



altromercato



Siamo fatti *per agire*

BILANCIO SOCIALE DI SOSTENIBILITÀ ALTROMERCATO
LUGLIO 2023-GIUGNO 2024

La nostra sostenibilità è azione.

SOMMARIO

1 IL NOSTRO IMPATTO IN NUMERI	4	24 FACCIAMO CRESCERE IL BRAND ALTROMERCATO	47
2 LETTERE AGLI STAKEHOLDER.....	6	25 CONTRIBUIAMO AGLI OBIETTIVI DELLE COOPERATIVE	49
1. CHI SIAMO LA NOSTRA NATURA E LA SOSTENIBILITÀ	8	26 DIAMO SUPPORTO ALLA SOSTENIBILITÀ DELLA RETE	50
1 LA NOSTRA IDENTITÀ	9	27 HUB LOGISTICO	51
2 LA NOSTRA VISIONE E MISSIONE	9	28 RETAIL PIÙ SOSTENIBILE	52
3 LA NOSTRA STORIA IN BREVE.....	10	29 TRANSIZIONE AMBIENTALE	53
4 LE NOSTRE ATTIVITÀ.....	11	3. IL VALORE GENERATO PER IL NOSTRO TEAM	54
5 I NOSTRI VALORI E PRINCIPI	12	30 IL VALORE PER IL NOSTRO TEAM	55
6 LA NOSTRA CATENA DEL VALORE	13	31 VI PRESENTIAMO IL NOSTRO TEAM 23-24	56
7 UNA GOVERNANCE PARTECIPATA	14	32 PERSONALE ESTERNO	58
8 I NOSTRI SOCI E PARTNER	15	33 DIAMO SPAZIO AL VOLONTARIATO	58
9 LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE.....	15	34 OFFRIAMO ESPERIENZE AI GIOVANI	58
10 I NOSTRI ORGANISMI DISTINTIVI.....	16	35 ASSOLAVORATORI, PARTECIPAZIONE E RAPPRESENTANZA.....	59
11 IL GRUPPO E LE PARTECIPAZIONI	18	36 DIALOGO E RAPPRESENTANZA SINDACALE	60
12 IN RETE E IN PARTNERSHIP	20	37 FAVORIAMO FLESSIBILITÀ E CONCILIAZIONE VITA E LAVORO	60
13 PROSPERITY FOR PEOPLE AND PLANET	21	38 WELFARE, BENEFIT E PREMIALITÀ	62
14 COME MONITORIAMO LA SOSTENIBILITÀ.....	22	39 EQUITÀ, DIVERSITÀ E INCLUSIONE	63
15 MODELLO DI GARANZIE MULTIPLE.....	23	40 GAP DI GENERE	64
16 2023-24, UN CONTESTO SFIDANTE PER LA NOSTRA SOSTENIBILITÀ	27	41 MONITORIAMO IL CLIMA E LA MOTIVAZIONE.....	67
17 I NOSTRI STAKEHOLDER E IL LORO COINVOLGIMENTO	29	42 FORMAZIONE, CRESCITA E SVILUPPO	67
18 I TEMI MATERIALI DI SOSTENIBILITÀ.....	32	43 ASSICURIAMO SICUREZZA, SALUTE E AMBIENTE	70
PROSPERITY FOR PEOPLE.....	34	LA QUALITÀ ESG DEL NOSTRO PRODOTTO.....	72
19 AVANZAMENTO OBIETTIVI 2020-25	36	44 TUTTO PARTE DA QUI	73
2. IL VALORE GENERATO PER ALTROMERCATO E I NOSTRI SOCI	42	4.IL VALORE GENERATO PER CONSUMATORI, RISPARMIATORI, ATTIVISTI, COMUNITÀ.....	74
20 GENERIAMO VALORE PER LA SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA ALTROMERCATO	43	45 OFFRIAMO PRODOTTI COERENTI CON I TUOI VALORI E LA TUA SCELTA RESPONSABILE.....	75
21 GESTIAMO RISCHI E CONTESTO	45	46 SVILUPPIAMO PROGETTI SOSTENIBILI 23-24	78
22 CI IMPEGNAMO A REMUNERARE IL CAPITALE DEI SOCI	46	47 SIAMO TRASPARENTI.....	79
23 RREMUNERIAMO PARTNER FINANZIARI ETICAMENTE ORIENTATI	46	48 AMPIAMO LA NOSTRA DISTRIBUZIONE.....	81

49 ASSICURIAMO ALTA QUALITÀ E RISPETTO PER SICUREZZA, SALUTE E IL BENESSERE	83	79 AGIAMO PER LA BIODIVERSITÀ.....	164
50 RISPETTIAMO PRIVACY E INTEGRITÀ.....	85	8.LINEE GUIDA, INDICI ALLEGATI.....	166
51 ACCOMPAGNAMO LA TUA SCELTA DI FINANZA ETICA	86	80 LINEE GUIDA E NOTA METODOLOGICA.....	167
52 LAVORIAMO CON E PER LE NUOVE GENERAZIONI	88	81 ALLEGATO 1 GRI – DIPENDENTI.....	169
53 CREIAMO CULTURA E PARTECIPAZIONE ATTIVA PER IL BENE COMUNE.....	91	82 INDICI CORRELAZIONE DM 186.....	177
54 ASCOLTIAMO COSA PENSANO I CONSUMATORI DELLA SOSTENIBILITÀ	94	83 INDICI GRI.....	182
5.IL VALORE GENERATO PER I PRODUTTORI	96		
55 LAVORIAMO CON REALTA' COLLETTIVE DI PRODUTTORIE COMUNITÁ.....	97		
56 ACQUISTIAMO A CONDIZIONI FAIR TRADE.....	99		
57 ASSICURIAMO UN PREZZO MINIMO GARANTITO	102		
58 DIAMO CONTINUITÀ ALLA RELAZIONE.....	104		
59 OFFRIAMO ACCESSO AL CREDITO AI NOSTRI PARTNER.....	106		
60 MONITORIAMO PER CRESCERE INSIEME.....	108		
61 ASCOLTIAMO I PRODUTTORI L'OSSERVATORIO ALTROMERCATO	112		
62 ATTIVIAMO CAMPAGNE PER I DIRITTI UMANI.....	118		
63 DIAMO VITA A UNA RETE DI COOPERAZIONE.....	120		
64 RISORSE PER IL CLIMA E LA BIODIVERSITÀ.....	121		
65 I PROGRAMMI DI FONDAZIONE ALTROMERCATO.....	122		
66 CREIAMO PARTNERSHIP INNOVATIVE MADE IN DIGNITY	125		
6.IL VALORE GENERATO PER I CLIENTI E I PARTNER	132		
67 PORTIAMO LA CSR NEL MODELLO DI BUSINESS ORDINARIO	133		
68 AI PARTNER MADE IN DIGNITY	136		
PROSPERITY FOR PLANET	140		
69 AVANZAMENTO OBIETTIVI AMBIENTALI 2020-25.....	142		
7.IL VALORE GENERATO PER IL PIANETA	144		
70 COSA FACCIAMO PER IL PIANETA	145		
71 MISURIAMO IL NOSTRO IMPATTO DI CARBONIO PER RIDURLO	146		
72 PRIVILEGIAMO, PROMUOVIAMO FILIERE AGRICOLE E METODI DI COLTIVAZIONE SOSTENIBILI	150		
73 CONTRIBUIAMO ALLA RIFORESTAZIONE.....	153		
74 OTTIMIZZIAMO LOGISTICA E TRASPORTI.....	154		
75 PRIVILEGIAMO L'USO DI MATERIE RINNOVABILI	157		
76 CIRCOLARITÀ DEGLI IMBALLI	158		
77 ADOTTIAMO E DIFFONDIAMO ENERGIE RINNOVABILI	160		
78 RIDUCIAMO RIFIUTI E SPRECHI ALIMENTARI.....	163		

Ragione Sociale

ALTROMERCATO IMPRESA SOCIALE SOC. COOP.

 Anni di storia **35**

 Caratteristica: **Senza scopo di lucro**

 Sedi: **Legale** Bolzano - Via Crispi, 9 | **Operativa** Verona - Via Francia, 1C
Magazzino Vallese di Oppeano - Verona, Via Marco Biagi, 62

Team Lavoro

Dipendenti **69**



100% a tempo indeterminato

90% Assolavoratori

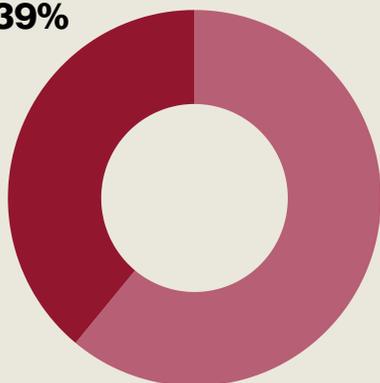
96% contratti di lavoro agile

16% contratti part-time

14 anni di permanenza media in azienda

22 ore formazione pro-capite

uomini
39%



donne

61%

25% nel CdA

33% donne in ruoli manageriali

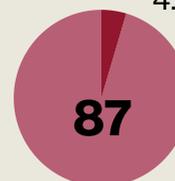
+10% VALORE ECONOMICO GENERATO: **36.559.843 €**

UTILE: **146.766€**

PRESTITO SOCIALE (FINANZA ETICA): **6.142.876€**

Soci

Soci finanziatori
4.6%



Soci cooperatori
95.4%

43

Soci che versano
risparmio sociale

15 Regioni

49 Province italiane

3 Province estere

Prodotti e distribuzione



190

BOTTEGHE
ALTROMERCATO
in Italia



2800

PRODOTTI FOOD
COSMESI MODA E CASA
% PRODOTTI ALIMENTARI DA
AGRICOLTURA BIOLOGICA **50%**



oltre **1700**

CLIENTI BTB
serviti

Produttori



78

Produttori
attivi diretti
coinvolti



13

missioni
monitoraggio



32 anni

Rapporti più
longevi partnership
produttori



+5%

Acquisti
Fair Trade



81%

Continuità di
relazione
negli acquisti



100%

Accesso al
credito garantito
ai produttori



4.333.286 €

Prefinanziamenti diretti
ai produttori **+34%**
916.742€ indiretti

Cooperazione

13
Progetti

- **2** Made in Dignity: Ecuador e Togo **+2** programmi Colombia e Mauritius
- **7** progetti Climate Justice (Efta)
- **2** progetti Fondazione Altromercato - Guatemala e Nicaragua



Campagna Diritti Umani: **PALESTINA**

268.118€ RISORSE A FAVORE DELLA COOPERAZIONE,
DI CUI DIRETTE **137.118€**

Impatto ambientale

Prima Carbon Footprint
di organizzazione

95%

delle emissioni deriva da
fasi agricole e industraili

% Packaging food a marchio



ALTROMERCATO ENERGIA
oltre **2250** contratti

UFFICI E MAGAZZINI



Riduzione consumi rispetto al 20-21:

- **-53%** gas
- **-31,6%** energia elettrica
- **-83%** acqua

FORESTAZIONE



- **62.000 alberi piantumati** in 4 anni
grazie a contributi Altromercato

HUB LOGISTICO



- **3,77 mio** di km risparmiati,
131 tco2 eq evitate

ENERGIE RINNOVABILI



- **100%** energia green e gas compensato per le sedi
- **24%** energia autoprodotta con fotovoltaico



CONSUMATORI RAGGIUNTI

7,6 mio potenziali

3 mio di contatti raggiunti

10 accordi Università



RATING DI SOSTENIBILITÀ

Ecovadis

Gold Medal 78

Top 5% in Italia

Lettera del Presidente agli stakeholder



Negli ultimi anni Altromercato - con i suoi costanti e forti appelli all'esigenza di un'economia più sostenibile, giusta e solidale - opera in un contesto apparentemente sempre meno disposto ad ascoltarli. La crisi internazionale costellata di conflitti militari (che negli ultimi mesi hanno drammaticamente coinvolto anche i nostri partner produttori in Palestina), l'aumento delle disuguaglianze, le crescenti spinte nazionaliste, le tiepide e incoerenti risposte all'emergenza migratoria e alla crisi climatica... tutto sembra orientato ad una dimensione più violenta

ed individualista delle relazioni sociali, economiche e politiche; una dimensione in cui ognuno pensa a salvarsi da solo e al proprio benessere di individuo o di gruppo ristretto.

Questa tendenza si traduce anche in una crescente concentrazione economica nelle mani di pochi che approfondisce le disuguaglianze e condanna popoli e generazioni ad un futuro incerto. Sappiamo bene che il nostro pianeta produce risorse che potrebbero sfamare tutti gli 8,1 miliardi di abitanti che lo abitano, dando a tutti uno standard di vita quantomeno dignitoso. Ma questo non accade.

Solo apparentemente però il nostro messaggio sembra inascoltato, perché proprio questo contesto sta creando al suo interno degli anticorpi di resistenza e di innovazione che fanno ben sperare. La pratica che viene raccontata in questo Rapporto di sostenibilità, il quarto per Altromercato Impresa Sociale e per il suo movimento, elenca una serie di azioni e comportamenti che tutti insieme costruiscono **una storia diversa almeno per due motivi**.

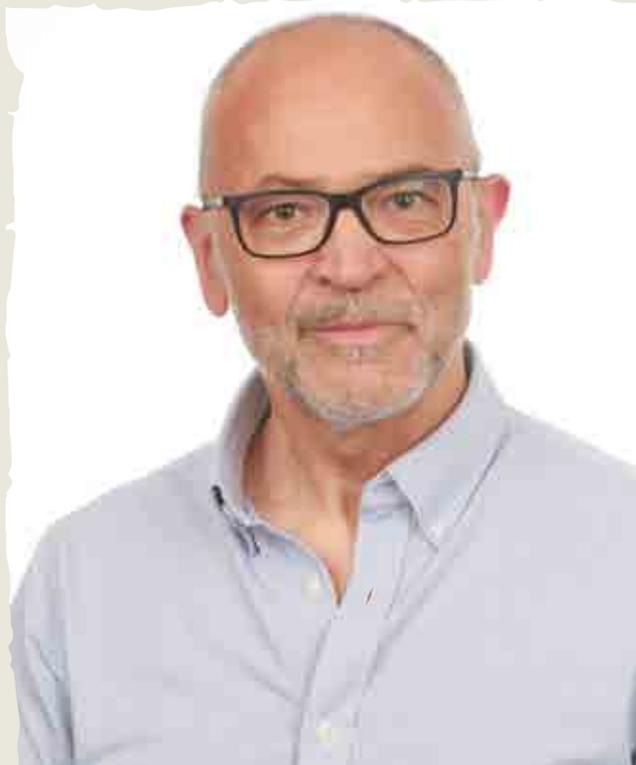
Il primo è legato al **tema della relazione**: in un momento in cui l'economia tende sempre più a vedere i consumatori e i produttori come soggetti lontani, con interessi contrapposti, Incapaci di dialogare, separati da dinamiche speculative o da asettiche profilazioni per gli algoritmi, cerchiamo ogni giorno di costruire storie che mettono in contatto tutti gli attori della catena commerciale. Tra loro anche i soggetti industriali, i partner commerciali, della distribuzione e della Pubblica Amministrazione che si impegnano con noi in un percorso di sostenibilità che coinvolge tutti gli attori delle filiere nelle quali operiamo. Tale collaborazione è una delle caratteristiche che rende il

nostro lavoro più innovativo e controcorrente in questa fase. La relazione è anche il pilastro su cui si basano le cooperative e associazioni nostre socie, a partire dal lavoro di sensibilizzazione e vendita che ogni giorno le botteghe Altromercato svolgono a livello territoriale. C'è poi un **secondo** elemento che fa ben sperare: la **crescita**. Dopo tanti anni di difficoltà, in un contesto così sfidante, Altromercato ha ripreso a crescere in termini di volumi, risultati operativi, investimenti, collaborazioni. È un segnale importante che conferma la correttezza delle strategie fin qui intraprese e la volontà di tutti di superare con il dialogo, con la pratica economica e con l'attivismo sui territori la crescente conflittualità che scuote le nostre società a vari livelli.

Un ringraziamento particolare a chi ha collaborato ai risultati descritti nelle prossime pagine, a partire dalle lavoratrici e lavoratori di Altromercato, ai suoi Soci, alle organizzazioni dei produttori, alle organizzazioni partner, alle realtà industriali, commerciali e finanziarie che ci affiancano ogni giorno per rafforzare la nostra attività e il messaggio del commercio equo e solidale. Il nostro è e rimane un lavoro di **tessitura paziente**, i cui risultati non si vedono e non si vedranno nell'immediato, ma che già di per sé permette a tanti piccoli produttori di raggiungere gli standard di vita che meritano e a tanti consumatori di **sentirsi meno passivi** e impotenti di fronte al peggioramento del contesto in cui viviamo.

Buona lettura a tutte e tutti,
Alessandro Franceschini

Lettera dell'Amministratore delegato agli stakeholder



La giuria del Premio Bilancio di Sostenibilità promosso dal Corriere della Sera insieme a Next-Nuova Economia per Tutti, ha premiato ancora una volta la nostra impresa con una “Menzione Speciale ad Altromercato per la Continuità di Progetto”.

Mi è sembrato un ottimo spunto per la lettera che accompagna questa quarta edizione del nostro Report 2023-2024, perché **il concetto di continuità** richiama l'essere **garanti, persistenti, coerenti** nel proprio

tracciato, e forse davvero mai come in questo anno possiamo riconoscerci questo merito.

Gli importanti risultati di questo bilancio sono costati un grande impegno a tutte le persone coinvolte nella cooperativa centrale e nelle organizzazioni socie per far fronte a difficoltà imprevedibili: le conseguenze di **conflitti e cambiamento climatico** ci sconvolgono innanzitutto perché **generano tragedie umanitarie**, ma producono anche **effetti economici e finanziari** a cui abbiamo dovuto **far fronte** nel nostro agire quotidiano con difficoltà di approvvigionamento, aumento di costi di trasporto, impatti sulla produzione e sui prezzi delle materie prime, solo per citare i più evidenti.

Ciononostante, questo primo anno del Piano d'impresa 2023-2026 è andato oltre le aspettative in termini di crescita e di risultato, anche grazie ad alcuni elementi centrali nella strategia di questi anni: partenariati per le filiere identitarie, presidio di obiettivi condivisi, efficaci modifiche organizzative, migliore comunicazione dell'identità di brand in modo integrato con i soci sui territori.

Lo sforzo costante a migliorarci ci ha intanto spinto a rafforzare le garanzie nella catena di fornitura, crescere nella capacità di misurazione degli impatti, alleggerire ulteriormente la nostra impronta ambientale ed energetica.

Proprio questa continuità di progetto ci porta ad essere sempre più riconosciuti da imprese italiane ed estere come partner credibili per innovarsi nella sostenibilità, e rispondere così alle nuove normative europee su

responsabilità sociale, diritti umani e ambiente.

Pensiamo di aver davvero posto le basi per un'ulteriore estensione del nostro raggio d'azione per un commercio giusto, su cui continueremo ad impegnarci con entusiasmo e fiducia, consapevoli della responsabilità che questo comporta e contando sul vostro rinnovato supporto.

Cristiano Calvi



1. CHI SIAMO → **la nostra natura è la sostenibilità**

1 LA NOSTRA IDENTITÀ

Siamo Altromercato, la principale realtà di Commercio Equo Solidale in Italia, la seconda in Europa.

Dati chiave

Fondazione: 1988

Forma giuridica: Siamo un'Impresa Sociale, Società Cooperativa a fini consortili.

Caratteristiche distintive

senza scopo di lucro agiamo per un commercio giusto e un'economia solidale

Valori chiave

Rispetto dei diritti umani e civili
Partecipazione
Giustizia
Trasparenza
Sostenibilità

2 LA NOSTRA VISIONE E MISSIONE

Visione

“Altromercato, un mercato equo in cui le persone vedono rispettati i loro diritti e dove il pianeta viene tutelato nella sua preziosa biodiversità”

Missione

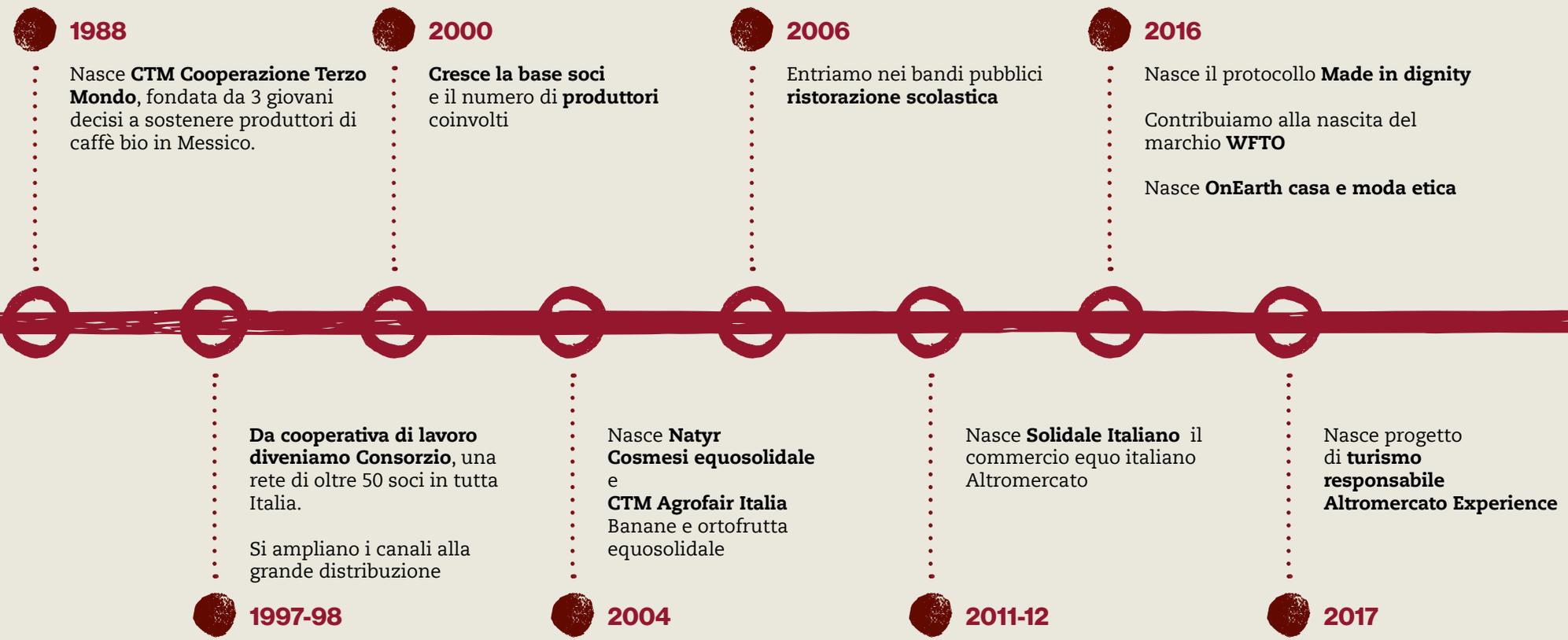
Promuovere una maggiore equità nelle regole e nelle pratiche del commercio. Dove il mercato convenzionale crea squilibri e ingiustizie, offrire un modello di economia fondato sulla giustizia economica, sociale e climatica che favorisca lo sviluppo di tutti i soggetti che partecipano alla produzione e allo scambio di un bene o un servizio.

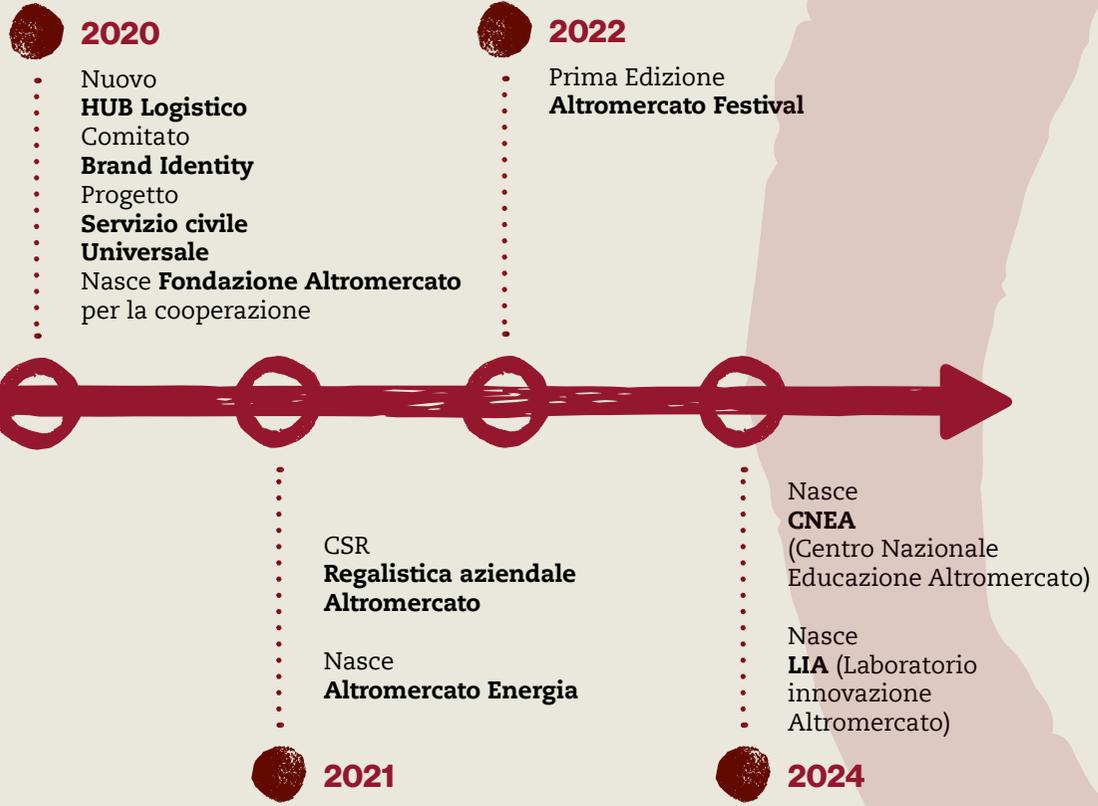
Come la realizziamo?

- Creando opportunità per produttori marginalizzati e/o in situazione di svantaggio.
- Diffondendo i prodotti e i principi del Commercio Equo e Solidale.
- Promuovendo il cambiamento sociale.
- Agendo per un impatto ambientale positivo

¹Dal nostro Statuto art 1 – Partita Iva 01337600215 - Ragione Sociale Altromercato Impresa sociale Soc.Coop. Consultalo qui. https://www.altromercato.it/wpcontent/uploads/2022/01/Statuto-Altromercato-Impresa-Sociale-s.oc.-coop_rev20210923.pdf

3 LA NOSTRA STORIA IN BREVE





4 LE NOSTRE ATTIVITÀ

La nostra sfida è coniugare un'attività produttiva e imprenditoriale con una mission sociale.

Dall'oggetto sociale nel nostro Statuto ecco ciò che facciamo.

- Produciamo e commercializziamo prodotti di alta qualità da filiere di commercio giusto.
- Promuoviamo le cooperative nostre socie e le loro iniziative locali.
- Realizziamo progetti di cooperazione internazionale e locale, d'impatto sociale e ambientale.
- Facciamo ricerca e comunicazione sul Commercio equo e sostenibile e sul consumo responsabile.
- Costruiamo partnership di Responsabilità sociale di Impresa
- Promuoviamo la finanza etica e la raccolta di risparmio e prestito sociale.
- Promuoviamo l'attivismo per l'economia sostenibile, direttamente o tramite le Organizzazioni Socie.

²Statuto Altromercato - n. 3 - OGGETTO SOCIALE pubblicato https://www.altromercato.it/wp-content/uploads/2022/01/Statuto-Altromercato- Impresa-Sociale-soc.-coop_rev20210923.pdf



5 I NOSTRI VALORI E PRINCIPI

Aderiamo ai 10 principi della World Fair Trade Organization (WFTO), la comunità globale di imprese che praticano e diffondono il modello del commercio equo e solidale.

WFTO raccoglie infatti 32 organizzazioni nazionali, oltre 330 organizzazioni di Commercio Equo e Solidale tra produttori, importatori, distributori, retailer e altre 34 organizzazioni di supporto al Commercio Equo e Solidale. (www.wfto.com)



Siamo soci fondatori e membri di **Equo Garantito**, l'Assemblea Generale Italiana delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale che ne gestisce il Registro Italiano. Attraverso un sistema di controllo certificato essa monitora la corrispondenza delle attività dei propri soci con quanto stabilito dalla Carta italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, di cui è depositaria. Equo Garantito, come organizzazione nazionale di rappresentanza delle organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale, è membro di WFTO. (www.equogarantito.org).

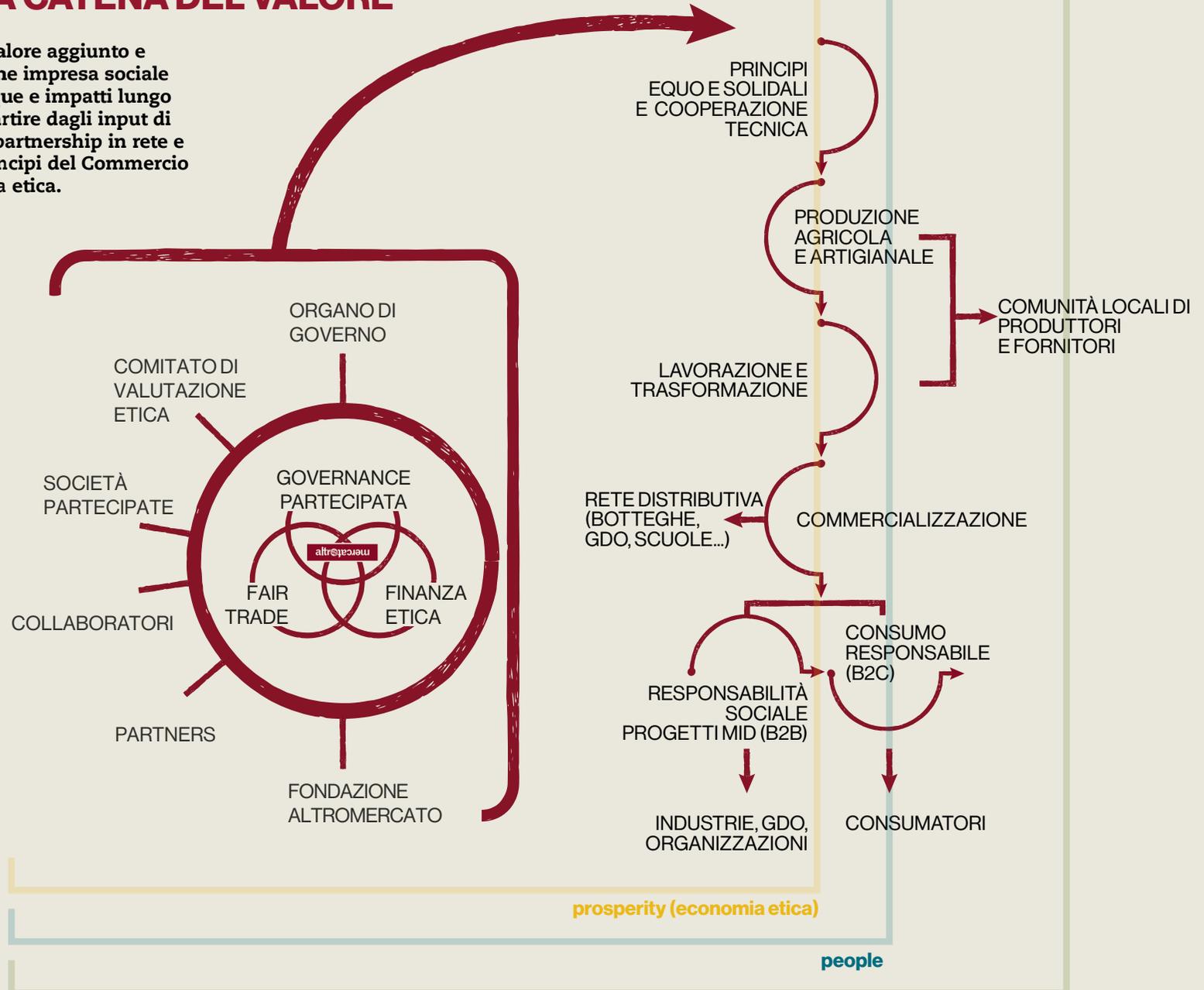
Leggi il rapporto annuale:



foto archivio Altromercato

6 LA NOSTRA CATENA DEL VALORE

Nel costruire filiere etiche il valore aggiunto e distintivo di Altromercato come impresa sociale è creare relazioni solide ed eque e impatti lungo l'intera catena del valore, a partire dagli input di una governance partecipata, partnership in rete e applicazione integrale dei principi del Commercio equo e solidale e della finanza etica.



7 UNA GOVERNANCE PARTECIPATA

La nostra governance è fondata sulla partecipazione e il coinvolgimento democratico e attivo dei soci.

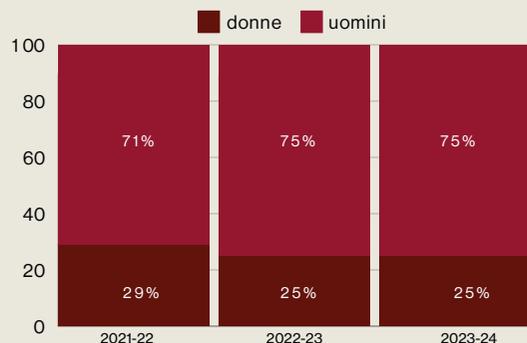
Essa si sviluppa nelle decisioni strategiche, nella condivisione, nel controllo costante dell'aderenza ai valori e alla missione, nella capacità di indirizzo e suddivisione dei ruoli e responsabilità nel sistema.

Consiglio di Amministrazione (CdA)

Il CdA³ gestisce e indirizza l'azienda. È attivo con i soci e con altri portatori di interesse in incontri di scambio e confronto; presenza ai Coordinamenti territoriali e alle assemblee plenarie dedicate a lavoratrici e lavoratori, è inoltre il riferimento per gli organi consultivi previsti per Statuto. Nomina il Comitato di Valutazione Etica e ne valida i report.

Viene rinnovato ogni 3 anni.

COMPOSIZIONE CDA ALTROMERCATO PER GENERE %



I rappresentanti (membri) sono **8**, espressi nell'**Assemblea generale dei Soci** e sono:

- 6 eletti dalle Organizzazioni Socie
- 1 espressione dell'organizzazione e rappresentanza di lavoratrici e lavoratori di Altromercato
- 1 è eletto dai Soci Finanziatori

2 membri donne: Ombretta Sparacino, Erica Negro;
6 membri uomini: Alessandro Franceschini (Presidente), Cristiano Calvi (Vicepresidente e Amministratore delegato), Giovanni Bridi (Vicepresidente), Danilo Ceratto, Maurizio Bertipaglia, Francesco Marchetti (in sostituzione di Simone Rocchi).

Nell'attività il CdA si avvale anche del contributo di advisor esperti.

Assemblea dei Soci

L'Assemblea dei soci nomina il Consiglio di Amministrazione e ne determina i compensi⁴; nomina il Collegio Sindacale e ne determina i compensi; approva il Bilancio di esercizio e il Bilancio sociale e di sostenibilità Altromercato. Quest'anno si è riunita 2 volte a novembre 2023 e a giugno 2024 con una **partecipazione rispettivamente del 62,92% e del 52,97% dei soci ed una presenza del 36% di presidenti donne.**

Collegio Sindacale

Vigila sull'amministrazione della società e svolge funzioni legali e statutarie. Si compone di 5 membri di cui 2 supplenti. Uno dei Sindaci è espressione dei soci finanziatori. E' sempre presente alle riunioni del Consiglio e alle Assemblee dei soci. Nel 2023-24 i sindaci effettivi sono: Pierantonio Dal Lago (presidente), Mauro Vivenzi e Gianandrea Picco.



³ <https://www.altromercato.it/chi-siamo/governance>

⁴ Nell'Assemblea soci di novembre 2023 si è deliberato l'aumento degli emolumenti complessivi annuali dell'organo amministrativo che ammontano a 140.950€ (dai 136.500€ dell'anno precedente).

8 I NOSTRI SOCI E PARTNER

Lo Statuto di Altromercato prevede due tipologie di soci, tutte e solo persone giuridiche.

Soci Cooperatori: i soggetti che, non avendo interessi in contrasto con quelli di Altromercato, intendono perseguire gli scopi partecipando alle attività sociali.

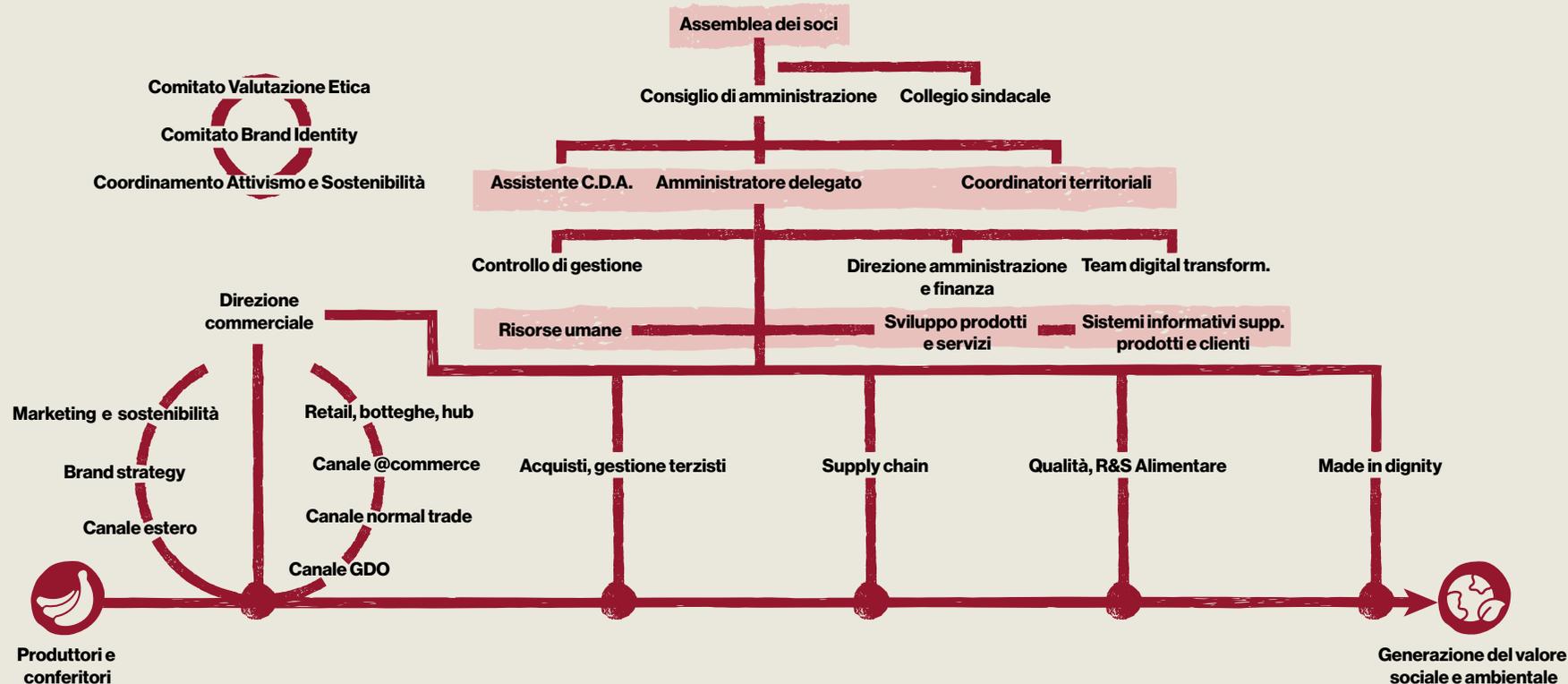
Soci Finanziatori: i soggetti che, nel proprio scopo sociale, dichiarano di operare al fine di promuovere la realizzazione di un impatto sociale o ambientale, o la crescita e lo sviluppo di Cooperative. Sono presenti 3 soci con fini mutualistici e 1 socio con fini di investimento impact.

Al termine del 2023-24 la nostra base sociale si compone di **87** soci. (v. grafico di sotto)

Tutti i Soci sono informati sulle scelte strategiche di Altromercato, tramite momenti assembleari e territoriali (previsti dallo Statuto e dai Regolamenti), di scambio e confronto propositivo e democratico. Per intensificare la partecipazione e la condivisione della politica strategica quest'anno sono stati organizzati 3 coordinamenti territoriali e 2 Webinar dedicati al budget.



9 LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE



10 I NOSTRI ORGANISMI DISTINTIVI

Al Consiglio di Amministrazione fanno riferimento gli organi di cui ci siamo dotati per una maggiore garanzia del nostro operato.



Coordinatori Territoriali

Figure previste dall'art 51 dello Statuto, per facilitare la relazione dei soci con il CdA e il loro coinvolgimento.

Nel 2023-24 sono presenti: 2 coordinatrici (Giulia Grosso, Patrizia Musicco).



Comitato Brand Identity (CBI)

Supporta e monitora le nostre attività per garantire aderenza ai valori e all'identità di Altromercato.

Monitora l'uso del marchio e la coerenza valoriale nelle partnership di Altromercato.



Comitato di Valutazione Etica (CVE)

Organismo indipendente previsto per Statuto. Valuta i gruppi di produttori secondo i principi equo solidali. E' composto da 9 membri dei quali il 55% sono donne.

Da gennaio 2024 su delibera del Consiglio di Amministrazione è stato istituito il "Coordinamento Attivismo e Sostenibilità Altromercato" che funge da **luogo di raccordo e scambio tra varie attività del sistema Altromercato.**



NUOVO COORDINAMENTO ATTIVISMO E SOSTENIBILITÀ

Del Coordinamento fanno infatti parte alcuni settori operativi interni alla Cooperativa (area Brand Strategy, area sostenibilità e coordinatori territoriali), i comitati di indirizzo (Comitato Valutazione Etica, Comitato Brand Identity, gruppo Referenti Territoriali Marca Altromercato e Laboratorio Innovazione Altromercato) e le attività a brand

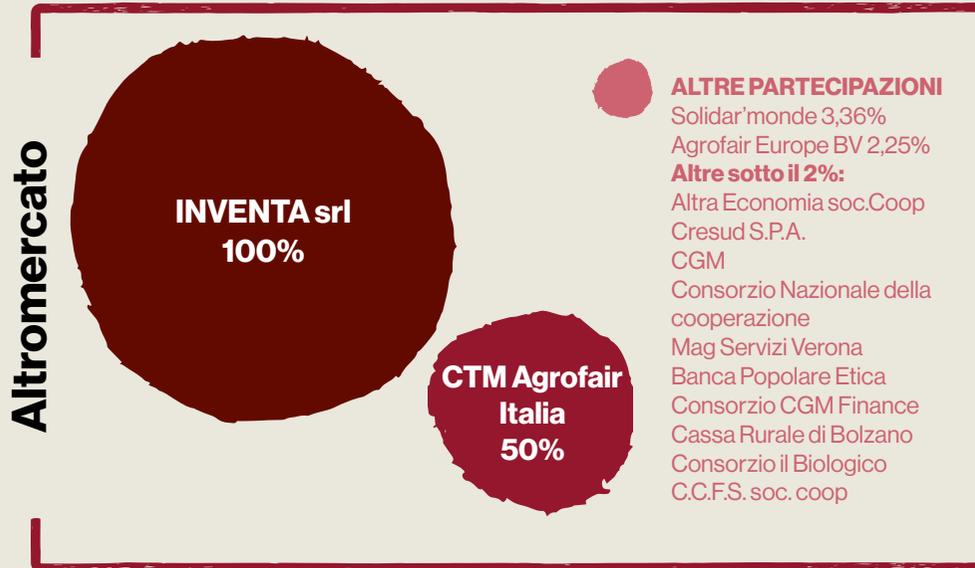
Altromercato gestite da Soci a servizio del movimento nazionale (Fondazione Altromercato, Centro Nazionale Educazione Altromercato, Altromercato Festival, Centro Servizio Civile Universale Altromercato). **La gestione del Coordinamento è affidata al Presidente di Altromercato.**

Grazie alla collaborazione e iniziativa del socio Mandacarù di Trento, dal 2022 Fondazione Altromercato è attiva nella raccolta fondi a supporto di progetti di cooperazione integrata e svolge attività di sensibilizzazione e di campaigning.

NEL 2023-24 RISULTATI DI FONDAZIONE ALTROMERCATO

RACCOLTA FONDI: 60,8k€
UTILE DI BILANCIO: 2,8K€
PROGETTI DI COOPERAZIONE ATTIVI: 2
in Nicaragua e in Guatemala





Le nostre partecipazioni societarie rappresentano un impegno concreto nella crescita di imprese che condividono i nostri valori e obiettivi. Collaboriamo con realtà che promuovono il lavoro dignitoso, l'economia solidale, la finanza etica e lo sviluppo sostenibile nel Sud del Mondo, rispettando il goal 17 "partnership for goals" dell'Agenda ONU 2030.

INVENTA S.R.L.

Società uni-personale costituita il 21/07/2006, è 100% partecipata da Altromercato. Attività: commercializzazione di prodotti ortofrutticoli con altri marchi, al di fuori del canale delle Botteghe Altromercato. I Risultati per il 2023-24 sono stati di un fatturato di 2,8 mio €.

⁵ Con sede in Bolzano - Via Leonardo da Vinci 4 - P. iva 02419200213

CTM AGROFAIR ITALIA, IL FRESCO ALTROMERCATO

CTM Agrofair italia srl⁵, è una società joint-venture tra Altromercato e il primo importatore equosolidale europeo del fresco, Agrofair Europe bv Olanda.

Attività: commercializzazione di prodotti freschi a marchio Altromercato. Rappresenta il Commercio Equo di Altromercato nella distribuzione di **ortofrutta e fresco equo e solidale**, presente in Italia nella grande distribuzione organizzata, in molte Botteghe e nella ristorazione scolastica.

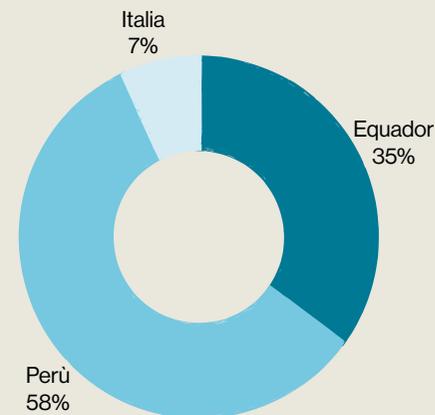
Prodotti principali: banane e altra frutta esotica dal sud del mondo e da agricoltura sostenibile italiana.

Garanzie e certificazioni: Partecipata al 50%, agisce secondo i principi di Commercio Equo e Solidale, con il medesimo Internal monitoring system (Comitato di Valutazione Etica Altromercato) e seguendo le stesse regole del brand e dell'identità Altromercato.

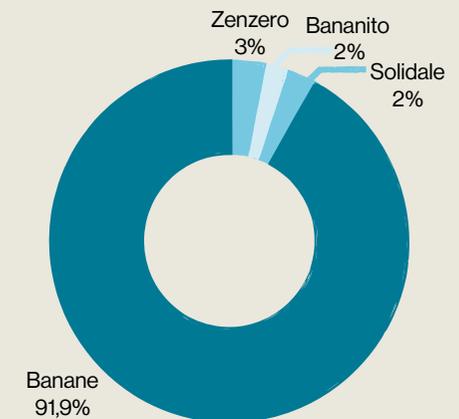
I prodotti rispettano inoltre le seguenti garanzie:



L'IMPATTO DEGLI ACQUISTI



% acquisti in kg per aree geografiche
- CTM Agrofair Italia 2023-2



% acquisti per tipologia (kg)
CTM Agrofair Italia 2023-24

PROGETTI SOSTENIBILI di CTM AGROFAIR ITALIA



Recupero plastiche nei campi di banane Ecoban Perù

Prosegue il progetto nato da una collaborazione tra le associazioni di piccoli produttori di banane della valle del fiume Chira, nel nord del Perù, e finanziato tra gli altri da Agrofair Olanda.

Il progetto ECOBAN raccoglie le plastiche utilizzate nelle piantagioni di banane della zona e le trasforma in angolari di plastica rigida, necessari per la spedizione delle casse di banane.



foto Agrofair

Maturazione a energie rinnovabili

Il processo di maturazione delle banane è estremamente energivoro. Per questo CTM Agrofair Italia, per ridurre il proprio impatto ambientale, ha scelto una partnership di valore con Agral (società ligure) e ha adottato un sistema di conservazione e maturazione con celle frigorifere alimentate da fonti rinnovabili. Da dicembre 2023 ha avviato la maturazione con energie rinnovabili. Grazie all'installazione di 3.617 pannelli fotovoltaici su una superficie di circa 11mila m2 del tetto del magazzino.



foto Agral

RISULTATI CTM AGROFAIR ITALIA

	2021-22	2022-23	2023-2024
FATTURATO IN MIO €	22,1	23,6	24,9
TREND CRESCITA VENDITE RISPETTO AP	5,24%	6,79%	5,51%
NR DIPENDENTI	8	8	8
DI CUI PART TIME	2	2	0
DI CUI DONNE	5	5	4
CONTRATTO INDETERMINATO		100%	100%
NR GRUPPI SUD DEL MONDO CON CUI LAVORA	7	7	7
NR GRUPPI ITALIANI CON CUI LAVORA	4	4	4
NR CATENE GDO SERVITE	9	9	9
ACQUISTI KG	ND	ND	10.131.435*

*di cui il 91% banane; il 52% da agricoltura biologica

Approfondisci:

FILIERE



CTM AGROFAIR ITALIA





foto Beatrice De Biasi

12 IN RETE E IN PARTNERSHIP

Lavoriamo in rete in modo integrato con lo scopo comune di perseguire progetti ed iniziative legate ai temi del consumo e delle produzioni responsabili.

Le reti equo solidali di cui facciamo parte:



Le reti di economia civile e terzo settore:



Le reti per il biologico:



Altre reti:



Pace giustizia:



13 PROSPERITY FOR PEOPLE AND PLANET

Ci distinguiamo come Impresa che nativamente integra le dimensioni economica, sociale e ambientale, fin dalla nostra fondazione e per Statuto.

Ci impegniamo a generare con la nostra attività caratteristica, prosperità nel tempo, benessere sociale e rispetto per l'ambiente, andando oltre la semplice massimizzazione del profitto. **Il 50% del nostro profitto, secondo l'art. 26 del nostro Statuto di Impresa sociale, è infatti destinato ad autofinanziamento a sostegno della realizzazione della mission.**

Prosperity for People and Planet è il nostro modo di leggere la sostenibilità; rappresenta in concreto il nostro impegno a dare equilibrio e stabilità al nostro sistema in ottica di prosperità nel lungo periodo, con profondo orientamento agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

People

grazie al valore generato riusciamo a creare sostenibilità sociale per le persone, a restituire valore alle loro comunità, a preservare i loro diritti. Le principali azioni includono:

- Offrire al consumatore scelte concrete aderenti ai propri valori
- Garantire condizioni di lavoro e vita eque, dignitose e sicure ai produttori e al nostro team
- Coinvolgere consumatori, soci, dipendenti e cittadini in campagne di sensibilizzazione e attivismo, consumo responsabile e azioni di cambiamento sociale
- Monitorare il rispetto dei diritti umani nelle filiere
- Realizzare partnership e attivare risorse per progetti di cooperazione e sviluppo nelle comunità.

