

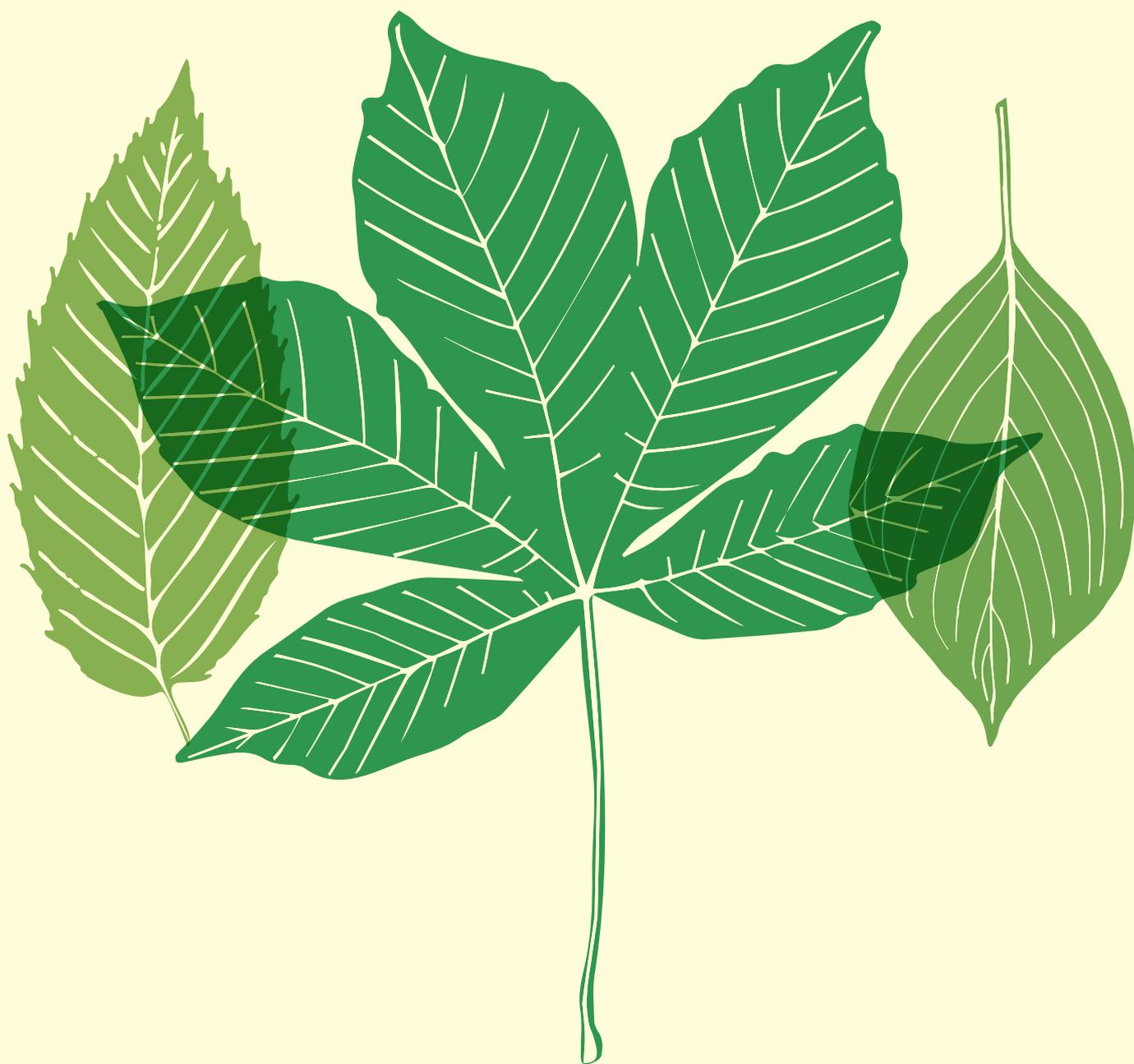
# Relazione d'impatto 2022

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

Il 2022 delle imprese italiane, doveva essere, finalmente, l'anno della ripresa; verrà ricordato per essere stato l'anno degli aumenti. Sì, perché dal secondo trimestre dell'anno tutti i costi delle materie prime sono schizzati verso l'alto con l'esplosione negli ultimi mesi dei costi legati all'energia. Una situazione certamente non ideale per fare impresa dopo il difficile biennio di COVID in cui già si era dovuto affrontare una crisi lunga ed inaspettata.

