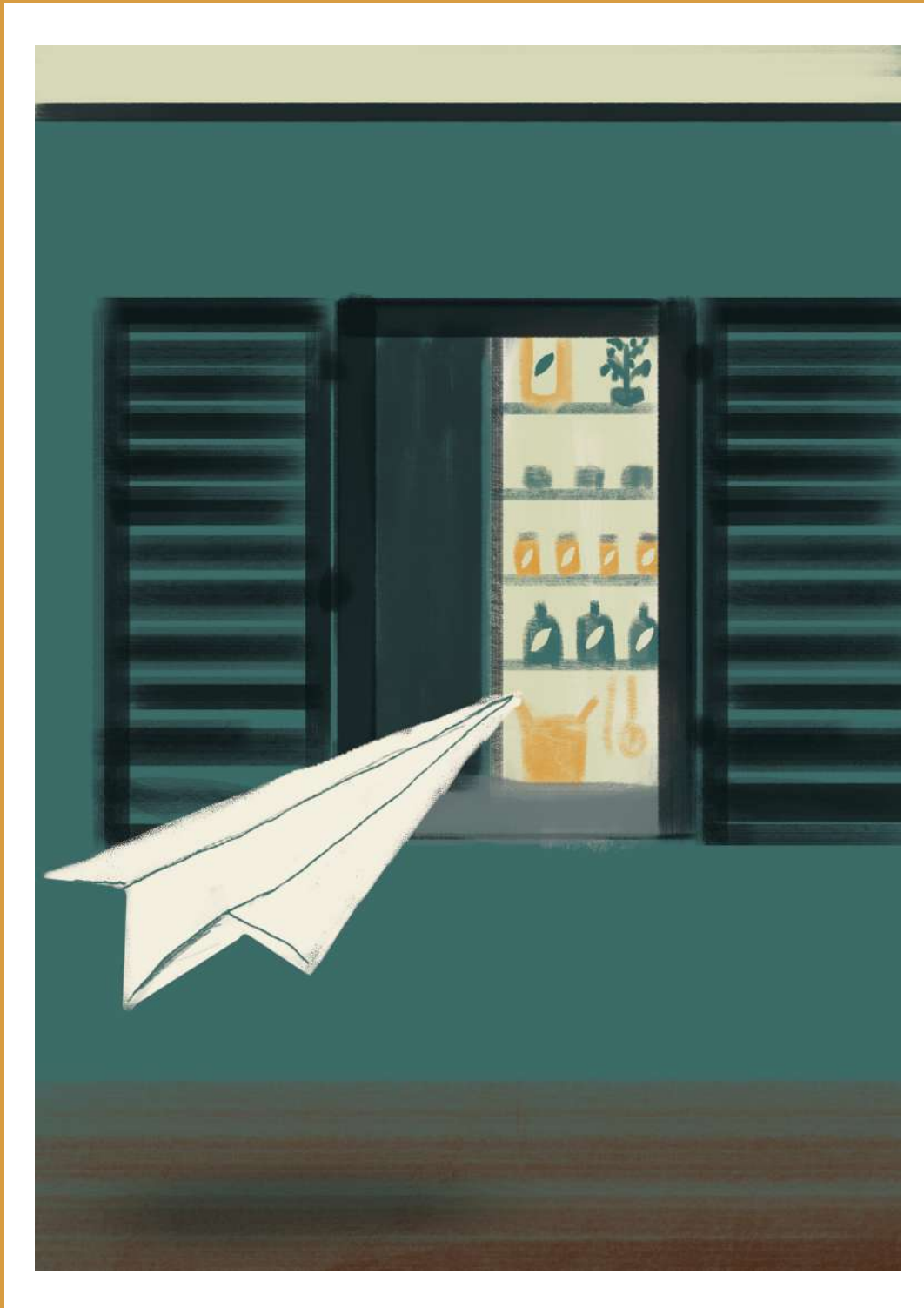


# IMPACT REPORT

2022



boni  
VIRI

Certificazione  
  
Corporation



Eat well, doing good



# Sommario

<b>LETTERA</b>	<b>7</b>
<b>GLI HIGHLIGHTS DEL 2022</b>	<b>10</b>
<b>LA GOVERNANCE DI BONIVIRI</b>	<b>12</b>
<b>LA RETE DI COLTIVATORI BONIVIRI E IL MANIFESTO "EAT WELL, DOING GOOD"</b>	<b>13</b>
<b>UN PERCORSO VERSO LA CREAZIONE DI VALORE SOCIALE: L'IMPACT MAP</b>	<b>17</b>
<b>I RISULTATI DEL 2022</b>	<b>21</b>
<b>1 GOAL: SALVAGUARDARE LE PICCOLE AZIENDE AGRICOLE ITALIANE DI VALORE RENDENDOLE PROSPERE E SOSTENIBILI</b>	<b>22</b>
<b>2 GOAL: RENDERE I PRODOTTI BONIVIRI IL PIÙ POSSIBILE ECO-FRIENDLY E DI QUALITÀ</b>	<b>29</b>
<b>3 GOAL: AVVICINARE IL MONDO DI CHI COLTIVA A QUELLO DI CHI CONSUMA ATTRAVERSO LA SOSTENIBILITÀ</b>	<b>35</b>
<b>I PROSSIMI OBIETTIVI</b>	<b>43</b>
<b>IL QUESTIONARIO B IMPACT ASSESSMENT (BIA)</b>	<b>45</b>
<b>NOTA METODOLOGICA</b>	<b>46</b>



## **BONIVIRI, EAT WELL DOING GOOD**

*Video corporate*

### Credits:

art direction | Alessandra Tranchina

film maker | Vincenzo Sgroi

video editing | Social Content Factory



# LETTERA APERTA

di **Corrado Paternò Castello**

Amministratore Boniviri

Sempre più oggi consideriamo il cibo non solo come nutrimento, ma anche come un modo per esprimere una preferenza per una società e un modo di fare impresa più equilibrato e sostenibile: per il cliente che acquista un prodotto salutare e di altissima qualità e per il piccolo coltivatore che, tramite Boniviri, può far conoscere il suo prodotto e venderlo con dignità e a condizioni eque. Questo approccio è espresso dal motto che ci guida ogni giorno "Eat well, doing good": possiamo godere di alimenti eccellenti ed essere al contempo agenti di cambiamento positivo.

Il 2022 ha segnato un passaggio importante nell'evoluzione dell'azienda: sono stati sviluppati nuovi prodotti insieme alle aziende agricole, avviati promettenti rapporti commerciali, strette partnership dal potenziale grande valore aggiunto per la filiera e si è rafforzato il team, superando sfide e difficoltà che hanno dato nuova consapevolezza ed energia.

