



Food Hub

Food Hub S.r.l. Società Benefit

Relazione di Impatto 2022

Sede legale e operativa

Cesena (FC) - Via Martiri della Libertà 14/C

Sede operativa

Milano (MI) - Piazza Trivulziana, 4/A

P. IVA 04598540401





Food Hub

Contestualmente alla sua fondazione, il 07 Dicembre 2021 Food Hub SRL SB (di seguito Food Hub) ha adottato lo status giuridico di Società Benefit.

Questa prima relazione di Impatto ha l'obiettivo di illustrare le finalità di beneficio comune perseguite da Food Hub, valutare l'impatto complessivo della Società, le modalità e le azioni attuate per il raggiungimento degli obiettivi specifici e le eventuali circostanze che lo hanno o impedito o rallentato.

Infine, il documento presenta le azioni di impatto fissate per il 2023 per il rinnovo degli impegni secondo le finalità descritte di seguito.

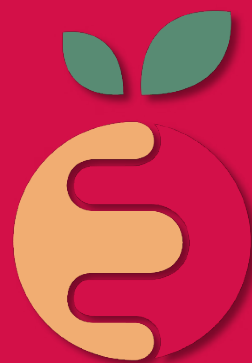
Gli Amministratori

Francesco De Carolis

Fabio D'Elia

Food Hub Srl Società Benefit
Via Martiri della Libertà, 14/C
47521 Cesena (FC)
P.IVA/C.F. 04598540401

Sommario



- Food Hub
- Cosa sono le Società Benefit
- Le finalità di beneficio comune: gli obiettivi specifici
- Le finalità di beneficio comune: i risultati ottenuti
- Le finalità di beneficio comune previste per il 2023
- Conclusione
- Social Statement 2022



Food Hub

Food Hub

Food Hub è un progetto imprenditoriale nato nel 2018 dall'idea di Francesco De Carolis e Fabio D'Elia, con l'obiettivo di diffondere le innovazioni nel settore agroalimentare. Nel 2021 il progetto imprenditoriale prende forma societaria: Food Hub SRL Società Benefit, iscritta al registro imprese Startup Innovative. La società si occupa di facilitare l'innovazione nell'agroalimentare mediante 3 divisioni aziendali: Media, Academy e Open Innovation, corrispondenti a servizi di informazione, formazione e consulenza. La società si rivolge attualmente ad una community social sempre in crescita, di oltre 30.000 stakeholders italiani del settore composta da personale di aziende (dalla produzione primaria, trasformazione e distribuzione di alimenti e servizi o output correlati), liberi professionisti, accademici e studenti universitari.

L'offerta

I servizi offerti da Food Hub sono molteplici, riassumibili nelle 3 aree aziendali:

- L'area **Media** offre gratuitamente alla community contenuti informativi digitali come articoli, newsletter, interviste, podcast, magazine sull'innovazione agroalimentare. Offriamo servizi di promozione e valorizzazione del know-how alle aziende B2B, Università e centri di ricerca che operano nell'agroalimentare. Alcuni nostri clienti sono: Consorzio Italbiotec; Wenda Srl.; R-Biopharm Italia Srl; Bsi Group Italia S.R.L. S.U. Dir. E Coord. Bsi Group Assurance L; Corapack Srl; Chr Hansen Italia Spa; Babel GmbH; Lab Service Analytica Srl; Talkwalker S.À R.L.; Eit Food Ivzw; SANOVO TECHNOLOGY ITALIA Srl.; HPP Italia Srl; Antares Vision Group. Abbiamo inoltre svolto attività come fornitori di servizi in conto terzi per CNR, ENEA, Serinar Forlì-Cesena e offerto servizi di dissemination di progetti di ricerca scientifica.
- Con l'area **Academy** svolgiamo attività di formazione dedicata agli stakeholders della community attraverso un portfolio formativo che si compone di centinaia di ore di formazione online sia live che on-demand (workshop, webinar formativi, corsi, focus e school). Nel 2022 abbiamo formato oltre 2500 persone gratuitamente grazie al Festival dell'Innovazione Agroalimentare, alcuni webinar gratuiti e seminari organizzati per Master universitari e corsi di laurea.
- L'area Open **Innovation** sviluppa e offre servizi di consulenza per facilitare l'innovazione all'interno delle organizzazioni. Il principale cliente è stato DJUNGLE Srl, uno startup studio che abbiamo supportato fino al termine del 2022.



Food Hub

La nostra piattaforma

Durante il 2022 è stato portato avanti lo sviluppo della piattaforma proprietaria “Food Hub Academy” che ha migliorato ancora di più la creazione di valore di Food Hub e che permette di realizzare in maniera più efficiente la mission aziendale.

La piattaforma permetterà nel 2023 di migliorare l’esperienza utente, ma soprattutto permetterà di accedere a videocorsi formativi, di altissimo valore, mediante un sistema di iscrizione all’intera piattaforma. In questo modo sarà possibile, per gli utenti, formarsi utilizzando svariate decine di ore di formazione (fino a 150 ore), accedendo ad un prezzo più competitivo rispetto a servizi analoghi. Sinteticamente l’utente accede, al prezzo di un singolo corso, a tutta la piattaforma che contiene fino a 90 contenuti formativi (fino a 150 ore).

Più nello specifico, la piattaforma è stata strutturata in modo tale da permettere di:

- Vendere ed erogare l’accesso alla piattaforma formativa e ai corsi online creati dall’azienda al fine di incrementare il livello di formazione sull’innovazione agroalimentare delle persone. La piattaforma contiene materiali e percorsi formativi in formato testo e video.
- Vendere e gestire online un innovativo percorso di supporto alle figure junior (laureandi e neo-laureati) per supportarli nell’acquisizione di soft e hard skills utili all’inserimento nel mondo lavorativo. Il percorso, chiamato “School”, ha una durata di 1 mese, ed è riproposto ogni 4 mesi. Il percorso permette ai partecipanti di essere formati su tematiche riguardanti l’innovazione agroalimentare, di confrontarsi con esperti del settore per ottenere feedback e spunti per la propria crescita personale e professionale, e di partecipare ad un “business game”: una simulazione di un effettivo contesto lavorativo che mette i partecipanti nelle condizioni di doversi confrontare e lavorare insieme per sviluppare un progetto aziendale.
- Contestualmente la piattaforma è accessibile anche gratuitamente, permettendo a tutti gli interessati di avere a propria disposizione un ampio archivio che comprende articoli, magazine online, newsletter, podcast, contenuti formativi registrati e live.

Grazie allo sviluppo di questa piattaforma, Food Hub è in grado di ampliare ulteriormente e rendere più accessibili agli stakeholders dell’agrifood le attività formative, con l’obiettivo di incrementare il tasso di innovazione nazionale grazie ad un più semplice accesso a contenuti formativi di valore.