Il protrarsi di questa situazione d'emergenza ha permesso di far emergere una volta in più la necessità di operare sia come singoli individui sia come aziende in modo sostenibile. Agire in modo sostenibile, lo dice già di per sé la parola, significa prendersi cura/ sostenere, l'economia della propria azienda con scelte attente e lungimiranti evitando lo spreco di risorse. Sostenere le persone che ci lavorano, prendendosene cura, permettendo condizioni di lavoro, salari e formazione adeguata.

Sostenere l'ambiente, che chiama a gran voce attenzione; è sotto gli occhi di tutti il mutamento in corso, il rischio crisi idrica giorno dopo giorno coinvolge sempre più persone in tutto il mondo. Infine, sostenere la propria comunità con iniziative ad ampio raggio che impattino positivamente sul territorio. Svariate possono essere le modalità di intendere la sostenibilità, oggi però è assolutamente necessario avere delle competenze specifiche in questa materia per poterne parlare con onestà e capacità senza rischiare di incorrere maldestramente in pratiche di greenwashing.

Il 2022 di Service Vending, come per tantissime aziende è stato segnato dalle turbolenze del mercato, ma questo non ci ha distratto dai nostri obiettivi, i ricavi si stanno riavvicinando al "pre pandemia" ed anche il nostro impatto è in linea con le aspettative che ci eravamo dati riprendendo delle progettualità per noi molto significative. Il 2022 ci ha rivisti protagonisti nel Comune di Conegliano con il progetto di riforestazione e con il primo progetto di economia circolare, oltre ad altre importanti attività che analizzeremo più approfonditamente nelle pagine a seguire.

