

# Relazione d'impatto 2021

Certificazione



Questa compagnia  
è conforme ai più alti  
standard d'impatto  
sociale e ambientale

Corporation



# Indice

<b>3</b>	<b>Introduzione</b>
<b>4</b>	<b>Premesse</b>
<b>4</b>	<b>Presentazione aziendale</b>
<b>5</b>	<b>Progetti</b>
5	Nutrivending, La Pausa Consapevole
5	Biscotto Solidale
6	Too Good to go
6	Service Vending per l'ambiente
7	Gruppo Sostenibilità di Assindustria Veneto Centro
7	Essere B Corp
7	Essere Società Benefit
<b>9</b>	<b>Analisi degli Stakeholder</b>
<b>10</b>	<b>Analisi di materialità</b>
<b>12</b>	<b>Matrice di materialità</b>
<b>13</b>	<b>Collegamento dei temi materiali con i goals dell'agenda 2030</b>
<b>17</b>	<b>Relazione sulle attività di beneficio comune</b>
<b>24</b>	<b>Impatto complessivo di Nativa</b>

# Introduzione

Tre anni fa facevamo una scelta tanto anticonvenzionale quanto consapevole e sentita diventando la prima Società benefit nel mondo della distribuzione automatica ed una delle primissime 500 aziende in Italia ad approcciare questo diverso modo di interpretare l'attività imprenditoriale.

Oggi, ad inizio 2022, possiamo dire con certezza che la scelta fatta nel 2018 è stata quanto mai lungimirante, l'interesse verso le Società Benefit sta sempre più catturando l'attenzione di media, mondo accademico, politica, pubblica amministrazione e finanza con conseguente accelerazione delle imprese ad esplorare questo mondo che affascina ed impegna oggi oltre 2000 aziende che hanno cambiato il proprio statuto sociale inserendo quelle finalità di beneficio comune che fortemente vogliono quotidianamente perseguire.

Lo sviluppo sostenibile come detto anche nella precedente relazione d'impatto non è rimandabile, lo chiedono a gran voce gli stakeholder, ma lo richiede necessariamente il momento storico che le persone e le aziende stanno vivendo oggi. Gli strascichi della pandemia ed una guerra in corso, oltre ad una situazione politica instabile richiedono, necessariamente, alle aziende un'attenzione ancor più accurata alle tematiche sociali ed ambientali.

Ogni cosa, oggi passa attraverso la parola "sostenibilità", che possiamo in tutto e per tutto tradurre con "Attenzione" (economica, sociale, ambientale e aziendale) prima come cittadini responsabili e poi come azienda impegnata abbiamo il dovere di porre l'Attenzione a ciò che ci circonda per giocare un ruolo utile e attivo nella comunità che oggi più che mai ha bisogno di Attenzione.

# Premesse

Veniamo ora a Noi, Service Vending, ed allo specifico della nostra attività, che nonostante le turbolenze dell'attualità è andata avanti con grande impegno da parte di tutti.

L'aspettativa per una situazione generale in miglioramento che auspicavamo nell'anno precedente è stata, purtroppo, disillusa a causa del perdurare dello stato d'emergenza dovuto dalla pandemia da COVID 19. Così come nell'anno precedente anche nel 2021 il nostro lavoro è stato fortemente influenzato dagli effetti della pandemia. Moltissimi nostri clienti, infatti, hanno continuato a fare cassa integrazione o smart working, riducendo notevolmente il numero delle presenze negli ambienti di lavoro, gli istituti scolastici, palestre e palazzetti dello sport, che per la nostra realtà rappresentano una quota importante di fatturato non sono mai riusciti ad avere continuità di lavoro in presenza e anche durante le "finestre" di lavoro non si sono mai riavvicinati ai numeri pre-pandemia. L'effetto positivo della campagna vaccinale organizzata dal governo italiano ha portato dei benefici che si sono visti, per lo più, solamente nell'ultimo quadrimestre dell'anno in cui una buona ripresa di lavoro è stata tangibile.