Food Hub

I valori

Food Hub è consapevole del fatto che le azioni di ogni giorno influenzano il modo in cui viviamo e lavoriamo. Per questo motivo, ogni decisione è guidata da cinque valori fondamentali:

1. Responsabilità
2. Trasparenza
3. Impatto
4. Concretezza
5. Collaborazione

Cosa sono le Società Benefit

Le Società Benefit (SB) si discostano dal paradigma aziendale ordinario e coniugano al tradizionale scopo di lucro il raggiungimento di uno o più obiettivi di beneficio comune. Di conseguenza, i concetti di finalità, governance, trasparenza e responsabilità si allargano ad un'ampia gamma di parti interessate, non solo agli azionisti. L'Italia, seconda nel mondo solo agli Stati Uniti, ha introdotto lo stato giuridico di Società Benefit a partire dal 1 Gennaio 2016. Questo strumento legale crea una solida base per l'allineamento della missione nel lungo termine e la creazione di valore condiviso. Lo status di SB consente, quindi, di proteggere la missione in caso di aumenti di capitale e cambi di leadership, creare una maggiore flessibilità nel valutare i potenziali di vendita e mantenere la missione anche in caso di passaggi generazionali o quotazione in borsa. Diverse dalle imprese sociali e dagli enti no-profit, le SB sono organizzazioni a scopo di lucro che, oltre a generare un profitto, creano un impatto positivo e concreto sulla società e sull'ambiente. Questa duplice finalità è perseguita volontariamente e incorporata in tutte le operazioni quotidiane della Società. Poiché la legge rimette alle SB la libertà di scegliere le finalità da perseguire, imprenditori e investitori hanno una maggiore libertà nel determinare quali attività incorporare e definiscono autonomamente cosa significa essere un bene per la società e l'ambiente. Food Hub ha adottato lo status giuridico di Società Benefit sin dalla sua costituzione, in quanto crede nel valore della diffusione dell'informazione e formazione come motore unico per la crescita del settore.

Ottemperando agli obblighi stabiliti dalla Legge 28-12-2015 n°208 (Commi 376-384 e allegati 4-5) in materia di Società Benefit, la Società si impegna ad "operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse".



Food Hub

La normativa impone inoltre la misurazione dell'impatto positivo generato sulla comunità e sull'ambiente, tramite sistemi di misurazione indipendenti e trasparenti. Tenuto conto del percorso ancora breve intrapreso da Food Hub, abbiamo ritenuto di adottare lo standard **Social Statement**, che a nostro avviso propone un sistema di valutazione dell'impatto adatto a realtà di piccola dimensione come la nostra. Il prodotto dell'applicazione del social statement è riportato in calce alla presente relazione.

Le finalità di beneficio comune: gli obiettivi specifici

Le tre finalità di beneficio comune riportate anche nello statuto societario che Food Hub persegue quotidianamente sono le seguenti:

La società intende perseguire le seguenti finalità specifiche di beneficio comune:

- Nel perseguimento del benessere dei propri dipendenti e collaboratori, anche al fine di conciliare al meglio vita lavorativa e vita privata, offrendo la possibilità ad ogni dipendente e collaboratore di poter svolgere la maggior parte della propria attività in home working e adottando orari flessibili;
- Nel reinvestimento di almeno l'1% (uno per cento) dell'utile in formazione dei propri dipendenti e collaboratori, laddove consentito;
- Nell'impegno a incrementare il livello di formazione e cultura generale della comunità di stakeholders del settore agroalimentare riguardo ai temi di innovazione, attraverso la costante produzione di contenuti informativi e formativi riguardanti i suddetti temi. Tali contenuti potranno essere accessibile in parte gratuitamente o con attenzione particolare verso persone economicamente e socialmente svantaggiate, per contribuire ad una maggiore coesione sociale e territoriale;
- Promuovere il progresso delle scienze e l'avanzamento delle conoscenze nel settore agroalimentare.



Food Hub

Le finalità di beneficio comune: i risultati ottenuti

BENESSERE E POSITIVITÀ

La creazione di un clima aziendale positivo per il benessere dei dipendenti e dei collaboratori è stata raggiunta grazie alle seguenti iniziative:

- La strutturazione di processi decisionali altamente democratici che permettono ad ogni dipendente e collaboratore di intervenire e contribuire alla pianificazione delle attività sia ordinarie che straordinarie.
- L'introduzione di momenti extra-lavorativi online e offline a cadenza regolare. Food Hub, nel 2022 ha organizzato attività di team-building e di svago per il rafforzamento del gruppo e della fiducia complessiva. Nello specifico abbiamo organizzato un ritrovo di tutto il team presso Fossombrone dal 9 all'11 ottobre 2022.
- La creazione di un ambiente dinamico e stimolante. Sebbene ogni dipendente e collaboratore abbia un ruolo definito e determinante all'interno della realtà aziendale, Food Hub motiva tutti i membri a valorizzare le proprie capacità cimentandosi in attività lontane dalle proprie competenze di base.
- Lo svolgimento di alcune attività con la modalità dell'home working e l'adozione di orari flessibili previsto per tutti i dipendenti.
- L'organizzazione di momenti di ascolto collettivo e individuale durante i quali ogni dipendente ha la possibilità di esprimere le proprie perplessità, dubbi e incertezze. Questo consiste in sessioni di brainstorming collettivo di frequenza bimestrale.
- La creazione di un sistema informale e continuo per la comunicazione di feedback per la crescita personale del dipendente e dell'intero sistema aziendale. Questo consiste in aggiornamenti quotidiani sulle attività da svolgere e sessioni di feedback mensili.

CRESCITA E FORMAZIONE

Food Hub ha registrato un Risultato d'esercizio al 31-12-2022 pari a € 15.656,00 nel 2022 e il secondo obiettivo specifico è stato ampiamente superato.

Infatti, la Società si è impegnata a destinare parte delle proprie risorse all'acquisto di materiale formativo per i propri dipendenti e collaboratori quali libri e corsi online accessibili a tutti i membri. Nel concreto sono stati investiti 562€ pari al 3,58% circa dell'utile, ben sopra l'1% menzionato in statuto.



Food Hub

PROMOZIONE DEL PROGRESSO DELLE SCIENZE E L'AVANZAMENTO DELLE CONOSCENZE NEL SETTORE AGROALIMENTARE

L'intera attività di Food Hub mira ad incrementare il bagaglio di conoscenze relative all'innovazione agroalimentare degli stakeholder attraverso la vendita dei propri servizi e la diffusione gratuita di contenuti informativi. Se c'è un aspetto che il settore agroalimentare non può trascurare, è l'incessante avanzamento della scienza e della conoscenza. Ogni giorno, nuove scoperte e innovazioni stanno rivoluzionando il modo in cui coltiviamo, trasformiamo e consumiamo gli alimenti. Dall'agricoltura di precisione all'ingegneria genetica, dalle tecniche di produzione sostenibile all'uso di intelligenza artificiale per ottimizzare la catena di fornitura, l'importanza della promozione del progresso scientifico nel settore agroalimentare non può essere sottostimata. Non solo ci permette di produrre cibo in modo più efficiente e sostenibile, ma ci aiuta anche a capire e risolvere problemi complessi che affrontiamo, come il cambiamento climatico, la sicurezza alimentare e la nutrizione. In breve, l'avanzamento della scienza e della conoscenza è la chiave per garantire un futuro sostenibile e prospero per il settore agroalimentare.

