

Relazione di impatto 2022

Sommario

1) La nostra azienda e il bene comune	3
L'azienda in breve	3
Appartenenze a aggregazioni	3
2) Misurazione e rendicontazione dell'impatto	4
Strumento per la misurazione dell'Impatto	4
Struttura della presente Relazione d'Impatto	4
3) La gestione dell'impatto socio ambientale	5
Il Responsabile dell'Impatto e le sue attribuzioni	5
La procedura di gestione dell'Impatto socio ambientale	6
Individuazione dei principali fattori d'impatto e dei KPI socio ambientali	6
Individuazione dei principali stakeholder	7
4) Valutazione generale	8
Fattori ambientali e contestuali che hanno caratterizzato il periodo	8
Risultati del BIA generali	9
5) Valutazione per aree	10
Governance d'impresa	10
Mission	10
Dallo Statuto	11
Codice Etico	12
Lavoratori	12
Altri portatori d'interesse	17
Ambiente	18
6) Risultati e obiettivi relativi alle finalità specifiche	20
Ambiente	20
Azioni e obiettivi raggiunti	20
Obiettivi e azioni per il 2023	21
Lavoratori	22
Azioni e obiettivi raggiunti	22
Obiettivi e azioni per il 2023	22
Comunità	22
Azioni e obiettivi raggiunti	22

Obiettivi e azioni per il 2023	23
Operato responsabile, sostenibile e trasparente	24
Obiettivi e azioni per il 2023	24
7) Riepilogo obiettivi per l'esercizio successivo	25
8) Conclusioni	27
Il nostro percorso verso lo sviluppo sostenibile e il bene comune	27

1) La nostra azienda

L'azienda in breve

Samovar nasce nel 1996 grazie all'impegno e alla visione di Maurizio Nardi, commerciale, appassionato di viaggi. E' stato proprio lui ad aprire l'agenzia a Pisa e a renderla, col tempo, un punto di riferimento per chi vuole viaggiare con stile.

Da quella esperienza nasce quella che adesso è conosciuta come Samovar Mice Srl - Società Benefit e che ha un pay off importante: *Migliori, per scelta*. Una crescita costante negli anni, quella di Samovar, che con il tempo diventa impresa familiare e che nel 2017 vince il primo premio prestigioso assegnato dal Luxury Travel Guide: *Mice Company of the year*. Nel 2018, sempre il LTG le conferisce il Luxury Travel Guide Award Service Excellence e da lì in poi la strada è segnata, infatti cercando di interpretare al meglio il '*Migliori, per scelta*' decide di fare di più in favore del prossimo e dell'ambiente diventando Società Benefit.

L'azienda ha preso l'impegno, modificando il proprio statuto, di perseguire un modello di business sostenibile che faccia viaggiare di pari passo finalità di profitto economico e finalità di beneficio comune. Tutti lavoriamo per essere "sostenibili", responsabili e trasparenti verso noi stessi, i nostri clienti e i nostri fornitori.

Ridurre l'impatto generato dai viaggi sull'ambiente, sul territorio e, di conseguenza, anche sulle persone, è già da tempo un *main purpose* per noi di Samovar.

Appartenenze a aggregazioni

- Per le aziende, come noi, che lavorano nel campo del turismo organizzato, è importante garantire i propri clienti in caso di insolvenza dell'agenzia stessa e quindi abbiamo deciso di aderire al *Fondo Vacanze Felici Scarl*, un Fondo di Garanzia privato previsto dalla nuova normativa.
- Oltre a questo, siamo affiliati al network *Welcome Travel Group Spa*, una rete di oltre 1300 punti vendita in tutta Italia tra agenzie di viaggi e tour operators.
-
- Dalla fine del 2022, inoltre, siamo associati ad *AssoBenefit*, punto di riferimento nazionale per le società benefit, al quale ci siamo sentiti di aderire per diffondere la cultura benefit e contribuire a cambiare il modello di sviluppo in senso sostenibile.
- Samovar è socio sostenitore di una rete d'impresе che si chiama *Vivere Pisa*, impegnata nello sviluppo turistico del territorio della Provincia di Pisa

2) Misurazione e rendicontazione dell'impatto

Strumento per la misurazione dell'Impatto

Lo strumento individuato per la misurazione dell'impatto, con riferimento all'allegato 4 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12-2015 n. 208, è il B Impact Assessment (BIA) di B Lab. Tale strumento è pienamente conforme ai requisiti definiti dal sopracitato Allegato.

Struttura della presente Relazione d'Impatto

La presente Relazione d'Impatto, oltre alla precedente parte descrittiva generale dell'azienda, al fine di rendicontare l'impatto sociale e ambientale si articola nelle seguenti parti:

3. Una descrizione a livello metodologico degli aspetti operativi della gestione dell'impatto
4. La valutazione dell'andamento generale dell'impatto socio ambientale, avvalendosi dell'indicatore sintetico costituito dal punteggio BIA
5. La valutazione sintetica dell'andamento dell'impatto nelle aree previste dall'allegato 5 dell'Art. 1 comma 378 di L. 28-12-2015 n. 208
6. Risultati e obiettivi specifici, con riferimento alle specifiche finalità di bene comune indicate nella parte Benefit dello Statuto
7. Un riepilogo complessivo degli obiettivi e target per l'esercizio successivo
8. Una parte conclusiva che evidenzia i tratti salienti del modo in cui l'azienda sta contribuendo e si propone di contribuire al Bene Comune.

La numerazione parte da 3 per essere allineata con la numerazione delle sezioni che seguono.

3) La gestione dell'impatto socio ambientale

Il Responsabile dell'Impatto e le sue attribuzioni

Responsabile dell'impatto è Fabio Fantuzzi, nato a Bologna il 25/2/1961, consulente esterno. Ad esso sono state attribuite le seguenti mansioni e responsabilità.