Prosperity

La sostenibilità economico-finanziaria e di governance del nostro sistema è alla base degli impatti che per mission vogliamo generare. In Altromercato miriamo a creare valore condiviso e a distribuirlo equamente lungo tutta la catena, dal produttore al consumatore, promuovendo l'inclusione economica e finanziaria e offrendo strumenti come:

- Prezzo giusto e anticipato ai produttori
- Continuità nelle relazioni commerciali
- Accesso al credito e prefinanziamento
- Finanza etica e partecipata
- Sostenibilità economica per il nostro sistema

Planet

parte del valore generato è rivolto alla sostenibilità ambientale, a beneficio del pianeta e dunque di tutti. Come Altromercato riconosciamo lo stretto legame tra le nostre attività e l'ambiente e investiamo per ridurre esternalità negative e rischi in questo senso. Oggi più che mai applichiamo un concetto di giustizia climatica.

Le principali azioni includono:

- Monitoraggio e riduzione dei consumi e delle emissioni di CO2 ai fini della riduzione
- Adozione e diffusione di energie 100% rinnovabili
- Sostegno all'agricoltura biologica, agroforestale e ai metodi a basso impatto e maggiore resilienza nel tempo
- Progetti per il clima e la biodiversità nelle nostre filiere in ottica rigenerativa degli ecosistemi naturali locali
- Accompagnamento dei produttori all'adattamento e mitigazione del cambiamento climatico
- Adozione e ricerca di packaging sostenibili e circolari, con attenzione al fine vita e al riciclo
- Ottimizzazione dei processi di logistica, efficientamento energetico, riduzione degli sprechi e delle inefficienze,
- Partnership e ricerca fondi per potenziare i nostri interventi.

14 COME MONITORIAMO LA SOSTENIBILITÀ

Il nostro obiettivo è implementare la nostra strategia sostenibile al meglio delle nostre capacità, in maniera progressiva, perseguendo risultati di lungo termine.

Il nostro percorso è partito fin dalla nostra fondazione e nel tempo si è evoluto.

Per monitorare la nostra sostenibilità e i nostri miglioramenti e individuare i nostri rischi, abbiamo messo in campo diverse azioni:

1. Presenza in organigramma di una figura responsabile della sostenibilità con relativo budget, che coordina la strategia e monitora il piano di sostenibilità globale.
2. Presenza di due figure di riferimento con delega sul tema nel CdA.
3. Coinvolgimento di un team di colleghi in diverse aree (qualità, acquisti, marketing, vendite, comunicazione, supply chain), in incontri periodici di allineamento.
4. Adozione di un Piano di obiettivi quinquennale, integrato nel Piano di Impresa, con risorse dedicate. L'avanzamento progressivo è riportato nei capitoli seguenti di questo documento (vedi tabelle avanzamento obiettivi).

5. Redazione di un Report annuale delle nostre prestazioni e performance per incorporare la massima trasparenza verso gli stakeholder.

6. Attivazione di una consulenza di esperti per assicurarci sempre di essere aggiornati sulle normative.

7. L'integrazione di policy dedicate alle diverse tematiche ESG.

8. Coinvolgimento degli stakeholder in modo attivo per conoscere impatti e punti di vista.

9. Adozione di un sistema di garanzia multiplo del nostro modello.

2020/21
Prima Campagna europea
Climate Justice let's do it fair

Primo anno
Progetto forestazione In Perù

1° Bilancio Sociale di Sostenibilità

2021/22
1° Osservatorio Sostenibilità produttori

Premio migliore Bilancio sociale 2023
ETS - Next Corriere della sera

Life cycle Assessment
filiera caffè bio

Impianto **fotovoltaico**
magazzini Vallese

Altromercato Energia

1° rating Sostenibilità
Ecovadis BRONZE

2022/23
Integrazione **Sostenibilità Piano di impresa**

Adozione **Gas compensato 100%**

2023/24
Codice Etico Condotta

3° rating sostenibilità
Ecovadis GOLD

Stakeholder engagement

1° Carbon Foot Print
Organizzazione

Gruppo ricerca Biodiversità

Accordo europeo **Due diligence**

Nuove normative:
CSRD - DIR. 825 Green claiming washing - CSDDD - EUDR

Esg del nostro
statuto
1988

2001/18
Reportistica
volontaria

2019/20
DM 186 Imprese sociali

Efficientamento energetico sedi

Adozione
Green energy 100%

15 MODELLO DI GARANZIE MULTIPLE

Fa parte della nostra responsabilità di governance attivare un sistema di garanzie che tuteli gli attori della nostra catena del valore e monitori il nostro agire.

GARANZIE DI TERZE PARTI

Per questo ci sottoponiamo annualmente a audit di parti terze:

AUDIT E MONITORAGGIO degli **standard etici di garanzia** da parte di WFTO ed Equo Garantito a **livello di organizzazione e non solo di prodotto**.



AUDIT E CERTIFICAZIONE

(Bio, FLO, Rainforest Alliance)



RATING ECOVADIS

Ci sottoponiamo al Rating internazionale ESG Ecovadis, che monitora una rete globale di oltre 100.000 realtà, su 21 diversi aspetti di sostenibilità ambientali, sociali e di governance. Siamo nel top 5% delle aziende valutate. Il nostro miglioramento è costante.



GARANZIE PROPRIETARIE

Investiamo risorse e integriamo nostre modalità di monitoraggio a quelle di terzi.

COMITATO DI VALUTAZIONE ETICA

Prevediamo un piano di visite di monitoraggio, con report di audit e azioni correttive presso i produttori equosolidali attivi da parte dell'organismo di vigilanza etica.

Nel 2023-24 il Piano ha coperto oltre il 14% dei produttori attivi. I risultati sono presenti nel capitolo dedicato ai produttori.

PIATTAFORMA PROPRIETARIA CONDIVISA per lo scambio di informazioni con altre centrali europee di EFTA (European Fair Trade Organisation) ci siamo dotati di un database (FairData System), che viene aggiornato annualmente. Nel 2023-24 le schede sono state aggiornate per oltre l'80% e sono stati svolti 16 incontri europei dei gruppi di lavoro sul monitoraggio e sulle normative.

CODICE ETICO E DI CONDOTTA Per noi è fondante che i nostri valori, i principi articolati nel Codice Etico e di Condotta e i principi WFTO siano condivisi e applicati con approcci eticamente orientati.

Per questo a dicembre 23 è stato adottato dal CdA un nuovo Codice Etico e di Condotta, anche in lingua inglese, per garantire l'impegno sulle tematiche sociali e ambientali e la condivisione di valori e comportamenti attesi, che prevede anche un meccanismo di segnalazione e di eventuale sanzione.

Consulta il Codice Etico e di condotta



Nel 2023-24 il Codice Etico e di Condotta è stato condiviso con il 100% dipendenti e dei soci. È in corso l'invio progressivo a terzisti e fornitori partner nella catena di produzione caratteristica. Hanno già siglato il Codice Etico e di Condotta 10 fornitori.

INTRODUZIONE DELLA DUE DILIGENCE

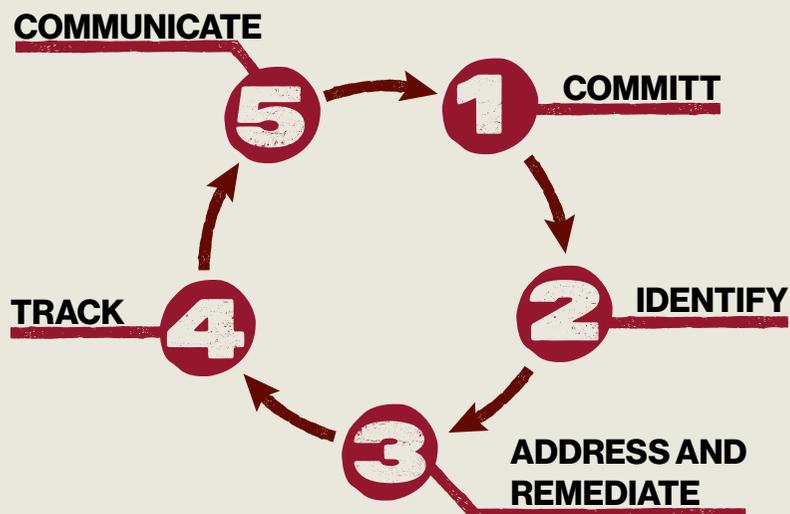
Una importante novità del 2023-24 è la sigla di un accordo a livello EFTA per l'introduzione di due diligence su diritti umani e ambiente, che ha l'obiettivo di mettere a punto la metodologia per l'intercettazione di rischi lungo le nostre filiere, in coerenza e anticipando le richieste delle nuove direttive europee CSDDD.

COMMITMENT

“Come pionieri del fair trade da oltre 35 anni, intendiamo rafforzare ulteriormente il nostro impegno a rispettare i diritti umani e l'ambiente lungo le nostre catene di fornitura integrando una specifica politica di due diligence sui diritti umani e sull'ambiente (politica HREDD) all'interno delle nostre operazioni commerciali.”

Ci siamo impegnati a svolgere le seguenti attività:

- Analizzare le nostre catene di fornitura per identificare i potenziali impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente e valutare il rischio associato;
- Adottare misure specifiche per prevenire, mitigare, cessare e porre rimedio a tali impatti negativi;
- Monitorare regolarmente l'attuazione e gli impatti di tali misure;
- Comunicare in modo trasparente;
- Investire risorse nei prossimi 2 anni.



L'approccio della nostra politica HREDD è basato su 3 principi:

1. Dialogo aperto con i titolari dei diritti: interazione e contatto con i gruppi portatori di diritti
2. Equa distribuzione degli sforzi: sforzo continuo e piena cooperazione tra i partner commerciali
3. Nessuna "fuga" dalle relazioni: a fronte di rischi sociali e ambientali e complessità, collaborazione e cooperazione con i nostri partner commerciali per trovare soluzioni e mitigare tali rischi. La risoluzione del rapporto a causa del contesto rischioso potrebbe avvenire solo come ultima risorsa in casi eccezionali, quando i partner non sono disposti a comunicare e cooperare secondo le modalità previste dalle regole WFTO.

Nel 23-24 abbiamo svolto la prima fase del lavoro, assegnando punteggi e priorità alle diverse filiere food che abbiamo analizzato.



RESPONSABILITÀ NELLA CATENA DI FORNITURA

Il nostro modello produttivo lavora sull'intera filiera, superando la logica di "make or buy", grazie al principio della relazione, della condivisione di valori e codici di comportamento responsabile a monte e a valle della nostra realtà.

Questo è il **presupposto imprescindibile** per generare **impatto e cambiamento positivo**. Essendo Altromercato il **fulcro di un sistema multi-mercato, multi stakeholder e multi prodotto**, che connette il campo al consumatore, il lavoro sulle filiere di produzione avviene tramite una rete di diversi attori, **selezionati secondo criteri etici, sociali, ambientali e di conformità alle normative e standard di qualità** cui ci sottoponiamo.

Con loro intessiamo **relazioni di lungo termine**.
Con loro condividiamo il **Codice Etico e di Condotta**.

In base alla natura del progetto di sviluppo, prevediamo:

- **produzioni finite all'origine**, ove vi siano le condizioni per generare maggior valore aggiunto e impatto;
- **includiamo lavorazioni** delle materie prime da parte di **trasformatori affidati** selezionati, per la gran parte basati in Italia e in Europa.



Tipologia di partners di Altromercato



Gruppi di produttori nel sud del mondo con sistema di garanzia equosolidale di parti terze.



Gruppi produttori di economia solidale italiana con sistema di criteri di garanzia equosolidale.



Partnership con centrali e importanti di commercio Equo in Europa.



Relazioni di fiducia con terzisti e fornitori selezionati, in prevalenza basati in Italia, per la trasformazione.

Ci avvaliamo di una **procedura quadro** che regola la gestione e lo svolgimento delle attività operative aziendali di Altromercato e di CTM Agrofair Italia, dell'area Supply chain e del Comitato Valutazione Etica, relative a monitoraggio e validazione etica delle organizzazioni di commercio equo e solidale (produttori).

In particolare per:

- Lo scouting e la selezione di nuovi produttori;
- Il processo di validazione dei possibili nuovi produttori;
- L'avvio delle relazioni con i produttori che risultano conformi rispetto agli standard etici e qualitativi di Altromercato;
- Il processo di monitoraggio dei nuovi produttori e dei produttori già presenti;
- I rapporti dell'unità Acquisti e Approvvigionamenti sostenibili con gli altri settori coinvolti nella procedura di entrata e uscita di produttori;
- L'attivazione di progetti di cooperazione
- La chiusura eventuale delle relazioni con i produttori e/o l'avvio di azioni correttive

Nel Bilancio 2022-23 abbiamo illustrato lo schema delle fasi previste. https://issuu.com/altromercato/docs/bilancio_sociale_sostenibilita_22-23

Nelle nostre filiere di produzione privilegiamo:

Filiera di Produzione



16 2023-24, UN CONTESTO SFIDANTE PER LA NOSTRA SOSTENIBILITÀ

L'anno 2023-24 ci ha visti impegnati e sfidati sui seguenti fronti rispetto alla realizzazione dei nostri obiettivi di sostenibilità.

1. Rincari delle materie prime

Il mercato del cacao, materia prima per noi tra le più identitarie e significative, sta attraversando un periodo di fortissima dinamicità, caratterizzato da una forte riduzione dell'offerta, speculazione, e impennate dei prezzi di borsa fino al 600% in più.

La riduzione dell'offerta deriva da una serie di problematiche che hanno colpito in particolar modo le più importanti aree di produzione del cacao in Africa, tra cui fenomeni metereologici avversi, attribuibili al cambiamento climatico, il proliferare di malattie del cacao, e scarsi investimenti e rinnovamento agricolo nel settore del cacao.

Tale situazione ha comportato per Altromercato la necessità di **un'esposizione finanziaria** molto più importante sia per garantire i flussi e la continuità di materia prima, sia per intervenire, secondo i nostri principi, con **prefinanziamenti molto più corposi** a favore delle realtà partner in difficoltà, con le quali abbiamo relazioni di lungo termine.

Andamento prezzi borsa cacao



2. Restrizioni sui trasporti nel canale di Suez, a causa della crisi del Mar Rosso

hanno condizionato tratte e tempi soprattutto negli itinerari Asia-Europa e Asia-Mediterraneo. Sono state soprattutto le portacontainer a subire il calo maggiore del traffico attraverso Suez, con solo poche navi che hanno attraversato il canale nelle due direzioni, a favore di un incremento dei traffici dal Capo di Buona Speranza. Questo ha comportato la necessità di **programmazioni dei trasporti più lunghe e più costose** anche per Altromercato.

3. Emergenza ai nostri magazzini

A causa di una tromba d'aria i nostri magazzini di Vallese di Oppeano hanno subito durante l'anno uno scoperchiamento con danni estesi alle coperture, con sospensione dell'attività e per i quali abbiamo prontamente effettuato un intervento di ripristino della sicurezza dello stabile e ricevuto un risarcimento per i danni diretti e indiretti.



foto Beatrice De Blasi

4. Le nuove normative europee EUDR, CSDDD, ECGT Green Claiming

Nuove normative ci vedono protagonisti nelle filiere di fornitura e ci impongono percorsi di presidio sempre più stringenti ed un lavoro strutturale di compliance.

EUDR, LA EU DEFORESTATION REGULATION

In vigore dal 2025⁶, affronta il tema della deforestazione globale causata dal consumo antropogenico. La legge si applica sia alle importazioni nell'UE che ai prodotti interni, imponendo rigorosi controlli nelle catene di approvvigionamento per garantire una produzione priva di deforestazione. La nuova normativa rafforza la trasparenza e il controllo sull'origine di alcuni prodotti, come il cacao e il caffè, due delle principali merci trattate da Altromercato. Con l'introduzione di strumenti di monitoraggio ulteriori, Altromercato continuerà ad assicurarsi che i propri fornitori rispettino questi requisiti, garantendo così il rispetto delle foreste e dei diritti delle popolazioni indigene. Il focus sulla biodiversità rimane un fattore chiave, in termini di difesa e rigenerazione, aprendo l'orizzonte anche a scenari per le imprese di biodiversity credits, analogamente a quelli di carbonio. Partendo già da sistemi principalmente agroforestali con produttori riconosciuti e diretti, ci stiamo già muovendo per mappare e monitorare sul tema i nostri fornitori e produttori.



CSDDD, LA CORPORATE SUSTAINABILITY DUE DILIGENCE DIRECTIVE⁷

Prevede che aziende obbligate per legge, assieme a tutti gli stakeholder di filiera, dovranno affrontare, a partire dal 2024, un aumento considerevole di norme e standard anche in materia di divulgazione ESG. Difatti, tematiche come il lavoro forzato e la deforestazione, finora gestite dalle imprese soprattutto sotto un profilo etico, stanno assumendo rilevanza come rischi normativi, comportando importanti conseguenze finanziarie; si presenta, quindi, ad Altromercato, leader del commercio equo solidale italiano, l'opportunità di aprire nuovi dialoghi con i players del settore, facendo leva su pratiche virtuose affinate nel tempo e sugli stessi valori che costituiscono la natura del business, che dispone già di best practice sulla gestione della supply chain.



GREEN CLAIMING, LA DIRETTIVA UE 2024/825 SULLE PRATICHE SLEALI SUI CLAIMS AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ

Publicata a marzo 2024, renderà più semplice l'individuazione e la contestazione delle pratiche ingannevoli da parte delle autorità, e ponendo un freno al greenwashing. Si svilupperà su un controllo più serrato su marchi di sostenibilità, certificazioni, dichiarazioni di impatto zero, neutralità climatica, prestazioni ambientali future. Questa normativa richiede ad Altromercato un maggiore focus e risorse legate alla conformità legale, che saranno tuttavia supportate da una solida base strutturata di dati ed evidenze certificate che permettono, già da anni, di rendicontare con trasparenza i propri claim comunicativi riguardo la sostenibilità.



CSRD (CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE)⁸

A partire dal prossimo anno finanziario, la rendicontazione ESG di Altromercato potrà seguire le linee guida volontarie della CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), regolamentazione emessa dalla Commissione Europea e in vigore dal gennaio 2023. Questa normativa evidenzia come i rischi ambientali, sociali e di governance vadano considerati potenziali rischi finanziari, per cui la significatività degli impatti generati su ecosistemi e comunità andrà quantificata in termini di opportunità di investimenti e perdite economiche



⁶ Al momento della pubblicazione di questo Bilancio si paventa una proroga di 12 mesi

⁷ Altromercato Impresa sociale non è soggetta all'obbligatorietà di questa normativa.

⁸ Altromercato non è una PMI quotata e, al momento, non rientra nei requisiti dell'obbligatorietà della Direttiva CSRD

17

I NOSTRI STAKEHOLDER E IL LORO COINVOLGIMENTO

Siamo una realtà multistakeholder, multi-business e multi prodotto. Dobbiamo ogni giorno stare in ascolto dei diversi gruppi di interesse, per generare valore in un sistema che porti beneficio e tenga conto delle attese. Il nuovo Bilancio 2023-24 è improntato infatti a rendere evidenza del valore generato per ciascuno degli stakeholder.

STAKEHOLDER	MODALITA' DI COINVOLGIMENTO		FREQUENZA
Soci finanziatori	Monitoraggio annuale dei kpi d'impatto Partecipazione al CdA di un rappresentante dei soci finanziatori	Incontri dedicati Networking con società partecipate da soci finanziatori	Continuativa
Soci cooperatori	Coordinamenti territoriali Moduli volontari Condivisioni e Newsletter	Assemblee e incontri dedicati Servizi, Piani commerciali e di comunicazione	Continuativa
Partecipate (società collegata e controllata)	Incontri strategici di allineamento e operativi		Periodica
Lavoratrici e lavoratori	Assemblee e incontri dedicati, questionari AssoLavoratori (rappresentanza in CdA)	Rsu incontri sindacali Moduli di formazione – inclusa Condivisioni (volontaria)	Continuativa
Produttori	Area acquisti sostenibili Audit e visite in loco, interviste e inviti in Europa, incontri web	Progettualità attive Questionari annuali - Osservatorio Visite e monitoraggio del Comitato di Valutazione Etica	Continuativa
Fornitori e terzisti	Area acquisti sostenibili Area qualità sviluppo	Area sostenibilità -progetti e codice etico Visite audit	Continuativa
Clienti distributori	Newsletter periodica Interviste, partecipazione a eventi e seminari Sessioni formative		Periodica
Cittadini e comunità	Sito web, social media, newsletter Ricerche di mercato Eventi, campagne e proposte di attivismo	Partecipazione sociale, territoriale e finanziaria diretta Volontariato	Continuativa
Organismi e Enti di garanzia	Audit e visite - interviste Partecipazione a tavoli di lavoro nazionali e internazionali		Periodica
Partner di cooperazione integrata (partner Made in Dignity e Fondazione)	Accordi strutturati Report di progetto Allineamenti strategici	Incontri - interviste Missioni congiunte	Periodica

STAKEHOLDER ENGAGEMENT 23-24

Nel primo semestre 2024 abbiamo rafforzato il nostro impegno nel coinvolgimento degli stakeholder.

Sono stati individuati 16 interlocutori strategici tra i principali gruppi di stakeholder, suddivisi nelle categorie di stakeholder interni ed esterni, allargando i confini geografici di engagement a figure di calibro nazionale ed internazionale.

Per questa fase, abbiamo selezionato figure le cui competenze e funzioni aziendali fossero in linea con i temi ESG, per una comunicazione ricca di contributi puntuali ed informati.

La modalità selezionata per lo stakeholder engagement 2023-24 ha previsto la conduzione di 16 interviste da remoto, effettuate sia in lingua italiana che inglese.

I portatori di interesse sono stati impegnati in sessioni dalla durata variabile di un'ora fino a due ore e mezza, mirando al raggiungimento di questi obiettivi:

Comprendere la percezione esterna degli stakeholder circa l'impegno in termini di sostenibilità e gli impatti ESG generati su ecosistemi e comunità

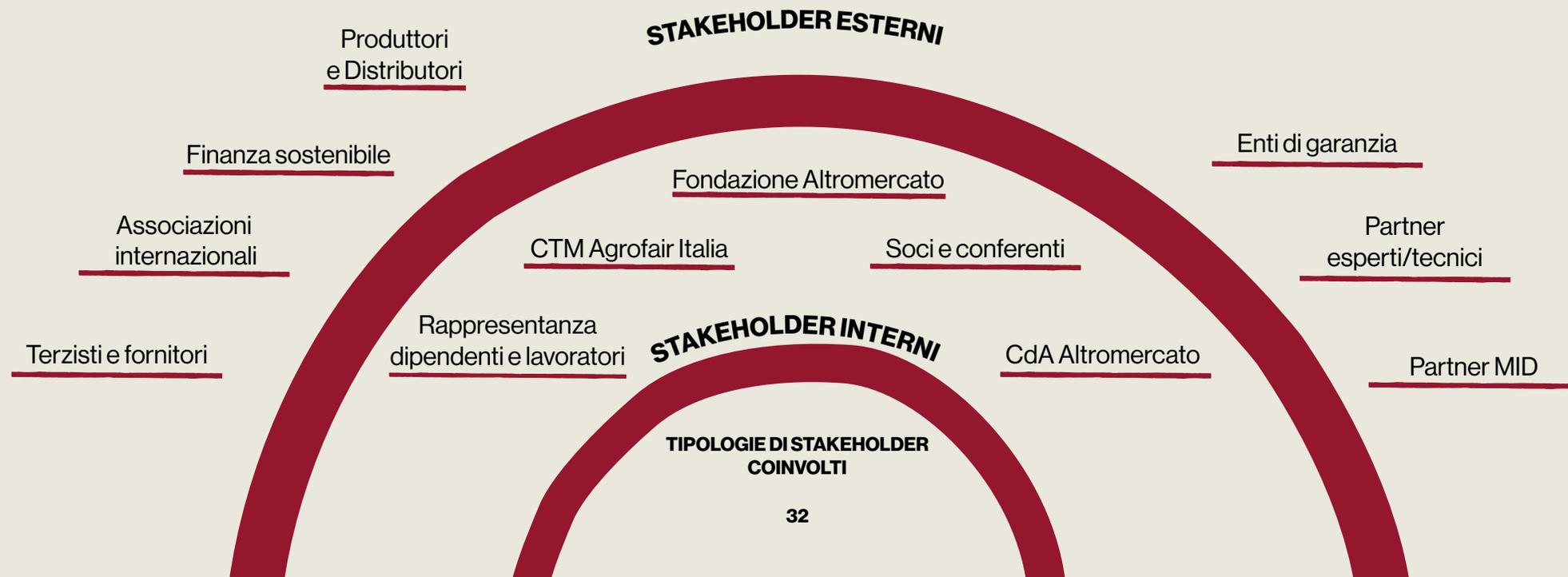
È stato cruciale per Altromercato ottenere un feedback sincero da parte degli stakeholder, soprattutto esterni, per comprendere come l'impegno in materia di sostenibilità venga percepito, valutando se gli sforzi intrapresi sono sufficientemente chiari e trasparenti.

Recepire suggerimenti diretti su punti di debolezza effettivi e potenziali rischi legati al modello del commercio Equo-Solidale, all'andamento di settore e agli effetti del cambiamento climatico

L'interazione con gli stakeholder rappresenta un'opportunità unica per raccogliere informazioni preziose su potenziali rischi o punti di debolezza che potrebbero non essere stati identificati internamente, legate sia al contesto di mercato che agli impatti del cambiamento climatico.

Rafforzare rapporti già esistenti tra stakeholder e instaurare presupposti per nuove iniziative e progetti comuni

Il coinvolgimento attivo degli stakeholder, l'ascolto delle loro esigenze e la proposta di soluzioni condivise hanno favorito il ricco ecosistema di relazioni commerciali di Altromercato, rafforzando ancor più l'allineamento valoriale ed etico che si pone alla base di ognuna di esse.



I feedback raccolti dagli stakeholder interni ed esterni hanno evidenziato un forte apprezzamento per l'impegno e la credibilità reputazionale di Altromercato, il cui business rimane ancorato ai principi del Commercio Equo Solidale ma si evolve assieme alle sfide del mercato in cui opera.

Gli stakeholder esterni hanno offerto prospettive eterogenee, facendo luce su potenziali rischi e relative opportunità che permetteranno ad Altromercato di articolare una gestione preventiva e proattiva di tali criticità, favorendo una maggiore resilienza nel lungo periodo che conta anche sul dialogo costante con il network relazionale.

Forte del supporto della propria rete di stakeholder e degli output scaturiti dal processo di coinvolgimento, Altromercato ha avuto occasione di includere ancora di più all'interno della sua strategia ESG le aspettative dei propri portatori di interesse, lavorando con

trasparenza sulla propria immagine in termini di responsabilità ambientale e sociale.

Lo stakeholder engagement portato avanti con questa modalità ha permesso, infine, di porre le basi per nuove iniziative e progetti comuni in grado di generare valore aggiunto sia per Altromercato che per gli stakeholder coinvolti. Altromercato ritiene infatti che la proiezione futura e concreta di una maggiore collaborazione reciproca possa portare a risultati tangibili e misurabili in termini di innovazione, sostenibilità e crescita comune.

LE EVIDENZE COMUNI RACCOLTE

Hanno sottolineato l'importanza dell'**integrazione di una strategia comunicativa** che riesca a giungere anche alle **nuove generazioni**, che la condivisione di pareri e studi di mercato tra stakeholder hanno rivelato essere particolarmente attenti ai temi di sostenibilità.

L'ambizione di voler migliorare la propria visibilità internazionale si muove dunque di pari passo con l'espansione e l'innovazione, elementi chiave di una rinnovata strategia ESG che ha bisogno di una governance trasparente, solida, che continui a puntare sul modello cooperativo e ad un **approccio multistakeholder**. Altro punto di forza su cui Altromercato può investire nel **miglioramento è la cooperazione con enti pubblici e privati**, per **finanziare** ulteriormente progetti di sostenibilità ambientale e sociale. Non mancano opportunità da cogliere sul fronte di **collaborazioni strategiche e sinergie con enti internazionali**, slanci che Altromercato può compiere grazie al suo bagaglio reputazionale, che porteranno valore aggiunto al proprio operato e al suo ecosistema relazionale di dipendenti, produttori e fornitori.



18 I TEMI MATERIALI DI SOSTENIBILITÀ

I temi materiali rappresentano gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone.

Si definiscono “materiali” tutti i temi che influenzano le decisioni, le azioni e le performance dell'azienda e dei suoi stakeholder.

L'analisi di materialità 2023-2024 riprende lo studio di contesto realizzato sulla base di riferimenti internazionali nel 22-23 quali:

- lo standard di settore GRI 13: Agriculture, Aquaculture and Fishing Sectors 2022;
- le linee guida del Sustainability Accounting Standards Board (SASB) riguardo al settore Agricultural Products e Food Retailers & Distributors;
- le linee guida dell'EFRAG⁹ riguardanti il settore Food & Beverage e la Sector-Impact Map creata da UNEP FI¹⁰.

Gli esiti dello stakeholder engagement hanno riconfermato i temi materiali dell'anno precedente, in quanto rappresentativi delle operazioni di Altromercato e allineati alle aspettative del network relazionale.

In aggiunta, la riflessione di Altromercato sugli output generati ha condotto all'individuazione di una potenziale area di impatto che verrà formalizzata nel prossimo Bilancio e i cui contenuti verranno integrati nel lavoro preparatorio al Piano di Obiettivi 2025-2030.

Il tema darà maggiore enfasi alla comunicazione e all'Attivismo, che già da tempo testimoniano il nostro impegno per una transizione culturale etica verso temi ESG per le comunità. Per la loro significatività alcuni di questi elementi caratterizzanti sono anticipati già in questo Bilancio.

Ulteriori tematiche ed osservazioni ritenute importanti dagli stakeholder esterni costituiranno, **prossimamente, la base per la futura rendicontazione in logica CSRD ed analisi, parte integrante del nuovo Piano di sostenibilità 2025-30.** Anche la significatività valutata per i singoli impatti di materialità, già emersi nella precedente analisi, si conferma pertinente con l'andamento di settore ed il contesto sottoposto ad indagine degli stakeholder, in termini di rischi, opportunità ed investimenti.

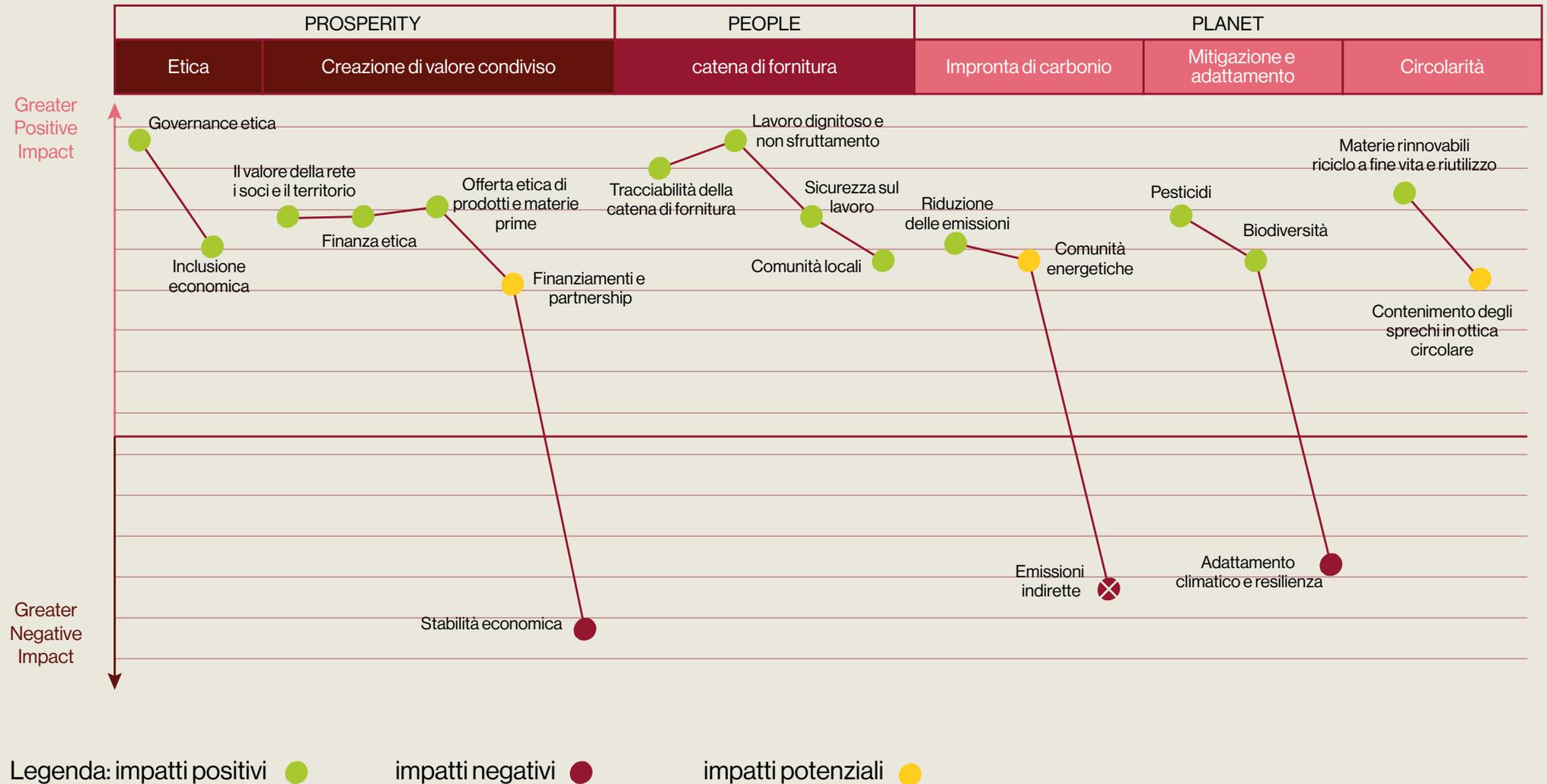
L'entità degli impatti e la loro prioritizzazione sono state dunque validate dal CdA. Si riporta, di seguito, la lista dei temi materiali Altromercato.

GOVERNANCE	Etica di business Etica nelle politiche commerciali e di partnership con attività di audit dedicate e promozione di processi di Responsabilità Sociale d'Impresa.
	Creazione di valore condiviso Favorire la creazione di valore condiviso per tutti gli stakeholder principali, in modo stabile e nel lungo periodo, attraverso l'efficienza operativa e finanziaria e una gestione economicamente sostenibile dell'attività.
TEMI SOCIALI	Gestione Responsabile della Catena di Fornitura Monitoraggio e potenziamento degli impatti sociali positivi della catena di fornitura sulle comunità di produttori con attività di assistenza e cooperazione, opportunità commerciali e rispetto dei diritti umani.
TEMI AMBIENTALI	Impronta di Carbonio Monitoraggio delle emissioni lungo la catena del valore, di fornitura e distribuzione, in ottica di riduzione.
	Mitigazione e Adattamento al Cambiamento Climatico Sostegno a progettualità con impatto positivo sul clima e sulla biodiversità.
	Circolarità Sviluppo di soluzioni per il packaging sostenibile in ottica di ottimizzazione del riciclo a fine vita, differenziabilità e circolarità.

⁹United Nations Environment Programme Finance Initiative

¹⁰UNEP - FI - United Nations Environment Programme Finance Initiative

La matrice di materialità si conferma dunque invariata rispetto a quanto presentato nel Bilancio Sociale 2022-23, focalizzando l'attenzione sui temi emersi come maggiormente significativi nell'analisi qualitativa dei contributi scaturiti dal coinvolgimento multistakeholder.



Nel Bilancio Sociale di Sostenibilità 2022-23 al capitolo 2 Analisi di Materialità è possibile approfondire i temi.
https://issuu.com/altromercat0/docs/bilancio_sociale_sostenibilita_22-23



foto Beatrice De Blasi

Prosperity for people

“L’impatto non riguarda solo il guadagno, ma la misura di libertà e di sviluppo emotivo che riesce a generare.”

Isabel Juana Teleguario - (Aj Quen Guatemala)

19 AVANZAMENTO OBIETTIVI 2020-25

Dall'analisi degli impatti insieme ai nostri stakeholder e dall'elaborazione dei temi materiali legati agli aspetti di governance e sociali abbiamo definito alcuni impegni, obiettivi e indicatori per il quinquennio.

TEMA MATERIALE	OBIETTIVI 20-25	KPI - MONITORAGGIO	INDICATORE SINTETICO	RISULTATI
Etica di business - Etica nelle politiche commerciali e di partnership con attività di audit dedicate e promozione di processi di responsabilità sociale d'impresa	Miglioramento presidio catena fornitura in ambito etico/ambientale di fornitori e terzi	Raccolta informazioni su profilo - numero autodichiarazioni fornitori e terzi rispetto ai temi della sostenibilità		Nuovo Codice Etico e di Condotta emanato e in diffusione
	Impegno verso miglioramenti normativi	Numero partecipazioni campagne nazionali / europee		Adesione appello Slow Food Adesione tramite Equo Garantito a Impresa 2030
	Monitoraggio del corretto comportamento dei produttori	% produttori monitorata % aggiornamento piattaforma fair data system		% audit 14% 82% aggiornamento Fair Data System 3° Edizione Osservatorio
Creazione di valore condiviso - Favorire la creazione di valore condiviso per tutti gli stakeholder principali, in modo stabile e nel lungo periodo, attraverso l'efficienza operativa e finanziaria e una gestione economicamente sostenibile dell'attività	Generazione di maggiori risorse per la stabilità economica del sistema Altromercato	Trend capacità di autofinanziamento		Risultato finale di Bilancio in utile di 146,766€. Miglioramento della struttura finanziaria
	Ottimizzazione delle risorse economiche grazie al miglioramento dell'integrazione di sistema	Trend % reciprocità e integrazione		4,33% risorse erogate ai soci per reciprocità e integrazione reciprocità acquisti stabile integrazione calendario: 88%

TEMA MATERIALE	OBIETTIVI 20-25	KPI - MONITORAGGIO	INDICATORE SINTETICO	RISULTATI
Finanza etica e stabilità economica	Distribuzione del maggiore valore generato tra i principali stakeholder, con conseguente creazione di maggiori impatti sociali sulla comunità	Trend di distribuzione del Valore Globale tra gli stakeholder		crescita del valore generato + 10% utili ad autofinanziamento
		Trend acquisti, prefinanziamenti e garanzia rispetto al prezzo di mercato delle filiere a maggiore impatto (cacao, caffè, zucchero)		crescita negli acquisti +5% +34% prefinanziamenti diretti prezzo minimo garantito
	Miglioramento del coinvolgimento degli stakeholder nella strategia di sostenibilità aziendale	Piano di Gestione degli stakeholder, entro il 2023		Stakeholder engagement con 16 gruppi
	Aggiornamento costante ai soci e dipendenti	Numero format CondiVisioni Numero di eventi e appuntamenti post assembleari dedicati		10 eventi, partecipazione 1.162 persone
				8 eventi 2 assemblee in presenza
Aggiornamento costante ai finanziatori	Attivazione piano aggiornamenti periodico		Presenza costante in CdA Comunicazioni trimestrali	
Reputazione, miglioramento performance sostenibilità	Miglioramento del rating di sostenibilità ESG	Punteggio rating		Gold medal Ecovadis 78 punti

TEMA MATERIALE	OBIETTIVI	KPI - MONITORAGGIO	INDICATORE SINTETICO	RISULTATI
<p>Creazione di valore condiviso</p> <p>Favorire la creazione di valore condiviso per tutti gli stakeholder principali, in modo stabile e nel lungo periodo, attraverso l'efficienza operativa e finanziaria e una gestione economicamente sostenibile dell'attività</p>	Formazione e conoscenza aziendale sui temi di sostenibilità	Incremento temi riguardanti la sostenibilità nella formazione dipendenti (% di ore dedicate sul totale)		Non specificate
	Aumento della motivazione dei dipendenti e rendicontazione del monitoraggio del clima aziendale	KPI: Risultati analisi di clima aziendale		Non avviato nel periodo
	Crescita professionale	Avvio di percorsi premianti ad obiettivi raggiunti Policy delle carriere		Sistema MBO sul 7,2% della popolazione aziendale
	Rafforzamento flessibilità e conciliazione vita lavoro	Rinnovo Certificazione Family Audit		Iter in ripresa nel nuovo anno.
		Sostegno alla flessibilità dell'orario lavorativo (KPI: policy di smart working, numero contratti flessibili)		96% dipendenti firmatari accordo smart working fino a 80% - tasso fruizione 38%, part time 16%
	Gap di genere	Monitoraggio gap retributivo (KPI: delta % donne verso uomini)		Migliorato gap su retribuzioni da -8,8 a -1,90 per quadri da -7-7% a -2,7 su 1 livelli
	Crescita della generazione di valore economico e sociale nelle filiere	KPI: Aumento dell'impatto sui produttori. -% aumento valore degli acquisti medi per produttore -% richieste prefinanziamenti accolte continuità acquisti e numero anni relazione		acquisti medi produttore diretto +1% - 100% richieste credito accolte prefinanziamenti: 4,3 mio€ diretti o,9 k€ indiretti in crescita continuità acquisti >80%:
	Rafforzamento delle filiere identitarie, dirette e integrate	KPI: Crescita vendite e acquisti filiere food identitarie		cacao +36% - caffè: +34% zucchero -13%

TEMA MATERIALE	OBIETTIVI	KPI - MONITORAGGIO	INDICATORE SINTETICO	RISULTATI
	Crescita impatto progetti di cooperazione protocollo MiD	KPI: Numero partnership e progetti – Tasso realizzazione kpi/obiettivi dei progetti di cooperazione MiD - valore generato		2 progetti + 2 programmi cooperazione; acquisti MID in crescita: +23%; oltre 90 % di raggiungimento obiettivi
	Offerta etica di prodotti e materie prime	Elevato standard qualitativo e di salubrità dei prodotti e processi KPI: Certificazione BRC grado minimo A		grado: AA Nessuna non conformità rilevante Certificazioni ottenute con azioni correttive risolte
Gestione responsabile della catena di fornitura Monitoraggio e potenziamento degli impatti sociali positivi della catena di fornitura sulle comunità di produttori con attività di assistenza e cooperazione, opportunità commerciali e rispetto dei diritti umani	Miglioramento del sistema di monitoraggio degli impatti sociali sui produttori	KPI: risultati Osservatorio Sostenibilità dei produttori - cadenza triennale		Svolto Osservatorio nel 2024
		Adeguamento griglie di valutazione del CVE per la raccolta di dati quantitativi e confrontabili nel tempo		Adozione nuova griglia valutazione MD 14 Aggiornata procedura quadro
		Crescita studi di impatto sociale, anche tramite collaborazioni universitarie.		Calcolo SROI (indicatore di investimento sociale) filiera cacao Ecuador
	Garantire supporto alla Fondazione sui temi della cooperazione internazionale	Efficace avvio della presentazione di progetti fundraising (numero e tipologia progetti)		Erogati fondi - attivata donazione sul sito - condivisione obiettivi e comunicazione
	Monitoraggio situazione delle garanzie lavorative nei produttori	Mantenimento Fair Data System (KPI % schede) Esito audit visite e azioni correttive		100% schede produttori attivi presenti - Aggiornate 82% 12 visite in loco - 1 assessment remoto
Mantenimento dell'impegno nella comunicazione e sensibilizzazione sul consumo	Realizzazione Partnership di scopo con altri attori del Terzo Settore per la cultura del consumo responsabile		Lav - Veganuary – Run for inclusion - Slow food - Legambiente - We world	

TEMA MATERIALE	OBIETTIVI	KPI - MONITORAGGIO	INDICATORE SINTETICO	RISULTATI
Etica nelle politiche commerciali e di partnership con attività di audit dedicate e promozione di processi di responsabilità sociale d'impresa.	responsabile e di situazioni di violazione dei diritti umani	Realizzazione Partnership di scopo per il supporto a produttori in contesti con particolari violazioni di diritti umani		Campagna Palestina - Adesione a Rete Pace disarmo; Mai più stragi (mafia)
		Inserimento all'interno di CondiVisioni di argomenti relativi alle campagne a supporto dei diritti umani lungo le filiere		Presentazioni Palestina
	Amplificazione dell'attività dei soci sul territorio e delle attività info-educative per comunità	Mappatura attività info educative ed eventi su base regionale svolte dai soci AM		Survey svolta nell'anno precedente
		Supporto allo sviluppo e alla formazione del servizio civile universale		Oltre 100 ore formazione erogate a ragazz3; Nascita LIA (laboratorio Innovazione Altromercato)
	Rafforzamento della promozione del consumo responsabile attraverso il marchio Altromercato, portatore di valori di sostenibilità	Crescita numeri di contatto e notorietà brand / stima numero consumatori raggiunti con messaggio		7,6 milioni le scelte dei nostri contenuti 3 milioni persone raggiunte 17% notorietà di brand Ricerca Iulm – consumo e sostenibilità
		Definizione e monitoraggio delle linee guida dell'uso del brand da parte del CBI"		Linee guida emesse e diffuse
		Formazione Responsabili Territoriali della Marca		3 incontri effettuati
	Rafforzamento partnership di ricerca e didattica su sistema	Numero Partnership con università, enti di ricerca e relativi risultati		10 programmi e 4 accordi quadro avviati
	Garantire supporto alla Fondazione sui temi dell'educazione al consumo sostenibile	Efficace avvio della presentazione di progetti fundraising (numero e tipologia progetti)		1 progetto caffè Sopexxca in Nicaragua – 1 progetto frutta fresca Ajquen Guatemala





2. IL VALORE GENERATO

→ per Altromercato e i nostri soci.

20 GENERIAMO VALORE PER LA SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA ALTROMERCATO

Con quanto rendicontiamo in questo capitolo contribuiamo ai seguenti SDG'S



Il tratto distintivo dell'approccio gestionale adottato da Altromercato a partire dall'esercizio al 30/06/2020 è risultato il tempestivo monitoraggio dell'evoluzione dei rischi esogeni e del loro impatto sulla capacità di generare valore economico e finanziario per il sistema Altromercato.

Straordinari e imprevedibili eventi continuano a caratterizzare la sfida della sostenibilità economica e finanziaria. Scelte difficili sono state assunte da Altromercato con l'obiettivo di trovare la migliore sintesi possibile tra tutti gli interessi coinvolti, mantenendo sempre, anche nei momenti più complessi, un approccio trasparente verso tutti gli stakeholder.

I numeri che rendicontiamo nella tabella nelle pagine successive, sono il tangibile risultato di un percorso pluriennale di impegno al ritorno ad un valore positivo di **autofinanziamento, presupposto per proseguire nella realizzazione della Mission di Altromercato.**

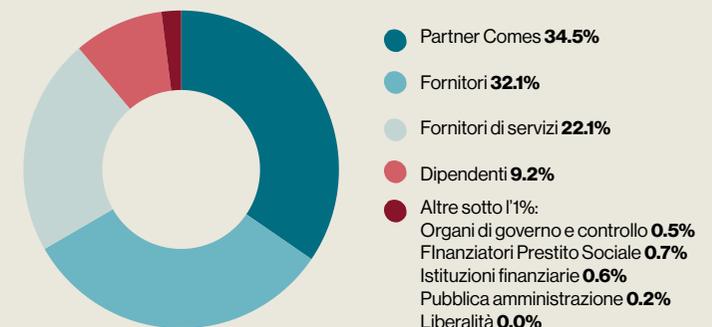
In questo capitolo la rendicontazione è concentrata sul valore generato per l'impresa sociale Altromercato e per i propri Soci. In altri capitoli del presente Bilancio, verranno approfondite e rendicontate le attività alla base del valore generato e distribuito agli Stakeholder del sistema.

Il positivo risultato di autofinanziamento è stato conseguito in anticipo di un anno rispetto agli obiettivi tracciati dal Piano d'Impresa 2023-2026, questo pur a fronte di elementi di contesto esterno che hanno impattato anche su Altromercato, quali, un'elevata inflazione che riduce la capacità reale di consumo delle persone, una nuova terribile guerra che insanguina il Medio Oriente e impatta su alcuni nostri partner storici in Palestina, nonché sui trasporti navali nell'importante tratta che interessa il Mar Rosso ed in ultimo, gli effetti su prezzi mondiali del cacao; fenomeni di cambiamento climatico e conseguente

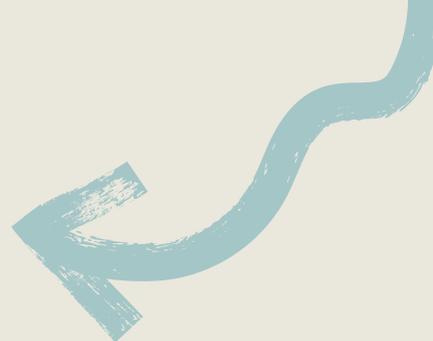
minore disponibilità in Africa, problematiche politiche, con conseguenti innalzamenti della domanda e impennate dei prezzi.

Pur con questo difficile contesto esterno la qualità e la resilienza delle filiere create da Altromercato fin dalla sua costituzione hanno dimostrato il loro valore e hanno permesso di cogliere delle opportunità come, ad esempio, nel protocollo Made in Dignity per le industrie che si approvvigionano di cacao. La focalizzazione degli investimenti sul marchio Altromercato - pur a fronte di risorse non ancora adeguate allo scopo - ha permesso di creare una piccola ma solida base di sviluppo dell'identità di Altromercato con beneficio che è stato colto in particolare sui prodotti che rappresentano maggiormente l'identità di Altromercato, quali il cioccolato, il caffè e lo zucchero.

IL VALORE GENERATO E DISTRIBUITO ALTROMERCATO 2023-24



Nell'esercizio al 30 giugno 2024, come verrà rendicontato in altre parti del Bilancio, Altromercato è riuscita a generare valore e a distribuirlo in modo equo e sostenibile verso tutti gli stakeholder del Sistema Altromercato.



VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO	2021/2022		2022/2023		2023/2024	
	€	%	€	%	€	%
Valore operativo	33.785.249	97,9%	32.425.971	97,7%	35.488.519	97,1%
Risultato gestione partecipazioni	146.962	0,4%	137.259	0,4%	208.722	0,6%
Contributi progetti di cooperazione e sensibilizzazione	113.182	0,3%	244.383	0,7%	293.819	0,8%
Altri proventi	467.054	1,4%	369.551	1,1%	568.783	1,6%
VALORE ECONOMICO GENERATO	34.512.447	100,0%	33.177.163	100,0%	36.559.843	100,0%
Remunerazione partner Comes	-14.134.481	-41,0%	-11.130.961	-33,6%	-12.371.338	-33,8%
Remunerazione fornitori	-8.096.631	-23,5%	-10.383.921	-31,3%	-11.502.819	-31,5%
Remunerazione fornitori di servizi	-7.772.601	-22,5%	-7.491.632	-22,6%	-7.901.900	-21,6%
Remunerazione dipendenti	-3.634.551	-10,5%	-3.576.588	-10,8%	-3.295.629	-9,0%
Remunerazione organi di governo e controllo	-264.978	-0,8%	-177.433	-0,5%	-184.782	-0,5%
Remunerazione finanziatori Prestito Sociale	-405.821	-1,2%	-259.740	-0,8%	-241.371	-0,7%
Remunerazione Istituzioni finanziarie	-120.330	-0,3%	-168.502	-0,5%	-227.088	-0,6%
Remunerazione pubblica amministrazione	-68.036	-0,2%	134.017	0,4%	-71.370	-0,2%
Liberalità	-4.476	0,0%	-5.134	0,0%	-15.918	0,0%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	-34.501.906	-100,0%	-33.059.894	-99,6%	-35.812.215	-98,0%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	10.541	0,0%	117.269	0,4%	747.628	2,0%
Ammortamenti, svalutazioni, scioglimenti e rettifiche	-351.135	-1,0%	-104.138	-0,3%	-600.862	-1,6%
Autofinanziamento	-340.594	-1,0%	13.131	0,0%	146.766	0,4%

21 GESTIAMO RISCHI E CONTESTO

Altromercato opera nel mercato ed è soggetto a rischi analoghi agli altri attori economici. Il settore di appartenenza e la Mission aziendale ampliano il perimetro dei rischi rendendo la mitigazione di tali rischi un tratto gestionale peculiare di Altromercato nel panorama delle imprese di tutti i settori e di tutte le finalità, profit o meno.

Tali rischi e l'approccio gestionale di Altromercato sono esposti nella relazione sulla gestione al Bilancio di esercizio, alla quale si rimanda per cogliere gli aspetti caratterizzanti la gestione e il loro impatto sui risultati economici e finanziari.

PREPARAZIONE AL RISCHIO ESG

Come Altromercato abbiamo intrapreso alcune azioni in anticipo rispetto all'entrata in vigore di nuove e più restrittive normative e direttive europee in merito al presidio dei rischi ESG.

1

Abbiamo avviato le prassi di adeguamento all'EUDR (direttiva sulla deforestazione obbligatoria da gennaio 2025, salvo proroghe) a partire dalla raccolta e mappatura dei gruppi di coltivatori e dalla localizzazione delle loro parcelle produttive con assegnazione del rischio tramite piattaforme dedicate.

2

Pur non essendo in regime di obbligatorietà rispetto alle nuove normative CSRD e CSDDD e ECGT (direttiva 825), come Altromercato abbiamo avviato diverse azioni preparatorie.

- Abbiamo siglato un accordo a livello europeo con partner EFTA, (European Fair Trade Association), per la messa a punto di un processo di due diligence sui diritti umani e l'ambiente.
- Ai fini di una rendicontazione più puntuale anche sotto il profilo dei rischi ambientali, in merito alle emissioni di carbonio e agli impatti sulla biodiversità, abbiamo realizzato la prima Carbon Footprint di organizzazione (scope 1,2,3) al fine di comprendere i rischi, gli impatti del cambiamento climatico. (v. cap 7)
- Abbiamo siglato un accordo quadro di 3 anni e preso parte a un Gruppo di ricerca della Scuola superiore Sant'Anna e il National Biodiversity Future Center (NBFC) (v. cap 7) per definire metodologie di analisi degli impatti sulla biodiversità.
- Per il terzo anno, ci siamo sottoposti a un rating di sostenibilità Ecovadis, dimostrando un progresso sostanziale nel punteggio di sostenibilità e di conseguente basso rischio collegato. (v. cap 1)
- Abbiamo condotto un'indagine con gli stakeholder (v. cap. 1) per individuare rischi e opportunità e includere il loro punto di vista nel Piano futuro di obiettivi strategici.

22 CI IMPEGNIAMO A REMUNERARE IL CAPITALE DEI SOCI

La creazione di valore condiviso è tra gli impegni e obiettivi di sostenibilità di Altromercato.

Come Altromercato riteniamo che la partecipazione finanziaria al Capitale Sociale dei Soci sia determinante per la sostenibilità nel lungo periodo e per realizzare la mission della Cooperativa.

Tali risorse finanziarie devono ricevere un rendimento nella misura resa possibile dalla normativa delle Imprese Sociali, dallo Statuto e in linea con i piani di investimento deliberati dal Consiglio di Amministrazione.

Il Piano d'Impresa 2023/2026 ha tra gli obiettivi primari la remunerazione delle risorse finanziarie investite in Altromercato, sulla base della realizzazione dei Risultati netti previsti e secondo quanto indicato nel paragrafo precedente.

Il Consiglio di Amministrazione ha proposto all'Assemblea dei Soci, a fronte del Risultato Netto di Bilancio al 30 giugno 2024 di 146.766€, di destinare ad Autofinanziamento tutto l'utile conseguito, rimandando ai futuri risultati la remunerazione del Capitale Sociale investito dai Soci.

I soci finanziatori, cui è riservato per Statuto il privilegio di prelazione sulla distribuzione degli utili, hanno concordato, secondo un principio di prudenza, un paziente avvicinamento all'obiettivo di remunerazione.

23 REMUNERIAMO PARTNER FINANZIARI ETICAMENTE ORIENTATI

La creazione di valore condiviso è tra gli impegni e obiettivi di sostenibilità di Altromercato.

Per Altromercato la finanza è indissolubilmente legata all'economia reale e deve mettere al centro la creazione di valore in piena coerenza con la mission e i valori di Altromercato.

Come la maggior parte delle imprese anche in Altromercato dobbiamo cercare dei partner al fine di dotarci delle risorse finanziarie necessarie al nostro fabbisogno, non limitato al solo prefinanziamento.

Le politiche e le prassi operative sono orientate alla ricerca di Terze Parti che siano contrarie a qualsiasi forma di speculazione, che operino per finanziare l'economia reale, in particolare le imprese attente ai diritti umani e all'ambiente, nonché orientate a richiedere un'equilibrata remunerazione per le risorse finanziarie offerte.

Operiamo, quindi, al fine di creare partnership finanziarie dirette o con istituzioni finanziarie che

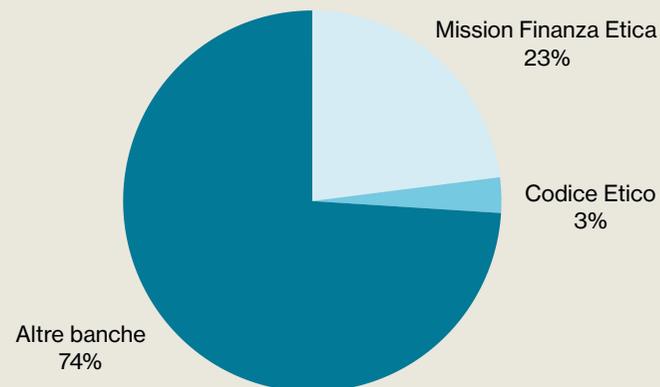
possano dimostrare una governance trasparente e partecipativa. Fondiamo la parte più importante del fabbisogno finanziario sul Prestito Sociale, strumento attraverso cui i Soci Cooperatori creano un contatto indiretto con una stima di 40mila persone fisiche che partecipano attivamente a titolo individuale finanziando le cooperative socie di Altromercato. Un contatto indiretto che crea una disponibilità finanziaria che riesce a dare risposta all'importante impegno rappresentato dal Pre-finanziamento.

La fonte primaria del nostro fabbisogno "straordinario" proviene alla data del 30 giugno 2024 per il 65% dal Prestito Sociale che viene remunerato immettendo risorse in un sistema circolare di economia solidale. Per il 35% da istituzioni finanziarie. Questa la proporzione nella loro remunerazione per tipologia

REMUNERAZIONE FINANZIARIA ALTROMERCATO %



REMUNERAZIONE ISTITUZIONI FINANZIARIE 2023-24





24 FACCIAMO CRESCERE IL BRAND ALTROMERCATO

Sosteniamo la comunicazione istituzionale, generiamo contenuti di valore e campagne; attiviamo iniziative online e partecipiamo a premi ed eventi che accrescono la notorietà e la conoscenza del brand a favore dell’ecosistema Altromercato e dei suoi soci.

I contenuti del brand sono stati diffusi attraverso testate, profili social ed eventi, e sono stati scelti da **7,6 milioni** di persone; abbiamo stimato che grazie alle attività online e off line **3 milioni** di persone siano venute in contatto con Altromercato, con i prodotti e con i nostri contenuti. Molte iniziative sono riportate nel capitolo dedicato a consumatori e attivisti. Qui il focus è sul progressivo coinvolgimento della community e sulla crescita degli indicatori che confermano come il valore creato dalle interazioni sia certamente in miglioramento, anche grazie a un investimento economico e di energie più orientato in questi anni.

NOTORIETÀ

DATI ONLINE	NR	% CRESCITA 23-24 VS 22-23	
SOCIAL FOLLOWERS 	228k	+5,3%	Cresce la base dei nostri utenti e followers del 5,3%
INTERAZIONI SOCIAL 	333 k	+5,0%	Crescono le interazioni del 5%
VISITE AL SITO 	250k	+26%	Le visite tracciate sui nostri siti web sono aumentate del 26%
ENGAGEMENT RATE 	67,60%	+7,6%	Il tasso di coinvolgimento durante la navigazione sulle pagine dei nostri siti editoriali ed e-Commerce è aumentato. I nostri utenti sono molto più attivi!
INFLUENCER PER LA SOSTENIBILITÀ 	4.135.042	-	Oltre 4 milioni sono i followers Instagram delle 66 influencer/content creator sensibili ai temi della sostenibilità e del consumo responsabile, attivate e coinvolte quest’anno in 122 coinvolgimenti e 185 contenuti creati per noi.
RICERCA ALTROMERCATO	77,5 mila impression	-	La ricerca on line della parola “Altromercato” è un indicatore della notorietà di brand; quest’anno i siti Altromercato sono comparsi sul principale motore di ricerca per oltre 77.500 volte e il 36% degli utenti ha anche navigato sul sito dopo la ricerca. (click su rate CTR).

IL NOSTRO BRAND E LA SOSTENIBILITÀ - UNA RICERCA SU 1000 CONSUMATORI

Abbiamo condotto una ricerca quanti-qualitativa con **metodo CAWI**, grazie all'**Università IULM di Milano**, che ha stabilito su un campione di 1000 consumatori attivi e rappresentativi, **quale sia il rapporto tra il nostro brand Altromercato e la sostenibilità**.

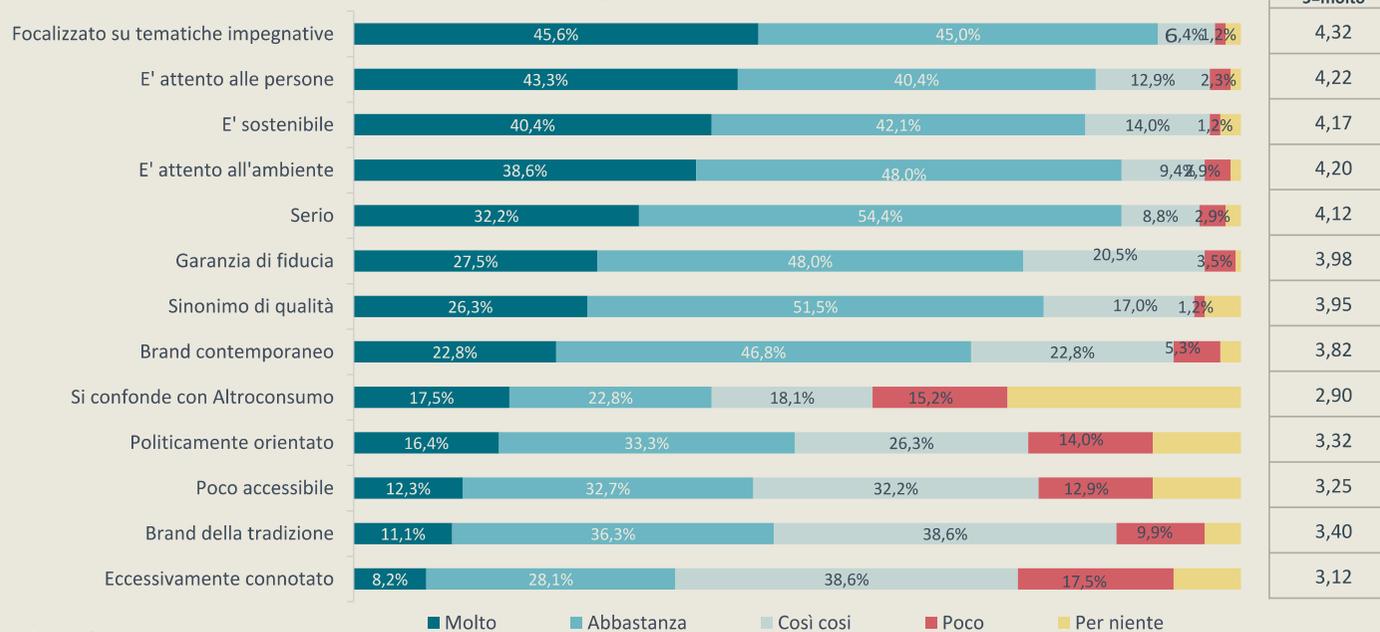
La ricerca condotta su acquirenti di diverse tipologie di distribuzione, ha stabilito che **la brand awareness, intesa come riconoscibilità spontanea della marca presso gli intervistati, è del 17%** ed ha evidenziato alcuni elementi del percepito di Altromercato, pienamente coerenti con la ricerca di sostenibilità da parte dei consumatori.

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole	
Altromercato	17,1%	28,5%	20,2%	11,8%	8,6%

Base: totale campione intervistati

Percepito della marca

Quanto ritieni adatte le seguenti considerazioni per la marca Altromercato?



Motivazioni di acquisto prodotti Altromercato

Come mai acquisti questa marca?

(risposte multiple)



Base: totale shopper Altromercato

Fonte: ricerca IULM per Altromercato ott 23- gen 24

25 CONTRIBUIAMO AGLI OBIETTIVI DELLE COOPERATIVE

Creare nuove opportunità e generare sostegno economico, finanziario e all'integrazione delle cooperative socie è per noi un obiettivo primario per la trasformazione necessaria, il rinnovamento e la loro resilienza nel tempo.

Per questo riconosciamo risorse aggiuntive ai soci in relazione al grado di integrazione e reciprocità nel sistema, per garantire sinergia, appartenenza e crescita economica.

Nell'anno 2023-24 a favore dei nostri soci a fronte di una reciprocità media negli acquisti di 64,2% e una integrazione dell'88% nel calendario delle attività, abbiamo riconosciuto in media un valore del 4,33% del fatturato generato, dato in lieve calo rispetto all'anno precedente.

% media di risorse sul fatturato generato erogate ai soci	2021-22	2022-23	2023-24
	4,29%	4,60%	4,33%
reciprocità acquisti dei soci verso Altromercato	68,3%	65,4%	64,2%

Creiamo valore anche tramite la delega di attività sul territorio, che riconoscono l'expertise dei soci di Altromercato in certi ambiti e sono per loro fonte di sostenibilità e di crescita; esse vengono assegnate tramite bando o interlocuzione diretta e con adeguate risorse a supporto.

Nel 2023-24 risultano assegnate le seguenti attività:



26 DIAMO SUPPORTO ALLA SOSTENIBILITÀ DELLA RETE

La forza della rete Altromercato si sviluppa intorno alla distribuzione di prodotti etici e sostenibili nelle Botteghe Altromercato e intorno al coinvolgimento diretto dei singoli cittadini, come dipendenti nelle cooperative, come volontari o partecipanti al servizio civile, come associati e in generale come protagonisti nelle realtà del territorio. La resilienza e la capacità di sviluppo e la crescita futura della nostra rete sono tra gli obiettivi di sostenibilità di Altromercato.

I soci sono protagonisti della governance dell'Impresa sociale, ma sono altresì il cuore pulsante dell'attività di relazione di Altromercato sul territorio; con la vendita nei negozi, con le attività di educazione nelle scuole, di organizzazione di eventi e manifestazioni, di diffusione della finanza etica e con il networking con le associazioni locali. Il lavoro dei volontari è per noi fondamentale, poiché è rivolto alla cittadinanza.

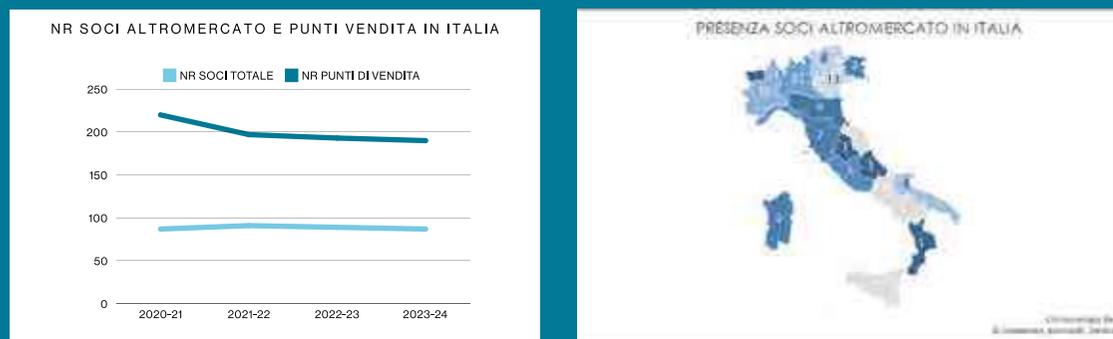
Il loro tempo ed impegno sociale sono importantissimi per riuscire a raggiungere e a trasmettere il nostro messaggio direttamente nelle città e nei centri più piccoli. Questa è la ragione per cui ci impegniamo a:

- mantenere alto il livello di coinvolgimento e di soddisfazione dei volontari, tema centrale per l'operatività dei nostri soci;
- svolgere attività di formazione, affiancamento tecnico e investimento di risorse su attività di sviluppo e di promozione dei temi del Commercio Equo e Solidale, sia internamente che attraverso altre organizzazioni, quali Equo Garantito.
- investire per diffondere la notorietà del nostro brand

75 soci Altromercato esprimono anche 190 punti vendita in Italia.

In questi anni a causa della crisi del retail e di alcuni processi di aggregazione il numero di soci e di punti vendita si è ridotto, seppure con un tasso di resilienza molto più alto di altri circuiti retail. A loro dedichiamo servizi retail e assortimentali e affiancamento professionale e gestionale.

75 soci con punti vendita in **14** regioni in Italia e **190** punti vendita



SOSTENIAMO IL VOLONTARIATO

Altromercato è coordinatore e promotore in Italia del progetto VoW cofinanziato dall'Unione Europea, al suo terzo ed ultimo anno.



Il progetto di formazione della durata di 32 mesi, lavora sulla figura del volontario come propulsore di comportamenti virtuosi anche presso le generazioni di volontari attivisti, sia dentro che fuori le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale. Rivolto a: studenti, scuole, operatori, ricercatori, formatori e operatori, volontari, anche senior, partecipanti ai percorsi sperimentali in diversi paesi partner; immigrati di prima generazione o richiedenti asilo, coinvolti nelle sperimentazioni formative e di inserimento in servizi di volontariato.

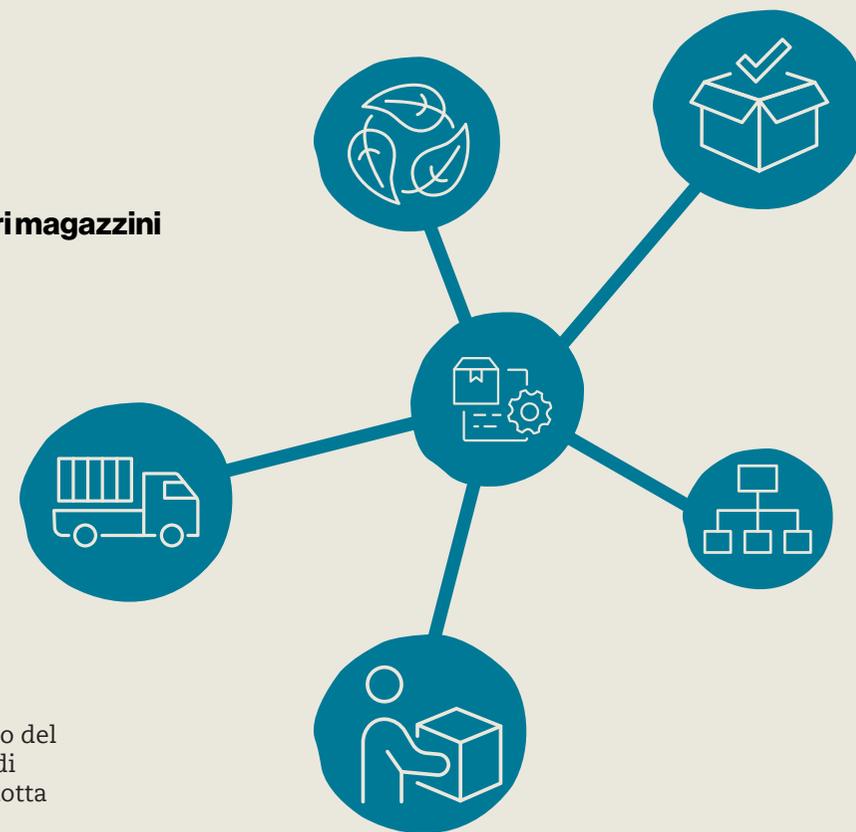
27 HUB LOGISTICO

Il progetto Hub nato nel 2020 prevede un servizio di centralizzazione presso i nostri magazzini di prodotti di altre realtà dell'economia equosolidale ed etica italiana.

Le attività e le transazioni legate all'hub logistico generano diversi vantaggi.

- Aiutano l'ottimizzazione delle consegne e dei cataloghi condivisi, le presentazioni di prodotto e contribuiscono ad un assortimento coerente con i valori Altromercato e potenzialmente più ampio e variegato.
- Costituiscono una fonte di entrate per Altromercato, a copertura dei servizi e delle attività logistiche delegate a un operatore presente nei nostri magazzini.
- Portano un vantaggio ambientale, con il risparmio di CO2 e di chilometri percorsi grazie alle consegne ottimizzate.

Nel 2023-24 2 nuovi conferenti sono entrati nell'Hub: la cooperativa sociale *La Pietra di Scarto*, socio del consorzio, e la cooperativa *Rinascita* in Sicilia, parte del progetto *Tomato Revolution* di produzione di pomodoro biologico e caporalato free in Puglia e Sicilia; queste mirano all'inclusione sociale, alla lotta contro le mafie e a testimoniare un'economia positiva del nostro territorio.



1 hub logistico

8.900 prodotti etici disponibili

9 conferenti - **2** nuovi ingressi

3,77 milioni di km risparmiati grazie all'abbandono dei magazzini e alle consegne comuni ottimizzate.
[Il calcolo delle emissioni evitate è presente nel capitolo dedicato al pianeta.]

28 RETAIL PIÙ SOSTENIBILE

È attiva un'intera area di 4 persone dedicata al retail, che svolge servizi e consulenze per accompagnare l'evoluzione della proposta retail in modo più flessibile e maggiormente sostenibile, digitalizzata e più in linea con le sfide del mercato attuale.

Nel 2023-24 sono attivi

PROGETTI DI RINNOVO LAYOUT

Nuovi arredi o cambio location con criteri di sostenibilità. Coinvolti 9 soci a Reggio Emilia, Mantova, Crema, Lecco, Bolzano, Trieste, Torino, Avigliana.

PROGETTI NOVITÀ

È partito a Clusone (BG), il progetto in partnership con Ecor Naturasi, che integra l'offerta equosolidale con il biologico.

PROGETTI SMART MANAGEMENT

Retail e servizio personalizzato a sostegno dell'imprenditorialità dei punti vendita attivi, in continuità con progetti avviati: 9 a Modena, Aosta, Reggio Emilia, Treviso, Pordenone, Roma, Genova Porto antico, Genova Galata, Verbania.

CALENDARIO
COMMERCIALE - 23/24

30 attività commerciali e di animazione in 168 punti di vendita
Tasso di ADESIONE ai programmi Altromercato - 88%

SERVIZI DIGITALI

CLICK AND COLLECT - integrazione commerce fisico e online in 34 punti di vendita
POWER BI GESTIONALE - servizio elaborazione e aggregazione dati per 25 organizzazioni della rete

FORMAZIONE

4 webinar professionalizzanti - 12 presentazioni di prodotti e sostenibilità
Format CondiVisioni - con 1162 partecipanti e 8 eventi formativi/informativi
3 Coordinamenti Territoriali Centro Sud e Isole - Nord Est - Lombardia e Nord Ovest



FIERA CONT-ACT

Organizzata da Equo Garantito con un'importante collaborazione progettuale di Altromercato nel visual e nell'organizzazione di eventi, Cont-Act è la prima edizione della manifestazione B2B per la promozione di pratiche commerciali etiche e sostenibili. Tra sfilate di moda, laboratori a tema e presentazione di nuovi prodotti alimentari e artigianali, tre giorni di incontro e scambio di esperienze sostenibili tra realtà italiane di commercio equo ed economia sociale. **Per connettere aziende e operatori intorno ai valori della sostenibilità sociale e ambientale**, ha anche ridotto gli spostamenti e promosso il networking. Si è tenuta presso i Magazzini Frigoriferi Milanesi, con circa 1000 operatori e visitatori coinvolti, di turismo responsabile, commercio equo, economia sociale, assicurazioni e banche etiche, produzioni alimentari, di artigianato e cosmesi.



29 TRANSIZIONE AMBIENTALE

Per sostenere i soci in un percorso più green adottiamo alcune iniziative come:

Altromercato Energia – che proponiamo ai nostri soci con contratti e condizioni che sposano l'utilizzo di energie rinnovabili 100%green e gas compensato nelle sedi e nei negozi nella nostra rete. Sono oggi 44 i soci aderenti, il 58% del totale soci con punti di vendita, che contribuiscono anche a progetti di cooperazione della Fondazione Altromercato, in crescita rispetto all'anno scorso del 4,8%.¹¹

Con la partnership con **Reverse Design** - cooperativa di Verona che unisce il riciclo, l'economia circolare, il design artigiano all'inclusione sociale e al reinserimento lavorativo di persone con percorsi carcerari, proponiamo ai nostri soci progetti di arredo, moduli espositivi, di design contemporaneo e altamente responsabile, utilizzando solo materiali da fonti rinnovabili e circolari.

¹¹ Il progetto è spiegato al capitolo "Il valore generato per il pianeta".





**3. IL VALORE
GENERATO** → **per il nostro team**



Con quanto rendicontiamo in questo capitolo contribuiamo ai seguenti SDG'S



30 IL VALORE PER IL NOSTRO TEAM

Il valore che vogliamo costruire e offrire a chi lavora in Altromercato è una buona qualità della vita, a partire da buone condizioni di lavoro.

- Essere protagonisti e ambasciatori di una società più giusta, facendo crescere la responsabilità, la collaborazione e la condivisione di valori, trasparenza e fiducia.
- Far parte, crescere e contribuire a un modello di lavoro orientato al bene comune.
- Un ambiente aperto, inclusivo e flessibile, equo e intergenerazionale che possa conciliare lavoro e vita privata; benessere, salute e sicurezza di ciascuno, con la crescita personale, professionale, umana e relazionale.
- Cogliere opportunità di crescita e di partecipazione.

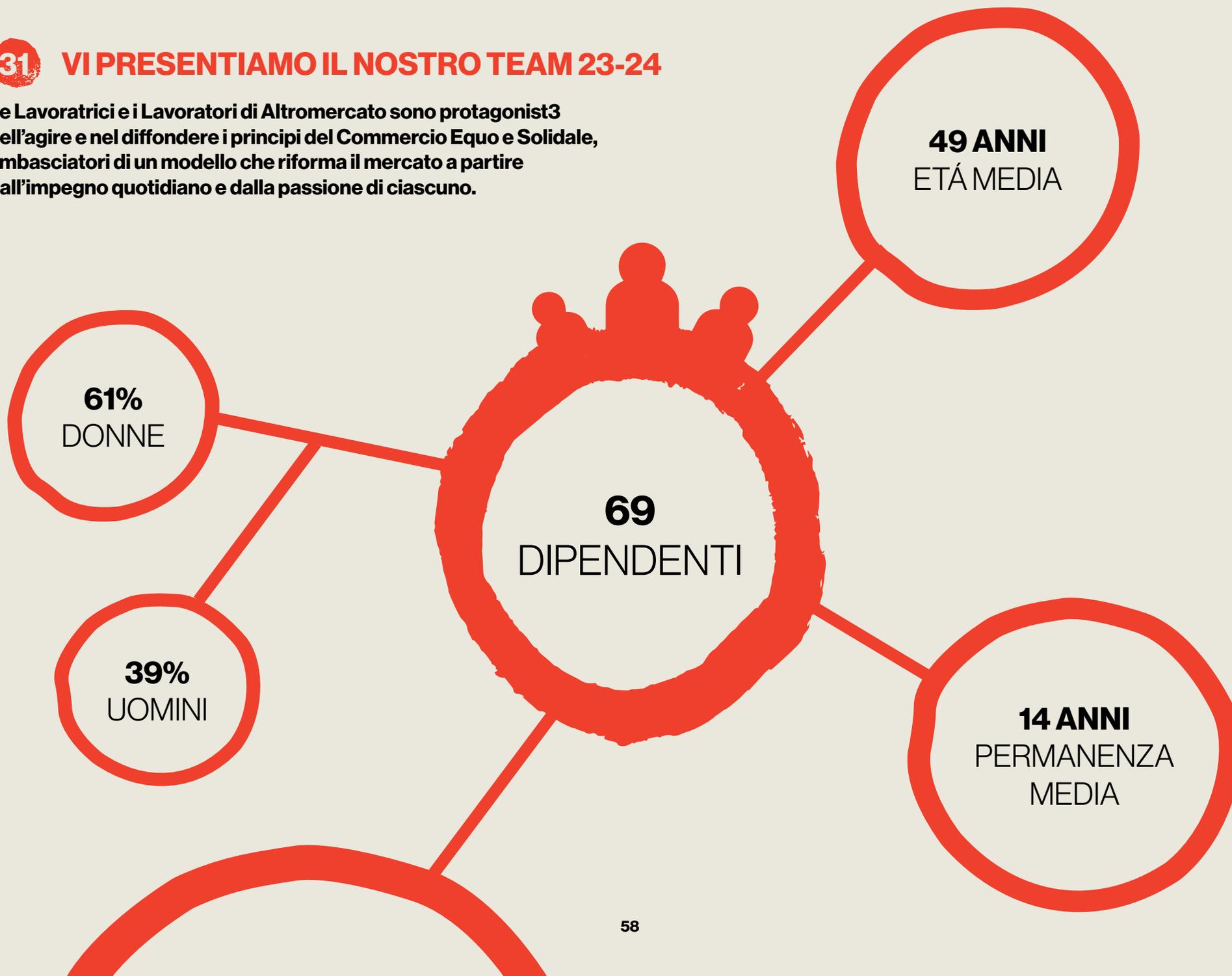
In questo Bilancio raccontiamo le nostre azioni e risultati nei 6 ambiti qui riportati*.



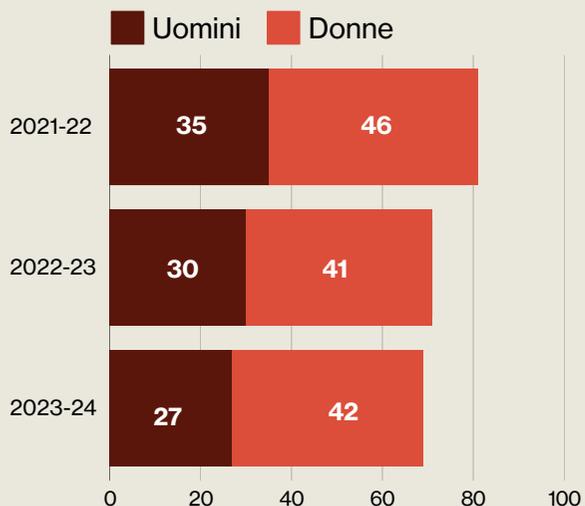
* Le tabelle di dettaglio relative alle informative GRI (2-7,8,28; 405-1; 401-1,2, 403-8,10, 404-3,406-1) sono espone in modo esaustivo nell'allegato 1 alla fine di questo Bilancio.

31 VI PRESENTIAMO IL NOSTRO TEAM 23-24

Le Lavoratrici e i Lavoratori di Altromercato sono protagonisti nell'agire e nel diffondere i principi del Commercio Equo e Solidale, ambasciatori di un modello che riforma il mercato a partire dall'impegno quotidiano e dalla passione di ciascuno.



PERSONALE DIPENDENTE ALTROMERCATO PER GENERE



PERSONALE DIPENDENTE ALTROMERCATO 2023-24 PER ETÀ



STABILITÀ

% CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO SUL TOTALE DIPENDENTI ALTROMERCATO



DIVERSITÀ

PERSONE CATEGORIE
PROTETTE ex L68

3
1 uomo | 2 donne

ORIGINE DIPENDENTI

4
continenti

14
regioni di
provenienza

TURN OVER

Nell'anno fiscale 2023-24 sono state assunte in Altromercato quattro Persone, di cui tre donne ed un uomo, a fronte di sei Persone cessate per raggiunta età pensionabile o per la scelta di cogliere nuove opportunità professionali. Il numero di Persone è, quindi, ridotto del 2,8%. Nello stesso periodo, il costo complessivo del Personale è diminuito dell'8% (-Euro 285.000,00 €) passando da Euro 3.535.000,00 dell'anno 2022- 2023 a Euro 3.250.000,00 e l'incidenza del costo del lavoro sul totale del valore generato da Altromercato è scesa al 9,4% dal precedente 10,5%, ciò anche per la cessazione, avvenuta anche nel corso dell'anno precedente, di Persone con ruoli apicali. Nonostante le retribuzioni medie individuali siano cresciute, a seguito anche del rinnovo della parte economica del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro, il costo medio di ogni Persona è sceso del 5,4%, valore attuale assoluto medio di € 47.103,00. Tutto il Personale è assunto con contratto di lavoro a tempo indeterminato e non sono presenti contratti di apprendistato.

TASSO DI COMPENSAZIONE TURNOVER	2021-22	2022-23	2023-24
totale cessazioni periodo	7	10	6
totale assunzioni periodo	2	-	4
Totale compensazione turn over (assunzione/cessazioni per periodo)	29%	0%	67%



32 PERSONALE ESTERNO

Su progetti specifici sono impegnati anche 5 contratti esterni in forma di co.co.co., di cui 3 affidati a donne. Nell'area HR e commerciale sono presenti 2 consulenti temporary. Presso il nostro magazzino inoltre lavora anche personale impiegato con contratto logistico in una cooperativa di servizi, alle dipendenze della società Spa gestore di logistica.



33 DIAMO SPAZIO AL VOLONTARIATO

Lo scopo sociale e i valori di Altromercato muovono la volontà di molte Persone che scelgono di regalare il proprio contributo professionale a tanti nostri progetti.

Ad oggi, sono presenti nel nostro libro volontari:

- 12 giovani che si dedicano al Laboratorio Innovazione Altromercato (LIA).
- 3 giovani inseriti nel progetto europeo per il progetto VOW per il volontariato, in chiusura a novembre 24.
- 3 advisor stanno lavorando a fianco del CdA.
- 2 advisor contabili stanno contribuendo al lavoro della nostra Amministrazione.
- 1 persona è parte del Comitato di Valutazione Etica.
- Tante energie, tanta solidarietà.



34 OFFRIAMO ESPERIENZE AI GIOVANI

Fare una esperienza di studio, ricerca, stage e tirocinio nel mondo dell'economia etica e sociale da noi si può.

Abbiamo collaborazioni attive con diverse Università; nel 2023-24 abbiamo accolto 3 ragazze in tirocinio, 2 extra curriculari e 1 curriculare. Per il 2025 abbiamo avviato inoltre presso il Ministero la richiesta di 4 inserimenti di Servizio Civile Universale.

35 ASSOLAVORATORI, PARTECIPAZIONE E RAPPRESENTANZA

Nella nostra Impresa Sociale ci distinguiamo per la presenza di AssoLavoratori.

Lavoratrici e Lavoratori possono essere protagonisti in diversi ambiti.

Il primo è previsto per Statuto ed è AssoLavoratori, organismo che riunisce il 90% delle Lavoratrici e dei Lavoratori (dato 2023-24) e svolge un ruolo importante e diversificato nella nostra realtà, guidato dal Direttivo eletto (G. Bertoni, F. Filippi, G. Gatti, G. Gironi, A. Medda)

AssoLav contribuisce attivamente alla vita sociale attraverso l'elezione di un membro del Consiglio di Amministrazione di Altromercato: il nuovo membro Francesco Marchetti è entrato in CdA da dicembre 2023 e ha il compito di portare il proprio contributo di Lavoratore nei tavoli strategici di Altromercato.

L'Associazione partecipa al movimento del Commercio Equo e Solidale, alla vita di Altromercato e al dibattito sul presente e sul futuro della stessa, presentando proposte e in continuità con gli altri soci.

Altro focus dell'Associazione è quello di creare momenti di scambio e aggregazione come gite, team building e gruppi di acquisto interni e di promozione, raccolta e scambio di informazioni, momenti di approfondimento, sviluppando appartenenza intorno ai temi portanti di discussione inerenti al Commercio Equo e Solidale e alla sostenibilità ambientale e sociale.

I progetti realizzati nel 2023-24:

- **Equi d'istanti** - format di incontro e conoscenza di prodotto previsto due appuntamenti con PFTC Filippine e Mario D. Roopa Mehta.
- **Progetti di sostegno** e raccolta Palestina in collaborazione con Fondazione Altromercato.
- **Questionari di indagine** su esigenze per il clima aziendale: prospettiva dei Lavoratori e delle Lavoratrici.

Nel 2023-24 AssoLav ha partecipato:

- al Coordinamento Territoriale del Nord-Est, a seminari strategici e a due Assemblee dei Soci Altromercato.
- a 4 Assemblee dell'Associazione dei Lavoratori e delle Lavoratrici organizzate per creare uno spazio di confronto e dibattito sui temi che riguardano il nostro team, adottando uno stile franco e trasparente, condivisione di intenti come nel Codice Etico, nelle regole e nei principi condivisi.



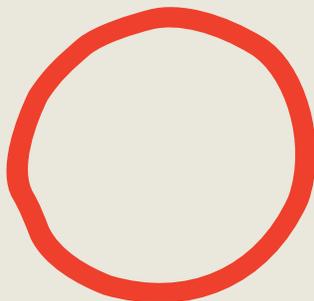
36 DIALOGO E RAPPRESENTANZA SINDACALE

“La rappresentanza sindacale interna ci caratterizza da sempre ed è fondamentale per poter affrontare le tematiche che ci riguardano con un registro che tenga in considerazione i nostri tratti caratteristici di **Impresa sociale di Commercio Equo e Solidale**” (RSU Altromercato).

In azienda adottiamo il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro del Commercio (Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per i/le dipendenti da aziende del terziario - distribuzione e servizi CONFESERCENTI), che copre il 100% del personale Dipendente (salvo il Dirigente cui si applica lo specifico CCNL).

Lavoratrici e Lavoratori sono liberi di associarsi, partecipare ed eleggere i propri rappresentanti (componenti della Rappresentanza Sindacale Unitaria) secondo le modalità previste dal CCNL. Il 23% è rappresentato da un'organizzazione sindacale. Le assemblee sindacali sono aperte a tutte le sedi di persona e/o via collegamento e si svolgono regolarmente durante l'anno.

Tra luglio 2023 e giugno 2024 la partecipazione a 8 Assemblee Sindacali Retribuite, per 351 ore e 57 partecipanti, si è svolta o nella Sede Aziendale di Oppeano e/o con collegamento da remoto per agevolare chi non poteva essere presente. Durante l'anno l'Azienda ha dialogato incontrando le OO.SS. territoriali e la R.S.U. illustrando periodicamente l'andamento aziendale e le problematiche con un approccio reciprocamente collaborativo.



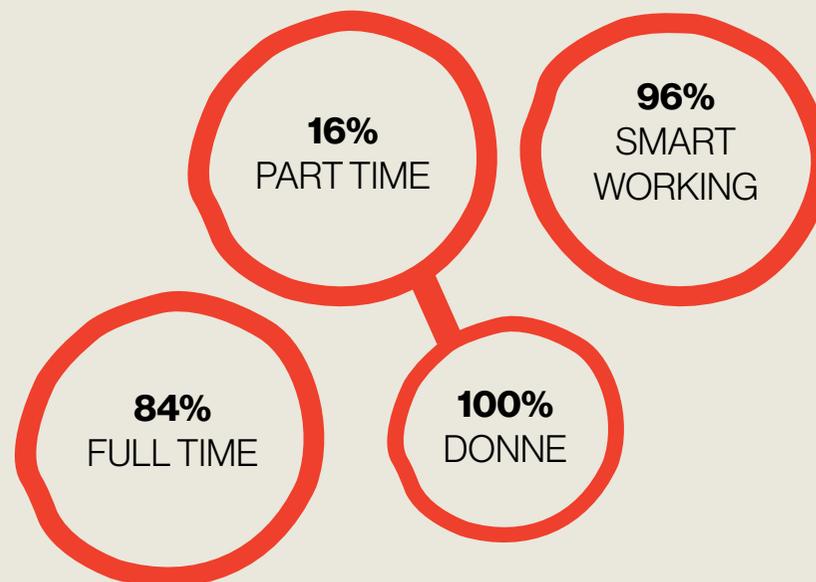
37 FAVORIAMO FLESSIBILITÀ E CONCILIAZIONE VITA E LAVORO

La flessibilità è centrale per noi, per favorire il **work life balance**, ossia una migliore qualità della vita delle persone e il benessere individuale e aziendale, cercando di trovare sempre il migliore punto d'incontro tra le esigenze delle lavoratrici e dei lavoratori e quelle dell'azienda.

Tra le nostre buone pratiche:

ORARI FLESSIBILI E PERSONALIZZATI

- Contratti part time: 16% di noi ha un contratto part time. Il 100% dei part time è richiesto da donne e viene bilanciato con altre forme di flessibilità.
- Prevediamo la diversificazione e la personalizzazione dell'orario di lavoro, con logica di maggiore copertura degli orari dei servizi, conciliazione di esigenze familiari ed efficacia lavorativa.
- Garantiamo orari flessibili di entrata e uscita.
- Adottiamo una politica di fruizione progressiva delle ferie entro la fine dell'anno fiscale.
- Adottiamo strutturalmente il lavoro agile.



SMART WORKING, IL LAVORO È AGILE

A dicembre 2023 abbiamo rinnovato l'accordo quadro tra Altromercato e RSU-Sindacato Filcams per regolare il Lavoro in **Smart-Working**. Il **96%** di noi dipendenti (escluso il livello dirigente e tre dipendenti che non hanno aderito) ha siglato contratti individuali che prevedono:

- fino all' 80% di lavoro da remoto secondo principi sanciti dall'accordo quadro.
- diritto alla disconnessione.
- strumenti ICT di connettività e videoconferenze.
- formazione per la sicurezza e salute nelle proprie sedi.
- assegnazione di strumenti come schermi o sedie ergonomiche.
- app per la gestione degli spazi e delle presenze negli uffici.

CONGEDI PARENTALI

Storicamente abbiamo adottato misure innovative per usufruire in modo più favorevole del periodo facoltativo dopo la nascita, **prevedendo un contributo integrativo aziendale e copertura al 50%**. Inoltre, prevediamo un **rientro soft da congedi parentali**, che privilegiano casistiche prioritarie di concessione del part-time, come per i genitori di figli minori di 3 anni. Nel 2023-24 nessuno ha usufruito, tuttavia, di questi vantaggi.

CERTIFICAZIONE FAMILY AUDIT

Dal 2016 siamo certificati **Family Audit executive - Work life Balance**, il marchio ideato dalla Provincia Autonoma di Trento e promosso su scala nazionale dal Dipartimento per le Politiche della Famiglia della Presidenza del Consiglio dei Ministri, che ci ha permesso di introdurre nuove politiche di agevolazione nel bilanciamento vita lavoro. Dopo un anno di mantenimento nel 2023-24 l'audit è stato temporaneamente sospeso e prorogato su nostra richiesta, in attesa di riorganizzazione interna. L'iter riprenderà regolarmente nel nuovo anno fiscale



SMART WORKING 2023-24	categorie aziendali	Udm	u	D	A	totale
Con il lavoro agile diamo la possibilità al nostro team di abbattere tempi e costi di viaggio con un tasso reale di fruizione del 35,8%	tot. ore smart working	nr	20.081	29.600	0	49.681
	tot. ore lavorate	nr	57.464	81.347	0	138.811
Al contempo, lo smart working ci permette di mantenere attivo l'impegno a ridurre l'impatto della pendolarità sul clima, unendo il nostro benessere e quello del pianeta Nel 2023-24 si è ottenuto un risparmio di emissioni di circa 20 tco2 equiv, rendicontate nel capitolo 7, sul pianeta, di questo Bilancio.	tasso % di fruizione smart working su totale	%	34,9%	36,4%	0,0%	35,8%



38 WELFARE, BENEFIT E PREMIALITÀ

Dedichiamo risorse al benessere di chi lavora in Altromercato. Storicamente ci impegniamo a introdurre nuove tutele e a rinnovare piani di welfare, rivolti a tutto l'organico*.

LIVELLO DI DISTRIBUZIONE AZIENDALE WELFARE E FLESSIBILITÀ 2023-24					
CATEGORIE AZIENDALI	UdM	U	D	A	TOT
Buoni pasto (erogati per giorni in presenza)	nr	27	42	0	69
Assicurazione medica supplementare	nr	27	42	0	69
Congedo parentale agevolato (50%)	nr			0	0
Convenzione EBV (rimborso per servizi individuali e corsi gratuiti)	nr	26	42	0	68*
Premialità (una tantum)	nr	0	1	0	1
Possibilità Sconti acquisto su e-commerce	nr	27	42	0	69
Tfr anticipato	nr	0	0	0	0
Contratto lavoro agile smart working	nr	24	41	0	65*
Convenzioni Caaf 730	nr	4	11	0	15
	nr				69

*escluso il dirigente e 3 colleghi non aderenti a smart working

Tutte le forme di welfare e di flessibilità sono rivolte a tutt3, indipendentemente dal tipo di contratto part time, full time o di orario.

Mettiamo a disposizione del Personale con mansione Commerciale o incarico di Area Manager e del dirigente la **vettura aziendale** ad uso promiscuo in trattamento benefit, con **policy di assegnazione e attenzione alle emissioni ambientali**. Nel 2023-24 le **auto in benefit** assegnate a dipendenti sono **14**, di cui 11 assegnate a uomini e 3 a donne. Adottiamo inoltre una **Policy MBO** (Management By Objectives) su specifiche aree, con valutazione intermedia a fine anno solare e valutazione finale a termine anno fiscale (giugno). Nell'arco del 2023-24 tale policy ha coinvolto 3 donne e 2 uomini per contratto. Un'area di miglioramento è l'estensione del sistema di Management by Objectives (MBO): ad oggi, infatti, il sistema di valutazione delle performance copre una percentuale del personale dipendente pari al **7,2%**.

CONTRATTO INTEGRATIVO

Tra i nostri intenti vi è quello di andare oltre il contratto nazionale e personalizzare, secondo i nostri valori, un Contratto Integrativo Aziendale. È per questo attivo un tavolo di lavoro e di dialogo con l'RSU e le OO.SS. che nell'arco del 2023-24 ha visto cinque incontri dedicati alla stesura del nuovo Contratto Integrativo Aziendale, che è previsto sia reso operativo nel corso del secondo semestre dell'anno fiscale 24-25, con la volontà di accogliere, per quanto possibile, le diverse esigenze di Lavoratrici e Lavoratori.

39 EQUITÀ DIVERSITÀ E INCLUSIONE

Vogliamo essere un sistema aperto e inclusivo, fondato sempre più sulla ricchezza delle diversità e sull'equità e l'accesso alle opportunità, nel rispetto dell'identità di ciascuno.

Inclusione e diversità significano arricchimento della cultura aziendale, far sbocciare i talenti, accogliere prospettive e punti di vista diversi. Dobbiamo lavorare ancora molto in questo senso.

Grazie anche alla flessibilità del lavoro, il nostro team ha una prevalenza femminile e accoglie una diversità di provenienza delle persone, da 4 continenti e tante regioni diverse. Inoltre, sono parte del team 3 Persone appartenenti alle Categorie Protette ex L.68, di cui 2 donne.

Per l'approccio personale di ciascuno di noi, la cultura aziendale e le policy vigenti la nostra è una realtà aperta all'accompagnamento e alla transizione della riassegnazione di genere.

Un principio di equità permea tutta l'organizzazione. Esso si esprime nell'accesso al lavoro, nelle opportunità di crescita, nel tempo, nella conoscenza, nella salute, nella non discriminazione, nella remunerazione e nei benefici.

Per Statuto e come Impresa Sociale adottiamo uno schema di equità retributiva, per la quale il rapporto tra la remunerazione più alta e la media dei dipendenti deve essere compreso tra 1 e 4.

Nel 2023-24 questo dato è ulteriormente sceso rispetto all'anno precedente e si attesta a 2,41.

EQUITA' RETRIBUTIVA					
Rapporto di retribuzione totale annuale	u.d.m.	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
remunerazione media annuale di tutti i dipendenti su tutti i livelli, calcolata su base mensile al 30/06/24	€	2.299,46	2.364,82	2.434,61	2.551,22
rapporto % tra remunerazione più alta in azienda / media dipendenti	%	261,4	254,17	246,45	241,06

40 GAP DI GENERE

Monitoriamo il gap retributivo per genere e per fasce di appartenenza, per ridurre i divari e raggiungere per quanto possibile la piena parità entro il 2025.

Nel commercio equo e solidale siamo un movimento caratterizzato da una **forte spinta femminile**, delle lavoratrici, attiviste, consumatrici, volontarie, produttrici, beneficiarie.

Il Team Altromercato è per il **61%** composto da donne, un dato in crescita rispetto all'anno precedente, grazie all'assunzione di 2 colleghe, che rafforza la presenza significativa nei **ruoli impiegatizi** (dal 61% al **67,8%**).

Nei **ruoli manageriali e ruoli chiave** la percentuale di presenza femminile è scesa dal 45% al **33%**, a seguito della promozione a quadro di nuovi colleghi uomini; non vi sono figure dirigenziali donne. In azienda è presente per altro un solo dirigente. La rappresentanza di genere nell'organo di governo presenta margini di miglioramento ed è ad oggi stabile al **25%** con 2 rappresentanti su 8 nel Consiglio di Amministrazione.