Food Hub, nel 2022 si è impegnata nella diffusione delle informazioni e della formazione agli stakeholder del settore agroalimentare mediante:

- 52 articoli blog pubblicati gratuitamente, che sono stati letti nel corso dell'anno da oltre 26.000 utenti.
- Oltre alle risorse formative a pagamento, sono stati offerti gratuitamente un totale di 60 ore di formazione dedicate ai temi dell'innovazione agroalimentare, rese accessibili gratuitamente all'intera community attraverso il sito web e le varie piattaforme social, con un focus particolare su LinkedIn e Instagram. A questi si aggiungono svariate decine di contenuti formativi gratuiti sotto forma di post social condivisi su Instagram, LinkedIn e Facebook. Particolarmente degno di nota è stato il primo Festival dell'Innovazione Agroalimentare, un evento digitale gratuito di 6 giorni che ha permesso di formare oltre 2300 persone grazie all'organizzazione di oltre 50 sessioni di formazione da 1 ora.
- La nostra mailing list nel corso dell'anno è cresciuta fino a contare circa 8.000 iscritti, e sono state inviate con cadenza settimana ben 2 newsletter informative e formative, rispettivamente "News in Tavola" e "Pillole di Scienza", con relativi contenuti in forma audio (podcast) pubblicati sulle principali piattaforme di fruizione podcast (Spreaker e Spotify).
- La nostra community ha usufruito di circa 60 ore di formazione gratuita online tenute da professionisti del settore (principalmente ricercatori italiani).
- Abbiamo redatto 3 Magazine che sono stati scaricati da oltre 3000 persone:
<https://www.food-hub.it/media/magazine/>



Food Hub

- Abbiamo postato circa 700 post social informativi sui canali Instagram, Instagram Storie, LinkedIn e Facebook; il totale dei follower al 31/12/2022 superava i 25.000.
- Gli amministratori sono stati coinvolti in diversi seminari all'interno di Master universitari e corsi di laurea del settore, al fine di formare gratuitamente gli studenti su tematiche correlate all'imprenditoria nell'agroalimentare.

A seguito di queste attività, considerando gli utenti unici che hanno visualizzato gli articoli formativi e che hanno fruito dei contenuti video, stimiamo di aver contribuito alla formazione di oltre 30.000 persone.

Inoltre, abbiamo collaborato con oltre 300 esperti, principalmente provenienti dal mondo della ricerca scientifica per supportarli nella valorizzazione delle loro competenze e nella diffusione delle proprie scoperte.

Tutto questo ha contribuito alla diffusione dell'innovazione nel settore agroalimentare.

Le finalità di beneficio comune previste per il 2023

Per l'esercizio 2023, Food Hub rispetta e rinnova i suoi impegni secondo gli obiettivi specifici precedentemente descritti. Non solo, la Società vuole ottenere risultati sempre più soddisfacenti, incrementando l'ammontare delle proprie risorse destinate alla formazione dei dipendenti.

Inoltre, Food Hub si impegna a continuare l'opera di creazione e distribuzione di contenuti gratuiti con l'obiettivo di contribuire alla formazione di oltre 40.000 persone. Inoltre, Food Hub riproporrà la seconda edizione del Festival dell'Innovazione Agroalimentare, fiduciosi di poter organizzare anche un giorno in presenza di networking al fine di incontrare alcuni membri della nostra community.

Food Hub si prefigge di raggiungere 1000 iscritti al piano FREE della Food Hub Academy, che permetterà di formarsi fruendo di almeno 20 ore di formazione gratuite, e mira a raggiungere l'obiettivo di 150 iscritti al piano Starter o al Professional, i quali accederanno a centinaia di ore contenuti di alto valore sull'innovazione agroalimentare.

Food Hub si impegna a pubblicare almeno 2 magazine digitali su tematiche definite e specifiche, oltre 50 articoli formativi sul blog e almeno 100 newsletter informative e formative nei format "News in Tavola" e "Pillole di Scienza" e relativi podcast. Inoltre, prevede di creare un nuovo podcast per diffondere ancora maggiormente le innovazioni nell'agroalimentare.

Per quanto riguarda i dipendenti, Food Hub rinnova l'impegno nella formazione stanziando un budget di formazione ad-hoc, a prescindere dall'utile, e organizzando 1 ritrovo di team building.

Inoltre, a sostegno dell'ecosistema startup dell'agroalimentare, Food Hub si impegnerà a sviluppare un osservatorio della maggior parte delle startup e PMI innovative italiane operanti



Food Hub

nell'agroalimentare. Tale osservatorio, rappresenterà uno strumento unico per l'acquisizione di informazioni sulle realtà operanti in questo contesto e potrà rappresentare uno strumento di business matching al fine di supportare le startup e PMI innovative a strutturare nuove partnership al fine di favorire il progetto del settore agroalimentare.

Conclusione

Questa nostra prima analisi di impatto rappresenta l'alba di un viaggio, per alcuni tratti ben delineato, per altri ancora da esplorare. Mentre l'elaborazione di questa relazione formalizza il nostro impegno verso un approccio imprenditoriale più sostenibile, non preclude affatto l'aspirazione a traguardi sempre più elevati.

In conclusione, speriamo che le nostre iniziative possano servire da faro per altre aziende sul territorio nazionale, stimolando la creazione di modelli di business sempre più sofisticati e orientati alla promozione di una crescita sostenibile e al miglioramento della qualità di vita.



Food Hub

SOCIAL STATEMENT FOOD HUB SRL SB



Food Hub

Sommario

Premessa	14
Cos'è il Social Statement	15
Perché il Social Statement	19
IL SOCIAL STATEMENT DI FOOD HUB SRL SB.....	21
CATEGORIA 1 RISORSE UMANE	22
CATEGORIA 2 SOCI/AZIONISTI E COMUNITA' FINANZIARIA.....	24
CATEGORIA 3 CLIENTI	25
CATEGORIA 4. FORNITORI.....	27
CATEGORIA 5. PARTNER FINANZIARI	29
CATEGORIA 6. STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE.....	29
CATEGORIA 7. Comunità	31
CATEGORIA 8. Ambiente	35



Food Hub

Premessa

La normativa istitutiva delle Società Benefit (L. 208/2015) prevede che la relazione annuale concernente il perseguimento del beneficio comune debba includere la valutazione dell'impatto generato utilizzando uno standard di valutazione esterno che abbia precise caratteristiche.

Deve essere (secondo l'allegato 4):

- Esauriente e articolato nel valutare l'impatto della società e delle sue azioni nel perseguire la finalità di beneficio comune nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse;
- Sviluppato da un ente che non è controllato dalla società benefit o collegato con la stessa;
- Credibile perché sviluppato da un ente che;
- ha accesso alle competenze necessarie per valutare l'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;
- utilizza un approccio scientifico e multidisciplinare per sviluppare lo standard, prevedendo eventualmente anche un periodo di consultazione pubblica.
- Trasparente perché le informazioni che lo riguardano sono rese pubbliche, in particolare:
- i criteri utilizzati per la misurazione dell'impatto sociale e ambientale delle attività di una società nel suo complesso;
- le ponderazioni utilizzate per i diversi criteri previsti per la misurazione;
- l'identità degli amministratori e l'organo di governo dell'ente che ha sviluppato e gestisce lo standard di valutazione;
- il processo attraverso il quale vengono effettuate modifiche e aggiornamenti allo standard;
- un resoconto delle entrate e delle fonti di sostegno finanziario dell'ente per escludere eventuali conflitti di interesse.