Mansioni:

- supervisionare le attività interne (come ad esempio la produzione di documenti), necessarie per la corretta attuazione dei piani d'azione, anche ai fini dell'ottenimento di certificazioni, rating e simili
- provvedere all'esecuzione di audit interni
- supervisionare l'aggiornamento dei rilievi (e delle relative eventuali elaborazioni) di dati, misuratori e KPI nonché al loro inserimento sul Registro Socio Ambientale
- supervisionare la gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari socio ambientali per i fornitori
- supervisionare la gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari di soddisfazione dei clienti
- supervisionare la gestione dell'invio, della raccolta e della valutazione dei questionari di soddisfazione dei lavoratori
- individuare una strategia di sensibilizzazione, informazione e formazione interna in tema di sostenibilità
- contribuire alla produzione di documenti, report, interviste e quant'altro utile per la valorizzazione anche a livello marketing della condotta socio ambientale dell'azienda

Responsabilità:

- Supervisionare la gestione dell'impatto socio ambientale dell'azienda
- Condividere con la Direzione obiettivi e target
- Monitorare lo svolgimento delle attività aziendali necessarie per il raggiungimento degli obiettivi
- Segnalare tempestivamente alla Direzione situazioni che pregiudichino il raggiungimento degli obiettivi e proporre interventi di correzione
- Supervisionare il processo di predisposizione annuale della relazione d'impatto e contribuire alla sua realizzazione
- Assicurare il rispetto delle scadenze
- Sottoporre almeno una volta all'anno, entro gennaio, all'esame dell'organo amministrativo

- l'andamento dei KPI e degli altri indicatori
- lo stato di raggiungimento degli obiettivi
- i risultati dei sondaggi di soddisfazione di clienti e lavoratori
- la bozza di relazione d'impatto comprendente la valutazione relativa all'anno fiscale terminato e i nuovi obiettivi
- Presentare all'organo amministrativo opportunità e condividere proposte in merito a:
 - in generale il miglioramento dell'impatto sociale e ambientale dell'azienda
 - il miglioramento della soddisfazione dei lavoratori
 - il miglioramento della soddisfazione dei clienti
 - la riduzione degli impatti ambientali negativi diretti
 - la riduzione gli impatti negativi ambientali e sociali indiretti generati dai pacchetti turistici venduti
- Assicurarsi che l'azienda ottemperi all'obbligo di pubblicazione della relazione d'impatto sul sito Internet entro il mese di febbraio e al deposito della stessa unitamente al bilancio civilistico

La procedura di gestione dell'Impatto socio ambientale

La procedura è visualizzabile sul sito aziendale a [questo link](#)

Individuazione dei principali fattori d'impatto e dei KPI socio ambientali

Dall'esame della nostra specifica attività aziendale emerge la forte importanza dell'impatto ambientale generato, sebbene indirettamente, dalla vendita soprattutto dei viaggi aerei. Sempre in ambito ambientale ci è risultato inoltre rilevante l'aspetto delle emissioni causate dalle nostre attività operative e commerciali.

Attribuiamo alla nostra azienda anche un ruolo di primaria importanza rispetto alla qualità del lavoro offerto ai nostri collaboratori e, per finire, siamo fortemente impegnati e coinvolti nel rapporto con la nostra comunità locale di riferimento.

Sulla base di queste caratteristiche del modello di business, i KPI socio ambientali individuati sono i seguenti:

Quota % di fatturato proveniente da servizi turistici che adottino soluzioni a miglior impatto socio ambientale
Rapporto tra costo delle piantumazioni e fatturato vendite
% emissioni CO2 Scope 1 e 2 compensate
Quota % di acquisti di gadget sostenibili
Quota % di utile distribuita come bonus ai lavoratori
Numero di ore di formazione pro-capite/anno
Numero di utilizzi dell'assistenza sanitaria integrativa
Quota % di fatturato impiegato per investimenti sociali o altre donazioni
Numero di posti di lavoro creati a seguito dei progetti di sviluppo locale in aree svantaggiate

Individuazione dei principali stakeholder

- collaboratori: si tratta di un piccolo numero di persone di età compresa tra i 24 e i 52 anni, di livello culturale medio, adibite a ruoli impiegatizi; hanno sposato fin da subito l'intenzione dell'azienda di andare verso un business più etico e sostenibile;
- clienti: si tratta o di aziende, di solito di grandi dimensioni, spesso fidelizzati, o di privati cittadini, entrambi diffusi a livello nazionale; in questa fase siamo noi a cercare di sensibilizzarli verso scelte più sostenibili;
- fornitori: si tratta principalmente dei principali tour operator nazionali e di DMC (Destination Management Company) locali per destinazioni; in questa fase stiamo cercando di orientarli verso l'offerta di servizi a miglior impatto ambientale
- società civile: ci riferiamo in particolare al Comune di Capannoli, la Valdera e la Camera di Commercio TNO (Toscana Nord Ovest)

4) Valutazione generale

Fattori ambientali e contestuali che hanno caratterizzato il periodo

Il 2022 è stato caratterizzato da un lato dalla graduale uscita dalla fase emergenziale causata dal Covid-19, e dall'altro dallo scoppio della guerra in Ucraina, con la conseguente crisi energetica.

Per il percorso verso lo sviluppo sostenibile ciò ha purtroppo determinato un regresso su diversi degli obiettivi dell'Agenda 2030: ritorno al carbone, riabilitazione del gas e del nucleare nella Tassonomia Europea degli investimenti sostenibili, crisi umanitaria per l'esodo dalle zone di guerra, oltre agli effetti diretti, a livello di ricadute sul territorio e sull'atmosfera, dell'uso delle armi. In presenza di questo scenario si è riscontrato un arretramento del processo di dirottamento del capitale finanziario verso la finanza sostenibile, che era stato invece chiaramente in corso nei due anni precedenti.

A Novembre la Commissione europea ha definitivamente approvato la Corporate Sustainability Reporting Directive. Si è svolto il COP27 a Sharm-el-Scheik con un esito ritenuto dai più molto deludente, limitato al riconoscimento del principio di 'Loss and Damage', che prevede risarcimenti economici per i paesi più colpiti dagli effetti del cambiamento climatico. Il COP15 ha portato all'adozione del nuovo *Global Biodiversity Framework*, un insieme di misure che mira a ridurre drasticamente la perdita di biodiversità su scala globale entro il 2030.

Per l'azienda il 2022 è stato l'anno effettivo della ripartenza post pandemia. Abbiamo riscontrato una ritrovata voglia di viaggiare da parte delle persone, è stata superata la paura di incontrare altre persone in contesti lontani fisicamente o culturalmente. E' ripresa la richiesta di destinazioni internazionali sia di medio che di lungo raggio, senza più la paura del contagio a bordo degli aerei

Le aziende sono tornate ad organizzare eventi con i loro clienti o collaboratori, per il momento ancora limitate al territorio italiano (problema che sembra superato dal 2023).

A livello di settore il 2022 ha rappresentato in generale un ritorno alla normalità ed è stata la rampa di immissione in autostrada per le aziende, come la nostra, che col Covid non si erano completamente fermate, ancora però senza una effettiva crescita che ci si attende già dal 2023.

5) Valutazione per aree

Governo d'impresa



L'azienda è a Socio Unico, nella persona di Silvia Rocchi.

Il Consiglio di Amministrazione è composto da Silvia Rocchi, Presidente, e da Maurizio Nardi, consigliere e fondatore, operativo all'interno dell'azienda con il ruolo di Business Developer.

L'azienda concluderà nel 2023, con la formalizzazione, il processo, già avviato, per la creazione di un Comitato Consultivo con la partecipazione di stakeholder.