Durante l'anno sono stati raggiunti obiettivi centrali per la missione di Boniviri, tra cui lo sviluppo di un assessment per la valutazione e il miglioramento delle performance di sostenibilità delle aziende agricole partner del progetto, l'avvio del processo di certificazione come B Corp<sup>1</sup>, l'ideazione del progetto Fuori Campo per raccontare le storie delle persone che hanno deciso di dedicare la propria vita alla campagna, così centrali nel progetto. Questi risultati hanno messo le basi per nuovi e stimolanti obiettivi di crescita, che possano rendere sempre più intensa la relazione con i coltivatori partner e alzare ancora di più l'asticella in termini di qualità e sostenibilità dell'organizzazione e della filiera.

Vi raccontiamo in questo documento i risultati raggiunti, così come quelli mancati e ancora da raggiungere, la traiettoria intrapresa dall'azienda e la meravigliosa avventura imprenditoriale che stiamo vivendo insieme alle aziende agricole partner del progetto e a chi sceglie e sostiene Boniviri ogni giorno. Nella speranza di emozionarvi e rendervi partecipi ed entusiasti di questo percorso.



<sup>1</sup>Boniviri ha ottenuto la certificazione BCorp a giugno 2023





*Maria Genovese con Corrado,  
all'interno dell'azienda agricola  
Vigna Nica dove produce  
il Mamertino D.O.C.*





# TAPPE

Il 2022 è stato il secondo anno di operatività completa di Boniviri. L'azienda ha consolidato i rapporti con le proprie aziende agricole partner, ha strutturato nuovi canali commerciali e ha ottenuto diversi risultati sociali, ambientali ed economici rilevanti, in linea con la propria missione: creare valore con il cibo. Tra i risultati più rilevanti conseguiti nel 2022 è opportuno segnalare:

## AZIENDE E PRODOTTI

L'inserimento di nuove aziende agricole partner del progetto, autrici di prodotti come vino, pasta, legumi, per arrivare ad un totale di 14 aziende agricole partner.