Nessuna riassegnazione di genere è stata rilevata nell'anno.

POLICY DI GENERE

Da marzo 2024 abbiamo fatto un passo avanti.

Abbiamo emanato una procedura per garantire la non discriminazione e la parità di genere ai sensi della prassi **UNI/PDR 125:2022 – SISTEMA DI GESTIONE PER LA PARITÀ DI GENERE**.

Essa sanziona il comportamento scorretto influenzato da discriminazioni di qualsiasi genere e natura e mira a:

- **garantire** la parità di genere nell'organico e nella crescita professionale attraverso processi di selezione, carriera e retribuzione equi e trasparenti;
- **supportare** la genitorialità e la conciliazione tra vita lavorativa e privata, promuovendo misure come il part-time, la flessibilità oraria e lo smart working;
- **prevenire** e contrastare qualsiasi forma di abuso e molestia attraverso azioni di sensibilizzazione e canali di segnalazione protetti (Whistleblowing);
- **monitorare** costantemente i risultati e la soddisfazione del personale, in particolare delle donne, per assicurare il raggiungimento degli obiettivi di parità di genere.



foto Beatrice De Blas

PAY GAP - In termini di pay gap, ossia di divario salariale tra donne e uomini, la situazione appare migliorata per il 2023-24, rispetto all'anno precedente, grazie ad inserimenti di personale in posizioni manageriali ed interventi retributivi.¹²

Di seguito: tabelle GRI 405 - 2 retribuzioni e stipendi

CONSIDERANDO LO STIPENDIO BASE

il gap retributivo resta a tutti i livelli contenuto entro il -4,1 %, con un leggero peggioramento per quadri, livelli 1 e 2 ed un miglioramento da -4,7% a **-4,1%** per il livello 3.

Rapporto della stipendio base medio delle donne rispetto agli uomini per ciascuna categoria di dipendenti														
2021/22		Full time			2022/23		Full time			2023/24		Full time		
Categorie aziendali	u.m.	U	D	Variazione (%)	Categorie aziendali	u.m.	U	D	Variazione (%)	Categorie aziendali	u.m.	U	D	Variazione (%)
Quadri		2.911,87	2.879,14	-1,10%	Quadri		2.922,79	2.931,22	0,30%	Quadri		3.115,49	3.020,93	-3,00%
Impiegati liv.1		2.381,24	2.371,22	-0,40%	Impiegati liv.1		2.426,61	2.422,28	-0,20%	Impiegati liv.1		2.550,41	2.524,66	-1,00%
Impiegati liv. 2		2.095,44	2.074,24	-1,00%	Impiegati liv. 2		2.162,65	2.124,60	-1,80%	Impiegati liv. 2		2.293,50	2.220,93	-3,20%
Impiegati liv. 3		1.919,12	1.814,49	-5,50%	Impiegati liv. 3		1.953,81	1.861,62	-4,70%	Impiegati liv. 3		2.034,76	1.951,35	-4,10%
Impiegati liv. 4		-	1.704,48	-5,40%	Impiegati liv. 4		-	1.796,46	-	Impiegati liv. 4		-	1.887,12	-

CONSIDERANDO LE RETRIBUZIONI

considerando l'insieme del valore assegnato, che include lo stipendio base più le indennità di funzione, i superminimi, l'assegno supplementare e i benefit come l'auto aziendale, la situazione del gap retributivo delle donne verso gli uomini migliora in tutti i livelli, in particolare nei livelli quadro (da -8,8 a **-1,90%**) e nel livello 1 (da -7,70% a **-2,70%**).

Rapporto della retribuzione + bonus + benefit delle donne rispetto agli uomini per ciascuna categoria di dipendenti														
2021-22		Full time			2022-23		Full time			2023-24		Full time		
Categorie aziendali	u.m.	U	D	Variazione (%)	Categorie aziendali	u.m.	U	D	Variazione (%)	Categorie aziendali	u.m.	U	D	Variazion e (%)
Retribuzione più alta				-	Retribuzione più alta	€			-	Retribuzione più alta	€			-
Quadri		3649,57	3405,15	-6,70%	Quadri		3.743,77	3.415,57	-8,80%	Quadri		3.830,88	3.759,84	-1,90%
Impiegati liv.1		2702,55	2479,84	-8,20%	Impiegati liv.1		2.716,03	2.507,44	-7,70%	Impiegati liv.1		2.771,79	2.697,66	-2,70%
Impiegati liv. 2		2231,44	2185,63	-2,10%	Impiegati liv. 2		2.172,55	2.212,17	1,80%	Impiegati liv. 2		2.293,50	2.341,47	2,10%
Impiegati liv. 3		1919,12	1916,35	-0,10%	Impiegati liv. 3		1.953,81	1.908,50	-2,30%	Impiegati liv. 3		2.034,76	1.998,23	-1,80%
Impiegati liv. 4		0	1704,48	-	Impiegati liv. 4		-	1.796,46	-	Impiegati liv. 4		-	1.887,12	-

¹² L'analisi comparata è attuata solo sui full time, non essendovi uomini in part time. Non essendovi apprendisti è omessa la rendicontazione comparata in questa categoria.

INTEGRITÀ

Sul fronte dell'integrità morale e della non discriminazione il nostro Codice Etico e di Condotta si rivolge con chiarezza a tutto il personale e verso l'esterno. La condanna è ferma ad ogni forma di abuso e discriminazione e prevede la possibilità tutelata nell'anonimato di segnalare la presenza. Nell'arco dell'anno nessun caso di discriminazione è stato segnalato al Comitato preposto o all'incaricata per il Whistleblowing. Non abbiamo dunque avviato indagini o azioni correttive, né, nel corso dell'anno fiscale sono state fatte segnalazioni di comportamenti discriminatori anche con altri strumenti di segnalazione che abbiamo avviato.



41 MONITORIAMO IL CLIMA E LA MOTIVAZIONE

Tra i nostri impegni vi è quello della soddisfazione di chi lavora con noi e del monitoraggio del clima tra colleghi, raccogliendo il sentimento di lavoratrici e lavoratori, agendo con concrete iniziative di miglioramento.

Pur restando un obiettivo primario, ed essendo prevista dalla nuova policy, per questioni di tempo e scarsità, di risorse l'analisi di clima organizzativo non è stata ancora svolta e l'impegno è rinviato all'anno fiscale 24-25.

42 FORMAZIONE, CRESCITA E SVILUPPO

Il nostro obiettivo è coniugare l'aspetto umano, l'unicità e il talento di ciascuno con una professionalità crescente, in grado di contribuire positivamente al nostro modello.

Al di là del profilo professionale, cerchiamo di accogliere le capacità umane e le competenze di ognuno. Per questo abbiamo a cuore e promuoviamo la crescita professionale e umana di ciascuno, **incentivando la formazione, l'autoformazione e l'esperienza personale**, con la partecipazione a corsi e ambiti di qualificazione e specializzazione e favorendo l'esperienza sul campo.

La formazione di gruppo aiuta a intessere relazioni e reciproca conoscenza e a condividere cultura e principi, per questo rappresenta un forte motivo di investimento per Altromercato.

Grazie anche a un progetto finanziato precedentemente, come dipendenti abbiamo partecipato a moduli formativi per **1.519 ore totali**, pari a **una media di ore 22,34 per persona**, dato in crescita rispetto all'anno precedente (8,26).

Il piano si è concentrato in un periodo temporale breve ma di impatto sull'operatività e non è stato ricalibrato tuttavia sulle nuove esigenze.

FORMAZIONE, CRESCITA E SVILUPPO



CHI HA PARTECIPATO E SU QUALI TEMI

Partecipazione formazione 23-24			
Partecipazione totale - 100%		Partecipazione per livello	Partecipazione per genere
Tutti i/le dipendenti hanno partecipato, salvo 2 colleghi in aspettativa che non ne hanno usufruito.		74% agli impiegati	33% uomini
		25% ai quadri	67% donne
		0,13% ai dirigenti	
Formazione obbligatoria per legge 2023-24	nr ore	Note	Destinatari
sicurezza e salute	192	Normative corso aggiornamento RLS, antincendio, primo soccorso, aggiornamento annuale obbligatorio. Formazione specifica per nuovo RSL	Erogata all'intero organico e anche alle persone non stabilmente inserite in organico come tirocinanti, co.co.co e temporary.
Formazione volontaria 2023-24			
Professionalizzante	1327	La formazione è stata rivolta a gruppi e per moduli aggregati non a livello individuale per singole esigenze specifiche. i nuovi assunti è stata rivolta una formazione di 24 ore medie come modulo di ingresso.	
sostenibilità	0		
codice etico e anticorruzione	0		
CondiVisioni	168	Tra le nostre prerogative a partecipazione libera e volontaria vi è il format CondiVisioni , per l'informazione di Consorzio, della durata di circa 1,5 ore mensili, rivolta a soci e dipendenti;	44 dipendenti hanno partecipato.

Spesso la formazione passa per l'esperienza sul campo e l'affiancamento diretto in progetti o missioni, eventi o visite presso produttori.

UNA TESTIMONIANZA

“La missione in Ecuador ed in Perù è stata un'esperienza molto importante, sta portando i suoi frutti già dopo pochi giorni dal mio ritorno a livello lavorativo e allo stesso tempo mi ha dato la possibilità di toccare con mano cosa sia Altromercato nel mondo e perché esista. Ristabilire un contatto diretto con i nostri produttori sul campo ha rinsaldato i rapporti, sanato alcune divergenze riguardanti il metodo di lavoro ma soprattutto è stata l'occasione per capire come stanno, che progetti hanno, che difficoltà stanno vivendo, in quale contesto socio/economico e culturale si trovano.

Ho potuto finalmente confrontarmi con i miei contatti commerciali con i quali avevo maggiori difficoltà e trovare insieme soluzioni comunicative che ad oggi hanno già dato dei risvolti positivi non indifferenti in situazioni che erano stagnanti da mesi.

Ad oggi posso affermare che Altromercato è ancora una realtà fondamentale per il sostentamento e la vita dei suoi produttori e che la mission aziendale sulla quale è nata è ancora viva ed importante come lo era alla fondazione.

Negli anni oltre ad aiutare economicamente le realtà dalle quali acquistiamo abbiamo creato non solo posti di lavoro che garantiscono uno stipendio e una vita dignitosa, ma know how, supporto gestionale e organizzativo per permettere alle realtà con cui collaboriamo di crescere e trovare forze nuove che li aiutino a concretizzare sempre di più i loro obiettivi.

Molte realtà non hanno solo un'importanza a livello sociale ma rivestono un ruolo a livello di sostenibilità ambientale.

Dare forza alla loro esistenza significa proteggere l'ambiente da minacce esterne che vorrebbero disboscare e espropriare alcune zone rurali per fini meramente estrattivi o di lucro.”

(Rosa Speranza – da poco entrata in staff)



43 ASSICURIAMO SICUREZZA SALUTE E AMBIENTE

Secondo il principio 7 di WFTO, il nostro obiettivo è assolvere in maniera piena a tutti gli obblighi di legge e integrare alcune azioni per prevenire problematiche di rischio, promuovere salute e benessere psico-fisico delle persone.

Oltre al rispetto della norma di legge D.lgs 81/2008 e delle indicazioni da CCNL in materia di sicurezza e tutela della salute e salubrità nei luoghi di **lavoro**, **manteniamo alta l'attenzione e applichiamo buone pratiche** ricavate dai protocolli di salvaguardia e prevenzione, proprie degli SGS, i Sistemi di Gestione della Sicurezza:

- Monitoriamo le strutture e aggiorniamo le bacheche informative;
- Formiamo i responsabili di sede/ preposti;
- Verifichiamo la documentazione e i requisiti di idoneità tecnico professionale e sorveglianza sanitaria di legge ai sensi dell'art.26 del lgs.81/08 per il personale non dipendente presente in maniera continuativa nel magazzino, individuiamo i rischi e li condividiamo direttamente con i lavoratori/le lavoratrici.

Nel 2023-24, la verifica dei rischi ha dato esito positivo degli assolvimenti dell'azienda esecutrice.

- **Integriamo, inoltre, il sistema di medicina del lavoro correlato alle attività operative, strumenti e rischi sul lavoro con assicurazioni medico sanitarie supplementari rivolte all'intero organico:**
- Lavoratori e Lavoratrici impiegati con Contratto di Lavoro dipendente assicurazione sanitaria integrativa UNISALUTE prevista dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro Commercio e Confesercenti;
- Lavoratori e Lavoratrici con qualifica di Quadri > assicurazione sanitaria integrativa QUAS prevista dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro Commercio e Confesercenti;
- Lavoratori e Lavoratrici Dirigenti > assicurazione sanitaria integrativa Mario Negri prevista dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro Dirigenti Commercio e Servizi Confesercenti/Manager Italia.





Svolgiamo incontri semestrali (quest'anno 2) tra RSPP e RSL e il team, con sessioni web e visite ai luoghi di lavoro.

Promuoviamo la prevenzione e ci dotiamo di sistemi di segnalazione anonima da parte di Lavoratrici e Lavoratori:

- **Procedura di segnalazione e riduzione del rischio**, applicata anche nel caso di mancati e potenziali infortuni o disagi ambientali, etica, lavoro, sicurezza, che tutela l'anonimato e viene rilevata da un team di 3 incaricati annuali (2 donne, 1 uomo), che danno il via ad analisi e azioni, quando necessarie;
- Procedura di **Wistleblowing**, attiva da dicembre 2023, in ottemperanza alla Direttiva Europea UE 2019/1937 che tutela l'anonimato per la segnalazione di eventuali comportamenti pericolosi, rischiosi o in violazione di norme di legge o del Codice Etico e di Condotta Altromercato. È stata identificata una figura esterna per il ricevimento delle segnalazioni.



Prevediamo nelle quote previste per legge e formiamo adeguatamente le figure incaricate a salute e sicurezza del personale:

- In questo periodo è stato nominato il nuovo RLS (Responsabile Lavoratori per la sicurezza), per dimissione del precedente in carica ed ha ricevuto corso di 32 ore. Un nuovo addetto al primo soccorso invece di 12 ore.
- Sono attive le Squadre Antincendio e le Squadre di Primo Soccorso per ognuna delle due sedi.
- Con la certificazione BRC conduciamo audit annuale di verifica nei luoghi di lavoro di strumenti, misure e controllo dei rischi e salubrità, e dei manuali di sicurezza.

In entrambi i casi per ogni segnalazione di infortunio, near miss, abuso o comportamento anomalo, viene avviata un'analisi specifica delle cause e un piano di azioni correttive. Nel 2023-24 non abbiamo rilevato alcuna segnalazione.

GRI 403-10, 406-1 - CASI SEGNALATI/AZIONI CORRETTIVE SUL TOTALE DIPENDENTI	2021-22	2022-23	2023-24
casi di discriminazione e azioni correttive	0	0	0
casi di malattia professionale	0	0	0
infortuni da lavoro o decesso correlato	0	0	0



La qualità ESG del nostro prodotto

44 TUTTO PARTE DA QUI

Per noi di Altromercato offrire la migliore opzione di prodotto, la più giusta per le persone e la più rispettosa per il pianeta è centrale.

Il prodotto è il motore del nostro sistema, la merce di scambio con i vari stakeholder. Il prodotto è il primo valore che creiamo, sia esso per il consumo che materia prima;

È il frutto di molte scelte, spesso non semplici, che generano nel tempo impatti e benefici lungo la catena del valore e per i diversi attori che vi partecipano:

- Comunità locali
- Consumatori
- Produttori
- Industria, partner, istituzioni e società
- Ambiente

Vogliamo offrire prodotti di elevata qualità che siano accuratamente validati e controllati per il loro triplice impatto: economico, etico sociale e ambientale. **Vogliamo portare l'opzione più onesta sul mercato**, in cui integrità e trasparenza sono fondamentali. Questo approccio crea un ciclo virtuoso di sviluppo sostenibile e di commercio giusto.

A te che sei un consumatore, un cliente, un distributore, un'industria, una istituzione pubblica o un piccolo produttore **vogliamo spiegare il modello e il significato della connessione diretta con la scelta della Qualità Altromercato**, un concetto che abbraccia la collettività e l'ecosistema naturale che la contiene.

Ogni prodotto Altromercato ha una qualità ESG che possiamo trasformare in valore. La filiera del caffè è un ottimo esempio da utilizzare.



E

S

G

- **Coltivazioni** non intensive, agroforestali e di altura; biologiche, o con riduzione di pesticidi e sostanze di sintesi; raccolta manuale;
- Affiancamento in campo dei produttori per mitigazione e resilienza al cambiamento climatico e conservazione della biodiversità locale;
- **Pack innovativo**, Alufree riciclabile (fin dal 2008), a minore impatto di CO2 (-27% LCA);
- **LCA** di filiera che dimostra un impatto inferiore delle filiere biologiche rispetto alle convenzionali.

- **Miglioramento** delle condizioni di vita dei coltivatori, delle donne e dei gruppi di produttori di caffè in 3 continenti;
- Progetti di intervento locale della Fondazione Altromercato, tramite le cooperative che riuniscono famiglie e coltivatori;
- Lavoro con gruppi e **progetti comunitari**;
- Caffè di **alto pregio** e varietà;
- **Etichettatura** trasparente e **narrazione** delle filiere per i consumatori.

- **Partnership** con cooperative di piccola e media dimensione;
- **Sistema di Garanzie** internazionali e proprietarie;
- Riconoscimento prezzo minimo garantito superiore ai minimi di borsa e proporzionato alle realtà locali; differenziali di qualità e bio,
- Assicurazione del credito in modo diretto o indiretto, soprattutto nei momenti di crisi di mercato per acquisto di strumenti, prodotti e per un lavoro dignitoso.
- Fonti e partnership di finanza etica per rendere tutto ciò possibile;
- Trasparenza nella catena di approvvigionamento verso clienti e distributori;
- Relazioni di lunga durata e pagamenti affidabili ai nostri partner.



4. IL VALORE GENERATO



**per consumatori, risparmiatori,
attivisti, comunità**



Con quanto rendicontiamo in questo capitolo contribuiamo ai seguenti SDG'S



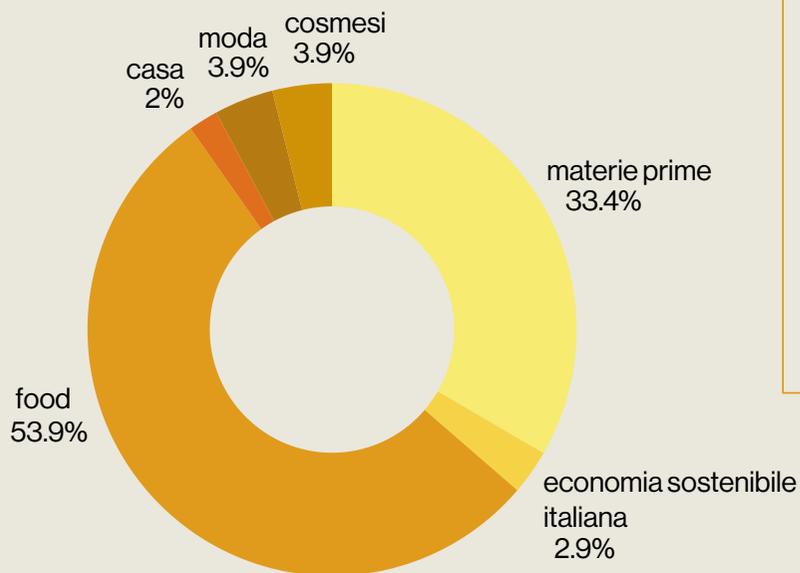
Festeggiamo 35 anni di storia nei quali non è mai venuta meno la voglia di seminare il cambiamento. Vogliamo diffondere approcci di consumo più consapevoli e attenti, implementando il principio 9 di WFTO (promozione del commercio equo) e contribuendo in modo concreto all'obiettivo 12 dell'agenda ONU 2030 (consumo e produzione responsabili). Azioni concrete intraprese per garantire l'equità, la trasparenza e la qualità. Dalla selezione di fornitori certificati all'educazione al consumo responsabile.

45 OFFRIAMO PRODOTTI COERENTI CON I TUOI VALORI E LA TUA SCELTA RESPONSABILE

Vogliamo offrire il meglio nei prodotti equi e di alta qualità, garantiti due volte nei loro impatti, socialmente e ambientalmente. Il valore creato per i consumatori deve sostenere la loro scelta e il contributo a un mondo più giusto e sostenibile.

Quando concepiamo un prodotto abbiamo una sfida importante da affrontare, rispetto ad altre realtà: coniugare i bisogni dei nostri produttori - al centro della nostra mission - con i bisogni dei consumatori e dei partner nel mercato.

COMPOSIZIONE ASSORTIMENTO ALTROMERCATO 2023-24 (€)



Prodotti Altromercato



1900
CASA MODA



424
FOOD
ALTROMERCATO



130
FOOD
ECONOMIA
SOSTENIBILE



160
MATERIE PRIME



51
PL

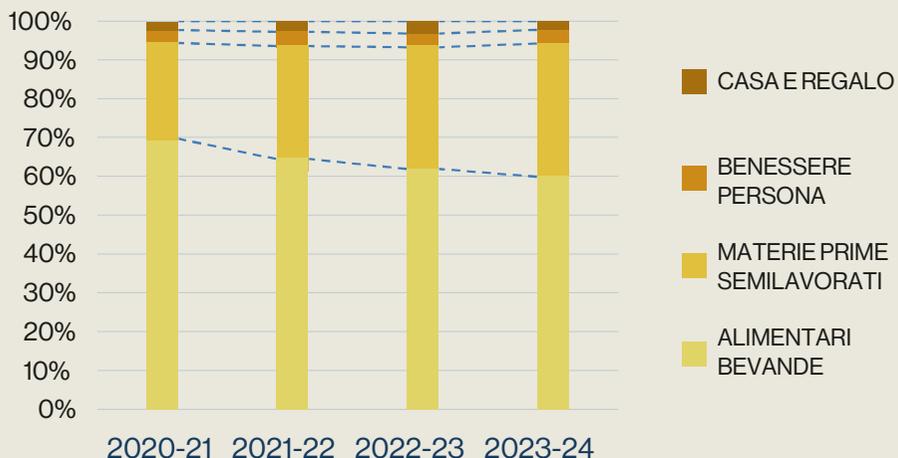


150
COSMESI
NATURALE BIO

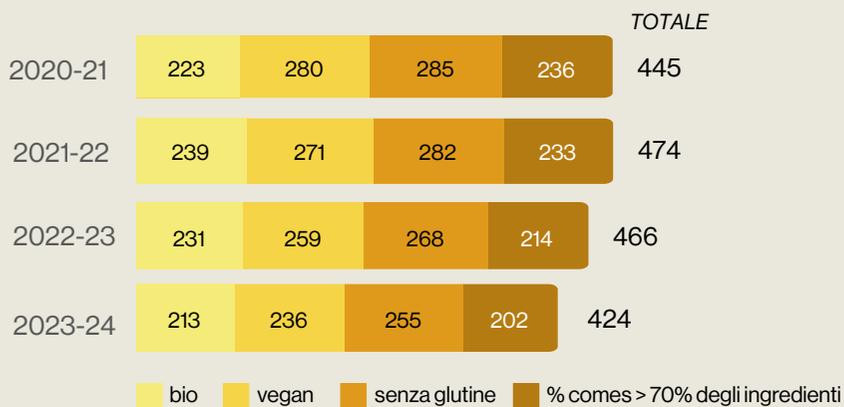
La nostra gamma include oltre 2800 prodotti, dei quali circa 1900 nelle categorie casa e moda. Nel comparto food 424 sono a marchio Altromercato; circa 130 provengono da economia sostenibile italiana, 51 sono prodotti in Private Label mentre circa 160 sono materie prime. La cosmesi muove circa 150 referenze.

I comparti food e materie prime rappresentano, oggi, il 94% del valore generato.

IMPORTANZA % VALORE € PER MERCEOLOGIA ALTROMERCATO



LE NOSTRE ATTENZIONI NEL FOOD ALTROMERCATO NR. REFERENZE SU TOTALE



Una **crescente proporzione di materie prime vendute (+11,6%)** all'industria e a trasformatori è concentrata soprattutto su cacao, caffè e zucchero di canna. In molti prodotti che si trovano in distribuzione a marchio privato di altri partner, le **materie prime da filiere Altromercato sono protagoniste** e riconoscibili, in diversi casi, grazie al co branding.



Dal 2021 a oggi, tuttavia, il numero totale di prodotti venduti si è ridotto, in relazione a un processo di ottimizzazione previsto dal nuovo Piano di Impresa 23-26.

A livello di valore i comparti **cosmesi e artigianato casa** costituiscono circa un 6% delle vendite Altromercato e prevedono una progressiva crescita della cosmesi naturale e biologica e un contenimento dell'accessoristica casa e della moda etica, gestita con "cooperative collections" e condivisa con altri attori equosolidali.

Nell'alimentare è prevista una semplificazione della gamma e una maggiore focalizzazione su alcune categorie maggiormente identitarie e legate alle filiere simbolo, anche per l'identità di brand, sulle quali siamo in grado di mantenere alto il presidio e la cooperazione.

Complessivamente garantiamo al nostro cliente **un assortimento etico completo e rivolto al benessere**, grazie:

- alle Botteghe Altromercato e al progetto HUB di distribuzione di diversi prodotti etici di altri conferenti;
- al coinvolgimento diretto e all'acquisto da diverse realtà di **economia sociale italiana**, a loro marchio, che completano l'offerta in maniera pienamente coerente con i nostri valori, aggiungendo una nota di impatto nel made in Italy. Tale porzione vale circa il **3% del valore generato**.

I NOSTRI MARCHI

PRODOTTI		 	 
	Cibo e materie prime alimentari del mondo <i>le nostre filiere simbolo da 4 continenti</i>	Cosmesi naturale e bio <i>innovazione delle tradizioni di bellezza del mondo certificate Natrue - con pack 100% fsc e riciclabili - da 25 filiere equosolidali - 150 referenze per viso, corpo, capelli</i>	Design e artigianalità per la casa e moda etica <i>ceramica, cesteria, tessuti e bomboniere dal mondo fatte a mano in dignità</i>
			
% DI FATTURATO MERCEOLOGIE	94 %	3%	3%

LE NOSTRE ATTENZIONI NEI PRODOTTI FOOD A MARCHIO

424 TOTALE PRODOTTI FOOD A MARCHIO ALTROMERCATO	213 CERTIFICATI BIOLOGICI 	236 VEGAN - BENESSERE ANIMALE 	255 SENZA GLUTINE 	202 CON % INGREDIENTI EQUOSOLIDALI SUPERIORE AL 70% 
-----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Particolare attenzione è rivolta a **stili di vita e alimentari particolari**. Nel 2023-24 il 51% dei prodotti è bio, il 47% è vegan, in calo rispetto all'anno precedente, mentre cresce il senza glutine, raggiungendo invece il 60%.

46 SVILUPPIAMO PROGETTI SOSTENIBILI 23-24

26 prodotti novità food nel 2023-24, dei quali il 33% certificati biologici.

COSMESI / INSTANT

la cosmesi senz'acqua.

Natyr Instant di Altromercato è la linea di detergenti in **polvere da sciogliere in acqua**, equosolidali, ecologici e a basso impatto ambientale, realizzati con basi detergenti 100% naturali e con oli essenziali puri. Con solo **25 gr puoi creare un bagnodoccia di 250 ml** o un sapone viso e mani da 250 ml, **senza bisogno di ricorrere a plastiche monouso.**

DOLCE DORMIRE / RELAX

integratori per il benessere psicofisico.

In **pack FSC** e vaso di vetro, ricette titolate e studiate da esperti per il benessere dell'organismo con ingredienti **equosolidali e vegan**, questi integratori rispondono a due delle **problematiche principali del nostro tempo**, ansia e sonno.

CHOCO MAGNETICO / MASCAO

cioccolato da premio.

Choco MagnEtico è un concept innovativo che unisce il cioccolato equosolidale da filiera diretta delle fave e lavorato artigianalmente in Italia a una calamita da personalizzare. **Vincitore del premio Agorà d'argento.**

Mascao è invece una collezione da degustazione in 8 cioccolati fondenti e 5 al latte anche vegan, con zucchero di canna integrale Mascobado delle Filippine, **biologico, equo** e in **pack plastic free compostabile e carta FSC.**



CIALDE CAFFÈ

cialde bio diverse

Le **cialde Altromercato** contengono 100% caffè da filiera equosolidale Altromercato, **coltivato con sistema agroforestale**, a tutela della biodiversità locale e per far fronte al cambiamento climatico. Coinvolge i gruppi di produttori in India.

L'imballo interno è in materiale riciclabile nell'organico e l'imballo esterno è in materiale plastico. Reperibili in **confezioni risparmio** e destinate sia al mercato home che uffici.



47 SIAMO TRASPARENTI

L'importanza dell'etichetta

- **L'Etichettatura dei nostri prodotti rende in maniera trasparente molte informazioni** volontarie per dare maggiore opportunità di scelta, ad esempio indica sempre la % di ingredienti di commercio equo contenuta.
- Per noi una etichetta deve essere chiara e intuitiva per il consumatore, agevolando l'immediata decodifica delle informazioni (smaltimento degli imballi, metodo di produzione, storie e impatti sui produttori, provenienza, aspetti nutrizionali specifici).
- **Nel 23-24 abbiamo sviluppato un nuovo system grafico**, a partire dalla **linea zuccheri**, tra le più importanti e diffuse, volto a rendere maggiormente chiare le caratteristiche organolettiche e d'uso, l'impatto sulle filiere, la qualità ESG del prodotto, le informazioni sulla riciclabilità e smaltimento, con una più immediata visibilità del brand e un contenuto di servizio superiore (imballo richiudibile).



SAPERNE DI PIÙ SULLE FILIERE

- Sul nostro sito raccontiamo **le nostre filiere**
- La composizione **dei prezzi in trasparenza**, che racconta, per categorie, la distribuzione del valore corrisposto dai clienti.



UNA QUESTIONE DI PREZZO O DI VALORE?

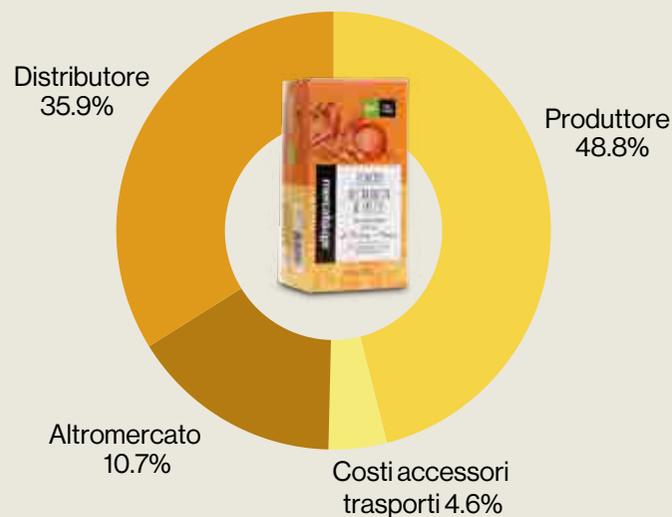
Ci teniamo a rendere chiaro ai nostri consumatori come redistribuiamo mediamente il prezzo da loro pagato.

Alcuni esempi di PREZZO TRASPARENTE che tracciano e comunicano a chi porta valore il nostro prodotto e in che misura.

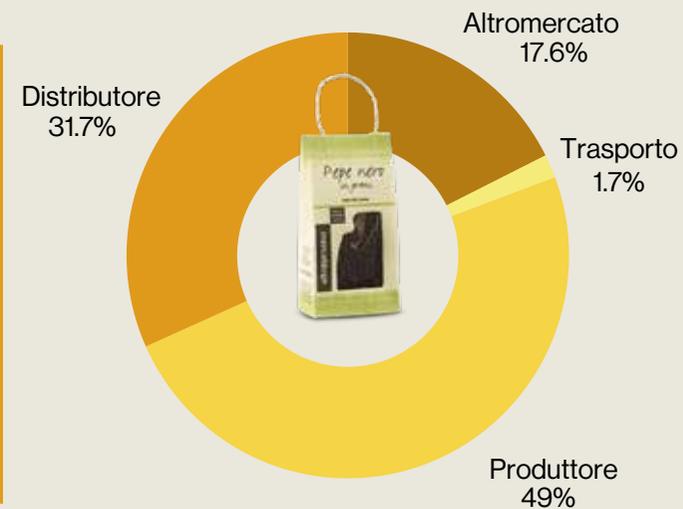
ZUCCHERO DI CANNA
DULCITA BIO - ECUADOR



TÈ NERO ARANCIO
E SPEZIE - BIO INDIA



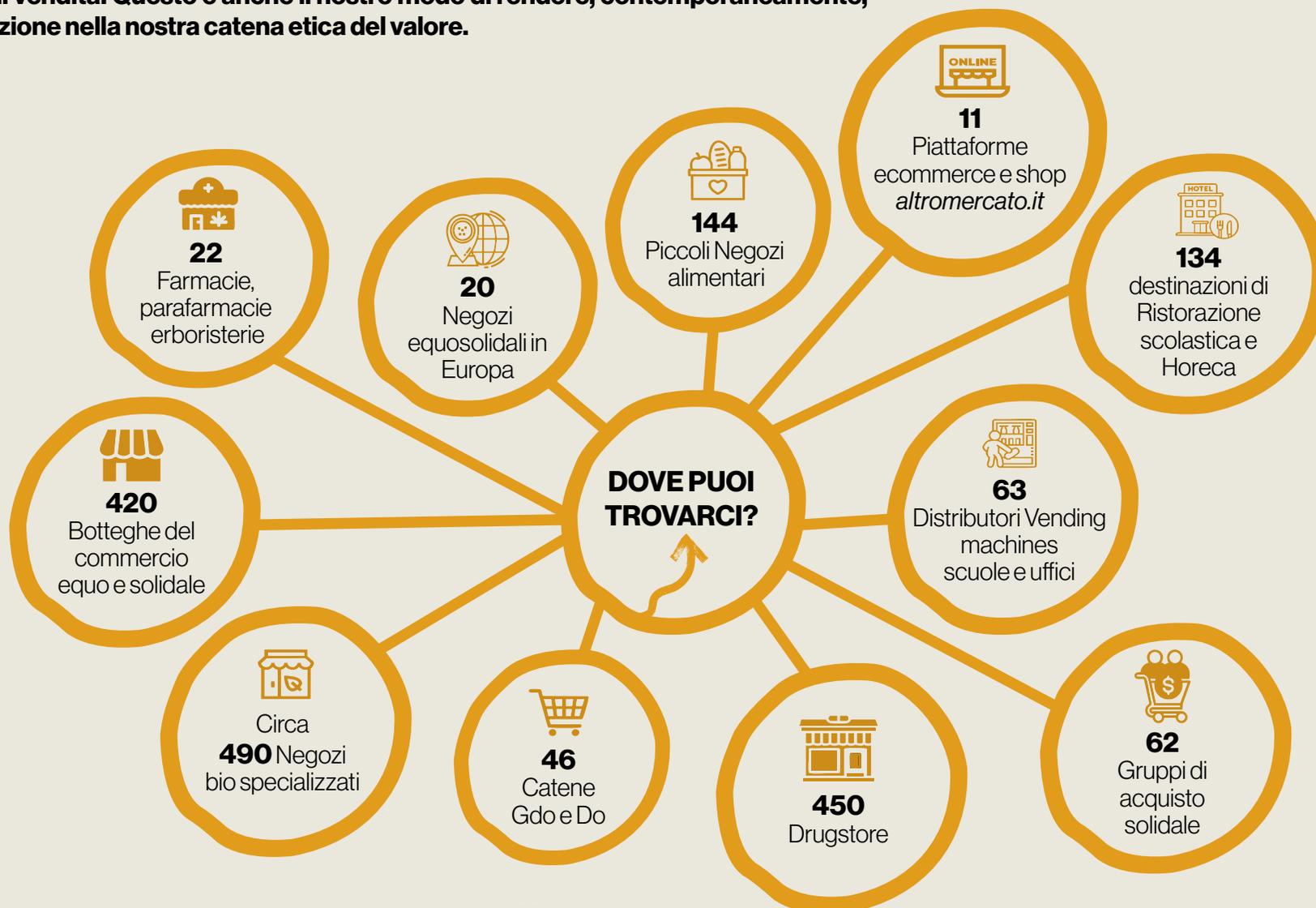
PEPE NERO -
SRI LANKA



48 AMPLIAMO LA NOSTRA DISTRIBUZIONE

Ampliare l'accessibilità dei nostri prodotti attraverso diversi canali è un modo di moltiplicare il nostro impatto, di ispirare il maggior numero possibile di consumatori, di creare nuove opportunità di scelta responsabile a favore dei nostri produttori. Questi sono i nostri obiettivi primari per ogni nuovo progetto di sviluppo e di vendita. Questo è anche il nostro modo di rendere, contemporaneamente, protagonista la distribuzione nella nostra catena etica del valore.

Il cuore della nostra rete distributiva sono le **Botteghe**, che esprimono assortimenti completi e costituiscono punti di incontro e fucine di attività educative e culturali sul territorio. Sebbene negli ultimi anni il numero dei punti di vendita si sia ridotto a causa della crisi del retail e di alcuni processi di accorpamento, oggi le Botteghe equosolidali nostre clienti sono circa 420, delle quali **190 affiliate ai nostri soci**.



LA NOSTRA STRATEGIA È MULTICANALE

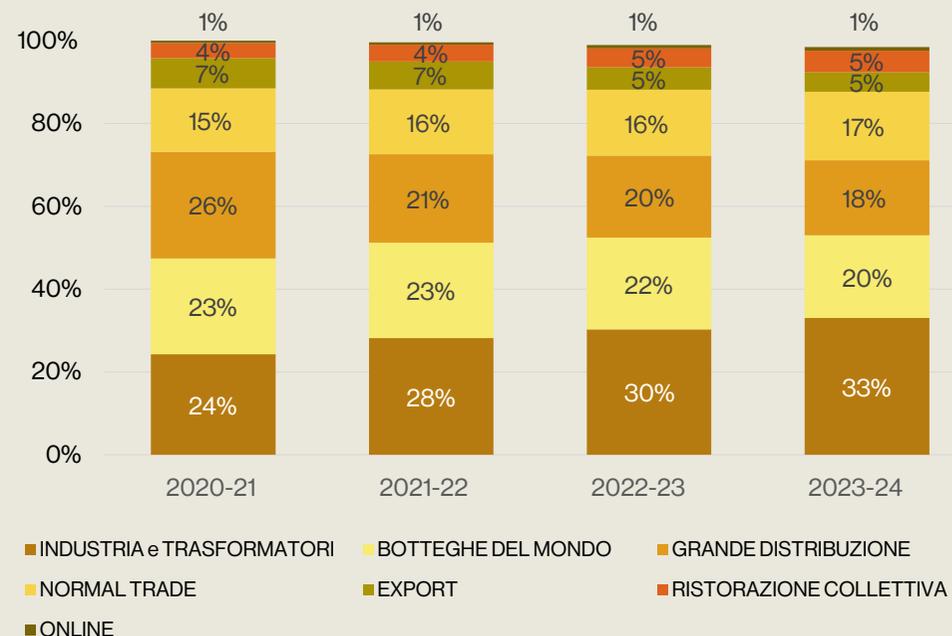
L'importanza di **vendere materie prime** nei canali dell'industria alimentare e della trasformazione cresce ed ha raggiunto oggi circa il **33% della nostra attività**. Essa ha lo scopo di far sì che, assieme ai prodotti a nostro marchio, **molti altri prodotti nel mercato possano moltiplicare il nostro impatto** verso i produttori e le loro comunità e possano innescare un cambiamento positivo.

Nel **2023-24** a fronte di una sofferenza del largo consumo dovuta all'inflazione a due cifre del periodo, abbiamo ampliato **la presenza sulle piattaforme OL** raggiungendo la numerica di **11 piattaforme digitali di vendita**, oltre al nostro e-commerce proprietario. Abbiamo inoltre rafforzato la nostra presenza nei **circuiti di prossimità** del piccolo dettaglio alimentare e della piccola distribuzione organizzata, nei drugstore e nel settore della distribuzione automatica vending.

Abbiamo inserito, infine, merende e snack in maniera crescente nelle scuole in Italia, con il **progetto Ristorazione scolastica**.



GRAFICO – L'IMPORTANZA % IN FATTURATO IN € DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE.



MERENDA AI BAMBINI NELLE SCUOLE ITALIANE

15 ricette dedicate studiate e approvate da nutrizionisti con ingredienti da commercio giusto

53 milioni di merende dal 2015 al 2023



49 ASSICURIAMO ALTA QUALITÀ E RISPETTO PER SICUREZZA, SALUTE E BENESSERE

Il nostro impegno è offrire qualità, trasparenza, salute e sicurezza a chi sceglie i nostri prodotti e le nostre materie prime, superando le sue stesse aspettative e continuando a migliorarci nel tempo.



Per noi qualità è:

- Contare su un **team interno di R&D Assicurazione Qualità composto da cinque persone**, che assicura controllo di sicurezza alimentare, qualità dei prodotti, rispetto delle normative di legge e di etichettatura di settore. Da quest'anno il team sta anche seguendo la conformità legale con la normativa europea EUDR per la non deforestazione nelle filiere.
- Adottare **piani di controllo e piani di analisi** basati sull'analisi del rischio e garantire così un controllo dei nostri prodotti in grado di intercettare le minacce in maniera efficace.
- Rivolgerci ai **migliori laboratori italiani** quali Mérieux, Neutron ed altri enti riconosciuti per garantire un monitoraggio sempre più sicuro dei nostri prodotti. In merito, ogni anno redigiamo un piano di audit relativo ai nostri produttori e terzisti.
- Attivare un **indirizzo mail** di segnalazione e richiesta informazioni presente anche sui packaging di prodotto a disposizione del pubblico.
- Mantenere **standard elevati di certificazione biologica e standard di sicurezza alimentare BRC, con livello minimo A, che garantiscono anche la nostra conformità con la GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE**. Nell'anno di rendicontazione abbiamo **ottenuto e rinnovato le certificazioni con nessuna NC maggiore**, un risultato che ci motiva a continuare a migliorare ogni processo aziendale ed organizzativo.



Il nostro sistema di Qualità è garantito ormai da 4 anni grazie all'ottenimento della certificazione BRC Storage and Distribution con CSQA.

Nel 2023-24 abbiamo mantenuto il grado di conformità AA.

La certificazione obbliga a registrare tutti i reclami e le non conformità che si presentano durante l'attività lavorativa, e nessuna di queste ha mai avuto come oggetto la salute e la sicurezza dei consumatori.



Siamo certificati biologici con CCPB da oltre 20 anni.



Utilizziamo il marchio **WFTO Altromercato FairTrade guaranteed** che indica anche sul prodotto la sua provenienza da un'organizzazione equo solidale a 360°.

- **Dedicare risorse e tempo** ad audit diretti anche in loco presso **terzisti e fornitori** che lavorano con noi, adottando criteri di selezione di qualità e indagando aspetti sociali e ambientali. Dal piano di monitoraggio audit ecco i risultati che abbiamo ottenuto:

QUALITY SCORE	UdM	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
Totale terzisti e fornitori di produzione	nr	190	203	179	218
Audit a terzisti fornitori produzione food	nr	17	15	15	15
Audit a NUOVI terzisti fornitori produzione food	nr	3	3	1	3
Copertura su totale	%	8,95%	7,39%	8,38%	6,88%
Non Conformità					
NC minori	nr	5	8	5	
NC maggiori	nr	-	-	-	
Reclami qualità per milione di pezzi venduti	parti per milione	4,5 ppm	6,7 ppm	2,06 ppm	2,3 ppm
Tracciabilità prodotti food a marchio * ¹³	%	100%	100%	100%	100%
Certificazione qualità BRC	certificato report audit	AA	A+	AA	previsto a dicembre 2024

^{13*} la tracciabilità è garantita dal nostro gestionale.



Tramite il nostro Codice Etico e di Condotta esplicitiamo i nostri principi di integrità, inclusione, non discriminazione, trasparenza, legalità, non corruzione e conflitto di interesse, lealtà, responsabilità e lungimiranza.

Per noi sono alla base di relazioni pulite e chiare, basate sulla **garanzia di sicurezza nei prodotti come nelle informazioni e nel rispetto della riservatezza dei nostri consumatori, partner, terzisti, produttori, distributori.**

Nel 2023-24 abbiamo approfondito i temi di:

CYBER SECURITY

- Abbiamo attivato un'assicurazione contro i CYBER ATTACCHI che copre eventuali perdite dovute ad attività malevole. Questa fornisce, inoltre, anche un supporto tecnico che interviene nel caso di CYBER ATTACCHI;
- Non abbiamo registrato episodi di hacking con perdita di dati.

RESPONSABILITÀ DELLA RISERVATEZZA DEI DATI:

- Ogni Persona in Altromercato è consapevole, per la formazione ricevuta, del dovere di agire per la tutela della riservatezza di tutti i dati in suo possesso, come prevede la normativa 'GDPR' e la legge Italiana. Ciò è ribadito in ogni occasione ed è anche oggetto di uno specifico capitolo del Regolamento Aziendale di prossima pubblicazione;
- Il team di lavoro (le Aree Sistemi Informativi e Risorse Umane di Altromercato e VECOMP Soc. Benefit) elabora e propone formazione, attività e soluzioni a problematiche specifiche poste dalle aree interne (principalmente i canali commerciali e le Aree Marketing);

ATTIVITÀ

- Il software installato su server aziendale consente di archiviare con tracciato storico la documentazione relativa al GDPR consentendo l'accesso da parte del Team (HR e IT) anche da remoto, per verifica e manutenzione;
- La formazione ai soggetti maggiormente interessati dalla tutela della Privacy (Legale Rappresentante, AD, IT, Comunicazione) e a tutto il Personale, per l'identificazione degli strumenti aziendali nei quali si possono trovare i dati

- soggetti a GDPR (server, PC, telefoni, ecc.) e ribadire le regole di trattamento dei dati, sarà replicata a breve, con il supporto di consulenza esterna;
- Il Personale di Altromercato con il ruolo di incaricato o amministratore (IT) è formato e inserito nel sistema e sono assegnati a tutto il Personale i trattamenti, inseriti nel software e verificati per congruità dell'output;
- Sono in inserimento tutti i soggetti esterni correlati ad Altromercato (commercialisti, gestori di HW e SW, studio paghe, fornitori esterni, ecc.);
- Tutti i trattamenti sono mappati ed assegnati ad Amministratori ed Incaricati;
- Sono inseriti a sistema gli strumenti di conservazione dei dati tutelati GDPR;
- È periodicamente aggiornata la gestione delle password e dei backup e le modalità di accesso ai server.

Nel 2023-24 abbiamo portato avanti le seguenti attività:

- Verifica periodica analisi dei rischi;
- Verifica periodica delle assegnazioni delle responsabilità ai consulenti esterni in materia GDPR e loro inserimento a sistema;
- Verifica periodica, post assegnazione al Personale dei trattamenti, degli eventuali correttivi;
- Stampa virtuale del registro dei trattamenti;
- Aggiornamento delle informative per i soggetti interessati (clienti e fornitori) e pubblicazione sul sito internet;
- Gestione problematiche emergenti (fiere, documenti, ecc.).

Nel 2023-24 la verifica - a cura del responsabile HR - rispetto a casi di contenziosi, denunce formali e comprovate, anche in merito a sicurezza o perdita di dati di privacy, ha dato esito negativo.

A chi voglia investire il proprio risparmio o capitale offriamo opportunità e massima trasparenza.

INFORMIAMO SU QUALI SONO LE NOSTRE FONTI ETICHE DI APPROVVIGIONAMENTO DELLE RISORSE IN DENARO

Per noi, come per tanti cittadini in Italia, è importante che vi sia coerenza tra l'etica nelle produzioni e nel commercio e l'etica negli aspetti finanziari.

La finanza etica è per noi un elemento imprescindibile e rappresenta, in un certo senso, il presupposto per il commercio equo e solidale. Per questo privilegiamo e ci approvvigioniamo del denaro presso partner che esprimono coerenza con i nostri valori e rispettano le seguenti linee guida espresse dal Consiglio di Amministrazione:

- avere Mission e principi riconosciuti della Finanza Etica (trasparenza, partecipazione, focus sociale e sul terzo settore);
- avere un Codice Etico che escluda settori di investimento quali ad esempio armi e tabacco non rispettabili, condannabili o rischiosi.

In maniera trasparente vi raccontiamo ogni anno la composizione per numero e tipologia di istituzioni creditizie.

PRINCIPIO	BANCHE CONFORMI	INCIDENZA
Mission Finanza Etica	2	33%
Codice Etico	2	33%
Altre banche	2	33%
Totale banche	6	100%

¹⁴Art. Articolo n. 17 – PRESTITI DEI SOCI dello Statuto Altromercato - https://www.altromercato.it/wp-content/uploads/2022/01/Statuto-Altromercato-Impresa-Sociale-soc.-coop_rev20210923.pdf

CREDIAMO IN UNA FINANZA ETICA E PARTECIPATA DAI CITTADINI

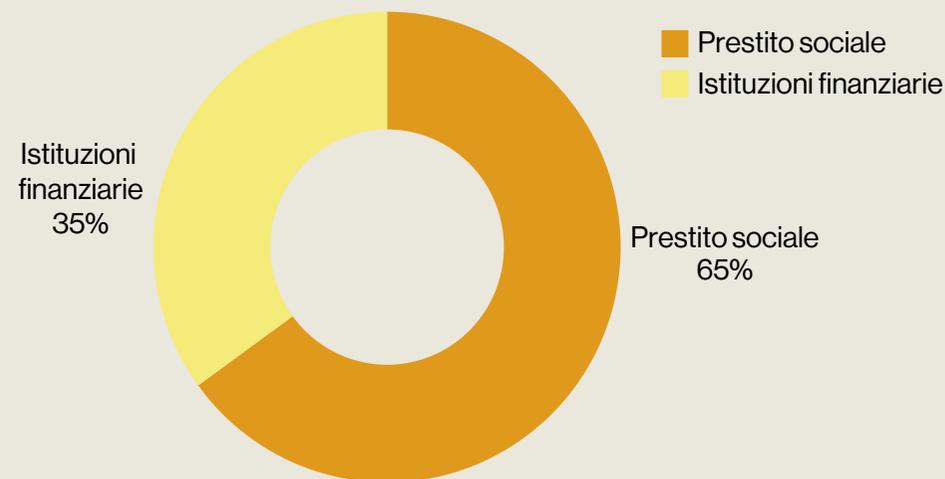
Promuoviamo in Italia, la partecipazione dei soci delle nostre organizzazioni al finanziamento del sistema Altromercato tramite il risparmio sociale connesso in maniera diretta alla nostra attività e ai nostri scopi.

43 realtà cooperative **raccogliono risparmio da singoli individui** e versano in parte il prestito sociale in Altromercato, offrendo una corretta remunerazione e la trasparenza in merito all'utilizzo delle risorse. Tale opportunità coinvolge circa il **10%** della base sociale dei nostri soci, stimata in circa 40.000 persone.

