue potenzialità individuali, nella relazione con gli altri uomini e nella cura verso la terra e tutti gli esseri della Natura.

## B. Dichiarazione di Impatto

In data 29 giugno 2021 l'assemblea straordinaria di EcorNaturaSì ha deliberato di aderire al regime previsto per le c.d. "Società Benefit" mediante modifiche all'art. 3.4 dello statuto sociale per l'oggetto sociale e all'art. 35.4 per la valutazione dell'impatto generato dal perseguimento delle finalità di beneficio comune.

In virtù di quanto sopra, EcorNaturaSì - in qualità di "Società Benefit" - intende perseguire nell'esercizio della propria attività economica una o più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse. Nel perseguire tali finalità di rilievo sociale, il principio guida di EcorNaturaSì, nello svolgimento della propria attività, è la creazione di valore per tutti gli altri attori coinvolti nell'ecosistema di cui EcorNaturaSì fa parte, dall'agricoltore al consumatore, attraverso un processo di miglioramento continuo.

In particolare, la Società persegue finalità specifiche di beneficio comune nelle seguenti aree:

1) formazione di tutte le risorse umane coinvolte nell'ecosistema, promozione di progetti sociali e attività culturali ed artistiche, incentivazione dell'agricoltura sostenibile e della distribuzione di prodotti biologici e biodinamici, nella prospettiva di:

- contribuire alla creazione di un ecosistema sicuro, trasparente e solidale, dalla coltivazione in campo alla tavola per il tramite di un costante flusso informativo e di controllo tanto a favore dei produttori quanto dei consumatori, nell'un caso attraverso una assistenza tecnica e un supporto consulenziale e culturale e costanti verifiche sia in campo, sia all'arrivo della merce, sia sui prodotti confezionati a magazzino; nell'altro caso fornendo ai consumatori risposte e approfondimenti sui temi dell'alimentazione biologica e della salute;
- contribuire allo sviluppo e all'analisi della sostenibilità dell'ecosistema attraverso la ricerca e il trasferimento di conoscenza, incentivando e promuovendo per tutti i componenti dell'ecosistema lo scambio reciproco di conoscenze, competenze e informazioni, quali a titolo esemplificativo con i singoli fornitori in merito alle varietà più idonee per le singole aree geografiche, alle metodologie più utili da applicare ad un minor impatto ambientale, nell'obiettivo comune di fornire prodotti sinonimo di sicurezza alimentare e di qualità;
- sostenere e divulgare le ragioni di un'agricoltura consapevole e sostenibile volta a preservare e migliorare la qualità e la sostenibilità di prodotti biologici e biodinamici a livello globale;

2) aspirazione alla felicità e qualità della vita, nella prospettiva di:

- accogliere i principi e la cultura della sostenibilità economica, sociale e ambientale, nonché il loro legame intrinseco con l'aspirazione alla felicità che è propria di ogni persona;
- favorire e sostenere l'agricoltura biologica e biodinamica incentivando il consumo di prodotti biologici favorendo una sana alimentazione creando così un impatto positivo su persone e ambiente;
- promuovere la cultura della terra e di un'economia che contribuisca allo sviluppo dell'intera comunità sociale, creando le condizioni di un'equa e rispettosa relazione fra gli individui;
- sostenere progetti sociali nell'ambito dell'agricoltura biodinamica e della pedagogia steineriana;
- partecipare al dibattito internazionale sui temi dell'aspirazione alla felicità, del benessere, della salute e del miglioramento della qualità di vita, prevalentemente ma non esclusivamente nelle aree dei prodotti biologici e biodinamici;
- favorire partnership per promuovere la sostenibilità agricola e la sensibilità internazionale in merito.

3) tutela dell'ambiente e della sostenibilità, nella prospettiva di:

- considerare prodotti, fornitori e sistemi secondo criteri coerenti con i principi della sostenibilità e dell'economia circolare a beneficio del pianeta;
- migliorare l'efficienza energetica e il consumo di risorse al fine di una progressiva riduzione di emissioni;
- promuovere il rispetto dell'ambiente come principio fondamentale dell'agricoltura biologica e biodinamica lungo tutta la catena del valore.

## C. Modello di generazione di Impatto



### Responsabilità d'impresa

Il concetto di responsabilità d'impresa è insito nella natura di EcorNaturaSì ed è profondamente integrato nella strategia, nella cultura e nei processi aziendali.

Per noi **la prima responsabilità di ogni impresa è fare cultura**, perché è dalla cultura che si genera l'economia e non viceversa.

Per portare un contributo realmente evolutivo all'uomo, alla società e alla natura, la missione di ogni impresa dovrebbe essere a nostro avviso una declinazione concreta degli ideali di verità, bellezza, bontà, in un percorso di consapevolezza crescente che trasforma ogni piccolo traguardo di conoscenza raggiunta in un'applicazione coerente e pratica di beni e servizi per la società, cercando un'armonia costante tra intenzioni ed azioni.

Per noi di EcorNaturaSì il compito fin dalle origini è quello di **lavorare per la comprensione e la valorizzazione delle leggi della Vita**. Questa missione ha portato in noi il convincimento che l'attuale paradigma con il quale è stato fondato il modello capitalistico, l'antropocentrismo che vede l'uomo come unico soggetto valoriale e la natura come oggetto da sfruttare, seppur oggi in maniera "sostenibile", debba essere superato per un senso morale prima che di sopravvivenza dell'umanità.

Infatti, lavorare ogni giorno con e per una Natura Vivente - in tutti i suoi regni minerale, vegetale e animale -, come è nostro compito e nostra esperienza da oltre 35 anni, porta necessariamente all'instaurazione di un rapporto con essa non più da soggetto-uomo ad oggetto-natura, ma da soggetto a soggetto, da essere vivente a essere vivente.

Da questo punto di vista, con grande rispetto di fronte al mistero della Vita nelle sue infinite manifestazioni quotidiane (il sole che sorge, la crescita delle piante, il verso di un'animale, ecc.), sentiamo la necessità di andare oltre il paradigma dello sviluppo sostenibile, verso **un nuovo modello di sviluppo non del capitale, ma dell'Essere, in noi e fuori di noi**.

Questo percorso di consapevolezza ha per noi tre grandi implicazioni pratiche.

- Nel settore agricolo lavoriamo da anni per evolvere le aziende agricole del nostro ecosistema verso un **modello di organismo/individualità agricola oltre il biologico**, essendo l'organismo un presupposto necessario alla Vita (per maggiori dettagli vedi la scheda "Agricoltura" ed in generale la parte dedicata all'Ambiente/Environment.)
- Sentiamo come compito dell'epoca attuale rendere maggiormente consapevoli i nostri clienti dell'importanza fondamentale **dell'energia vitale degli alimenti**, in primis di quelli frutto di un'agricoltura che ha come compito principale la Vita.
- Anche il commercio può cercare di essere "vitale", se e solo se le aziende comprendono e cercano nel quotidiano di portare "salute" e non malattia all'ecosistema-filiera di cui fanno parte, superando il paradigma della ricerca del massimo profitto individuale, per andare verso un modello altruistico di ricerca del benessere generale dell'intero ecosistema (vedi ad esempio le politiche dell'azienda sul "giusto prezzo", ma anche la struttura proprietaria, di governance e la distribuzione degli utili).

Per favorire questo processo evolutivo in modo organico, è essenziale perseguire una strategia chiara che deve contenere obiettivi misurabili, esplicitare procedure e percorsi decisionali che consentano di fare scelte corrette e condivise, basandosi su un sistema di monitoraggio costante dell'andamento complessivo.

Per dare maggiore struttura e sistematicità al nostro agire è stato creato in azienda un dipartimento completamente dedicato alla strategia di sostenibilità chiamato "Fiore della Vita" e costruito inizialmente attorno ai "Petali", che rappresentano gli ambiti individuati dall'azienda come fondamentali. Il ruolo di questo dipartimento è nutrire la strategia complessiva dell'azienda, integrando l'approccio di sostenibilità e di coerenza con i valori fondanti dell'impresa e di innovazione e sviluppo e lavorando in stretta collaborazione con tutti gli altri settori aziendali, motore e traino per lo sviluppo degli ambiti. Infine, è garante del sistema di monitoraggio e rendicontazione.

## **La strategia di sostenibilità di EcorNaturaSì**

Partendo dall'analisi di rilevanza condotta nel 2019, uno strumento che consente di individuare e dare priorità ai temi strategici dell'azienda in ambito di sostenibilità, abbiamo razionalizzato, specificato e riorganizzato i 25 temi emersi, definendo inizialmente dodici ambiti che costituiscono la spina dorsale della nostra strategia. Successivamente, nel 2022 abbiamo riorganizzato e ampliato i temi secondo i criteri ESG, inserendo i nuovi temi "Collaboratori" e "Proprietà e Governance".

### **Environment**

1. Agricoltura
2. Sementi
3. Biodiversità
4. Benessere animale
5. Acqua
6. Energia
7. Rifiuti zero
8. Lotta allo Spreco Alimentare

### **Social**

9. Fertilità culturale
10. Comunità
11. Alimentazione cosciente
12. Collaboratori

### **Governance**

13. Economia sostenibile
14. Proprietà e governance

## **Validazione dei contenuti**

I temi sono oggetto di approfondimento continuo con i nostri stakeholder. È importante per noi che mantengano un equilibrio strategico, per continuare a tracciare le direttrici. Rimane comunque fondamentale cogliere l'opportunità, nel caso lo si ritenesse necessario, variarne i confini, includendo nuovi contenuti o modificando quelli esistenti.

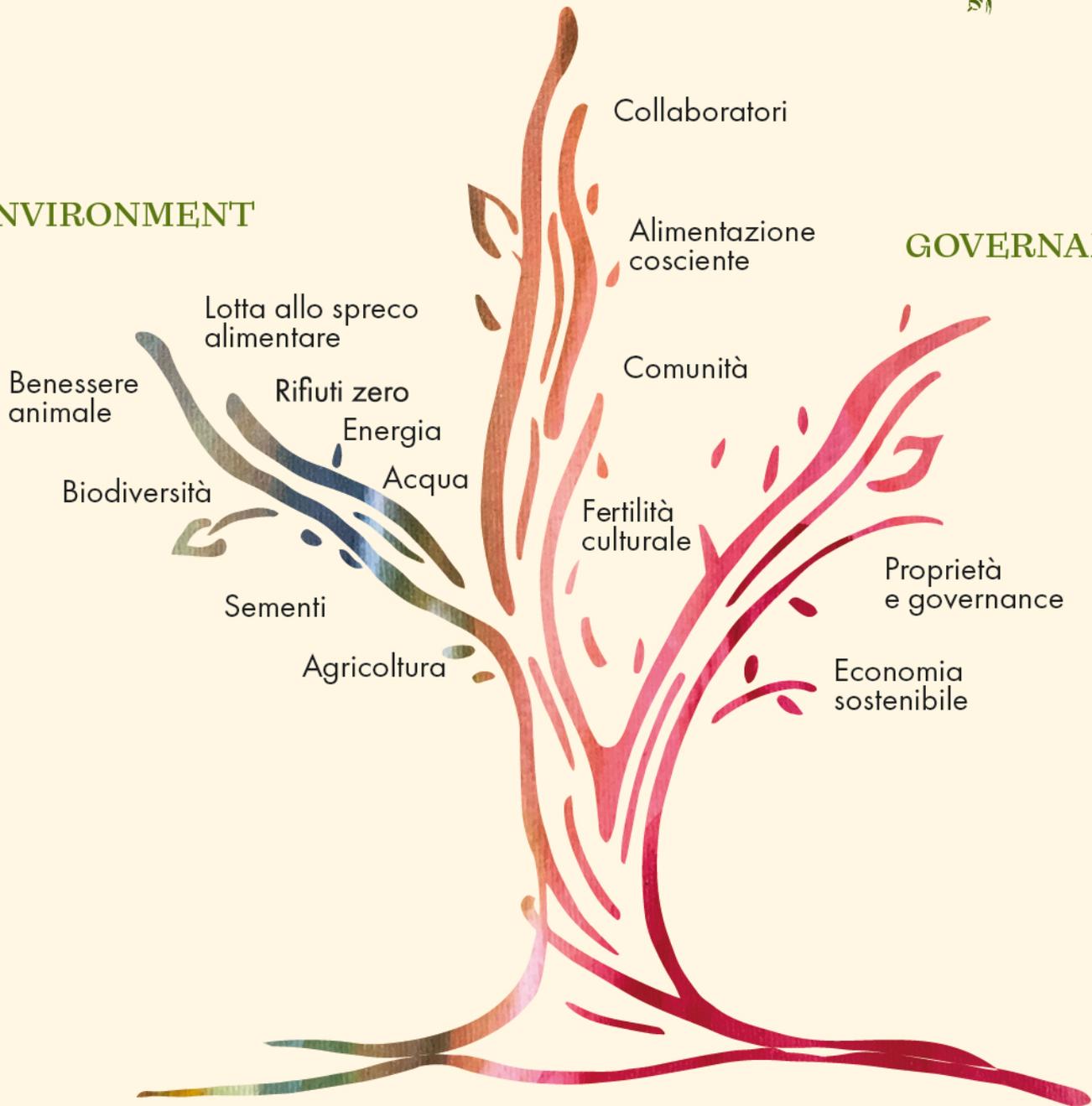


## SOCIAL



## ENVIRONMENT

## GOVERNANCE





## Il nostro impegno per la sostenibilità

Sono qui elencati tutti gli obiettivi della strategia di sostenibilità di EcorNaturaSì. Tali obiettivi sono oggetto di approfondimento nel capitolo successivo, nei paragrafi dedicati a ciascun tema.

ENVIRONMENT			
Tema	Obiettivo	Impatto (vedi statuto)	KPI
Agricoltura	Raggiungere i 9.000 ettari di superficie dell'ecosistema agricolo Naturasi	Ambiente: più terreni fertili; Persone: più cibo sano; Comunità locale: salvaguardia del paesaggio	Ettari di ecosistema agricolo legato a NaturaSì totalmente coltivati in conformità al disciplinare biologico o biodinamico
Agricoltura	Raggiungere il 25% di superficie dell'ecosistema NaturaSì completamente coerente con le linee guida Terre di Ecor	Ambiente: più terreni fertili; più biodiversità; più benessere animale; Persone: più cibo sano; Comunità locale: salvaguardia del paesaggio	Percentuale di ettari di ecosistema coltivati secondo le linee guida "Terre di Ecor" sul totale degli ettari coltivati a biologico
Agricoltura	Raggiungere il 4% di sostanza organica nel terreno per le aziende Terre di Ecor	Ambiente: più terreni fertili;	Percentuale di sostanza organica nel terreno su un campione di aziende
Agricoltura	Raggiungere il 10% di prodotti agricoli da fornitori locali nei negozi, sulla base della loro collocazione geografica	Persone: maggior cibo biologico di prossimità; Comunità locale: maggiore conoscenza delle aziende virtuose del territorio per creare un legame	Percentuale di prodotto locale ortofrutta in vendita nei negozi sul totale dell'offerta
Sementi	Raggiungere il 25% delle superfici dedicate alla produzione di materie prime (seminative: cereali, legumi, semi oleosi) coltivate con varietà a seme libero	Ambiente: ridurre le lavorazioni legate all'utilizzo di sementi non adatte al biologico e di conseguenza gli impatti ambientali ad esse correlate	Percentuale di superficie coltivate a grano tenero derivante da seme libero e linea pura, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano tenero nell'ecosistema NaturaSì
Sementi	Raggiungere il 25% delle superfici dedicate alla produzione di materie prime (seminative: cereali, legumi, semi oleosi) coltivate con varietà a seme libero	Ambiente: ridurre le lavorazioni legate all'utilizzo di sementi non adatte al biologico e di conseguenza gli impatti ambientali ad esse correlate	Percentuale di superficie coltivate a grano duro derivante da seme libero e linea pura, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano duro nell'ecosistema NaturaSì
Sementi	Raggiungere il 20% delle superfici coltivate con sementi di ortaggi da varietà tradizionale (ecotipo locale)	Ambiente: aumentare la biodiversità	Percentuale di superficie coltivate con sementi di ortaggi da varietà tradizionale (ecotipo locale), rispetto al totale delle superfici coltivate a ortaggi nell'ecosistema NaturaSì
Sementi	Inserire 3 nuove specie nella sperimentazione/miglioramento genetico entro il 2026	Ambiente: aumentare la biodiversità	Numero di ricerche di miglioramento genetico biologico "seme libero" iniziate per anno
Biodiversità	Raggiungere il 15% di superficie aziendale dedicata alla biodiversità nelle aziende agricole "Terre di Ecor"	Ambiente: aumentare la biodiversità	Percentuale di superficie agricola dedicata alla biodiversità nelle aziende agricole Terre di Ecor (ettari preservati o ripristinati) - sul totale

della superficie agricola aziendale

Biodiversità	Sensibilizzare il cliente sui vantaggi della biodiversità	Comunità: maggiore consapevolezza sul tema biodiversità	Risorse investite per la comunicazione (o descrizione qualitativa delle azioni messe in campo)
Benessere animale	Raggiungere il 25% del fatturato dei prodotti di origine animale, proveniente da aziende fornitrici aderenti e completamente rispondenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale	Ambiente: maggiore rispetto e benessere per le specie animali; Consumatori: maggiore qualità dei prodotti di origine animale venduti da EcorNaturaSi	Percentuale di fatturato zootecnico proveniente da aziende aderenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale sul totale del fatturato zootecnico certificato biologico.
Benessere animale	Raggiungere il 33% di aziende agricole fornitrici coerenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale.	Ambiente: maggiore rispetto e benessere per le specie animali; Consumatori: maggiore qualità dei prodotti di origine animale venduti da EcorNaturaSi	Percentuale di aziende fornitrici di prodotto zootecnico aderenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale sul totale aziende fornitrici di prodotto zootecnico certificate biologiche
Acqua	Eliminare l'acqua in PET almeno nel 50% della rete di negozi NaturaSi	Ambiente: diminuzione inquinamento da PET; Consumatori e Negozi: migliore impronta ecologica	Percentuale di negozi NaturaSi in cui è stata tolta dall'assortimento l'acqua in PET
Acqua	Favorire un consumo responsabile dell'acqua	Ambiente: diminuzione inquinamento da PET; Consumatori e Negozi: migliore impronta ecologica	Percentuale di negozi NaturaSi dove è presente l'erogatore di acqua vitalizzata e microfiltrata
Energia	Avviare un sistema di calcolo delle emissioni e un programma di miglioramento per le sedi e per i negozi di proprietà e partecipati	Ambiente: migliore impronta ecologica	Emissioni GHG (ton. CO2eq) di sedi e negozi di proprietà e consolidati, dirette (SCOPE 1) e indirette (SCOPE 2)
Energia	Avviare un sistema di calcolo delle emissioni e un programma di miglioramento per le sedi e per i negozi di proprietà e partecipati	Ambiente: migliore impronta ecologica	Emissioni GHG indirette (ton. CO2eq) di sedi e negozi c.d. SCOPE 3
Energia	Favorire l'energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili sia nelle sedi sia nei negozi di proprietà	Ambiente: migliore impronta ecologica	Percentuale di energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili nelle sedi e nei negozi di proprietà rispetto ai consumi di energia elettrica
Energia	Favorire l'energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili sia nelle sedi sia nei negozi di proprietà	Ambiente: migliore impronta ecologica	Energia in KW generata da impianti dediti alla produzione di energia rinnovabile che si è contribuito ad installare
Energia	Raggiungere il 100% di energia rinnovabile per sedi e negozi di proprietà	Ambiente: migliore impronta ecologica	Percentuale di energia prelevata da rete proveniente da fonti rinnovabili per sedi e negozi di proprietà

Rifiuti zero	Ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi (primari, secondari e terziari) dei prodotti a marchio, attraverso la riduzione della quantità di plastica utilizzata e l'utilizzo di materiali compostabili o riciclabili	Ambiente: migliore impronta ecologica	Tonnellate di plastiche risparmiate grazie a nuovi imballaggi con minore impatto ambientale
Rifiuti zero	Ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi (primari, secondari e terziari) dei prodotti a marchio, attraverso la riduzione della quantità di plastica utilizzata e l'utilizzo di materiali compostabili o riciclabili	Ambiente: migliore impronta ecologica	Chilogrammi di rifiuti prodotti nelle sedi logistiche e modalità di smaltimento
Rifiuti zero	Raggiungere una quota di fatturato del 15% di prodotto sfuso venduto dai negozi al consumatore	Ambiente: migliore impronta ecologica	Percentuale di fatturato proveniente dalla vendita di prodotto sfuso
Rifiuti zero	Ridurre l'utilizzo della plastica monouso nella distribuzione logistica	Ambiente: migliore impronta ecologica	Percentuale di merce movimentata attraverso supporti riutilizzabili (roller)
Rifiuti zero	Ridurre l'utilizzo della plastica monouso nella distribuzione logistica	Ambiente: migliore impronta ecologica	Percentuale di prodotto ortofrutta movimentato attraverso casse riutilizzabili a sponda ripiegabile (polymer)
Lotta allo spreco alimentare	Mantenere lo sfrido nei negozi espresso in valore economico nell'ordine dell'1% del fatturato	Ambiente: ridurre lo spreco in termini di produzione e gestione nella distribuzione e nei negozi	Percentuale dello sfrido in euro sul venduto dei negozi diretti
Lotta allo spreco alimentare	Mantenere lo sfrido nei negozi espresso in valore economico nell'ordine dell'1% del fatturato	Ambiente: ridurre lo spreco in termini di produzione e gestione nella distribuzione e nei negozi	Percentuale del fatturato ortofrutta derivante dal progetto antispreco "Così per Natura"
Lotta allo spreco alimentare	Mantenere il volume di merce smaltita nelle sedi entro lo 0,01% del fatturato	Ambiente: ridurre lo spreco in termini di produzione e gestione nella distribuzione e nei negozi	Volume di merce difficilmente commercializzabile gestita dalle rivendite interne, espresso in euro

**SOCIAL**

Tema	Obiettivo	Impatto (vedi statuto)	KPI
Fertilità culturale	Unire sul territorio realtà attorno alle quali portare i nostri aspetti valoriali	Società: creare una comunità di persone consapevoli e attive nella cultura della sostenibilità	Vedi "Altre iniziative" alla voce "Progetti in corso"
Fertilità culturale	Avvicinare il mondo degli under 35 all'ecosistema NaturaSì	Società: creare una comunità di persone consapevoli e attive nella cultura della sostenibilità	Iniziative rivolte a persone under 35 promosse o avviate da NaturaSì
Fertilità culturale	Avvicinare il mondo degli under 35 all'ecosistema NaturaSì	Società: creare una comunità di persone consapevoli e attive nella cultura della sostenibilità	Numero di campagne/incontri promossi nelle scuole
Comunità	Avviare 60 progetti ospitati nel crowdfunding network Naturasi per coinvolgere i negozi e le comunità locali in favore della sostenibilità nei territori	Società: creare maggiore consapevolezza nell'uso del denaro	Numero di attività di crowdfunding promosse dai negozi con le comunità locali per anno
Comunità	Donare ad associazioni ed enti no-profit prodotti biologici per un controvalore di almeno 4 milioni di euro	Società: sostegno a comunità locali e a persone fragili	Volume di merce in euro donata ad associazioni ed enti

Comunità	Raccogliere almeno 400.000 euro con il progetto "spesa sospesa"	Società: sostegno a comunità locali e a persone fragili	Volume di merce in euro raccolta tramite la spesa sospesa
Comunità	Destinare almeno 2 milioni di euro in erogazioni liberali a favore di enti del terzo settore e/o iniziative vicine ai nostri ideali	Società: sostegno a comunità locali e a persone fragili	Erogazioni liberali espresse in euro
Alimentazione cosciente	Rivedere la ricettazione sotto il profilo nutritivo, in termini di tutela della salute e qualità di 300 referenze a marchio NaturaSì e altri marchi di nostra proprietà (Piùbene, Città del Sole, Terre di Ecor)	Consumatori: migliore qualità dei prodotti	Numero dei prodotti (o categorie di prodotto) su cui sono state intraprese iniziative per migliorarne il profilo nutritivo
Alimentazione cosciente	Rivisitare 100 etichette nell'ottica di migliorare la comunicazione della qualità organolettica e nutrizionale del prodotto	Consumatori: migliore qualità dei prodotti e maggiore consapevolezza alimentare	Numero di etichette parlanti per migliorare la comunicazione
Alimentazione cosciente	Utilizzare il metodo della cristallizzazione sensibile e/o della dinamolisi capillare per analizzare la qualità vitale dei prodotti commercializzati, con focus sugli alimenti di largo consumo	Consumatori: migliore qualità dei prodotti e maggiore consapevolezza alimentare	Numero di analisi della qualità vitale effettuate sui prodotti commercializzati
Collaboratori	Avere almeno il 90% dei lavoratori a tempo indeterminato sul totale dei lavoratori	Collaboratori: aumentare il senso di giustizia sociale	Lavoratori a tempo indeterminato sul totale dei lavoratori (%)
Collaboratori	Avere almeno il 50% di lavoratrici donne	Collaboratori: aumentare il senso di giustizia sociale	Numero % di lavoratrici donne sul totale dei lavoratori
Collaboratori	Contenere il divario tra la retribuzione dei dipendenti e quelle dei dirigenti, tenendo in considerazione i differenti carichi di responsabilità	Collaboratori: aumentare il senso di giustizia sociale	Rapporto retributivo interno (differenziale tra la retribuzione fissa maggiore e minore)
Collaboratori	Diminuire il Gender Pay Gap	Collaboratori: aumentare il senso di giustizia sociale	Differenziale tra la retribuzione fissa maggiore e minore.
Collaboratori	Avere almeno il 10% di lavoratori svantaggiati sul totale dei lavoratori	Società: sostegno a comunità locali e a persone fragili	Percentuale di lavoratori svantaggiati sul totale dei lavoratori (%)
Collaboratori	Creare inserimento lavorativo legato all'attività di NaturaSì di 180 soggetti svantaggiati	Società: sostegno a comunità locali e a persone fragili	Numero di inserimenti lavorativi legati ai progetti di inclusione sociale promossi da NaturaSì
Collaboratori	Aumentare la ricchezza umana in termini di capitale intellettuale e sociale	Collaboratori: aumentare il capitale sociale e relazionale	Ore medie di formazione annua per dipendente
Collaboratori	Ridurre il tasso di frequenza e gravità degli infortuni	Collaboratori: aumentare la sicurezza nelle sedi aziendali	1) Indice di frequenza infortuni 2) Indice di gravità degli infortuni 3) Segnalazioni di mancati incidenti