Dopo aver contestualizzato la situazione generale italiana/europea ed al contempo la nostra aziendale, veniamo al tema centrale di questo estratto che riguarda l'impegno sulle tematiche dello sviluppo sostenibile su cui Service Vending, nonostante tutte le difficoltà di cui sopra, non ha mai dimenticato o trascurato, anzi, belle iniziative si sono concretizzate durante l'anno come ad esempio la stesura del nostro primo codice etico che ha visto la partecipazione di tutti i collaboratori dell'azienda alla sua realizzazione e presentato ufficialmente presso il lab di Unis&f il 27 Ottobre scorso. Certamente però, come vedremo, alcuni obiettivi non hanno avuto modo di realizzarsi ed altri dati vanno in controtendenza rispetto alle aspettative che avevamo, entreremo ora più nello specifico, analizzando in modo chiaro l'operato di Service Vending sui punti di beneficio comune che annualmente persegue con impegno.

# Presentazione aziendale

Dall'idea dei due soci Roberto Sala e Ugo Affili nasce nel 1990 a Santa Lucia di Piave Service Vending srl, azienda che si occupa di installazione e gestione di distributori automatici nei territori di Veneto e Friuli Venezia Giulia. In questi anni l'azienda si è sviluppata ed è cresciuta progressivamente sino ad affermarsi come punto di riferimento nel settore per professionalità e qualità dei servizi offerti in realtà sia pubbliche che private mettendo sempre in primo piano la sostenibilità e l'innovazione tecnologica.

Il forte legame col territorio instauratosi nel corso del tempo fa sì che Service Vending sia particolarmente attenta alle esigenze dei propri clienti e possa così offrire un servizio personalizzato in linea con le richieste del consumatore.

# Progetti

---

## **Nutrivending La Pausa Consapevole**

Nasce dalla collaborazione della nostra azienda con la Regione Veneto e alcune ULSS con l'obiettivo di convogliare i clienti dei distributori automatici verso un'alimentazione più salubre, scegliendo prodotti salutari e favorendo stili di vita sani, tutto questo attraverso interventi da parte di esperti nutrizionisti presso alcune imprese e istituti scolastici della zona. Un progetto questo, nato agli inizi degli anni 2000 e dal quale riportiamo importanti risultati poiché la vendita dei prodotti riconosciuti come salutari sono arrivati ad essere quasi il 15% dell'intero fatturato di Service Vending, ciò vuol dire che la strada intrapresa parecchi anni orsono si è rivelata vincente non solo per l'aspetto sociale che la caratterizza, ma anche sotto l'aspetto economico che è quello che decreta effettivamente se un progetto ha avuto successo oppure no.

---

## **Biscotto Solidale**

Il Biscotto solidale è nato dall'idea di Fiorenzo Fantinel, presidente della onlus "Fondazione di Comunità della Sinistra Piave" che insieme al presidente di Service Vending, Roberto Sala, ha avuto l'idea di realizzare uno snack per i distributori automatici, possibilmente a base di noci in quanto la sua fondazione ne è una delle maggiori rivenditrici italiane, è così che con l'aiuto di Andrea Seno titolare della storica pasticceria veneziana "Carmelina Palmisano" viene realizzato il primo Biscotto Solidale i cui proventi vengono investiti nell'acquisto di ausili mobili adatti a trasportare persone con disabilità.



---

## Too good to go

Continua l'adesione al programma della piattaforma di Too good to go che consente di distribuire prodotti invenduti, ma ancora integri e buoni, al fine di combattere lo spreco alimentare e che ha permesso a Service Vending di consegnare quasi 200 box di prodotti misti a coloro che si sono prenotati per ritirarli.

---

## Service Vending per l'ambiente

L'azienda nell'arco di 6 anni donerà 1.500 alberi ai comuni limitrofi al fine di migliorare l'aria che respiriamo. Si crede fortemente in questo progetto che mette a disposizione 24 tipi di alberi autoctoni, che Comuni e cittadini potranno piantumare all'interno dei loro spazi. Quest'iniziativa è nata dalla volontà di compensare la CO<sub>2</sub> che l'attività di Service Vending genera; sono pertanto state calcolate circa 129 tonnellate di CO<sub>2</sub>, che in 6 anni verranno completamente azzerate. Se è vero che fare industria senza inquinare è attualmente qualcosa di molto difficile, l'azienda è impegnata a restituire al territorio ciò che in qualche modo gli viene tolto. Il cambiamento climatico e l'inquinamento atmosferico sono problematiche evidenti agli occhi di tutti, sono tematiche delicate da affrontare concretamente anche con l'aiuto delle industrie che hanno delle evidenti responsabilità in tutto questo. Service Vending vuole impegnarsi da subito concretamente per limitare i danni e regalare alla comunità e alle generazioni future un'aria migliore.