È così che un cittadino può diventare protagonista del **prestito sociale** ad Altromercato, un elemento **previsto per Statuto¹⁴**, che costituisce una buona parte delle nostre fonti, permettendoci di far fronte al fabbisogno di risorse da destinare alla nostra missione, al prefinanziamento, alla garanzia di pagamenti corretti e equi e alla partecipazione a progetti di affiancamento dei produttori e dei soci.

Fondiamo la parte più importante del fabbisogno finanziario sul Prestito Sociale, la fonte primaria del nostro fabbisogno "straordinario" proviene alla data del 30 giugno 2024 per il 65% dal prestito sociale che viene remunerato immettendo risorse in un sistema circolare di economia solidale. il 35% proviene da istituzioni finanziarie.

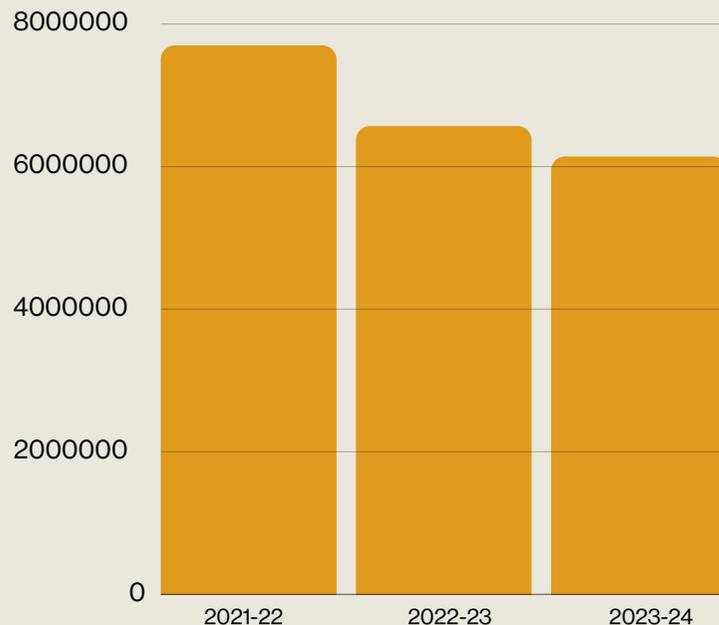
FONTI DI FABBISOGNO FINANZIARIO STRAORDINARIO 2023-24





L'andamento decrescente del Prestito Sociale registrato negli ultimi anni, si conferma anche per l'anno al 30 giugno 2024 (-6%), riflettendo il calo della propensione al risparmio delle famiglie, altro elemento negativo di contesto attribuibile all'inflazione

TREND PRESTITO SOCIALE ALTROMERCATO €



METTIAMO A DISPOSIZIONE STRUMENTI DI PAGAMENTO ETICI



Grazie alla collaborazione con **Banca Etica**, di cui siamo soci fondatori e partner da oltre 25 anni, diamo l'opportunità di **scegliere carte di credito** che per ogni transazione e senza costi aggiuntivi per l'utente, generano una donazione a favore dei nostri progetti. Ogni anno contribuiamo alle finalità di impatto della stessa Banca Etica e le rendicontiamo.

Nel **2022 - LCA**: 4 missioni per lo studio di impatto ambientale della filiera del caffè biologico Altromercato per circa **7k€ di valore**.

Nel **2023 - 2 programmi** di cooperazione in Colombia presso Fruandes e in Mauritius presso Mauritius Sugar Syndicate per circa **11k€ di valore**.



NASCE IL LABORATORIO INNOVAZIONE ALTROMERCATO

“Young people have an almost biological destiny to be hopeful.” (Marshall Ganz)

Nel 2023-24 è nato il Laboratorio Innovazione Altromercato (LIA), un gruppo di activist3 e professionist3 formatosi autonomamente dopo l'esperienza del progetto YPSE (v. Bilancio di Sostenibilità 22-23), e ne è un'evoluzione, sotto l'ala di Altromercato.

Ha come obiettivo quello di **creare uno spazio di condivisione di idee e progettazione di attività** volte a far conoscere il commercio equo alle **nuove generazioni**.



Il **LIA** è composto da volontari3 di Altromercato che hanno background ed esperienze inerenti alla cooperazione, allo sviluppo, alla comunicazione.

È composto attualmente da 9 membri attivi, di cui 8 ragazze e 1 ragazzo, tutt3 student3 italian3. Tra questi3 **una giovane volontaria di LIA è anche entrata nel Consiglio di Amministrazione di Bottega Solidale (Genova)**, nell'ottica di un importante percorso di ricambio generazionale delle organizzazioni e cooperative equosolidali sul territorio.

NASCE IL CNEA CENTRO NAZIONALE EDUCAZIONE

ALTROMERCATO, il Nuovo Ecosistema dell'Apprendimento.

Hub formativo ed educativo nato per stimolare l'attivismo nel mondo scolastico e far scoprire a ragazzi e ragazze e insegnanti il modello del Commercio Equo e Solidale, rafforzando la presenza della comunità educativa della rete Altromercato nei territori.

Il CNEA nasce grazie alla collaborazione del socio di Genova, **la Cooperativa La Bottega Solidale**, di grande esperienza nel settore, che, con un investimento di 30.000 euro nei primi due anni da parte di Altromercato, coinvolge un team di **4 persone** e si pone i seguenti **obiettivi**:

- entrare nelle scuole, per investire sui cittadini e le cittadine di domani e incoraggiare la nascita di nuove idee e modelli per un'economia sempre più giusta e sostenibile per tutt3;
- generare maggiore impatto sociale nei confronti delle giovani generazioni, del coinvolgimento di nuovi activist3, nuov3 agenti di cambiamento;
- creare e diffondere attività educative sia nella rete che al di fuori del Consorzio, mettendo a disposizione le competenze ed esperienze specifiche di oltre 30 anni di lavoro nel settore della sostenibilità.

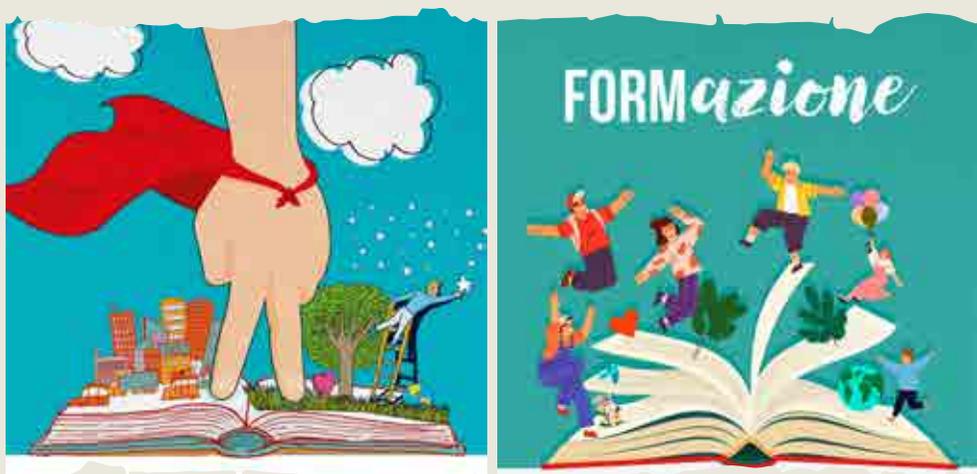


Azioni 2023-24 - Pur al suo primo anno, il Centro ha già realizzato:

- Messa a disposizione materiali e moduli formativi innovativi.
- **8 moduli sul cacao e cioccolato** destinati a scuole elementari e superiori di primo e secondo grado;

- Creazione di **piattaforma digitale** dedicata a didattica e formazione con programmi educativi strutturati, coinvolgenti e accessibili destinati a operatori, partner e ad un vasto pubblico;

centroeducazionealtromercato.it
centroeducazionealtromercato.it/didattica/
centroeducazionealtromercato.it/formazione/



- Realizzazione di un piano quadro di attività educative e formative;
- Attivazione di raccolte fondi per sostenere progetti specifici e le attività del Centro, e sostegno finanziario a progetti nelle comunità locali;
- Organizzazione di sessioni di formazione per il personale e i volontari del Centro e per gli operatori degli enti aderenti al Centro. **23 organizzazioni socie** aderenti, **50 utenti coinvolti**;
- **Attivazione di un Network** di collaborazione di realtà partner (Ass. Equo Garantito, Coop. Unicomondo) e affiliate (Chico Mendes SCS, Coop. Unicomondo) ed esperti, già attivi in diverse parti d'Italia.

“Attrarre non basta, bisogna motivare i giovani a partecipare e a restare nelle organizzazioni”

Giuditta Nelli - Coordinatrice CNEA



SIAMO ALL'UNIVERSITÀ

Da anni abbiamo accordi di collaborazione, di ricerca e studi mirati, di docenza e workshop, seminari e convegni, percorsi di coinvolgimento in tirocini e borse in molte Università Italiane. **Abbiamo coinvolto anche quest'anno migliaia di studenti con i nostri 10 programmi e 4 accordi quadro.**



PROMUOVIAMO IL SERVIZIO CIVILE UNIVERSALE

SERVIZIO CIVILE UNIVERSALE

altromercato

Con il progetto di Servizio Civile Universale vogliamo creare un tessuto di persone responsabili, promuovere la cultura del volontariato e del bene sociale, stimolare attivismo e cittadinanza.

Nel 2023-24 hanno preso servizio circa **69 ragazzi** in **44 realtà** dei nostri soci in **10 regioni** in Italia per vivere un'esperienza formativa sul

campo nel settore dell'economia e del commercio equo e di crescita personale e professionale all'interno di imprese sociali fortemente vocate alla generazione di un impatto positivo sul proprio territorio. Sono stati erogati corsi di formazione a loro dedicati per oltre **100 ore**. Nell'anno non sono passati nuovi bandi di inserimento, ma sono stati contattati 14000 ragazzi grazie alla comunicazione social Altromercato.



53 CREIAMO CULTURA E PARTECIPAZIONE ATTIVA PER IL BENE COMUNE

La creazione di contenuti ed eventi culturali è continua, al fine di diffondere comportamenti responsabili, riflessioni e partecipazione nelle comunità.

FESTIVAL NAZIONALE ALTROMERCATO

Reggio Emilia – con Meridiano 361

IL FESTIVAL SUL FARE CULTURA SOCIALE

Come la rigenerazione urbana e sociale può generare benessere e felicità possibile e per la comunità

2.000 visitatori e partecipanti

27.200 persone raggiunte

30 eventi:

workshop, degustazioni, cena, ballo,

arte, teatro e musica con **Marlene**

Kunz.



COLLABORAZIONI EDITORIALI

Con le edizioni Altreconomia

NUOVI TEMI AFFRONTATI SUL CONSUMO RESPONSABILE E SULLE SPECULAZIONI DI MERCATO

1.200 persone convegni e eventi

tematici, **oltre 6.000** copie distribuite nei 3 anni

70 presentazioni in Italia.

“I sovrani del cibo” è dedicato alle filiere alimentari e alle dinamiche speculative del cibo e ai modelli che possono contrastarle. Tra questi il commercio equo solidale Altromercato.

A. Franceschini, Presidente Altromercato e Duccio Facchini, Edizioni Altreconomia



Altromercato va oltre Altromercato. Partecipiamo in modo attivo a iniziative coerenti con i nostri valori, promosse da altri enti profit e non profit.

PER CHI PENSA LO SPORT COME FATTORE DI INCLUSIONE



**MILANO MARATHON /
Sostegno Onlus We World**
per le donne vulnerabili
– 500 pacchi gara



STRAVERONA
sponsor con 15.000
pacchi gara partecipanti



**RUN FOR INCLUSION
Milano** Sponsor maratona
per una società più inclusiva.
17.000 partecipanti

PER CHI E' IMPEGNATO IN CAMPAGNE DI DIRITTI, PACE E GIUSTIZIA



**FESTIVAL DEL
FUNDRAISING** come
costruire collaborazioni
tra profit e nonprofit nella
CSR



**APPELLO E
MARCIA PER LA
PACE TRA ISRAELE
E PALESTINA**



**RACCOLTA FONDI
PALESTINA** Campagna di
sostegno a Parc ed Aowa, con
acquisti eraccolta fondi.

PER CHI TIENE ALL'AMBIENTE E AL BENE COMUNE



IO SONO AMAZZONIA
Salvare l'Amazzonia anche con i nostri progetti
nell'Amazzonia peruviana e brasiliana e proteggere la
biodiversità della foresta.



FESTAMBIENTE
Supporto Progetto Rugiada.
60.000 visitatori

PER CHI CAMBIA LE COSE MANGIANDO



Adesione all'appello sull'educazione alimentare «**Conoscere per scegliere**», promosso dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e Slow Food, per chiedere al Governo Italiano di inserire l'educazione alimentare come insegnamento obbligatorio nelle scuole di ogni ordine e grado.

PER CHI AMA LA CULTURA



Il nostro docufilm «**Esiste un caffè che non è amaro per chi lavora?**» ha ricevuto il premio Remarkable Artwork nella Categoria «Short Documentary Film»

Siena International Photo Awards (settembre 23)

PER CHI GUARDA ALL'INNOVAZIONE



UNICATT PER GIOVANI E INNOVAZIONE



CAMPUS X

Mestre e Torino Cioccolato
Tasting Xperience

PER CHI È ATTIVISTA DEL BENESSERE ANIMALE



Con le associazioni che propongono rispetto animale.

Adesione a Veganuary con offerta e ricette di prodotti adatti ad una alimentazione senza ingredienti animali



CAMPAGNA CONGIUNTA PASQUA 2023 Con Lav (lega antivivisezione)
8.000 uova nelle piazze d'Italia

54 ASCOLTIAMO COSA PENSANO I CONSUMATORI DELLA SOSTENIBILITÀ

A ottobre 2023 abbiamo condotto, grazie all'Università IULM di Milano, una ricerca quali-quantitativa su 1000 consumatori italiani, shopper di varie tipologie di distribuzione italiana: dopo la profilazione, abbiamo raccolto il loro approccio di acquisto considerando proprio i temi della sostenibilità e come questa rientri nei loro pensieri ed acquisti.

Per i consumatori intervistati le tematiche ambientali legate alle produzioni e alla nutrizione, agli sprechi sono al top dell'interesse.

Più complesso per loro è collegare la sostenibilità ai temi sociali e alla responsabilità aziendale e al rispetto del lavoro.

Positivo è che, nei comportamenti, l'importanza attribuita a condizioni di lavoro e diritti sale.

Concetto e azioni di sostenibilità

Quando pensi alla sostenibilità qual è l'elemento che pensi per primo tra quelli elencati?



Base: totale campione intervistati

Sempre parlando di sostenibilità, quali azioni intraprendi nella tua quotidianità?

(risposte multiple)



Base: totale campione (riservati)



altromercato
ANNO NUOVO
VITA NUOVA
AL DEBUTTA
CIOCCOLATO FONDENTE GIANDUJA
CON FAVE DI CACAO
Famiglia
collection
CONFERMA
GIUSTO

altromercato
TVB
CIOCCOLATO AL LATTE
CON MORA E SALE
Famiglia
collection
CONFERMA
GIUSTO

altromercato
CERTO
CHE MI RICORDO
DI TE
CIOCCOLATO BIANCO
CON MIRTILLI E CANNELLA
Famiglia
collection
CONFERMA
GIUSTO

altromercato
PER TE 50 ANNI
non paffano
MAI
CIOCCOLATO AL LATTE
CON LIQUIRIZIA
Famiglia
collection
CONFERMA
GIUSTO



**5. IL VALORE
GENERATO**



PER I PRODUTTORI

Con quanto
rendicontiamo in
questo capitolo
contribuiamo ai
seguenti SDG'S



55 LAVORIAMO CON REALTÀ COLLETTIVE DI PRODUTTORI E COMUNITÀ

I nostri produttori sono i protagonisti del nostro agire. Sono nostri partner per la fornitura delle materie prime nella filiera, sono i beneficiari primari del nostro modello. Si tratta di cooperative, associazioni o realtà private che lavorano con la finalità di generare impatto positivo per le loro comunità e operano in contesti di forte disparità, povertà e spopolamento rurale, di limitazione di diritti civili e umani, di isolamento geografico ed emarginazione, a supporto di fasce sociali deboli, vittime di un elevato sfruttamento e di uno svantaggio nell'accesso al mercato.

Con i nostri produttori intessiamo **relazioni paritarie e di lungo termine**, progettiamo e sviluppiamo le attività, sostenendoli sia nella produzione che finanziariamente, intermediando con istituti finanziari o con il prefinanziamento su loro richiesta; li affianchiamo con attività di cooperazione **a partire dalle progettualità locali**. Con i nostri produttori ci impegniamo a siglare **accordi di reciproco impegno al rispetto dei criteri etici** (il Fair trade partnership agreement e/o i protocolli Made in Dignity).

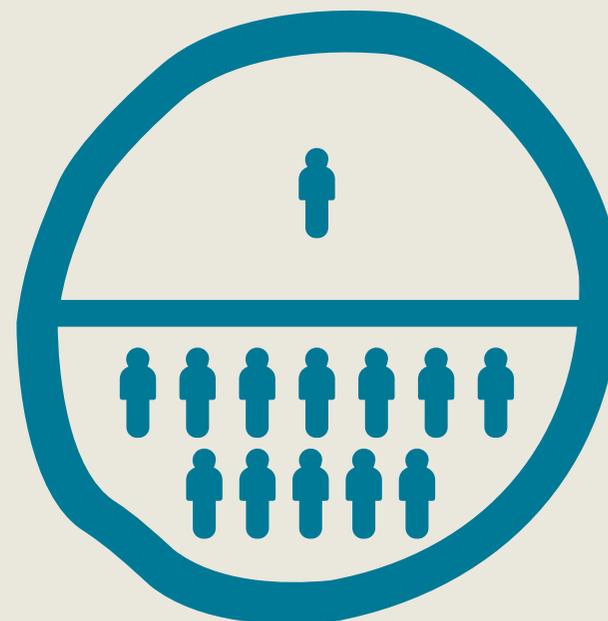


distribuzione zone e intensità di acquisti 2023-2024



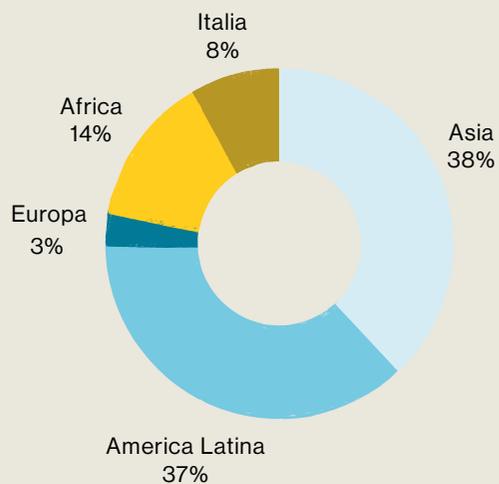
Nel **2023-24** i produttori attivi risultano 78, dei quali 72 nel sud globale e 6 in Italia. Per produttori attivi intendiamo i produttori che hanno ricevuto un acquisto diretto negli ultimi due anni da parte di Altromercato e la cui relazione commerciale è in proseguimento.

Il numero è leggermente sceso rispetto all'anno precedente da 82 a 78, fenomeno correlabile alla cessata attività di alcuni gruppi e a decisioni di piano di impresa, e comunque nel rispetto delle disposizioni del commercio equo a livello internazionale¹⁵ sul tema della continuità della relazione. Tramite altre centrali, importatori e terzisti fair trade coinvolgiamo altri gruppi.

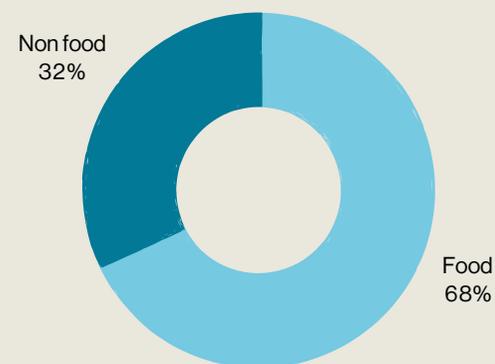


I produttori sono geograficamente così distribuiti:

nr produttori attivi 2023-2024 per aree geografiche



% produttori attivi per merceologia 2023-2024



¹⁵Criteri WFTO - https://wfto.com/wp-content/uploads/2023/08/2023_1_WFTO-Fair-Trade-Standard-1.pdf

56

ACQUISTIAMO A CONDIZIONI FAIR TRADE

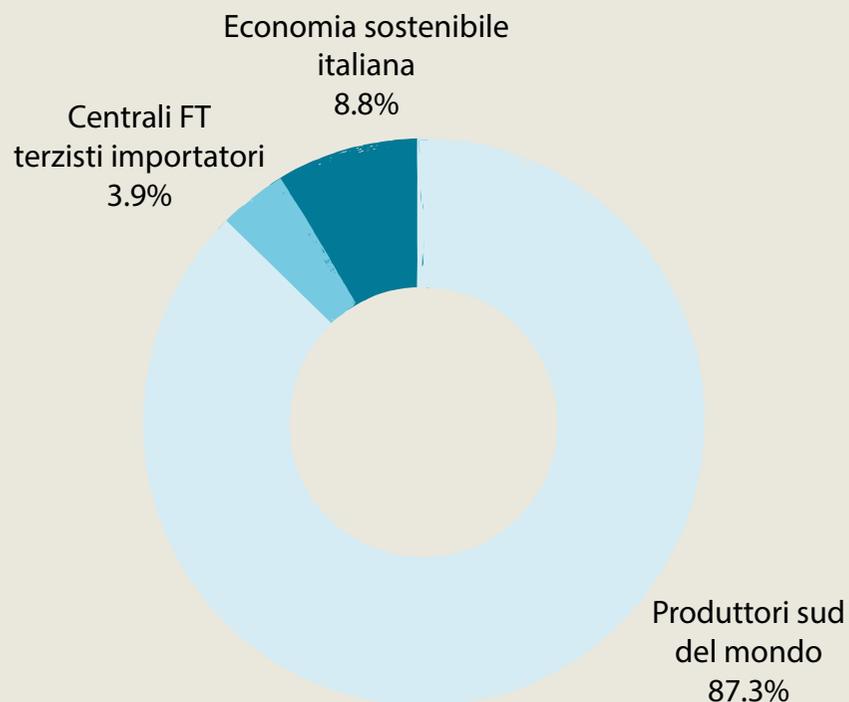
Il nostro impegno è garantire acquisti a condizioni fair trade verso i nostri partner che includano prezzi equi, premi fair trade e bio per generare impatti sui singoli gruppi e le loro comunità, in termini di redditi e crescita economica.



IMPATTI - KPI 2023-24

L' 87% degli **acquisti etici Altromercato** avviene in maniera diretta dai nostri produttori equosolidali nel sud del mondo, a condizioni fairtrade, il **9%** da realtà di economia sostenibile italiana, il **4%** avviene in maniera indiretta tramite centrali equo solidali o importatori, terzisti fair trade.

% acquisti etici fair trade altromercato 2023-24



TREND ACQUISTI FAIR TRADE PER AREE GEOGRAFICHE

Gli acquisti in America Latina e Africa sono cresciuti maggiormente per la presenza di progetti legati al cacao, materia prima che ha subito dinamiche di rialzo estreme nell'anno di rendicontazione.

acquisti € per aree geografiche produttori fair trade

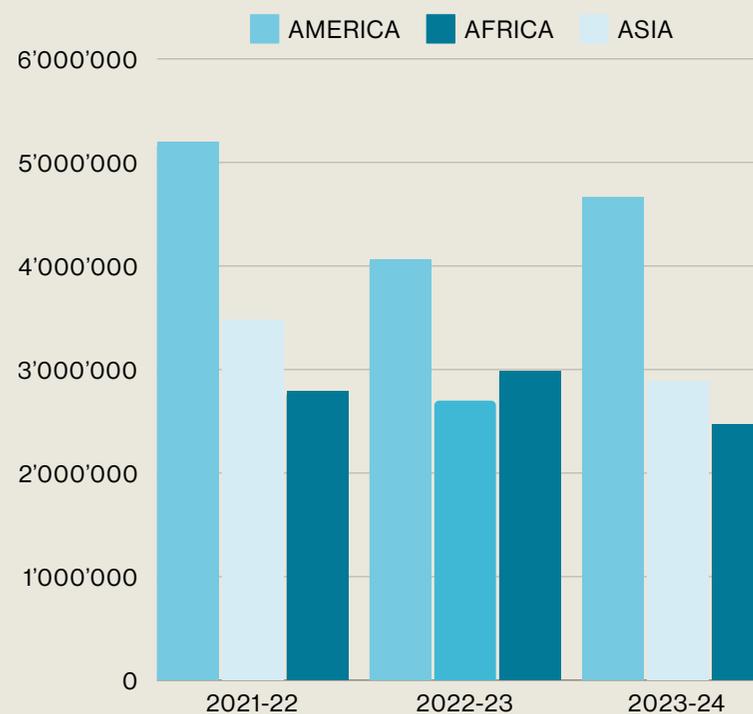


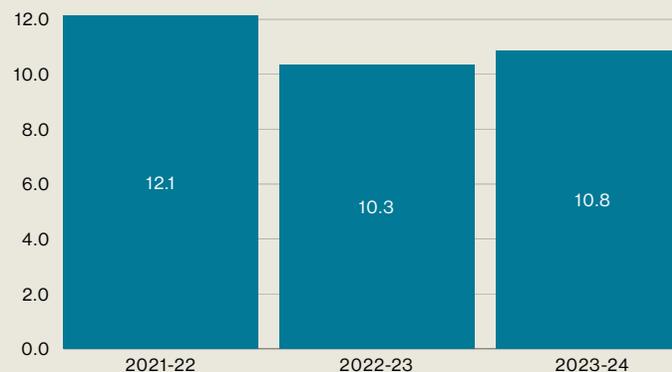


foto Beatrice De Blasi

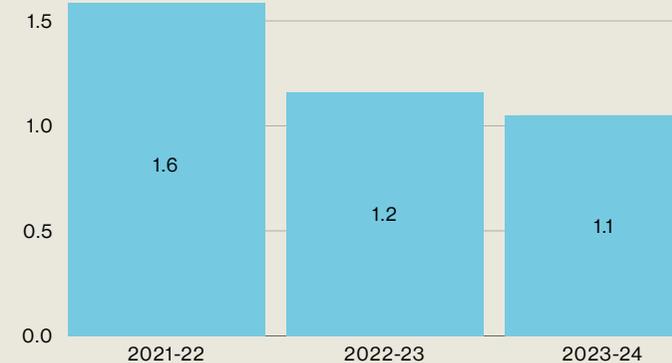
TREND ACQUISTI FAIRTRADE TOTALE: +5% RISPETTO AL 22-23

Nel 2023-24 il valore degli acquisti rivolti a produttori equosolidali diretti o tramite centrali e importatori è cresciuto del 5% rispetto al 22-23, trainato da zucchero di canna e cacao e loro derivati, nei progetti Made in Dignity e in relazione alle dinamiche inflattive / speculative dei principali mercati delle materie prime.

■ ACQUISTI FAIR TRADE ALTROMERCATO MIO€ 2023-24



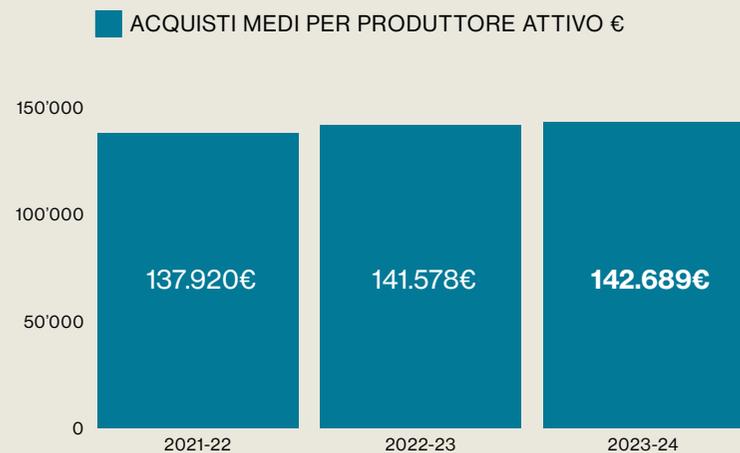
■ ACQUISTI DA ECONOMIA SOSTENIBILE ITALIANA - ALTROMERCATO



Gli acquisti diretti da economia solidale italiana risultano invece in calo del 9% in relazione alle scelte di Piano di Impresa di ridurre alcune categorie e di spostare verso l'Hub alcuni produttori che possono vendere direttamente.

TREND ACQUISTI PER PRODUTTORE ATTIVO +1%

il valore medio riconosciuto ai produttori attivi è sostanzialmente stabile, con leggero aumento dell'1%



TREND ACQUISTI DIRETTI MATERIE PRIME FILIERE SIMBOLO



CACAO +36%

11 filiere
9 bio
7 paesi



**ZUCCHERO DI
CANNA -13%**

9 filiere
6 bio
8 paesi



CAFFÈ +34%

10 filiere
10 bio
8 paesi

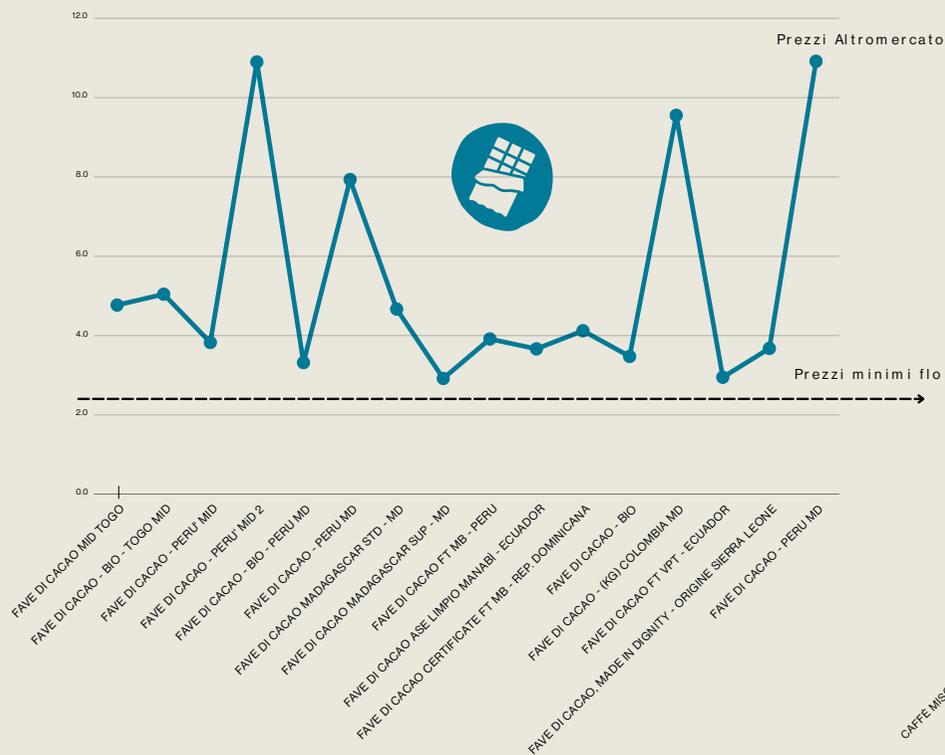


57 ASSICURIAMO UN PREZZO MINIMO GARANTITO

Tra gli elementi di inclusione economica e di equità vi è quello di assicurare ai produttori un prezzo di acquisto minimo garantito, in particolare per le materie prime più identitarie e soggette a potenziali speculazioni di mercato. Esso si confronta con i minimi fissati da Fairtrade international (FLO) e con l'andamento di borsa di riferimento, garantendo acquisti a prezzi sempre superiori ai minimi di riferimento.

Altromercato ha riconosciuto nell'ultimo anno per cacao e caffè un prezzo minimo garantito sempre superiore al minimo Flo, come si vede nei grafici di seguito, andando a riconoscere di volta in volta anche differenziali ulteriori per la qualità e per il biologico, come incentivo ai produttori.

PREZZO MINIMO GARANTITO FAVE DI CACAO 2023-24



PREZZO MINIMO GARANTITO CAFFÈ GRANI 2023-24

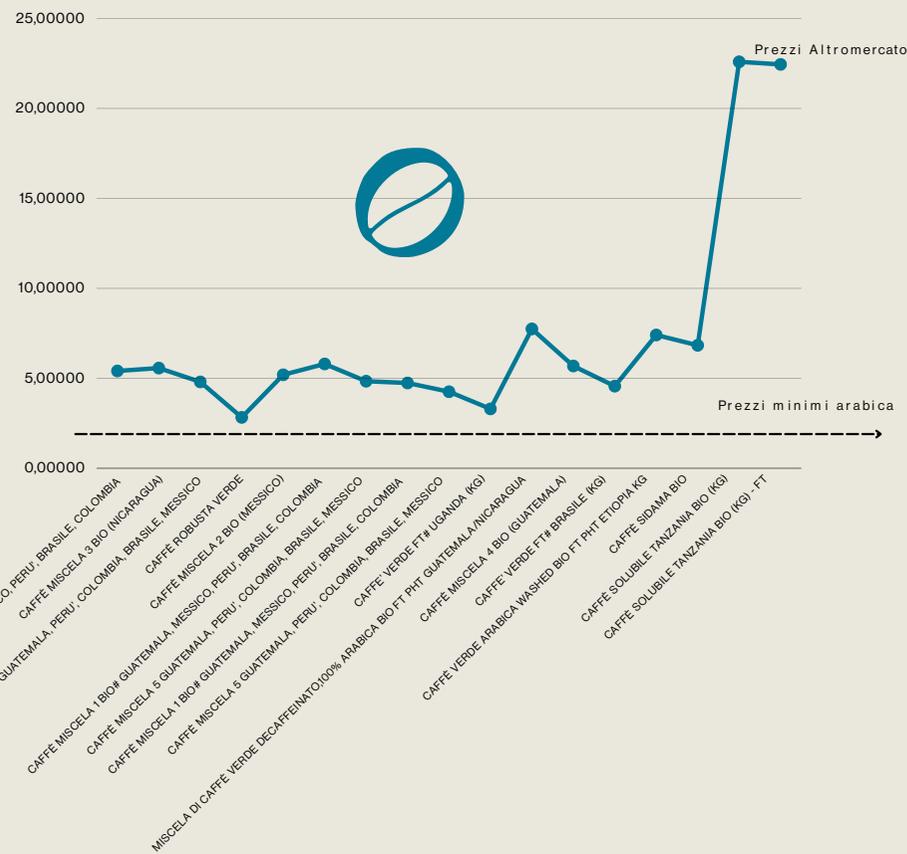


GRAFICO ANDAMENTO BORSA CAFFÈ

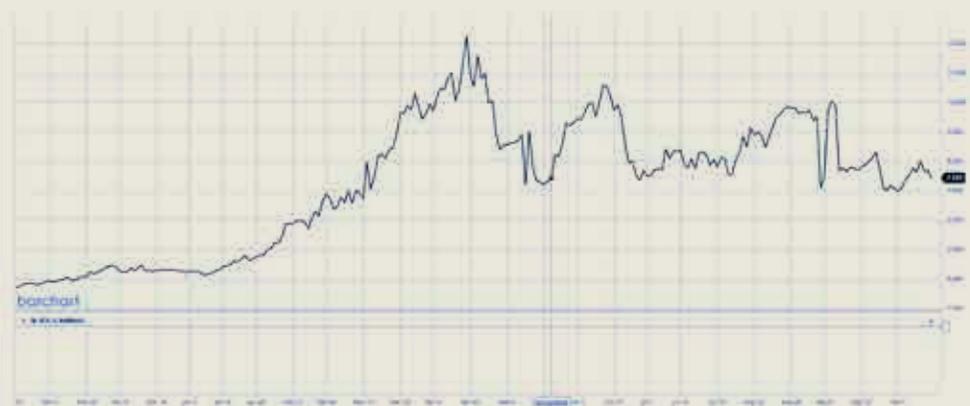
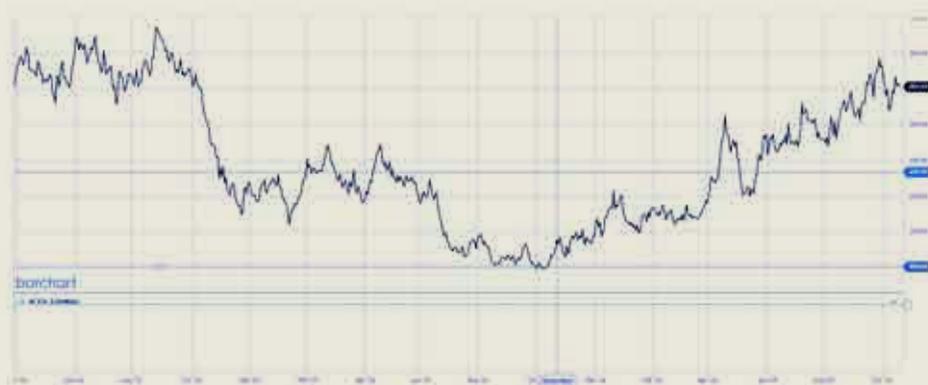


GRAFICO ANDAMENTO BORSA CACAO



58 DIAMO CONTINUITÀ ALLA RELAZIONE

Il nostro impegno è assicurare continuità di relazione e di acquisto verso i produttori con cui collaboriamo in modo diretto.



IMPATTI

KPI - 2023-2024

Tra gli impatti di acquisti in continuità nel tempo vi sono:

- **contratti di fornitura conformi ai principi equosolidali;**
- **garanzia della relazione pluriennale;**
- **progetti di lunga durata fondati sulla fiducia e sulla crescita progressiva anche nei momenti di crisi o di difficoltà;**
- **gradualità anche nei casi, a volte necessari, di dismissione;**
- **conoscenza reciproca, amicizia;**
- **migliore programmazione delle produzioni;**
- **benefici di lungo periodo sulle comunità;**
- **apprendimento nel tempo e scambio tra le parti nella filiera.**

La relazione con i gruppi può essere **diretta** o avvenire tramite **cooperative di secondo livello**, in cui si riuniscono i gruppi di produttori o artigiani. In questo caso la cooperativa consente di accedere direttamente ai piccoli gruppi di agricoltori attraverso la sua rete, senza dover ricorrere ad intermediari commerciali.

CONTINUITA' DI RELAZIONE NEGLI ACQUISTI

% continuità di acquisto

verso i produttori totali



% continuità di acquisto

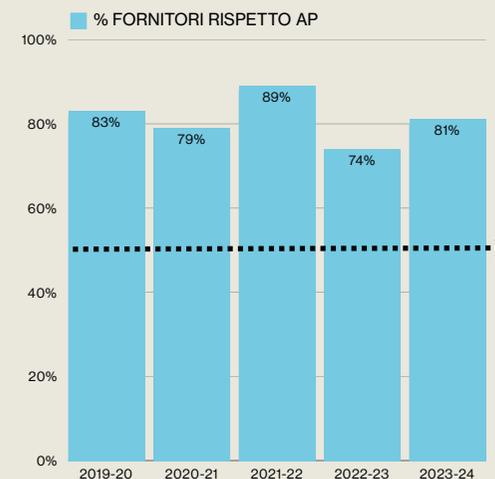
verso produttori food e materie prime



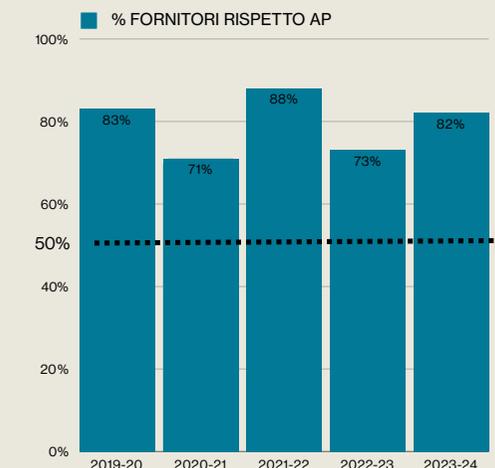
Rispetto agli anni precedenti si evidenzia una **crescita positiva nella percentuale di mantenimento degli acquisti verso i singoli gruppi di produttori che raggiunge un tasso superiore all'80%**, sia sul totale che nel food e materie prime.

Tale soglia supera di molto la soglia minima del 50% prevista da Equo Garantito. Questo in coesistenza con il percorso di parziale riduzione di alcuni comparti, come moda e casa regalo (condivise con altre centrali equosolidali) e la maggiore concentrazione sulle materie prime alimentari.

CONTINUITA' DI RELAZIONE ACQUISTI TOTALI



CONTINUITA' DI RELAZIONE ACQUISTI FOOD E MATERIE PRIME





59 OFFRIAMO ACCESSO AL CREDITO AI NOSTRI PARTNER

Il nostro impegno è garantire supporto all'operatività commerciale dei nostri partner, agevolando anche l'aspetto finanziario di accesso al credito, in forma diretta o intermediata, e di informare i nostri partner. In nostro obiettivo è dare soluzione alle richieste dei nostri partner.

IMPATTI

KPI - 2023-2024

L'accesso al credito è un elemento rilevante di inclusione economico-finanziaria dei produttori.

Secondo i criteri 3.3 e 3.4 dello standard WFTO anticipiamo, su richiesta, almeno il 50% del valore dell'ordine ai produttori del sud del mondo.

Questo ha un impatto positivo su:

- capacità di programmare l'attività e di acquistare strumenti di produzione e materie prime;
- riduzione dipendenza da intermediari e speculatori;
- capacità di negoziazione per garanzie e maggiori fondi per far fronte al pagamento anticipato del lavoro;
- maggiore fedeltà e fiducia dei gruppi;
- offerta di vantaggi ai lavoratori/lavoratrici, come prestiti, formazione, servizi alla salute delle famiglie nelle comunità;
- possibilità di meglio far fronte alle sfide del cambiamento climatico.

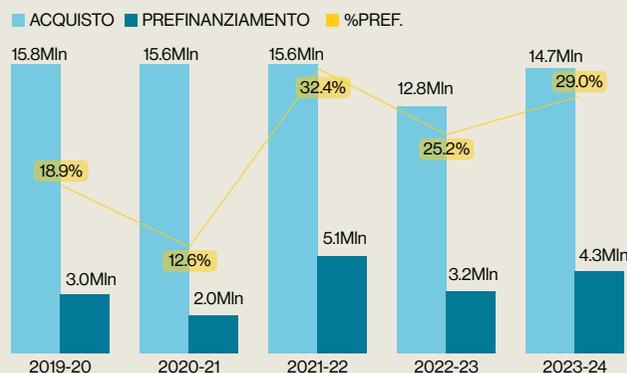
Nel **2023-24** abbiamo garantito l'accesso al credito a 56 realtà in modo:

Indiretto tramite cessione del credito: **13**

grazie a istituti internazionali di finanza etica. Per un valore di **916k€**.

Diretto (erogazione Altromercato): **43**

per un valore di circa **4,3mio €**, in crescita del **34%** rispetto al 22-23, legata soprattutto alle dinamiche di mercato del cacao.



TASSO RISPOSTA A RICHIESTE PRODUTTORI: 100%

PREFINANZIAMENTO PER AREE GEOGRAFICHE

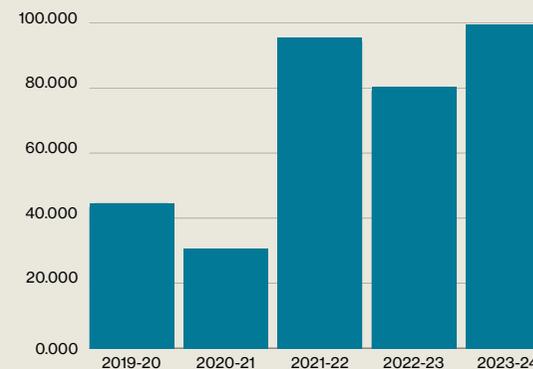
AMERICA EUROPA ASIA AFRICA



Il prefinanziamento è nel 2023-24 sbilanciato su Latino America per la presenza di diversi soggetti nel cacao e caffè. Anche il valore medio per produttore è in crescita del 23%.

PREFINANZIAMENTO PER PRODUTTORE DIRETTO

VALORE € PREFINANZIAMENTO PER PRODUTTORE



QUANTO È IMPORTANTE ESSERE PARTE DI UNA RETE DI IMPRESE: IL CASO TOCACHE

Nei momenti in cui il mercato sale di 4-5 volte in termini di prezzi, come accaduto nel mondo del cacao l'anno passato, anche Altromercato si attiva nel pagare prezzi superiori e, proporzionalmente, a sostenere un tasso di prefinanziamenti più elevato; **nel 23-24** questo ha comportato un'esposizione finanziaria decisamente inconsueta di oltre il 30% in più dell'anno precedente.

Un piccolo produttore si è trovato in difficoltà a causa della crisi economico-finanziaria nel settore del **cacao in Perù**. Come Altromercato, abbiamo attivato una partnership che, grazie ai nostri acquisti e all'intervento finanziario di Philea, istituto di credito etico internazionale con cui collaboriamo, ha permesso di sostenere la cooperativa Tocache in questa fase delicata, garantendo **continuità e prospettive per il futuro**



foto Tocache

60 MONITORIAMO PER CRESCERE INSIEME

Il nostro modello prevede di lavorare con gruppi che condividono e aderiscono ai principi internazionali di commercio equo e solidale WFTO.

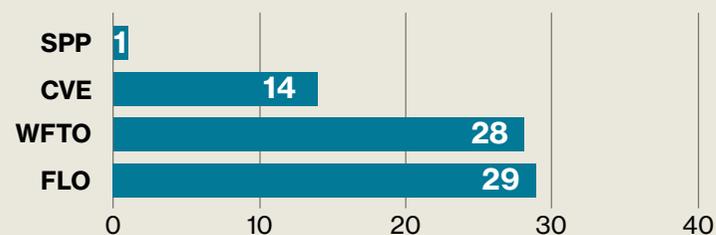
L'intero insieme dei nostri produttori attivi è composto da realtà garantite attraverso diversi sistemi di controllo e un presidio diretto.

Nel **2023-2024** il **40%** dei produttori attivi diretti segue il modello di garanzia **FLO**¹⁶, il **39%** rientra nel sistema **WFTO**; il 19% è garantito tramite presidio della nostra organizzazione, secondo indicazione di WFTO tramite Internal Monitoring System (CVE); un produttore appartiene al sistema SPP (Sillo Pequeños Productores), riconosciuto da WFTO.

Secondo la nostra procedura quadro, laddove lavoriamo in partnership con altre centrali o importatori fair trade associate in EFTA - European Fair Trade Association, che rispettano i medesimi criteri, viene condivisa l'attività di monitoraggio, la raccolta delle informazioni e dei sistemi di garanzia.

Oltre a questo, **destiniamo ogni anno risorse per inviare il nostro Comitato di Valutazione Etica presso i gruppi per supportare il percorso di miglioramento continuo. L'investimento è in crescita del 76% rispetto al 22-23.**

N° PRODUTTORI ATTIVI 23-24 E SISTEMA DI GARANZIA



¹⁶ FLO-Cert è l'ente di ispezione e certificazione dei prodotti etichettati Fairtrade, ovvero: Commercio equo e solidale nato nel 2003 con sede a Bonn, in Germania. È una delle due organizzazioni che sono nate dalla suddivisione nel gennaio 2004 dalla Fairtrade Labelling Organizations International.

COME LAVORA IL CVE?

L'obiettivo del Comitato di Valutazione Etica è, oltre al monitoraggio della reale rispondenza da parte dei produttori allo standard internazionale del Commercio Equo e Solidale, affiancare i produttori nell'implementazione dei principi WFTO nella loro attività di impresa, individuando aree di miglioramento o di rischio ed eventuali azioni e interventi, nei quali Altromercato può anche essere partner attivo nella ricerca fondi.

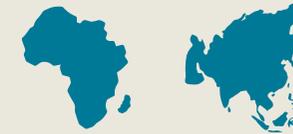
- Le visite sono effettuate sempre da almeno 2 membri del Comitato di Valutazione Etica, per garantire maggiore oggettività; le persone - formate secondo i criteri dell'auditing di Equo Garantito ed esperte di sviluppo sostenibile sono incaricate ogni 3 anni, secondo quanto previsto da Statuto e Regolamento.
- Si effettuano visite in loco e, nel caso di produttori considerati a "basso livello di rischio", da remoto.
- Il piano annuale e tutti i report del Comitato vengono inviati al Consiglio di Amministrazione, che pone in votazione per l'approvazione i report di attività. Il parere del CVE è vincolante.

AREA GEOGRAFICA	NR PRODUTTORI ATTIVI*	NR MISSIONI 23-24	%
ASIA	30	7	23,33%
AFRICA	11	1	9,09%
AMERICA LATINA	29	0	0%
ITALIA	6	2	33,30%
EUROPA	2	1	50%
TOTALE	78	11	14.10%

Di seguito l'attività svolta nell'anno 23-24.



13 organizzazioni sono state verificate



11 missioni svolte in Asia e in Africa, presso i produttori attivi Altromercato, (pari a circa il 14% del totale).



1 gruppo contattato da remoto



1 visita di audit a filiere di terzi è stata svolta in Venezuela.

L'esito delle missioni è stato positivo per il **77%** dei casi. Il 23% ha richiesto alcune azioni correttive, in corso di presentazione.