GOVERNANCE

Tema	Obiettivo	Impatto (vedi statuto)	KPI
Economia Sostenibile	Consolidare e ampliare il volume d'affari dell'azienda derivante dalla sua attività principale di distribuzione e vendita di prodotti biologici	Società: maggiore consumo di prodotti biologici	Fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici nel corso dell'ultimo anno (100%)* (/000; dato in euro)
Economia Sostenibile	Garantire prezzi minimi di acquisto sulla base dei costi di produzione per le materie prime e per l'ortofrutta con un differenziale di prezzo medio negli anni di almeno il 10% rispetto al valore medio pubblicato dalla Borsa di Bologna	Produttori: maggiore dignità e sicurezza nella remunerazione del proprio lavoro; Clienti: sicurezza della qualità dei prodotti	Giusto prezzo. Differenziale di prezzo riconosciuto agli agricoltori da NaturaSì per le materie prime, rispetto al valore medio pubblicato dalla Borsa di Bologna*
Economia Sostenibile	Garantire una linea di prodotti essenziali e di qualità biologica a costi accessibili, grazie ad un margine d'intermediazione ridotto	Clienti: accessibilità e sicurezza della qualità di una fascia di prodotti biologici essenziali	Sì Essenziali. Numero di referenze proposte ad un prezzo accessibile, con margine di intermediazione ridotto
Proprietà e Governance	Garantire la continuità della missione aziendale tramite il controllo di EcorNaturaSì da parte della Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner (L.F.A.R.S.)	Società e Generazioni Future: garanzia degli impegni ideali dell'azienda, oltre le logiche del profitto	% di azioni con diritto di voto detenute dalla Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner (L.F.A.R.S.)
Proprietà e Governance	Individuare investitori che condividano i valori fondanti dell'azienda, possibilmente non solo a livello ideale, ma anche nelle attività pratiche	Azionisti: condivisione della missione aziendale per un migliore allineamento sugli obiettivi da raggiungere	n.d.
Proprietà e Governance	Separare nel tempo proprietà e controllo, in modo da formare un C.d.A. ottimale al controllo dell'azienda	Tutti gli Stakeholder: maggiore garanzia di un sistema efficiente ed efficace di controllo dell'azienda	Numero di membri del CDA
Proprietà e Governance	Separare nel tempo proprietà e controllo, in modo da poter attuare una politica di Board Gender Diversity all'interno del C.d.A.	Tutti gli Stakeholder: maggiore garanzia di un sistema efficiente ed efficace di controllo dell'azienda	Numero di donne nel CDA
Proprietà e Governance	Separare nel tempo proprietà e controllo, in modo da poter attuare una politica di Board Gender Diversity all'interno del C.d.A.	Tutti gli Stakeholder: maggiore garanzia di un sistema efficiente ed efficace di controllo dell'azienda	Board gender diversity
Proprietà e Governance	Separare nel tempo proprietà e controllo, in modo da formare un C.d.A. ottimale al controllo dell'azienda	Tutti gli Stakeholder: maggiore garanzia di un sistema efficiente ed efficace di controllo dell'azienda	Numero di membri indipendenti nel CDA

## 2. FINALITA' DI BENEFICIO COMUNE

**naturasi**

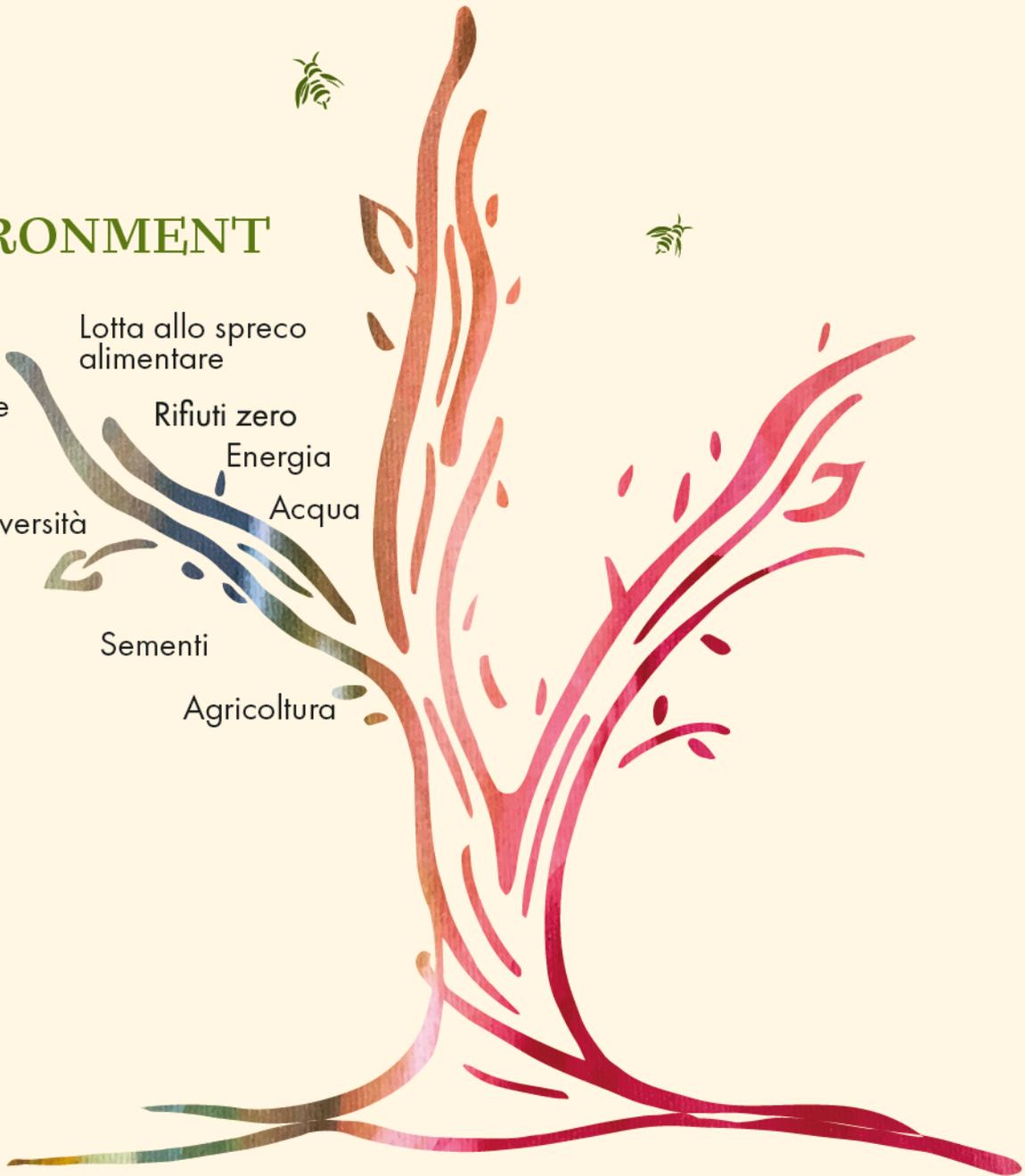
EcorNaturaSi s.p.a.  
società benefit



Azienda Agricola Biodinamica "San Michele"  
a Cortellazzo (VE), di proprietà della Libera  
Fondazione Antroposofica "Rudolf Steiner"

# ENVIRONMENT

Lotta allo spreco alimentare  
Rifiuti zero  
Energia  
Acqua  
Benessere animale  
Biodiversità  
Sementi  
Agricoltura





**LE TERRE  
DI ECOR**

farina biologica  
di grano tenero  
tipo 2

2

5  
EURO  
EXPO

# 1. AGRICOLTURA



## 1.1 Descrizione dell'obiettivo

### A) VISIONE

Lavoriamo per promuovere fertilità e vitalità del suolo e per supportare le aziende agricole, affinché siano economicamente sostenibili.

### B) CONFINI

Le aziende agricole del nostro ecosistema:

- produttori ortofrutticoli
- produttori di materie prime (semi, legumi, cereali)
- piccoli produttori locali
- 

### C) APPROCCIO GESTIONALE

Per noi l'agricoltura biologica di sostituzione (ovvero sostituire gli input di sintesi con input permessi dai regolamenti) non è sufficiente. L'approccio che promuoviamo è legato alle **linee guida Terre di Ecor**, basate su principi e pratiche dell'agricoltura biodinamica - che non si limitano a dare una direzione alla gestione agronomica, ma **si articolano in ogni ambito per portare maggiore vitalità al nostro ecosistema**.

Alle aziende con cui collaboriamo chiediamo di rispettare il più possibile queste linee guida, ponendo particolare attenzione a:

- tecniche di aumento della fertilità del suolo;
- tecniche rivolte a minimizzare i rischi dovuti alle caratteristiche del territorio;
- biodiversità, intesa anche come presenza e salvaguardia di animali (dai lombrichi, ai piccoli roditori, ai rapaci e altri predatori, ecc.), varietà degli elementi naturali (siepi, laghetti, ecc.) e varietà delle sementi;
- fattore umano, inteso anche come diritti di lavoratori e agricoltori;
- formazione delle persone in agricoltura biodinamica;
- modalità con cui fronteggiare i rischi legati al cambiamento climatico, nello specifico:
  - tecniche di lavorazione per il terreno;
  - varietà coltivate adatte alle condizioni specifiche dell'azienda agricola.

La modalità di collaborazione con le aziende agricole è duplice: da un lato, un affiancamento tecnico da parte dei nostri agronomi, rendendo la produzione più efficiente e aumentando la vitalità del suolo, sia in fase di semina sia durante la produzione. Dall'altro, la ricerca di una sostenibilità economica, che possa permettere all'azienda agricola di operare in modo virtuoso e costruire un rapporto di lungo periodo con NaturaSì, assicurando qualità e salubrità dei prodotti che vengono forniti. Un vero e proprio patto ecosistemico, di collaborazione e garanzia di continuità, oltre che di fiducia.

In ambito economico, ricerchiamo quello che potremmo definire un "**giusto prezzo**".

A questo scopo conduciamo analisi sui costi di produzione, attraverso le quali determinare il prezzo di partenza dei prodotti che acquistiamo, per far sì che al produttore sia sempre garantito un reddito adeguato alla gestione aziendale.

L'analisi dei costi viene svolta attraverso lo studio del processo di produzione di un determinato prodotto su un campione di aziende agricole del nostro ecosistema.

Viene poi comparato agli standard di riferimento per gli stessi prodotti. Attualmente tale analisi si concentra sulle produzioni di semi, legumi e cereali.

Un ulteriore tassello per la sostenibilità economica è dato dalla **pianificazione delle produzioni**, grazie alla quale l'agricoltore può avere garanzia che il prodotto venga effettivamente acquistato. Questo garantisce agli agricoltori la sicurezza economica, permettendo loro di lavorare in maniera corretta e creare una prospettiva per la propria azienda, incentivando capacità di gestione strategica e sviluppando investimenti.

Per la produzione di semi, legumi e cereali, nei limiti delle oscillazioni di mercato, viene stipulato un **contratto di pre-acquisto con dodici mesi di anticipo**.

L'agricoltore, quindi, non inizia a seminare finché non ha un contratto vincolante, che esplicita già una soglia di prezzo per il prodotto.

Per gli ortaggi, invece, a causa della maggior complessità di pianificazione della produzione insita nel settore, esistono **accordi in termini di programmazione** non formalizzati a contratto, la cui efficacia è testimoniata da un esiguo numero di aziende agricole che decidono di lasciare il sistema.

La nostra collaborazione con le aziende agricole non si esaurisce con l'acquisto e l'affiancamento tecnico-agronomico. Vogliamo che un numero sempre maggiore dei nostri prodotti in commercio siano realizzati con materie prime provenienti dal nostro ecosistema: questo ci consente di aumentare e assicurare una qualità unica del prodotto, sia in termini di impatto sociale e ambientale, sia di riconoscimento del lavoro.

Infine, con l'obiettivo di sostenere la località in agricoltura e per avvicinare il consumatore al produttore, ogni negozio (o gruppo di negozi) in un'area geografica delimitata, accanto ai prodotti presenti nell'assortimento centralizzato di NaturaSi, mette a disposizione una scelta di prodotti locali, legati al territorio, che caratterizzano i singoli punti vendita. Nasce da questa volontà anche la stretta collaborazione con Slow Food, che offre nei nostri negozi oltre 50 presidi - locali e regionali - certificati biologici, ai nostri consumatori.

## D) TARGET SDGs CORRELATI



### GOAL 2: SCONFIGGERE LA FAME

**Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile**

2.4 Entro il 2030, garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili e applicare pratiche agricole resilienti che aumentino la produttività e la produzione, che aiutino a conservare gli ecosistemi, che rafforzino la capacità di adattamento ai cambiamenti climatici, alle condizioni meteorologiche estreme, alla siccità, alle inondazioni e agli altri disastri, e che migliorino progressivamente il terreno e la qualità del suolo.



### GOAL 3: SALUTE E BENESSERE

**Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età**

3.9 Entro il 2030, ridurre sostanzialmente il numero di decessi e malattie da sostanze chimiche pericolose e da inquinamento e contaminazione di aria, acqua e suolo.



## GOAL 8: LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

**Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti**

8.2 Raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera.

8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari.

8.4 Migliorare progressivamente, fino al 2030, l'efficienza delle risorse globali nel consumo e nella produzione nel tentativo di scindere la crescita economica dal degrado ambientale, in conformità con il quadro decennale di programmi sul consumo e la produzione sostenibili, con i paesi sviluppati che prendono l'iniziativa.



## GOAL 13: LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

**Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze**

13.1 Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi.



## GOAL 15: VITA SULLA TERRA

**Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica**

15.3 Entro il 2030, combattere la desertificazione, ripristinare i terreni degradati ed il suolo, compresi i terreni colpiti da desertificazione, siccità e inondazioni, e sforzarsi di realizzare un mondo senza degrado del terreno.

15.5 Adottare misure urgenti e significative per ridurre il degrado degli habitat naturali, arrestare la perdita di biodiversità e, entro il 2020, proteggere e prevenire l'estinzione delle specie minacciate.

15.9 Entro il 2020, integrare i valori di ecosistema e di biodiversità nella pianificazione nazionale e locale, nei processi di sviluppo, nelle strategie di riduzione della povertà e account nella contabilità.

15.a Mobilitare ed aumentare sensibilmente le risorse finanziarie da tutte le fonti per conservare e utilizzare in modo durevole biodiversità ed ecosistemi.

## 1.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Raggiungere i 9.000 ettari di superficie dell'ecosistema agricolo NaturaSì di cui il 25% completamente coerente con le linee guida Terre di Ecor.
- Raggiungere il 4% di sostanza organica nel terreno per le aziende Terre di Ecor.
- Raggiungere il 10% di prodotti agricoli da fornitori locali nei negozi, sulla base della loro collocazione geografica.



## B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 1 AGRICOLTURA	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Ettari di ecosistema agricolo legato a NaturaSì totalmente coltivati in conformità al disciplinare biologico o biodinamico	9.000	7.000	6.244	6.049	67%	Il 2021 è stato corretto (integrato con l'ortofrutta) per avere dati omogenei e comprensivi per le tre annualità sia dei seminativi, sia dell'ortofrutta. Il calo dei fatturati dell'ultimo biennio ha portato ad una minore pianificazione agricola con conseguente diminuzione degli ettari coltivati. Si prevede dunque di non riuscire più a raggiungere l'obiettivo 2026 fissato in epoca pre-covid.
Percentuale di ettari di ecosistema coltivati secondo le linee guida "Terre di Ecor" sul totale degli ettari coltivati a biologico	25%	22%	3,60%	6,1%	24%	Il dato 2021 e 2022 si riferisce ai soli seminativi agricoli, escluso ortofrutta
Percentuale di sostanza organica nel terreno su un campione di aziende	4%	2,00%	n.d.	3,80%	95%	Il dato 2022 si riferisce alla media di un campione di 11 aziende Terre di Ecor coltivate a orticole, a seminativo e a frutteto.
Percentuale di prodotto locale ortofrutta in vendita nei negozi sul totale dell'offerta	10%	9,60%	9,90%	9,35%	93,50%	

## C) PROGETTI IN CORSO

- Garanzia dei prezzi sostenibili in agricoltura.
- Tracciabilità e digitalizzazione dei processi agricoli.
- Rafforzamento del legame tra consumatore e produttori locali.
- Progetto biennale di ricerca presso l'Università di Padova dal titolo "Suolo fertile, la base della sostenibilità in agricoltura", con lo scopo di evidenziare eventuali differenze fra la gestione biodinamica e convenzionale in aziende a orticole.
- Analisi delle matrici per la concimazione organica (compost e preparato 500 mediante la cromatografia circolare).

## 1.3 Impegni per il futuro e nuovi target

### A) PROGETTI FUTURI

- Campionamento dei livelli di humus nel terreno delle aziende agricole Terre di Ecor
- E' in partenza un monitoraggio della fauna invertebrata edafica basato sull'indice di Qualità Biologica dei Suoli per valutare i suoli delle aziende Terre di Ecor, eseguendo alcuni test di respirazione dei suoli. Il progetto ha lo scopo di integrare i risultati di una metodologia di analisi per immagini sensibili con altri provenienti da altre analisi per un confronto con il mondo scientifico, avendo un quadro sempre più completo della vitalità e fertilità dei suoli.

## 2. SEMENTI



### 2.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

Il seme è un bene comune. Selezioniamo **semi liberi di essere riprodotti dagli agricoltori**, libere da monopoli e oligopoli, adatte al 100% alla coltivazione biologica e biodinamica e idonee ai contesti climatici e geografici di appartenenza.

#### B) CONFINI

Prodotto a marchio per i seminativi, ortofrutta pianificata per le orticole.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

La biodiversità è uno degli elementi costitutivi della Vita e una garanzia per il futuro della terra e dell'umanità. **Le sementi sono un elemento essenziale della biodiversità** e nella loro varietà risiede il potenziale di evoluzione e la capacità di adattamento alle diverse condizioni ambientali, geografiche e climatiche.

**Il nostro compito è recuperare e mantenere la storia genetica dei semi**, che risale a migliaia di anni fa, e operare per il miglioramento genetico delle sementi, garantendo la sopravvivenza e la diffusione di varietà adatte all'agricoltura biologica e biodinamica. Crediamo che i semi debbano essere protetti e salvaguardati da tutti - e non essere mai di proprietà di pochi - trovando (anche e soprattutto) negli agricoltori i loro custodi. Con questo obiettivo operiamo attraverso la realizzazione di **“campi catalogo”** di varietà autoctone per le orticole, in modo da ri-selezionare le varietà più adatte al commercio. Per i seminativi, invece, le varietà antiche vengono seminate nei **campi di breeding**, dove sviluppiamo incroci con varietà più moderne, per introdurvi caratteristiche tipiche delle varietà antiche, andate perdute con l'evoluzione genetica convenzionale. Con la promozione e la partecipazione alla **Fondazione Seminare il Futuro** (SIF, [seminareilfuturo.it](http://seminareilfuturo.it)) vogliamo garantire un futuro alla biodiversità, affiancandola a un concetto di libertà: il seme deve essere "libero" da monopoli e oligopoli che, attualmente, governano il mercato delle sementi, e quindi **“riproducibile”**. **Libertà e riproducibilità del seme sono una scelta etica**. Le sementi sono un bene comune a cui l'uomo, in funzione delle necessità e del luogo dove vive e opera, deve poter accedere senza limiti normativi ed economici. Questa missione, per sua natura, è attuabile solo attraverso l'unione di intenti di tutti gli attori dell'ecosistema, al fine di sostenere la ricerca e la biodiversità, rinnovando il legame tra territori e produzioni locali, in funzione di un rispetto ambientale ed economico che contribuisca a innalzare il capitale naturale e finanziario.

#### D) TARGET SDGs CORRELATI



##### GOAL 2: SCONFIGGERE LA FAME

**Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile**

2.5 Entro il 2020, assicurare la diversità genetica di semi, piante coltivate e animali da allevamento e domestici e le loro specie selvatiche affini, anche attraverso banche del seme e delle piante gestite e diversificate a livello nazionale, regionale e internazionale, e promuovere l'accesso e la giusta ed equa condivisione dei benefici derivanti dall'utilizzo delle risorse genetiche e delle conoscenze tradizionali collegate, come concordato a livello internazionale.

## 2.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Raggiungere il 25% delle superfici dedicate alla produzione di materie prime (seminative: cereali, legumi, semi oleosi) coltivate con varietà a seme libero per ridurre le lavorazioni legate all'utilizzo di sementi non adatte al biologico e di conseguenza gli impatti ambientali a esse correlate.
- Raggiungere il 20% delle superfici coltivate con sementi di ortaggi da varietà tradizionale (ecotipo locale) per aumentare la biodiversità.
- Inserire tre nuove specie nella sperimentazione/miglioramento genetico.

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 2 SEMENTI	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggiunto obiettivo	Osservazioni e note
Percentuale di superficie coltivate a grano tenero derivante da seme libero, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano tenero nell'ecosistema NaturaSì	25%	12%	n.d.	5,60%	22%	Il dato 2022 si riferisce alla selezione "organic breeding" operata dal genetista Peter Kunz
Percentuale di superficie coltivate a grano duro derivante da seme libero, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano duro nell'ecosistema NaturaSì	25%	21%	n.d.	46,00%	184%	Il dato 2022 si riferisce alle varietà Triticum Turanicum e Grano Duro della Tradizione
Percentuale di superficie coltivate con sementi di ortaggi da varietà tradizionale (ecotipo locale), rispetto al totale delle superfici coltivate a ortaggi nell'ecosistema NaturaSì	20%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Purtroppo la pandemia ha reso questo kpi di difficile perseguimento. Progetto interrotto.
Numero di ricerche di miglioramento genetico biologico "seme libero" iniziate per anno	3	1	n.d.	n.d.	33%	Purtroppo la pandemia ha reso questo kpi di difficile perseguimento. Progetto interrotto.

### C) PROGETTI IN CORSO

#### *Selezione di nuove linee di grano duro*

Continua il lavoro di selezione e sviluppo di varietà a linea pura adatte alla coltivazione biologica e biodinamica, con riferimento alle ricerche di Peter Kunz sul grano tenero e duro partito nel 2016. E' in corso un progetto presso il CIRAA (UNIPI) di Pisa per la selezione di linee pure di grano duro finanziato dalla Fondazione Seminare Il Futuro. La selezione partecipata con gli agricoltori è stata realizzata anche nella primavera 2022 ed ha portato alla selezione di 48 linee potenzialmente interessanti per l'agricoltura biologica. La selezione ha visto la partecipazione di agricoltori della cooperativa Gino Girolomoni e Ecornaturasi. Le 48 linee sono state seminate nell'autunno 2022 per fare moltiplicazione del seme al fine di realizzare una

prova di screening di linee di frumento duro in due località Pisa e Isola del Piano con le semine dell'autunno 2023 .

Nell'ambito dello stesso progetto, nell'aprile 2022 e 2023 presso il campo prova del CIRAA sono stati realizzati rispettivamente 100 e 60 incroci tra linee di grano duro di diversa provenienza che daranno luogo a 100 e 60 nuove popolazioni da cui attingere nuove linee da osservare e selezionare. A fine ottobre 2022 è stato allestito il nuovo campo prova con 130 nuove linee provenienti dalla Banca del germoplasma del CYMMIT da caratterizzare e valutare per l'impiego degli incroci in primavera 2024. Inoltre tutto il materiale raccolto nell'estate 2022 è stato analizzato in laboratorio per la valutazione delle componenti della produzione e della qualità pastificatoria.