# 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

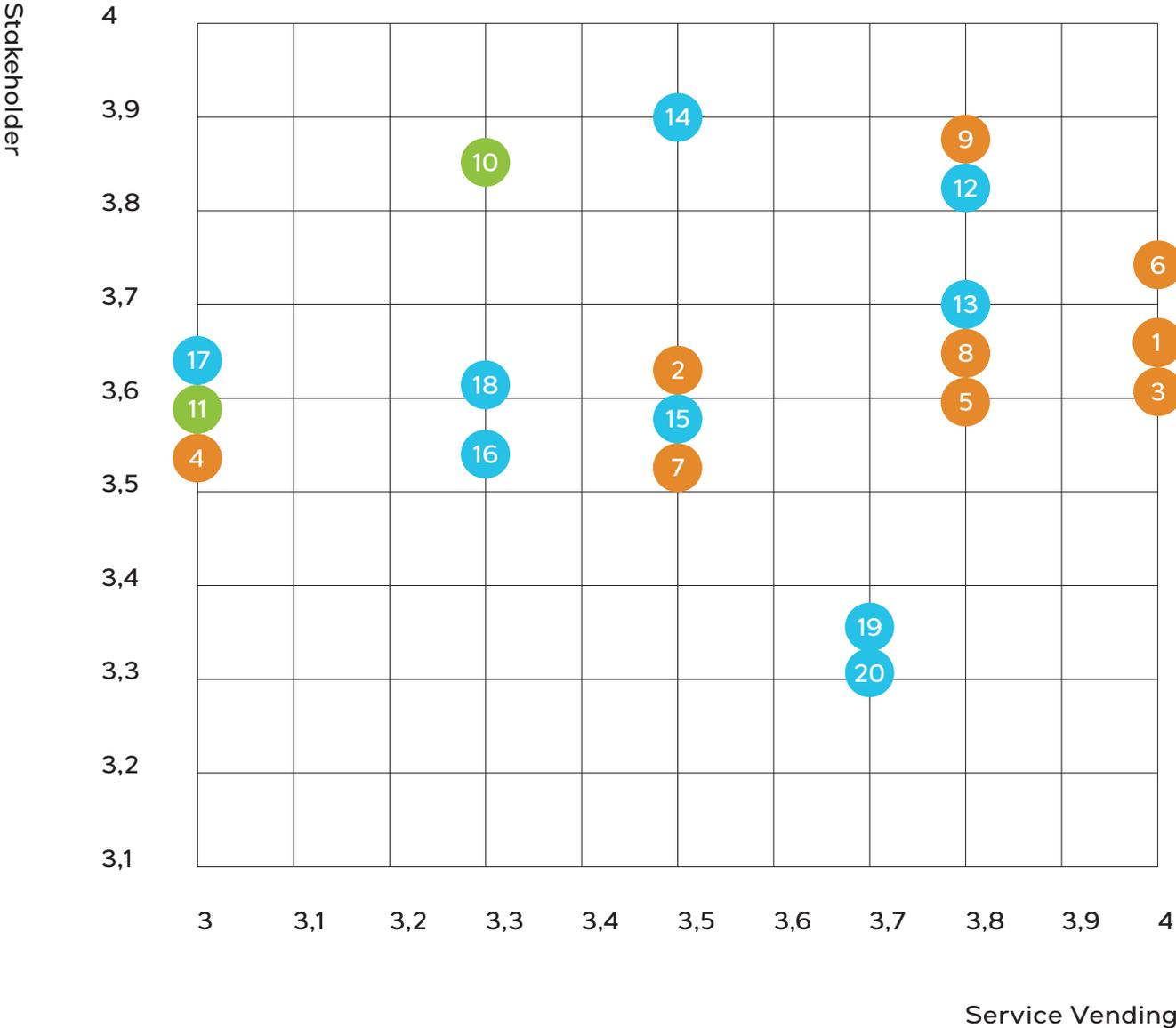
---

20 Progetti di educazione alimentare

# Matrice di materialità

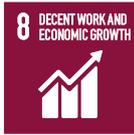
La matrice di materialità è uno strumento fondamentale per garantire il coinvolgimento degli stakeholder aziendali nel percorso intrapreso verso la sostenibilità. Serve quindi a definire meglio i temi rilevanti in ambito di

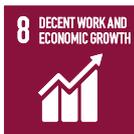
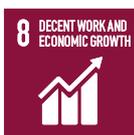
sostenibilità che devono ricevere grande attenzione da parte del management aziendale e offre una precisa definizione dei significati concreti che la sostenibilità ha per una specifica organizzazione.

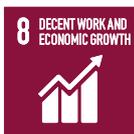


# Temi materiali e goals d'agenda 2030

## 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**

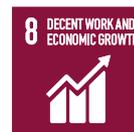
Attenzione alla qualità delle relazioni che l'azienda ha con tutti i collaboratori focalizzata ad avere rapporti fondati sull'equità e sul rispetto reciproco.



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.)**

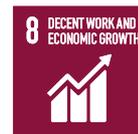
Le scelte aziendali non sono condizionate da fattori diversi rispetto al merito e alle capacità individuale.