La valutazione dell'impatto (secondo l'allegato cinque alla Legge) deve inoltre comprendere le seguenti aree di analisi

Governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, al livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle



Food Hub

politiche e delle pratiche adottate dalla società;

Lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro;

Altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura;

Ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.

Abbiamo cercato di trovare lo strumento più efficiente che consentisse da un lato di assolvere pienamente al dettato normativo e che contemporaneamente, dall'altro, contemperasse una complessità adeguata alla nostra mission benefit.

La scelta è ricaduta sul **social statement**.

Prima di addentrarci nell'analisi e nel cuore della valutazione riteniamo opportuno innanzitutto illustrare, almeno per sommi capi, lo strumento utilizzato e in secondo luogo condividere le ragioni di tale scelta.

Cos'è il Social Statement

Il Social Statement (SS) è uno strumento volontario, pensato in primo luogo per guidare le imprese nell'attività di rendicontazione delle proprie prestazioni sociali, standardizzando la modalità di rilevazione e presentazione delle informazioni e favorendo forme di confronto e valutazione dei risultati ottenuti.

Mediante la diffusione del Social Statement il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali mira ad accrescere il grado di consapevolezza delle imprese sulle tematiche sociali, ambientali e di sostenibilità, promuovendo la diffusione di una cultura della responsabilità all'interno del sistema industriale. Il Social Statement vuole anche rispondere alle crescenti



Food Hub

richieste informative che provengono da molteplici categorie di stakeholder sulle tematiche della Corporate Social Responsibility.

La definizione di uno strumento basato su un modello di rendicontazione chiaro e consolidato mira a garantire maggiore trasparenza nella comunicazione delle imprese, a tutela dei consumatori e a vantaggio di tutti i cittadini. Il Social Statement vuole essere uno strumento semplice, modulare e flessibile, per consentire a tutte le imprese - indipendentemente dalla dimensione, dal settore di appartenenza, dalla natura giuridica, dall'esperienza nell'attività di reporting, ecc. - di aderire al sistema definito dal Governo.

In questo ambito, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha voluto dedicare un'attenzione particolare alle piccole e medie imprese (PMI), che costituiscono, come è noto, una componente fondamentale del sistema industriale italiano. Si è, dunque, voluto predisporre uno strumento che non vincoli questa categoria di attori, ma parta dalle loro esigenze offrendo nuove interessanti opportunità in chiave gestionale e competitiva.

Il Social Statement si basa sulla definizione di CSR data dalla Commissione Europea nel Libro Verde, pubblicato nel luglio 2001. Secondo questo approccio la Corporate Social Responsibility è "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate", ossia, in base alla definizione contenuta nel documento originale "a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis".

Sempre dalla definizione di CSR formulata nel Libro Verde si desume che essere socialmente responsabili implica andare oltre il semplice rispetto della normativa vigente, "investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate". Muovendo da questi presupposti e a seguito di un confronto con diverse categorie di stakeholder, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha messo a punto una proposta per orientare le imprese nella predisposizione del Social Statement.

La proposta si articola in due parti fondamentali:

- la scheda anagrafica dell'impresa;
- il set indicatori.



Food Hub

La scheda anagrafica dell'impresa

La scheda anagrafica ha l'obiettivo di mettere a fuoco le caratteristiche generali dell'impresa che decide di adottare il Social Statement.

Le principali informazioni richieste sono:

- nome;
- natura giuridica dell'organizzazione (SRL, SPA, Cooperativa ecc.);
- settore di attività (o settori in cui opera in prevalenza);
- fatturato;
- sede principale;
- sedi secondarie;
- principali mercati di riferimento;
- numero di dipendenti.

Nella scheda anagrafica, inoltre devono essere riportate informazioni più specifiche, dirette a rilevare l'impegno dell'azienda nell'ambito della Corporate Social Responsibility.

Si richiede, pertanto, alle imprese di segnalare l'adozione di strumenti quali Codici di Condotta, Sistemi di Gestione (ad esempio, sistemi di qualità, sistemi di gestione dell'ambiente e della sicurezza), certificazioni e report sociali, ambientali e di sostenibilità. Tali documenti potranno essere allegati al Social Statement per testimoniare l'impegno dell'impresa sulle iniziative intraprese.

Il set di indicatori

Il set di indicatori è il cuore del Social Statement. Qualsiasi processo realizzato da un'organizzazione necessita di meccanismi e strumenti di misurazione efficaci ed efficienti. L'attività di misurazione serve per supportare i decisori nella definizione degli obiettivi strategici e tattici, permette di monitorare gli sforzi realizzati per raggiungere tali obiettivi, consente di valutare le performance ottenute e di confrontare tali prestazioni nel tempo e nello spazio.



Food Hub

Come è noto gli indicatori sono misure che, attraverso una semplificazione della realtà, hanno l'obiettivo di rilevare e/o di descrivere fenomeni complessi e di difficile rappresentazione bilanciando due esigenze divergenti: l'accuratezza scientifica e la capacità di sintesi.

Il set di indicatori ha la specifica finalità di monitorare l'impegno e le attività realizzate dall'impresa in tema di CSR, supportando i processi decisionali e attuativi. A tale scopo, attraverso una serie di confronti con le parti interessate e dopo una fase di pilot testing sulle imprese si è giunti all'identificazione e alla selezione di una serie di indicatori.

Per ogni indicatore è stato condotto un esame puntuale. Sono stati analizzati e discussi elementi quali:

- la rilevanza rispetto alla nozione di CSR;
- la comprensibilità per le imprese;
- la producibilità delle informazioni funzionali alla determinazione dell'indicatore (ad esempio, eventuale materiale documentale);
- la modalità di rilevazione e misurazione;
- l'applicabilità rispetto alle diverse tipologie di imprese.

I singoli indicatori sono organizzati in un framework articolato su tre livelli in cui si è privilegiato un approccio orientato agli stakeholder. Pertanto, il piano dei conti del Social Statement si divide in:

- categorie: gruppi di stakeholder cui sono rivolti specifiche famiglie (cluster) di indicatori;
- aspetti, aree tematiche monitorate da gruppi di performance indicatori nell'ambito di una determinata categoria di stakeholder;
- indicatori, ovvero misure qualitative e quantitative che forniscono informazioni relative a uno specifico aspetto. Possono essere utilizzati per controllare e dimostrare le performance di un'organizzazione.

Gli indicatori possono essere qualitativi (ad esempio, laddove si richieda la descrizione di un progetto o di un'iniziativa realizzata dall'azienda) e quantitativi (nei casi in cui l'informazione richiesta debba essere espressa sotto forma numerica – percentuale, ratio, quoziente, dati economici o finanziari, ecc.). Il set di indicatori è stato suddiviso in due categorie principali:

- indicatori comuni (C), che devono essere utilizzati da tutte le imprese per la realizzazione del Social Statement (dalle PMI alle grandi aziende);
- indicatori addizionali (A), che si possono applicare alle imprese di maggiore dimensione (a partire da 50 dipendenti) in base a specifici criteri, affiancando e integrando gli indicatori comuni.