## EVENTI E PREMI

L'inserimento di Boniviri all'interno della classifica 50 Next – gamechanging producers, tra le 50 iniziative under 35 più influenti al mondo nel campo della gastronomia.

L'avvio del processo di certificazione come BCorp, il cui audit è atteso nella primavera 2023

La partecipazione a fiere di valore come Agrumi ed Herbarium, organizzate dal Fondo Ambiente Italiano, a Tutto Food, e a Earth Lovers, l'evento di Rinascente dedicato ai brand sostenibili e di eccellenza.

## SOSTENIBILITÀ

Lo sviluppo dell'assessment di sostenibilità per le aziende agricole del network basato sul Manifesto "Eat Well, Doing Good", attraverso un questionario composto da 70 domande basato sulle 14 raccomandazioni di sostenibilità del manifesto.

## PROGETTI

L'ideazione del progetto Fuori Campo, volto a raccontare le tradizioni e le storie delle persone che hanno deciso di dedicare la propria vita alla campagna e chi interpreta i prodotti dell'impegno dei coltivatori attraverso la cucina. Il progetto è stato presentato al Concorso di Fondazione Patria della Bellezza e premiato da parte di H-FARM con l'erogazione di servizi pro-bono.



La pasta integrale Boniviri realizzata da semola di grano duro antico siciliano



Pop up realizzato per Earth Lovers, Rinascente Milano 2022



La governance di Boniviri è composta dai soci:

#### Corrado Paternò Castello

È il coordinatore delle attività e il responsabile della strategia sociale e ambientale di Boniviri.

Corrado ha maturato diverse esperienze di **consulenza aziendale e management** in materia di sostenibilità e impatto sociale, gestendo un progetto in **agricoltura sostenibile** finanziato dall'Unione Europea e lavorando a stretto contatto con diverse imprese multinazionali.

#### Alessandra Tranchina

È art-director e responsabile della comunicazione e del marketing di Boniviri.

Alessandra ha alle spalle diverse esperienze nell'**editoria** e nella **progettazione grafica**. È stata senior graphic designer e art director per due aziende di packaging ma nel cuore ci sono soprattutto due progetti partecipativi che hanno avuto come protagonisti gli abitanti storici di uno dei luoghi simbolo di Palermo, la Vucciria.

#### Sergio Sallicano

È responsabile dei rapporti con le aziende agricole partner di Boniviri, supportandole lungo tutte le fasi di coltivazione e produzione, oltre che dei processi logistici dell'azienda.

Sergio cura la gestione dell'azienda agricola di famiglia da più di 8 anni e ha maturato esperienza nella coltivazione di olive, mandorle e agrumi.

#### Società Benefit

Boniviri è una srl, ha la qualifica di società benefit e pertanto ha formalizzato in statuto i propri obiettivi sociali e ambientali. Il soggetto responsabile delle funzioni e dei compiti volti al perseguimento delle finalità di beneficio comune della società Boniviri è l'Amministratore, Corrado Paternò Castello. Il team di Boniviri si riunisce almeno due volte l'anno per discutere dei risultati sociali, ambientali ed economici dell'iniziativa.

Boniviri ha sviluppato il proprio Piano di Gestione del beneficio comune, chiamato "Impact Map", dove esplicita in maniera dettagliata gli obiettivi di creazione di valore sociale definiti in statuto. Il documento, riportato al capitolo "Un percorso verso la creazione di valore sociale: l'Impact Map" è aggiornato ogni tre anni se ritenuto necessario dalla governance dell'azienda

Il team si impegna a svolgere due incontri in plenaria con i propri coltivatori partner durante l'anno e a raccogliere le opinioni dei propri consumatori riguardo ad iniziative strategiche legate alla propria strategia di impatto sociale e ambientale almeno una volta l'anno.