- Sono state allestite prove parcellari di campo presso le aziende agricole della cooperativa Girolomoni ed Ecornaturasi, per la valutazione delle migliori linee di grano duro selezionate nel primo progetto grano duro finanziato da Ecor Naturasi e cooperativa Girolomoni. Il test è stato realizzato su parcelloni di 2500 mq per ciascuna varietà in 2 aziende agricole. Questi test ci permetteranno di individuare anche le aziende più vocate per iniziare la moltiplicazione e produzione di semente certificata della varietà INIZIO. La varietà INIZIO ha completato l'iter per l'iscrizione al registro nazionale delle varietà di grano duro quindi, a partire dalle semine 2023, potremo iniziare la sua moltiplicazione per poi metterlo a disposizione delle aziende agricole biologiche interessate.

- Varietà multilinea: utilizzare varietà costituite da più linee pure. E' in corso un progetto di selezione di una varietà multilinea di grano duro in collaborazione con le facoltà di agraria di Firenze, Bologna e Catania finanziato da Ecornaturasi. E' in corso la valutazione della digeribilità delle linee selezionate nell'ambito del progetto.

### *Frumento tenero*

Grazie ai risultati raccolti con i test varietali del 2021 nelle aziende agricole di EcorNaturasi su frumento tenero WIWA nell'autunno 2022 è stata avviata la produzione di semente certificata Bio che verrà messa a disposizione delle aziende agricole per le semine del 2023 su una superficie totale di 75 ha circa.

## **2.3 Impegni per il futuro e nuovi target**

### **A) PROGETTI FUTURI**

- Sviluppo di quanto già in essere.



## 3. BIODIVERSITÀ



### 3.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

**La biodiversità è il sistema immunitario della Terra.** Vogliamo tutelare e migliorare il nostro ecosistema tramite l'adozione di pratiche agricole utili a preservare l'equilibrio sistemico per la vita dell'uomo e del pianeta.

#### B) CONFINI

Aziende agricole Terre di Ecor.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

La biodiversità è indispensabile per garantire l'equilibrio di un agroecosistema. Studiando e favorendo le relazioni ecologiche tra le diverse specie, si ottiene il **miglioramento dell'efficienza dei servizi ecosistemici che la natura mette a disposizione** (impollinazione, fertilità del suolo, depurazione dell'acqua, ecc.), non solo a vantaggio dell'agricoltura, ma della vita stessa dell'uomo.

Il nostro obiettivo è, dunque, di **contrastare la semplificazione ambientale in agricoltura**, prima causa della perdita di habitat e del declino delle specie, nonché di proliferazione incontrollata di patologie legate agli ambienti ad alta intensità agricola.

Nelle nostre aziende **favoriamo e implementiamo le aree dedicate alla biodiversità**, che devono essere ben gestite e strutturate, adottando pratiche agricole con minore impatto possibile, diversificando gli ambienti e collegandoli tra loro attraverso corridoi e passaggi ecologici. Tutto questo significa incoraggiare la presenza di organismi viventi, che abitano e vivono sopra e dentro il suolo (specie faunistiche, vegetali, batteriche, fungine, ecc.), per favorire le loro relazioni ecologiche, garantendo la sostenibilità a lungo termine del sistema agricolo.

Il suolo è una risorsa preziosa e non rinnovabile da cui, direttamente o indirettamente, deriva il 95% dei prodotti alimentari: secondo i dati FAO, esso ospita il 90% della biodiversità del pianeta, intesa come abbondanza di organismi, permettendo all'ambiente di essere sano. Data la sua vitale importanza, alcune aziende agricole Terre di Ecor - che fungono da laboratorio permanente - sono oggetto di **monitoraggio della vitalità e fertilità dei suoli**, a cura del nostro laboratorio di ricerca e sviluppo VitaLab, utilizzando anche indici di Qualità Biologica dei Suoli.

Per noi è fondamentale che gli agricoltori che collaborano con l'ecosistema NaturaSi siano consapevoli e coscienti del legame che, come specie umana, abbiamo con la biodiversità e che tutti possiamo contribuire alla sua salvaguardia. Affiancare gli agricoltori, accompagnandoli in questo percorso, è parte di questa missione.

#### D) TARGET SDG'S CORRELATI



##### GOAL 15: VITA SULLA TERRA

**Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica**

15.1 Entro il 2020, garantire la conservazione, il ripristino e l'uso sostenibile degli ecosistemi di acqua dolce terrestri e nell'entroterra e dei loro servizi, in particolare le foreste, le zone umide, le montagne e le zone aride, in linea con gli obblighi derivanti dagli accordi internazionali.

15.3 Entro il 2030, combattere la desertificazione, ripristinare i terreni degradati ed il suolo, compresi i terreni colpiti da desertificazione, siccità e inondazioni, e sforzarsi di realizzare un mondo senza degrado del terreno.

15.5 Adottare misure urgenti e significative per ridurre il degrado degli habitat naturali, arrestare la perdita di biodiversità e, entro il 2020, proteggere e prevenire l'estinzione delle specie minacciate.

15.9 Entro il 2020, integrare i valori di ecosistema e di biodiversità nella pianificazione nazionale e locale, nei processi di sviluppo, nelle strategie di riduzione della povertà e account nella contabilità.

15.a Mobilitare ed aumentare sensibilmente le risorse finanziarie da tutte le fonti per conservare e utilizzare in modo durevole biodiversità ed ecosistemi.

### 3.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

#### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Raggiungere il 15% di superficie aziendale dedicata alla biodiversità nelle aziende Terre di Ecor.
- Sensibilizzare il cliente sui vantaggi della biodiversità.

#### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 3 BIODIVERSITA'	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Percentuale di superficie agricola dedicata alla biodiversità nelle aziende agricole Terre di Ecor (ettari preservati o ripristinati) sul totale della superficie agricola aziendale	15%	10%	n.d.	14,93%	99,53%	 GRI 304-3
Risorse investite per la biodiversità (importi in euro)	50.000	n.d.	16.246	9.000	50,49%	Corretto il dato 2021

#### C) PROGETTI IN CORSO

- Progetto di ricerca sulla biodiversità all'interno delle aziende agricole Terre di Ecor. Il progetto ha come obiettivi: la gestione dei conflitti con la fauna, incontri con gli agronomi, sopralluoghi, consulenza agli agricoltori per il miglioramento della biodiversità, divulgazione. E' al momento attivo nell'azienda agricola biodinamica San Michele di Cortellazzo (VE).
- Installazione di nidi artificiali per il barbagianni nelle aziende "Terre di Ecor" per proteggere la specie nell'ambiente agrario, messa in pericolo dall'agricoltura convenzionale.
- Si è conclusa la ricerca sulla biodiversità nelle aziende biodinamiche con tre tesi di laurea delle Università di Firenze, Bologna, Padova.
- E' stato realizzato nell'orto aziendale un giardino per la fauna che funga da tutorial per i cittadini nella cura dei propri giardini.

- Monitoraggio della vitalità e della fertilità dei suoli agricoli a cura di VitaLab.
- Sostegno metodologico e di contenuti a progetti terzi di tutele e incremento della biodiversità:
  - collaborazione nella progettazione e gestione di aree naturalistiche, come “Fondo Alto Borago”;
- Attività di divulgazione: nel 2022 sono state effettuate attività di divulgazione a Treviso con Lipu Legambiente e WWF e con la Scuola Agraria di Feltre.
- Abbiamo partecipato al progetto Europeo Life per la tutela degli insetti impollinatori.

### **3.3 Impegni per il futuro e nuovi target**

#### **A) PROGETTI FUTURI**

- Sviluppo di quanto già in essere.



## 4. BENESSERE ANIMALE



### 4.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

E' compito dell'uomo **garantire la cura e l'evoluzione degli animali**, nel rapporto di reciproca convivenza e armonia, rispettando le loro caratteristiche etologiche.

#### B) CONFINI

Le aziende fornitrici di prodotti di origine animale (carne, latticini, uova, miele).

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Il rispetto delle caratteristiche etologiche significa consentire all'animale di espletare i propri comportamenti specifici. L'animale vive e si muove nel presente, non ha cognizione del futuro. Proprio per questa sua caratteristica, l'animale ha paura della sofferenza, non della morte, poiché ha un approccio alla vita (e alla morte) diverso dall'uomo. Nostro compito è permettere che gli animali **vivano un presente sereno**, migliorando il rapporto ancestrale tra uomo e animale che nel corso degli anni si è degradato. L'approccio che seguiamo deriva da queste riflessioni, la cui applicazione guida il nostro impegno per **l'inclusione e l'integrazione dell'animale nel contesto agricolo**, nel rispetto della sua dignità e armonia con l'ambiente.

Con le aziende agricole zootecniche con le quali collaboriamo, cerchiamo ad esempio di **allevare razze non eccessivamente specializzate (multi-attitudine)**. Questo permette di allevare anche il sesso meno importante, che viene invece sacrificato da un'agricoltura intensiva iper-specializzata che ha come obiettivo il massimo sfruttamento possibile dell'animale.

La scelta di razze multi-attitudine, oltre ad essere una convinzione etica profonda, ha importanti e positive ripercussioni pratiche. Ad esempio, non solo ha un impatto positivo nella salute dell'animale, ma rappresenta altresì **un'alimentazione molto più ridotta e sostenibile**, a differenza dell'iper-alimentazione degli allevamenti intensivi che crea invece una squilibrata e inutile competizione con l'uomo per il cibo. Si calcola, infatti, che il 70% della superficie agricola (pari a 125 milioni di ettari di terra) dell'Unione Europea è destinata a produrre mangime e foraggio per gli animali invece che cibo per le persone.

Anche nel momento in cui l'animale deve essere avviato al macello, **vogliamo ridurre al minimo la sua sofferenza**. Consapevoli che la fase del trasporto dall'allevamento al macello impatta molto negativamente in termini di stress, stiamo elaborando un progetto volto **all'abbattimento dell'animale nella stessa azienda agricola che lo alleva**. Affinché questo sistema sia effettivamente implementato dalle aziende come sistema di gestione e perché con queste si instauri una collaborazione continua, nel corso dell'anno i fornitori vengono seguiti attraverso un questionario costruito ad hoc e visitati, almeno una volta, da un veterinario preposto alla consulenza tecnica e al monitoraggio.

## D) TARGET SDGs CORRELATI



### GOAL 14: VITA SOTT'ACQUA

**Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile**

14.4 Entro il 2020, regolare efficacemente la raccolta e porre fine alla pesca eccessiva, la pesca illegale, quella non dichiarata e non regolamentata e alle pratiche di pesca distruttive, e mettere in atto i piani di gestione su base scientifica, al fine di ricostituire gli stock ittici nel più breve tempo possibile, almeno a livelli in grado di produrre il rendimento massimo sostenibile come determinato dalle loro caratteristiche biologiche.

## 4.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Raggiungere almeno il 25% del fatturato dei prodotti di origine animale con aziende fornitrici aderenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale.
- Avere almeno il 33% di aziende agricole fornitrici coerenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale.

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO



KPI - PETALO 4 BENESSERE ANIMALE	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggiunto obiettivo	Osservazioni e note
Percentuale di fatturato zootecnico proveniente da aziende aderenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale sul totale del fatturato zootecnico certificato biologico.	25%	16%	18,40%	27,30%	109,20%	
Percentuale di aziende fornitrici di prodotto zootecnico aderenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale sul totale aziende fornitrici di prodotto zootecnico certificate biologiche	33%	25%	n.d.	15,55%	47%	

### C) PROGETTI IN CORSO

- Garanzia dello svezzamento alla mammella.
- Accesso al pascolo per tutti gli animali.
- Inserimento di animali non specializzati per un solo prodotto (es. Pezzate Rosse).

## 4.3 Impegni per il futuro e nuovi target

### A) PROGETTI FUTURI

- Rispetto del benessere delle api.
- Studio per l'implementazione dell'abbattimento all'interno dell'azienda.
- Mappatura dei fornitori di prodotti ittici.

## 5.ACQUA



### 5.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

L'acqua è sorgente di vita: vogliamo, quindi, che mantenga la sua natura di **bene comune** e che non sia regolata da logiche di profitto. Lavoriamo per un'agricoltura che non abusi della risorsa idrica e per sensibilizzare tutti i nostri consumatori al suo valore e ad un **uso senza sprechi**.

#### B) CONFINI

Aziende agricole, negozi di proprietà e partecipati, consumatori.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Negli ultimi anni, grazie all'aggravarsi del tema della siccità, ci siamo fortemente dedicati allo sviluppo di strategie per la **salvaguardia della risorsa idrica**, anche nella sua accezione di bene comune. Le implicazioni sociali, ambientali ed economiche di questo assunto impongono riflessioni e ricerche per preservarla il più possibile, aumentando il nostro impegno in questo ambito con un rinnovato approccio sistemico. In ogni contesto, nell'agricoltura così come nell'uso quotidiano, stiamo conducendo delle sperimentazioni con “**attivatori**” - particolari dispositivi che, attraverso un principio idrodinamico, consentono di ridurre la carica batterica, aumentando la tensione superficiale e trasformando la calcite in aragonite (non permettendo quindi la calcificazione calcarea). Attraverso la vorticazione innescata da questi “attivatori”, è possibile riportare la struttura molecolare dell'acqua in una condizione simile allo stato sorgivo.

L'agricoltura è considerata uno dei settori maggiormente impattanti in termini di utilizzo della risorsa idrica. Nelle **linee guida Terre di Ecor** è pertanto espressamente richiesto agli agricoltori di fare un appropriato uso dell'acqua, ponendo sempre la salvaguardia della risorsa idrica naturale come prioritaria.

L'irrigazione deve essere mirata a precise fasi dello sviluppo delle coltivazioni e va sempre fatta una valutazione dell'impiego integrato e combinato di soluzioni tecniche e agronomiche moderne. In particolare, il recupero dell'acqua piovana e di qualsiasi altra risorsa idrica attraverso percorsi di fitodepurazione e rivitalizzazione sono fortemente incoraggiate come soluzioni utili a mitigarne il consumo per la sua salvaguardia.

L'acqua coinvolge tutti, inclusi i nostri clienti. Ogni cittadino è nelle condizioni di iniziare ad agire per questo vitale bene comune che abbiamo a disposizione grazie alla fonte d'acqua domestica. Con questa logica, abbiamo promosso numerose iniziative volte ad esaltare **il valore dell'acqua di rubinetto**, aumentando nei nostri negozi la presenza di sistemi di filtraggio e attivatori domestici, incoraggiando l'acquisto di borracce riutilizzabili e inserendo in numerosi punti vendita, distributori di acqua filtrata e attivata. Parallelamente, nei nostri negozi NaturaSì, stiamo progressivamente **eliminando l'assortimento dell'acqua in PE'T**, che ha un peso ambientale di produzione, trasporto e smaltimento insostenibile per un mondo cosciente e consapevole.

Promuovere l'acqua domestica e un assortimento in negozio che, attraverso i distributori di acqua sfusa, dia la possibilità di diminuire drasticamente il peso ambientale è una delle nostre leve principali in questo progetto.

L'“Acquoteca”, un assortimento di acqua in vetro locale e con particolari caratteristiche organolettiche, validate dal nostro laboratorio di ricerca VitaLab e pensate per clienti con esigenze specifiche, è un altro modo di allargare l'offerta.

## D) TARGET SDGs CORRELATI



### GOAL 6: ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANTARI Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie

**6.3** Entro il 2030, migliorare la qualità dell'acqua riducendo l'inquinamento, eliminando le pratiche di scarico non controllato e riducendo al minimo il rilascio di sostanze chimiche e materiali pericolosi, dimezzare la percentuale di acque reflue non trattate e aumentare sostanzialmente il riciclaggio e il riutilizzo sicuro a livello globale.

**6.4** Entro il 2030, aumentare sostanzialmente l'efficienza idrica da utilizzare in tutti i settori e assicurare prelievi e fornitura di acqua dolce per affrontare la scarsità d'acqua e ridurre in modo sostanziale il numero delle persone che soffrono di scarsità d'acqua.



### GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

**12.5** Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.

## 5.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Eliminare l'acqua in PET almeno nel 50% della rete negozi NaturaSì.
- Favorire un consumo responsabile dell'acqua

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 6 ACQUA	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Percentuale di negozi NaturaSì in cui è stata tolta dall'assortimento l'acqua in PET	50%	38,00%	38,00%	40,95%	81,90%	Dato 2021: 140 negozi; dato 2022: 129 negozi su 315 negozi totali Naturasi a fine 2022
Percentuale di negozi NaturaSì dove è presente l'erogatore di acqua vitalizzata e microfiltrata	50%	32,00%	28,00%	19,05%	38,10%	Dato 2021: 102 negozi; dato 2022: 60 negozi su 315 negozi totali Naturasi a fine 2022

## C) PROGETTI IN CORSO

- Negozi No PET

Relativamente a questo progetto la situazione è relativamente stabile, passando da 140 negozi nel 2021 a 129 negozi nel 2022. Tuttavia, poiché nel 2022 l'azienda ha dovuto riorganizzare la rete commerciale con la chiusura di alcuni negozi, la percentuale di negozi "No pet" sul totale negozi è leggermente aumentata. La congiunzione economica non favorevole rende difficoltosa la scelta ad alcuni negozianti che sono restii a togliere dall'assortimento queste referenze perché rappresentano un servizio importante per molti clienti.

- Erogatori d'acqua

Nel 2022 il numero degli erogatori è passato da 102 a 60. La dismissione di 42 erogatori è stata dovuta per 34 erogatori a scarsa vendita e altri problemi, mentre 8 erogatori erano in negozi che nel 2022 sono stati chiusi.

Dopo la pandemia si sono riscontrate purtroppo pesanti diminuzioni nella vendita di acqua sfusa. Il ridursi del consumo d'acqua da parte dei consumatori ha comportato, di conseguenza, anche uno scarso flusso di acqua all'interno dei filtri con a volte situazioni di ristagno e rischio di potenziale aumento della carica batterica. Questi eventi hanno portato alla chiusura temporanea di alcuni erogatori per un processo di sanificazione e ulteriori analisi, con una conseguente lievitazione dei costi di manutenzione delle apparecchiature diventati insostenibili per il punto vendita. A questa situazione si aggiunge anche il tema di un'area del negozio dismessa che non è piacevole agli occhi del consumatore e sottrae spazio ad altre referenze e/o progetti più performanti. L'azienda sta comunque valutando un riuso degli erogatori dismessi.

- Progetto Acquoteca. Sono state introdotte nel 2021 su tutta la rete NaturaSì tre acque con caratteristiche particolari, in confezioni sostenibili (vetro e lattina di alluminio). Nel 2022 non sono state inserite ulteriori referenze.
- Installazione in 100 negozi NO PET della nuova comunicazione costituita da cartelli in legno, bindelli esplicativi della tipologia d'acqua e separatori da scaffale con le caratteristiche con cui vengono scelte le acque dell'Acquoteca
- Promozione filtri domestici. Sono stati introdotti i riduttori di flusso per il risparmio dell'acqua domestica e l'attivatore T-Sonik Mini per il miglioramento dell'acqua domestica.
- Sono state prodotte per i nostri collaboratori alcune pillole-video per comunicare i nostri studi sull'acqua e accrescere una maggiore responsabilità individuale.

### 5.3 Impegni per il futuro e nuovi target

#### A) PROGETTI FUTURI

- Ricollocamento degli erogatori non utilizzati dai negozi in strutture ricettive o simili a indirizzo eco-sostenibile.
- Sviluppo di quanto già in essere.





## 6. ENERGIA

### 6.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

**Misurare tanto, consumare meno.** In sintesi, l'approccio all'energia di NaturaSì prevede conoscenza, sviluppo progettuale e infrastrutturale ed eventuali compensazioni.

#### B) CONFINI

Aziende agricole, sedi, negozi di proprietà e partecipati, consumatori.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

La strategia energetica dell'azienda si fonda sull'importanza dell'approvvigionamento dell'energia elettrica da **fonti rinnovabili**, sulla gestione e l'efficientamento degli edifici in cui sono ospitati i nostri negozi e uffici, e sulla creazione e tutela di **sink naturali (depositi) di assorbimento di carbonio**, grazie alle pratiche agricole che promuoviamo e applichiamo. Questo significa **tutelare e nutrire la terra** affinché sia in grado di continuare a svolgere il proprio ruolo naturale di **assorbimento di CO2 dall'atmosfera**.

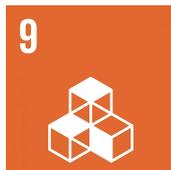
Per comprendere in maniera approfondita questo tema e misurare il nostro impatto in termini di tonnellate di CO2 emesse e assorbite tramite sia l'attività distributiva (trasporti, uffici, ce.di. e negozi) sia l'attività agricola delle aziende del nostro ecosistema, abbiamo attivato delle collaborazioni con società di consulenza e università, il cui obiettivo è misurare. La misurazione è fondamentale per capire quali sono le principali fonti di emissione e quali le misure di riduzione che possiamo - e dobbiamo - attuare. **L'obiettivo finale è lo "zero netto"**, che vogliamo raggiungere tramite il rafforzamento della capacità di assorbimento delle nostre aziende agricole e alla compensazione delle emissioni che non possiamo ridurre. La logica segue sempre questo ordine: **misurare, ridurre, rafforzare la capacità di assorbimento e compensare**.

Per assicurarci che l'allestimento dei negozi contribuisca a questo obiettivo, abbiamo creato delle linee guida che prevedono l'uso di materiali e tecniche di riferimento adeguati agli obiettivi di sostenibilità dell'azienda. L'approccio è validato attraverso la **certificazione CasaClima**, alla quale abbiamo aggiunto dei criteri finalizzati a ridurre l'uso di risorse, limitare l'impatto ambientale e garantire il benessere delle persone.

Interpretiamo il concetto di responsabilità energetica anche nella possibilità di offrire soluzioni ai nostri clienti, affinché riescano a ridurre la propria impronta: ne è un esempio il **progetto SìRicarica**, di cui NaturaSì è azionista di maggioranza.

SìRicarica è una società benefit che installa colonnine per la ricarica di autovetture elettriche e plug-in presso i parcheggi dei negozi NaturaSì, utilizzando esclusivamente energia proveniente da fonti rinnovabili. È un servizio dedicato ai clienti e a tutte le comunità locali che accolgono i nostri negozi. L'intenzione è offrire altre iniziative orientate verso l'obiettivo comune di mantenere il riscaldamento globale entro gli 1,5 gradi rispetto ai livelli pre-industriali - l'obiettivo più ambizioso e più importante dell'Accordo di Parigi sul clima. Per maggiori informazioni vedi la Relazione d'Impatto di SìRicarica.

## D) TARGET SDGs CORRELATI



### GOAL 9: IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

**Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile**

9.4 Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ammodernare le industrie per renderle sostenibili, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità.



### GOAL 13: LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

**Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze**

13.3 Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale riguardo ai cambiamenti climatici in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e di allerta precoce.

## 6.2 Risultati conseguiti nell'esercizio



### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Avviare un sistema di calcolo delle emissioni e un programma di miglioramento per le sedi e per i negozi di proprietà e partecipati.
- Favorire l'energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili sia nelle sedi sia nei negozi di proprietà.
- Raggiungere il 100% di energia rinnovabile per sedi e negozi di proprietà.