Food Hub

Il set di indicatori e il Social Statement vogliono essere un'opportunità per guidare le imprese verso obiettivi di eccellenza nelle modalità di rendicontazione di CSR, favorendo il miglioramento continuo delle prestazioni aziendali in questo campo. In questo senso, se alcuni degli indicatori addizionali indicati dovessero risultare non applicabili all'impresa per fattori legati alle sue caratteristiche strutturali e/o organizzative (dimensioni, settore di appartenenza, natura giuridica e assetto proprietario, complessità di rilevazione e/o misurazione delle informazioni richieste), le ragioni alla base dell'esclusione dovranno essere debitamente specificate e motivate dal management.

Elenco degli indicatori

Di seguito si riporta il set completo di indicatori individuati per il Progetto. Gli indicatori sono articolati in otto categorie, in base ai diversi gruppi di stakeholder:

1. Risorse Umane
2. Soci/Azionisti e Comunità Finanziaria
3. Clienti
4. Fornitori
5. Partner finanziari
6. Stato, Enti locali e Pubblica Amministrazione
7. Comunità
8. Ambiente

Perché il Social Statement

Ciò che cercavamo di esprimere all'inizio era la necessità di trovare uno standard di valutazione che si allineasse perfettamente ai nostri obiettivi di beneficenza, come delineato formalmente sia nello Statuto sociale che nel nostro manifesto. Abbiamo optato per non utilizzare modelli di valutazione particolarmente intricati e dettagliati (come il B-Corp o il Social Roi usato per valutare l'impatto delle startup sociali) perché li abbiamo considerati eccessivamente gravosi, considerando che siamo solo al nostro primo anno di attività. Allo stesso modo, non abbiamo considerato adatte per noi le metriche basate principalmente su criteri finanziari (come i criteri IRIS sviluppati dal Global Impact Investing Network), poiché, nel nostro primo anno, gli indicatori economico-finanziari non riflettono appieno i risultati che abbiamo ottenuto. Alla fine, quindi, abbiamo deciso di utilizzare il social statement, poiché, nonostante la sua semplicità, soddisfa pienamente le aspettative normative e si adatta bene



Food Hub

al nostro modello di business. Infatti, nell'oggetto sociale abbiamo previsto che:

In qualità di “società Benefit”, ai sensi e per gli effetti della legge 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376-384 (La “legge di stabilità 2016”), la società - nell’esercizio della sua attività economica e oltre allo scopo di dividerne gli utili - intende perseguire una o più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

La società intende perseguire le seguenti finalità specifiche di beneficio comune:

- *Nel perseguimento del benessere dei propri dipendenti e collaboratori, anche al fine di conciliare al meglio vita lavorativa e vita privata, offrendo la possibilità ad ogni dipendente e collaboratore di poter svolgere la maggior parte della propria attività in home working e adottando orari flessibili;*
- *Nel reinvestimento di almeno l’1% (uno per cento) dell’utile in formazione dei propri dipendenti e collaboratori, laddove consentito;*
- *Nell’impegno a incrementare il livello di formazione e cultura generale della comunità di stakeholders del settore agroalimentare riguardo ai temi di innovazione, attraverso la costante produzione di contenuti informativi e formativi riguardanti i suddetti temi. Tali contenuti potranno essere accessibile in parte gratuitamente o con attenzione particolare verso persone economicamente e socialmente svantaggiate, per contribuire ad una maggiore coesione sociale e territoriale;*
- *Promuovere il progresso delle scienze e l’avanzamento delle conoscenze nel settore agroalimentare.*

Per noi è essenziale che l'attività benefica non sia considerata un optional, un elemento in più. È imprescindibile che sia incorporata nella catena del valore, che faccia parte integrante delle operazioni e non sia una variabile relegata al marketing o alla comunicazione.

E l'approccio basato sugli stakeholder, che è alla base del modello di Social Statement, riteniamo che si adatti perfettamente alla misurazione dell'impatto della nostra attività.

Nelle sezioni che seguono, presentiamo il risultato dell'applicazione del set di indicatori, iniziando, come previsto, con l'anagrafica.



Food Hub

IL SOCIAL STATEMENT DI FOOD HUB SRL SB

Scheda Anagrafica

Informazioni generali

Nome	FOOD HUB SRL SB
Tipo (srl, spa ecc.)	SRL - SOCIETA' BENEFIT
Settore di attività <i>descrizione e codice Istat</i>	85.59.2 Corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale Sviluppo, produzione e commercializzazione di servizi di informazione e formazione digitale mediante l'impiego di una piattaforma online ad alto valore tecnologico sviluppati con un networking di esperti provenienti dal mondo accademico e industriale. 63.12 – portali web Diffusione delle informazioni sulle innovazioni agroalimentari mediante un portale web dedicato e attività correlate.
Fatturato	Classe 100-500k
Sede principale	VIA MARTIRI DELLA LIBERTA' 14/C CESENA
Composizione societaria <i>specificare semplicemente l'assetto proprietario: proprietario unico, azionariato diffuso, se partecipata, se partecipante in altre aziende, ecc.)</i>	2 SOCI, di cui: 2 persone fisiche
Principali mercati di riferimento <i>descrivere, specificando se i prodotti/servizi sono destinati al consumatore finale e in che misura i prodotti sono destinati all'esportazione</i>	MERCATO ITALIA BtB BtC
Numero dipendenti	1 La società si è anche avvalsa dell'ausilio di vari collaboratori tra stagisti e lavoratori autonomi



Food Hub

Strumenti

La società ha una mission esplicita	SI. Come riportata nell'oggetto sociale e nel Manifesto
La società è dotata di sistemi di	
Gestione della qualità	NO
Gestione ambientale	NO
Gestione della sicurezza	SI
Gestione sociale	NO
Protezione delle informazioni	SI
La società pubblica Report sociali, ambientali e/o di sostenibilità (specificare) ?	Si. Relazione di Impatto I nostri valori sono pubblicati qui

Contatti:

Fabio D'Elia (Amministratore) Email: f.delia@food-hub.it

Francesco De Carolis (Amministratore) Email: f.decarolis@food-hub.it

CATEGORIA 1 RISORSE UMANE

Aspetto 1.1 Composizione del personale

Al 31.12.2021 la Società impiegava, mediante contratto di apprendistato, 1 persona, italiana e di età inferiore ai 30 anni.

Aspetto 1.2 Turnover

Non è stato presente turnover.

Aspetto 1.3 pari opportunità

Considerando un solo dipendente, per il 2022, non sono stati applicati particolari indicazioni in merito alle pari opportunità. Diversamente, per le collaborazioni in altre forme, sono stati applicati gli stessi corrispettivi sia a uomini che donne con pari esperienza.

Aspetto 1.4 Formazione

Durante l'anno i dipendenti e collaboratori (compresi stagisti e tirocinanti) hanno acceduto a vari corsi online che la società ha acquistato per loro, oltre che vari libri.

Inoltre, si segnala che l'azienda ha attivato 7 tirocini curricolari e 2 tirocini formativi al fine di formare giovani lavoratori.