Mission

Con la nostra attività iniziata nel 1996 siamo riusciti a diventare un punto di riferimento per chi ama viaggiare con slide. Abbiamo voglia di innovare e di contribuire al benessere dell'ambiente e della società in cui viviamo. Puntiamo a diventare l'unico tour operator in Italia a dare ai propri clienti la garanzia non solo di trascorrere una bella vacanza, ma una vacanza straordinaria, senza alcun compromesso su etica e qualità.

Per farlo diamo la preferenza a fornitori di servizi turistici che adottino soluzioni a miglior impatto ambientale, sia per i viaggi che per l'ospitalità.

Inoltre, in quanto Società Benefit, troviamo ogni giorno un modo di fare business che ci consenta allo stesso tempo di generare un giusto profitto e perseguire finalità di bene comune, senza compromettere le capacità delle generazioni future di soddisfare i loro bisogni e desideri. Nello specifico quotidianamente siamo impegnati nel curare il benessere e la crescita dei nostri collaboratori e nel contribuire al miglioramento delle condizioni di vita nella nostra comunità.

Dallo Statuto

Le finalità specifiche di beneficio comune (come definite dall'articolo unico comma 378 lettera a) della legge n. 208/2015) che la società intende perseguire, nell'esercizio della propria attività, oltre allo scopo di dividerne gli utili, consistono nel contribuire, nel compimento delle sopra indicate attività o con altre azioni dedicate:

- alla salvaguardia e al ripristino delle risorse naturali:
 - dando la preferenza a fornitori di servizi turistici che adottino soluzioni a miglior impatto ambientale, sia per i viaggi che per l'ospitalità
 - sviluppando una specifica offerta di turismo a basso impatto
 - impegnandoci in progetti di riforestazione e rimboschimento
 - utilizzando il più possibile energia da fonti rinnovabili a basso impatto
 - riducendo fino all'annullamento le emissioni di gas climalteranti, e provvedendo alla compensazione di eventuali emissioni residue
 - adottando soluzioni sostenibili per i materiali che vengono forniti ai viaggiatori
 - utilizzando per il funzionamento degli uffici prodotti ecologici e a basso impatto;
- all'offrire ai nostri lavoratori condizioni migliorative rispetto a quanto previsto dal contratto applicato (CCNL):
 - andando incontro con forme di anticipo, nei limiti del possibile, a fabbisogni finanziari
 - offrendo forme di bonus economico sulla base dei risultati aziendali
 - andando incontro al meglio, compatibilmente con le esigenze di lavoro, alle necessità di diversa organizzazione oraria o di assenza dal lavoro per questioni famigliari
 - andando incontro, nei limiti del possibile, alle richieste per migliorare l'ergonomia e il comfort delle postazioni di lavoro
 - offrendo opportunità di formazione, anche per le competenze trasversali e lo sviluppo personale
 - offrendo forme di assistenza sanitaria integrativa
 - dando vita con regolarità a eventi conviviali
 - offrendo l'eventuale partecipazione a realtà associative che forniscano vantaggi ad esempio sotto forma di sconti presso esercizi commerciali convenzionati
 - in generale valutando e, nel caso, applicando, altre possibili forme di welfare;
- ad iniziative, progetti e organizzazioni che si propongano di procurare benefici alla comunità:
 - sviluppando proposte turistiche ad hoc per portatori di handicap
 - attraverso la creazione e l'offerta a titolo gratuito di percorsi didattici per le scuole primarie
 - attraverso il supporto alla creazione e gestione di aree di gioco per portatori di handicap di qualsiasi genere
 - collaborando con l'amministrazione pubblica per la realizzazione di progetti di riqualificazione urbana

- supportando progetti di sviluppo locale in aree svantaggiate, con l'obiettivo di creare occupazione di qualità;

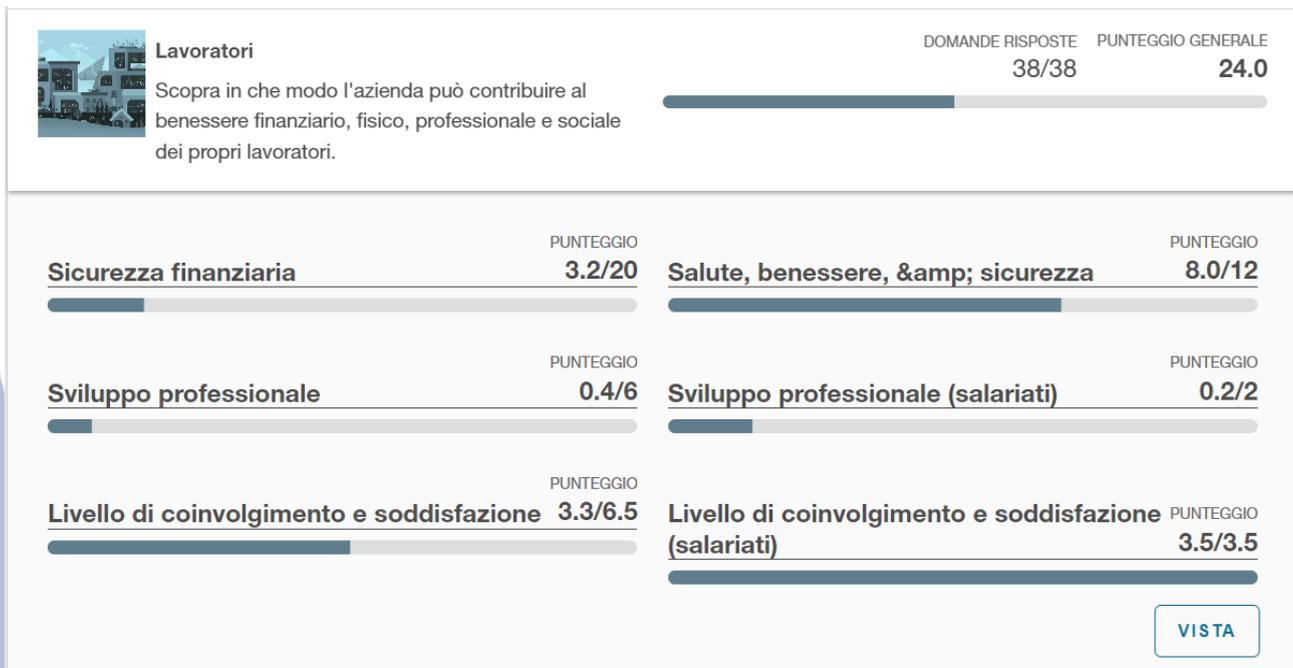
A fini di sintesi e chiarezza, nel seguito del presente documento ci riferiremo alle specifiche finalità di bene comune sopra indicate con le seguenti denominazioni:

- Ambiente
- Lavoratori
- Comunità

Codice Etico

L'azienda ha adottato un Codice Etico, disponibile sul sito [qui](#).