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 7 ENERGIA	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Emissioni GHG dirette (ton. CO2eq) di sedi e negozi di proprietà e consolidati c.d. SCOPE 1	4.000	1.171,40	2.008,40	4.946,05	80,87%	Il dato comprende il consumo di gas e perdite refrigeranti. Nel 2022 è stata ampliata la base dati, includendo sia i trasporti del parco auto aziendali e/o in leasing, sia le manutenzioni di F-Gas eseguite presso i poli logistici di San Vendemiano e Bentivoglio (BO)

Emissioni GHG indirette (ton. CO2eq) di sedi e negozi di proprietà e consolidati c.d. SCOPE 2	0	365,9	234,84	43,11	56,89%	Il dato comprende il consumo di energia prelevata da rete. La significativa diminuzione del dato nel 2022 è legata all'ampliamento dell'acquisto di energia verde da parte dei negozi diretti. Inoltre, è stata aumentata l'auto-produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili sia nelle sedi sia nei negozi
Emissioni GHG indirette (ton. CO2eq) di sedi e negozi c.d. SCOPE 3	18.000	n.d.	n.d.	19.936,09	90,29%	Prima misurazione nel 2022. L'indicatore include le Emissioni GHG (ton. CO2eq) legate al trasporto merci dai magazzini ai punti vendita precedentemente indicate come specifico KPI. E' stato attivato un piano di miglioramento tramite due prime azioni: la promozione di contratti di energia da fonti rinnovabili a tutti i negozi affiliati; incentivazioni a modalità più ecologiche nel tragitto casa-lavoro
Percentuale di energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili nelle sedi e nei negozi di proprietà rispetto ai consumi di energia elettrica	10%	1,01%	5,07%	8,21%	82,10%	Corretta la descrizione del KPI e i dati 2020 e 2021.
Energia in kWh generata da impianti dediti alla produzione di energia rinnovabile che si è contribuito ad installare	4.000.000	200.756	1.030.747	1.631.547	40,79%	Corretta la descrizione del KPI (kWh) e i dati 2020 e 2021
Percentuale di energia prelevata da rete proveniente da fonti rinnovabili per sedi e negozi di proprietà	100%	96,06%	97,48%	99,53%	99,53%	Cambiata la descrizione del KPI, riducendo il perimetro a sedi e negozi di proprietà per maggiore precisione del dato. Corretto il dato 2020 e 2021

### C) PROGETTI IN CORSO

- Promuovere verso i negozi l'acquisto di energia da fonti rinnovabili. Ad oggi sono circa 270 i negozi che acquistano energia da fonti rinnovabili di Dolomiti Energia, oltre alle sedi (uffici e logistica), aziende e associazioni a noi collegate.
- Pannelli Fotovoltaici per le sedi. Nel 2022 è stato attivato l'impianto fotovoltaico da 500 kWp sulla copertura della sede di San Vendemiano, un impianto da 73 kWp a servizio del negozio di Bologna Via Po' e un ampliamento di 21 kWp all'impianto già esistente nel negozio di Roma Via Tardini. Inoltre, abbiamo completato la fase progettuale per l'ampliamento dell'impianto fotovoltaico del CeDi di Bentivoglio (BO) che dovrebbe essere installato nel 2023.
- Colonnine per ricarica elettrica. Ad oggi sono attive 12 colonnine per la ricarica (ovvero 24 punti di ricarica totali) a servizio dei negozi di Schio (VI), Verbania, Bologna, Villafranca (VR), Cassano d'Adda (MI), Padova, Roma via Aurelia, Verona, Bassano del Grappa (VI), Crema (CR), Pieve di Soligo (TV), Roma Via dell'Oceano Pacifico. A breve verranno attivati altri punti di ricarica: oltre a

Roma Via Tardini e Arco (TN), nei prossimi mesi saranno attivi anche i punti di ricarica di Pordenone, Vignola (MO), Olgiate Comasco (CO), Reggio Emilia e Bergamo. Inoltre sono attivi i punti di ricarica presso le sedi di Verona, Bologna, San Vendemiano (TV) e Villareggia (TO)

- Carbon FootPrint. E' stato rinnovato l'accordo con AzzeroCO2 per la misurazione delle emissioni climalteranti prodotte dal nostro ecosistema al fine di arrivare ad una neutralità climatica.
- Relamping: con il supporto della società Greenflex è stato eseguito il rifacimento dell'illuminazione di 5 negozi ed è stato poi riqualificato l'impianto di illuminazione del CeDi di San Vendemiano (TV). Queste iniziative permetteranno un risparmio di 310.000 kWh/anno e proseguiranno nel 2023 in altri negozi.

### **6.3 Impegni per il futuro e nuovi target**

#### **A) PROGETTI FUTURI**

- Elaborare linee guida per la riduzione dell'impatto ambientale dei trasportatori, con relative premialità.
- Sviluppare un sistema di contabilizzazione delle emissioni e delle fonti di assorbimento per le aziende agricole.
- Certificazione negozio sostenibile.
- Sperimentazione di mezzi per la movimentazione delle merci interna ed esterna a minore impatto sulle emissioni.

## 7. RIFIUTI ZERO



### 7.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

I principi dell'economia circolare, le 3R del **ridurre, riutilizzare e riciclare**, ci guidano nella gestione dei rifiuti, per stimolare i consumatori a una nuova modalità di fare la spesa.

#### B) CONFINI

Sedi e negozi di proprietà e partecipati, prodotti a marchio e catena di fornitura

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Nella logistica distributiva abbiamo attivato strategie di riuso, riciclo e rigenerazione. Questo concetto ha preso corpo in diversi modi: utilizzo di roller in ferro per la consegna della merce; utilizzo di cassette in plastica a sponde ripiegabili (polymer), riutilizzabili, per l'ortofrutta; utilizzo di carta FSC o PEFC per l'imballaggio proveniente da una corretta gestione delle foreste; ricondizionamento degli imballaggi consegnati dai fornitori, per riutilizzarli in processi interni (interfalda in cartone, pallet, scatole di imballo secondario, ecc.). Nelle sedi il riciclo viene garantito con il supporto di un partner esterno accuratamente selezionato.

Per quanto riguarda il consumatore, suggeriamo **nuove modalità per rendere la spesa più sostenibile** secondo la logica delle 3R.

*Ridurre.* Offriamo un'ampia gamma di **prodotti sfusi** che riducono la presenza dell'imballaggio nell'assortimento di: ortofrutta, gastronomia, igiene casa, chicchi, frutta secca; lavoriamo per **ridurre l'overpackaging**, riducendo il materiale per la produzione dell'imballaggio; utilizziamo **plastica riciclata e riciclabile**; riduciamo la plastica, sostituendola con materiali meno impattanti, come **carta e bioplastiche**.

*Riutilizzare.* Promuoviamo l'utilizzo di **contenitori riutilizzabili** come i sacchetti per ortofrutta, i sacchetti per cereali sfusi, i contenitori riutilizzabili per detersivi sfusi, gli shopper per la spesa riutilizzabili; proponiamo **acqua in bottiglie di vetro** con vuoto a rendere; incentiviamo l'utilizzo **dell'acqua alla spina**, portando da casa una propria bottiglia.

*Riciclare.* Per favorire il riciclo abbiamo **eliminato gli imballaggi poliaccoppiati**, sostituendoli con imballi in monomateriale e abbiamo uniformato il materiale della confezione e dell'etichetta; indichiamo chiaramente le **modalità corrette di smaltimento del packaging dei nostri prodotti a marchio**, per incentivare la raccolta differenziata.

Inoltre, **collaboriamo con università ed enti di ricerca** per ampliare l'utilizzo della bioplastica individuando nuovi materiali compostabili provenienti da scarti vegetali, da coltivazioni OGM free e da fonti rinnovabili, verificando il fine vita dell'imballo e favorendone un corretto smaltimento da parte del consumatore.

**Stiamo anche sviluppando delle linee guida per i nostri fornitori**, perché siano coinvolti in questo processo di cambiamento. Riteniamo infine necessaria **un'alleanza di intenti**, collaborando con quanti più attori del commercio possibili, coinvolgendo anche la grande distribuzione organizzata.

## D) TARGET SDGs CORRELATI



### GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

#### Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.

## 7.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi primari, secondari e terziari dei prodotti a marchio, riducendo la quantità di plastica utilizzata e utilizzando materiali compostabili o riciclabili.
- Raggiungere una quota di fatturato di almeno il 15% di prodotto sfuso venduto nei nostri negozi.
- Ridurre l'utilizzo della plastica monouso nella distribuzione logistica.
- Far sì che almeno il 90% della merce sia movimentata tramite supporti riutilizzabili (c.d. roller).
- Far sì che almeno il 90% del prodotto ortofrutta sia movimentato attraverso casse riutilizzabili a sponda ripiegabile (c.d. polymer).

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO



KPI - PETALO 8 RIFIUTI ZERO	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggiunto obiettivo	Osservazioni e note
Tonnellate di plastiche risparmiate grazie a nuovi imballaggi con minore impatto ambientale	32 tonn.	n.d.	n.d.	7,41	23,17%	Semplificata la descrizione del KPI per maggiore semplicità di lettura. Il primo dato del 2022 riguarda solo le categorie merceologiche di pasta, riso e ortofrutta. E' in corso un ampliamento del progetto ad altre referenze.
Chilogrammi di rifiuti prodotti nelle sedi logistiche e modalità di smaltimento	500.000	R: 645.057; D: 0; T: 31	R: 637.993; D: 0; T: 0	R: 541.138; D: 0; T: 0	92,40%	Legenda: R=Recupero; D=Discarica; T=Termodistruzione
Percentuale di fatturato proveniente dalla vendita di prodotto sfuso	15%	12%	12%	10,8%	80%	Include i prodotti delle categorie: ortofrutta, alimentare, igiene per la persona e per la casa. Dati sell-out
Percentuale di merce movimentata attraverso supporti riutilizzabili (roller)	90%	90%	87%	90%	100%	Spedizioni da Ce.di. a negozi.
Percentuale di prodotto ortofrutta movimentato attraverso casse riutilizzabili a sponda ripiegabile (polymer)	90%	76%	78%	73%	81%	

## C) PROGETTI IN CORSO

- Aggiornamento delle anagrafiche dei prodotti a marchio per ottenere un monitoraggio preciso della quantità e qualità dell'imballo primario, secondario e terziario.
- Revisione del packaging a marchio in ottica di maggiore sostenibilità
- Aggiornamento dei materiali funzionali alla vendita (pellicole, shopper, take away) con carta FSC e/o materiali compostabili
- Creazione di linee guida per un packaging sostenibile da divulgare a tutti i fornitori del nostro ecosistema.
- Allargamento della proposta di contenitori riutilizzabili da parte dei consumatori con un progetto pilota (Progetto Noplà).
- Miglioramento della gestione dei prodotti ortofrutticoli non più commercializzabili in ottica di economia circolare per trasformazione, o per donazioni ad associazioni onlus.
- Miglioramento della raccolta differenziata negli uffici e nei magazzini delle sedi.

## 7.3 Impegni per il futuro e nuovi target

### A) PROGETTI FUTURI

- Recupero dell'olio vegetale esausto presso i negozi NaturaSi.
- Sostituzione degli imballaggi di plastica della IV gamma in ortofrutta con materiale derivante da scarto vegetale.
- Coinvolgere il consumatore comunicando le caratteristiche dei nuovi materiali e la corretta gestione dei rifiuti.
- Utilizzo di pellicola da plastica riciclata per la filmatura dei pallet e dei roll in magazzino.
- Riduzione per il 2023 di 8,5 tonnellate di plastica così suddivisa: 3.5 tonnellate nel settore ortofrutta; 3 tonnellate per la referenza pasta; 2 tonnellate per la referenza riso. Ulteriori riduzioni saranno programmate annualmente fino al 2028.

# UNIAMOCI PER LA TERRA

Carote libere di crescere in campo



**naturasi**  
negozi e aziende agricole bio

## 8. LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE

### 8.1 Descrizione dell'obiettivo



#### A) VISIONE

Vogliamo creare ed essere parte di una filiera dove sprechi e inefficienze siano ridotti al minimo. La tutela del valore del cibo deve essere sempre profondamente intrecciata con l'esistenza stessa dell'essere umano.

#### B) CONFINI

Ce.Di. e negozi diretti NaturaSì.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Poiché il cibo è vita, il suo spreco rappresenta un'offesa contro un valore fondamentale dell'uomo. **Avere un impatto quanto più prossimo allo zero** in termini di spreco alimentare rappresenta un compito fondamentale per EcorNaturaSì. Un tema su cui riteniamo essenziale lavorare a livello sistemico, dalla produzione alla distribuzione, fino al consumatore.

L'organizzazione della nostra filiera distributiva rappresenta un punto focale per la riduzione dello spreco alimentare. Pertanto, il nostro impegno si basa sulla ricerca di un **continuo miglioramento in termini di efficienza e ricerca tecnologica**. Vanno in questa direzione gli investimenti che abbiamo effettuato in automazione e software nei processi di gestione delle scorte e della distribuzione.

Tuttavia, questo approccio non può costituire da solo la risposta concreta al problema dello spreco alimentare. Per questo motivo, a partire dal 2020, nell'ambito del settore agricolo, e supportati anche da partner istituzionali (tra cui Legambiente), abbiamo avviato e promosso il **progetto CosìPerNatura**. Un progetto che nasce per "restituire" al mercato quei prodotti scartati, perché troppo piccoli, grandi o imperfetti rispetto agli standard stabiliti dalle normative commerciali, ai quali il mercato ci ha abituati. Questa scelta vuole essere un modo per uscire dalle logiche del mercato, allo scopo di **ridurre quel 20% di prodotti che, mediamente, viene scartato già in campo**. Questo permetterebbe di ottimizzare nelle aziende agricole l'utilizzo delle risorse, rappresentando una possibilità di efficientamento di manodopera, acqua ed energia. CosìPerNatura offre, inoltre, un doppio vantaggio: **gli agricoltori ricevono un guadagno aggiuntivo** per i prodotti che diversamente avrebbero scartato; il consumatore può scegliere di acquistare **prodotti "brutti ma buoni", completamente sani e biologici, a un prezzo inferiore**.

Anche nelle nostre sedi logistiche, abbiamo dotato entrambi gli stabilimenti di San Vendemiano e Bologna di una **rivendita interna**, che permette ai collaboratori l'accesso a prodotti non più commercializzabili, a un prezzo fortemente ridotto. Utilizziamo questi prodotti anche presso le **mense aziendali** delle nostre sedi e li **doniamo ad associazioni ed enti accreditati**, a sostegno delle loro attività sociali. Inoltre, gli articoli che rientrano da resi e risultano idonei agli standard di qualità e lottizzazione vengono verificati e **rimessi in magazzino** a disposizione dei negozi. Per avvicinarci all'obiettivo di azzerare gli scarti nel nostro intero ecosistema, stiamo lavorando sempre più intensamente per creare sinergie e coinvolgere quanto più possibile la rete dei nostri negozi e i consumatori.

Nei punti vendita abbiamo iniziato a monitorare in maniera strutturata la gestione dei prodotti a "fine vita" commerciale, attraverso il parametro dello "**sfrido**" (scarto

di negozio). Ci siamo prefissati dei target di miglioramento e abbiamo condiviso delle linee guida per la loro gestione.

Sul fronte consumatori, è stata attivata e rafforzata la partnership con **TooGoodToGo**, un'azienda che propone un metodo di contrasto allo spreco alimentare. TooGoodToGo propone la vendita di **“magic box”**, **contenenti prodotti in scadenza** che i clienti possono acquistare all'oscuro del contenuto. Una sorta di gioco che, oltre a ridurre lo spreco alimentare e il conseguente impatto ambientale, ci permette di veicolare un messaggio positivo e di attenzione verso i nostri clienti. I numeri di questa iniziativa raccontano l'efficacia della collaborazione: nel 2022 abbiamo coinvolto 172 punti vendita, con 58.140 Surprise Bags (o pasti salvati), tagliando emissioni per 145.350 kg CO2 (fonte dati: TooGood ToGo). Una partnership proficua, che ci ha portato ad aderire al **patto contro lo spreco alimentare** in quanto **ognuno di noi**, in qualità di consumatore, ha la possibilità di modificare comportamenti e abitudini al fine di ridurre lo spreco.

## D) TARGET SDG'S CORRELATI



### GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

#### Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

**12.3** Entro il 2030, dimezzare lo spreco pro capite globale di rifiuti alimentari nella vendita al dettaglio e dei consumatori e ridurre le perdite di cibo lungo le filiere di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto.

## 8.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Mantenere lo sfrido di merce nei negozi entro il valore dell'1% del fatturato.
- Mantenere il volume di merce smaltita nelle sedi entro il valore dello 0,01% del fatturato.

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 12 LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Percentuale dello sfrido in euro sul venduto dei negozi diretti	Max 1%	1,05%	1,19%	1,50%	66,67%	Il dato 2022 è cresciuto a causa della contrazione delle vendite, avendo lo sfrido una relazione inversamente proporzionale ai fatturati.
Percentuale del fatturato ortofrutta derivante dal progetto antispreco "Così per Natura"	2,50%	2,20%	2,50%	2,16%	86%	
Volume di merce difficilmente commercializzabile gestita dalle rivendite interne, espresso in euro	Max 0,01%	0,06%	0,07%	0,03%	33,33%	

### **C) PROGETTI IN CORSO**

- Alleanza con TooGood ToGo.
- Patto contro lo spreco alimentare.
- CosìPerNatura.

## **8.3 Impegni per il futuro e nuovi target**

### **A) PROGETTI FUTURI**

- Attivare piccole associazioni locali per gestire la merce in scadenza dei singoli negozi.



PANE DI GRANO  
AL VINO  
€ 1,40

**naturasi**  
bio per vocazione

grano  
integrale  
Bio  
€ 1,75 kg

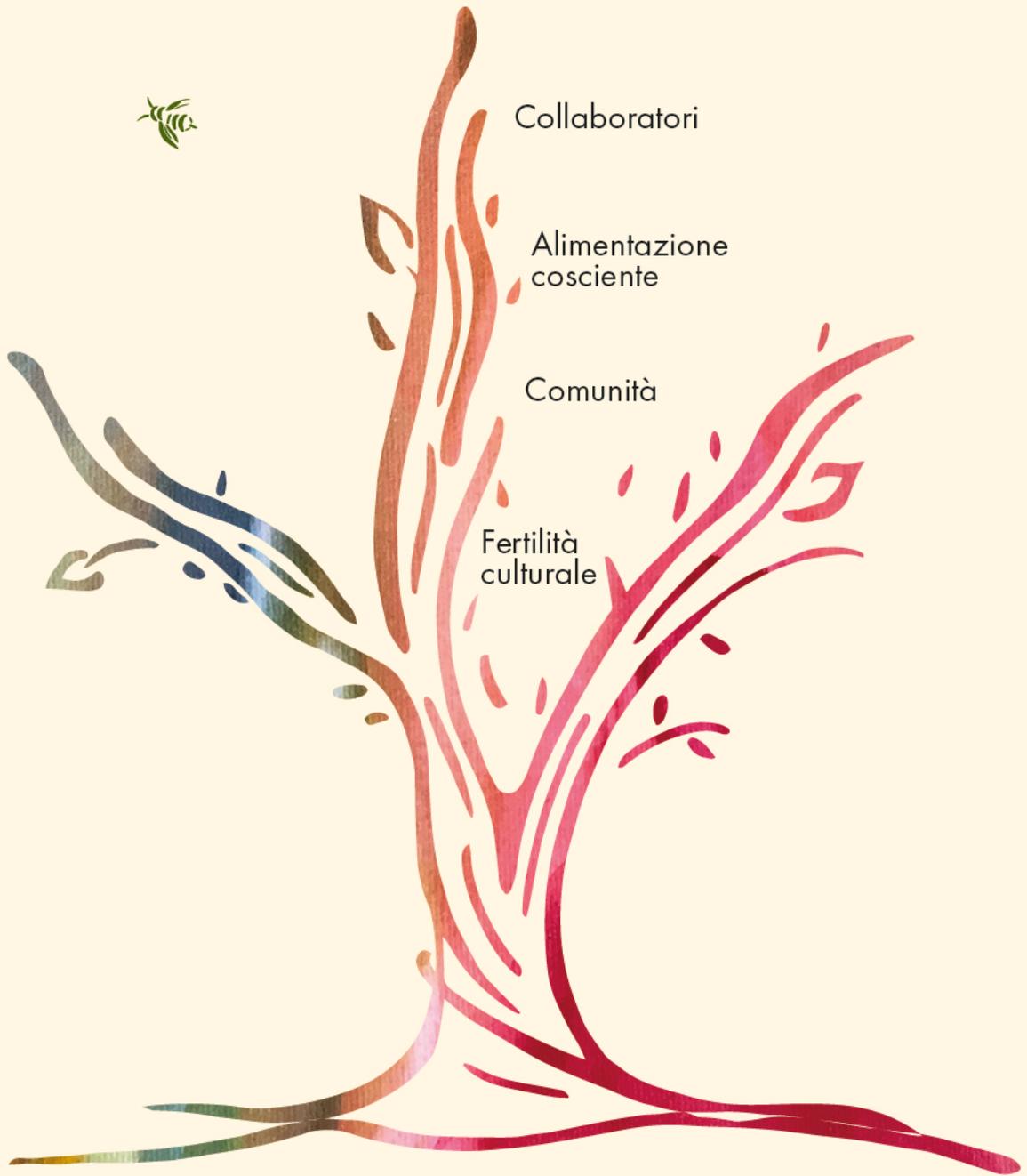
Pane Tipo Arabo  
con fiocchi  
di segale  
Integrale  
La Risorgiva  
€ 6,99 kg

Pane di grano  
duro alle olive  
€ 9,70

Pane di grano duro  
senza cappelletti  
con curcuma e  
corno  
La Risorgiva  
Bio



# SOCIAL





## 9. FERTILITÀ CULTURALE



### 9.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

Lavoriamo da oltre 35 anni per **la salute e la vitalità dell'Uomo, dell'ambiente e della società in cui viviamo**. Diffondere questi principi dentro e fuori il nostro ecosistema è parte della nostra missione ed è ciò che intendiamo per fertilità culturale.

#### B) CONFINI

Aziende agricole, sedi, negozi di proprietà e partecipati.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Nella nostra concezione **il profitto di un'impresa può e deve alimentare la cultura**, da sempre nutrimento spirituale per l'uomo.

Lavorare nel biologico-biodinamico è per noi fonte d'ispirazione per un cambiamento dello stile di vita, proponendo pensieri, azioni e prodotti che accompagnino le persone in un **percorso di miglioramento dei propri gesti quotidiani, con un impatto positivo sull'ambiente e sull'ecosistema sociale**.

E' nostro auspicio far in modo che la comunità del biologico-biodinamico, rappresentata da tutti gli attori del nostro ecosistema, inclusi i consumatori, possa essere l'onda di un cambiamento che **consegnerà alle generazioni future i semi culturali che abbiamo coltivato negli anni**, per un mondo nuovo con un approccio rigenerativo verso l'ambiente, l'economia e la società.

Con questo spirito di inclusività, vogliamo portare il nostro contributo e fare la nostra parte, trasmettendo i valori aziendali fondanti di EcorNaturaSi, che crediamo possano essere di ispirazione per tante persone.

Inoltre, con le nostre attività d'informazione e divulgazione all'esterno, vogliamo contribuire a **creare coscienza e consapevolezza sulle tematiche della rigeneratività**, agevolando la creazione di sinergie che possano promuovere un cambiamento dal basso.

Da questo punto di vista, l'interazione con le scuole è un momento prezioso per dialogare con gli studenti e creare sensibilità verso le tematiche economiche, ambientali e sociali. Al contempo, il contatto con le scuole ci consente di **ascoltare gli stimoli e le esigenze delle nuove generazioni**.

#### D) TARGET SDG'S CORRELATI



#### GOAL 4: ISTRUZIONE DI QUALITÀ

**Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti**

**4.4** Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale.

**4.7** Entro il 2030, assicurarsi che tutti i discenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e

di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.



**GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI**  
**Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo**

**12.8** Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.



**GOAL 13: LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO**  
**Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze**

**13.3** Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale riguardo ai cambiamenti climatici in materia di mitigazione, adattamento, riduzione dell'impatto e di allerta precoce.

**9.2 Risultati conseguiti nell'esercizio**

**A) OBIETTIVI PER IL 2026**

- Unire sul territorio realtà attorno alle quali portare i nostri aspetti valoriali.
- Avvicinare il mondo degli under 35 all'ecosistema NaturaSì

**B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO**



KPI - PETALO 9 FERTILITA' CULTURALE	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Iniziative rivolte a persone under 35 promosse o avviate da NaturaSì	30	8	4	3	50%	
Numero di campagne/incontri promossi nelle scuole	30	0	0	9	30%	Il progetto è stato interrotto nel 2020-2021 per la situazione sanitaria legata all'emergenza Covid-19

**C) PROGETTI IN CORSO**

*Iniziative rivolte a persone under 35 promosse o avviate da NaturaSì*

- Presenza con uno stand al Tocati Festival Internazionale dei Giochi in Strada (Verona), in cui si sono svolti laboratori e giochi dedicati ai ragazzi
- Realizzazione di un orto urbano presso l'Urban Digital Center di Rovigo. Il progetto, promosso da Comune di Rovigo, NaturaSì, Smartis.bio e ANGA - Giovani di Confagricoltura, ha l'obiettivo di educare i giovani nell'ambito dell'agricoltura, della sostenibilità e della riduzione dello spreco alimentare
- Incontro con gli studenti durante un convegno presso la fiera Vinitaly

*Campagne/incontri promossi nelle scuole*

- Incontro con gli studenti all'interno del ciclo di seminari "Global conversations" promosso dal corso di Laurea "Global Governance" presso l'università di Roma Tor Vergata.
- Incontro con gli studenti del Master LUISS Food&Wine .
- Partecipazione ad un convegno organizzato dall'Università di Catania all'interno di un progetto europeo.
- Incontro con gli studenti dell'istituto tecnico I'TE'T Pilati di Cles (TN) all'interno del progetto scolastico di educazione civica.
- Incontro con gli studenti della Libera Scuola Steiner Waldorf “Novalis” di San Vendemiano (TV). Come ogni anno, anche nel 2022 è stato realizzato un programma di incontri sia sulla cromatografia circolare, sia sulla biodiversità del suolo, con i ragazzi frequentanti le scuole superiori con indirizzo agricoltura della Scuola Novalis di S. Vendemiano. I ragazzi hanno anche aiutato a realizzare il progetto dell’estrattore Berlese-Tullgren, che serve per l’analisi della mesofauna edafica, che è stato poi creato dal gruppo Geppetti della Scuola. Attualmente un ragazzo ha scelto di fare il suo progetto di indirizzo presso il nostro laboratorio di ricerca e sviluppo Vitalab.
- Incontri con gli studenti dell'Istituto tecnico agrario di Buttapietra (VR).