Food Hub

Aspetto 1.5 orari di lavoro per categoria

Tutti i dipendenti svolgono 8 ore di lavoro al giorno, con orari flessibili.

Aspetto 1.6 modalità retributive

Tutti i dipendenti percepiscono una retribuzione in linea con la propria esperienza professionale.

Aspetto 1.7 assenze

Non sono state rilevate assenze.

Aspetto 1.8 agevolazioni per i dipendenti

I collaboratori hanno usufruito di agevolazioni come i buoni pasto elettronici.

Aspetto 1.9 relazioni industriali

Food Hub fa parte del Cluster Agroalimentare dell'Emilia Romagna e del Consorzio Italbiotec (Lombardia)

Aspetto 1.10 Comunicazione interna

Per la comunicazione interna ci si avvale principalmente di Slack e Start Infinity, che consentono una comunicazione rapida ed efficace.

Aspetto 1.11 Salute sul lavoro

Non sono avvenuti infortuni né malattie correlate allo svolgimento del lavoro.

Aspetto 1.12 Soddisfazione del personale

Gli amministratori raccolgono regolarmente feedback direttamente tramite chiamate o meeting privati con tutti i dipendenti e collaboratori e il livello di soddisfazione generale è alto.

Aspetto 1.13 Tutela dei diritti dei lavoratori

Non applicabile.

Aspetto 1.14 Provvedimenti disciplinari e contenziosi

Non avvenuti.



Food Hub

CATEGORIA 2 SOCI/AZIONISTI E COMUNITA' FINANZIARIA

Aspetto 2.1 Composizione del capitale sociale

Indicatore 2.1.1 Soci e quote

Indicatore	2.1.1 Numero Azionisti per tipologia di azioni (quote)		
Commento esplicativo	Rilevanza A	Qualitativi	Quantitativi Si
	L'indicatore punta alla conoscenza e al monitoraggio dell'evoluzione nel tempo della proprietà dell'azienda.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Al 31 dicembre 2022 la compagine sociale era la seguente: <ul style="list-style-type: none">• FABIO D'ELIA – 5.000€• FRANCESCO DE CAROLIS - 5.000€		
Documentazione di supporto	Atto costitutivo Visura Camerale		

Aspetto 2.1.2 Segmentazione dei soci

Indicatore	2.1.2 segmentazione soci		
Commento esplicativo	Rilevanza A	Qualitativi Si	Quantitativi Si
	L'indicatore vuole mettere in risalto la partecipazione al capitale sociale da parte di imprese e persone fisiche		
Modalità di misurazione dell'indicatore	I titolari dell'impresa sono così distribuiti. <ul style="list-style-type: none">• 2 persone fisiche – 10.000€		
Documentazione di supporto	Atto costitutivo Visura Camerale		



Food Hub

CATEGORIA 3 CLIENTI

Aspetto 3.1 Caratteristiche della clientela

Indicatore 3.1.1 – ripartizione dei clienti per categorie

I clienti di Food Hub si ripartiscono in più tipologie:

- Singoli individui: studenti universitari, neolaureati, liberi professionisti e dipendenti di aziende del settore agroalimentare
- Aziende operanti nel settore agroalimentare
- Università e Centri di ricerca

Aspetto 3.2 Sviluppo del Mercato

Indicatore 3.2.1 Sviluppo nuovi servizi

Indicatore	3.2.1 Sviluppo servizi		
	Rilevanza A	Qualitativi Si	Quantitativi Si
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nella "lettura ed ascolto" delle esigenze dei clienti e del mercato e nella traduzione di tali necessità/aspettative in pianificazione e sviluppo di nuovo prodotti/servizi. Inoltre, l'indicatore ha come obiettivo quello di monitorare il processo di miglioramento/rinnovo/evoluzione dell'azienda nel tempo		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Food Hub ha sviluppato la Food Hub Academy e le School a seguito di interviste con potenziali clienti.		
Documentazione di supporto	Sito internet Relazione di Impatto		



Food Hub

Aspetto: 3.3 Customer satisfaction e customer loyalty

Indicatore: 3.3.1 Iniziative di customer satisfaction (ricerche, iniziative di misura e utilizzo, callcenter e gestione dei reclami)

Indicatore	3.3.1 Indagini presso utenza		
	Rilevanza A	Qualitativi Si	Quantitativi Si
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nella "lettura ed ascolto" delle esigenze dei clienti e del mercato e nella traduzione di tali necessità/aspettative in pianificazione e sviluppo di nuovo prodotti/servizi. Inoltre, l'indicatore ha come obiettivo quello di monitorare il processo di miglioramento/rinnovo/evoluzione del contesto economico		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Food Hub ha sviluppato Food Hub Academy e le School a seguito di questionari con potenziali clienti, inoltre, gli utenti possono rilasciare feedback a seguito di ogni contenuto formativo seguito sia in forma live che mediante l'utilizzo della piattaforma.		
Documentazione di supporto	Sito internet Relazione di Impatto		

Aspetto 3.4. Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale (ad esempio, alta utilità sociale)

	Rilevanza A	Qualitativi Si	Quantitativi Si
Commento esplicativo	L'indicatore richiede una particolare attenzione rivolta ad offerta di servizi/prodotti con evidente e dimostrabile valenza etico-ambientale.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Food Hub vuole contribuire allo sviluppo dell'ecosistema startup e dell'innovazione agroalimentare attraverso la formazione e la diffusione della cultura dell'innovazione agroalimentare. Inoltre, collabora con un esteso network di esperti, provenienti principalmente dal mondo accademico, per aiutarli a valorizzare le proprie competenze e diffondere le proprie scoperte.		
Documentazione di supporto	Sito internet Relazione di Impatto		



Food Hub

Aspetto: 3.5. Politiche promozionali (ad esempio, rispetto codici di autodisciplina)

Food Hub ha individuato i valori che devono guidare la propria attività, nonché una mission ed una mission chiare e precise.

- Mission: Facilitare la crescita e l'innovazione del nostro settore grazie a un contributo costante e di qualità
- Vision: Diventare il punto di riferimento in Italia sull'innovazione agroalimentare

Valori aziendali:

- **Responsabilità:** "Crediamo nel farci carico delle nostre decisioni, nell'agire con integrità e nel rispetto delle persone, dell'ambiente e della società in cui operiamo."
- **Trasparenza:** "Ci impegniamo a mantenere un'apertura totale nei confronti dei nostri stakeholder, fornendo un quadro chiaro e accurato delle nostre operazioni, delle nostre politiche e dei nostri risultati."
- **Impatto:** "La nostra missione è di fare la differenza, di creare un impatto positivo tangibile sulla società e sull'ambiente attraverso le nostre azioni e iniziative."
- **Concretezza:** "Non ci accontentiamo di parole e promesse: ci impegniamo a tradurre i nostri valori e i nostri obiettivi in azioni reali e misurabili, perseguendo risultati tangibili e duraturi."
- **Collaborazione:** "Riconosciamo il valore del lavoro di squadra, dell'apertura al dialogo e della costruzione di relazioni solide e reciprocamente vantaggiose con i nostri partner, i nostri clienti e la nostra comunità."