Lavoratori



I dati provenienti dal B Impact Assessment mostrano una eccellenza assoluta riguardo al livello di coinvolgimento e soddisfazione, che è addirittura al massimo possibile. A fronte del risultato rispetto alla Sicurezza finanziaria sono già in atto provvedimenti migliorativi. Lo stesso per lo sviluppo professionale.

Riportiamo gli indicatori relativi all'area Lavoratori

INDICATORI AREA LAVORATORI	2022
	Consuntivo
Lavoratori - contratti	
numero totale lavoratori TI TP	2
numero totale lavoratori TI PT	2
% contratti part time	50
numero totale lavoratori TD TP	1
numero totale lavoratori TD PT	0
numero totale lavoratori interinali	0
numero totale lavoratori	6
Totale lavoratori presenti per almeno il 50%	6
numero totale collaboratori esterni continuativi	1
nuove assunzioni	2
% assunzioni TI nell'anno rispetto a assunti TI anno precedente	0
% FTE TI rispetto a lavoratori totali	50
nuovi posti di lavoro	2
% nuovi posti di lavoro su totale anno precedente	100
variazione numero lavoratori	+ 2
% variazione numero lavoratori	50
numero di lavoratori che hanno cessato la collaborazione	0
% tasso di abbandono dei lavoratori	0
% tasso di abbandono dei lavoratori (benchmark)	3,4
Lavoratori - diversità	
numero lavoratori donne	3
% di donne sul totale lavoratori	75
numero manager donne	1
% di donne sul totale manager	50
numero lavoratori appartenenti a categorie svantaggiate	0
Lavoratori - soddisfazione	
numero rispondenti al questionario di soddisfazione	4
% rispondenti al questionario di soddisfazione	100
valutazione media della soddisfazione complessiva (voto medio/massimo previsto)	9
numero lavoratori che si definiscono molto o abbastanza soddisfatti	4

% lavoratori che si definiscono molto o abbastanza soddisfatti	100
% lavoratori che si definiscono molto o abbastanza soddisfatti (benchmark)	77,5
Lavoratori - sviluppo	
numero lavoratori che hanno ricevuto formazione tecnica nell'anno	2
% lavoratori che hanno ricevuto formazione tecnica nell'anno	50
numero di ore medie pro capite di formazione tecnica	7
numero lavoratori che hanno ricevuto formazione trasversale nell'anno	4
% lavoratori che hanno ricevuto formazione trasversale nell'anno	100
numero di ore medie pro capite di formazione trasversale	3
importo medio distribuito come bonus ai lavoratori	422,5
numero lavoratori che hanno ricevuto bonus	4
% lavoratori che hanno ricevuto bonus	100
Lavoratori - presenze	
numero totale di ore di straordinario	8
numero medio pro capite di ore di straordinario	2
% ore di straordinario rispetto a ordinario	0,19%
numero ore di ferie non godute	240,44
% ore di ferie non utilizzate	56,59%
numero ore di permessi non utilizzati	224,47
% ore di permessi non utilizzati	66,08%
ore uomo in smart working (totali)	85
numero di ore di assenza per malattia	99,5
% giorni di assenza per malattia su totale	18,43
media giorni di assenza per malattia pro capite	24,78
numero infortuni sul lavoro	0
numero ore cassa integrazione Covid-19	0

Riportiamo i risultati del questionario di soddisfazione dei lavoratori. Il questionario è stato somministrato online (link via email) in forma anonima a dicembre 2022 a tutti i lavoratori al momento in carico, cioè 4. Le risposte ricevute sono state 4, pari al 100%.

Domande	DE	
	MEDIA	V ST
In che misura lavorare qui va d'accordo con i tuoi valori personali?	9,8	0,5
In che misura ti soddisfa la gestione di ferie e permessi?	9,8	0,5

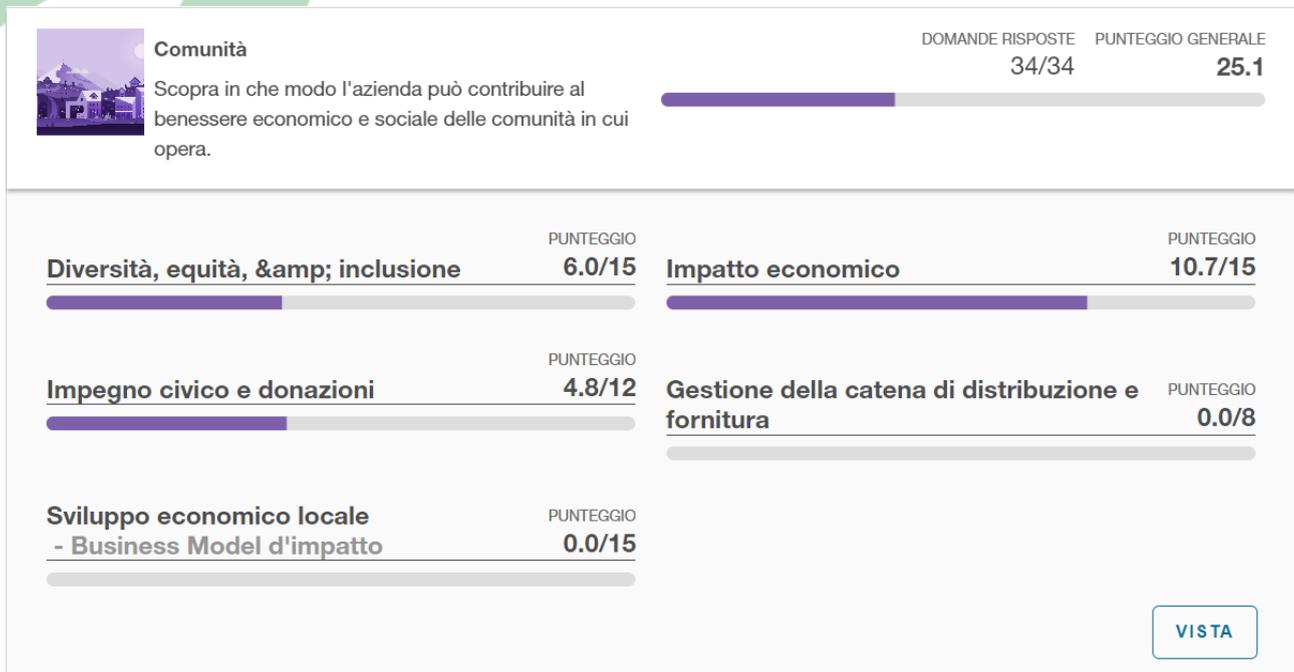
In che misura ti sembra che all'azienda interessi il parere dei lavoratori?	9,8	0,5
Come il rapporto coi tuoi colleghi contribuisce al tuo benessere?	9,8	0,5
In che misura desideri oggi lavorare ancora qui per almeno i prossimi 5 anni?	9,5	0,6
In che misura ti sembra che l'azienda dia spazio alla propositività dei lavoratori?	9,5	1,0
In che misura ti sentiresti tranquillo nel segnalare problemi con superiori o colleghi?	9,5	0,6
Come valuti la chiarezza di definizione degli obiettivi in azienda?	9,5	0,6
Quanto valuti da 1 (nulla) a 10 (totale) la tua motivazione per il lavoro nella tua azienda?	9,0	0,8
In che misura approvi la condotta dell'azienda rispetto alla sostenibilità?	9,0	0,8
In che misura ti sembra adeguata la dotazione di strumenti e attrezzature di lavoro che hai a disposizione?	9,0	1,4
In che misura stai impiegando nella tua azienda le tue capacità lavorative più tecniche - specifiche?	9,0	1,4
In che misura ti sembrano adeguate le condizioni di sicurezza sul lavoro?	8,8	2,5
In che misura ti sembra che l'azienda cerchi di conciliare le esigenze di lavoro con quelle di vita privata dei lavoratori ?	8,8	2,5
In che modo il rapporto coi colleghi incide sulla tua produttività?	8,8	1,5
In che misura stai esprimendo nella tua azienda la tua creatività ,iniziativa e propositività?	8,8	1,3
In che misura ti piacerebbe contribuire attivamente al miglioramento della sostenibilità in azienda?	8,5	1,3
In che misura ti sembra di essere informato sull'andamento dell'azienda?	8,5	1,3
In che misura sei interessato al tema della sostenibilità?	8,3	1,3
In che misura ti sembra che l'azienda favorisca lo sviluppo professionale dei lavoratori?	8,3	2,2
In che misura ti sembra di ricevere un trattamento economico equo?	8,3	1,0
In che misura ti soddisfa la gestione dell'orario di lavoro?	8,0	1,8
Secondo il tuo punto di vista, con quale efficacia sono gestite le priorità in azienda?	8,0	1,2
Quanto valuti da 1 (nulla) a 10 (totale) la motivazione media dei tuoi colleghi per il loro lavoro ?	7,0	0,8
Che importanza relativa ha il lavoro nella tua vita, rispetto ad altri aspetti (affetti, tempo libero, ecc.) ?	7,3	1,3
Quale percentuale della tua potenzialità di produrre valore col tuo lavoro ritieni NON sia attualmente espressa in azienda?	4,0	3,6
Da cosa dipende il fatto che questo potenziale sia ancora inespresso?	4,5	1,7
Se tu avessi dei problemi con un tuo superiore o collega sapresti come fare per segnalarli?	TUTTI SI	
Cosa deve esserci o accadere affinché tu voglia contribuire sempre di più agli obiettivi della tua azienda?		
Formazione per la crescita professionale di ogni dipendente		