*Altre iniziative*

- Podcast online “Laboratorio 2050”. Dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022 sono stati registrati 19.355 ascolti (fonte: OmnyStudio), di cui l'80,02% riguardante i giovani (15.488, fonte: Spotify).
- Ciclo di appuntamenti su temi culturali e artistici organizzato da ArteSì, il progetto territoriale di NaturaSì volto a dare voce e valorizzare le realtà che contribuiscono alla crescita sociale facendosi portatrici di cambiamento attraverso la diffusione della cultura. In partnership con numerose realtà del territorio, si sono svolte a Napoli da aprile a settembre mostre fotografiche, presentazioni di libri, mercatini e momenti dedicati alla musica e al tema del cibo.
- NaturaSì, insieme alla Comunità Montana della Valtellina, è stata il partner principale della Fiera del biologico della montagna alpina che si è svolta a Sondrio il 28 e 29 maggio. Protagoniste della manifestazione sono state le aziende agricole e le associazioni del biologico della Valtellina e dell’arco alpino, con mercatini, degustazioni guidate, show cooking, mostre e convegni.
- Promozione del premio speciale "Sustainability and Ars" della 16a edizione di Arte Laguna Prize, concorso internazionale d’arte contemporanea. E' stata proclamata vincitrice l'artista Marina Gasparini con l'opera ATLAS X, un erbario sospeso di riproduzioni in fibra tessile di 46 piante tintorie: obiettivo del premio speciale sostenuto da NaturaSì era infatti la presentazione di opere, prodotti o progetti artistici che valorizzassero le strategie di riuso, riduzione e riciclo nell’ambito della salvaguardia della biodiversità, come strategia per utilizzare in maniera sostenibile le risorse della natura.
- Sostegno e partecipazione a 4Passi Festival, tre giorni (30 settembre-2 ottobre) dedicati a incontri, spettacoli, laboratori e percorsi guidati sotto il segno della sostenibilità e dell'economia solidale nella città di Treviso. In particolare, c'è stato l'intervento al convegno “Istantanee di sostenibilità: dal racconto immaginato a immagini in azione”, in cui NaturaSì è stata presentata come realtà capace di mettere la salvaguardia di persone e pianeta al centro della propria attività.

- Partecipazione con uno stand alla fiera "Fa' la cosa giusta" di Bastia Umbra (18-20 novembre). Attenta ai risvolti etici del proprio impegno, NaturaSì sostiene questa iniziativa che punta i riflettori sul consumo critico e gli stili di vita sostenibili.
- Dal 19 al 27 novembre abbiamo partecipato alla mostra #moNouso - elogio dei circuiti riutilizzabili di Giacimenti urbani, associazione che promuove attività virtuose del vivere sostenibile. La mostra ha voluto fare un focus sui sistemi di riuso esistenti nell'ambito della distribuzione alimentare: è stata la prima rassegna espositiva in Italia dedicata ai circuiti di riutilizzo, ovvero a prodotti e sistemi che riducono l'usa e getta.
- Turismo culturale. Nel 2022, attraverso la nostra agenzia di viaggi ViandantiSì, 152 persone sono state in viaggio con pacchetti di gruppo e/o pacchetti su misura; 505 persone hanno partecipato a visite aziendali ed eventi in azienda agricole; 1.200 persone hanno partecipato all'iniziativa Seminare il Futuro (seminareilfuturo.it).
- Magazine NaturaSì: abbiamo promosso contenuti legati all'alimentazione biologica e alla sostenibilità ambientale attraverso il magazine con una media di 103.000 copie stampate per ogni uscita nel 2022.
- CulturaSì. Prosegue la collaborazione con CulturaSì, fondazione nata a Roma con la collaborazione di EcorNaturaSì per la promozione dell'arte e della cultura. CulturaSì vuole essere da stimolo ai giovani per trovare il giusto rapporto con il mondo e la natura tramite la bellezza e l'accrescimento interiore legato alla creazione artistica. Tra gli eventi realizzati, nel 2022 va segnalata in particolare la realizzazione di un campus estivo a giugno per i giovani presso l'azienda agricola biodinamica Agricoltura Nuova che ha avuto come obiettivo la costruzione di un edificio in paglia.

### 9.3 Impegni per il futuro e nuovi target

#### A) PROGETTI FUTURI

- Sviluppo di quanto già in essere.

## 10. COMUNITÀ



### 10.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

Il nostro impegno verso le comunità è parte della nostra iniziativa d'impresa, per sostenere processi che possano **promuovere e stimolare relazioni tra soggetti che vivono negli stessi luoghi. Il negozio, in questa logica, diventa il cuore pulsante della comunità** con cui condivide i valori, creando sinergie e progettualità su base locale.

#### B) CONFINI

Aziende agricole, sedi, negozi di proprietà e partecipati.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Il 2022 è stato un anno particolarmente difficile a livello globale. Gli strascichi della pandemia, la guerra in Ucraina, le forti speculazioni inflazionistiche, hanno messo a dura prova le famiglie italiane, con inevitabili impatti sui consumi, anche alimentari. Le peculiarità descritte dell'anno 2022 hanno purtroppo fortemente rallentato anche le progettualità culturali dei nostri negozi, alle prese con difficoltà economiche crescenti dovute ad un rincaro dei costi (in particolare materie prime, energia) con un parallelo calo dei fatturati.

Pur in questo preoccupante scenario, anche nel 2022 abbiamo mantenuto il nostro impegno verso la comunità, effettuando **erogazioni liberali e donazioni di prodotti alimentari e non** a enti del terzo settore che si occupano di soggetti fragili, sia direttamente sia con la formula della **spesa sospesa**, su iniziativa dei clienti.

Le campagne di crowdfunding co-finanziate e promosse da NaturaSì, sono state invece temporaneamente sospese, per concentrare i nostri sforzi sul **prestito obbligazionario NaturaSì**, un innovativo progetto di prestito remunerato in cibo (buoni spesa NaturaSì) per finanziare in anticipo gli agricoltori, in modo che sia garantito il cibo di oggi e quello di domani. Lo scopo del prestito obbligazionario è infatti quello di dare alle persone un ruolo attivo e consapevole nel processo di produzione del cibo, non limitandosi ad acquistarlo al giusto prezzo, ma partecipandovi sin dalla sua genesi (per approfondimenti vedi: [www.naturasi.it/obbligazioni](http://www.naturasi.it/obbligazioni)).

Anche per il 2022 ci sentiamo quindi di poter dire che NaturaSì è presente e a disposizione delle comunità locali, con progettualità che hanno l'obiettivo di costruire ponti di consapevolezza, conoscenza e reciproco sostegno tra le comunità di cittadini e le comunità agricole, poiché il cibo appartiene a tutti e per raccoglierlo domani dobbiamo seminarlo, insieme, oggi.

#### D) TARGET SDGs CORRELATI

##### GOAL 4: ISTRUZIONE DI QUALITÀ

**Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti**

**4.7** Entro il 2030, assicurarsi che tutti i discenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e



di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.



### GOAL 10: RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

#### Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni

**10.2** Entro il 2030, potenziare e promuovere l'inclusione sociale, economica e politica di tutti, a prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, status economico o altro.



### GOAL 17: PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

#### Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

**17.16** Migliorare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile, integrato da partenariati multilaterali che mobilitino e condividano le conoscenze, le competenze, le tecnologie e le risorse finanziarie, per sostenere il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile in tutti i paesi, in particolare i paesi in via di sviluppo.

## 10.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Avviare 60 progetti ospitati nel crowdfunding network NaturaSì per coinvolgere i negozi e le comunità locali in favore della sostenibilità nei territori (progetto sospeso).
- Donare ad associazioni ed enti no-profit prodotti biologici per un controvalore di almeno 4 milioni di euro.
- Raccogliere almeno 400.000 euro con il progetto “spesa sospesa”.
- Destinare almeno 2 milioni di euro in erogazioni liberali a favore di enti del terzo settore e/o iniziative vicine ai nostri ideali.

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO



KPI - PETALO 10 COMUNITA'	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Numero di attività di crowdfunding promosse dai negozi con le comunità locali per anno	60	4	14	0	23%	Progetto sospeso come preannunciato nel 2021
Volume di merce in euro donata ad associazioni ed enti	4.000.000	626.420	875.488	718.008	55,50%	
Volume di merce in euro raccolta tramite la spesa sospesa	400.000	88.475	41.848	26.671	39,25%	Il dato conteggia solo le adesioni ufficiali all'iniziativa e non contempla le iniziative dei negozi non comunicate alla sede. Corretto il dato 2021
Erogazioni liberali espresse in euro	2.000.000	305.000	581.000	288.000	58,70%	Corretto il dato 2021

## C) PROGETTI IN CORSO

- Donazioni di cibo. Ci siamo attivati continuando a valorizzare lo smaltimento dei prodotti overstock non più commercializzabili nei nostri negozi, dando un contributo sia alla lotta allo spreco alimentare, ma anche offrendo l'opportunità di nutrirsi di prodotti biologici e biodinamici a persone in difficoltà. Nel 2022 le donazioni di cibo sono state pari a euro 718.008.
- Spesa Sospesa. Il progetto è continuato anche nel 2022 con un volume di merce raccolto pari ad euro 26.671.
- Progetto Rete Sartorie Sociali. Il 2022 ha visto la rifondazione del progetto Oso, progetto che ha visto EcorNaturaSi come incubatore e che ora ha l'obiettivo di aprirsi ad altre realtà, con il sostegno e la guida della Fondazione Corte delle Madri, promotrice della Rete di Sartorie Sociali.
- Anche il progetto Re-think your jeans è stato razionalizzato e portato avanti dai negozi che, assieme ai clienti, sono protagonisti attivi dell'attività di riciclo.

## 10.3 Impegni per il futuro e nuovi target

### A) PROGETTI FUTURI

- Sviluppo di quanto già in essere.

scelte di vitalità

LE TERRE DI ECOR Il marchio biodinamico di alta qualità



## 11. ALIMENTAZIONE COSCIENTE



### 11.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

Un **approccio consapevole alla nutrizione**, per comprendere quali alimenti sono apportatori di vitalità perché prodotti da un'agricoltura che ha a cuore la salute dell'uomo e della terra è la base su cui fondiamo il nostro lavoro, in modo partecipativo, insieme ai negozi e con i nostri clienti.

#### B) CONFINI

Prodotti a marchio, negozi, consumatori finali.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Grazie ad un rigoroso percorso di studio e approfondimento ultratrentennale, pensiamo che non siano solo i macro-elementi dell'accezione convenzionale del cibo a nutrire l'uomo, ma anche qualcosa d'invisibile e d'impercettibile, che agisce non solo sul piano fisico e sulla nostra energia vitale, ma anche su sulla qualità dei pensieri, sentimenti e istinti.

Per produrre alimenti che conservino il più possibile questa **qualità vitale del cibo**, cerchiamo di **curarla in ogni dettaglio in tutta la filiera, a partire dal seme** che riteniamo debba essere libero non solo da brevetti privati, ma soprattutto da manipolazioni genetiche che alterino forma e sostanza ideale delle piante, a scapito della vitalità, per privilegiare la difesa da determinati elementi patogeni.

Scelto un seme della massima qualità possibile, servono poi: adeguate tecniche di coltivazione biodinamica per **rendere fertile il terreno**; la **cura della biodiversità** dell'organismo agricolo come suo sistema immunitario; il **massimo benessere animale** per fare in modo che ogni animale si senta integrato e partecipi all'organismo agricolo nel miglior modo possibile; una **comunità di uomini** che con azioni morali cerchi quotidianamente di rendere vivo e concreto questo ideale di evoluzione dell'uomo e della terra. I prodotti raccolti sul campo frutto di queste scelte sono quello che noi definiamo **cibo vitale**, che per mantenere inalterate le sue proprietà fino all'atto del consumo, ha bisogno di una **corretta conservazione e trasformazione** sia nell'ambito produttivo sia nell'ambito domestico. Affinché questo, però, arrivi in tavola, azzerando o riducendo al minimo gli sprechi, è necessario che all'agricoltore sia riconosciuto un **giusto prezzo**, in primis dagli intermediari della filiera ed infine dal consumatore finale, che con il suo atto di **acquisto consapevole** valorizza tutti gli sforzi compiuti e si rende partecipe di questa comunità di persone e di ideali.

Il nostro approccio concreto al tema dell'alimentazione cosciente si traduce quindi nel fornire a tutte le persone del nostro ecosistema le informazioni e gli strumenti adeguati per **capire l'importanza del cibo per la salute nostra e del pianeta**, attraverso vari strumenti quali ad esempio: la formazione del personale di negozio, lo sviluppo di prodotti con diversi ingredienti e caratteristiche, i panel test, l'analisi della vitalità degli alimenti, la divulgazione esterna in eventi collegati all'azienda, i social ed i canali di informazione.

## D) TARGET SDG'S CORRELATI



### GOAL 4: ISTRUZIONE DI QUALITA'

**Assicurare un'istruzione di qualità, equa ed inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti**

**4.7** Entro il 2030, assicurarsi che tutti i discenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.



### GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

**Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo**

**12.8** Entro il 2030, fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura.

## 11.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Rivedere la ricetta sotto il profilo nutritivo, in termini di tutela della salute e qualità di 300 referenze a marchio NaturaSì e altri marchi di nostra proprietà (PiùBene, Città del Sole, Terre di Ecor).
- Rivisitare 100 etichette nell'ottica di migliorare la comunicazione della qualità organolettica e nutrizionale del prodotto.
- Utilizzare il metodo della cristallizzazione sensibile e/o della dinamolisi capillare per analizzare la qualità vitale dei prodotti commercializzati, con focus sugli alimenti di largo consumo.

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 11 ALIMENTAZIONE COSCIENTE	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Numero dei prodotti (o categorie di prodotto) su cui sono state intraprese iniziative per migliorarne il profilo nutritivo	300	n.d.	45	13	15%	Dal 2022 è stata semplificata la descrizione del KPI per una maggiore facilità di lettura. I miglioramenti del 2022 sono prevalentemente riformulazioni delle ricette senza aromi
Numero di etichette parlanti per migliorare la comunicazione	100	n.d.	45	8	53%	
Numero di analisi della qualità vitale effettuate sui prodotti commercializzati	50	9	19	4	64%	Vedi progetti in corso.

### **C) PROGETTI IN CORSO**

- Panel test con clienti e dipendenti. Il Panel Test è un'attività che ha come obiettivo quello di valutare la bontà e la qualità dei nuovi prodotti e di quelli che sono già presenti nel nostro assortimento. La valutazione avviene attraverso un test sensoriale durante il quale i componenti dei gruppi panel assaggiano il prodotto ed esprimono il proprio parere, compilando una scheda di valutazione che indaga caratteristiche visive, olfattive e gustative attraverso specifici descrittori declinati ad hoc in base alla tipologia di prodotto. Nel 2022 sono stati condotti 530 panel test su circa 500 prodotti coinvolgendo circa 40 assaggiatori.
- Gruppo di studio sull'alimentazione cosciente. Il gruppo formato da vari colleghi delle sedi di Verona, Conegliano e Bologna si incontra due volte al mese. Nel 2022 ci sono stati 7 incontri di due ore con un gruppo di circa 15 persone.
- Sostegno al consumatore nelle sue scelte alimentari. Nel 2022 abbiamo dato seguito a questa attività tramite i social, il sito, il magazine, informazioni sull'etichetta, la radio in store, pillole video su varie categorie merceologiche, formazione al personale dei negozi e attività di storytelling in negozio con i clienti.
- Analisi della vitalità degli alimenti. Nel 2022 il nostro laboratorio Vitalab ha effettuato la dinamolisi capillare per 4 prodotti: mela, carota, cappuccio, sedano rapa (1 referenza per ciascun campione).

### **11.3 Impegni per il futuro e nuovi target**

#### **A) PROGETTI FUTURI**

- Sviluppo di quanto già in essere.

# asi

19



risPETto  
il mio amico,  
naturalmente!  
noi, qui,  
possiamo entrare

## 12. COLLABORATORI



### 12.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

I nostri collaboratori sono persone che vivono una parte importante della loro vita svolgendo una funzione specifica all'interno della nostra azienda. Devono essere rispettati come persone nel loro ambito lavorativo e messi in grado di provvedere dignitosamente ai propri bisogni e a quelli dei loro congiunti.

#### B) CONFINI

Sedi e negozi di proprietà.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Essendo il luogo di lavoro parte essenziale, a volte predominante, nella vita di un individuo, ognuno deve avere la possibilità di svolgerlo nelle **migliori condizioni possibili**. Questo significa tutelare il ruolo delle persone come individui e lavoratori, siano questi dipendenti diretti o lavorino nelle filiere agricole, soprattutto in quelle più a rischio.

Alla base del concetto di tutela c'è il tema della **salute e della sicurezza dei lavoratori**. In NaturaSì viene gestito secondo il D.Lgs. 81/2008 e secondo la dichiarazione della politica di sicurezza di cui siamo dotati, che funge da regolamento interno. Inoltre, ci atteniamo volontariamente alle intere linee guida del sistema di gestione UNI INAIL. Il servizio di sicurezza interno è garantito dall'adesione al **modello organizzativo per la gestione dei rischi 231**, che si basa su un sistema di controllo generalizzato per la prevenzione dei reati, tra cui quelli relativi alla sicurezza, attivando un capillare sistema di controllo.

In ambito logistico, abbiamo inoltre siglato nel 2022 con il comune di Bologna una Carta della Logistica Etica, per promuovere il miglioramento delle condizioni lavorative del personale impiegato nel mondo della logistica e dei trasporti.

A corollario delle pratiche attuate in materia di tutela della salute e della sicurezza, vi è l'approccio alla **giusta retribuzione**. Per garantire il più possibile a tutti i nostri dipendenti di provvedere dignitosamente ai propri bisogni e a quelli dei loro congiunti, abbiamo siglato un accordo di II° livello che prevede, tra altri aspetti migliorativi del contratto (quali ad esempio la malattia retribuita al 100% e la paternità), che ogni dipendente che abbia raggiunto almeno un anno di anzianità percepisca uno stipendio minimo di **€ 1.250,00 netti per 14 mensilità**, con base di calcolo nel tempo pieno, a prescindere dalla mansione, e già rapportato nel 2022 alla nuova modalità di calcolo di detrazione d'imposta (inclusione del TIR) e portato a € 1.350,00.

Inoltre, garantiamo a tutti i collaboratori un **pacchetto di benefit** periodicamente aggiornati.

- **Sconto riservato ai dipendenti**, fruibile tramite tessera fedeltà, in tutti i NaturaSì d'Italia.
- Accessibilità alla **rivendita interna** nella sede logistica di San Vendemiano con possibilità di acquisto a prezzo scontato dei prodotti in overstock.
- Accesso alle **mense aziendali** nelle sedi di San Vendemiano e Bologna.
- Convenzione presso i **bistrot o ristoranti NaturaSì**.

- Possibilità di **accesso a tassi agevolati** presso Banca Etica e/o istituti finanziari convenzionati con l'azienda.
- **Centri estivi gratuiti per i figli** dei collaboratori.
- **Assistenza fiscale gratuita** per le dichiarazioni annuali.
- Nella sede di San Vendemiano è stato creato un **orto aziendale**, grazie al quale ogni dipendente può volontariamente avere a disposizione un fazzoletto di terra per la produzione di ortaggi.
- Ogni collaboratore che partecipa su base volontaria ad attività/eventi aziendali matura dei "Petali" grazie ai quali godere di benefit aggiuntivi.

L'esperienza di lavoro è per ogni collaboratore l'occasione per un miglioramento personale e relazionale. Forti di questa convinzione, cerchiamo di creare le condizioni ottimali affinché **ognuno percepisca l'azienda come una comunità** dove il lavoro dell'uno dipende dal lavoro dell'altro, ma contemporaneamente lo sostiene, e il risultato scaturisce dall'apporto di tutti. Per dare concretezza a questo pensiero abbiamo attivato due strumenti di welfare collaborativo.

- Possibilità di richiedere, in caso di grave bisogno personale o familiare, un contributo a fondo perduto tramite il **fondo di solidarietà**, fondo costituito da un contributo volontario mensile da parte dei collaboratori, che NaturaSì si impegna a duplicare aggiungendo, come azienda, la stessa quota di valore raccolto con il contributo dei dipendenti.
- Possibilità di accedere, in caso di necessità di assenza prolungata per gravi problemi personali o familiari, ad un **fondo aziendale** costituito da un contributo volontario dei collaboratori di una parte dei propri permessi non smaltiti;

A garanzia di un rapporto che sia bilaterale, abbiamo creato anche un **Patto Etico per il Bene Comune**, un modello di ispirazione per il proprio lavoro quotidiano, affinché la vita culturale possa dare senso alla vita economica.

Non manca, infine, l'attenzione ai più deboli. E' continuato anche per il 2022, infatti, il **progetto Rinascita**, un collettore e organizzatore di progetti a sostegno dell'inclusività, eco-sostenibilità ed eticità nel territorio, tra cui in particolare il **progetto Radici**, un percorso di formazione ed inserimento lavorativo all'interno dei nostri punti vendita di donne in condizioni di fragilità.

## D) 'TARGET' SDGs CORRELATI



### GOAL 8: LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

**Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti.**

**8.5** Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore.

## 12.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Avere almeno il 90% dei lavoratori a tempo indeterminato sul totale dei lavoratori
- Avere almeno il 50% di lavoratrici donne
- Contenere il divario tra la retribuzione dei dipendenti e quella dei dirigenti, tenendo in considerazione i differenti carichi di responsabilità.

- Diminuire il Gender Pay Gap.
- Avere almeno il 10% di lavoratori svantaggiati sul totale dei lavoratori (%).
- Creare percorsi di inserimento lavorativo nel nostro ecosistema di almeno 180 soggetti svantaggiati.
- Aumentare la ricchezza umana in termini di capitale intellettuale e sociale
- Adottare un piano di miglioramento continuo per ridurre il tasso di frequenza e gravità degli infortuni.



## B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 12 COLLABORATORI	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggiunto obiettivo	Osservazioni e note
Numero totale di lavoratori	n.d.	1.974	1.997	1.292	n.d.	Calcolo FTE. Dato al 31/12
Lavoratori a Tempo Indeterminato sul totale dei lavoratori (%)	90%	n.d.	n.d.	94,59%	105,10%	Calcolo FTE. Dato al 31/12
Numero % di lavoratrici donne sul totale dei lavoratori	50%	n.d.	n.d.	57,97%	115,94%	Calcolo FTE. Dato al 31/12
Rapporto retributivo interno (differenziale tra la retribuzione fissa maggiore e minore).	1/4	1/6	1/5	1/4	100,00%	* L'indicatore è calcolato sulla retribuzione fissa lorda, con contratto a tempo pieno e almeno un anno di anzianità in azienda (esclusi amministratori con deleghe).
Gender Pay Gap (%)	5%	n.d.	n.d.	11,39%	43,90%	Il rapporto è dato dal costo orario medio uomini - costo orario medio donne/costo orario medio uomini Medie anno 2022: 7,33% sedi; 2,77% negozi
Percentuale di lavoratori svantaggiati sul totale dei lavoratori (%)	10%	n.d.	n.d.	9,55%	95,50%	
Numero di inserimenti lavorativi legati ai progetti di inclusione sociale promossi da NaturaSì	180	35	80	10	69,44%	
Ore medie di formazione annua per dipendente	16	5,91	7,5	11,81	73,81%	Aggiornata la descrizione del KPI
Indice di frequenza infortuni	n.d.	24,50*; 20,13**	34,06*; 37,81**	60,93*; 36,7**	n.d.	* = sede logistica di San Vendemiano; ** = sede logistica di Bentivoglio; da novembre 2021 i dati sono per entrambe le sedi relativi alla società Ecorway
Indice di gravità degli infortuni	n.d.	0,29*; 0,54**	0,30*; 0,70**	0,75*; 0,98**	n.d.	Vedi nota sopra
Segnalazioni di mancati incidenti	n.d.	12*; 0**	9*; 0**	1*; 7**	n.d.	Vedi nota sopra

**RIEPILOGO FORMAZIONE 2022 (numero di ore)**

SICUREZZA NEGOZI	4858
SICUREZZA SEDI	348
SICUREZZA ECORWAY	339
<b>TOTALE A- FORMAZIONE SICUREZZA</b>	<b>5545</b>
ONBOARDING, SVILUPPO PROFESSIONALE E MANAGERIALE	5346
FORMAZIONE DI MESTIERE/PRODOTTO	5453
<b>TOTALE B - FORMAZIONE, SVILUPPO E DI MESTIERE</b>	<b>10799</b>
<b>TOTALE A+B</b>	<b>16344</b>
Organico medio dipendenti al 31/12/2022	1384
<b>Ore medie di formazione annua per dipendente</b>	<b>11,81</b>

**C) PROGETTI IN CORSO**

- Organizzazione di eventi esperienziali all'insegna della conoscenza dei luoghi pilastro del nostro Ecosistema aziendale
- Investimento sulla formazione manageriale
- Investimento sulla formazione della forza vendita con particolare focus sulla *customer experience*. L'obiettivo è quello di avere personale di negozio in grado di fornire un servizio di vendita distintivo ed in linea con l'elevato standard qualitativo dei nostri prodotti.
- Investimento sulla formazione tecnica e trasversale dei nostri collaboratori di sede
- Implementazione di un nuovo *software* per la gestione delle risorse umane in azienda.
- Continua implementazione e divulgazione della piattaforma di comunicazione interna Gente che ci Crede, in cui vengono condivisi con i collaboratori contenuti e informazioni sulla vita aziendale.
- Cerchio della Condivisione. Il cerchio della condivisione è un momento di incontro facoltativo dei collaboratori che si tiene ogni lunedì dalle 8.45 alle 9 nella sede centrale di San Vendemiano.