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



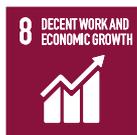
Applicare il modello economico rigenerativo



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 2022 – Risultato	Obiettivi 2023
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.	Significativo l'aumento delle vendite derivanti dal biscotto solidale, abbiamo infatti commercializzato 6.100 biscottini rispetto ai 3.950 dell'anno precedente con un incremento del 64,7%.	 L'obiettivo di avvicinare la vendita di 10.000 biscottini solidali non è stato raggiunto.	Raggiungere i 10.000 biscottini solidali commercializzati.
Contributo economico alla scuola Waldorf "La cruna" di San Vendemiano e "Aurora" di Cittadella per il sostegno al sistema pedagogico steineriano.	Sono stati devoluti un totale di 1.978,11 € agli istituti scolastici.	 Abbiamo confermato il contributo alle due scuole come da obiettivo prefisso.	Mantenere il sostegno al sistema pedagogico steineriano.
Partecipazione e sostegno ad Heroes Festival: una serie di concerti, eventi, workshop organizzati dall'artista Elisa Toffolo incentrato sul tema della Sostenibilità.	Abbiamo portato un nostro stand e due nostri distributori durante il festival.	 Abbiamo appoggiato questo evento in quanto alineato al nostro scopo di promuovere uno stile di vita sostenibile.	Partecipazione o supporto ad eventi che abbiano finalità coerenti ad uno sviluppo sostenibile.
Realizzazione di un progetto di economia circolare con la creazione di un portamozziconi realizzato dagli scarti dei sacchetti di caffè Dersut in sinergia con la Piccola Comunità di Conegliano.	I nostri operatori hanno recuperato circa 500 sacchetti che sono stati consegnati alla Piccola Comunità di Conegliano, dove sono stati trasformati in porta mozziconi, messi poi in vendita a Jesolo.	 Abbiamo creato insieme a Dersut un progetto di riciclo, coinvolgendo una comunità che sostiene le persone fragili. Abbiamo sensibilizzato i fumatori ad un corretto smaltimento delle sigarette.	Aderire, progettare, supportare attività di inclusione sociale o di economia circolare.

## Attività di beneficio comune n.2

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2022 – Risultato	Obiettivi 2023
Contenimento dei consumi energetici.	Abbiamo ridotto da 130 a 126 Giga Joules i consumi di energia, grazie all'efficacia della pompa di calore acquistata nell'anno.		Mantenere controllati i consumi di corrente elettrica, gas, acqua e la produzione di rifiuti.
Ripresa del progetto per la compensazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> attraverso la piantumazione d'alberi nel comune di Conegliano.	Il 19 Novembre in Piazza Cima a Conegliano, abbiamo distribuito 200 alberi ai cittadini contribuendo a compensare 22 Ton di CO <sub>2</sub> , 17,5 Kg di polveri sottili ed 8.000 api in più. Questo risultato sommato a quello del precedente evento di distribuzione alberi ci vede oggi raggiungere 1/3 del nostro obiettivo.		Continuare questa progettualità al fine di compensare tutte le emissioni dirette del nostro servizio che sono state quantificate in 129 Ton di CO <sub>2</sub> .

### Attività di beneficio comune n.3

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2022 – Risultato	Obiettivi 2023
<p>Prosecuzione dell'adesione al progetto della Bcorp WAMI (Water with a Mission) attraverso la vendita di bottigliette d'acqua con un fortissimo impatto sociale poiché contribuiscono alla realizzazione di progetti idrici all'interno di villaggi bisognosi.</p>	<p>Durante questa annualità sono state commercializzate 7.128 bottigliette di acqua WAMI, pari a 7.128.00l di acqua potabile portati a villaggi in difficoltà idrica. Pari all' 1,6% sul totale dell'acqua in bottiglia distribuita. E' significativo il ridimensionamento rispetto all'anno precedente, dovuto anche alla scelta di implementare la distribuzione della Bio Bottle di Sant'Anna.</p>	<p></p>	<p>Mantenere il sostegno a WAMI attraverso l'acquisto di acqua in PET o l'acquisto di borracce.</p>
<p>Vendita di prodotti Altromercato a sostegno del mercato equo e solidale.</p>	<p>Circa il 7% dei prodotti distribuiti dai nostri distributori provengono dal commercio equo e solidale, la partnership con Altromercato, con cui lavoriamo da oltre 15 anni, rappresenta per noi una collaborazione fondamentale per il tipo di servizio che vogliamo offrire ai nostri clienti.</p>	<p> La distribuzione di prodotti equo e solidali resta significativa all'interno del nostro servizio, mantenendo costante la proposta.</p>	<p>Aumentare il dato percentuale di acquisto di prodotti provenienti dal commercio Equo e Solidale.</p>
<p>Commercializzazione di prodotti biologici di altri fornitori all'interno della gamma proposta ai clienti.</p>	<p>Rimane invariato il dato della distribuzione dei prodotti biologici, abbiamo aumentato la proposta inserendo delle nuove referenze ma c'è una leggera flessione dello 0,2% nelle vendite (4,5% sul tot).</p>	<p> Resta comunque un dato decisamente importante se rapportato alla media delle aziende del vending.</p>	<p>Mantenere e/o aumentare la percentuale di acquisto di prodotti biologici.</p>