ATTIVITÀ 2023-2024

Nr visite / audit CVE	Area geografica	Esito	nr organizzazioni 13
visite in loco	Venezuela - produttore filiera di terzi	positivo	1
visite in loco	India	positivo	4
visite in loco	Bosnia	in attesa di azioni correttive	1
visita in loco	Madagascar	positivo	1
visite in loco	Sri Lanka	1 positivo 1 in attesa di azioni correttive	2
visite in loco	Italia	positivo	3
1 virtual assessment	Nepal	in corso	1
Nr visite presso produttori effettuate da operativo (area acquisti, qualità, sostenibilità)			
VISITE AREA MID	AFRICA – AMERICA LATINA	Togo, Madagascar, Ecuador, India,	11
VISITE AREA QUALITA'	ASIA -AMERICA LATINA	India – Perù -	3
VISITE PRESIDENZA / CDA / DIREZIONE	AFRICA – AMERICA LATINA	Sud Africa – Ecuador -Madagascar	3
Nuovi produttori			
Nuovi produttori validati con procedura e / o visita	Mondo	3 di cui 2 certificati FLO	3
Aggiornamento piattaforma di monitoraggio e informazione	FAIR DATA SYSTEM	Aggiornamento schede produttori attivi Fair Data System	100% schede produttori attivi 82% aggiornate
<p>“Dalle nostre visite abbiamo potuto raccogliere evidenze dell’impatto sempre maggiore della crisi climatica sulle comunità dei produttori. Le problematiche ambientali, di fluttuazione dei mercati e di calo generale negli acquisti e nelle produzioni stanno sfidando la tenuta e la continuità di alcuni gruppi. Le nuove normative - e spesso le scarse risorse per far fronte ai nuovi scenari - ci chiamano a intraprendere progetti di intervento sui due versanti .” - (Marta Fracasso – coordinatrice Comitato di Valutazione Etica)</p>			

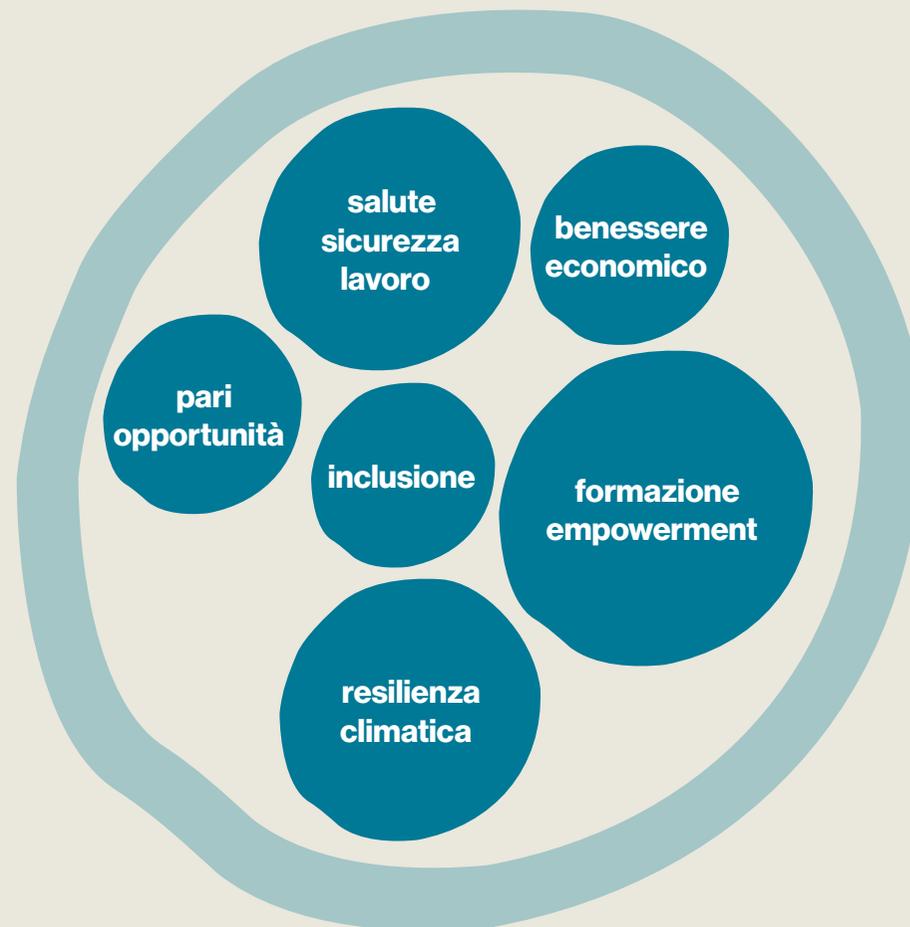


foto Beatrice De Blasi



61 ASCOLTIAMO I PRODUTTORI | L'OSSERVATORIO ALTROMERCATO

Per il terzo anno consecutivo abbiamo condotto una ricerca tramite questionario presso i nostri produttori per acquisire un punto di vista privilegiato sullo stato della sostenibilità e degli impatti indiretti generati presso le comunità e i gruppi con cui lavoriamo. La versione dell'anno precedente è stata tradotta in inglese e condivisa come restituzione a tutti i produttori coinvolti.





CAMBIAMENTO

Metodologia:

L'Osservatorio Sostenibilità Produttori 23-24 è stato costruito in continuità con l'anno precedente e congiuntamente alla centrale spagnola Intermon Oxfam. È stato rivolto a **85 produttori attivi nel 2022-23**.

Il **tasso di risposta è stato del 36,4%**, evidenziando un minore coinvolgimento rispetto al passato (60,4%), che immaginiamo sia collegato a situazioni di crisi economica, ambientale o politica nei paesi di origine. Le percentuali riportate sono basate sulle dichiarazioni raccolte tramite questionario somministrato in 3 diverse lingue ai gruppi con cui Altromercato lavora direttamente.

29 gruppi del sud globale e **6** gruppi in Italia;

19 gruppi rappresentanti il settore food;

12 gruppi rappresentati del mondo non food;

17 paesi, **4** continenti e **2** regioni italiane come luogo d'origine;

17 produttori in continuità con l'anno precedente (54%) dimostrando un buon tasso di collaborazione e coinvolgimento.

Nella pagina successiva troviamo una sintesi degli indicatori confrontati con alcuni dati di benchmark selezionati privilegiando fonti relative ai paesi in via di sviluppo e al Sud globale, dove opera la maggior parte delle organizzazioni analizzate.

La versione integrale dell'Osservatorio verrà pubblicata sul sito Altromercato entro qualche mese.

E- ENVIRONMENTAL



Il **65%** delle organizzazioni ha una politica ambientale formalizzata.

Il **52%** possiede certificazioni ambientali.

Il **42%** utilizza energie rinnovabili.

L'**86%** adotta produzione biologica certificata (38% completamente BIO).

Gestione Ambientale e Certificazioni

Il **61%** delle organizzazioni adotta modelli di economia circolare.

Il **19%** ricicla il **100%** dei rifiuti.

Il **61%** ricicla oltre il **40%** dei rifiuti.

Economia Circolare e Gestione Rifiuti

Il **71%** delle organizzazioni ha progetti attivi per la riduzione dell'impatto ambientale.

13% ha misurato le emissioni di carbonio negli ultimi 5 anni.

52% utilizza packaging sostenibili.

Azioni per il Clima

BENCHMARK

Secondo FAO, solo il 1.6% delle terre agricole globali è certificato biologico ([Statistical Yearbook - World Food and Agriculture 2023](#)).

Secondo IRENA ([International Renewable Energy Agency, IRENA Renewable Energy Statistics 2023](#)), nei paesi in via di sviluppo la media di utilizzo di energie rinnovabili nel settore produttivo è del 15.9% (2023).

Secondo World Bank "What a Waste 2.0" ([World Bank What a Waste 2.0 Global Waste Management Outlook](#)) il tasso medio di riciclo nei paesi a basso reddito è del 4%, nei paesi a medio reddito del 20% (2022).

Secondo CDP Global Climate Change Report solo il 5% delle aziende nei mercati emergenti monitora le proprie emissioni (2023). ([CDP 2023 disclosure data factsheet](#))

S-SOCIAL



Nel 2023-24 si rileva l'impiego di:

45% ha donne in ruoli senior/manageriali.

Il **39%** delle organizzazioni ha un CEO donna.

43% ha donne in ruoli direttivi apicali.

292 rifugiati.

3,133 persone vulnerabili.

208 donne vittime di violenza;

Il **18.56%** dei lavoratori/lavoratrici appartiene a categorie fragili.

Parità di Genere e Leadership

Inclusione e Diversità

Focus formativo su:

84% formazione tecnica/professionale.

Il **94%** delle organizzazioni eroga formazione ai soci membri e al personale.

Formazione e Sviluppo

74% sostenibilità e clima.

74% salute e sicurezza.

61% diritti umani e parità di genere.

100% prevede riunioni periodiche con lavoratori.

Condizioni di Lavoro

Il **93.5%** delle organizzazioni ha contratti scritti di lavoro.

84% ha iniziative strutturate per salute e sicurezza.

74% fornisce assicurazione medica ai dipendenti.

BENCHMARK

Secondo l' ILO Women in Business and Management Report nei paesi in via di sviluppo solo il **5.4%** delle aziende ha un CEO donna (2023).

Secondo UN Women Generation Equality Accountability Report, nei paesi in via di sviluppo la media di donne in posizioni dirigenziali è del **21%** (2023).

Secondo Source: World Bank Employment and Social Protection Reports, nei paesi in via di sviluppo in media solo il **5-7%** della forza lavoro proviene da categorie vulnerabili (2023).

Secondo ILO Source: ILO Skills and Employability Reports, nei paesi in via di sviluppo solo il **36%** delle aziende offre formazione strutturata ai dipendenti (2023).

Secondo ILO, ILO World Employment and Social Outlook nei paesi in via di sviluppo il tasso di lavoro informale (senza contratto) è del **69.6%** (2023). Secondo WHO, WHO Universal Health Coverage Reports nei paesi a basso-medio reddito solo il **30%** dei lavoratori ha accesso a forme di assicurazione sanitaria (2023).

GOVERNANCE



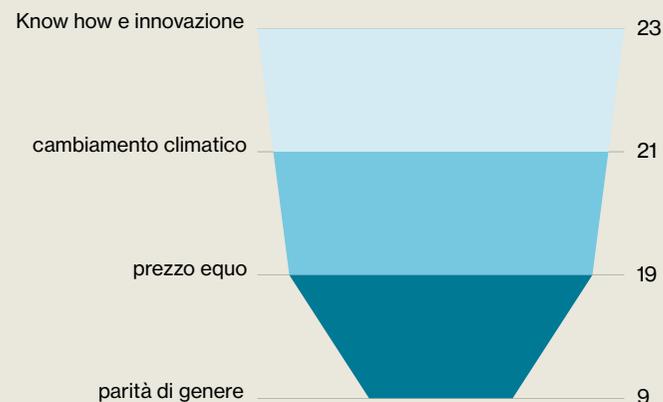
BENCHMARK

Secondo UNCTAD, nei paesi in via di sviluppo solo il 18% delle PMI redige report di sostenibilità (2023). - Source: UNCTAD Investment and Enterprise Reports

Dal confronto con i dati benchmark i dati del mondo equosolidale mostrano situazioni migliori. Tuttavia nel confronto con l'anno precedente, fatto salvo che il numero di gruppi nell'analisi è inferiore e che il questionario è stato articolato in maniera più ampia anche rispetto ai temi ambientali, tra le macro evidenze rilevate vi è stata da un lato la **situazione di sofferenza di molte realtà** rispetto alla crisi climatica ed economica, che si riversano anche sul personale, dall'altro l'evidenza del mantenimento della focalizzazione sui temi di genere, sulla crescita delle competenze e delle garanzie di sicurezza e salute per dipendenti, sull'inclusione di fasce deboli e vulnerabili e la partecipazione, che costituiscono ulteriori elementi caratterizzanti dell'operato dei gruppi con cui lavoriamo in Altromercato.

QUAL È LA COSA PIÙ IMPORTANTE OGGI PER LA SOSTENIBILITÀ DELLA VOSTRA ORGANIZZAZIONE IN CUI PENSATE CHE DOVREMMO ESSERE COINVOLTI?

AMBITI DI SOSTENIBILITÀ PIÙ RILEVANTI PER I NOSTRI PRODUTTORI 2023-24



Alla domanda rivolta ai produttori, il numero massimo di voti assegnati in termini di importanza di temi di sostenibilità cui dare attenzione e risorse vede la richiesta di **supporto per l'innovazione e la crescita tecnologica** e del **know how** al primo posto, in seconda istanza il bisogno espresso di **risorse e formazione per far fronte al cambiamento climatico**.

Il prezzo equo resta un fondamentale, considerando anche i living wage locali e la crescita nei costi di produzione.

Il tema femminile e di genere è comunque presente.



foto Beatrice De Biasi

62 ATTIVIAMO CAMPAGNE PER I DIRITTI UMANI

Grazie alla relazione di amicizia diretta e di reciproca fiducia che ci lega, siamo impegnati nel sostegno dei nostri produttori anche in situazioni di emergenza e di criticità in contesti complessi.

La centralità della persona è un elemento fondante e non negoziabile del nostro agire, in quanto a:

- diritti civili e politici: per esempio il diritto alla vita, il diritto di riunione e il diritto alla libertà di religione;
- diritti economici, sociali e culturali: per esempio il diritto al lavoro, all'istruzione e alla sicurezza sociale;
- o di diritti di «terza generazione»:¹⁷ per esempio il diritto allo sviluppo e a un ambiente sano e pulito.

Il nostro impegno e le nostre azioni a favore della tutela dei diritti umani si articolano su più elementi.

- Codice Etico e di Condotta che stabilisce: Centralità della persona, Dignità ed uguaglianza, Diritti della persona, Non tolleranza di discriminazioni, molestie o offese sessuali, personali o di altra natura.¹⁸
- Rispetto degli standard internazionali WFTO principi 5,6,10 e il riferimento all'International Labour Organisation (ILO) e alle convenzioni dell'ONU sul tema.
- Gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo Sostenibile
- Certificazioni e garanzie di parti terze e presidio tramite organismo di monitoraggio Comitato Valutazione Etica.
- Rapporti diretti e di relazione di lungo termine con le organizzazioni.
- Supporto ad azioni di organizzazioni impegnate su queste tematiche come Medici senza frontiere, Oxfam International, Amnesty International, Rete Pace e Disarmo, Mai più stragi e Equo Garantito.
- Azioni di lobbying e sensibilizzazione tramite organismi di rappresentanza (esempio FTAO - Fair Trade Advocacy Office e Equo Garantito).
- Continuità, acquisti e supporto di comunicazione a partner che operano in contesti particolarmente a rischio per i diritti umani come Palestina e Filippine.
- Tavoli congiunti con altre centrali europee di commercio equo (EFTA) sul tema, per analisi dei rischi sui diritti umani e avvio di processi di due diligence.

¹⁷ Secondo il Manuale dei diritti umani del Consiglio di Europa I diritti specifici che sono per lo più comunemente inclusi all'interno della categoria della terza generazione di diritti sono i diritti allo sviluppo, alla pace, ad un ambiente sano, alla condivisione nel fruire del comune patrimonio dell'umanità, alla comunicazione e all'assistenza umanitaria.

¹⁸ https://www.altromercato.it/wp-content/uploads/2024/01/Codice_Etico_AM2024.pdf



CAMPAGNA PALESTINA “Building Hope for Gaza”

In Palestina lavoriamo con diversi gruppi da molti anni, come Parc Al Reef, Aowa, Canan e Holyland che, sulla base del nostro Osservatorio, coinvolgono tra 1600 e 1700 persone. Nel **2023-24** a causa della gravissima situazione nel paese e di diverse problematiche occorse ai laboratori e alla popolazione civile, le nostre azioni per la tutela delle persone e dei diritti umani sono state rinforzate.

Su **iniziativa di Altromercato AssoLavoratori**, in azione congiunta con **Fondazione Altromercato ed Equo Garantito**, oltre alle attività ricorrenti di acquisto a sostegno di Parc, dei saponi e mandorle di Aowa e Canan, è stata avviata una speciale raccolta fondi che tra novembre '23 e giugno '24 ha raggiunto i **56.000 euro** destinati a **mitigare le conseguenze del blocco di Gaza** e far fronte all'emergenza che determina la necessità di immediati aiuti per cibo, acqua e altri beni di prima necessità (medicine, forniture sanitarie, prodotti per la pulizia e l'igiene), con la distribuzione a donne e bambini, effettuata in cooperazione con le sedi di PARC nella striscia di Gaza e le istituzioni della società civile e a **sostenere i produttori** di grano datteri e za'atar e le produttrici di cous cous, comprando i loro prodotti a condizioni eque e solidali per distribuirli ai rifugiati come aiuto alimentare umanitario. Il progetto mira quindi a dare risposta ad un'emergenza umanitaria e a costruire una prospettiva di sostenibilità e speranza nel lungo periodo, secondo una logica di commercio equo e solidale. Il fundraising si inserisce all'interno di un progetto più ampio promosso da PARC - Al-Reef.

Al momento della pubblicazione di questo Bilancio la campagna è tutt'ora in corso. Inquadra il codice QR per approfondire.



foto Claudio Brigadoi

63 DIAMO VITA A UNA RETE DI COOPERAZIONE

Sono molteplici i modi in cui veicoliamo risorse e innovazione a favore dei nostri produttori; per affiancamento e rendicontazione di programmi di durata pluriennale di cooperazione integrata, finalizzati a creare nuove opportunità di mercato, per l'empowerment e il rafforzamento delle competenze locali, per il contenimento di rischi, per creare basi di resilienza e rigenerazione in caso di problematiche sociali e climatiche, per il miglioramento sociale ed economico nelle comunità.

Le risorse possono essere gestite direttamente da Altromercato o possono derivare da risorse e gestite da partner esterni in rete con noi. Nel **2023-24** grazie alle partnership e all'attivazione di diverse fonti e iniziative sono state veicolate a favore della cooperazione

per i produttori equosolidali risorse per **268.118 €**, così articolate:



64 RISORSE PER IL CLIMA E LA BIODIVERSITÀ

La campagna **CLIMATE JUSTICE LET'S DO IT FAIR**, partita 4 anni fa, ha come scopo la costituzione di fondi e erogazione di risorse per finanziare progettualità per il clima e la biodiversità, direttamente gestite dai partner equosolidali nei loro territori e comunità.

7 progetti, 6 centrali Europee, oltre 76,1 mila € erogati a livello europeo dalle centrali EFTA. Per il progetto Sopexcca Altromercato ha versato 6.700 €.



MANDUVIRÀ - PARAGUAY
Riduzione di gas serra nello zuccherificio per produzione zucchero di canna biologico **6400€**
OXFAM INTERMON



KCU TANZANIA
Stufe in terracotta ad alta efficienza energetica **5000 €**
OXFAM FAIR TRADE



CREATIVE HANDICRAFTS INDIA
Produzioni a energia solare di manufatti negli slums **31.000€**
EZA



CASA APIS BRAZIL
Irrigazione a goccia – estensibile **5.000€** **OXFAM FAIR TRADE**



MEACCE UGANDA
Pannelli solari per essiccazione caffè **11.000€** **GEPA**



SOPEXCCA - NICARAGUA
Agroforestry - specie più resistenti al clima **6.700 €** **ALTROMERCATO**



ATPI PHILIPPINES
Riforestazione di lungo termine **11.000 €** **GEPA**

“Un aspetto molto importante per la sostenibilità in campo ambientale è l'attuazione di un piano di adattamento e mitigazione dei cambiamenti climatici a livello di produttori e organizzazioni, che consenta di incorporare conoscenze tecniche e innovazioni pratiche con impatto a breve e medio termine”. (Manduvirà Paraguay).

65 I PROGRAMMI DI FONDAZIONE ALTROMERCATO

Grazie a Fondazione Altromercato è attiva la raccolta fondi e la realizzazione di analisi e interventi di cooperazione a favore dei nostri produttori e di quelli collegati a CTM Agrofair Italia.

Nel 2023-24 si è conclusa la raccolta fondi per il progetto in Ecuador per lo zuccherificio e le caldaie a biomassa a vapore con il 70% delle attività realizzate, in via di conclusione entro dicembre 2025. Nel maggio 2024 Fondazione Altromercato ha lanciato due nuove campagne su due progetti:

	PROGETTO GUATEMALA – TERRA E LIBERTÁ La rivoluzione delle donne maya per la giustizia e la sicurezza alimentare.	NICARAGUA – EROI DEL CLIMA Combattere la povertà con la riforestazione e il rafforzamento di ecosistemi naturali
Settore di intervento	<p>Progetto di “Agricoltura Sostenibile per promuovere lo Sviluppo Integrale e la Sicurezza Alimentare in Guatemala - Aprodi”, a supporto delle donne delle comunità maya vittime del conflitto nella loro lotta per l’autonomia, la giustizia e la salvaguardia dell’ecosistema in cui vivono in contesto di povertà per oltre il 76%.</p> 	<p>Progetto di sviluppo sostenibile innovativo che rafforzerà il sistema agroforestale dei piccoli agricoltori e ne aumenterà il reddito. Adozione di pratiche agronomiche climaticamente intelligenti che proteggono i produttori dagli effetti del cambiamento climatico e dalla volatilità del mercato del caffè, migliorando la produttività, rafforzando la sicurezza alimentare, differenziando le fonti di reddito.</p> 
Partner locale	Aj Quen	UCA Sopexxca
Beneficiari	<p>Diretti: 200 donne socie di Aj Quen, 5 uomini produttori di avocado.</p> <p>Indiretti: 1800 persone, familiari delle 200 donne maya nelle 9 comunità coinvolte, per il miglioramento degli standard nutrizionali e l’aumento della sicurezza alimentare.</p>	405 produttori di caffè, di cui 156 donne, soci della cooperativa partner.
Zona	Guatemala rurale - province di Chimaltenango, Alta Verapaz, Quetzaltenango, Quiché e Sololá.	Nicaragua - Area di Jinotega, El Cuá e Bocay.

<p style="text-align: center;">Obiettivi</p>	<p>1) Resilienza e contrasto alla povertà, esacerbata dai cambiamenti climatici che riducono la produttività dell'agricoltura di sussistenza, alla scarsità di accesso al cibo (scarsità di mezzi economici) per contadini e le loro famiglie tra le fasce più vulnerabili e a rischio di fame.</p> <p>2) Rafforzamento della capacità organizzativa, la formazione e la leadership delle donne, creando un accesso al mercato locale e del commercio equo per la loro produzione agricola.</p> <p>3) Principali attività: Diversificazione da settore tessile ad agricolo, con produzione annuale di oltre 500 tonnellate di derrate alimentari biologiche, tra cui avocado e ortaggi. Attivazione di un piccolo team di 4 agronomi (3 uomini e 1 donna).</p> <p>4) Miglioramento standard nutrizionali di oltre 1.800 persone e delle condizioni economiche delle loro famiglie.</p> <p>5) Produzione biologica e rigenerativa della biodiversità in zone di foresta come il Biotopo Quetzal.</p> <p>6) Commercializzazione indipendente.</p>	<p>1) Piantumazione varietà di caffè più resistenti ai cambiamenti climatici con l'obiettivo di aumentare la produttività del 20%;</p> <p>2) Piantumazione di migliaia di nuovi alberi forestali e da frutto per aumentare la biodiversità dei campi e la sicurezza alimentare delle famiglie;</p> <p>Distribuzione: 76.140 piante forestali e da frutto per rafforzare l'agroforestazione e 271.250 nuove piante di caffè, per rinnovare i campi con varietà più resistenti ai cambiamenti climatici.</p> <p>3) Gli agricoltori di Soppexcca saranno inoltre collegati alla piattaforma ACORN (creata da Microsoft) che registrerà le unità di rimozione del carbonio (CRU) generate dalla riforestazione e i relativi crediti di carbonio che potranno essere venduti sul mercato volontario.</p> <p>4) La vendita dei crediti di carbonio garantirà un miglioramento del reddito del 20% per le famiglie dei produttori di caffè, rafforzando ulteriormente la sostenibilità del progetto nel lungo termine.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stima sequestro carbonio atteso: in media 7 tonnellate addizionali di CO₂/ha all'anno, equivalenti a 2.835 tCO₂ all'anno per ettaro. • L'80% del valore delle vendite dei crediti di carbonio verrà pagato ai produttori di caffè aumentando e differenziando il loro reddito, • Il restante 20% andrà a sostenere la cooperativa Soppexcca e coprirà le spese di certificazione.
<p style="text-align: center;">Valore investimento</p>	<p style="text-align: center;">375.000 €</p> <p><i>Il progetto è in capo alla partecipata CTM Agrofair Italia, Fondazione Altromercato si occupa della raccolta fondi per il 28% in cofinanziamento per 106.000€.</i></p>	<p style="text-align: center;">475.000€</p>
<p style="text-align: center;">Durata</p>	<p>36 mesi terzo e ultimo anno</p>	<p>36 mesi – primo anno</p>
<p style="text-align: center;">Risultati ottenuti 23-24</p>	<p>1. avviato campo produttivo pilota.</p> <p>2. coltivate e riprodotte le sementi per 200 partecipanti al progetto.</p> <p>3. in campo è stata realizzata la formazione sulle buone su pratiche climaticamente intelligenti.</p> <p>4. alle beneficiarie del progetto distribuite le sementi per ortaggi; messe a dimora, riprodotte e cedute le piantine di avocado.</p> <p>5. erogati 12.500€ ad Aj Quen sui 106.000€ necessari per completare le attività del terzo anno di progetto.</p>	<p>1. Registrazione e connessione dei 405 produttori alla piattaforma ACORN, tecnologia di remote sensing per misurare il sequestro del carbonio generato dalla piantumazione delle nuove piante durante il progetto.</p> <p>2. avviamento dei vivai con prime 25.000 piante di caffè.</p> <p>3. 30.000 € raccolti da donatori privati - sono già stati erogati a Soppexcca nel giugno '24.</p> <p>4. viaggio e missione di 2 rappresentanti in Italia Sono stati svolti 12 incontri pubblici in Italia per la comunicazione del progetto a cui hanno partecipato anche due delle protagoniste: Fatima Ismael, direttrice, e Urania Hernandez, presidente di Soppexcca Nicaragua.</p>





66 CREIAMO PARTNERSHIP INNOVATIVE MADE IN DIGNITY



Creare nuove opportunità e generare sostegno economico e finanziario per le cooperative di produttori è per noi un obiettivo primario per la necessaria trasformazione, il rinnovamento e la loro resilienza nel tempo. Offrire soluzioni a partner industriali impegnandoli in progetti di responsabilità sociale è l'intuizione che ha generato Made in Dignity.

Il protocollo innovativo di cooperazione integrata nato nel 2016, che **coinvolge come aderenti e protagonisti produttori e coltivatori di Commercio Equo e Solidale, partner industriali e commerciali, partner scientifici e accademici, che grazie al coordinamento di Altromercato** implementano progetti pluriennali, condivisi e partecipati, di cooperazione tecnica con l'obiettivo comune di generare impatto positivo nelle comunità coinvolte.

I progetti Made in Dignity nascono per generare grandi impatti e superare al contempo alcune difficoltà che l'industria incontra nel creare autonomamente filiere effettivamente sostenibili.

Altromercato si pone come **promotore verso i partner** che sottoscrivono il protocollo MiD e sono **coinvolti nel presidio di tutta la filiera per realizzare un'economia di impatto positivo a livello ambientale, sociale ed economico.**

MiD è una dimostrazione tra le più evolute di cosa significhi per noi il Commercio Equo e Solidale del futuro che rende concreto il Goal 17 delle Nazioni Unite. Il protocollo MiD è un manifesto molto chiaro di come dovrebbe realizzarsi una relazione commerciale che generi flussi virtuosi fino al consumatore. I progetti MiD si dotano di un **sistema di monitoraggio** degli impatti generati, tramite indicatori condivisi e **corresponsabilizzazione delle parti per il loro raggiungimento.** Sono attualmente in essere 2 progetti e uno è in via di definizione.

Partnership
Profit Non profit

Partner scientifici

Cooperazione integrata

Accordi pluriennali

Monitoraggio Indicatori
d'impatto condivisi

I PROGETTI MADE IN DIGNITY

Il progetto in Ecuador, implementato in collaborazione tra Altromercato, Loacker e Maquita nell'ambito del Cocoa Farming Program di Loacker, è al momento nel suo terzo anno di attività e sta raggiungendo degli ottimi risultati, come dimostrato dalla tabella sotto riportata.

- In particolare, gli **ambiti di attività** sono: miglioramento delle pratiche agricole nelle piccole piantagioni (potatura, gestione del suolo, innesti, sostituzione graduale di piante vecchie o malate, applicazione di fertilizzanti naturali e gestione fitosanitaria).
- Miglioramento delle competenze degli agenti di campo (animatori comunitari) e degli agricoltori rispetto alle buone pratiche agricole.
- Distribuzione di risorse per la gestione delle buone pratiche agricole (fertilizzanti biologici, piccoli attrezzi agricoli).
- Inclusione di nuovi beneficiari e rotazione delle comunità coinvolte.
- Tracciabilità di filiera con tecnologia blockchain.

Le sfide sulle quali il progetto intende concentrare i suoi sforzi futuri sono:

- Mitigazione degli effetti negativi dei cambiamenti climatici (stagioni secche e umide con alternanze irregolari, comparsa di nuovi infestanti, eventi climatici violenti)
- Protezione e ripristino della biodiversità negli appezzamenti coltivati a cacao
- coinvolgimento delle donne e dei giovani nella gestione comunitaria
- Ricambio generazionale dei lavoratori nelle piantagioni
- Riutilizzo delle nuove tecnologie per una migliore gestione del prodotto

PROGETTO CACAO ECUADOR ALTROMERCATO, LOACKER CON MAQUITA

Soggetto capofila	Altromercato Impresa soc. coop
Settore d'intervento	Sviluppo agricolo e filiere agroalimentari sostenibili
Durata del progetto	5 anni (gennaio 2021 - dicembre 2025)
Partner Locali	Maquita Ecuador;
Beneficiari	16 comunità locali coinvolte
Obiettivi di sviluppo sostenibile	2.3 - 2.4; 17; 8.2
Località dell'intervento	Provincia di Manabi

ATTIVITÀ SVOLTE	KPI	%	raggiungimento obiettivi di impatto	BENEFICIARI
Miglioramento pratiche agricole	n. vivai comunitari realizzati	100%	(16 vivai realizzati sui 16 previsti)	4 Comunità
Competenze / formazione	n. incontri formativi realizzati	100%	(8 incontri realizzati su 8 previsti)	
Distribuzione risorse	n. kit per la manutenzione delle piante distribuiti	100%	(16 kit distribuiti su 16 previsti)	
Miglioramenti ambientali	n. incontri per la gestione agroecologica sostenibile	100%	(8 workshop realizzati su 8 previsti)	
Allargamento a nuovi beneficiari	n. visite di follow up con gli agricoltori	109%	(218 visite effettuate sulle 200 previste)	
Tracciabilità	n. produttori inseriti nel sistema di monitoraggio	90%	(326 produttori su 350 previsti)	

Nota: i dati si riferiscono al terzo anno di progetto da gennaio a dicembre 2023

PROGETTO CACAO TOGO ALTROMERCATO - ESSELUNGA CON GEBANA

Soggetto capofila	Altromercato Impresa sociale soc. coop- Esselunga S.p.A.
Settore d'intervento	Sviluppo agricolo e filiere agroalimentari sostenibili
Durata del progetto	5 anni (agosto 2020 - agosto 2024)
Partner Locali	Gebana Togo e 5 cooperative locali (Ikpa, Kekeli, Procab, Espoir e Vision+)
Valore dell'investimento	1.135.000 €
Obiettivi di sviluppo sostenibile	2.3 - 2.4 - 17 - 8.2
Località dell'intervento	Badou, Gapé e Kpalimé - Togo



Il progetto in Togo, definito e implementato in collaborazione tra Altromercato, Esselunga, Gebana Togo e 5 cooperative di produzione di cacao locali, al suo quinto anno sta generando **impatto significativo per i produttori** in particolare nei seguenti ambiti:

- Aumento della **consapevolezza dell'importanza** dell'applicazione di buone pratiche agricole (potatura, aerazione delle parcelle, mantenimento della salute del suolo) e del ripristino della biodiversità locale e dell'utilizzo di pratiche agricole di Agroforestazione Dinamica
- Sviluppo di **presidi comunitari** a supporto della coltivazione di cacao nelle cooperative, in particolare di vivai per il rinnovo delle piante vecchie o malate e dei siti di compostaggio comunitari per l'applicazione del compost naturale;
- Applicazione di **fertilizzanti e pesticidi organici**
- Creazione di siti per la fermentazione a livello comunitario (**miglioramento della qualità** delle fave)
- Completa **tracciabilità della filiera produttiva** attraverso la tecnologia blockchain.

Le principali sfide alle quali il progetto intende rispondere

- Mitigazione degli effetti avversi dei cambiamenti climatici (prolungamento della stagione secca, piogge improvvise e molto violente, venti particolarmente forti)
- Mantenimento e rafforzamento delle strutture cooperative
- Miglioramento della qualità e della quantità della produzione
- Ricambio generazionale
- Inserimento di innovazioni tecnologiche

I risultati ottenuti¹⁹

ATTIVITÀ SVOLTE (dato rilevato ago 2023)	KPI	%	raggiungimento obiettivi di impatto	BENEFICIARI
Miglioramento pratiche agricole	n. parcelle coltivate con pratiche DAF (Dynamic Agroforestry)	120%	(48 parcelle su 40 previste)	5 cooperative
Competenze / formazione (in buone pratiche agricole e DAF)	n. agricoltori formati	97%	(919 agricoltori formati su 950 previsti)	
Distribuzione risorse	n. piantine distribuite	110%	(27416 sulle 25000 previste)	
Miglioramenti ambientali	n. produttori forniti di pesticidi organici (olio di neem)	77%	(77 villaggi su 100)	
Innovazione e tracciabilità	n. agricoltori registrati sul sistema di tracciabilità (Cropin)	119%	(3565 agricoltori su 3000 previsti)	
Supporto agli agricoltori (vivai e siti di compostaggio comunitari)	n. vivai	75%	(12 su 16 previsti)	
	n. siti compostaggio	40%	(2 siti realizzati su 5 previsti)	

¹⁹Nota: i dati riportati si riferiscono al terzo anno di progetto completato, da agosto 2022 ad agosto 2023



I PROGRAMMI DI MICRO COOPERAZIONE MADE IN DIGNITY

L'obiettivo di Made in Dignity è quello di associare a tutte le relazioni commerciali in corso un programma per il miglioramento della sostenibilità delle cooperative-partner coinvolte, anche quando non vi sia un partner terzo.

Ogni programma prevede:

- Un monitoraggio semestrale e un report finale di valutazione basato sui KPIs, indicatori numerici in grado di misurare concretamente il miglioramento nell'ambito della sostenibilità apportato dalla partnership.
- Ricevimento da parte di ogni cooperativa di una piccola somma per sostenere attività scelte localmente, legate alla sostenibilità sociale, economica e ambientale.

I programmi di sostenibilità **23-24** lavorano sulle filiere dello zucchero e sono **stati finanziati da Altromercato** e dal **fondo proveniente dal progetto Affinity Card di Banca Etica**. Si prevede che nell'anno fiscale 2024/25 Altromercato finanzia programmi di sostenibilità per un totale di € 30.000 euro, coinvolgendo 6 organizzazioni di produttori.



PROGRAMMI MADE IN DIGNITY MICRO COOPERAZIONE 2023-2024 ZUCCHERO

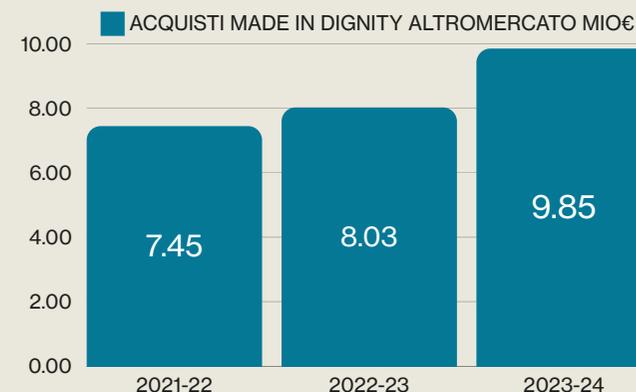
	FRUANDES COLOMBIA	MAURITIUS SUGAR SYNDICATE – Mauritius
partner locale	Fruandes frutos de los Andes S.A.S	Durva green ltd
beneficiari	55 famiglie di piccoli produttori di panela nelle zone Boyaca, Huila.	23 cooperative coltivatori di canna da zucchero su piccola scala *
valore investimento	€ 5.000	€ 13.900
Obiettivi	Aggiornamenti e formazione al 100% dei produttori sulle tecniche di produzione, norme e tutela delle risorse naturali	Distribuzione di bio erbicidi ai produttori partecipanti Supporto alla rete locale di giovani professionisti
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - 16 corsi di formazione tecnica/anno, per migliorare la produttività, 10 partecipazioni/mese - 22 aziende che monitorino e amplino del 5% l'area di conservazione; 6 corsi/anno di formazione sulla sostenibilità - 3 visite tecniche all'anno negli stabilimenti - incremento del 5% della produttività media - 3 visite l'anno negli stabilimenti 	<ul style="list-style-type: none"> - 300 kg di bio erbicidi e 1000 kg di wonderlife distribuiti; - 2 visite sul campo per valutare uso di bioerbicidi - 25 cooperative coinvolte nel programma - 2 riunioni di aggiornamento con giovani professionisti - 2 corsi di formazione con g.p. - 1000 quote di sostegno finanziario distribuite a g.p

L'IMPATTO DEGLI ACQUISTI MADE IN DIGNITY

I protocolli Made in Dignity prevedono un **impegno pluriennale negli acquisti accanto ai progetti di cooperazione.**

Questo beneficia **l'impatto nei volumi e incoraggia le cooperative e i partner** a sviluppare ulteriormente le iniziative nelle comunità.

Made in Dignity coinvolge grazie alla vendita di materie prime, in primis zucchero di canna e cacao e semilavorati per l'industria da esse derivati, **un numero crescente di gruppi produttori (23) e negli ultimi 3 anni ha progressivamente portato risultati positivi di crescita in acquisto contribuendo all'obiettivo di mission.**





**6. IL VALORE
GENERATO** → **per i clienti e i partner**



Con quanto rendicontiamo in questo capitolo contribuiamo ai seguenti SDG'S

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



67 PORTIAMO LA CSR NEL MODELLO DI BUSINESS ORDINARIO

CULTURA E RESPONSABILITÀ DI IMPRESA COME ELEMENTI ORDINARI DI BUSINESS
Con la propria offerta di prodotti, Altromercato porta il valore del nostro modello, creando progetti speciali per accrescere la Responsabilità Sociale di Impresa e coinvolgere, a diverso grado, a partner commerciali, istituzionali, industriali e di distribuzione.

Crediamo che il futuro sia la perfetta integrazione della sostenibilità nelle attività caratteristiche di impresa e che le partnership siano il fondamento per farlo. Eccone alcuni esempi:

LA CULTURA ETICA SI TESTIMONIA VERSO DIPENDENTI, CLIENTI E VERSO LA COMUNITÀ

Investiamo perché sempre più aziende scelgano in modo responsabile la regalistica aziendale, personalizzando i contenuti, promuovendo **una cultura consapevole di consumo per i loro dipendenti e clienti**, creando impatto positivo a sostegno di progettualità concrete di commercio equo in Italia e nel mondo.

La **crescita nel 23-24** è stata del **23%**.

I pacchi regalistica Altromercato **sono stati scelti da 130 aziende** ed hanno raggiunto oltre **17.000 famiglie**.

Con la regalistica abbiamo sostenuto 2 progetti



€9.000 sono stati donati ad un progetto italiano in Puglia per l'acquisto di macchinari per la lavorazione del pomodoro caporalato free. Cooperativa Pietra di Scarto

€4.563 hanno contribuito al progetto "Eroi del clima", in Nicaragua, presentato nel capitolo produttori tra i progetti di Fondazione Altromercato.



ETHICAL IS THE NEW VENDING

Abbiamo avviato l'era dell'Ethical (is the new) vending, l'era della sostenibilità del mondo della distribuzione automatica.



La proposta etica di Altromercato entra per la prima volta nel mondo vending con l'obiettivo di "contaminare" e dare la possibilità al consumatore di "scegliere" il prodotto giusto anche alle vending machine, mantenendo forte il suo claim "Consumi o Scegli?!"

L'iniziativa si struttura su:

- solide partnership di sostenibilità
- video racconti su prodotto e progetti nelle macchine vending
- Prodotti studiati per il settore: **bevande calde e snack**

IN UFFICIO E NEI LUOGHI DI INCONTRO

La scelta etica di distributori automatici di ultima generazione brandizzati Altromercato con video racconti dell'origine dei prodotti e della filiera equa per aziende, università e scuole, uffici pubblici e luoghi collettivi può essere rendicontata anche nei propri Bilanci di Sostenibilità.



Inquadra il codice QR per approfondire.



FORMAZIONE AI CLIENTI AZIENDE

Offriamo la possibilità di integrare nell'attività caratteristica momenti di apprendimento e cultura aziendale su tematiche sulle quali lavoriamo da oltre 35 anni.

Nel 2023-2024 abbiamo svolto sessioni di formazione a buyer e attori del mercato sulle filiere e la biodiversità e guida sensoriale dello zucchero.



RELAZIONE E TERRITORIO

A terzisti e fornitori di lavorazione, coerentemente ai nostri principi, offriamo relazioni di lunga durata e impatto sul territorio, soprattutto italiano, chiediamo impegno secondo il nostro Codice Etico e di Condotta e collaborazione nello sviluppo.

Nel 2023-2024 abbiamo garantito una continuità con i nostri terzisti e fornitori nelle lavorazioni in Europa del **93%**.

PRIVATE LABEL E CO BRANDING

Ad aziende di produzione, catene di distribuzione enti e istituzioni offriamo la possibilità di integrare nell'attività caratteristica, anche di PRIVATE LABEL, la reputazione del nostro modello di filiere degli ingredienti, la qualificazione delle politiche di approvvigionamento sostenibile firmando le collaborazioni in co branding.

Tale possibilità si basa su accordi di condivisione di valori e di lungo periodo.

L'esempio di **Germinal Bio - Il Mangiarsano** Azienda B Corp bio, che produce in stabilimenti alimentati a energie rinnovabili. Oltre **10 anni** di collaborazione **16 prodotti** in co-branding. Una duplice partnership in acquisto e in produzione.



L'esempio di **Parmalat** Oltre **5 anni** di collaborazione e **4 prodotti** che valorizzano gli ingredienti identitari di Altromercato.



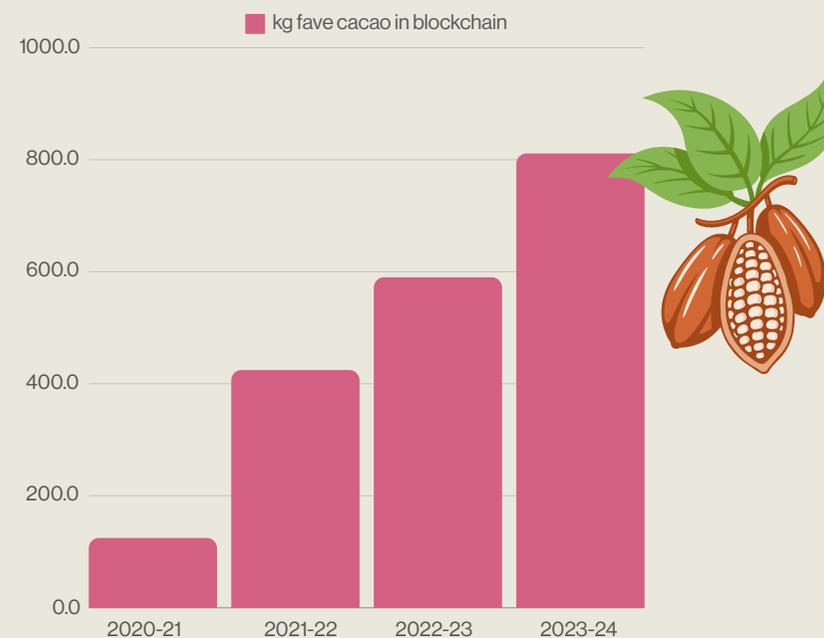
68 AI PARTNER MADE IN DIGNITY

Ai partner degli accordi Made in Dignity assicuriamo diversi benefici:

- offerta economicamente sostenibile, sia come prodotti finiti, che come materie prime e semilavorati
- applicazione di un modello di approvvigionamento responsabile Altromercato
- opportunità di diffondere il metodo anche ai propri fornitori
- iniziative per la riduzione delle esternalità ambientali e sociali nella catena di fornitura
- tracciabilità
- relazioni di lungo termine, conoscenza e rapporto diretto
- responsabilità sociale attiva e KPI condivisi
- reportistica trasparente degli impatti
- metodi innovativi di monitoraggio e misurazione
- miglioramento reputazionale
- La relazione diretta del partner con 4 cooperative di produttori equosolidali in Togo;
- Il coinvolgimento di **12²¹** diversi fornitori di private label Esselunga nell'uso di cacao sostenibile da filiera Altromercato Made in Dignity, nelle produzioni di **139²²** referenze di prodotti finiti e semilavorati di Esselunga*;
- Ha contribuito alla reputazione del progetto, grazie al riconoscimento del **premio Food Social Impact Awards** del gruppo Food 2023 a Esselunga²³ per il pillar Persone;



MIGLIAIA DI KG DI FAVE DI CACAO TRATTATE IN BLOCKCHAIN



Riportiamo due esempi.

RESPONSABILITÀ DIFFUSA

Il progetto Cacao sostenibile in partnership tra Esselunga, Altromercato e Gebana in Togo, in essere ormai da 5 anni e rendicontato nel Bilancio di Sostenibilità alla sezione “il valore generato per i produttori”, genera valore positivo anche verso i partner, tramite diverse azioni.

Nel caso di Esselunga la collaborazione ha previsto:

- Il coinvolgimento di tutta la filiera nella movimentazione di 811 mila kg di fave di cacao, un totale di 7382²⁰ transazioni tracciate con **sistema Blockchain;**

²⁰ *Dati ricavati da Bilancio di Sostenibilità 2023 di Esselunga Spa pg- 98-101

²¹ *Dati ricavati da Bilancio di Sostenibilità 2023 di Esselunga Spa pg- 98-101

²² *Dati ricavati da Bilancio di Sostenibilità 2023 di Esselunga Spa pg- 98-101

²³ *Dati ricavati da Bilancio di Sostenibilità 2023 di Esselunga Spa

MISSIONE IN TOGO - PROGETTO CACAO SOSTENIBILE 10-18 NOVEMBRE 2023

A novembre 2023 abbiamo realizzato una missione congiunta in Togo per visitare le cooperative parte del progetto cacao sostenibile, a cui hanno partecipato 2 rappresentanti di Esselunga e 2 rappresentanti di Altromercato.

Insieme al nostro partner locale Gebana Togo abbiamo visitato **le 4 cooperative parte del progetto** (Espoir, Vision+, Kekeli e Ikpa), che coinvolgono **61 villaggi** e oltre **1900 famiglie di produttori***.



“Il viaggio in Togo è stata una esperienza determinante che ci è servita per capire come si gestisce un progetto così articolato e complesso e ci ha consentito di conoscere le persone, stabilire rapporti e creare legami con le cooperative per comprendere le loro reali esigenze, indirizzando al meglio e in modo efficace le risorse messe a disposizione dall’Azienda e dai nostri clienti.”

*Laura Bacchiega - Direzione Commerciale Acquisti Drogheria Esselunga
Responsabile del Progetto*

“Generare una connessione diretta con i nostri partner è la maniera più autentica di creare relazioni proficue e grandi impatti, fondati sulla centralità delle persone, prima di tutto.”

Francesco Pasetto - Altromercato

UN INVESTIMENTO SOCIALE GENERATIVO

Al progetto di filiera sostenibile nel cacao, avviato da 3 anni insieme a Loacker e rendicontato nel presente Bilancio di Sostenibilità alla sezione “il valore generato per i produttori”, abbiamo quest’anno aggiunto un nuovo tassello importante e innovativo.

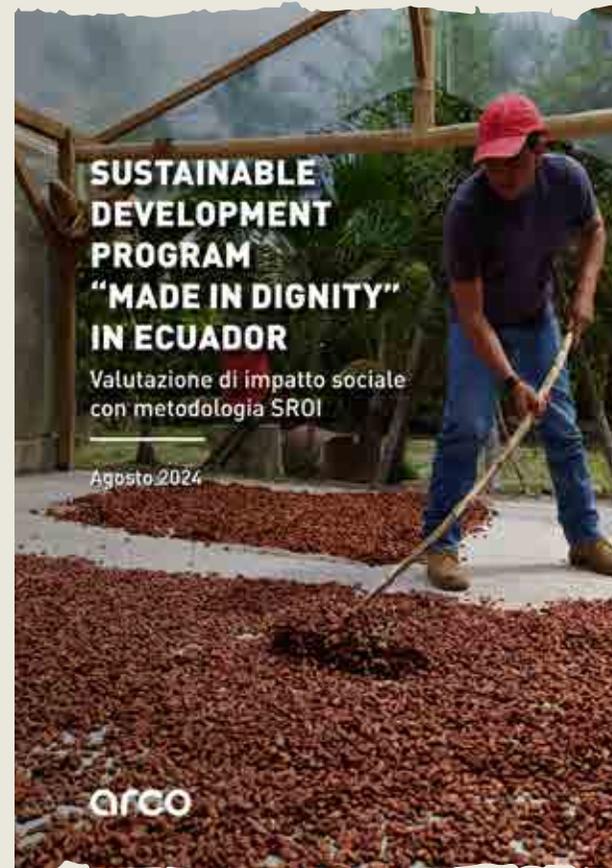
Per dare dimensione anche economica all’investimento sociale e ambientale che il partner effettua, abbiamo adottato per la prima volta il metodo SROI (Social Return on Investment)²⁴. Tale sistema prende in considerazione gli impatti e cambiamenti (outcome) a breve (1 anno) medio (3 anni) lungo termine (5 anni) come l’aumento di competenze e buone pratiche agricole, rese e qualità, maggiore partecipazione delle donne, crescita e fiducia, rafforzamento delle relazioni, tracciabilità, miglioramento comunitario, reputazione, migliore controllo della filiera e li trasforma in valore economico per i diversi stakeholder del progetto di cooperazione.



Figura 2. Calcolo indice SROI



Fonte: Elaborazione di ARCO



Il calcolo è stato svolto da Arcolab²⁵ sulla filiera del “Sustainable Development program” in Ecuador. Il risultato è sorprendente:

**ogni euro investito in progettualità
 Altromercato Made in Dignity ha avuto un ritorno stimato
 in termini di Impatti sociali generati di 2,44 euro.**

**1€ INVESTITO = 2,44 € DI
 IMPATTO SOCIALE GENERATO**

Il 75% di questo valore generato beneficia 1200 famiglie coinvolte.

²⁴ Nota I risultati dello studio sono stati tuttavia pubblicati ad agosto 2024.

²⁵ Partner scientifico dei progetti Made in Dignity da diversi anni.





Prosperity for Planet

“La crisi climatica non è solo una questione di emissioni. È una questione di giustizia.”

(efta climate justice - let's do it fair)

69 AVANZAMENTO OBIETTIVI AMBIENTALI 2020-25

Dall'analisi degli impatti insieme ai nostri stakeholder e dall'elaborazione dei temi materiali legati agli aspetti ambientali abbiamo definito alcuni impegni, obiettivi e indicatori per il quinquennio.

TEMA MATERIALE	OBIETTIVI	KPI - MONITORAGGIO	SINTESI	RISULTATI
Impronta di carbonio	Riduzione dei consumi energetici del 20% entro il 2025	Delta consumi con baseline 2019-20		Riduzione dei consumi del 41,6% rispetto al 2019-20.
	Mantenimento Green energy 100% rinnovabile	Neutralità climatica per lo Scope 2		Anche quest'anno siamo carbon neutral in termini di CO ₂ emessa (Scope 2).
	Coinvolgimento e attivazione dei soci sul tema	Progetto Green Energy a livello di rete: coinvolgimento di almeno l'80% dei soci e attivazione di almeno 2.000 adesioni di privati e famiglie		Ad oggi attive 2.285 forniture di utenze privati/famiglie e a più del 50% dei soci.
	Mappatura dell'impatto in termini di CO ₂ per miglioramento	Mappa digitale degli arrivi, completamento del calcolo equivalente; individuazione delle aree di miglioramento entro il 2023		Analisi della Carbon Footprint di organizzazione completata, individuazione delle aree di miglioramento nella rendicontazione delle emissioni.
	Migliorare conoscenza del proprio impatto ambientale per filiere identitarie	Riduzione dell'impatto causato dalla pendolarità anche tramite lo smart working - contenimento della CO ₂		
Studio LCA su filiera caffè biologico entro il 2023				Concluso LCA sulla filiera del caffè.
Mitigazione e Adattamento al Cambiamento climatico	Azioni di mitigazione del cambio climatico	Progetto Riforestazione in Perù		62.100 alberi piantati in 4 anni.