**12.3 Impegni per il futuro e nuovi target****A) PROGETTI FUTURI**

- Sviluppo di quanto già in essere.



# GOVERNANCE

Proprietà  
e governance

Economia  
sostenibile



## 13. ECONOMIA SOSTENIBILE



### 13.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

L'economia dovrebbe contribuire ad un sano sviluppo dell'intera comunità, essendo uno degli strumenti a disposizione della società per l'evoluzione dell'uomo in rapporto con sé stesso, con gli altri e con la Natura.

#### B) CONFINI

Aziende agricole, sedi, negozi diretti e consumatori.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

L'economia non è soltanto un concetto legato al denaro, ma è **quell'insieme di relazioni e processi** che dovrebbero assicurare benessere a tutti gli attori dell'ecosistema, nessuno escluso.

Il marchio di Ecor, il nostro storico distributore che poi si è fuso con l'azienda di retail NaturaSì dando vita ad EcorNaturaSì, riassume bene il nostro approccio gestionale sul tema. Infatti, già nel nome, il marchio racchiude le motivazioni e gli



ideali che ancora oggi animano il gruppo fondatore e l'intero management di EcorNaturaSì: "eco" da ecologia, ma anche da economia, e "cor", come cuore, quindi "economia con un cuore".

Col colore verde che ricorda la naturalità, l'immagine vuole esprimere

contemporaneamente:

- una "e" per evocare una duplice missione negli ambiti dell'economia e dell'ecologia;
- un cuore simbolo non solo di amore e di cura, ma anche organo vitale;
- un germoglio, simbolo di crescita, evoluzione, ma anche di rispetto per la biodiversità;
- una farfalla, simbolo dell'importanza degli animali in agricoltura.



L'elemento che sta alla base del marchio è la figura della lemniscata, una forma di equilibrio che nella nostra visione esplicita il concetto di "economia con il cuore".

Il cuore, all'interno di un organismo, ha la funzione di far circolare il sangue in maniera equilibrata, per sua stessa natura: non può, infatti, né trattenere per sé più sangue a

discapito dell'organismo, né favorire alcune aree del corpo a discapito di altre. Il ruolo di EcorNaturaSì, quindi, all'interno del mondo economico, deve essere il più possibile generoso e altruistico nel garantire un flusso equilibrato di denaro e di merce all'interno del nostro eco(r)sistema.

La volontà di raggiungere il "**giusto prezzo**" per le persone e per l'ambiente in ambito agricolo va proprio in questa direzione, ed è il concetto chiave per un'economia

sostenibile. Creare una relazione duratura e prospettica con i nostri fornitori, lavorare per garantire prezzi minimi di acquisto e costruire insieme a chi produce il prezzo del prodotto significa creare un'alleanza tra tutti i soggetti dell'ecosistema, dal produttore al consumatore. Per poter assolvere a questo nostro ruolo, in un mondo che ci ricorda ogni giorno quanto tutto sia interconnesso, è determinante stringere alleanze con chi condivide i nostri valori, e insieme impegnarci per garantire vita alla Terra. Proprio per questa ragione stiamo coltivando importanti partnership con movimenti, associazioni e istituzioni a vari livelli. Da FAO a Legambiente, dalle associazioni di categoria del biologico a quelle che promuovono la salvaguardia ambientale e sociale, ciascuna di queste relazioni è per noi un'enorme ricchezza, una rete positiva cui vogliamo aggiungere il nostro contributo, per essere motore di uno sviluppo condiviso e sostenibile.

Tutti questi concetti si concretizzano nella nostra visione, che si realizza nella sua applicazione nella presenza capillare sul mercato. La nostra impresa e le nostre relazioni, prosperando, vogliono mettere il consumatore nella condizione di contribuire a questo ecosistema. Da parte nostra, ci impegniamo a reinvestire quanto raccolto, per garantirne vitalità e possibilità di uno sviluppo, anche e soprattutto attraverso lo spazio dedicato alla ricerca.

## D) TARGET SDGs CORRELATI



### GOAL 2: SCONFIGGERE LA FAME

**Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile**

2.c Adottare misure per garantire il corretto funzionamento dei mercati delle materie prime alimentari e dei loro derivati e facilitare l'accesso tempestivo alle informazioni di mercato, anche per quanto riguarda le riserve di cibo, al fine di contribuire a limitare l'estrema volatilità dei prezzi alimentari.



### GOAL 8: LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

**Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti**

8.5 Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore.

## 13.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Consolidare e ampliare il volume di affari dell'azienda derivante dalla sua attività principale di distribuzione e vendita di prodotti biologici e biodinamici
- Garantire prezzi minimi di acquisto sulla base dei costi di produzione per le materie prime e per l'ortofrutta con un differenziale di prezzo medio negli anni di almeno il 10% rispetto al valore medio pubblicato dalla Borsa di Bologna.
- Garantire una linea di prodotti essenziali e di qualità biologica a costi accessibili, grazie ad un margine d'intermediazione ridotto.

**B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO**

<b>KPI - PETALO 12 ECONOMIA SOSTENIBILE</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggiunto obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici nel corso dell'ultimo anno (100%)* (/000; dato in euro)	n.d.	469.969	465.732	412.033*	n.d.	*Fatta eccezione per prodotti non certificabili a biologico quali acqua, sale ecc. Dato forecast al 24 maggio
Giusto prezzo. Differenziale di prezzo riconosciuto agli agricoltori da NaturaSì per le materie prime, rispetto al valore medio pubblicato dalla Borsa di Bologna*	10%	38,50%	25,60%	6,04%	233,8%	Il dato è rilevato su un campione costituito dalle 5 colture primarie per cereali e seminativi: riso, grano tenero e duro, lenticchia, farro. Nel calcolo 2022 non è compresa la lenticchia in quanto non quotata dalla Borsa Ager BO
Numero di prodotti SìEssenziali offerti ai consumatori ad un prezzo accessibile.	50	n.d.	n.d.	22	44%	

**C) PROGETTI IN CORSO**

- Attivazione di sistemi di controllo attraverso questionari di valutazione che i nostri agronomi compilano durante le visite nelle aziende agricole.
- Attivazione di un ulteriore meccanismo di relazione e sicurezza, il sistema di Garanzia Partecipato, c.d. "PGS". Il P.G.S. attraverso visite ispettive condotte da agricoltori, negozianti e consumatori, verifica lo stato delle aziende, instaurando un meccanismo di fiducia condivisa, sia sulle pratiche agricole sia sulla gestione del personale collaboratore, in termini di condizioni lavorative e retributive, affinché un'agricoltura sana per la Terra e per l'uomo sia anche giusta.

**13.3 Impegni per il futuro e nuovi target****A) PROGETTI FUTURI**

- Sviluppo di quanto già in essere.



*Libera Scuola Steiner Waldorf "Novalis"*  
istituto scolastico realizzato dalla  
Libera Fondazione Antroposofica "Rudolf Steiner"

## 14. PROPRIETA' E GOVERNANCE



### 14.1 Descrizione dell'obiettivo

#### A) VISIONE

Così come ognuno di noi ha una missione da compiere che si svela sempre più nel corso della biografia dell'individuo e si ancora sempre più a degli ideali, allo stesso modo ogni azienda dovrebbe garantire che il suo sviluppo nel tempo resti fortemente ancorato ai valori fondanti dell'impresa e non venga deviato da interessi di parte. La garanzia di questo allineamento è data in primo luogo dalla struttura proprietaria e di governance dell'azienda che dovrebbe essere impostata in maniera tale che il controllo sia in mano ad un'organizzazione no-profit (c.d. Steward Ownership). Quest'ultima organizzazione, a sua volta, dovrebbe essere guidata, anche nei passaggi generazionali, non da persone legate a vincoli familiari o di altro tipo, ma da individui liberamente scelti per i loro talenti e la vicinanza ai valori.

#### B) CONFINI

Struttura proprietaria e di governance dell'azienda.

#### C) APPROCCIO GESTIONALE

Nel corso della sua storia, l'azienda ha stabilito un modello di business che assicura l'allineamento ai valori aziendali in tutte le fasi di produzione, distribuzione e vendita al dettaglio. La proprietà ha supportato il gruppo aziendale nel rimanere sempre fedele alla sua missione.

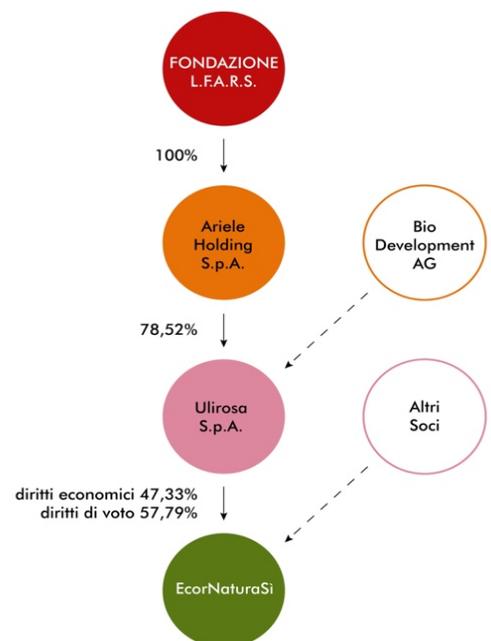
EcorNaturaSì incarna i valori dei fondatori, che - mossi da forti ideali e dal desiderio di contribuire ad un'economia più sostenibile - hanno voluto che la proprietà non fosse individuale ma dell'organizzazione no profit **Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner**, creando così una struttura di stewardship per EcorNaturaSì.

La Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner è al vertice della struttura proprietaria di

EcorNaturaSì. La società Ulirosa S.p.A., che ha come

socio di maggioranza la Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner, detiene il 57,79% dei diritti di voto nelle delibere degli azionisti di EcorNaturaSì. Inoltre, grazie a una classe di diritti di voto differenziati appositamente creata, Ulirosa S.p.A. ha il diritto di designare 7 dei 12 membri del consiglio di amministrazione, compresi l'amministratore delegato e il presidente. Ciò rafforza il controllo indiretto esercitato su EcorNaturaSì dalla Fondazione Rudolf Steiner.

Separando parzialmente i diritti di voto e i diritti economici attraverso diverse classi di azioni, EcorNaturaSì è stata in grado di bilanciare l'ingresso di investitori e il mantenimento del controllo da parte della Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner. In linea con i principi di stewardship, la struttura proprietaria permette un reinvestimento della maggior parte degli utili dell'azienda al servizio della sua missione. Inoltre, con i dividendi distribuiti negli anni alla Fondazione (associati alle sue azioni con diritti economici) e/o con i proventi frutto della liquidazione delle quote di minoranza, sono stati finanziati progetti quali la costruzione della Scuola



Waldorf Novalis di San Vendemiano (Treviso, Italia), che riconosce il primo diploma in Italia per gli studi di agricoltura biologica e biodinamica, e l'azienda agricola San Michele con il nuovo sito sperimentale e didattico di Cortellazzo (Venezia, Italia).

## D) TARGET SDGs CORRELATI



### GOAL 5: PARITA' DI GENERE

**Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima, e consapevolezza) di tutte le donne e ragazze**

**5.5** Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica.

## 14.2 Risultati conseguiti nell'esercizio

### A) OBIETTIVI PER IL 2026

- Garantire la continuità della missione aziendale tramite il controllo di EcorNaturaSì da parte della Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner.
- Individuare investitori che condividono i valori fondanti dell'azienda, possibilmente non solo a livello ideale, ma anche nelle attività pratiche.
- Separare nel tempo proprietà e controllo, in modo da poter attuare una politica di Board Gender Diversity all'interno del C.d.A.
- Separare nel tempo proprietà e controllo, in modo da formare un C.d.A. ottimale al controllo dell'azienda.

### B) OBIETTIVI RAGGIUNTI NELL'ANNO

KPI - PETALO 14 PROPRIETA' E GOVERNANCE	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
% di azioni con diritto di voto detenute dalla Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner (L.F.A.R.S.)	>50%	n.d.	n.d.	58,40%	116,80%	
Numero di membri del CDA	n.d.	n.d.	n.d.	12	n.d.	
Numero di donne nel CDA	n.d.	n.d.	n.d.	1	n.d.	L'azienda al momento non ha una separazione tra proprietà e controllo, pertanto tutti gli amministratori sono o rappresentano shareholder
Board gender diversity	n.d.	n.d.	n.d.	8,33%	n.d.	Vedi nota sopra
Numero di membri indipendenti nel CDA	n.d.	n.d.	n.d.	0	n.d.	Il calcolo è dato dal rapporto amministratori donne/ amministratori uomini. Vedi nota sopra

### C) PROGETTI IN CORSO

- Rafforzare la base culturale comune e una visione condivisa tra gli investitori e tra gli amministratori.

## 14.3 Impegni per il futuro e nuovi target

### A) PROGETTI FUTURI

- Sviluppo di quanto già in essere.

### 3. STRUTTURA DELLA RELAZIONE D'IMPATTO

**naturasi**

EcorNaturaSi s.p.a.  
società benefit



# Investire sull'agricoltura è investire sulla vita del futuro

Sottoscrivendo il **Prestito Obbligazionario NaturaSi** contribuiamo a sostenere il lavoro degli agricoltori biologici e biodinamici garantendo il futuro del cibo e della Terra. Dal denaro di oggi nasce il cibo di domani.

Scopri tutti i dettagli su [www.naturasi.it/obbligazioni](http://www.naturasi.it/obbligazioni)

**naturasi**  
negozi e aziende agricole bio

## Struttura della Relazione d'Impatto

GRI  
102-54

Il report d'impatto di EcorNaturaSì vuole trasmettere in modo chiaro l'approccio dell'azienda, delineando come questo sia strettamente connesso all'idea di **responsabilità verso l'individuo, la natura, gli animali, la terra e i lavoratori**. Le informazioni contenute in questo report fanno riferimento all'azienda EcorNaturaSì S.p.A e l'intero ecosistema dei negozi e delle aziende agricole.

Il report è costruito attorno ai temi sviluppati nella strategia di sostenibilità dell'azienda **secondo i criteri ESG**. Gli elementi del sistema cui fanno riferimento in termini di rendicontazione e l'approccio gestionale che permette di realizzarne la visione costituiscono i pilastri di questa rappresentazione sintetica. L'attenzione viene posta, ovviamente, anche sui **risultati raggiunti**, in termini quantitativi, e sugli **obiettivi** per i prossimi 3-5 anni. Il periodo di riferimento dei dati presentati è, principalmente, l'anno 2022.

Questo report è stato redatto seguendo i principi di base delle **linee guida della Global Reporting Initiative**. All'interno del documento si troveranno, infatti, indicatori presi dalle linee guida sopracitate, ma anche altri creati ad hoc e che fanno parte del sistema di monitoraggio utilizzato per i temi fondamentali (vedi allegato A). La definizione degli indicatori ha preso inoltre ispirazione da quelli suggeriti dalle Nazioni Unite per monitorare il conseguimento degli **SDGs (gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'agenda Onu 2030)**, vedi allegato B).

Infine, in una società sempre più consapevole dei confini ambientali che non deve superare e della base di equità sociale che deve garantire per assicurarsi un futuro, negli ultimi anni sono emerse una serie di iniziative politiche - globali ed europee - che vogliono orientare, porre obiettivi e delineare limiti per trovare un equilibrio tra l'esistenza umana e quella del pianeta. Abbiamo così tratto ispirazione anche dal **Green Deal Europeo**, in particolare dalla **strategia Farm to Fork** e dallo strumento applicativo della **Tassonomia Finanziaria** (vedi allegato C).

### Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile SDGs

Da questo contesto, nel 2015 sono nati i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite, che fissano degli importanti riferimenti globali di orientamento in materia sociale, economica ed ambientale e richiedono a tutti un impegno per il loro conseguimento entro il 2030.

#### L'impegno di EcorNaturaSì verso gli obiettivi SDGs

Il gruppo EcorNaturaSì ha una storia nata da un richiamo verso principi di salvaguardia ambientale e di giustizia sociale ed economica, in un momento in cui, a livello globale, questi temi ancora non venivano percepiti come emergenze da risolvere, e senza che esistesse linguaggio comune e condiviso intorno al concetto di sviluppo sostenibile nel mondo delle imprese.

Gli SDGs, creando chiarezza e consenso su questi concetti, non solo validano la strada che era stata presa da tempo ma sono ispirazione evolutiva per la creazione di nuove idee e l'approfondimento dell'impegno preso. Ogni obiettivo raccoglie target specifici e indicatori che esplicitano le loro ambizioni. All'interno di ognuno dei temi della nostra strategia di sostenibilità, questi target ci affiancano e ci aiutano a determinare nuovi obiettivi e a misurare le nostre azioni. Queste riflessioni sono

incluse anche nella rendicontazione di ognuno dei temi sviluppati nelle pagine di questo report.

## OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



### Il Green Deal Europeo

Nel 2020 l'Unione Europea ha promosso il **Green Deal**: un insieme di iniziative e politiche con l'obiettivo di rivedere le proprie strategie in tema di tutela climatica, economia circolare, biodiversità, innovazione ed agricoltura. Infatti, la realizzazione di una reale **transizione** non può prescindere dal **rendere la produzione agricola sostenibile**: l'attuale modello agricolo e di consumo alimentare prevalente ha infatti un impatto ambientale considerevole. Ma è anche vero che proprio un modo di fare agricoltura in sinergia con l'ambiente e un **orientamento responsabile dei consumi** potrebbero rispondere concretamente alla necessità di trovare vie di trasformazione. Le strategie attuative in questo ambito sono racchiuse in **Biodiversità 2030** e in **Farm to Fork**. La prima vuole invertire la rotta rispetto alla rapida e allarmante riduzione delle specie viventi a cui stiamo assistendo. Farm to Fork disegna invece una politica europea responsabile per tutte le fasi e i soggetti che compongono la filiera agricola, dagli allevatori e coltivatori fino ai consumatori.

Questa strategia pone **5 macro-obiettivi**:

- garantire che i cittadini europei possano contare su alimenti sani, economicamente accessibili e sostenibili;
- affrontare le sfide del cambiamento climatico;
- proteggere l'ambiente e preservare la biodiversità;
- garantire un giusto compenso economico nella filiera alimentare;
- investire nell'agricoltura biologica.



Farm to Fork fiss, inoltre, dei target quantitativi che mirano a **ridurre l'impatto negativo dell'agricoltura e dell'allevamento nell'ambiente e nella salute:**

- ridurre del 50% l'uso di pesticidi chimici entro il 2030;
- ridurre almeno del 50% le perdite di nutrienti senza deteriorare la fertilità del suolo;
- ridurre almeno del 20% l'uso di fertilizzanti entro il 2030;
- ridurre del 50% le vendite di sostanze antimicrobiche per gli animali di allevamento e l'acquacoltura entro il 2030;
- dedicare il 25% del totale dei terreni agricoli delle aree UE all'agricoltura biologica entro il 2030.

La strategia prevede infine anche delle azioni mirate ad aumentare la consapevolezza ambientale dei cittadini attraverso un'etichettatura nutrizionale armonizzata e la lotta allo spreco alimentare. Infatti, i consumatori hanno un ruolo essenziale nella transizione ecologica, attraverso le scelte di consumo e lo stile di vita che conducono.

## L'impegno di EcorNaturaSì verso il Green Deal Europeo

*“Compito dell'azienda è il commercio e la distribuzione all'ingrosso e al dettaglio di prodotti biologici, biodinamici e naturali in genere; prodotti che siano sani e di elevata qualità per le persone che se ne nutrono o che li utilizzano. I prodotti distribuiti dalla nostra azienda devono contribuire a migliorare non solo la salute dell'uomo, ma anche la salute della terra e dell'ambiente nel quale viviamo.”*

Con queste parole si apre **la missione di EcorNaturaSì**, che traccia il percorso dell'azienda e che in più punti **si rispecchia nella strategia Farm to Fork**.

La missione da sola non può tuttavia determinare la capacità di esecuzione di un'azienda, perciò al suo fianco abbiamo cercato di tradurre le ambizioni in **progetti**, attraverso **obiettivi** che siano coerenti sia con la dimensione economica dell'azienda sia con i principi di tutela ambientale e di giustizia sociale.

Dalla sua fondazione, l'azienda si è posta come obiettivo principale quello di promuovere **un'agricoltura biologica e biodinamica** che, oltre a non utilizzare pesticidi chimici di sintesi, trova la sua realizzazione nell'incremento della fertilità del suolo e nella creazione di un **organismo-individualità agricola**.

L'approccio all'allevamento richiesto alle aziende con cui collaboriamo attraverso le linee guida Terre di Ecor è basato sull'**inclusione e integrazione dell'animale nel contesto agricolo**, nel **rispetto della sua dignità e armonia con l'ambiente**.

Partendo dal fatto che il 100% delle terre del nostro ecosistema sono coltivate con approccio biologico o biodinamico, **il nostro impegno è ampliare il mercato per far sì che sempre più aziende agricole operino con queste logiche**, per contribuire a raggiungere, implicitamente, l'obiettivo del 25% dei terreni agricoli dedicati all'agricoltura biologica entro il 2030.

**L'incremento della biodiversità** è uno degli obiettivi fondamentali dell'agricoltura biodinamica ed è disciplinato dalle linee guida Terre di Ecor con: rotazioni, sementi e materiali di propagazione, aree dedicate allo sviluppo di flora e fauna autoctone, presenza di animali e approccio alla difesa fitosanitaria.

Riconoscendo il ruolo del consumatore come centrale nella filiera economica, riteniamo essenziale metterlo nelle condizioni per una **scelta di consumo consapevole**, fornendogli tutte le informazioni necessarie per un acquisto responsabile.

La **lotta allo spreco alimentare** coinvolge tutta la filiera, a partire dalla gestione dello scarto in ambito agricolo, fino alla gestione commerciale e alle scelte del consumatore.

L'impegno di EcorNaturaSì è infine quello di **sostenere i piccoli e medi produttori biologici e biodinamici** per accompagnarli ad **aggregarsi per poter sviluppare progettualità e accedere a fondi** che, altrimenti, li vedrebbero esclusi. Questo approccio è una forma con cui rispondiamo al **punto critico dell'attuale Politica Agricola Comune europea**, che stabilisce l'erogazione dei fondi in virtù dell'estensione dei possedimenti coltivati e del numero di animali, favorendo così le aziende più grandi e gli allevamenti intensivi che, invece, vorrebbe combattere.

## La Tassonomia Finanziaria

La Tassonomia è uno strumento applicativo del Green Deal che mira a **indirizzare il flusso del denaro e degli investimenti verso progetti e imprese che danno un contributo reale alla transizione.**

Per quanto riguarda il settore agricolo, questo sistema di classificazione vuole **premiare le aziende in grado di promuovere un modello di produzione alternativo** a quello basato sullo sfruttamento intensivo del suolo e degli allevamenti. Solo questa agricoltura, infatti, è in linea con gli obiettivi del Green Deal europeo. La Tassonomia si articola su **sei obiettivi ambientali** e stabilisce delle **soglie di performance** per le attività economiche, affinché queste diano un contributo sostanziale ad almeno uno dei sei obiettivi e non arrechino al contempo alcun danno significativo agli altri cinque.

- Mitigazione dei cambiamenti climatici.
- Adattamento ai cambiamenti climatici.
- Protezione delle acque e delle risorse marine.
- Passaggio ad un'economia circolare.
- Prevenzione e controllo dell'inquinamento.
- Tutela della biodiversità e degli ecosistemi.

Questo strumento verrà utilizzato come parametro per l'**attribuzione di un ranking finanziario** secondo i criteri della **crescita, qualità e minore esposizione al rischio**. Ciò significa che saranno finanziate in maniera crescente le aziende che operano integrando nella propria strategia la sostenibilità ambientale.