---

## Gruppo Sostenibilità di Assindustria Veneto Centro

E' stata riconfermata l'adesione al Gruppo Sostenibilità di Assindustria Veneto Centro che riunisce quasi 40 aziende di settori diversi che si incontrano con regolarità e si confrontano sui temi dello sviluppo sostenibile condividendo al loro interno le migliori pratiche esistenti in ambito di sostenibilità ed operando in un'ottica di simbiosi industriale.



---

## Essere B Corp

Service Vending si è certificata B Corp nel 2019. Le B Corp sono aziende che insieme formano un movimento globale che ha l'obiettivo di diffondere un paradigma più evoluto di business. Nel mondo, le B Corp certificate si distinguono sul mercato da tutte le altre perché vanno oltre l'obiettivo di profitto e innovano continuamente per massimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità in cui operano, l'ambiente e tutti gli stakeholder. L'azienda B Corp sceglie volontariamente e formalmente di produrre contemporaneamente benefici di carattere sociale e ambientale mentre raggiunge i propri risultati di profitto. Presente in 150 settori e in oltre 70 Paesi, il movimento B Corp ha un unico obiettivo: ridefinire un nuovo paradigma di business adeguato ai nostri tempi, concreto e replicabile.

---

## Essere Società Benefit

Service Vending si è trasformata in Società Benefit nel 2018. Le Società Benefit (SB) rappresentano un'evoluzione del concetto stesso di azienda. Mentre le società tradizionali esistono con l'unico scopo di distribuire dividendi agli azionisti, le società benefit sono espressione di un paradigma più evoluto: integrano nel proprio oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto, lo scopo di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera. Una Società Benefit è uno strumento legale che crea una solida base per l'allineamento della missione nel lungo termine e la creazione di valore condiviso.



# Analisi degli Stakeholder

L'individuazione degli stakeholder di Service Vending ha riportato le seguenti tipologie di interlocutori:

---

**Collaboratori**

---

**Clienti**

---

**Istituti di credito**

---

**Ambiente**

---

**Comunità**

---

**Fornitori**

---

**Future generazioni**

---

**Soci**

---

**Scuola**

---

**Associazioni di categoria**

# Analisi di materialità

I temi materiali di seguito riportati, suddivisi per tipologia di impatto, sono stati frutto di un'analisi condotta per ogni tipologia di stakeholder e soggetti a valutazione da parte degli stessi e dell'azienda.

## Impatto economico e di governance

- 1 Solidità economica e finanziaria
- 2 Applicare il modello economico rigenerativo
- 3 Sostenere progetti di innovazione tecnologica
- 4 Certificazioni di processo
- 5 Costante perseguimento delle attività di Beneficio Comune (Società Benefit)
- 6 Buona reputazione aziendale
- 7 Governance trasparente
- 8 Proporre un modo sostenibile di fare impresa
- 9 Agire in maniera etica e legale

## Impatto ambientale

- 10 Controllo e riduzione degli impatti ambientali
- 11 Prodotti e servizi controllati e certificati