Non dipende dall'azienda		
I valori attuali, stima reciproca, coinvolgimento, rispetto reciproco e ascolto.		
Confronto, dialogo, formazione		
A tuo avviso quanto (da 1=per nulla a 4=moltissimo) sarebbe necessario che l'azienda intervenisse per migliorare i fattori sotto elencati?		
Incentivazioni	2,3	1,0
Flussi di lavoro	2,0	1,2
Autonomia	2,0	1,2
Conciliazione vita-lavoro	2,0	0,8
Crescita personale	2,0	0,8
Chiarezza dei ruoli	2,0	0,8
Retribuzione	1,8	1,0
Ricerca e sviluppo	1,8	1,0
Collaborazione	1,8	0,5
Sistema informativo	1,8	0,5
Comunicazione esterna	1,5	0,6
Comunicazione interna	1,3	0,5
Condotta etica	1,3	0,5
Orario, ferie, permessi	1,0	0,0
Quanto valuti la tua soddisfazione complessiva rispetto all'azienda in cui lavori	9,5	0,6
Quanto valuti la soddisfazione complessiva dei tuoi colleghi rispetto all'azienda in cui lavori?	7,5	0,6

Dal questionario di soddisfazione dei lavoratori risulta un valore sintetico molto alto (9,5) che conferma il dato che emerge dal BIA. Osserviamo che ogni lavoratore si sente molto motivato, pur reputando che i colleghi non lo siano altrettanto. Su questo aspetto, l'unico neo di un quadro altrimenti estremamente positivo, l'azienda conta comunque di prendere qualche provvedimento.

E' prassi consolidata in azienda fare una riunione settimanale con l'intero staff. Durante la riunione si affrontano problematiche contingenti, si espongono eventuali programmi o progetti futuri e si fa un esame della situazione complessiva. La chiamiamo 'riunione stop and check'.

Altri portatori d'interesse



Il punteggio BIA relativo all'area Comunità mostra un valore piuttosto alto riguardo all'impatto economico e abbastanza soddisfacente per diversità, equità e inclusione. Per quanto riguarda la gestione della catena di fornitura, si riscontra un valore 0 determinato dal fatto che l'azienda nel 2022 non è riuscita a intraprendere quelle azioni (condivisione del codice di condotta dei fornitori e invio di un questionario di qualificazione socio ambientale) alle quali sarà dato seguito nel corso del 2023.

Per quanto riguarda l'impegno civico valgono le considerazioni che verranno fatte nella sezione 6.



Clients

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

DOMANDE RISPOSTE **5/5** PUNTEGGIO GENERALE **3.4**



Gestione del cliente

PUNTEGGIO **3.4/5**



VISTA

Lo score BIA per l'area clienti è positivo, a conferma dell'impegno che l'azienda ha sempre messo nel verificare in modo sistematico la soddisfazione dei clienti rispetto ai servizi ricevuti.

Comunità - donazioni		
Valore totale (denaro + beni o servizi) donato	0	500
% acquisti da fornitori purpose-driven o con certificazioni socio ambientali		5
Clienti		
numero clienti attivi nell'anno		480
numero clienti (attivi nell'ultimo anno) cui è stato proposto il questionario di soddisfazione	0	0

Ambiente



Ambiente

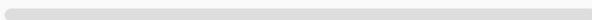
Scopra in che modo l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale.

DOMANDE RISPOSTE **37/39** PUNTEGGIO GENERALE **9.3**



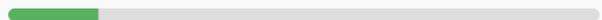
Management ambientale

PUNTEGGIO **0.0/7**



Aria & Clima

PUNTEGGIO **1.0/7**



Acqua

PUNTEGGIO **0.5/2**



Terra & Vita

PUNTEGGIO **3.0/4**



Risanamento/ riduzione delle tossine - Business Model d'impatto

PUNTEGGIO **4.2/30**



VISTA

Lo score BIA relativo all'Area Ambiente, per quanto in assoluto non lusinghiero, è piuttosto in linea con i benchmark per Paese, Settore e Dimensioni.