TEMA MATERIALE	OBIETTIVI	KPI - MONITORAGGIO	SINTESI	RISULTATI
		Progetti di cooperazione MID o Fondazione Altromercato o altri donatori		Climate Justice – Progetto Sopexxca riforestazione e carbon credits
	Sviluppo di prodotti da agricoltura biologica e/o da sistemi a basso impatto	Nuove progettualità sostenibili bio e minore impatto		57% di fornitori BIO attivi - 38% dei nuovi sviluppi sono bio.- Il 50% della gamma è bio negli ultimi 3 anni.
Circolarità	Imballaggi più sostenibili sul 50% dei prodotti food a marchio entro il 2025	% riciclabilità e riutilizzo più elevata, differenziabilità tendente a 100%,		94% degli imballi è potenzialmente riciclabile il 99,6% è differenziabile. Il 33% è riutilizzabile.
	Mantenimento del processo virtuoso di contrasto allo spreco alimentare	Trend di riduzione prodotti con rischio scadenza e gestione fine vita tramite enti benefici		il 66% della merce (in peso) non più vendibile è stata destinata a pasti sociali, associazioni sportive; il 34% a smaltimento.
	Promozione di buone pratiche di sostenibilità a soci, dipendenti, terzisti, fornitori, cittadini, consumatori, entro il 2023	Diffusione Linee guida per terzisti e fornitori, policy ambientale, entro 2023		Publicato nuovo Codice Etico e di Condotta; avviato percorso di condivisione a terzisti e fornitori. Schede audit integrate con indicatori sociali e ambientali
		Numero eventi/attività tematici (es. mostre pack sostenibile, creazione sezione sul sito web)		Nessuna nuova attività



**7. IL VALORE
GENERATO**



PER IL PIANETA



70 COSA FACCIAMO PER IL PIANETA



Con quanto rendicontiamo in questo capitolo contribuiamo ai seguenti SDG'S



decimo principio del commercio equo e solidale

Respect for the Environment:
“Caring for the environment by maximising use of sustainable energy and raw materials while minimising waste and pollution”

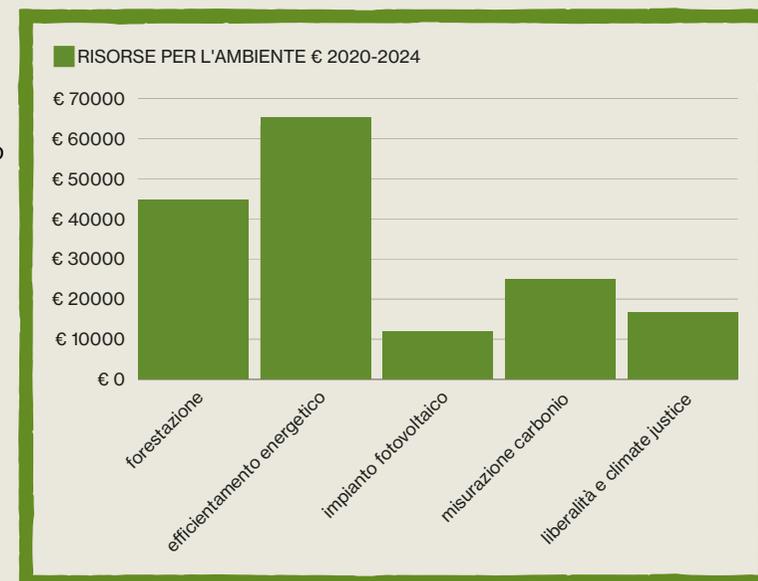
Il decimo principio del WFTO impegna le organizzazioni che ne fanno parte, come noi di Altromercato, ad analizzare il proprio impatto sul pianeta e agire per minimizzarlo. Tale presupposto trova concretezza in un modello di commercio che rispetta l'ambiente e fornisce soluzioni, tra le altre cose, **alla lotta, la mitigazione e l'adattamento al cambiamento climatico.**

Noi di Altromercato ci impegniamo costantemente in tal senso, massimizzando l'utilizzo di materie prime da fonti gestite in modo sostenibile, ovvero: biologico, agroforestazione, tutela e sviluppo della biodiversità.

Cerchiamo di adottare le tecnologie di produzione, trasporto e gestione dei prodotti che mirino a ridurre il consumo di risorse ed energia, incentivando le fonti rinnovabili e la minimizzazione dei rifiuti.

Ogni anno destiniamo risorse a progetti focalizzati sulla tutela ambientale e sulla riduzione delle esternalità. Negli ultimi 4 anni gli ambiti sui quali abbiamo investito sono espressi nel grafico seguente.

Da tali impegni derivano gli obiettivi definiti che riflettono la volontà di ridurre l'impatto delle attività su tutta la filiera, dal produttore al consumatore.



71 MISURIAMO IL NOSTRO IMPATTO DI CARBONIO PER RIDURLO

Misurare in modo preciso le emissioni è fondamentale per sviluppare una strategia climatica robusta e credibile.

Noi di Altromercato monitoriamo dal 2020 le emissioni di anidride carbonica ai sensi del GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol), un insieme di standard e linee guida internazionali utilizzate per misurare e gestire le emissioni di gas serra da parte delle organizzazioni.

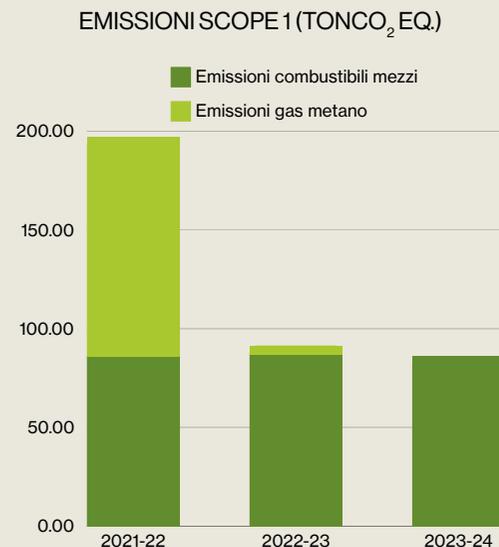
È il protocollo più diffuso e riconosciuto a livello mondiale per la contabilità e la rendicontazione delle emissioni di gas a effetto serra che ci aiuta in maniera chiara e standardizzata a quantificare l'impatto delle nostre attività.

Rendicontiamo e calcoliamo le emissioni dirette contenute nello SCOPE 1 le indirette dello SCOPE 2 e le tipologie di emissioni dello SCOPE 3 legate al trasporto relativamente all'approvvigionamento delle materie prime (upstream), alla distribuzione del prodotto finale (downstream) e al tragitto casa-lavoro dei dipendenti.

Ad oggi le emissioni rendicontate sono rappresentate nella tabella accanto. Le emissioni **SCOPE 1** derivano interamente dai consumi dei mezzi aziendali e rispetto al precedente periodo 2022-2023 segnalano una **leggera riduzione**.

EMISSIONI GHG - CARBON FOOTPRINT PARZIALE - (tCO ₂)				
	2021-22	2022-23	2023-24	VARIAZIONE 2023-24 / 2022-23
SCOPE 1	197	91,46	86,37	-6%
Emissioni combustibili mezzi	86,00	87,03	86,37	-1%
Emissioni gas metano	111	4,43	0	-100%
Emissioni fuggitive	-	-	-	
SCOPE 2 (market based)	-	-	-	-
SCOPE 3	1.401,52	1.812,88	1.405,11	-29%
Emissioni legate ai trasporti upstream (materie prime) e downstream (trasporti prodotto finito)	1.324,93	1.750,14	1.356,27	-29%
Emissioni trasporti casa-lavoro* (smart working)	76,59	62,74	48,84	-28%

*Per i calcoli delle emissioni di cui sopra sono stati utilizzati i fattori di emissione DEFRA 2023.



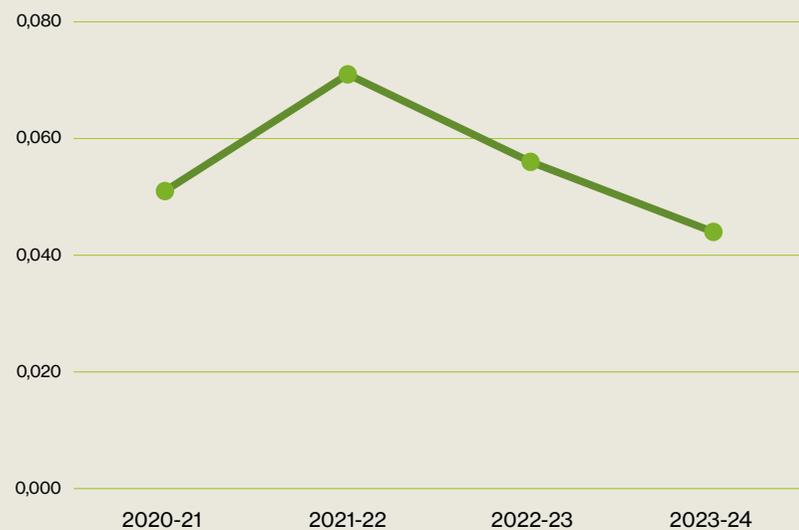
Infatti, dall'analisi dei dati si osserva che non si sono verificate emissioni fuggitive di gas serra né si possono conteggiare emissioni nette legate al **consumo di gas metano** in quanto queste ultime sono state **compensate interamente da crediti di carbonio VCS** (Verified Carbon Standard) acquistati dall'organizzazione internazionale no-profit Verra26 tramite il fornitore dei servizi energetici.

Le emissioni **SCOPE 2** sono state calcolate tramite la **metodologia market-based** e sono state considerate pari a zero; infatti, l'azienda acquista, per tutte le proprie sedi, energia elettrica con certificato di garanzia di origine da fonti rinnovabili.

Le emissioni **SCOPE 3** includono tutte le emissioni indirette derivanti da fonti che non sono sotto il controllo diretto o di proprietà dell'organizzazione, ma che si verificano lungo la sua catena del valore.

Abbiamo calcolato tali emissioni per i trasporti delle materie prime, dei prodotti finiti e per gli spostamenti casa-lavoro dei dipendenti. Rispetto al periodo precedente, **queste emissioni sono diminuite del 29%**. Maggiori dettagli sono disponibili nel paragrafo "Ottimizzazione logistica e trasporti".

INTENSITÀ ENERGETICA (EMISSIONI SU FATTURATO IN €)



Le emissioni totali (SCOPE 1,2,3) in **valore assoluto sono diminuite** e se si considera questo valore rapportato al fatturato, ovvero l'indice di intensità energetica. Nel periodo 2023-2024 si osserva una **riduzione del 27%** rispetto al periodo precedente.



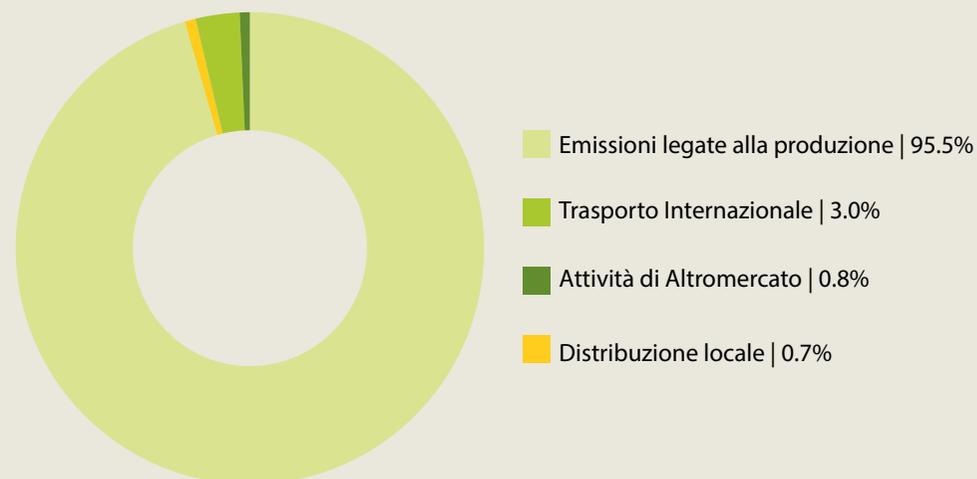
CARBON FOOTPRINT DI ORGANIZZAZIONE

Tra gli obiettivi fissati nel 2022-2023 vi era il calcolo della **Carbon Footprint di Organizzazione**, il miglioramento e l'integrazione della rendicontazione delle emissioni SCOPE 3 con la predisposizione di un inventario delle emissioni di anidride carbonica (inventario GHG).

Tale database fornirà il set di informazioni e dati necessari alla definizione di strategie e target di decarbonizzazione. Per questo abbiamo condotto tale **analisi su tutta la filiera**, calcolando le emissioni di gas a effetto serra nelle singole fasi che caratterizzano la nostra attività. Possiamo infatti organizzare i dati delle emissioni per ciascuna fase e - ripercorrendo tutta la filiera - **valutare dove ha luogo la maggior parte delle emissioni, circoscrivendone l'ambito di azione per gli eventuali programmi di riduzione.**

Questo studio ha permesso di valutare gli impatti lungo tutta la nostra filiera distinguendo le principali attività: coordinamento e gestione centralizzata, produzione agricola e lavorazione delle materie prime (che consta di una rete di produttori locali), trasporto internazionale delle stesse fino alle nostre sedi ed infine nella distribuzione locale del prodotto finale fino ai punti vendita per raggiungere i clienti.

EMISSIONI LEGATE ALLA FILIERA DI ALTROMERCATO - TONCO2EQ

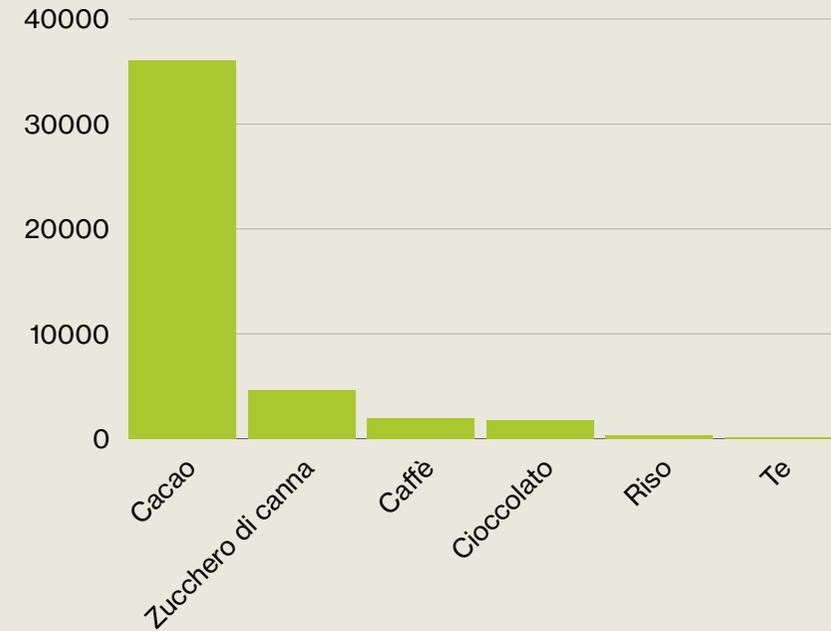


Dallo studio è emerso che alle attività agricole e industriali è associato il 95% delle emissioni, mentre la fase di trasporto pesa per il 3%. Le attività di Altromercato e quelle legate alla distribuzione locale incidono per l'1% ciascuna.

Un ulteriore aspetto rilevante emerso dallo studio riguarda **l'analisi delle emissioni di CO2 associate alle sei filiere di prodotto identificate come significative**, sulla base del loro contributo percentuale e della qualità e affidabilità dei dati utilizzati nei calcoli (cacao, zucchero di canna, caffè, cioccolato, riso e tè).

In particolare, la produzione del cacao rappresenta circa il 75% dell'impatto complessivo delle attività di produzione e incide per il 71% sulle emissioni totali. Questo studio fa emergere la necessità di approfondire maggiormente la filiera del cacao per poterla modellizzare con dati più precisi che tengano conto dei contributi positivi che le filiere Altromercato possono generare grazie alla ricerca e alla partnership con produttori attenti alle emissioni e alle colture maggiormente rispettose delle risorse naturali.

EMISSIONI LEGATE ALLA PRODUZIONE - TON CO2EQ



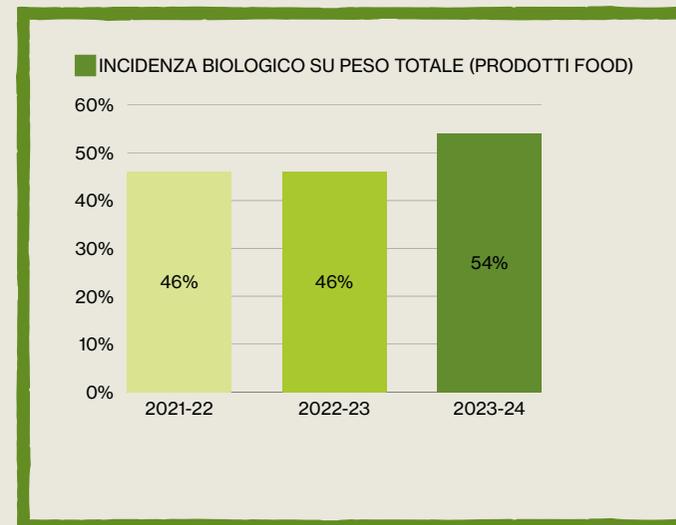
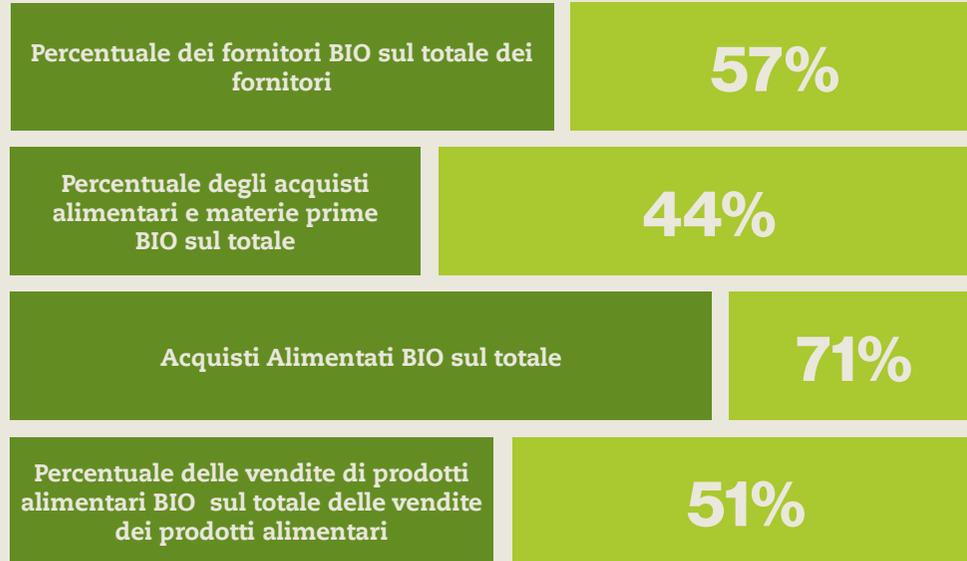
72 PRIVILEGIAMO, PROMUOVIAMO FILIERE AGRICOLE E METODI DI COLTIVAZIONE SOSTENIBILI

Noi di Altromercato prediligiamo le materie prime provenienti da colture sostenibili sia a livello ambientale, sia a livello sociale che economico.

Grazie a progetti di cooperazione e affiancamento tecnico abbiamo così accompagnato gruppi di produttori nel loro ingresso al mercato locale e internazionale del Commercio Equo e Solidale, contribuendo a redditi più elevati per i coltivatori.

In molti casi questo ha portato ad una riduzione dei costi, migliorato la dieta e le condizioni di lavoro e di vita di chi coltiva.

Per quanto riguarda l'ambiente, **privilegiamo la filiera del biologico**, quelle coltivazioni che evitano l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici, che riducono l'inquinamento e preservano la biodiversità.



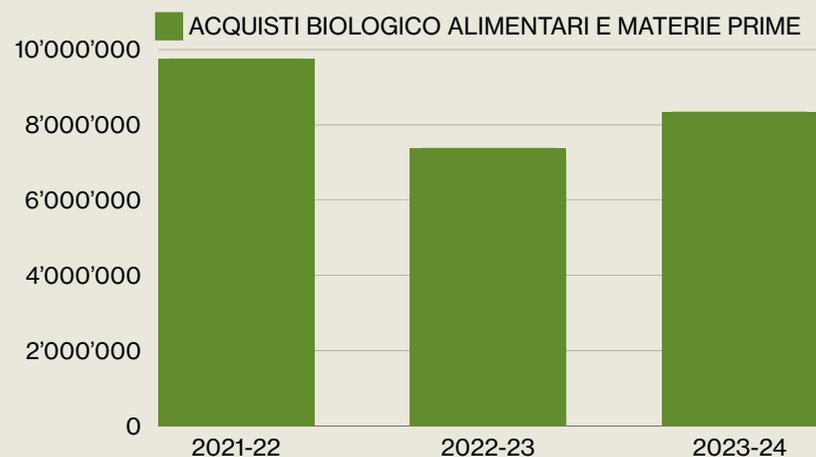
Per noi il biologico è da sempre una scelta di coerenza che coniuga l'attenzione alla massima qualità dei nostri prodotti e genera impatti positivi sull'ambiente lungo tutte le filiere e nell'ambito sociale.

Per questo abbiamo stabilito un obiettivo ambizioso: **garantire che oltre il 50% dei nostri prodotti provenga da filiere e coltivazioni biologiche**, con un impegno costante nella loro promozione e incentivazione.

Nel periodo 2023-2024, siamo riusciti a superare questa soglia, con oltre il 51% di prodotti food biologici a catalogo.



Sebbene il numero dei **fornitori BIO** attivi sia calato di circa il 2% rispetto all'anno precedente, l'incidenza degli stessi nel periodo 2023-2024 rispetto al totale rimane molto significativa a livello di quantità (54%) e di valore (53%). Si specifica che la riduzione del numero di fornitori è dovuta anche ad un processo di ottimizzazione complessivo delle catene di approvvigionamento.



La spesa totale verso i fornitori di prodotti biologici è aumentata di circa il 13% rispetto all'anno precedente, sia per la scelta strategica di orientarsi maggiormente verso prodotti biologici, sia a causa dell'inflazione sui prezzi di alcune materie prime, come zucchero di canna e cacao. Nello specifico, il valore complessivo degli acquisti di materie prime e semilavorati mostra un trend in crescita, con un incremento del 22% rispetto al periodo 2022-2023. In particolare, gli acquisti di **materie prime e semilavorati biologici** hanno registrato una crescita del 15% rispetto al periodo precedente.

L'attenzione e l'impegno nei confronti della filiera del biologico si sono concretizzati nell'**aumento dell'8% della quantità di prodotti biologici venduti nel 2023-2024** rispetto al periodo precedente 2022-2023.

Tuttavia, per il medesimo periodo si osserva un **leggero calo per quanto attiene il valore delle vendite del biologico legato principalmente all'inflazione** e a particolari dinamiche di mercato.

Altromercato agisce in priorità su acquisti di prodotti equosolidali che, anche quando non certificati biologici, hanno alla base sistemi sostenibili fondati su colture non intensive, sistemi agroforestali (ad esempio il cacao, il caffè o i giardini misti con alberi di spezie e tè) o di coesistenza di diverse colture per aumentare la resistenza dei terreni e la biodiversità, minimizzazione dell'uso di pesticidi e fertilizzanti, raccolta spontanea (come ad esempio le noci dell'Amazzonia o i sistemi a minore consumo idrico e produzioni a biomassa nel riso) e sostegno a progetti di lotta al cambiamento climatico.



foto Beatrice De Biasi

BENESSERE PERSONA

Il mondo del biologico non si esaurisce solo nei prodotti alimentari, ma riguarda anche i prodotti per il **benessere della persona**. Il settore della cosmetica non è normato da leggi sull'agricoltura biologica, ma noi abbiamo scelto comunque un modello di riferimento biologico anche per questo segmento di mercato.

Infatti, **per la cosmesi Natyr abbiamo scelto la certificazione NaTrue, uno degli standard volontari più accreditati e restrittivi a livello internazionale**, che richiede almeno il 90% di ingredienti **naturali e/o biologici**, oltre a una serie di requisiti specifici per le formulazioni dei prodotti.

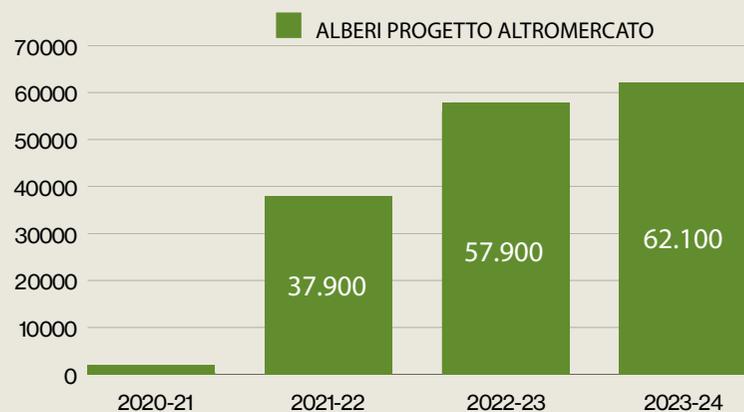
In un contesto di vendite di cosmesi Altromercato sostanzialmente stabile è positivo rilevare che **anche nella cosmesi il 57% è biologico**. L'incidenza delle materie prime biologiche vendute a terzi per i processi di trasformazione è addirittura del 60% sul totale. **Il numero di prodotti cosmetici biologici rappresenta il 56% del totale.**



73 CONTRIBUIAMO ALLA RIFORESTAZIONE

Promuoviamo da sempre **sistemi agroforestali** e progetti di rigenerazione delle colture. La collaborazione in Perù con la cooperativa Norandino, produttore di cacao, caffè ed altri beni, e l'investimento di Altromercato ha portato alla piantumazione di più di 62.000 alberi in quattro anni, dei quali 12.800 alberi forestali per la Biodiversità, riducendo la pressione sulle foreste e massimizzando la produttività delle colture.*

PROGETTO RIFORESTAZIONE ALTROMERCATO - NORANDINO
PERU' - ALBERI CACAO E ALBERI FORESTALI PER LA BIODIVERSITÀ



Nel 2023-2024 gli investimenti continuano con la piantumazione di 2.200 piante di cacao, seminati a giugno 2024 e 2.000 alberi forestali di specie autoctone (in prevalenza tornillo, cedro, caoba, capirona, Ishpingo e shihuahuaco) con un sistema agroforestale applicato nella comunità di Von Humboldt Ucayali.

L'assorbimento di carbonio per gli alberi di cacao è stato stimato dai tecnici di Norandino come pari a circa 38 kg CO₂ per ettaro l'anno. Gli ettari coinvolti dal progetto sono 10 per la parte forestale e 41,8 per gli alberi di cacao.

* <https://www.altromercato.it/riforestazione-in-peru-il-progetto-di-norandino/>

“I sistemi agroforestali non solo ripristinano la fertilità del suolo, conservano l’acqua e promuovono la biodiversità, ma forniscono anche benefici sociali tangibili, come la diversificazione del reddito e la sicurezza alimentare, garantendo così una sostenibilità economica e ambientale che protegge sia le comunità che gli ecosistemi per le generazioni future.”

(Claudia Vasquez – Norandino)

74 OTTIMIZZIAMO LOGISTICA E TRASPORTI

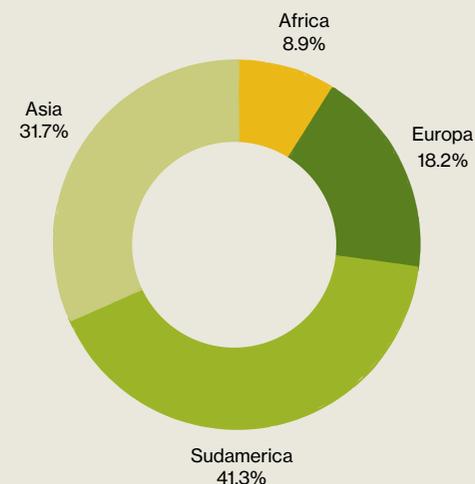
Tutti i trasporti dei nostri prodotti vengono tracciati, al fine di monitorare anche le emissioni indirette legate a questi ultimi e rafforzare la trasparenza delle informazioni verso il consumatore finale. Nel 2023-2024 sono aumentate significativamente le tratte dall'Africa in virtù dell'incremento dell'attività nelle filiere del cacao in Togo, protagoniste dei nostri progetti Made in Dignity con attori della distribuzione, tracciate anche con sistema di blockchain.



Come descritto all'interno del paragrafo precedente, una parte importante delle emissioni di gas ad effetto serra proviene dalla fase di trasporto delle materie prime. Per questo Altromercato si impegna in maniera concreta nella ricerca di soluzioni che ne permettano la riduzione.

L'utilizzo della nave rappresenta la soluzione più logica e sostenibile per la nostra realtà. Il trasporto via mare, grazie agli enormi volumi di carico delle navi cargo, permette di immettere un quantitativo di CO2 inferiore rispetto al trasporto per via aerea per chilometro e tonnellata trasportata.

CONTINENTE DI PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME ANNO 2023-2024

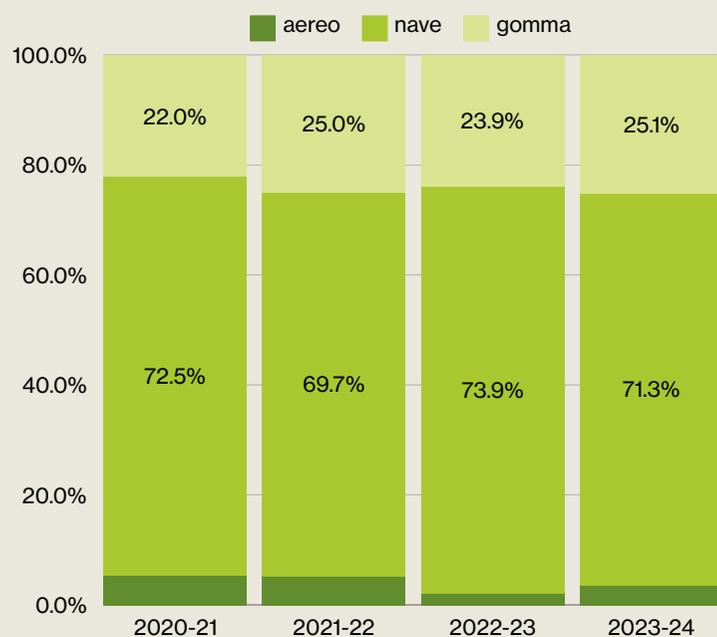


Nei trasporti via mare vengono privilegiate le spedizioni FCL (Full Container Load) o, a seconda dei casi, vengono organizzati LCL (Less Than container).

Full Container Load (FCL) è una modalità di trasporto utilizzata per prenotare uno o più interi container per la spedizione della merce. Una spedizione **Less Container Load (LCL)** è invece un servizio fornito dagli spedizionieri che consente ai clienti di prenotare solo una parte del container. Tale metodo offre un compromesso se la quantità di merci che si intende spedire è ridotta. La condivisione degli spazi permette di evitare l'aereo come alternativa al compromesso di condividere la spedizione con altri soggetti.

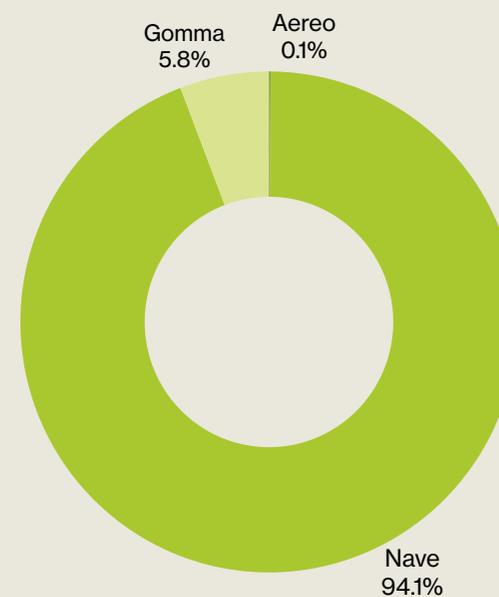


MODALITA' CONSEGNA INTERNAZIONALE PER TRATTE (%)
2020 -2024



Tale strategia di riduzione del trasporto aereo, è stata adottata per tutto il triennio 2021-2024. Infatti, **considerando la media del triennio, si osserva una riduzione del 45% del numero di tratte aeree coperte rispetto al periodo 2020-2021.**

MODALITÀ CONSEGNA TRASPORTO PER PESO (%)
2023-2024



In termini di peso, la distribuzione percentuale delle modalità di consegna vede una netta prevalenza del trasporto via nave, che rappresenta il 94,1%, mentre l'aereo incide solo per lo 0,1%.

Nel periodo 2023-2024 si nota invece un aumento percentuale del 4,8% del numero di tratte su gomma rispetto al periodo precedente 2022- 2023.

HUB E TRASPORTI SU GOMMA

Attraverso una **gestione ottimizzata del magazzino e dei carichi di merce** nei mezzi di trasporto per la distribuzione su ruota, sia a livello nazionale che europeo noi di Altromercato abbiamo sviluppato una soluzione semplice, ma efficace. Grazie a un accordo con diversi centri di acquisto, il nostro magazzino funge da vero e proprio hub, un punto di stoccaggio comune che consente di caricare i veicoli con merci di più società, ottimizzando così gli spazi disponibili e massimizzando il carico trasportato. Questo si traduce in una riduzione delle emissioni di CO₂, poiché le tratte comuni a più fornitori vengono percorse una sola volta. Si stima che le emissioni di CO₂ evitate corrispondono a circa **3,77 milioni di chilometri percorsi in meno, con una riduzione di circa 131 tonnellate di CO₂**, calcolata a partire dal dato medio di emissione di CO₂ per chilometro percorso nella fase di distribuzione delle merci.

L'IMPATTO DELLO SMART WORKING

Promuoviamo attivamente lo smart working anche come strumento per ridurre le emissioni di anidride carbonica legate agli spostamenti casa-lavoro. Nel 2023-24 circa il 35,8% delle ore lavorative viene svolto in modalità smart working, riducendo la necessità di utilizzare mezzi di trasporto per raggiungere il luogo di lavoro. Questa iniziativa consente di **evitare l'emissione di circa 20 tonnellate di CO₂** all'anno calcolata a partire dal dato medio di emissione di CO₂ per chilometro percorso nella fase di tragitto casa lavoro dei dipendenti. In coerenza con gli obiettivi di buona gestione delle risorse, abbiamo sviluppato delle linee guida interne per l'assegnazione delle auto aziendali, declinando delle raccomandazioni per l'uso corretto e rispettoso del mezzo nonché i requisiti in merito alla classe inquinante.



-3,77 km

-131 tCO₂



75 PRIVILEGIAMO L'USO DI MATERIE RINNOVABILI

Abbiamo fissato l'obiettivo di utilizzo del 90% di materiali di origine rinnovabile nel food rispetto al totale utilizzato.

Risulta dunque necessario massimizzare l'uso di materie di origine rinnovabile sia nelle materie prime che negli imballaggi. La totalità delle materie prime alimentari utilizzate per il periodo 2023- 2024 è costituita per il 98% circa da materie prime rinnovabili, dato in continuità anche nel triennio, che testimonia il costante impegno nel processo di selezione.

Materie prime da fonti rinnovabili - kg	2023/24
Rinnovabili nel prodotto finito (ricetta)	1.655.233
Rinnovabili materie prime vendute tal quali	4.208.166
TOTALE MATERIE RINNOVABILI	5.863.398
Peso tot ricetta (kg)	1.661.619
Peso tot MP (kg)	4.208.166
TOTALE PESO MATERIE	5.869.785
Totale peso imballi da materie rinnovabili* (kg)	207.847
Totale peso imballi food (kg)	349.562
Totale peso da fonti rinnovabili	6.071.245
Totale peso mp + imballi	6.219.347
%	98%

Operando prevalentemente nel settore agro-alimentare, utilizziamo sia materia prima agricola che prodotti finiti da essa derivati o semilavorati per la trasformazione e commercializzazione dei prodotti.

L'artigianato per la casa e la cosmesi bio naturale, di cui buona parte è a base di materie prime alimentari, costituiscono invece una parte minoritaria dell'intera attività e non rientrano in questo calcolo.



76 CIRCULARITÀ DEGLI IMBALLI

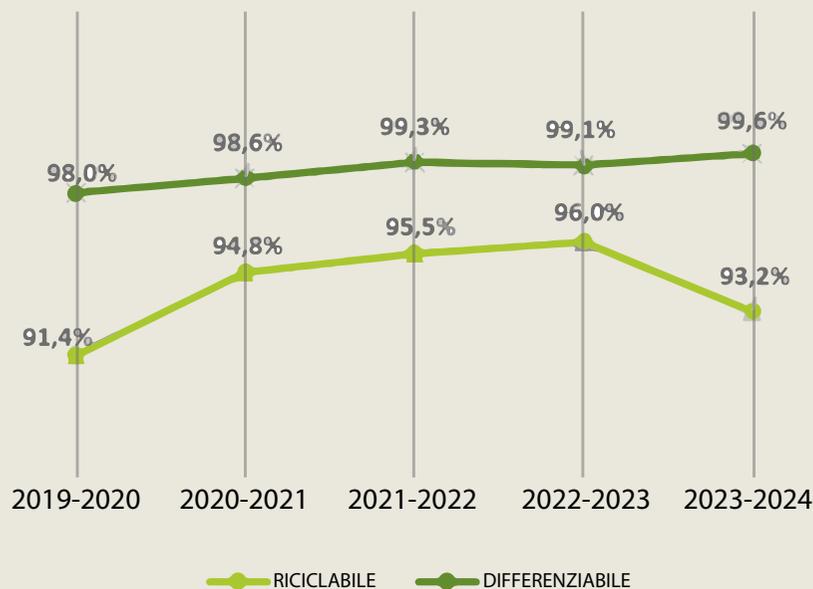
Ci impegniamo costantemente a promuovere la circolarità degli imballi.

Con un approccio sostenibile che mira a ridurre l'impatto ambientale lungo tutto il loro ciclo di vita, nel biennio 2023-2024, abbiamo raggiunto una quota del 59% di imballaggi provenienti da materie rinnovabili, con un incremento di circa il 4% rispetto all'anno precedente.

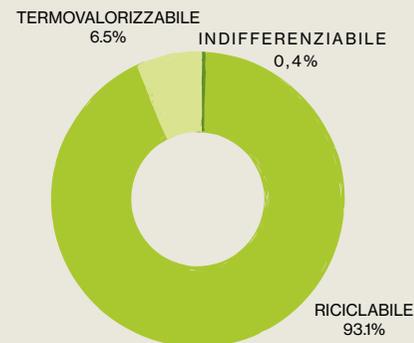
Anche i dati sulla differenziabilità degli imballi food sono molto positivi, attestandosi al 99,6% con un potenziale di riciclabilità a fine vita che supera il 93%.

Tramite l'**etichettatura ambientale** anche il consumatore, sfruttando le informazioni e i codici qr code multilingua appositamente inseriti, è in grado di conoscere le modalità ed è informato sulle corrette modalità della raccolta differenziata corretta.

TASSO DI DIFFERENZIABILITÀ E RICICLABILITÀ (POTENZIALE) DELL'IMBALLAGGIO FOOD A MARCHIO

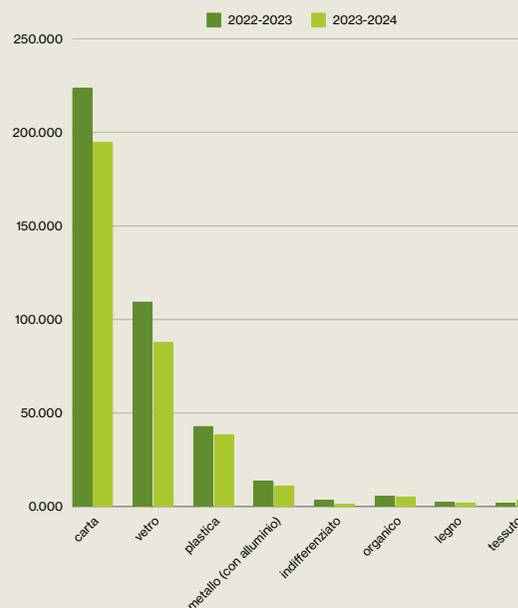


FINE VITA IMBALLAGGI (FOOD) 2023-24



Circa l'82% di questo è di fatto costituito da materiali altamente riciclabili come carta (57,3%) e vetro (25,1%). Rispetto al periodo precedente, si osserva una leggera riduzione del tasso di riciclabilità, dovuta principalmente al calo delle vendite di prodotti confezionati in vetro, il cui peso incide in modo significativo sul totale, e al fatto che dal 2022 gli imballi in carta- tessuto, pur essendo differenziabili e riutilizzabili, vengono

KG DI RIFIUTI (FOOD) PER TIPOLOGIA



destinati alla termovalorizzazione. Di conseguenza, è aumentata la percentuale dei materiali destinati alla termovalorizzazione e alla produzione di energia, che ora si attesta al 6%. Si registra una diminuzione della quantità di rifiuti indifferenziati, che rappresentano lo 0,4% del totale. Questa percentuale è di fatto riconducibile a 23 prodotti.



Cresce invece al 1,5% la frazione compostabile, in gran parte dovuta all'impiego di imballaggi che possono essere smaltiti come rifiuto organico e che vengono utilizzati nella linea del cioccolato Mascao.

Tale soluzione ha ridotto l'utilizzo di **circa 1.455 kg di plastica nell'anno**.

Cresce anche l'impiego della carta come materiale da imballaggio e con essa **la porzione riciclata e certificata FSC che passa dal 5% del 2022-23 al 6% del 2023-24**.



MENO PLASTICA

Rispetto al periodo 2019-2020 è stato ridotto l'utilizzo di plastica per circa 15.442 kg di cui 4.333 kg solo nel periodo 2023-2024.

Nello specifico, al fine di ridurre il quantitativo di plastica utilizzata, nel periodo 2023-2024 è stato impiegato un cartoncino certificato FSC negli imballi dei prodotti a marchio Altromercato per 7 diverse tipologie di tè.

Altromercato ha avviato ulteriori iniziative di riduzione dell'impiego della plastica nei suoi prodotti, come ad esempio quella di **cestini riutilizzabili** fatti a mano da un gruppo equosolidale di artigiane in Sri Lanka con scarti di fibra di foglia di palma e carta riciclata.

Altra iniziativa è stata quella relativa agli **infusi plastic free** prodotti in Bosnia e in Bolivia; sono stati, inoltre, impiegati nella linea salata Snaction imballi riciclabili di carta e sono stati sostituiti i legacci plastici con nastri in tessuto nei prodotti da ricorrenza.

FATTI A MANO

È per noi rilevante segnalare che molti dei nostri prodotti hanno una confezione fatta a mano dai nostri produttori equosolidali, tra i quali spicca il **tessuto della carta seta**, fatta a mano, ed essiccata al sole, senza passaggi di trasformazione industriale, e stampata con tecniche tradizionali. Questa iniziativa sostiene il progetto di Prokritee in Bangladesh²⁷ riutilizzando scarti di fibre di tessuto (seta vegetale o rayon), che rendono questi imballi a loro volta **riutilizzabili**.



RIDUZIONE

Nell'ultimo anno fiscale, gli imballi food hanno generato 344 tonnellate di rifiuti, in calo di oltre il 15% rispetto all'anno precedente e del 27% rispetto al 2020-21.

I CONSUMATORI PREMIANO LA SOSTENIBILITÀ DEGLI IMBALLAGGI

Il 75% dei consumatori adotta comportamenti sostenibili, come l'acquisto di confezioni plastic-free. Inoltre, è presente una crescente attenzione ed interesse verso l'uso di imballaggi sostenibili come parte delle azioni quotidiane intraprese dai consumatori.

(Università IULM, Progetto di Ricerca Altromercato – ott 23-gen24)



²⁷ <https://www.altromercato.it/prokritee>



77 ADOTTIAMO E DIFFONDIAMO ENERGIE RINNOVABILI



Da anni noi di Altromercato acquistiamo energia elettrica per le nostre sedi da fonti rinnovabili certificate.

Anche le emissioni di gas serra provenienti dal consumo di metano sono di fatto compensate con crediti di carbonio provenienti da progetti volti alla riduzione di gas climalteranti. Un determinante apporto è dato dall'impianto fotovoltaico installato sui tetti dei magazzini di Oppeano che ha prodotto il 24% dell'energia utilizzata, di cui il 16% è stato destinato all'autoconsumo, mentre il resto è stato immesso in rete.

ENERGIA ELETTRICA (GJ) PRODOTTA DA FOTOVOLTAICO 2023-2024

TOTALE ENERGIA ELETTRICA AUTOPRODOTTA	148,26
DI CUI AUTOCONSUMATA	99,65
DI CUI VENDUTA	48,61

altromercato
ENERGIA

ALTROMERCATO ENERGIA

Il nostro impegno nella promozione delle energie rinnovabili è testimoniato dal progetto **Altromercato Energia**, che propone contratti di **energia elettrica 100% green** con garanzia d'origine e gas compensato da crediti di carbonio, sostenendo anche progetti equosolidali tramite donazioni alla Fondazione Altromercato. L'offerta, rivolta a **famiglie e utenti privati**, ha già ottenuto 2.285 adesioni, di cui 1.526 per l'energia elettrica e 759 per il gas metano. Grazie a queste adesioni, sono state risparmiate complessivamente circa 3.361 tonnellate di CO₂, ovvero 1.520 tonnellate derivanti dall'elettricità e 1.841 tonnellate dal gas metano.

2.285 CONTRATTI - 3.361 TCO₂EQ RISPARMIATE!

L'offerta è estesa anche al gruppo d'acquisto del segmento business dei soci di **Altromercato**. Attualmente, su una rete di circa 190 punti vendita, si contano 100 adesioni, di cui 44 riguardano soci con più punti vendita. Questo significa che il **58% dei soci** con punti vendita **ha già aderito all'iniziativa**. Grazie a Fondazione Altromercato e all'adesione da parte di molti consumatori, siamo riusciti a centrare l'obiettivo, che noi di Altromercato ci eravamo fissati, ovvero raggiungere i duemila contratti di fornitura entro il 2024. Vogliamo continuare a rendere partecipi i consumatori nella riduzione delle emissioni di gas climalterante. Per questo vogliamo raggiungere i cinquemila contratti entro il 2025, così da aumentare i benefici sul clima in maniera concreta ed ancora più importante.

I CONSUMI DI ENERGIA

I risultati del periodo 2023-2024 hanno superato le nostre aspettative, con una riduzione del 37% dei consumi energetici.

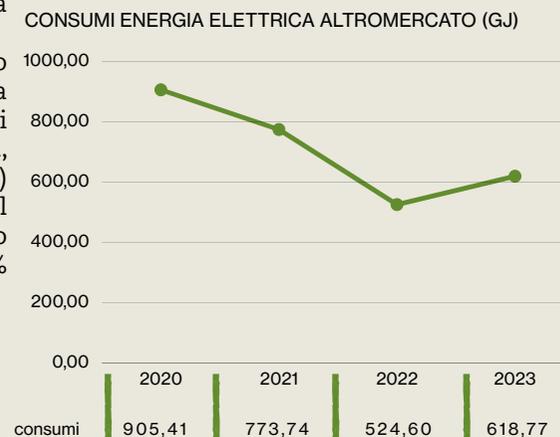
CONSUMI DI ENERGIA DIRETTA*				
		2021-22	2022-23	2023-24
Consumi da fonte non rinnovabile	GJ	2.682,84	2.468,14	2.060,21
Gas naturale		2.243,03	778,99	759,79
Combustibili utilizzati per il parco auto (flotta aziendale)		439,81	1.689,15	1.300,42
Consumi da fonte rinnovabile		79,92	106,65	99,65
Fotovoltaico (elettricità autoprodotta e autoconsumata)		79,92	106,65	99,65
Consumo di energia diretta totale		2.762,76	2.574,79	2.159,86
CONSUMI DI ENERGIA INDIRETTA*				
Energia elettrica certificata da fonti rinnovabili	GJ	773,74	524,60	618,77
Consumo di energia indiretta totale		773,74	524,60	618,77

Nota: (*) per i consumi di energia diretta si intendono i combustibili utilizzati e l'energia autoprodotta e autoconsumata, per quelli indiretti si intendono i consumi di energia acquistata da rete.



Questo traguardo è stato raggiunto nonostante un leggero aumento del consumo di energia elettrica, determinato dalla maggiore presenza del personale in ufficio, dovuta alla progressiva riduzione dello smart working e alla riapertura degli uffici anche il venerdì. Inoltre, l'aumento delle vendite ha comportato un incremento delle quantità di materie prime stoccate nella cella a temperatura costante, contribuendo a un ulteriore incremento del consumo di energia elettrica.

Nello specifico, analizzando i consumi di energia elettrica delle sedi di Altromercato (Verona, Vallese Oppeano e Bolzano) si nota un aumento del 17,9% rispetto al periodo 2022-2023. Tuttavia un 31% in meno del 2020.



EFFICIENZA ENERGETICA

Abbiamo implementato un piano ambizioso di efficientamento energetico, con obiettivi ben definiti e risultati significativi. Il nostro impegno è volto a ridurre i consumi energetici del 20% rispetto al 2019-2020: questo obiettivo è stato raggiunto già nel 2022-2023, anno in cui la **riduzione dei consumi si è attestata intorno al 50%**. Abbiamo operato diversi interventi per migliorare l'efficienza energetica: la diagnosi certificata del 2021 per la sede di Vallese di Oppeano ci ha permesso di ottenere un risparmio medio di oltre il 9%, mentre il progetto di **relamping a LED** nel magazzino, ora al suo quarto anno, ha generato un risparmio di circa 158 GJ all'anno. L'impianto fotovoltaico è entrato in piena operatività, coprendo il **17% dei consumi totali e l'attività della cella a temperatura controllata**, immettendo in rete ulteriori 15.050 kWh. Anche la **riduzione al 65% degli spazi utilizzati nella sede di via Francia** e l'adozione dello smart working hanno contribuito in modo significativo.