## Impatto sociale

---

12 Rapporti equi e rispettosi con i collaboratori

---

13 Crescita professionale e occupazionale

---

14 Sicurezza sul lavoro

---

15 Pari opportunità (genere, razza, ecc.)

---

16 Sostenere l'economia del territorio

---

17 Prodotti personalizzati (salutari, allergie, intolleranze)

---

18 Prodotti a valore sociale

---

19 Coinvolgere gli stakeholder nei progetti aziendali

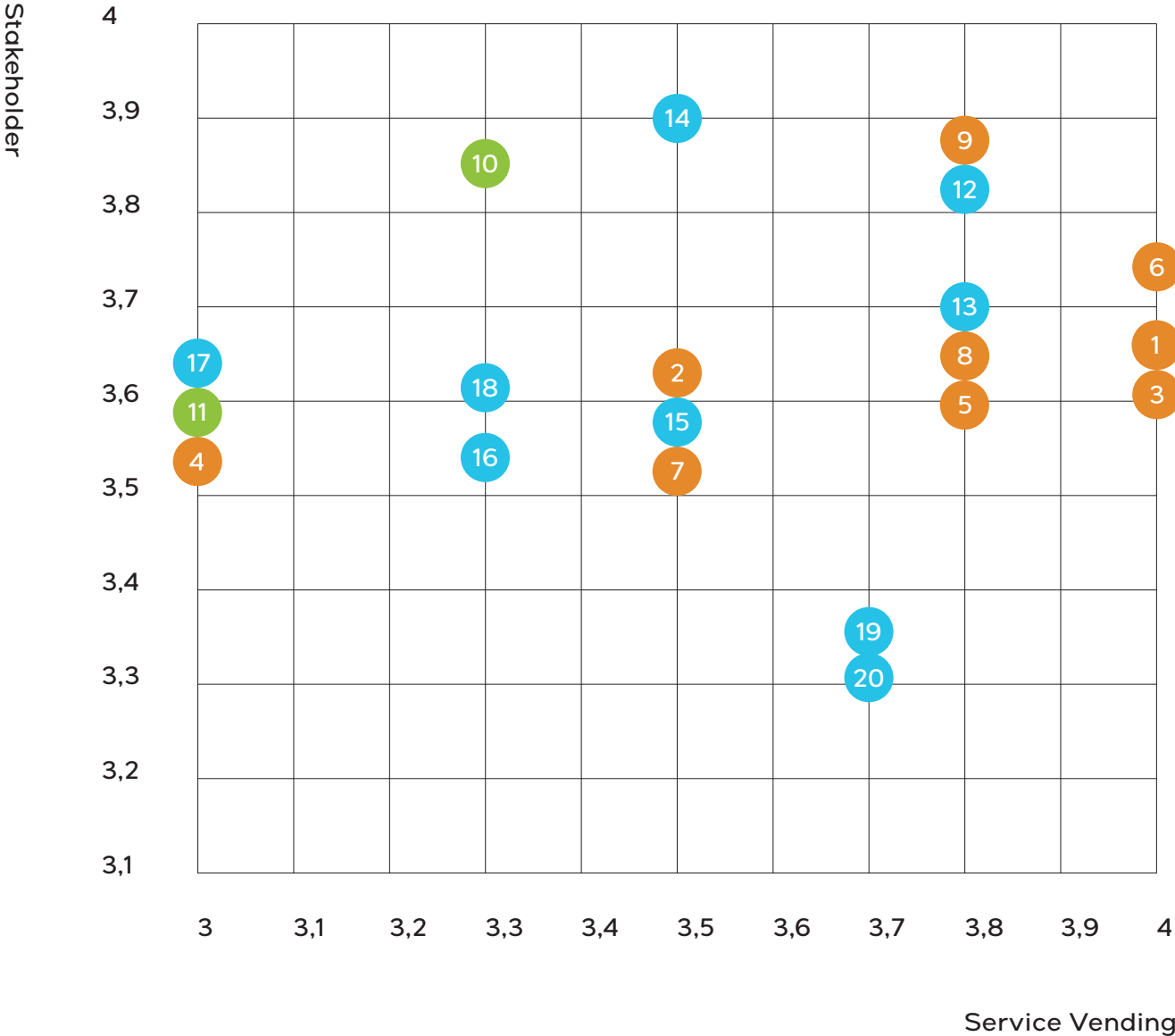
---

20 Progetti di educazione alimentare

# Matrice di materialità

La matrice di materialità è uno strumento fondamentale per garantire il coinvolgimento degli stakeholder aziendali nel percorso intrapreso verso la sostenibilità. Serve quindi a definire meglio i temi rilevanti in ambito di

sostenibilità che devono ricevere grande attenzione da parte del management aziendale e offre una precisa definizione dei significati concreti che la sostenibilità ha per una specifica organizzazione.




# Temi materiali e goals d'agenda 2030

## Impatto economico e di governance

- 1 Solidità economica e finanziaria**  
Garantire ai diversi interlocutori che l'azienda operi facendo scelte finalizzate a darle stabilità economica e finanziaria.  

- 2 Applicare il modello economico rigenerativo**  
Adottare un modo di fare impresa operando sistematicamente per generare opportunità favorevoli al ripristino della vita sulla terra e al benessere delle persone.  