Ecco riportati tutti i nostri indicatori di performance ambientale.

		unità di misura	2022 Consuntivo
	Fatturato	€	€ 1.592.770,42
	Energia		
EN01	Energia elettrica consumata	KWh	8.574,00
EN02	Gas per riscaldamento	Smc/Lt/Kg	0
EN04	Gasolio	Lt	1.917,5
EN08	Energia totale consumata (Elettrico+gas+carburanti)	GJ	101,81
EN09	Rapporto energia totale consumata / fatturato	GJ/M€	63,92
EN10	% di energia totale di provenienza rinnovabile	%	9,4
EN11	% di energia totale di provenienza sostenibile	%	n.d.
EN12	Energia prodotta	KWh	0
	Emissioni di gas climalteranti		
GHG01	Emissioni assolute di CO2 e altri gas climalteranti (Scope 1 e 2)	tCO2	7,4
GHG02	Rapporto emissioni di CO2 e altri gas climalteranti (Scope 1 e 2) / fatturato	tCO2/M€	4,65
GHG03	Emissioni di CO2 compensate (Scope 1 e 2)	tCO2	8
GHG04	Emissioni assolute di CO2 dei viaggi dei clienti	tCO2	1019,7
GHG05	Rapporto emissioni di CO2 dei viaggi dei clienti / fatturato	tCO2/M€	640,21
GHG06	Emissioni di CO2 compensate (Scope 3)	tCO2	769,21
	Per gas diversi da CO2 esprimere il valore sempre in tCO2 utilizzando fattore di conversione		
	Viaggi		
VI01	distanza percorsa su mezzi pubblici	km	308,0
VI02	distanza percorsa su mezzi privati	km	9.430,3
VI03	distanza percorsa in aereo	km	24.997,4
VI04	distanza totale percorsa	km	34.735,8
VI05	Rapporto distanza totale percorsa/Fatturato	km/K€	21,81
VI06	% distanza percorsa su mezzi pubblici	%	0,89%
VI07	% distanza percorsa in aereo	%	71,96%
VI08	% distanza percorsa su mezzi privati full electric	%	0
	Rifiuti		
RIF01	Quantità rifiuti pericolosi prodotti	kg	0
RIF02	Quantità rifiuti indifferenziati prodotti	kg	60
RIF03	Quantità rifiuti di carta e cartone a riciclo	kg	300
RIF04	Quantità rifiuti di plastica, vetro e metallici a riciclo	kg	0

RIF07	Quantità totale rifiuti prodotti	kg	360
RIF08	Rapporto quantità rifiuti/Fatturato	kg/K€	0,23
	Acqua		
AC01	Quantità di acqua consumata	m3	14
AC02	% acqua proveniente da fonti proprie (pozzi, recupero piovana)	%	0

6) Risultati e obiettivi relativi alle finalità specifiche

Ambiente

Azioni e obiettivi raggiunti

Descrizione	unità di misura	obiettivo 2022	consuntivo 2022
Quota % di fatturato proveniente da servizi turistici che adottino soluzioni a miglior impatto socio ambientale	%	10%	35,35%
Rapporto tra costo delle piantumazioni e fatturato vendite	%	0,20%	0,2%
% emissioni CO2 Scope 1 e 2 compensate	%	100%	100%
Quota % di acquisti di gadget sostenibili	%	80%	89%

- Sebbene l'offerta di servizi turistici a miglior impatto socio ambientale sia stata intrapresa solo nella seconda parte dell'anno, il target che ci eravamo dati è stato ampiamente superato. Abbiamo fatto un grosso lavoro per individuare strutture che presentassero caratteristiche di migliore impatto. In particolare tutte quelle individuate presentano un miglior impatto ambientale e in alcuni casi, circa un 5%, anche un miglior impatto sociale. Tutte le strutture individuate hanno svariate certificazioni ambientali o buone pratiche, che toccano molti aspetti; riportiamo alcuni esempi riportati dai siti delle strutture, prevalentemente internazionali:
 - Officially BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) certified.
 - Spaces in the garage for EV charging. (25% of available spaces)
 - Working together with Caritas to combat food waste so we donate daily.
 - Providing filtered drinking water available for guests and employees
 - Bottled water comes from WAMI, "Water with A Mission". For every Lt purchased they provide to people living in developing countries 100 Lt of clean drinking water. This is for 1 L bottles in the restaurant and bar.
 - No more single use plastic bottles, only glass.
 - Minibar water replaced with Tetra pack.
 - Garbage bags in guest rooms no longer in plastic but recyclable material
 - Plastic key cards have been replaced with wooden cards and we urge guests to bring

them back upon check out to be re-used

- A lot of our furniture is Vintage, recycled furniture.
- Initiative that if guests skip daily cleaning we fund our forest through Treadom
- 99% Plastic free (except for Gluten free buffet items)

Per l'impatto sociale si tratta prevalentemente di strutture che impiegano materie prime prodotte a livello locale o all'interno della struttura stessa.

- Dal settembre 2021 è partita l'iniziativa 'Il bosco di Samovar', ora diventato 'La foresta di Samovar', grazie alla collaborazione di Tree-Nation. Consiste nel piantare un albero ogni

qualvolta una persona sceglie di viaggiare con Samovar. Ogni albero ha un suo certificato. Preferiamo piantare alberi o per alimentazione umana o a crescita veloce, solitamente in Paesi in via di sviluppo.

- Il 2022 è stato il primo anno per il quale abbiamo deciso di procedere all'acquisto di crediti di carbonio certificati per le emissioni Scope 1 e 2, che provengono da energia elettrica e carburanti. Per la compensazione abbiamo deciso di finanziare un progetto di conservazione forestale in Ecuador: Tapichalaca Reserve. La Riserva di Tapichalaca ospita una delle più grandi popolazioni di orchidee dell'Ecuador. All'interno della riserva sono state registrate più di 800 specie di piante e 343 tipi di uccelli. Tapichalaca ospita molte specie animali in via di estinzione come: Antipitta Jocotoco, Parrocchetto collobianco, Parrocchetto piumedorate, Orso dagli occhiali, Tapiro di montagna, Giaguaro e Puma. La raganella di Tapichalaca (*Hyloscirtus tapichalaca*) è una specie di rana che si trova solo in questa Riserva. Gli studi condotti sul campo dimostrano che la riserva di Tapichalaca è in grado di catturare circa 381 tonnellate di CO2 per ettaro. Conservare queste aree, dunque, significa evitare il rilascio di ulteriore anidride carbonica, assicurando le attuali capacità di stoccaggio della riserva. La protezione e la rigenerazione di tali aree sono i metodi più efficaci per avere risultati ottimali in termini di CO2 evitata e assorbita.
- Nel 2022 abbiamo fatto la scelta di consegnare a tutti i nostri viaggiatori dei gadget completamente sostenibili, attivando collaborazioni con aziende B Corp. In particolare abbiamo consegnato le matite PERPETUA e i taccuini personalizzati della linea R|Carta, dell'azienda Alisea SB.
- Abbiamo individuato il fornitore di energia elettrica 100% rinnovabile e sostenibile, anche questa azienda B Corp. La fornitura è partita a Giugno 2023.
- Visto che una parte significativa delle nostre emissioni è causata dai viaggi di lavoro in auto, nel corso del 2022 si è iniziato a cercare di ridurli, sostituendo col treno per le lunghe percorrenze.