CONSUMI IDRICI

Per quanto riguarda i consumi idrici, l'acqua utilizzata presso le sedi di Verona e Vallese è destinata esclusivamente a usi civili. Nel confronto con il periodo precedente, l'utilizzo di tale risorsa ha registrato una **riduzione di oltre l'80%**, passando da 1.469 mc a circa 249 mc. Questo risultato è attribuibile sia a una maggiore attenzione verso la gestione della risorsa idrica, sia all'eliminazione del prelievo non autorizzato dalle manichette esterne delle colonnine antincendio che si verificava anche nei giorni di chiusura.

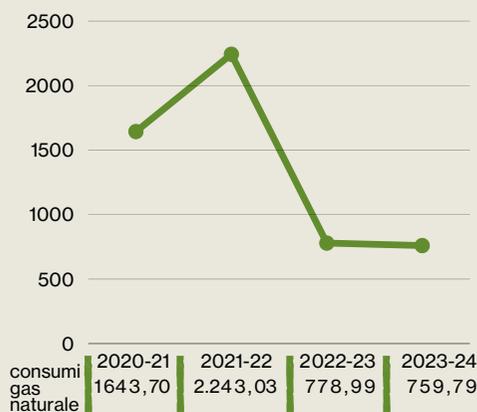
CONSUMI GAS

Il 2023-24 ha visto anche una sensibile riduzione dei consumi di gas naturale, diminuiti del 2,5% rispetto all'anno precedente e più che dimezzati rispetto al periodo 2021-2022. Questo anche grazie ad una più attenta gestione del timing di accensione delle caldaie rispetto ai turni di lavoro, alla risoluzione di problemi tecnici e ad una stagione invernale più mite.

Dal 2023 anche le emissioni legate al consumo di gas (all'interno dello SCOPE 1) sono state interamente compensate tramite un **contratto con il fornitore energetico che prevede l'acquisto di crediti di carbonio** derivanti da progetti volti alla riduzione di gas climalteranti.

Infine abbiamo condotto quattro ispezioni sui gas refrigeranti, che non hanno rilevato perdite, garantendo una gestione sostenibile anche in quest'area.

CONSUMI DI GAS METANO (GJ)



78 RIDUCIAMO RIFIUTI E SPRECHI ALIMENTARI

Lo spreco alimentare è una questione etica, sociale, economica e ambientale.



I rifiuti da noi prodotti sono relativi all'attività legata alle sedi di Via Francia a Verona e Via Marco Biagi a Vallesse di Oppeano. Le sedi, che non effettuano attività produttive, generano rifiuti assimilabili agli urbani legati alle attività d'ufficio e ai materiali di imballo nei magazzini. Infatti, nell'anno non sono stati effettuati smaltimenti di rifiuti pericolosi. Anche se non siamo attualmente obbligati a mantenere un registro di carico-scarico, utilizziamo un sistema gestionale per tracciare le quantità e il valore delle merci invendute o non più vendibili, destinandole a donazioni per scopi sociali o, in ultima istanza, allo smaltimento.



Inoltre, abbiamo implementato una procedura interna per la gestione dei rifiuti, contenuta nel manuale del sistema BRC Store and Distribution la cui certificazione è stata riconfermata anche nel 2023 a seguito di un audit esterno, fornendo linee guida su buone pratiche di gestione dei rifiuti:

- E-commerce privo di plastica;
- Riutilizzo dei cartoni di spedizione ricevuti dai produttori, se in buone condizioni;
- Uso di carta e cartone riciclati per il riempimento dei pacchi, eliminando il pluriball di plastica;
- Riutilizzo di pallet a perdere in legno certificato FSC;
- Utilizzo di film plastico estensibile da 9 micron per ridurre la plasticam per spedizione;
- Raccolta differenziata in tutte le sedi;
- Bicchieri riciclabili e palettine in legno nei distributori automatici;
- Riduzione dell'uso di documenti cartacei.

La nostra politica per ridurre sprechi e rifiuti si concentra sul minimizzare il peso dei rifiuti rispetto al totale venduto. Appliciamo una strategia che include il riciclo a fine vita con materiali riciclabili e la raccolta differenziata in tutte le sedi. Per limitare l'invenduto, seguiamo una procedura in più fasi:

- Promozioni per i clienti, offerte a stockisti o organizzazioni collettive,
- Collaborazioni con enti come ACLI, sostenendo progetti come REBUS²⁸ per ridurre sprechi alimentari e l'impatto ambientale.

Inoltre, la manualistica per la gestione del magazzino include linee guida per l'ottimizzazione del recupero e riciclaggio. Queste riportano l'identificazione di aree di accumulo, la raccolta differenziata, lo smaltimento regolare e la gestione di eventuali rotture di contenitori di vetro. Lo smaltimento dei prodotti non più vendibili è considerato solo come ultima soluzione.

Nel biennio 2023-2024, il 49% del valore dei prodotti invendibili (pari al 66% in termini di peso) è stato donato per pasti sociali, eventi sportivi o ad associazioni in ambito biologico ed ecologico. Il restante 51% in valore (34% in peso) è stato smaltito tramite aziende specializzate.

²⁸ https://www.acliverona.it/wp-content/uploads/2022/04/REBUS_2020_asvis.pdf

79 AGIAMO PER LA BIODIVERSITÀ

Nel 2023-2024 abbiamo siglato un accordo di 3 anni con la Scuola Superiore Sant'Anna e il National Biodiversity Future Center (NBFC) per la partecipazione a un gruppo di ricerca al fine di individuare gli indicatori adatti alla misurazione degli impatti sulla biodiversità.

Il NBFC, supportato dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), si dedica alla promozione della biodiversità italiana come patrimonio essenziale per il benessere ecologico, economico e sociale.

All'interno del Task PNRR 7.5.6, Altromercato ha analizzato l'impatto delle attività aziendali sulla biodiversità. L'iniziativa mira a integrare la biodiversità nelle strategie aziendali, evidenziando le sue interconnessioni con l'economia e promuovendo una maggiore comprensione di tali legami. Il lavoro ha preso avvio con un'analisi approfondita finalizzata all'identificazione di modelli utili per valutare l'impatto delle attività aziendali sulla biodiversità, utilizzando parametri ambientali e best practice riconosciute a livello internazionale.

La fase iniziale ha richiesto:

- Un confronto tra diverse metodologie di valutazione e l'adozione di strumenti che potessero offrire un quadro completo e accurato dell'impatto ambientale, permettendo alle aziende di avere una visione chiara delle loro interazioni con l'ecosistema;
- Test di modelli di identificazione degli impatti e delle dipendenze delle attività aziendali, applicabili non solo a livello di singole imprese, ma anche nell'ambito delle loro catene di fornitura;
- Raccolta e sistematizzazione di indicatori provenienti da diverse fonti internazionali qualificate, al fine di garantire l'affidabilità e la comparabilità dei dati utilizzati.

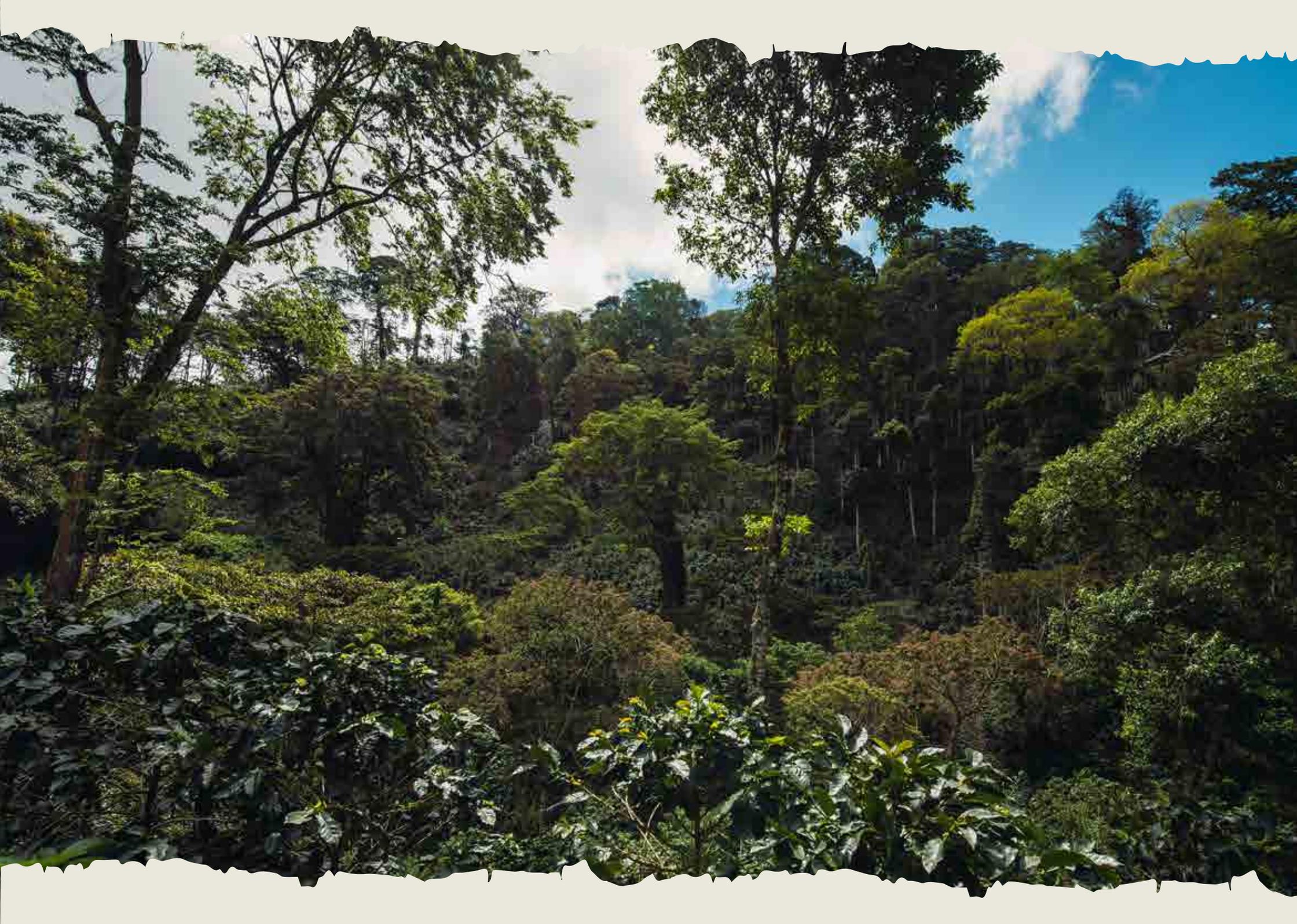
Il lavoro si è concentrato sull'identificazione di impatti diretti e indiretti che le aziende possono avere sulla biodiversità, con particolare attenzione alla filiera produttiva e alle modalità con cui le risorse naturali vengono sfruttate. I risultati ottenuti dal Task sono stati presentati in una serie di conferenze nazionali e internazionali.

Il primo caso pilota sarà collegato alla coltivazione del cacao in Ecuador. Dalla geolocalizzazione effettuata ai fini della normativa EUDR e dal confronto tra la mappa del progetto in Ecuador nella provincia di Manabì (in rosso) e quella della piattaforma WWF riskfilter.org è stato possibile identificare nelle aree di coltivazione del cacao interessate il grado di rischio (da grigio, nessun rischio, a rosso alto rischio) per la tutela della biodiversità.

Riskfilter.org – Ecuador - Fonte: Key biodiversity areas –WWF /



Foto: Marcello Patera





8. LINEE GUIDA → **indici allegati**

80

LINEE GUIDA E NOTA METODOLOGICA

Il nostro Bilancio Sociale di Sostenibilità è **intenzionale, rilevante, affidabile e misurabile**. Queste quattro caratteristiche lo rendono valido, in quanto le “Linee Guida per la realizzazione di sistemi di valutazione dell’impatto sociale delle attività” svolte dagli enti del Terzo settore prevedono che:

- Il Bilancio contenga gli obiettivi strategici dell’organizzazione, correttamente valutati e perseguibili.
- Le informazioni incluse siano utili e necessarie per fornire evidenza delle dichiarazioni e affermazioni all’interno del Bilancio.
- Le informazioni siano precise, veritiere ed eque, con specifica indicazione sulle fonti dei dati.
- Le attività siano riconducibili a parametri quantitativi che permettano una valutazione oggettiva e una paragonabilità nel tempo.

Con questo Bilancio siamo in grado di presentare il valore sociale aggiunto generato e i cambiamenti sociali prodotti grazie all’attività dei nostri progetti: il nostro pilastro della sostenibilità principale è infatti quello **sociale**.

Nel Bilancio sono presenti le informazioni necessarie per dare evidenza del processo di partecipazione degli stakeholder alla definizione delle tematiche affrontate.

Sono inoltre illustrate in maniera descrittiva e puntuale le attività dell’Impresa Sociale, i servizi, i progetti e gli obiettivi futuri. Il Bilancio contiene infine gli **input** (fattori produttivi, risorse umane e finanziarie impiegate, fattori propri e di terzi), gli **output** (intesi come prodotti, beni e servizi risultanti dalle attività poste in essere) e gli **outcome** (intesi come risultati indiretti della propria azione, effetti e cambiamenti realizzati sulla vita dei soggetti coinvolti e sugli individui in generale rispetto ai territori ed al contesto generale oggetto delle attività).

L’identificazione, la raccolta e la stesura delle informazioni rappresentano il risultato di un processo preciso delineato dalle Linee Guida per i Bilanci Sociali, che sono le seguenti:

1. Analisi del contesto e dei bisogni partecipata dagli stakeholder. Questa fase è rappresentata dallo stakeholder engagement messo in atto, comprensivo non solo dell’analisi di materialità, ma di tutti i progetti di coinvolgimento delle parti interessate (comunicazione e marketing, collaborazioni accademiche, progetti sociali per le comunità svantaggiate, etc).

2. Pianificazione degli obiettivi d’impatto, come l’identificazione dei prossimi passi verso altre progettualità sostenibili.

3. Analisi delle attività e scelta della metodologia, strumento, tempistica della misurazione rispetto agli obiettivi prefissati e alle caratteristiche dell’intervento. Questa fase rappresenta il cuore della realizzazione del Bilancio Sociale, in quanto include l’autoanalisi e il monitoraggio delle attività, delle progettualità e degli impatti che l’Impresa Sociale produce.

4. Valutazione, come attribuzione di un valore, ossia di un significato ai risultati conseguiti dal processo di misurazione.

5. Comunicazione degli esiti della valutazione per la riformulazione di strategie e conseguenti obiettivi che l’organizzazione si porrà per lo sviluppo futuro delle proprie iniziative. Inoltre, per garantire la massima diffusione, i documenti devono essere resi disponibili tramite i canali di comunicazione digitali.

Trasmettiamo il nostro impegno per la promozione della cultura della sostenibilità con un **nuovo Bilancio Sociale di Sostenibilità** per favorire un dialogo trasparente con i nostri interlocutori nella rendicontazione dell’ultimo anno fiscale **2023-2024**. Il Bilancio Sociale può essere definito come uno «strumento di rendicontazione delle responsabilità, dei comportamenti e dei risultati sociali, ambientali ed economici delle attività svolte da un’organizzazione. Ciò al fine di offrire un’informazione strutturata e puntuale a tutti i soggetti interessati non ottenibile a mezzo della sola informazione economica contenuta nel bilancio di esercizio».

Il documento, pubblicato nel **2024**, è il **quarto Bilancio** da Impresa Sociale. Per la redazione del documento sono state seguite le linee guida previste dal **Decreto del 4 luglio 2019 “Adozione delle Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli enti del Terzo settore”** e dal **Decreto del 23 luglio 2019 Linee guida** per la realizzazione di sistemi di valutazione dell’impatto sociale delle attività svolte dagli enti del Terzo settore” e lo standard GRI versione 2021 (in vigore dal primo gennaio 2023) secondo il livello di applicazione “with reference to”.

I dati e le informazioni riportate si riferiscono al seguente perimetro Impresa Sociale Altromercato:

 **Sede operativa** di Altromercato sita in Verona, in via Francia 1/C

 **Sede legale** sita in Via Crispi 9, Bolzano

 Ai **magazzini** di proprietà e in affitto, siti a Vallese di Oppeano in Via M. Biagi.

La rendicontazione si riferisce inoltre all’esercizio fiscale **1° luglio 2023 - 30 giugno 2024**, salvo diversamente indicato. Ove disponibili, sono stati riportati i dati comparativi riferiti agli esercizi precedenti, al fine di presentare l’andamento delle performance su un orizzonte temporale più esteso.

Ai sensi delle disposizioni contenute nello Statuto di Altromercato il Bilancio Sociale è stato redatto e ratificato dal Consiglio di Amministrazione e sottoposto ad approvazione da parte dell’Assemblea dei soci.

L’organo di controllo ha provveduto ad attestazione di conformità alle linee guida della citata normativa, dando evidenza degli esiti dell’attività di controllo all’interno del documento.

Ai fini del rispetto degli obblighi di trasparenza il documento, oltre al deposito presso il Registro Imprese, sarà pubblicato sul sito istituzionale, nonché presentato ai terzi con apposito evento. L’iter di approvazione del Bilancio Sociale avviene tramite:

- diversi momenti di confronto preliminare di Ufficio di Presidenza e Amministratore Delegato (alcuni alla presenza in più momenti della Direzione e di alcune figure operative); la ratifica è del **Consiglio di Amministrazione del 14 novembre 2024**;
- prevede il monitoraggio da parte del Collegio Sindacale sulla sua formazione, con particolare riferimento sia al processo di redazione sia ai contenuti del Bilancio Sociale stesso e la sua specifica approvazione in conformità alle linee guida contenute nel D.M. 4 luglio 2019;
- l’approvazione finale è in capo all’Assemblea dei soci nel numero dei soci presenti secondo il verbale della stessa (in media circa 50-60).

È possibile rivolgere domande e richieste relative ai contenuti del Report all’indirizzo:

 info@altromercato.it

 sostenibilita@altromercato.it

81 ALLEGATO 1 GRI – DIPENDENTI

GRI 2,7-8 DIPENDENTI

Legenda U=uomini D=donne A=Altro U.M =unità di misura

1. NUMERO TOTALE DEI DIPENDENTI (esclusi gli stagisti, vedasi tabella 5) suddivisi per CONTRATTO DI LAVORO E GENERE													
		2021-22				2022-23				2023-24			
Numero totale dei dipendenti (esclusi gli stagisti, tab 5)	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Tempo indeterminato	n.	34	42	-	76	30	41	-	71	27	42	-	69
Tempo determinato		1	4	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		35	46	-	81	30	41	-	71	27	42	-	69
% tempo indeterminato	%	97%	91%	-	94%	100%	100%	-	100%	100%	100%	-	100%
% tempo determinato		3%	9%	-	6%	0%	0%	-	0%	0%	0%	-	0%

3. Numero totale di FORZA LAVORO ESTERNA per categoria professionale e genere														
		2021-22				2022-23				2023-24				
Numero totale della forza lavoro esterna	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	
CO.CO.CO.	n.	1	2	-	-	1	2	-	3	1	2	-	3	
Interinali / Somministrati		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Lavoratori autonomi		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Lavoratori parasubordinati (co.co.pro.)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
COCOCO A COMPENSO		-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	2	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
Interinali / Somministrati		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lavoratori autonomi		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lavoratori parasubordinati (co.co.pro.)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altro (specificare)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	2
Totale		1	2	-	-	1	2	-	3	2	3	-	5	

GRI 405-1 DIPENDENTI

1. Numero totale di dipendenti suddivisi per ETÀ CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

Dipendenti	u.m.	2021-22				2022-23				2023-24			
		U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dirigenti	n.	2	-	-	2	1	-	-	1	1	-	-	1
Età inferiore ai 30 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Età superiore ai 50 anni		2	-	-	2	1	-	-	1	1	-	-	1
Quadri		7	5	-	12	6	5	-	11	8	4	-	12
Età inferiore ai 30 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		1	2	-	3	1	2	-	3	3	1	-	4
Età superiore ai 50 anni		6	3	-	9	5	3	-	8	5	3	-	8
Impiegati		26	41	-	67	23	36	-	59	18	38	-	56
Età inferiore ai 30 anni		2	3	-	5	1	2	-	3	-	1	-	1
Tra i 30 e i 50 anni		13	25	-	38	9	20	-	29	4	20	-	24
Età superiore ai 50 anni		11	13	-	24	13	14	-	27	14	17	-	31
Operai		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Età inferiore ai 30 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Età superiore ai 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		35	46	-	81	30	41	-	71	27	42	-	69
Età inferiore ai 30 anni		2	3	-	5	1	2	-	3	-	1	-	1
Tra i 30 e i 50 anni		14	27	-	41	10	22	-	32	7	21	-	28
Età superiore ai 50 anni		19	16	-	35	19	17	-	36	20	20	-	40

5. Numero totale di **STAGISTI** suddivisi per **TIPOLOGIA DI IMPIEGO**

		2021-22				2022-23				2023-24			
	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Full time		-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Impiegati	n.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Operai		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altro (specificare)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Part time		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	n.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operai		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altro (specificare)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Rapporto tra il totale degli stagisti sul totale dei dipendenti	%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7%	-	4%

2. Numero totale di **DIPENDENTI** (esclusi gli stagisti) suddivisi per **TIPOLOGIA DI IMPIEGO**

		2020-21				2022-23				2023-24				
Numero totale dei dipendenti	u.m.	Uomini	Donne	Altro	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	
Full-time	n.	37	34	-	71	30	31	-	61	27	31	-	58	
Part-time		2	13	-	15	-	10	-	10	-	11	-	11	
Contratti a chiamata (occasionalni)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		39	47	-	86	30	41	-	71	27	42	-	69	
<i>% full time</i>	%	94,87%	72,34%	-	82,56%	100,00%	75,61%	-	85,92%	100,00%	73,81%	-	84,06%	
<i>% part time</i>		5,13%	27,66%	-	17,44%	0,00%	24,39%	-	14,08%	0,00%	26,19%	-	15,94%	

GRI 2-28 SINDACALE

GRI 401-1 ASSUNZIONI E CESSAZIONI

1. Numero dei NUOVI ASSUNTI per gruppo di età e genere														
Numero di nuovi assunti	u.m.	2021-22				2022-23				2023-24				
		U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	
Tempo indeterminato	n.	-	2	-	2	-	-	-	-	1	3	-	4	
Età inferiore ai 30 anni		-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tra i 30 e i 50 anni		-	1	-	1	-	-	-	-	1	2	-	3	
Età superiore ai 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	
Tempo determinato		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Età inferiore ai 30 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tra i 30 e i 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Età superiore ai 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Totale assunzioni		-	2	-	2	-	-	-	-	-	1	3	-	4
Età inferiore ai 30 anni		-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	2	-	3
Età superiore ai 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1

2. Numero dei dipendenti che HANNO LASCIATO LA SOCIETÀ suddivisi per pensionamenti, termine di contratto e licenziamento, per età e genere (CESSAZIONI)

		2021-22				2022-23				2023-24				
Numero di cessazioni	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	
Pensionamenti	n.	2	1	-	3	-	-	-	1	1	-	-	1	
Età inferiore ai 30 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Tra i 30 e i 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Età superiore ai 50 anni		2	1	-	3	-	-	-	1	1	-	-	-	-
Termine di contratto		-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Età inferiore ai 30 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
Età superiore ai 50 anni		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licenziamenti		-	2	-	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Età inferiore ai 30 anni		-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Età superiore ai 50 anni		-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Dimissioni		2	-	-	2	4	2	-	-	6	3	2	-	5
Età inferiore ai 30 anni		2	-	-	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		-	-	-	-	2	2	-	-	4	1	1	-	2
Età superiore ai 50 anni		-	-	-	-	1	-	-	-	1	2	1	-	3
Totale cessazioni		4	3	-	7	5	5	-	-	10	4	2	-	6
Età inferiore ai 30 anni		2	1	-	3	1	1	-	-	2	-	-	-	-
Tra i 30 e i 50 anni		-	1	-	1	2	3	-	-	5	1	1	-	2
Età superiore ai 50 anni		2	1	-	3	2	1	-	-	3	3	1	-	4

GRI 404 -1 FORMAZIONE

1a. Numero di ore di FORMAZIONE VOLONTARIA suddivise per genere e categoria professionale erogate ai dipendenti in forza al 30/06													
		2021-22				2022-23				2023-24			
Ore di formazione per genere e livello	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dirigenti	h	31	-	-	31	6	-	-	6	-	-	-	-
Quadri		229	191	-	420	3	42	-	45	156	124	-	280
Impiegati		727	1.067	-	1.794	41	172	-	213	255	792	-	1.047
Operai		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		986	1.258	-	2.244	50	214	-	264	411	916	-	1.327
1b. Numero di ore di FORMAZIONE IN MATERIA DI SALUTE E SICUREZZA suddivise per genere e categoria professionale erogate ai dipendenti in forza al 30/06													
		2021-22				2022-23				2023-24			
Ore di formazione per genere e livello	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dirigenti	h	5	-	-	5	8	-	-	8	2	-	-	2
Quadri		11	8	-	18	38	16	-	54	16	96	-	112
Impiegati		114	80	-	194	102	173	-	275	72	6	-	78
Operai		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		129	88	-	217	148	189	-	337	90	102	-	192
1c. Numero di ore di FORMAZIONE IN MATERIA DI CODICE ETICO E ANTICORRUZIONE suddivise per genere e categoria professionale erogate ai dipendenti in forza al 30/06													
		2021-22				2022-23				2023-24			
Ore di formazione per genere e livello	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dirigenti	h	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Quadri		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Operai		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Numero di ore di FORMAZIONE TOTALE SUDDIVISE PER GENERE E CATEGORIA professionale erogate ai dipendenti in forza al 30/06													
		2021-22				2022-23				2023-24			
Ore di formazione per genere e livello	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dirigenti	h	36	-	-	36	14	-	-	14	2	-	-	2
Quadri		239	199	-	438	41	58	-	99	172	220	-	392
Impiegati		840	1.147	-	1.987	143	345	-	488	327	798	-	1.125
Operai		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale		1.115	1.346	-	2.460	198	403	-	601	501	1.018	-	1.519

GRI 404-3 PERFORMANCES

1. Numero di DIPENDENTI COINVOLTI IN PROCESSI FORMALIZZATI DI VALUTAZIONE DELLE PERFORMANCE e dello sviluppo professionale per genere e categorie di dipendenti													
		2021-22				2022-23				2023-2024			
Numero di dipendenti valutati sui risultati e sullo sviluppo della carriera	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dirigenti	n.				-				-				-
Quadri					-				-	2	2		4
Impiegati					-				-		1		1
Operai					-				-				-
Totale			-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	-

GRI 405-1 DIPENDENTI DIVERSITÀ

4. Numero di dipendenti appartenenti a CATEGORIE VULNERABILI, PER GENERE													
		2021-22				2022-23				2023-24			
Dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili	u.m.	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili	n.	1	2	-	3	1	2	-	3	1	2	-	3
% di dipendenti appartenenti a categorie vulnerabili	%	3%	4%	-	4%	3%	5%	-	0	4%	5%	-	0

GRI – 403 - 406 SALUTE SICUREZZA

1. Riportare, per tutti i lavoratori dipendenti e i non dipendenti, ma il cui lavoro e/o luogo di lavoro è controllato dall'organizzazione: i casi di malattie professionali:													
Malattie professionali	u.m.	2021-22				2022-23				2023-24			
		U	D	A	Totale	U	D	A	Totale	U	D	A	Totale
Dipendenti													
Casi di malattie professionali registrabili	n.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Decessi derivanti da malattie professionali		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Non dipendenti													
Casi di malattie professionali registrabili	n.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Decessi derivanti da malattie professionali		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Se l'organizzazione ha attuato un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro indicare:	u.m.	2021-22	2022-23	2023-24
Numero dipendenti e lavoratori non dipendenti il cui lavoro e/o luogo di lavoro è controllato dall'organizzazione coperti da tale sistema.	num			
Totale dipendenti		81	71	69

GRI 406-1- EPISODI DI DISCRIMINAZIONE

L'organizzazione deve rendicontare le seguenti informazioni:	
Numero totale di episodi di discriminazione verificatisi durante il periodo di rendicontazione.	
2021-22	0
2022-23	0
2023-24	0

82 INDICI CORRELAZIONE DM 186

Adozione-linee-guida-redazione-bilancio-sociale-enti-Terzo-settore

LINEE GUIDA	D.M.186	DESCRIZIONE	PARAGRAFO DI RIFERIMENTO	NOTE O OMISSIONI
§6.1	Metodologia adottata per la redazione del bilancio sociale	Eventuali standard di rendicontazione utilizzati	Cap 8 - Linee guida e nota metodologica	
		Cambiamenti significativi di perimetro o metodi di misurazione rispetto al precedente periodo di rendicontazione	Cap 8 - Linee guida e nota metodologica	Non sono presenti cambiamenti di perimetro nell'analisi dei dati Sociali, Ambientali ed Economici, se non dove diversamente specificato. Nel corso del 2023 è stata modificata la metodologia di calcolo delle emissioni legate al trasporto casa lavoro dei dipendenti: è stato infatti somministrato ai dipendenti un questionario a cui hanno risposto il 70% dei dipendenti. A partire da tali dati si sono calcolati e stimati i dati sul totale dei dipendenti.
		Altre informazioni utili a comprendere il processo e la metodologia di rendicontazione	Cap 8 Linee guida e nota metodologica	
§6.2	Informazioni generali sull'ente	Nome dell'ente;	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità	
		codice fiscale;	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità	
		partita IVA;	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità	
		forma giuridica e qualificazione ai sensi del codice del Terzo settore;	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità	
		indirizzo sede legale;	1.Il nostro impatto in numeri	
		altre sedi;	1.Il nostro impatto in numeri	
		aree territoriali di operatività;	1.Il nostro impatto in numeri Par. 26. Diamo supporto alla sostenibilità della rete Par. 48. Ampliamo la nostra distribuzione Par. 55. Lavoriamo con realtà collettive di produttori e comunità	

			Par. 60. Monitoriamo per crescere insieme	
		valori e finalità perseguite (missione dell'ente);	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità	
		attività statutarie individuate;	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par.4. Le nostre attività	
		altre attività svolte in maniera secondaria/strumentale;	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Cap 5 – Il valore generato per i produttori	
		collegamenti con altri enti del Terzo settore;	Cap 8 - Linee guida e nota metodologica Cap 1 – par12 -in rete in partnership	
		contesto di riferimento.	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 16. 2023-24, un contesto sfidante per la nostra sostenibilità	
§6.3	Struttura, governo e amministrazione	Consistenza e composizione della base sociale /associativa	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità par 8 – I nostri soci e partner	
		Sistema di governo e controllo, articolazione, responsabilità e composizione degli organi (indicando in ogni caso nominativi degli amministratori e degli altri soggetti che ricoprono cariche istituzionali, data di prima nomina, periodo per il quale rimangono in carica, nonché eventuali cariche o incarichi espressione di specifiche categorie di soci o associati)	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 7, 8,9,10,11,12.	
		Mappatura dei principali stakeholder e modalità del loro coinvolgimento	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 17, 18.	
§6.4	Persone che operano per l'ente	Tipologie, consistenza e composizione del personale che ha effettivamente operato per l'ente con una retribuzione o a titolo volontario, comprendendo e distinguendo tutte le diverse componenti:	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team	
		Attività di formazione e valorizzazione realizzate	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team - Par. 42	
		Contratto di lavoro applicato ai dipendenti	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 31, 36, 37.	
		Natura delle attività svolte dai volontari	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 33	Membri del CVE Due advsior del CdA, pro bono Ai volontari iscritti al registro vengono riconosciuti solo rimborsi di spese vive, previa

				presentazione di adeguata documentazione in coerenza a Procedura note spese definita internamente. Le effettive spese sostenute sono collegate ad attività e competenze specifiche e sono debitamente approvate da referente interno.
		Struttura dei compensi, delle retribuzioni, delle indennità di carica e modalità e importi dei rimborsi ai volontari: emolumenti, compensi o corrispettivi a qualsiasi titolo attribuiti ai componenti degli organi di amministrazione e controllo, ai dirigenti nonché agli associati; rapporto tra retribuzione annua lorda massima e minima dei lavoratori dipendenti dell'ente; in caso di utilizzo della possibilità di effettuare rimborsi ai volontari a fronte di autocertificazione, modalità di regolamentazione, importo dei rimborsi complessivi annuali e numero di volontari che ne hanno usufruito	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par.38,39,40. Altre informazioni riportate nella colonna a fianco di questo Bilancio	Il valore della componente fissa della retribuzione dipendenti è assoggettato al principio del contenimento del divario tra la retribuzione più bassa e quella più alta, pur garantendo il rispetto dei livelli contrattuali, dei criteri definiti sopra e dell'esperienza maturata. Come indicato in Regolamento Altromercato in merito alle Linee guida gestione personale, approvato dal CdA e valevole dal 01.07.2019, la RAL del livello più alto o dell'inquadramento più alto, non può essere superiore a quattro volte la RAL del livello minimo (tempo pieno equivalente). il collegio sindacale vede riconosciuto in Assemblea del 25-26/11/2023, il suo compenso confermato pari a 22mila euro/annui valevole per il periodo fiscale 23-24. Per quanto attiene invece al compenso per gli Amministratori, in Assemblea del 25-26/11/2023 si è deliberato il valore pari a 140mila novecentocinquanta euro quale riferimento totale annuo riconosciuto individualmente nella forma di collaborazione coordinata e continuativa o tramite prestazione di servizi a cooperativa di rappresentanza. La specifica suddivisione di compenso è stata deliberata in coerenza a responsabilità ed impegno orario dei singoli Consiglieri di Amministrazione.
§6.5	Obiettivi e attività	Informazioni qualitative e quantitative sulle azioni realizzate nelle diverse aree di attività sui beneficiari diretti e indiretti, sugli output risultanti dalle attività poste in essere e, per quanto possibile, sugli effetti di conseguenza prodotti sui principali portatori di interessi	Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par.22,23,25,26 Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 46,51,52,53,54 Cap 5 – Il valore generato per i produttori	

			Par. 55-61,62,63,65,66	
		Informazioni relative al possesso di certificazioni di qualità	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 15. Modello di garanzie multiple Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 49. Assicuriamo alta qualità e rispetto per la sicurezza, salute e benessere	
		Il livello di raggiungimento degli obiettivi di gestione individuati, gli eventuali fattori risultati rilevanti per il raggiungimento (o il mancato raggiungimento) degli obiettivi programmati	Prosperity For People par 19 - Avanzamento obiettivi 2020-25: Cap 7 - Prosperity for Planet Par. 69	
		Elementi/fattori che possono compromettere il raggiungimento dei fini istituzionali e procedure poste in essere per prevenire tali situazioni		Si rimanda alle politiche e procedure descritte nella Relazione sulla Gestione di cui al Bilancio d'Esercizio 2023-2024 da approvare dall'Assemblea dei Soci.
§6.6	Altre informazioni	Provenienza delle risorse economiche con separata indicazione dei contributi pubblici e privati	Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par. 20. Generiamo valore per la sostenibilità del sistema Altromercato	
		Specifiche informazioni sulle attività di raccolta fondi; finalità generali e specifiche delle raccolte effettuate nel periodo di riferimento, strumenti utilizzati per fornire informazioni al pubblico sulle risorse raccolte e sulla destinazione delle stesse	Cap 5 – Il valore generato per i produttori Par. 63, 64,65	
		Segnalazioni da parte degli amministratori di eventuali criticità emerse nella gestione ed evidenziazione delle azioni messe in campo per la mitigazione degli effetti negativi.		Si rimanda alle note introdotte nella Relazione sulla Gestione di cui al Bilancio d'Esercizio 2023-2024 da approvare dall'Assemblea dei soci
§6.7	Altre informazioni	Indicazioni su contenziosi/controversie in corso che sono rilevanti ai fini della rendicontazione sociale	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 49,50.	Non sono presenti contenziosi o controversie rilevanti relativi alla rendicontazione sociale.
		Informazioni di tipo ambientale	Cap 7 - Il valore generato per il pianeta	Vedasi la rendicontazione dei GRI ambientali, sviluppati nel Capitolo 7
		Informazioni di natura non finanziaria	Cap 1 - Il nostro approccio alla sostenibilità	Vedasi la rendicontazione dei GRI sociali, sviluppati nei Cap 2-3-4-5-6

§6.8	Monitoraggio svolto dall'organo di controllo	Svolgimento da parte dell'impresa, in via stabile e principale, delle attività di cui all'art. 2, comma 1, in conformità con le norme particolari che ne disciplinano l'esercizio; per «via principale» deve intendersi che i relativi ricavi siano superiori al 70% dei ricavi complessivi dell'impresa sociale; oppure delle attività in cui siano occupati in misura non inferiore al trenta per cento dei lavoratori appartenenti ad una delle tipologie di cui all'art. 2, comma 4, lettere a) e b) secondo le modalità di calcolo di cui al comma 5, secondo periodo;	Cap 2 - Il valore generato per Altromercato e i suoi soci	Si rimanda al Bilancio di esercizio 2023-2024
		Perseguimento dell'assenza dello scopo di lucro, attraverso la destinazione di utili ed avanzi di gestione esclusivamente allo svolgimento dell'attività statutaria o all'incremento del patrimonio e l'osservanza del divieto di distribuzione anche indiretta di utili (14), avanzi di gestione, fondi e riserve a fondatori, soci, associati, lavoratori e collaboratori, amministratori ed altri componenti degli organi sociali, tenendo conto degli indici di cui all'art. 3, comma 2, lettere da a) a f) e fatta salva la possibilità di destinare parte degli utili ad aumenti gratuiti del capitale sociale o a erogazioni gratuite in favore di enti del Terzo settore ai sensi e con i limiti di cui all'art. 3, comma 3;	Cap 1 - Il nostro approccio alla sostenibilità Cap 2 - Il valore generato per Altromercato e i suoi soci	
		Struttura proprietaria e disciplina dei gruppi, con particolare riferimento alle attività di direzione e coordinamento di un'impresa sociale da parte di soggetti di cui all'art. 4, comma 3; coinvolgimento dei lavoratori degli utenti e di altri soggetti direttamente interessati alle attività (15), con riferimento sia alla presenza e al rispetto di eventuali disposizioni statutarie, sia alla esplicitazione delle forme e modalità di coinvolgimento in conformità alle linee guida ministeriali di cui all'art. 11, comma 3 (vedi anche punto 3, «Struttura, governo e amministrazione» del presente paragrafo) (16) adeguatezza del trattamento economi	Cap 1 - Il nostro approccio alla sostenibilità Par. 6,7,8,9,10,11,12, 17	
		Adeguatezza del trattamento economico e normativo dei lavoratori, tenuto conto dei contratti collettivi vigenti e rispetto del parametro di differenza retributiva massima di cui all'art. 13, comma 1; rispetto delle prescrizioni relative ai volontari (tenuta di apposito registro, divieto di utilizzare un numero di volontari superiori a quello dei lavoratori, obblighi assicurativi);	Cap 3 - Il valore generato per il nostro team Cap 2 - Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par.20	

83 INDICI GRI

INFORMATIVA		PARAGRAFO/ PAGINA DI RIFERIMENTO	NOTE/OMISSIONI
2-1	Dettagli organizzativi	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità 1. Il nostro impatto in numeri	
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Cap 8 - Linee guida e nota metodologica	
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Cap 8 - Linee guida e nota metodologica	
2-4	Revisione delle informazioni	Cap 8 - Linee guida e nota metodologica	
2-5	Assurance esterna	N/A	Il bilancio non è soggetto ad assurance esterna
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 4. Le nostre attività Par. 6. La nostra catena del valore Par.15. Modello di garanzie multiple	
2-7	Dipendenti	Cap 4 – Il valore generato per il nostro team Cap 8 - Allegato 1 Tabelle GRI	
2-8	Lavoratori non dipendenti	Cap 4 – Il valore generato per il nostro team Cap 8 - Allegato 1 Tabelle GRI	
2-9	Struttura di Governance e composizione	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 7. Una Governance partecipata	
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 7. Una Governance partecipata	
2-11	Presidente del massimo organo di governo	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 7. Una Governance partecipata	
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 14. Come monitoriamo la sostenibilità	
2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 14. Come monitoriamo la sostenibilità	
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Cap 8 - Linee guida e nota metodologica Lettera del Presidente agli stakeholder; Lettera dell'amministratore delegato agli stakeholder.	
2-15	Conflitti d'interesse	Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci	
2-16	Comunicazione delle criticità	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par.15. Modello di garanzie multiple Cap 3 – Il valore generato per il nostro team	Attivazione servizio whistleblowing a disposizione dei dipendenti e dei destinatari del Codice Etico e di condotta.

		Par. 40. Gap di genere	
2-17	Conoscenza collettiva del massimo organo di governo	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 7. Una Governance partecipata	Il Presidente è membro del comitato scientifico di NeXt (Nuova Economia per Tutti) e inoltre partecipa a incontri e convegni a livello nazionale sul tema della sostenibilità, dandone poi informazione al Consiglio. Gli obiettivi di sostenibilità del Piano di Impresa 2023-2026 sono stati presentati, discussi e votati in Consiglio dopo attenta analisi.
2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 7. Una Governance partecipata Cap 8 - Allegato 1 Tabelle GRI	
2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par. 20, 22, 23, 40 v. sopra Tabella Indice di correlazione DM186 - 04072019 - punto 6.5 - struttura dei compensi	
2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par. 20, 22, 23 Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 40. Gap di genere	
2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 39. Equità, diversità e inclusione	
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 14. Come monitoriamo la sostenibilità Prosperity for people Prosperity for planet	
2-23	Impegno in termini di policy	Prosperity for people Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Prosperity for planet	
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	Prosperity for people – Cap 4 – Il valore generato per il nostro team Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Prosperity for planet – Cap 7 – Smart working e emissioni	policy di genere policy mbo nuovo codice etico e di condotta policy whistleblowing policy auto aziendali con limite emissioni
2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par. 21. Gestiamo rischi e il contesto Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 49. Assicuriamo alta qualità e rispetto per la sicurezza, salute e benessere	
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 49. Assicuriamo alta qualità e rispetto per la sicurezza, salute e benessere	

		Cap 3 – Il valore generato per il nostro team – par 43	
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 15. Modello di garanzie multiple Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 49. Assicuriamo alta qualità e rispetto per la sicurezza, salute e benessere	
2-28	Appartenenza ad associazioni	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Cap. 1 – Par. 12 In rete e in partnership	
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 17. I nostri stakeholder e il loro coinvolgimento	
2-30	Contratti collettivi	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 36. Dialogo e rappresentanza sindacale	
GRI 3	TEMI MATERIALI		
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 17. I nostri stakeholder e il loro coinvolgimento Par. 18. I temi materiali di sostenibilità	
3-2	Elenco di temi materiali	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 18. I temi materiali di sostenibilità	
3-3	Gestione dei temi materiali	Cap 1 – La nostra natura e la sostenibilità Par. 18. I temi materiali di sostenibilità	

ALTROMERCATO, I GRI DELLE PERSONE	PARAGRAFO/PAGINA DI RIFERIMENTO	NOTE/OMISSIONI
GRI 416:206	Occupazione	
401-1	Nuove assunzioni e turnover	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 31. Vi presentiamo il nostro team 23-24 Cap 8 – par 82 Allegato 1 - Tabelle GRI
401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 38. Welfare, benefit e premialità
401-3	Congedo parentale	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 38. Welfare, benefit e premialità
GRI 403:2018	Salute e sicurezza sul lavoro	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Cap 8 – Allegato 1 - Tabelle GRI Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 43. Sicurezza, Salute e Ambiente
403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 43. Sicurezza, Salute e Ambiente

403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 43. Sicurezza, Salute e Ambiente	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par.42. Formazione, crescita e sviluppo	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 43. Sicurezza, Salute e Ambiente Cap 5 – Il valore generato per i produttori Par. 61. Ascoltiamo i produttori L'Osservatorio Altromercato	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 43. Sicurezza, Salute e Ambiente	
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Cap 8 - Allegato 1 Tabelle GRI	
403-9	Infortuni sul lavoro	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 43. Sicurezza, Salute e Ambiente	
403-10	Malattia professionale	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 43. Sicurezza, Salute e Ambiente Cap 8 - Allegato 1 Tabelle GRI	
410-1	Personale di sicurezza che ha seguito corsi di formazione sulle pratiche o procedure riguardanti i diritti umani	N/A	L'Organizzazione non dispone di personale di sicurezza
GRI 404:2016	Formazione e istruzione		
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	1.Il nostro impatto in numeri Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par.42. Formazione, crescita e sviluppo	
404-2a	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par.42. Formazione, crescita e sviluppo	
404-3	Numero di dipendenti coinvolti in processi formalizzati di valutazione delle performance	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 38. Welfare, benefit e premialità Cap 8 - Allegato 1 Tabelle GRI	
GRI 405:2016	Diversità e pari opportunità		
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team par 39 Cap 8- Allegato 1 Tabelle GRI	
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 40. Gap di genere	
GRI 406:2016	Non discriminazione		
406.1	Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Cap 3 – Il valore generato per il nostro team Par. 39. Equità, diversità e inclusione	

		Cap 8- Allegato 1 Tabelle GRI	
ETICA NELLE POLITICHE COMMERCIALI E DI PARTNERSHIP		PARAGRAFO/PAGINA DI RIFERIMENTO	NOTE/OMISSIONI
GRI 412:2016	Rispetto dei diritti umani		
412-1	Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	Cap 1 – Chi siamo, la nostra natura e la sostenibilità Par. 16. 2023-24, un contesto sfidante per la nostra sostenibilità Cap 5 – Il valore generato per i produttori Par. 60, 62.	
GRI 413:2016	Comunità locali		
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 46, 52, 53. Cap 5 – Il valore generato per i produttori	
413-2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	Cap 5 – Il valore generato per i produttori Par. 65,66 Cap 6 – Il valore generato per i clienti e i partner Par. 6. Ai partner Made in Dignity	
Politiche pubbliche			
415-1	Contributi politici	N/A	Vietato da Codice e Statuto
MONITORAGGIO E POTENZIAMENTO DEGLI IMPATTI SOCIALI POSITIVI DELLA CATENA DI FORNITURA SULLE COMUNITÀ DI PRODUTTORI		PARAGRAFO/PAGINA DI RIFERIMENTO	NOTE/OMISSIONI
GRI 308:2016	Valutazione ambientale dei fornitori		
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	Cap 1 – Chi siamo, la nostra natura e la sostenibilità Par.15, 16. Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par.21. Gestiamo rischi e il contesto	
GRI 414:2016	Valutazione sociale dei fornitori		
414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	Cap 1 – Chi siamo, la nostra natura e la sostenibilità Par.15, 16. Cap 2 – Il valore generato per Altromercato e i nostri soci Par.21. Gestiamo rischi e il contesto Cap 5 – Il valore generato per i produttori Par. 60,61, 62	
SOSTEGNO A PROGETTUALITÀ CON IMPATTO POSITIVO SUL CLIMA E SULLA BIODIVERSITÀ		PARAGRAFO/PAGINA DI RIFERIMENTO	NOTE/OMISSIONI

GRI 301:2016	Materiali		
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 75. Privilegiamo l'uso di materie rinnovabili	
301-2	Materiali di ingresso riciclati utilizzati	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 76. Circolarità degli imballi	
GRI 302:2016	Energia		
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 77. Adottiamo e diffondiamo energie rinnovabili	
302-4	Riduzione del consumo di energia	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 77. Adottiamo e diffondiamo energie rinnovabili	
303-5	Consumo idrico	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 77. Adottiamo e diffondiamo energie rinnovabili	
GRI 304:2016	Biodiversità		
304-1	Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree	N/A	L'Organizzazione non possiede siti operativi in questione.
304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 69. Avanzamento obiettivi ambientali 2020-25 Par. 79. Agiamo per la biodiversità	
304-3	Habitat protetti o ripristinati	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 73. Contribuiamo alla riforestazione	
MONITORAGGIO DELLE EMISSIONI E DEI CONSUMI LUNGO LA CATENA DI FORNITURA E DISTRIBUZIONE, IN OTTICA DI RIDUZIONE		PARAGRAFO/PAGINA DI RIFERIMENTO	NOTE/OMISSIONI
GRI 305:2016	Emissioni		
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 71. Misuriamo il nostro impatto di carbonio per ridurlo	
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 71. Misuriamo il nostro impatto di carbonio per ridurlo	
305-3	Altre emissioni indirette di GHG (Scope 3)	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 71. Misuriamo il nostro impatto di carbonio per ridurlo	
305-4	Intensità delle emissioni	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 71. Misuriamo il nostro impatto di carbonio per ridurlo	
305-5	Riduzione delle emissioni di GHG	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 71. Misuriamo il nostro impatto di carbonio per ridurlo Prosperity for Planet	
GRI 306:2020	Rifiuti		

306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	N/A	
306-3	Rifiuti generati	Cap 7 – Il valore generato per il pianeta Par. 78. Riduciamo rifiuti e sprechi alimentari	
306-4	Rifiuti non conferiti a discarica	N/A	I rifiuti direttamente prodotti sono assimilabili a urbani.
306-5	Rifiuti conferiti a discarica	N/A	I rifiuti direttamente prodotti sono assimilabili a urbani.
Favorire la creazione di valore condiviso per tutti gli stakeholder		Paragrafo/pagina di riferimento	Note/omissioni
GRI 416:2016	Salute e sicurezza dei clienti		
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 49.	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 49. Assicuriamo alta qualità e rispetto per la sicurezza, salute e benessere	
GRI 417:2016	Marketing ed etichettatura		
417-1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 45. Offriamo prodotti coerenti con i tuoi valori e la tua scelta responsabile Par. 47. Siamo trasparenti	
GRI 418:2016	Privacy dei clienti		
418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	Cap 4 – Il valore generato per consumatori, risparmiatori, attivisti, comunità Par. 50. Rispettiamo privacy e integrità	



People Planet Prosperity



People Planet Prosperity



People Planet Prosperity

Credits

Coordinamento realizzazione Bilancio Sociale di Sostenibilità

Valeria Calamaro

con **IMQ ambiente**



Creative Director

Simona Placci

Impaginazione e grafica

Davide Saccaro, Simona Placci, Flavia Azzi - Team Brand Strategy Altromercato

Foto Crediti

Archivio Altromercato, Agrofair Europe, Beatrice De Blasi, Griet Hendrickx, Luca Morandini, Marcello Patera, Fabio Sagliocca, Nathalie van Vugt, Claudio Brigadoi, Luca Palagi, Valeria Calamaro, Norandino, Federica Leonarduzzi.

Foto copertina e retro copertina

Beatrice De Blasi

Ringraziamenti speciali al Team Altromercato, Margherita Garonzi. A tutte e tutti coloro che hanno contribuito.





altromercato

**Altromercato
Impresa Sociale Soc. Coop.**

Sede Legale:

Via F. Crispi 9 - Bolzano

Sede Operativa:

Via Francia, 1/C, 37135 Verona

Magazzini: Via M. Biagi 62 - Vallese di Oppeano (VR)

P.iva: IT01337600215

altromercato.it