- 3 Sostenere progetti di innovazione tecnologica**  
Attivare collaborazioni, anche con Università e centri di ricerca, al fine di individuare strumenti e modalità di lavoro che si basino sulle migliori tecnologie presenti nel mercato.  

- 4 Certificazioni di processo**  
Acquisire e mantenere certificazioni attestanti il corretto svolgimento delle diverse attività aziendali nel rispetto di standard nazionali ed internazionali.  

- 5 Costante perseguimento delle attività di Beneficio Comune**  
Garanzia che l'azienda, in quanto Società Benefit, realizzi in maniera continua e progressiva gli obiettivi annualmente prefissi a supporto delle attività di Beneficio Comune dichiarate nello Statuto.
- 6 Buona reputazione aziendale**  
Operare affinché il marchio goda di una chiara identità e credibilità a riprova dei suoi valori e del suo operato.  

- 7 Governance trasparente**  
Agire per comunicare e rendicontare l'azione dell'azienda, utilizzando forme e strumenti ulteriori rispetto a quelli già previsti dalle norme, al fine di consentire a tutti il controllo del corretto operato.  


8

### Proporre un modo sostenibile di fare impresa

Adozione delle migliori pratiche presenti nel sistema economico rivolte al perseguimento continuo di un modello di Sviluppo Sostenibile.



9

### Agire in maniera etica e legale

Operare in maniera rispettosa di tutte le regole e norme previste nell'attività aziendale adottando inoltre criteri anche più rigorosi se coerenti con i valori e la mission dichiarati.

## Impatto ambientale

10

### Controllo e riduzione degli impatti ambientali

Impegno da parte dell'azienda a misurare e ridurre la propria impronta ambientale attraverso una corretta gestione dei rifiuti e delle risorse naturali evitando ogni forma di spreco.



11

### Prodotti e servizi controllati e certificati

Ricerca e creazione di prodotti conformi a specifiche certificazioni ambientali relative a modalità di produzione rispettose dell'ambiente.



## Impatto sociale

12

### Rapporti equi e rispettosi con i collaboratori

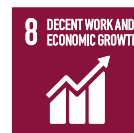
Attenzione alla qualità delle relazioni che l'azienda ha con tutti i collaboratori focalizzata ad avere rapporti fondati sull'equità e sul rispetto reciproco.



13

### Crescita professionale e occupazionale

Far sì che l'azienda sia un luogo dove le persone che vi operano possano trovare opportunità di crescita in un contesto in continua espansione.



14

**Sicurezza sul lavoro**

Garantire che i luoghi di lavoro siano gestiti nel massimo rispetto delle norme a tutela degli operatori e di coloro che vi accedono.



15

**Pari opportunità (genere, fede religiosa, origine etnica, ecc.)**

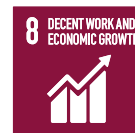
Le scelte aziendali non sono condizionate da fattori diversi rispetto al merito e alle capacità individuale.



16

**Sostenere l'economia e le iniziative del territorio**

Scegliere, dove possibile, di collaborare con interlocutori presenti nel territorio nel quale opera l'azienda.



17

**Prodotti personalizzati**

Ricerca e creazione di prodotti mirati a rispondere a diverse esigenze (es. salute, allergie, intolleranze, regimi alimentari,...)



18

**Prodotti e servizi a valore sociale**

Sviluppo o adesione a progetti di natura sociale a sostegno di attività finalizzate all'inclusione di categorie deboli o a rischio.



19

**Coinvolgere gli stakeholder nei progetti aziendali**

Essere aperti a collaborazioni con i terzi nello sviluppo di progetti aziendali di miglioramento continuo.



20

**Progetti di educazione alimentare**

Attivare iniziative di carattere educativo finalizzate a trasmettere modelli e comportamenti per una consapevole scelta e gestione degli alimenti.



## Legenda



Prodotti a valore sociale



Rapporti equi e rispettosi con i collaboratori  
Pari opportunità (genere, razza, ecc.)



Applicare il modello economico rigenerativo  
Prodotti personalizzati (salutari, allergie, intolleranze)



Proporre un modo sostenibile di fare impresa  
Controllo e riduzione degli impatti ambientali  
Prodotti e servizi controllati e certificati



Progetti di educazione alimentare



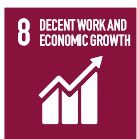
Applicare il modello economico rigenerativo



Pari opportunità (genere, razza, ecc.)