Obiettivi e azioni per il 2023

Descrizione	unità di misura	consuntivo 2022	target 2023
Quota % di fatturato proveniente da servizi turistici che adottino soluzioni a miglior impatto socio ambientale	%	35,35%	40,00%
Rapporto tra costo delle piantumazioni e fatturato vendite	%	0,2%	0,3%
% emissioni CO2 Scope 1 e 2 compensate	%	100%	100%
Quota % di acquisti di gadget sostenibili	%	80%	85%
Quota % delle emissioni dei viaggi aerei venduti compensate	%	75,4%	75%

- Ridurre ulteriormente l'uso dell'auto per i viaggi aziendali
- Coinvolgere i lavoratori in attività di salvaguardia dell'ambiente
- Stringere accordi con nuovi DMC e strutture ricettive a miglior impatto socio ambientale
- Mettere a punto un form per la qualificazione socio ambientale di strutture ricettive
- Migliorare la comunicazione sui canali social per le aziende della identità di Samovar in relazione agli aspetti socio ambientali e Benefit
- Migliorare la prassi e procedure commerciali per implementare la quota di vendita di servizi a miglior impatto
- Proseguire il progetto della Foresta di Samovar che ha lo scopo di compensare almeno in parte le emissioni dei viaggi aerei venduti

Lavoratori

Azioni e obiettivi raggiunti

Descrizione	unità di misura	obiettivo 2022	consuntivo 2022
Quota % di utile distribuita come bonus ai lavoratori	%	4%	4%
Numero di ore di formazione pro-capite/anno	n.	6	23,12
Numero di utilizzi dell'assistenza sanitaria integrativa	n.	5	5

- Come da obiettivo stabilito, abbiamo distribuito il 4% dell'utile netto sotto forma di bonus diviso in parti uguali tra tutti i lavoratori
- Raggiunto e superato l'obiettivo di ore di formazione pro-capite. Si è trattato nella fattispecie di formazione tecnica specifica per mansione di cui hanno fruito tutti i lavoratori
- Somministrato ai lavoratori un questionario di soddisfazione
- Istituito il sistema di valutazione periodica di prestazione e potenziale concordando gli obiettivi di sviluppo

Obiettivi e azioni per il 2023

Descrizione	unità di misura	consuntivo 2022	obiettivo 2023
Quota % di utile distribuita come bonus ai lavoratori	%	4%	4%
Numero di ore di formazione pro-capite/anno	n.	23,12	25
Numero di utilizzi dell'assistenza sanitaria integrativa	n.	5	8

- Attività di teambuilding a contenuto di salvaguardia dell'ambiente
- Attività di formazione trasversale sulle soft skills

Comunità

Azioni e obiettivi raggiunti

Descrizione	unità di misura	obiettivo 2022	consuntivo 2022
Quota % di fatturato impiegato per investimenti sociali o altre donazioni	%	0,10%	0,03%
Numero di posti di lavoro creati a seguito dei progetti di sviluppo locale in aree svantaggiate	n.	0	0

- Le nostre intenzioni di mettere in atto iniziative in collaborazione con la pubblica amministrazione, in particolare il Comune di Capannoli, nel 2022 non hanno prodotto risultati in quanto, nonostante i nostri tentativi e sforzi e le proposte presentate, a causa dei tempi eccessivamente lunghi previsti per le decisioni del nostro interlocutore pubblico, le attività mirate alla generazione di bene comune non state ancora realizzate.
- Anche per quanto riguarda la nostra intenzione di promuovere progetti di sviluppo locale in aree svantaggiate, i tentativi fatti non hanno prodotto risultati, in quanto non siamo riusciti a stringere i necessari accordi con interlocutori presenti nelle aree interessate.
- Samovar ha messo i propri spazi a disposizione come ufficio operativo della rete d'impres *Vivere Pisa*. Ha inoltre destinato alla operatività di tale rete circa 200 ore uomo.
- Un totale di 960 ore di lavoro di persone dell'azienda sono state messe a disposizione di attività sociali, in particolare L'Associazione Centro Commerciale Naturale di Capannoli e Santo Pietro Belvedere e la rete soggetto *Vivere Pisa*.

Obiettivi e azioni per il 2023

Descrizione	unità di misura	consuntivo 2022	obiettivo 2023
Quota % di fatturato impiegato per investimenti sociali o altre donazioni	%	0,03%	0,04%
Numero di persone (diversamente abili o affette da malattie) coinvolte dal progetto "Samovar for VisitiAMO"	n.	0	100

- "Samovar for VisitiAMO" è un progetto che unisce il nostro amore per l'arte alla possibilità di far visitare i musei gratuitamente alle persone cosiddette "speciali". Si rivolge a varie associazioni del territorio, tra cui Tarta Blu (*che non si occupa solo di persone con autismo, ma di tutti coloro che vanno ad una "velocità diversa". Patrocinata dall'associazione Autismo Pisa, Valdera e Valdicecina, e col supporto dell'Amministrazione comunale, Tarta blu si avvale di un team di professionisti di comprovata esperienza per garantire ai bambini e ai ragazzi che ne hanno bisogno un percorso di abilitazione/riabilitazione più personalizzato possibile*). Samovar acquista i biglietti da vari musei del territorio, comunale e non solo, per poi regalarli alle Associazioni affinché i bambini|ragazzi e le loro famiglie possano godere dell'arte e delle bellezze del nostro territorio.
- Continuare i tentativi per stabilire una collaborazione con l'amministrazione locale finalizzata alla realizzazione di un progetto di 'parco inclusivo' con giochi per bambini con disabilità

Operato responsabile, sostenibile e trasparente

Obiettivi e azioni per il 2023

- Richiedere la certificazione B Corp
- Costituire un Comitato Consultivo con rappresentanza degli stakeholder
- Istituire un sistema di rilievo formale e valutazione della soddisfazione dei clienti
- Adottare varie politiche interne per presidiare diversi aspetti dell'impatto socio ambientale della vita lavorativa
- Istituire un sistema di qualificazione socio ambientale dei fornitori
- Inserire delle incombenze socio ambientali nelle job description
- L'azienda intende costituire un Comitato Consultivo comprensivo di rappresentanti dei lavoratori, dei fornitori, dei clienti e della comunità locale, da coinvolgere per migliorare e rendere più organico il rapporto con i diversi stakeholder, con riferimento all'impatto sociale e ambientale.