CATEGORIA 4. FORNITORI

Aspetti: 4.1 Politiche di gestione dei fornitori

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione

Indicatore: 4.1.1 Ripartizione dei fornitori per categoria

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione



Food Hub

Indicatore: 4.1.2 Selezione dei fornitori

- I nostri fornitori vengono selezionati in base alla flessibilità e ottimizzazione dei costi, rientrano quindi Principalmente in quattro categorie:
- Freelance che non possono emettere fattura
- Freelance che possono emettere fattura
- Altre startup tecnologiche
- Servizi in cloud ai quali accedere in autonomia, per tutte le attività di supporto al core business aziendale (per esempio: software per la fatturazione, e-mail marketing, ecc.)

Indicatore 4.1.3. Comunicazione, sensibilizzazione ed informazione

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione

I freelance vengono considerati parte integrante del team e condividono con noi: finalità, etica, orientamento agli obiettivi.

Le startup e le aziende che erogano servizi in cloud offrono servizi standard.

Aspetto 4.2. Condizioni Negoziali

	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi Si
Commento esplicativo	L'obiettivo dell'indicatore è valutare la politica dell'azienda sui pagamenti applicati ai fornitori. La valutazione potrebbe essere articolata per classi di importo delle fatture e tempi massimi correlati di pagamento. Ciò al fine di evidenziare in maniera corretta le politiche adottate e attuate dall'azienda.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Tutte le fatture vengono quietanzate nei termini previsti dal fornitore al momento dell'emissione.		
Documentazione di supporto			



Food Hub

CATEGORIA 5. PARTNER FINANZIARI

Aspetti: 5.1 Rapporti con le banche

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione

Aspetti: 5.2 Rapporti con le compagnie assicurative

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione

Aspetti: 5.3 Rapporti con società di servizi finanziari (ad esempio, società di leasing)

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione

CATEGORIA 6. STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Aspetto: 6.1 Imposte, tributi e tasse

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione

Aspetto: 6.2 Rapporti con Enti Locali e Istituzioni

	Rilevanza A	Qualitativi Si	Quantitativi
Commento esplicativo	L'indicatore punta ad analizzare i rapporti esistenti tra l'impresa e le Istituzioni Pubbliche, evidenziando forme di coinvolgimento e/o partnership. Ad esempio, adesione ad accordi volontari o accordi di Programma su specifiche iniziative aventi valenza economica (sviluppo del territorio), ambientale o sociale.		



Food Hub

Modalità di misurazione dell'indicatore	Abbiamo sottoscritto alcuni accordi quadro con università italiane, come l'università degli studi di Foggia, l'università Federico II di Napoli, l'università di Perugia, l'università di Reggio Calabria al fine di supportare il personale in attività di diffusione delle proprie ricerche. Inoltre, sono state istituite diverse convenzioni con alcuni Università, come quella di Bologna per ospitare tirocini curriculari.
Documentazione di supporto	Accordi quadro e convenzioni siglate.

Aspetti: 6.3. Norme e codici etici per il rispetto della legge

Indicatore: 6.3.1 Norme e codici per il rispetto della legge e sistemi di auditing interno

	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'esistenza di politiche esplicite e di sistemi di auto-controllo interno (adottati su base volontaria) per garantire il rispetto della legge, della mission della vision e dei vincoli statuari		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Food Hub ha adottato un proprio codice etico che si basa, tra gli altri, sui seguenti valori: responsabilità verso gli stakeholders, trasparenza e collaborazione.		
Documentazione di supporto			

Indicatore: 6.3.2 Verifiche di conformità e controlli ispettivi

N/A – motivazione: non abbiamo ancora avuto alcun controllo ispettivo

Aspetti: 6.4 Contributi, agevolazioni o finanziamenti agevolati ricevuti

N/A: Non si ritiene di condividere questa informazione



Food Hub

CATEGORIA 7. Comunità

Aspetti: 7.1 Corporate giving

N/A – non abbiamo devoluto denaro ad alcuna associazione o causa benefica

Aspetti: 7.2 Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento

Indicatore: 7.2.1 Istruzione e formazione

	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi SI
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel sociale attraverso investimenti in termini di impegno orario ed altre attività svolte direttamente nel campo dell'istruzione, dell'informazione della conoscenza		
Modalità di misurazione dell'indicatore	<ul style="list-style-type: none">• 52 articoli blog pubblicati gratuitamente, che sono stati letti nel corso dell'anno da oltre 26.000 utenti.• Oltre alle risorse formative a pagamento, sono stati offerti gratuitamente un totale di 60 ore di formazione dedicate ai temi dell'innovazione agroalimentare, rese accessibili gratuitamente all'intera community attraverso il sito web e le varie piattaforme social, con un focus particolare su LinkedIn e Instagram. A questi si aggiungono svariate decine di contenuti formativi gratuiti sotto forma di post social condivisi su Instagram, LinkedIn e Facebook. Particolarmente degno di nota è stato il primo Festival dell'Innovazione Agroalimentare, un evento digitale gratuito di 6 giorni che ha permesso di formare oltre 2300 persone grazie all'organizzazione di oltre 50 sessioni di formazione da 1 ora.• La nostra mailing list nel corso dell'anno è cresciuta fino a contare circa 8.000 iscritti, e sono state inviate con cadenza settimana ben 2 newsletter informative e formative, rispettivamente "News in Tavola" e "Pillole di Scienza", con relativi contenuti in forma audio (podcast) pubblicati sulle principali piattaforme di fruizione podcast (Spreaker e Spotify).• La nostra community ha usufruito di circa 60 ore di formazione gratuita online tenute da professionisti del settore (principalmente ricercatori italiani).• Abbiamo redatto 3 Magazine che sono stati scaricati da oltre 3000 persone: https://www.food-hub.it/media/magazine/• Abbiamo postato circa 700 post social informativi sui canali Instagram, Instagram Storie, LinkedIn e Facebook; il totale dei follower al 31/12/2022 superava i 25.000.		



Food Hub

	<ul style="list-style-type: none">• Gli amministratori sono stati coinvolti in diversi seminari all'interno di Master universitari e corsi di laurea del settore, al fine di formare gratuitamente gli studenti su tematiche correlate all'imprenditoria nell'agroalimentare.
Documentazione di supporto	<p>https://www.food-hub.it/</p> <p>https://www.linkedin.com/company/food-hub-ita/?viewAsMember=true</p> <p>https://www.facebook.com/foodhub.ita</p> <p>https://www.instagram.com/foodhub_ita/</p> <p>https://www.spreaker.com/user/foodhub</p> <p>Statuto sociale Visura</p>
	Relazione di Impatto