Coinvolgere gli stakeholder nei progetti aziendali



Solidità economica e finanziaria  
Sostenere progetti di innovazione tecnologica  
Certificazioni di processo  
Buona reputazione aziendale  
Governance trasparente  
Crescita professionale e occupazionale  
Sicurezza sul lavoro  
Sostenere l'economia del territorio



# Relazione sulle attività di beneficio comune

## **Attività di beneficio comune n.1**

Collaborazione e sinergia con organizzazioni non profit, fondazioni e simili il cui scopo sia allineato e sinergico con quello della società, per contribuire al loro sviluppo e ampliare l'impatto positivo del loro operato, con particolare attenzione agli enti localizzati sul territorio in cui opera la società, anche mediante l'elargizione di una percentuale dell'utile.

## **Attività di beneficio comune n.2**

Impegno alla progressiva riduzione dell'impatto ambientale della società, attraverso il contenimento e l'ottimizzazione della produzione di rifiuti e dei consumi energetici ed idrici.

## **Attività di beneficio comune n.3**

Promozione di una corretta dieta, proponendo ai consumatori una scelta sempre più ampia di alimenti identificati come salutari e che presentino un minore impatto ambientale e sociale.

## **Attività di beneficio comune n.4**

Promozione costante delle opportunità di crescita individuale e di qualificazione professionale del personale dipendente, ed in particolare della formazione sui temi della sostenibilità

## Attività di beneficio comune n.1

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2021 – Risultato	Obiettivi 2022
Sostegno al progetto della onlus Fondazione di Comunità della Sinistra Piave relativo all'acquisto di ausili mobili per le persone anziane a seguito delle vendite del nostro biscotto solidale.	Sono stati venduti 9.150 biscotti solidali per un contributo alla onlus pari a 765 euro.	L'obiettivo di aumentare del 10% le vendite di biscotti solidali non è stato raggiunto.  	il nostro impegno nel 2022 per quanto riguarda le vendite di biscotti solidali sarà quello di riavvicinarci ai numeri del 2019 superando almeno le 10.000 unità.
Contributo economico alla scuola Waldorf "La cruna" di San Vendemiano e "Aurora" di Cittadella per il sostegno al sistema pedagogico steineriano.	Sono stati devoluti euro 1.052 alla scuola Aurora di Cittadella ed euro 1.057 alla scuola La cruna di San Vendemiano.	Abbiamo confermato il contributo alle due scuole come da obiettivo prefisso, ma riducendone il valore complessivo rispetto all'anno precedente.  	Confermare il contributo alle scuole Waldorf.
		Iniziare la progettazione di un bar sociale interno alla casa di riposo casa di riposo di Fregona "Casa amica".  	Iniziare la progettazione di un bar sociale interno alla casa di riposo casa di riposo di Fregona "Casa amica" fondazione Maria Rossi onlus che sia un luogo privilegiato per coltivare le relazioni e la socialità persa in questi mesi.

## Attività di beneficio comune n.2

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2021 – Risultato	Obiettivi 2022
Acquisto pompa di calore in classe A ++ al fine di contenere consumi ed emissioni			
Il perdurare della pandemia ci ha sconsigliato, per il secondo anno consecutivo, di riproporre l'attività di distribuzione e piantumazione d'alberi al fine di compensare le emissioni di CO <sup>2</sup> .			A fronte di un miglioramento della situazione pandemica, proseguire il progetto di riforestazione iniziato nel 2019 al fine di compensare le emissioni di CO <sub>2</sub> del nostro servizio.
Ottenimento della Certificazione ISO 14.001	Nel dicembre 2021 abbiamo ottenuto la certificazione ISO 14.001 per la gestione ambientale che ci aiuta a monitorare e regolare maggiormente l'impatto ambientale della nostra attività		Confermare la certificazione.
			Introdurre scarpe antinfortunistiche con plastiche riciclate.
			Aumentare al 75% l'utilizzo di carta riciclata.