7) Riepilogo obiettivi per l'esercizio successivo

Descrizione	unità di misura	consuntivo 2022	obiettivo 2023
Quota % di fatturato proveniente da servizi turistici che adottino soluzioni a miglior impatto socio ambientale	%	35,35%	40,00%
Rapporto tra costo delle piantumazioni e fatturato vendite	%	0,2%	0,30%
% emissioni CO2 Scope 1 e 2 compensate	%	100%	100%
Quota % di acquisti di gadget sostenibili	%	89%	85%
Quota % delle emissioni dei viaggi aerei venduti compensate	%	75,40%	75%
Quota % di utile distribuita come bonus ai lavoratori	%	4%	4%
Numero di ore di formazione pro-capite/anno	n.	23,12	23,12
Numero di utilizzi dell'assistenza sanitaria integrativa	n.	5	5
Quota % di fatturato impiegato per investimenti sociali o altre donazioni	%	0,03%	0,04%
Numero di posti di lavoro creati a seguito dei progetti di sviluppo locale in aree svantaggiate	n.	0	15
Numero di persone (diversamente abili o affette da malattie) coinvolte dal progetto "Samovar for VisitiAMO"	n.		100

- Ridurre ulteriormente l'uso dell'auto per i viaggi aziendali
- Coinvolgere i lavoratori in attività di salvaguardia dell'ambiente
- Stringere accordi con nuovi DMC e strutture ricettive a miglior impatto socio ambientale
- Mettere a punto un form per la qualificazione socio ambientale di strutture ricettive
- Migliorare la comunicazione sui canali social per le aziende della identità di Samovar in relazione agli aspetti socio ambientali e Benefit
- Migliorare la prassi e procedure commerciali per implementare la quota di vendita di servizi a miglior impatto
- Proseguire il progetto della Foresta di Samovar che ha lo scopo di compensare almeno in parte le emissioni dei viaggi aerei venduti
- Attività di teambuilding a contenuto di salvaguardia dell'ambiente
- Attività di formazione trasversale sulle soft skills
- "Samovar for VisitiAMO" è un progetto che unisce il nostro amore per l'arte alla possibilità di far visitare i musei gratuitamente alle persone cosiddette "speciali". Si rivolge a varie associazioni del territorio, tra cui Tarta Blu (che non si occupa solo di persone con autismo, ma di tutti coloro che vanno ad una "velocità diversa". Patrocinata dall'associazione Autismo Pisa, Valdera e Valdicecina, e col supporto dell'Amministrazione comunale, Tarta blu si avvale di un team di professionisti di comprovata esperienza per garantire ai bambini e ai ragazzi che ne hanno bisogno un percorso di abilitazione/riabilitazione più personalizzato possibile).

Samovar acquista i biglietti da vari musei del territorio, comunale e non solo, per poi regalarli alle Associazioni affinché i bambini|ragazzi e le loro famiglie possano godere dell'arte e delle bellezze del nostro territorio.

- Continuare i tentativi per stabilire una collaborazione con l'amministrazione locale finalizzata alla realizzazione di un progetto di 'parco inclusivo' con giochi per bambini con disabilità
- Richiedere la certificazione B Corp
- Costituire un Comitato Consultivo con rappresentanza degli stakeholder
- Istituire un sistema di rilievo formale e valutazione della soddisfazione dei clienti
- Adottare varie politiche interne per presidiare diversi aspetti dell'impatto socio ambientale della vita lavorativa
- Istituire un sistema di qualificazione socio ambientale dei fornitori
- Inserire delle incombenze socio ambientali nelle job description
- L'azienda intende costituire un Comitato Consultivo comprensivo di rappresentanti dei lavoratori, dei fornitori, dei clienti e della comunità locale, da coinvolgere per migliorare e rendere più organico il rapporto con i diversi stakeholder, con riferimento all'impatto sociale e ambientale.

8) Conclusioni

Il nostro percorso verso lo sviluppo sostenibile e il bene comune

Fare business in modo etico significa anche fare qualcosa per la comunità e questo è il nuovo imperativo per un'azienda che vuole dimostrare di essere effettivamente sostenibile: la modifica dello statuto, per raggiungere obiettivi di beneficio comune, e la rigorosa certificazione internazionale B Corp rappresentano oggi passaggi chiave per una azienda al passo con i tempi, come noi ci sentiamo.

Impegni importanti per una missione importante. Il percorso per conquistarsi la B è lungo e non semplice. Intanto per essere una società benefit o, se certificata, una B Corp, occorre avere chiaro che nella mission convivono il giusto e sacrosanto fine di lucro con fini sociali, ambientali di cui beneficiano tutti. Sono tanti gli ostacoli da superare e i cambiamenti da apportare eppure sembrerebbe così ovvio: l'azienda è un attore sociale importante, inserita in un territorio specifico cui dà e da cui prende, e come tale, secondo noi deve impegnarsi anche operando in modo sostenibile e responsabile con la volontà di creare e distribuire valore per tutti gli stakeholder. Il mondo dell'impresa oggi è chiamato ad assumersi la responsabilità di un cambiamento di paradigma orientato al bene comune e non solo al profitto. È una transizione necessaria che noi di Samovar abbiamo sposato concretamente, in coerenza con il nostro ruolo di agenti di viaggio.

Del resto, Samovar è un'impresa di famiglia, ma è anche una grande famiglia, e anche se è vero che l'orientamento alla sostenibilità di un'impresa è ancora molto legato all'imprenditore e al management dell'impresa stessa, lo è altrettanto il fatto che il raggiungimento di questi obiettivi è determinato dal lavoro di squadra e dalla percezione del valore di una missione comune.

La Terra è in difficoltà e ci chiede aiuto. Sulla Terra viviamo tutti e soprattutto in questo momento storico questa è la strada da prendere...non ce ne sono altre. La sostenibilità è entrata a pieno titolo fra i nostri valori fondanti, ma è anche un tema centrale che qualifica l'azienda per serietà, visione e prospettiva di impegno. Con questa scelta intendiamo mettere in campo un circolo virtuoso e ci auguriamo che in molti altri vogliano essere dei nostri! Siamo convinti che un'impresa non debba essere fine a se stessa, ma debba anzi generare un impatto positivo su tutto ciò che la circonda. Come Samovar lavoriamo sì per portare le persone negli angoli più belli del mondo, ma dobbiamo far sì che rimangano tali... per noi, ma soprattutto per i nostri figli.

Maurizio e Silvia Nardi