Indicatore 7.2.2 Cultura

N/A – al momento non abbiamo attuato progetti di cultura

Indicatore 7.2.3 Sport

N/A – al momento non abbiamo attuato progetti sportivi



Food Hub

Indicatore: 7.2.4 Ricerca e innovazione

	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi SI
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della ricerca e dell'innovazione. L'innovazione, in particolare, può riguardare i processi produttivi (operations, logistica, gestione delle informazioni, ecc.) e i prodotti. È evidente che questo impegno ha, in primo luogo, una ricaduta positiva sulla competitività dell'impresa e, dunque, sul suo valore, ossia sul valore del suo capitale economico. L'innovazione, però, ha anche e soprattutto una valenza più ampia: gli sforzi condotti dall'impresa in questo campo sono finalizzati a garantire la sua sostenibilità, ovvero la sua capacità di durare nel tempo, creando valore per gli stakeholder e per la comunità in genere, contribuendo, così, allo sviluppo del sistema Paese.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Nel 2022 abbiamo avviato i lavori di ricerca e sviluppo della piattaforma proprietaria per offrire con maggiore efficacia ed economicità i servizi agli utenti ed ai clienti nonché di ampliare ulteriormente e rendere più accessibili agli stakeholder le attività formative, con l'obiettivo di incrementare il tasso di innovazione nazionale grazie ad un più semplice accesso a contenuti formativi di valore.		
Documentazione di supporto	Sito internet www.food-hub.it/academy		

Indicatore: 7.2.5 Solidarietà sociale (anche internazionale)

N/A – al momento non abbiamo attuato o aderito a progetti di solidarietà sociale

Indicatore: 7.2.6 Altro (ad esempio, volontariato, posti asilo per la comunità)

N/A – al momento non abbiamo attuato o aderito a progetti di solidarietà sociale



Food Hub

Aspetti: 7.3 Comunicazione e coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement)

Commento esplicativo	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi Si
	L'indicatore valuta le azioni di comunicazione e di coinvolgimento degli stakeholder, in particolare dei soggetti presenti nella comunità (cittadini, ONG, media, ecc.). Esempi in questo senso possono essere iniziative come Fabbriche e Impianti Aperti, l'organizzazione di momenti di presentazione dei bilanci sociali o di sostenibilità, processi strutturati di confronto con gli stakeholder per l'individuazione di indicatori per la misurazione delle performance aziendali, ecc.		
Commento esplicativo	Tutte le attività pubbliche di Food Hub rientrano in attività di stakeholder engagement, soprattutto per quanto riguarda gli eventi online che hanno alla base il coinvolgimento dei partecipanti mediante Q&A, questionari e coinvolgimento diretto.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Pubblicazione relazione d'impatto.		
Documentazione di supporto	Sito internet		

Aspetti: 7.4 Relazioni con i mezzi di comunicazione

N/A – al momento non abbiamo attuato azioni consistenti di comunicazione con testate nazionali

Aspetti: 7.5 Comunità virtuale

Indicatore: 7.5.1 Contatti (caratteristiche ed analisi)

	Rilevanza A	Qualitativi Si	Quantitativi Si
Commento esplicativo	Alla luce dell'importanza assunta da Internet e dalle tecnologie digitali, l'indicatore si propone di esaminare numero, profilo e caratteristiche dei soggetti che contattano l'azienda attraverso l'utilizzo della rete.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Food Hub ha avviato i seguenti canali: https://www.food-hub.it/ https://www.linkedin.com/company/food-hub-ita/?viewAsMember=true https://www.facebook.com/foodhub.ita https://www.instagram.com/foodhub_ita/ https://www.spreaker.com/user/foodhub		
Documentazione di supporto	Sito web e canali social		



Food Hub

Indicatore: 7.5.2 Security

Food Hub ha attuato il GDPR.

Indicatore: 7.5.3 Strumenti di gestione delle relazioni

Si veda l'indicatore 7.4

Aspetti: 7.6 Prevenzione della corruzione

	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'esistenza di politiche esplicite e di sistemi di auto-controllo interno per garantire che non si verifichino pratiche di corruzione e, più in generale, comportamenti non etici.		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Adozione della vision e della mission aziendali.		
Documentazione di supporto	Sito internet		

CATEGORIA 8. Ambiente

Aspetti: 8.1 Consumi di energia, materiali ed emissioni

	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi Si
Commento esplicativo	L'indicatore valuta l'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità ambientale in termini di riduzione, oltre i limiti stabiliti dalla normativa di riferimento, dei consumi di materie prime (input) e delle emissioni inquinanti (output, ossia emissioni in aria, scarichi in acqua, rumore, rifiuti, ecc.).		
Modalità di misurazione dell'indicatore	Per ridurre l'impatto di Food Hub SRL SB sull'ambiente abbiamo deciso di: <ul style="list-style-type: none">- adottare politiche di smartworking, riducendo le emissioni di CO2 e PM10 prodotte da chi si deve recare ogni giorno al lavoro. 18 collaborazioni a titolo occasionale sono state svolte al 100% da remoto.- adottare sistemi di totale conservazione e produzione digitale al fine di ridurre il consumo di carta, toner ed elettricità.		
Documentazione di supporto			



Food Hub

Indicatore: 8.1.1 Energia

N/A – la nostra sede è all'interno dell'incubatore certificato CesenaLab, pertanto lo sfruttamento di energia della struttura è ripartito con altre startup e progetti d'impresa; oltreché essere di responsabilità della struttura ospitante.

Indicatore: 8.1.2 Acqua

N/A – la nostra sede è all'interno dell'incubatore certificato CesenaLab, pertanto lo sfruttamento di acqua della struttura è ripartito con altre startup e progetti d'impresa; oltreché essere di responsabilità della struttura ospitante.

Indicatore: 8.1.3 Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi

N/A – non produciamo beni

Indicatore: 8.1.4 Emissioni in atmosfera

N/A – la nostra sede è all'interno dell'incubatore certificato CesenaLab, pertanto le emissioni in atmosfera della struttura è ripartita con altre startup e progetti d'impresa; oltreché essere di responsabilità della struttura ospitante.

Indicatore: 8.1.5 Scarichi idrici

N/A – la nostra sede è all'interno dell'incubatore certificato CesenaLab, pertanto lo scarico idrico della struttura è ripartito con altre startup e progetti d'impresa; oltreché essere di responsabilità della struttura ospitante.

Indicatore: 8.1.6 Rifiuti

N/A – la nostra sede è all'interno dell'incubatore certificato CesenaLab, pertanto la gestione dei rifiuti della struttura è ripartita con altre startup e progetti d'impresa; oltreché essere di responsabilità della struttura ospitante.

Aspetti: 8.2 Strategia ambientale e relazioni con la comunità

	Rilevanza C	Qualitativi Si	Quantitativi Si
--	----------------	-------------------	--------------------



Food Hub

Commento esplicativo	L'indicatore valuta la definizione di una strategia ambientale e le azioni di comunicazione e di coinvolgimento degli stakeholder, nonché le politiche adottate per implementare i migliori standard/strumenti di gestione ambientale. Esempi in questo senso possono essere iniziative di dialogo con associazioni ambientaliste, l'organizzazione di momenti di presentazione dei bilanci ambientali, processi strutturati di confronto con gli stakeholder per l'individuazione di indicatori per la misurazione delle performance ecologiche, ecc. Per una definizione di stakeholder si veda il Glossario
Modalità di misurazione dell'indicatore	A ottobre 2022 abbiamo adottato un apiario costituito da 10 arnie installato presso apicoltore situato nei pressi di Faenza (RA).
Documentazione di supporto	Partnership istituita con ACME 21 SRL