### Attività di beneficio comune n.3

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2021 – Risultato	Obiettivi 2022
<p>Adesione al progetto della BCorp Wami (Water with a Mission) attraverso la vendita di bottigliette d'acqua con un fortissimo impatto sociale e l'acquisto di borracce dalla BCorp 24 Bottles che contribuisce alla realizzazione di progetti idrici all'interno di villaggi bisognosi.</p>	<p>Il ritiro dei distributori presso l'ospedale di Conegliano ha fatto sì che anche la commercializzazione dell'acqua WAMI nell'anno 2021 subisse un rallentamento. Sono state vendute 18144 bottiglie d'acqua WAMI che corrispondono a 1.814.400 l d'acqua donati a villaggi bisognosi. L'importanza del sostegno al progetto WAMI, però resta per noi fondamentale nonostante la lieve flessione di vendite rispetto all'anno precedente in cui avevamo distribuito 24192 bottigliette. Nonostante questo leggero calo, sul totale dell'acqua acquistata il valore di WAMI è aumentato all' 11,6% soddisfacendo l'obbiettivo prefissato.</p>	<p>Continuare il progetto Wami aumentando la percentuale di bottigliette acquistate sul totale degli acquisti di questo prodotto.</p>	<p>Mantenere costante la distribuzione delle bottiglie di acqua WAMI.</p>
<p>Commercializzazione di prodotti biologici di altri fornitori all'interno della gamma proposta ai clienti.</p>	<p>Soddisfacenti, sono state le vendite di prodotti biologici, l'obbiettivo prefisso nell'anno precedente è stato realizzato; infatti, gli acquisti di prodotti bio nell'anno 2021 sono stati pari al 4,7% del totale alimentare rispetto al 2,5% del precedente anno.</p>	<p>Superare il 4% di prodotti biologici acquistati sul totale complessivo.</p>	<p>Raggiungere il 5% di acquisto di prodotti biologici sul totale complessivo.</p>





### Attività di beneficio comune n.3

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2021 – Risultato	Obiettivi 2022
Vendita di prodotti Altromercato a sostegno del mercato equo e solidale.	<p>Gli acquisti di prodotti equo &amp; solidali sono stati pari all' 8,9% del totale alimentare con una riduzione dello 0,7% rispetto all'anno precedente, non riuscendo a soddisfare l'obiettivo del 10% che ci eravamo prefissi nella precedente relazione.</p> <p>L'insuccesso di questo è da ricondurre, in parte, alla diminuzione dei consumi di alcuni clienti, ed in parte, al ritiro dei distributori dall'Ospedale di Conegliano al termine della durata del contratto che aveva visto, nell'ultimo periodo, i consumi scendere drasticamente a causa della pandemia.</p>	<p>Superare il 10% di acquisto dei prodotti Altromercato sul totale complessivo.</p> <p></p>	<p>Superare il 10% di acquisto dei prodotti Altromercato sul totale complessivo.</p>
<p>Istallazione di colonnine d'acqua all'interno dei luoghi di lavoro dei clienti per contribuire alla riduzione dell'utilizzo di bottigliette di plastica.</p>	<p>Nel 2021 sono state installate 22 fontanine d'acqua a rete che equivalgono ad oltre 36500 litri d'acqua erogata, pari ad un risparmio di oltre 73000 bottigliette di plastica da 0,5l.</p> <p>L'obiettivo di 15 installazioni di colonnine d'acqua che ci eravamo dati nella precedente relazione è stato quindi nettamente superato raddoppiando i dati del 2020.</p>	<p>Istallare altre 15 colonnine d'acqua presso i clienti.</p> <p></p>	<p>L'obiettivo per il prossimo anno è ancora quello delle 15 nuove installazioni di colonnine a rete.</p>