In questo senso **ci si aspetta che la tassonomia possa contribuire ad accelerare il percorso verso la sostenibilità ambientale del settore agricolo**, indirizzando gli investimenti alle aziende che operano con tecniche coerenti con la mitigazione dei cambiamenti climatici, che promuovono un consumo responsabile delle risorse, in particolare quella idrica, che riducono l'utilizzo di pesticidi e fitofarmaci, che tutelano la biodiversità e che si impegnano per mantenere e aumentare la fertilità dei terreni, evitando pratiche dannose per il suolo.

Nel concreto, la Tassonomia individua una **serie di pratiche di gestione** che le aziende agricole devono applicare, perché si possano considerare conformi.

## Le Linee guida Terre di Ecor e la Tassonomia Finanziaria

Il sistema **Terre di Ecor** è disciplinato da linee guida per tracciare un **percorso che le aziende agricole devono impegnarsi a intraprendere** per poter collaborare con EcorNaturaSì. È quindi uno strumento per assicurarci che le aziende nostre fornitrici abbiano come obiettivo la **creazione di organismi agricoli** in cui sia valorizzata, al

meglio degli sforzi possibili nello specifico contesto agricolo di riferimento, la vitalità della terra e delle specie vegetali e animali, nell'ottica di un equilibrio sistemico. Il contenuto della Tassonomia è quindi **un'occasione di confronto e validazione delle pratiche** che chiediamo agli agricoltori e di ispirazione per un approccio coerente in termini di **misurazione dell'impatto** dell'agricoltura che pratichiamo. Abbiamo analizzato la Tassonomia Finanziaria a partire dalle pratiche di gestione indicate per l'obiettivo di mitigazione dei cambiamenti climatici, ricercando i punti di aderenza con le linee guida Terra di Ecor, anche in ottica di perfezionamento. Abbiamo constatato un **buon grado di coerenza** per molte delle pratiche richieste all'interno della Tassonomia.

Tuttavia, alcune delle pratiche migliorative non sono adatte al nostro sistema, avendo lo strumento un sistema di partenza basato su agricoltura e allevamento intensivi, ovvero completamente agli antipodi rispetto ai metodi agricoli biologico e biodinamico da noi utilizzati.

Nell'**allegato C** abbiamo inserito un'analisi dettagliata delle pratiche esplicitate nella tassonomia in termini di **mitigazione dei cambiamenti climatici** affiancate da quanto espresso nelle linee guida Terre di Ecor.

L'uscita di questo documento ci ha incoraggiato nell'approfondire il nostro impatto in termini di **contabilizzazione di emissioni di gas ad effetto serra derivanti dalle attività agricole** delle aziende del nostro ecosistema. Questo ci aiuterà a comprendere **quali sono le fonti principali di emissione e il potenziale di assorbimento dell'agricoltura**, dandoci una base per creare una **strategia di riduzione** e un approccio di potenziamento dei sink di carbonio.

In questo ambito stiamo collaborando con alcuni istituti di ricerca con cui, oltre al profilo di emissioni di CO<sub>2</sub>, **stiamo valutando anche altri aspetti tra cui la fertilità e costruzione del suolo, l'erosione del suolo e l'impatto sulla risorsa idrica**. Con questi ed altri indicatori ci siamo posti infatti l'obiettivo di **monetizzare l'impatto ecosistemico della nostra agricoltura**, oltre ad avere una base di valutazione degli obiettivi operativi futuri che verranno determinati dalla Tassonomia Finanziaria anche in altri ambiti.



## 4. CONCLUSIONI

**naturasi** 

EcorNaturaSi s.p.a.  
società benefit

# La qualità di sempre ad un prezzo accessibile a tutti



**SI**  
ESSENZIALI

La nuova linea di prodotti garantiti da NaturaSì. Ricette semplici, in cui ritrovare tutto il gusto del biologico e l'autenticità delle cose buone. **Essenziali e trasparenti** nella confezione e anche nel prezzo. Non possono mancare nella dispensa di casa.

**naturasi**  
negozi e aziende agricole bio

## Riflessioni sull'anno appena trascorso

**Gianluca De Nardi**

**Responsabile d'Impatto di EcorNaturaSì**

Come anticipato nella precedente Relazione d'Impatto, il 2022 è stato un anno molto difficile.

Lo scoppio della guerra in Ucraina, con rialzi importanti dei costi delle materie prime e dell'energia, oltre ad un calo della spesa alimentare che ha interessato il nostro settore, in Italia come in altri paesi europei, ha comportato una importante riorganizzazione di EcorNaturaSì, con una grande attenzione ai costi.

In uno scenario così complicato, in cui molti progetti aziendali sono stati ridotti all'essenziale, è stata una piacevole sorpresa scoprire che la gran parte delle progettualità legate alla Relazione d'Impatto hanno inaspettatamente trovato nuova linfa, anziché una battuta d'arresto, e alcuni temi sono stati addirittura implementati ex novo.

Quasi tutti i Kpi sono stati misurati e sono stati per loro definiti gli obiettivi 2026. Da alcune misurazioni sono emerse criticità, ma il numero ha portato coscienza e consapevolezza per evidenziarle e adottare, laddove possibile, un programma di miglioramento.

Altra novità della presente Relazione è la misurazione completa, per la prima volta nella storia dell'azienda, delle emissioni CO2 dirette ed indirette, c.d. Scope1, Scope2 e Scope3, grazie anche alla preziosa collaborazione di Azzeroco2, società di consulenza di Legambiente con cui da alcuni anni abbiamo avviato una proficua collaborazione.

Abbiamo poi riorganizzato e ampliato i temi secondo i criteri ESG, inserendo i nuovi temi "Collaboratori" e "Proprietà e governance", definiti con opportuni KPI.

Infine, stiamo ragionando su ulteriori sviluppi futuri, anche progettuali, per quanto riguarda la misurazione e la rendicontazione del nostro Impatto, sviluppi qui sotto evidenziati.

## Impegni per il futuro

La rendicontazione di sostenibilità di EcorNaturaSì è stata avviata nel 2020 con l'obiettivo di far **conoscere** tutte le iniziative in ambito economico, sociale ed ambientale in cui la nostra azienda è impegnata fin dalle origini.

Nel 2021 abbiamo quindi scelto di diventare Società Benefit, prendendo l'impegno di **perseguire determinati obiettivi** e creare una **strategia di sostenibilità** di EcorNaturaSì.

Superate le difficoltà del 2022 sopra evidenziate, il 2023 si preannuncia come un anno di **rafforzamento della nostra strategia**, integrando e rendendo ancora più coerente l'approccio di sostenibilità con i valori fondanti dell'impresa, **in stretta collaborazione con tutti i settori aziendali**, motore e traino per lo sviluppo degli ambiti.

Vogliamo inoltre implementare il **sistema di monitoraggio e rendicontazione**, strutturando la nostra azienda affinché si trovi pronta all'entrata in vigore nel 2024 della **Direttiva UE 2022/2464** in merito alla **rendicontazione societaria di sostenibilità**, direttiva che integra a tutti gli effetti le informazioni di sostenibilità nella relazione finanziaria d'impresa secondo uno schema unico a livello europeo.

Tale direttiva introduce inoltre altre novità, tra cui la disponibilità della rendicontazione di sostenibilità in **formato digitale** automatizzato, l'obbligo di **revisione dei dati** per rafforzare la loro attendibilità, la definizione di **ruoli aziendali** in merito ai fattori ESG e la creazione di **processi di due diligence sui rischi relativi a fattori ESG**.

In merito a quest'ultimi, in particolare, vale la pena menzionare anche la **proposta di direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità**, che renderà i processi di due diligence ancora più stringenti e con sanzioni estese a tutta la filiera.

Per arrivare preparati a questi inevitabili scenari di transizione alla sostenibilità del fare impresa, tutte le aziende hanno bisogno di gettare da subito le fondamenta di una strategia di sostenibilità che diventerà sempre più parte integrante del core-business aziendale.

Per questi motivi, è nostra intenzione anche allargare la misurazione del nostro impatto ad altre categorie di stakeholder, in primis fornitori e clienti con cui da decenni collaboriamo per lo sviluppo della nostra missione.

Nell'ambito della ricerca e sviluppo intorno ai temi ESG, non solo per un'utilità della nostra azienda, ma anche per aprire un dibattito su questo importantissimo tema nel nostro paese, vogliamo sviluppare un approfondimento, anche con il mondo della ricerca e dell'università, del c.d. **"True Cost of Food"**, il vero valore del cibo, calcolato monetizzando le esternalità positive o negative che la produzione e la filiera generano per portarlo nello scaffale. Grazie a questo progetto il consumatore potrà così essere consapevole che, per esempio, dietro un prodotto sottocosto c'è un prezzo ulteriore che in quel momento lui non paga, ma pagheranno la società e le generazioni future, mentre al contrario in un prodotto biodinamico potrebbero esserci delle esternalità positive, come la maggiore fertilità del suolo, la biodiversità, il benessere animale, che sono monetizzabili e vogliamo calcolare per rendere i nostri consumatori consapevoli del valore del cibo che acquistano e del nostro impegno come azienda e come ecosistema.

Infine, nell'ottica di sviluppo di collaborazioni internazionali, è nostro auspicio approfondire la c.d. **Economy of Love**, standard sviluppato dal gruppo egiziano Sekem sia sul True Cost of Food sia sui principi dell'economia associativa che hanno l'obiettivo di collegare produttore e consumatore in una relazione fraterna e responsabile.

Tutto quanto sopra raccontato come **"Impegni per il futuro"** è sentito da noi primariamente come **senso di responsabilità** verso la nostra identità, la nostra missione, l'ambiente, tutte le persone facenti parte della nostra Comunità, verso le generazioni future.

Per questo, abbiamo voluto chiudere la presente Relazione d'Impatto con le parole di Adriano Olivetti, imprenditore che, pur essendo fortemente visionario, era ben consapevole della lunga distanza che a volte si crea tra intenzioni e azioni.

Con queste parole vogliamo anche chiudere il presente documento come monito e raccomandazione autentica per i nostri impegni futuri.

*"Questa duplice lotta nel campo materiale e nella sfera spirituale è l'impegno più alto e la ragione della mia vita. La luce della Verità, usava dirmi mio padre, risplende soltanto negli atti, non nelle parole"*

## 5. STORICO KPI

**naturasi**

EcorNaturaSi s.p.a.  
società benefit



L'orto aziendale  
nella sede di San Vendemiano (TV)

## Storico KPI

ENVIRONMENT						
KPI - PETALO 1 AGRICOLTURA	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Ettari di ecosistema agricolo legato a NaturaSi totalmente coltivati in conformità al disciplinare biologico o biodinamico	9.000	7.000	6.244	6.049	67%	Il 2021 è stato corretto (integrato con l'ortofrutta) per avere dati omogenei e comprensivi per le tre annualità sia dei seminativi, sia dell'ortofrutta. Il calo dei fatturati dell'ultimo biennio ha portato ad una minore pianificazione agricola con conseguente diminuzione degli ettari coltivati. Si prevede dunque di non riuscire più a raggiungere l'obiettivo 2026 fissato in epoca pre-pandemia.
Percentuale di ettari di ecosistema coltivati secondo le linee guida "Terre di Ecor" sul totale degli ettari coltivati a biologico	25%	22%	3,60%	6,10%	24%	Il dato 2021 e 2022 si riferisce ai soli seminativi agricoli, escluso ortofrutta
Percentuale di sostanza organica nel terreno su un campione di aziende	4%	2,00%	n.d.	3,80%	95%	Il dato 2022 si riferisce alla media di un campione di 11 aziende Terre di Ecor coltivate a orticole, a seminativo e a frutteto.
Percentuale di prodotto locale ortofrutta in vendita nei negozi sul totale dell'offerta	10%	9,60%	9,90%	9,35%	93,50%	
KPI - PETALO 2 SEMENTI	Obiettivo 2026	2020	2021	2022	% raggi.to obiettivo	Osservazioni e note
Percentuale di superficie coltivate a grano tenero derivante da seme libero, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano tenero nell'ecosistema NaturaSi	25%	12%	n.d.	5,60%	22%	Il dato 2022 si riferisce alla selezione "organic breeding" operata dal genetista Peter Kunz
Percentuale di superficie coltivate a grano duro derivante da seme libero, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano duro nell'ecosistema NaturaSi	25%	21%	n.d.	46,00%	184%	Il dato 2022 si riferisce alle varietà Triticum Turanicum e Grano Duro della Tradizione
Percentuale di superficie coltivate con sementi di ortaggi da varietà tradizionale (ecotipo locale), rispetto al totale delle superfici coltivate a ortaggi nell'ecosistema NaturaSi	20%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Purtroppo la pandemia ha reso questo kpi di difficile perseguimento. Progetto interrotto.
Numero di ricerche di miglioramento genetico biologico "seme libero" iniziate per anno	3	1	n.d.	n.d.	33%	Purtroppo la pandemia ha reso questo kpi di difficile perseguimento. Progetto interrotto.

<b>KPI - PETALO 3 BIODIVERSITA'</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Percentuale di superficie agricola dedicata alla biodiversità nelle aziende agricole 'Terre di Ecor (ettari preservati o ripristinati) - sul totale della superficie agricola aziendale	15%	10%	n.d.	14,93%	99,53%	
Risorse investite per la biodiversità (importi in euro)	50.000	n.d.	16.246	9.000	50,49%	Corretto il dato 2021
<b>KPI - PETALO 4 BENESSERE ANIMALE</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Percentuale di fatturato zootecnico proveniente da aziende aderenti alle linee guida 'Terre di Ecor per il benessere animale sul totale del fatturato zootecnico certificato biologico.	25%	16%	18,40%	27,30%	109,20%	
Percentuale di aziende fornitrici di prodotto zootecnico aderenti alle linee guida 'Terre di Ecor per il benessere animale sul totale aziende fornitrici di prodotto zootecnico certificate biologiche	33%	25%	n.d.	15,55%	47%	
<b>KPI - PETALO 5 ACQUA</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Percentuale di negozi NaturaSi in cui è stata tolta dall'assortimento l'acqua in PET	50%	38,00%	38,00%	40,95%	81,90%	Dato 2021: 140 negozi; dato 2022: 129 negozi su 315 negozi totali Naturasi a fine 2022
Percentuale di negozi NaturaSi dove è presente l'erogatore di acqua vitalizzata e microfiltrata	50%	32,00%	28,00%	19,05%	38,10%	Dato 2021: 102 negozi; dato 2022: 60 negozi su 315 negozi totali Naturasi a fine 2022
<b>KPI - PETALO 6 ENERGIA</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Emissioni GHG dirette (ton. CO2eq) di sedi e negozi di proprietà e consolidati c.d. SCOPE 1	4.000	1.171,40	2.008,40	4.946,05	80,87%	Il dato comprende il consumo di gas e perdite refrigeranti. Nel 2022 è stata ampliata la base dati, includendo sia i trasporti del parco auto aziendali e/o in leasing, sia le manutenzioni di F-Gas eseguite presso i poli logistici di San Vendemiano e Bentivoglio (BO)
Emissioni GHG indirette (ton. CO2eq) di sedi e negozi di proprietà e consolidati c.d. SCOPE 2	0	365,9	234,84	43,11	56,89%	Il dato comprende il consumo di energia prelevata da rete. La significativa diminuzione del dato nel 2022 è legata all'ampliamento dell'acquisto di energia verde da parte dei negozi diretti. Inoltre è stata aumentata l'auto-produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili sia nelle sedi sia nei negozi

Emissioni GHG indirette (ton. CO2eq) di sedi e negozi c.d. SCOPE 3	18.000	n.d.	n.d.	19.936,09	90,29%	Prima misurazione nel 2022. L'indicatore include le Emissioni GHG (ton. CO2eq) legate al trasporto merci dai magazzini ai punti vendita precedentemente indicate come specifico KPI. E' stato attivato un piano di miglioramento tramite due prime azioni: la promozione di contratti di energia da fonti rinnovabili a tutti i negozi affiliati; incentivazioni a modalità più ecologiche nel tragitto casa-lavoro
Percentuale di energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili nelle sedi e nei negozi di proprietà rispetto ai consumi di energia elettrica	10%	1,01%	5,07%	8,21%	82,10%	Corretta la descrizione del KPI e i dati 2020 e 2021.
Energia in kWh generata da impianti dedicati alla produzione di energia rinnovabile che si è contribuito ad installare	4.000.000	200.756	1.030.747	1.631.547	40,79%	Corretta la descrizione del KPI (kWh) e i dati 2020 e 2021
Percentuale di energia prelevata da rete proveniente da fonti rinnovabili per sedi e negozi di proprietà	100%	96,06%	97,48%	99,53%	99,53%	Cambiata la descrizione del KPI, riducendo il perimetro a sedi e negozi di proprietà per maggiore precisione del dato. Corretto il dato 2020 e 2021
<b>KPI - PETALO 7 RIFIUTI ZERO</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Tonnellate di plastiche risparmiate grazie a nuovi imballaggi con minore impatto ambientale	32	n.d.	n.d.	7,41	23,17%	Semplificata la descrizione del KPI per maggiore semplicità di lettura. Il primo dato del 2022 riguarda solo le categorie merceologiche di pasta, riso e ortofrutta. E' in corso un ampliamento del progetto ad altre referenze.
Chilogrammi di rifiuti prodotti nelle sedi logistiche e modalità di smaltimento	500.000	R: 645.057; D: 0; T: 31	R: 637.993; D:0; T:0	R: 541.138; D:0; T:0	92,40%	Legenda: R=Recupero; D=Discarica; T=Termodistruzione
Percentuale di fatturato proveniente dalla vendita di prodotto sfuso	15%	12%	12%	10,8%	80%	Include i prodotti delle categorie: ortofrutta, alimentare, igiene per la persona e per la casa. Dati sell-out
Percentuale di merce movimentata attraverso supporti riutilizzabili (roller)	90%	90%	87%	90%	100%	Spedizioni da Ce.di. a negozi.
Percentuale di prodotto ortofrutta movimentato attraverso casse riutilizzabili a sponda ripiegabile (polymer)	90%	76%	78%	73%	81%	
<b>KPI - PETALO 8 LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Percentuale dello sfrido in euro sul venduto dei negozi diretti	Max 1%	1,05%	1,19%	1,50%	66,67%	Il dato 2022 è cresciuto a causa della contrazione delle vendite, avendo lo sfrido una relazione inversamente proporzionale ai fatturati
Percentuale del fatturato ortofrutta derivante dal progetto antispreco "Così per Natura"	2,50%	2,20%	2,50%	2,16%	86%	

Volume di merce difficilmente commercializzabile gestita dalle rivendite interne, espresso in euro	Max 0,01%	0,06%	0,07%	0,03%	33,33%	
<b>SOCIAL</b>						
<b>KPI - PETALO 9 FERTILITA' CULTURALE</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Iniziative rivolte a persone under 35 promosse o avviate da NaturaSi	30	8	4	3	50%	
Numero di campagne/incontri promossi nelle scuole	30	0	0	9	30%	Il progetto è stato interrotto nel 2020-2021 per la situazione sanitaria legata all'emergenza Covid-19
<b>KPI - PETALO 10 COMUNITA'</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Numero di attività crowdfunding promosse dai negozi con le comunità locali per anno	60	4	14	0	23%	Progetto sospeso come preannunciato nel 2021
Volume di merce in euro donata ad associazioni ed enti	4.000.000	626.420	875.488	718.008	55,50%	
Volume di merce in euro raccolta tramite la spesa sospesa	400.000	88.475	41.848	26.671	39,25%	Il dato conteggia solo le adesioni ufficiali all'iniziativa e non contempla le iniziative dei negozi non comunicate alla sede. Corretto il dato 2021
Erogazioni liberali espresse in euro	2.000.000	305.000	581.000	288.000	58,70%	Corretto il dato 2021
<b>KPI - PETALO 11 ALIMENTAZIONE COSCIENTE</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Numero dei prodotti (o categorie di prodotto) su cui sono state intraprese iniziative per migliorarne il profilo nutritivo	300	n.d.	45	13	15%	Dal 2022 è stata semplificata la descrizione del KPI per una maggiore facilità di lettura. I miglioramenti del 2022 sono prevalentemente riformulazioni delle ricette senza aromi
Numero di etichette parlanti per migliorare la comunicazione	100	n.d.	45	8	53%	
Numero di analisi della qualità vitale effettuate sui prodotti commercializzati	50	9	19	4	64%	Vedi progetti in corso
<b>KPI - PETALO 12 COLLABORATORI</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Numero totale di lavoratori	n.d.	1.974	1.997	1.292	n.d.	Calcolo FTE. Dato al 31/12
Lavoratori a Tempo Indeterminato sul totale dei lavoratori (%)	90%	n.d.	n.d.	94,59%	105,10%	Calcolo FTE. Dato al 31/12
Numero di lavoratrici donne (%)	50%	n.d.	n.d.	57,97%	115,94%	Calcolo FTE. Dato al 31/12
Rapporto retributivo interno (differenziale tra la retribuzione fissa maggiore e minore).	1/4	1/6	1/5	1/4	100,00%	* L'indicatore è calcolato sulla retribuzione fissa lorda, con contratto a tempo pieno e almeno un anno di anzianità in azienda (esclusi amministratori con deleghe)

Gender Pay Gap (%)	5%	n.d.	n.d.	11,39%	43,90%	Il rapporto è dato dal costo orario medio uomini - costo orario medio donne/costo orario medio uomini. Medie anno 2022: 7,33% sedi; 2,77% negozi
Percentuale di lavoratori svantaggiati sul totale dei lavoratori(%)	10%	n.d.	n.d.	9,55%	95,50%	
Numero di inserimenti lavorativi legati ai progetti di inclusione sociale promossi da NaturaSi	180	35	80	10	69,44%	
Ore medie di formazione annua per dipendente	16	5,91	7,5	11,81	73,81%	Aggiornata la descrizione del KPI
Indice di frequenza infortuni	n.d.	24,50*; 20,13**	34,06*; 37,81**	60,93*; 36,7**	n.d.	* = sede logistica di San Vendemiano; ** = sede logistica di Bentivoglio; da novembre 2021 i dati sono per entrambe le sedi relativi alla società Ecorway
Indice di gravità degli infortuni	n.d.	0,29*; 0,34**	0,30*; 0,70**	0,75*; 0,98**	n.d.	Vedi nota sopra
Segnalazioni di mancati incidenti	n.d.	12*; 0**	9*; 0**	1*; 7**	n.d.	Vedi nota sopra

**GOVERNANCE**

<b>KPI - PETALO 13 ECONOMIA SOSTENIBILE</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
Fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici e biodinamici nel corso dell'ultimo anno (100%)* (/000; dato in euro) Giusto prezzo.	n.d.	469.969	473.518**	411.055*	n.d.	*Fatta eccezione per prodotti non certificabili a biologico quali acqua, sale ecc. Dato forecast al 24 maggio. **Corretto il dato 2021 con dato depositato
Differenziale di prezzo riconosciuto agli agricoltori da NaturaSi per le materie prime, rispetto al valore medio pubblicato dalla Borsa di Bologna*	10%	38,50%	25,60%	6,04%	233,80%	Il dato è rilevato su un campione costituito dalle 5 colture primarie per cereali e seminativi: riso, grano tenero e duro, lenticchia, farro. Nel calcolo 2022 non è compresa la lenticchia in quanto non quotata dalla Borsa Ager BO
Si Essenziali. Numero di referenze proposte ad un prezzo accessibile, con margine di intermediazione ridotto	50	n.d.	n.d.	22	44,00%	
<b>KPI - PETALO 14 PROPRIETA' E GOVERNANCE</b>	<b>Obiettivo 2026</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>% raggi.to obiettivo</b>	<b>Osservazioni e note</b>
% di azioni con diritto di voto detenute dalla Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner (L.F.A.R.S.)	>50%	n.d.	n.d.	58,40%	116,80%	
Numero di membri del CDA	n.d.	n.d.	n.d.	12	n.d.	
Numero di donne nel CDA	n.d.	n.d.	n.d.	1	n.d.	L'azienda al momento non ha una separazione tra proprietà e controllo, pertanto tutti gli amministratori sono o rappresentano shareholder
Board gender diversity	n.d.	n.d.	n.d.	8,33%	n.d.	Vedi nota sopra
Numero di membri indipendenti nel CDA	n.d.	n.d.	n.d.	0	n.d.	Il calcolo è dato dal rapporto amministratori donne/ amministratori uomini. Vedi nota sopra



Esempio di monitoraggio della fauna selvatica per il progetto "Biodiversità nelle aziende agricole" "Terre di Ecor"

## 6. ALLEGATI

**naturasi**

EcorNaturaSi s.p.a.  
società benefit



Monitoraggio della lombricofauna, esempio di analisi della fertilità e vitalità del suolo nelle aziende agricole "Le Terre di Ecor" a cura del laboratorio di ricerca e sviluppo VitaLab.