### Attività di beneficio comune n.3

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2022 – Risultato	Obiettivi 2023
Installazione di colonnine d'acqua a rete all'interno dei luoghi di lavoro dei clienti per contribuire alla riduzione dell'utilizzo di bottigliette di plastica.	Nel 2022 abbiamo intallato 14 colonnine d'acqua a rete, questo ci ha permesso di risparmiare oltre 23.000 l d'acqua in bottiglia e più di 46.000 bottigliette.	 Nonostante il buon dato, non abbiamo raggiunto l'obiettivo che ci eravamo prefissi di installare 15 colonnine d'acqua a rete.	Raggiungere almeno le 15 installazioni di colonnine d'acqua a rete.
Utilizzare bottigliette d'acqua a basso impetto ambientale, con oltre il 30% di plastica riciclata.	Abbiamo superato il 70% di bottigliette d'acqua a basso impatto ambientale, 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. Abbiamo deciso di testare presso alcuni clienti l'acqua BIO di Sant'Anna prodotta in bioplastica e compostabile.		Continuare a scegliere fornitori che utilizzano plastica riciclata per la produzione di acqua in bottiglia ed incrementare i numeri di vendita di Acqua Sant'Anna BIO.
Un altro importante risultato è stato raggiunto con l'introduzione dei bicchierini compostabili di FLO (Pure Paper Bio).	Il 7% dei bicchierini acquistati dalla nostra azienda è biodegradabile e compostabile.		Aumentare la percentuale di acquisto di bicchierini compostabili.

## Attività di beneficio comune n.4

Attività svolte	Indicatori	Obiettivi 2022 – Risultato	Obiettivi 2023
Partecipazione al progetto “Modelli di sviluppo sostenibile” di Assindustria Veneto Centro.	Continua con grande soddisfazione la partecipazione al gruppo Sostenibilità di AVC, durante l’anno sono state organizzate 5 visite aziendali.		Continuare ad essere un riferimento all’interno del gruppo Sostenibilità di CVE.
Creare nuove opportunità di formazione sulle tematiche dello sviluppo sostenibile.	Partecipazione di 3 collaboratori al Workshop “Biologia della Creatività” promosso da Unis&f che aveva lo scopo di far riflettere le imprese su come poter ridefinire il proprio business e renderlo unico, con il contributo di validi relatori come il direttore del master in design dell’università di Lisbona Antonio da Cruz Rodrigues.	 È stata un’esperienza che ha permesso alle persone coinvolte di pensare al proprio lavoro fuori dagli schemi attraverso esperienze dibattiti.	Dare continuità all’attività di formazione sulle tematiche della sostenibilità.
Essere presenti e promuovere attività il cui contenuto sia affine al tema della Sostenibilità.	È stato un grande onore e piacere partecipare alla prima edizione della Settimana della Sostenibilità. L’evento di riferimento di Confindustria Veneto Est per lo sviluppo sostenibile.		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	