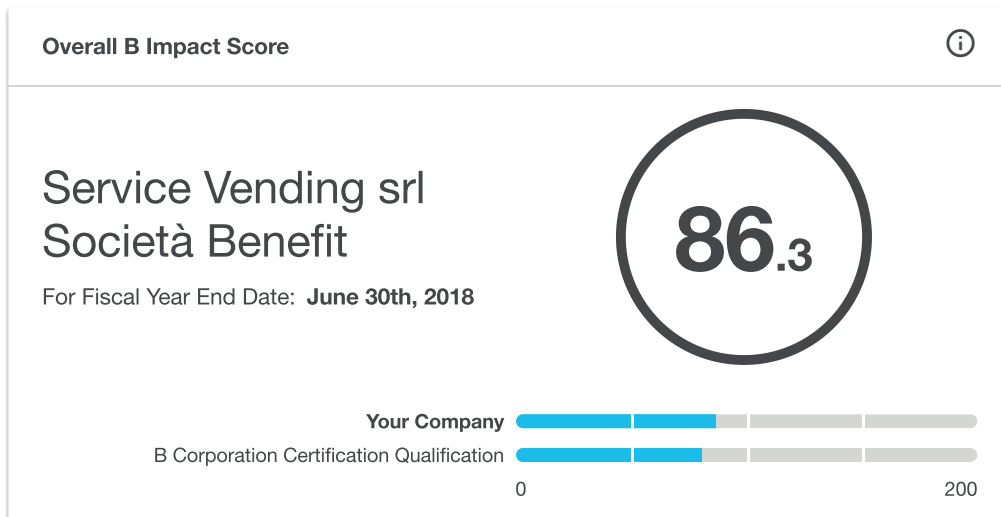
### Attività di beneficio comune n.3

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2021 – Risultato	Obiettivi 2022
<p>Altro risultato ottenuto è stato superare il 70% di bottigliette d'acqua a basso impatto ambientale (% di plastica riciclata), questo risultato è da ricondurre anche grazie all'inserimento della "green bottle" di Norda che si somma alla Eco green di San Benedetto e WAMI che hanno tutte tra il 30 ed il 50% di plastica riciclata.</p>	<p>Oltre il 70% di acqua in bottiglia commercializzata presenta tra il 30 ed il 50% plastica riciclata.</p>	<p>Superare il 70% di bottigliette a basso impatto ambientale sul totale complessivo.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>L'obiettivo per il prossimo anno sarà quello di mantenere questi dati sull'acquisto di bottiglie d'acqua a basso impatto ambientale ed introdurre una bottiglietta d'acqua compostabile.</p>
<p>Un altro importante risultato è stato raggiunto con l'introduzione dei bicchierini compostabili di FLO (Pure Paper Bio).</p>	<p>Il 6,6% dei bicchierini acquistati dalla nostra azienda è biodegradabile e compostabile.</p>	<p>Introdurre bicchieri compostabili all'interno delle nostre macchine.</p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>Aumentare la percentuale di acquisto di bicchierini compostabili.</p>

## Attività di beneficio comune n.4

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2021 – Risultato	Obiettivi 2022
Partecipazione al progetto “Modelli di sviluppo sostenibile” di Assindustria Veneto Centro.	Partecipazione a 6 incontri e visite aziendali per condividere le rispettive best practices di sviluppo sostenibile.	Proseguimento nell’adesione al progetto “Modelli di sviluppo sostenibile” di AVC. 	Proseguire l’adesione al progetto “Modelli di sviluppo sostenibile” di AVC anche per la prossima edizione.
Formazione dei collaboratori sui temi dello sviluppo sostenibile.	Sono stati coinvolti 28 collaboratori per un totale di 1.176 h di formazione.	Proseguire l’attività formativa. 	Dare continuità all’attività di formazione sulle tematiche della sostenibilità.
Creazione del primo Codice Etico dell’azienda.	Il giorno 27 Ottobre 2021 presso la sala conferenze di Unis&f abbiamo presentato il nostro Codice Etico, frutto del lavoro di tutti collaboratori dell’azienda che hanno partecipato attivamente alla stesura del documento individuando i principi/valori comuni da condividere.		
Partecipazione come relatori alla tappa di Treviso del Salone della CSR.	Per il secondo anno consecutivo abbiamo partecipato al Salone della CSR di Treviso raccontando la nostra storica collaborazione con Altromercato che ha partecipato con noi all’evento.	Portare nuovamente la testimonianza di Service Vending in questo ciclo di incontri. 	Partecipazione ad altri eventi formativi, anche come relatori sui temi dello sviluppo sostenibile.

# Impatto complessivo di Nativa



	QUESTIONS ANSWERED	OVERALL SCORE
<b>Governance</b>	28/28	16.1
<b>Workers</b>	49/49	16.7
<b>Community</b>	85/85	42.2
<b>Environment</b>	66/66	11.1
<b>Customers</b>	1/1	