## A e. Indice indicatori GRI

Disclosure	Titolo della disclosure	Pagina	Note
102-1	Nome dell'organizzazione	7	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	8	
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	7	
102-4	Paesi in cui l'organizzazione opera	13	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	13, 85-86	
102-6	Mercati serviti	7	L'attività di vendita è concentrata sul territorio italiano
102-7	Dimensioni dell'organizzazione	7	
102-8	Informazioni riguardo i dipendenti e la forza lavoro/gli altri lavoratori	8, 75-78	
102-9	Catena di fornitura	8-9	Viene rappresentato il sistema NaturaSì
102-10	Modifiche significative nell'azienda e nella catena di fornitura	13	
102-11	Spiegazione dell'applicazione dell'approccio prudenziale	n.d.	
102-14	Dichiarazione dell'amministratore delegato	n.d.	
102-16	Valori, principi, standard e regole comportamentali	15-17	La Missione di EcorNaturaSì
102-18	Struttura di governance	85-86	Incluso KPI "Numero di membri del CDA"
102-38	Tasso della retribuzione totale annua - Differenziale tra la retribuzione fissa maggiore e minore.	75-78	
102-40	Lista dei gruppi di stakeholder	n.d.	
102-41	Accordi collettivi di contrattazione	75-78	
102-42	Identificazione e selezione degli stakeholder principali	9, 81-83	La Lemniscata è il simbolo del nostro impegno responsabile e "altruista" verso tutti gli stakeholder
102-43	Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder	19-20	
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	19-20	Le considerazioni emerse dagli stakeholder con cui ci siamo interfacciati (collaboratori, responsabili dei negozi, banche e altre aziende) sono confluite nella strutturazione degli indicatori e dei temi
102-45	Società incluse nel bilancio finanziario consolidato e indicazione delle società incluse nel bilancio consolidato che invece non sono comprese nella relazione d'impatto	n.d.	
102-46	Definizione dei contenuti del bilancio e dei suoi confini	19-20	Inoltre, per ogni tema materiale sono definiti i confini ai quali la Relazione d'Impatto si riferisce
102-47	Lista dei temi materiali	21-26	

102-48	Effetti di eventuali modifiche nei calcoli rispetto ai bilanci precedenti	n.d.	
102-49	Modifiche significative rispetto al precedente periodo di rendicontazione	20	Riorganizzazione e ampliamento dei temi secondo i criteri ESG
102-50	Periodo di rendicontazione		La relazione d'impatto è riferita al 2022
102-51	Data di pubblicazione del report precedente più recente		Il report precedente più recente è stato pubblicato nel 2021
102-52	Periodicità di rendicontazione		Il Report d'Impatto verrà pubblicato su base annuale
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti	Seconda e Terza di Copertina	
102-54	Dichiarazione di aver redatto il bilancio secondo i GRI Standards	Seconda di Copertina e pag. 89	
102-55	Indice dei contenuti GRI	109-111	
102-56	Revisione esterna	n.d.	Al momento limitata ai soli indicatori legati a finanziamenti bancari
103-1	Spiegazione del tema materiale e dei suoi confini	27-86	Ogni tema è strutturato secondo: Visione, Confini e Approccio gestionale
103-2	Approccio di management	27-86	Ogni tema è strutturato secondo: Visione, Confini e Approccio gestionale
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	49-52	
304-3	Habitat protetti o rigenerati, in termini di biodiversità - % di superficie agricola dedicata alla biodiversità nelle aziende agricole Terre di Ecor (ettari preservati o ripristinati) - sul totale della superficie agricola aziendale	39-41	
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	49-52	
305-2	Emissioni indirette di GHG (Scope 2)	49-52	
305-3	Emissioni indirette di GHG (Scope 3)	49-52	
306-2	Peso totale dei rifiuti per tipo e modalità di smaltimento - Rifiuti prodotti (in chilogrammi) e modalità di smaltimento per le sedi logistiche.	53-55	
308-1	<i>Nuovi fornitori valutati secondo criteri ambientali</i> % di ettari di ecosistema attualmente coltivati in completo allineamento alle linee guida "Terre di Ecor" sul totale degli ettari coltivati a biologico	31-34	
401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti a lavoratori part-time o temporanei	75-78	
403-9	Infortuni sul lavoro	75-78	
404-1	Ore di formazione annue medie per dipendente	75-78	
405-1	Numero % di lavoratrici donne sul totale dei lavoratori	75-78	
405-1	Percentuale di lavoratori svantaggiati sul totale dei lavoratori	75-78	

405-2	Gender Pay Gap	75-78	
414-1	<i>Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali</i> % di ettari di ecosistema attualmente coltivati in completo allineamento alle linee guida "Terre di Ecor" sul totale degli ettari coltivati a biologico	31-34	
413-1	Aree di operatività con implementazione di programmi di coinvolgimento della comunità locale, valutazione dell'impatto e programmi di sviluppo	63-66; 67-69	In particolare, vengono riportati per anno: il numero di iniziative rivolte a persone under 35 promosse o avviate da NaturaSi; il numero di campagne/incontri promossi nelle scuole; il numero di attività crowdfunding promosse dai negozi con le comunità locali
FP12	Politiche e pratiche in materia di trattamenti antibiotici, antinfiammatori, ormonali e/o di promozione della crescita, per specie e razza	113-120	
FP10	Politiche e pratiche, per specie e razza, relative alle alterazioni fisiche e all'uso dell'anestetico	113-120	

## B. Ulteriori indicatori sviluppati dall'azienda per monitorare i temi rilevanti

Disclosure	Pagina	Note
Ettari di ecosistema agricolo legato a NaturaSi totalmente coltivati in conformità al disciplinare biologico o biodinamico	31-34	
Percentuale di sostanza organica nel terreno su un campione di aziende	31-34	dato rilevato su un campione di 11 aziende Terre di Ecor
Percentuale di prodotto locale ortofrutta in vendita nei negozi sul totale dell'offerta	31-34	
Percentuale di superficie coltivate a grano tenero derivante da seme libero, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano tenero nell'ecosistema NaturaSi	35-37	
Percentuale di superficie coltivate a grano duro derivante da seme libero, rispetto al totale delle superfici coltivate a grano duro nell'ecosistema NaturaSi	35-37	
Percentuale di superficie coltivate con sementi di ortaggi da varietà tradizionale (ecotipo locale), rispetto al totale delle superfici coltivate a ortaggi nell'ecosistema NaturaSi	35-37	Purtroppo la pandemia ha reso questo KPI di difficile perseguimento. Progetto interrotto
Numero di ricerche di miglioramento genetico biologico "seme libero" iniziate per anno	35-37	Purtroppo la pandemia ha reso questo KPI di difficile perseguimento. Progetto interrotto
Risorse investite per la biodiversità (importi in euro)	39-41	
Percentuale di fatturato zootecnico proveniente da aziende aderenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale sul totale del fatturato zootecnico certificato biologico.	43-44	
Percentuale di aziende fornitrici di prodotto zootecnico aderenti alle linee guida Terre di Ecor per il benessere animale	43-44	

sul totale aziende fornitrici di prodotto zootecnico certificate biologiche.		
Percentuale di negozi NaturaSi in cui è stata tolta dall'assortimento l'acqua in PET	45-47	
Percentuale di negozi NaturaSi dove è presente l'erogatore di acqua vitalizzata e microfiltrata	45-47	
Percentuale di energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili nelle sedi e nei negozi di proprietà rispetto ai consumi di energia elettrica	49-52	
Energia in kWh generata da impianti dedicati alla produzione di energia rinnovabile che si è contribuito ad installare	49-52	
Percentuale di energia proveniente da fonti rinnovabili per sedi e negozi di proprietà	49-52	
Tonnellate di plastiche risparmiate grazie a nuovi imballaggi con minore impatto ambientale	53-55	
Percentuale di fatturato proveniente dalla vendita di prodotto sfuso	53-55	
Percentuale di merce movimentata attraverso supporti riutilizzabili (roller)	53-55	
Percentuale di prodotto ortofrutta movimentato attraverso casse riutilizzabili a sponda ripiegabile (polymer)	53-55	
Percentuale dello sfrido in euro sul venduto dei negozi diretti	57-59	
Percentuale del fatturato ortofrutta derivante dal progetto antispreco "CosìPerNatura"	57-59	
Volume di merce difficilmente commercializzabile gestita dalle rivendite interne, espresso in euro	57-59	
Volume di merce in euro donata ad associazioni ed enti	67-69	
Volume di merce in euro raccolta tramite la spesa sospesa	67-69	
Erogazioni liberali espresse in euro	67-69	
Numero dei prodotti (o categorie di prodotto) su cui sono state intraprese iniziative per migliorarne il profilo nutritivo	71-73	
Numero di etichette parlanti per migliorare la comunicazione	71-73	
Numero di analisi della qualità vitale effettuate sui prodotti commercializzati	71-73	
Numero di inserimenti lavorativi legati ai progetti di inclusione sociale promossi da NaturaSi	75-78	
Fatturato derivante dalla vendita di prodotti biologici nel corso dell'ultimo anno	81-83	
Giusto prezzo. Differenziale di prezzo riconosciuto agli agricoltori di NaturaSi per le materie prime, rispetto al valore medio pubblicato dalla Borsa di Bologna	81-83	Il dato è rilevato su un campione costituito dalle 5 colture primarie per cereali e seminativi: riso, grano tenero e duro, lenticchia, farro
Numero di prodotti SìEssenziali offerti ai consumatori ad un prezzo accessibile	81-83	
Percentuale di azioni con diritto di voto detenute dalla Libera Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner (L.F.A.R.S.)	85-86	

## C. Le linee guida Terre di Ecor e la tassonomia finanziaria europea



Analisi delle linee guida Terre di Ecor in relazione alla Tassonomia Finanziaria Europea per l'obiettivo di mitigazione dei cambiamenti climatici					
Criteri della tassonomia europea in ambito agricoltura e allevamento		Contenuti delle linee guida Terre di Ecor	Riduzione dei gas serra	Sequestro di carbonio	Protezione sistemi critici
Categoria di management	Pratica di management essenziale				
Pianificazione della salute degli animali	Miglioramento della pianificazione e della gestione della salute (sviluppare un piano di gestione della salute, migliorare l'igiene e la supervisione al parto, migliorare la nutrizione materna nella tarda gestazione per aumentare la sopravvivenza della prole, migliorare la gestione della fertilità, migliorare l'efficienza delle emissioni di metano e ammoniacale).	È vietata qualsiasi sistematica mutilazione degli animali.	x		
		Le strutture che accolgono gli animali devono permettere all'animale l'espressione delle caratteristiche etologiche di specie e devono essere in condizioni igieniche e strutturali adeguate, i materiali non devono nuocere alla salute dell'uomo e dell'animale.			
		La stalla deve essere strutturata affinché tutti gli animali contemporaneamente possano disporre di un'area di riposo e non può prevedere pavimento grigliato o fessurato. Ogni vacca deve avere a disposizione almeno 15 mq coperti calpestatili.			
		La stalla deve essere dotata di una sala parto in modo che ogni animale partoriente abbia a disposizione almeno 25 mq. I vitelli devono rimanere con la madre per almeno una settimana dopo il parto, in seguito proseguiranno lo svezzamento con la madre o con altre vacche nutrici ma devono rimanere in contatto visivo con la madre sino allo svezzamento.			
		La monta per la riproduzione deve essere naturale. È consentita in deroga la fecondazione artificiale per particolari situazioni (programmi di accoppiamento genetico, incrocio da cane, ecc.)			
		Nell'allevamento caprino è vietata la destagionalizzazione degli accoppiamenti, che devono essere effettuati da Luglio a Gennaio a meno che non siano allevate razze che fisiologicamente riescano ad accoppiarsi anche in periodi diversi.			

		Qualsiasi trattamento di massa con farmaci o presidi sanitari allopatici consentito dal Regolamento Comunitario, (es. vaccinazioni, trattamenti antiparassitari) sarà autorizzato dal servizio veterinario Terre di Ecor solo se motivato in seguito a richiesta scritta del veterinario aziendale. Per la cura delle patologie è da privilegiare l'utilizzo di medicina omeopatica, antroposofica o fitoterapica.			
Alimentazione degli animali	Additivi per mangimi: alcuni composti, come i grassi alimentari, il nitrato, il 3-NOP, possono ridurre le emissioni enteriche di CH4 dei ruminanti. Devono essere somministrati mescolati nel mangime, e il dosaggio deve essere impostato con precisione per evitare alcuni potenziali effetti negativi sulla salute del bestiame. Di solito non è fattibile applicarli nei periodi in cui il bestiame è al pascolo.	Non applicabile a un sistema di allevamento che segue i principi della biodinamica	x		
	Tecniche di alimentazione di precisione e multifase, in cui la formulazione del mangime è creata partendo dai requisiti nutrizionali di gruppi di animali (o di singoli animali) . Questo può ridurre l'escrezione di azoto e le conseguenti emissioni di N2O dal letame, e anche aumentare l'efficienza dell'alimentazione in generale (riducendo le emissioni a monte legate all'alimentazione).		x		
	I mangimi importati nell'azienda devono essere prodotti con metodi agricoli responsabili e la loro coltivazione non deve avere avuto luogo in aree deforestate con un alto stock di carbonio o un alto valore di biodiversità	Nell'azienda Terre di Ecor gli alimenti per gli animali devono essere prodotti dall'azienda stessa (in deroga o per condizioni climatiche avverse si deve raggiungere almeno l'80% della sostanza secca della razione calcolata per giorno di produzione aziendale per gli erbivori o il 50% per i monogastrici). L'alimentazione deve prevedere la somministrazione agli animali di sottoprodotti aziendali o di trasformatori che lavorano prodotti alimentari biologici per l'uomo, tali alimenti non devono essere inferiori al 50% in sostanza secca della razione calcolata per giorno sulla razione annuale.	x	x	

		<p>Tutti gli animali presenti in azienda devono poter scegliere di accedere al pascolo e cibarsi di erba. I pascoli che sono destinati agli animali devono quindi essere dimensionati in modo da poter garantire agli stessi un approvvigionamento giornaliero di erba (nel periodo di presenza).</p> <p>La razione degli animali deve prevedere giornalmente la distribuzione di fieno lungo o erba o l'accesso a pascoli inerbiti. Si privilegiano i foraggi affienati. Gli unici alimenti insilati ammessi sono quelli di erba, escluso l'insilato di mais.</p> <p>L'apporto di alimenti sfarinati nella razione giornaliera non deve superare il 25% in sostanza secca della razione calcolata per giorno della dieta. Tutti gli animali devono poter accedere contemporaneamente alla mangiatoia per evitare la competizione che comporterebbe problematiche di alimentazione agli animali sottomessi.</p> <p>La salutogenesi di un bovino dipende soprattutto dal livello produttivo della mandria, è necessario per questo allevare animali la cui media di stalla non superi i 60 quintali di latte per lattazione. Animali con livelli produttivi contenuti, evitano gestioni aziendali che comportano l'utilizzo di elevate quantità di concentrati nella dieta per supportare tali produzioni. Con questo limite produttivo è implicito che l'alimentazione sarà prevalentemente costituita da foraggi ed in questo modo la mandria potrà vivere conformemente al proprio essere.</p>			
Gestione del letame	Raffreddamento del letame liquido. Le emissioni di CH4 dal letame liquido sono maggiori in funzione di una temperatura più elevata. Il liquame può essere immagazzinato a una temperatura più bassa (ambiente) usando appositi spazi dove il letame è raccolto in una fossa esterna piuttosto che nella casa.	Non applicabile in quanto nelle nostre aziende non c'è presenza di letame liquido	x		

	Coprire e sigillare lo stoccaggio di liquami e letame per ridurre le perdite gassose di ammoniaca (e relative emissioni indirette di N <sub>2</sub> O) e anche di CH <sub>4</sub> . È disponibile un'ampia scelta di soluzioni tecnologiche, dalle coperture in film plastico di breve durata alle coperture rigide		x		x
	Separazione dei solidi dal liquame: per via meccanica o chimica la parte liquida (ricca di N) del liquame (e anche del digestato) può essere separata dalla parte solida (ricca di fosforo e solidi volatili).		x		
	L'acidificazione del liquame si ottiene aggiungendo acidi forti al liquame per raggiungere un pH di 4,5-6,8 - questo riduce notevolmente le emissioni di CH <sub>4</sub> e NH <sub>3</sub>		x		
	Compostaggio e applicazione di letame solido	In un'azienda Terre di Ecor, la SAU (superficie agricola utilizzata) necessaria allo smaltimento delle deiezioni deve essere nelle vicinanze dell'unità dove vengono allevati gli animali per permettere la concimazione dei terreni che forniranno gli alimenti utili per la nutrizione animale. DEROGA: Almeno il 70% della SAU necessaria allo smaltimento delle deiezioni deve essere nel raggio di 50 km dall'unità dove sono allevati gli animali.	x	x	
	Applicare una tecnologia di applicazione a basse emissioni per liquami e letame	Non è ancora esplicitato nulla rispetto a questo tema nel nostro disciplinare, siamo in una fase di valutazione per comprendere se questa pratica sia evolutiva e compatibile con il sistema agricolo che promuoviamo	x	x	
Permanent grassland management	Rinnovamento del pascolo (quando la produttività diminuisce, riseminare il pascolo)	Non è ancora esplicitato nulla rispetto a questo tema nel nostro disciplinare, siamo in una fase di valutazione per comprendere se questa pratica sia evolutiva e compatibile con il sistema agricolo che promuoviamo	x	x	
	Evitare che gli animali pascolino su campi molto bagnati per ridurre la compattazione	Non è ancora esplicitato nulla rispetto a questo tema nel nostro disciplinare, siamo in una fase di valutazione per comprendere se questa pratica sia evolutiva e compatibile con il sistema agricolo che promuoviamo	x		x
	Mantenere pascoli permanenti	Garantiamo l'accesso al pascolo all'animale. Non è però necessariamente pascolo permanente, nell'approccio biodinamico è meglio fare una rotazione del pascolo. Dipende infatti	x	x	x

	Nessuna aratura di pascoli permanenti	molto dal contesto nella quale si trova l'azienda (come per esempio nel caso di un'azienda agricola che fa prati e pascoli in rotazione con la coltivazione). Il pascolo permanente è vero per le aziende di montagna	x	x	x
Scelta e rotazione delle colture (per aumentare il sequestro di carbonio nel suolo, ridurre il bisogno di fertilizzanti e le emissioni di N20)	Almeno una rotazione di 5 colture, compresa almeno una leguminosa, dove una coltura di copertura multispecifica tra le colture coltivato per il loro valore economico conta 1	Adozione di adeguate rotazioni, minimo triennali, con pratica obbligatoria della tecnica del sovescio intercalato. La rotazione sarà strutturata secondo i principi biodinamici: foglie, fiori, frutti e radici o piante di grande – medio – piccolo consumo.	x	x	x
	Semina di colture di copertura utilizzando una miscela di specie appropriate a livello locale con almeno 1 legume e riducendo il suolo nudo al punto di avere un indice di copertura delle piante vive di almeno il 75% a livello di azienda per anno.		x	x	x
	Gestione dei residui				
Gestione del suolo (per prevenire l'erosione del suolo e le perdite di carbonio dal suolo, e mantenere la salute del suolo e la produttività agricola)	Prevenire la compattazione del suolo (la frequenza e la tempistica delle operazioni sul campo dovrebbero essere pianificate per evitare il transito su terreni bagnati; le operazioni di lavorazione del terreno dovrebbero essere evitate o fortemente ridotte su terreni bagnati; la densità del bestiame dovrebbe essere ridotta per evitare la compattazione, specialmente su terreni bagnati; può essere utilizzata una pianificazione controllata del transito). Per i migliori risultati a lungo termine, la valutazione del drenaggio e i miglioramenti conseguiti devono essere effettuati regolarmente	Le lavorazioni del terreno devono sempre tendere alla conservazione e/o potenziamento della vita e quindi della fertilità del suolo riducendo i processi di mineralizzazione e destrutturazione. Gli interventi meccanici per rendere il suolo più adatto ad accogliere le colture rappresentano lo strumento principale con cui l'uomo può incidere sulle caratteristiche fisico-chimiche e biologiche del suolo. L'obiettivo principale è il miglioramento dell'ossigenazione e del drenaggio, in modo da favorire i batteri aerobici; sono perciò da evitare, nei modi e nei tempi, tutte le lavorazioni e/o interventi che non consentano o che ne limitino il realizzarsi.	x		x
	Gestione dei suoli ricchi di carbonio - Evitare l'aratura profonda su terreni ricchi di carbonio - Evitare le colture a file e i tuberi - Mantenere una falda acquifera meno profonda - torba	Non è ancora esplicitato nulla rispetto a questo tema nel nostro disciplinare, siamo in una fase di valutazione per comprendere se questa pratica sia evolutiva e compatibile con il sistema agricolo che promuoviamo	x		x

	- Mantenere una falda freatica meno profonda - seminativi				
	Evitare i ristagni d'acqua e la compattazione su terreni drenati		x		
	Non si bruciano le stoppie dei seminativi, tranne quando l'autorità ha concesso una deroga per motivi fitosanitari		x		
Gestione dei nutrienti (per ridurre le emissioni di N2O)	Piano di gestione dei nutrienti per ottimizzare la fertilizzazione e migliorare l'efficienza dell'uso dell'azoto. Il piano dovrebbe essere basato sull'analisi del suolo, sulla stima del fabbisogno di nutrienti delle colture, sulla registrazione delle applicazioni di nutrienti, sulla considerazione delle caratteristiche del campo e del tipo di suolo, sulla stima dell'apporto di azoto nel suolo e, se applicabile, sull'analisi del contenuto di nutrienti del letame prima dell'applicazione. Inoltre, è richiesto l'utilizzo di una tecnologia di applicazione dell'azoto a basse emissioni (ad esempio, iniezione di liquami, incorporazione del letame nel terreno entro 2 ore dallo spandimento) e di spandiconcime che abbiano un basso coefficiente di variazione (fertilizzante sintetico e letame (ad esempio, immissione di azoto nel terreno tramite iniezione), insieme alla calibrazione degli spandiconcime.	L'Azienda "Le Terre di Ecor" deve adottare tecniche di lavorazione del terreno, pratiche colturali e rotazioni volte ad incrementare o mantenere il contenuto di sostanza organica del suolo. Qualora le tecniche di lavorazione non consentano il raggiungimento di tale fine, il ricorso a fertilizzanti deve essere comunque giustificato: l'Azienda deve disporre di documenti, come ad esempio una relazione tecnica-agronomica e/o analisi del terreno, da conservare nel dossier di documentazione giustificativa come previsto dall'art.63 del Reg. (CE) 889/2008 e che attestino l'esigenza di procedere ad una concimazione. I fertilizzanti utilizzabili, in caso di necessità, sono quelli indicati nell'Allegato I delle presenti Linee Guida conforme a quanto già previsto dall'Allegato I del Reg. (CE) 889/2008 e dall'Allegato 4 delle Norme e Direttive (Standard) per il conseguimento dell'autorizzazione all'uso del marchio Demeter. Si obbliga, inoltre, l'Azienda "Le Terre di Ecor" a perseguire tecniche d'inerbimento in frutticoltura con trinciatura e/o compostaggi dei residui colturali ed a realizzare sovesci opportunamente inseriti nei piani di rotazione per i seminativi	x	x	x
Gestione del risone (paddy rice)	Allagamenti poco profondi	Non è ancora esplicitato nulla rispetto a questo tema nel nostro disciplinare, siamo in una fase di valutazione per comprendere se questa pratica sia evolutiva e compatibile con il sistema agricolo che promuoviamo	x		
	Asciugatura di metà stagione		x		
	Fuori stagione, paglia		x		

<p>Structural elements with mitigation potential (in order to increase C sequestration)</p>	<p>Conversione di terreni a bassa produttività (per esempio lungo i bordi dei campi) in boschi per aumentare il sequestro di carbonio e proteggere dall'erosione del suolo</p>	<p>L'uomo non ha il diritto di estinguere specie viventi, che siano essi insetti e/o funghi; ha il dovere invece di preservare l'ambiente e le risorse della Terra per le generazioni future. A tale scopo, si fa obbligo alle Aziende "Le Terre di Ecor", di mantenere e/o implementare il 10% (e in futuro al 20%) delle superfici aziendali dedicate allo sviluppo della flora e fauna autoctona (siepi, boschetti, fasce ad inerbimento permanente e/o temporaneo, laghetti collinari e/o zone umide).</p>		<p>x</p>	<p>x</p>
<p>Gestione dei rifiuti</p>	<p>Minimizzare le perdite post-raccolta</p>	<p>Non è ancora esplicitato nulla rispetto a questo tema nel nostro disciplinare, siamo in una fase di valutazione per comprendere se questa pratica sia evolutiva e compatibile con il sistema agricolo che promuoviamo</p>	<p>x</p>		



**Questa duplice lotta nel campo materiale  
e nella sfera spirituale è l'impegno  
più alto e la ragione della mia vita.  
La luce della verità, usava dirmi mio padre,  
risplende soltanto negli atti, non nelle parole.**

**Adriano Olivetti**



GRI 102-53

Per riflessioni,  
approfondimenti o graditi commenti  
scrivi a: [fioredellavita@ecornaturasi.it](mailto:fioredellavita@ecornaturasi.it)