#### Davide Tamarro

A marzo 2021, Davide è entrato in società acquisendo una quota dell'azienda e impegnandosi a far crescere l'organizzazione grazie alle sue competenze in campo di comunicazione, public and media relation. Appassionato dei temi di sostenibilità, alimentazione e imprenditoria sociale, Davide è una risorsa fondamentale per la crescita di Boniviri.



Da sinistra a destra: Sergio Sallicano, Davide Tamarro, Corrado Paternò Castello, Alessandra Tranchina.

# RETE

La ricerca delle aziende agricole di Boniviri è iniziata nella primavera 2020 e si è concentrata su quelle aventi le seguenti caratteristiche:

- sono creatrici di prodotti eccellenti sotto il profilo qualitativo e gastronomico
- si impegnano in un percorso di sostenibilità e impatto sociale
- con il loro lavoro sono custodi di valori e patrimoni locali

La ricerca ha portato ad incontrare e visitare numerose aziende agricole, selezionandone infine 14 (+3 rispetto al 2021, +7 rispetto al 2020), tutte in Sicilia ed elencate di seguito:

1. Alganatura Sicilia s.s. (Vittoria)
2. Artale Natura di Rosario Ferrara (Furci Siculo)
3. Azienda Agricola Bio Miceli (Buseto Palizzolo)
4. Azienda Agricola Bonfanti (Noto)
5. Azienda Agricola Dott. Lorenzo Mirabito (Salina)
6. Azienda Agricola Iemolo Thierry (Vittoria)
7. Azienda Agricola Sallicano Marianna (Noto)
8. Azienda Agricola Sugamele Girolamo (Erice)
9. Bagolaro srl (Mascali)
10. Azienda Agricola Virzi (Cesarò)
11. Eudes (Trecastagni)
12. Sari-Azienda Agricola (Trecastagni)
13. Terre sul Dirillo Società Agricola (Chiamamonte Gulfi)
14. Vigna Nica (Barcellona Pozzo di Gotto)



Il **modello di Boniviri** prevede l'acquisto di prodotti di alta qualità, salutari e sostenibili da coltivatori di eccellenza (i "Boniviri", persone di valore), impegnandoli e coinvolgendoli in un percorso verso obiettivi di sostenibilità comuni e sostenendo la prosperità delle loro aziende agricole. Nel farlo, Boniviri ripensa l'intera filiera, dalla produzione al packaging dei prodotti, in ottica eco-friendly, sostenibile e responsabile.

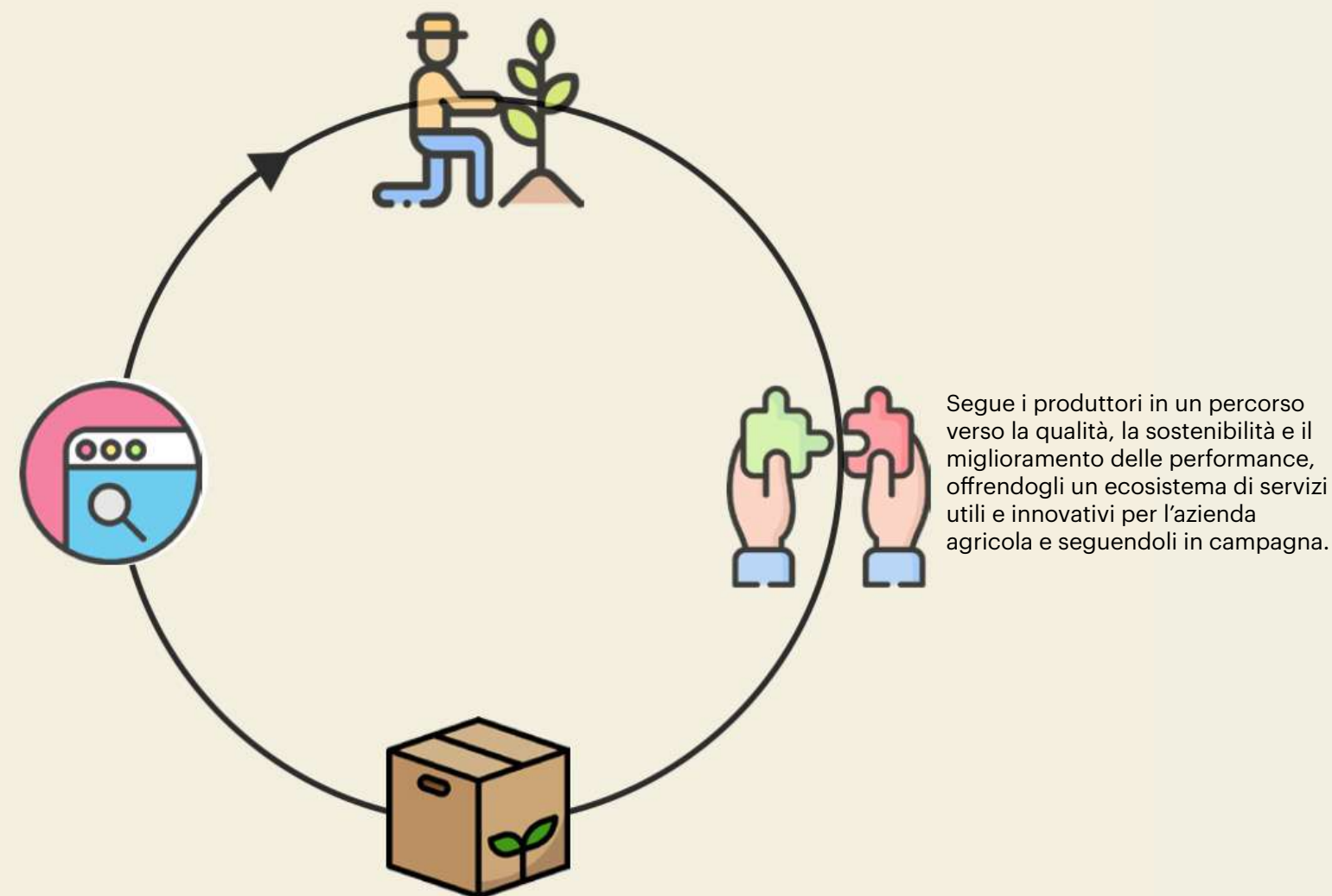
Essere creatori di un prodotto di eccellenza non è facile, commercializzarlo con successo lo è ancora di meno. Per questo Boniviri, attraverso un **accordo quadro**, acquista i prodotti dai propri coltivatori corrispondendo loro un prezzo equo concordato con l'azienda agricola e si prende cura delle scelte e dei costi di packaging, commercializzazione e marketing, in ottica di sostenibilità e qualità. Inoltre, crea opportunità di formazione, accesso a servizi e prodotti, scambio di buone pratiche e networking per le aziende partner. Boniviri è, dunque, una soluzione win-win per gli imprenditori agricoli di eccellenza, un'occasione per trovare nuovi canali di mercato e un acceleratore di buone pratiche di sostenibilità e qualità.

Con l'obiettivo di garantire che i partner seguano gli stessi standard di qualità e sostenibilità, Boniviri segue i produttori durante i loro processi di coltivazione e, all'interno dell'accordo quadro, propone loro di aderire al proprio **Protocollo condiviso di Qualità e Sostenibilità ("Manifesto Eat Well, Doing Good")**, sviluppato nel 2021 in un processo che ha visto il coinvolgimento degli stessi produttori.

Il manifesto è stato sviluppato dal team Boniviri seguendo questo processo:

1. Attraverso l'analisi di policy papers, linee guida di settore e benchmark di aziende agrifood comparabili, Boniviri ha identificato una lunga lista di temi rilevanti per la propria filiera.
2. Boniviri ha sottoposto questa lista ad una selezione di propri consumatori "ambassador" e ai propri coltivatori partner in un incontro dedicato, chiedendo loro di commentare e dare priorità a tali temi.
3. Boniviri ha creato una matrice di rilevanza dei temi per la propria filiera e, sulla base di questa, ha costruito un set di raccomandazioni da seguire che rappresentano le priorità dei propri coltivatori e consumatori.
4. Il "Manifesto Eat Well, Doing Good" di Boniviri contiene 14 raccomandazioni suddivise in 3 macrotemi (Agricoltura, Ambiente e Persone).

Seleziona piccoli coltivatori di valore e si occupa di mettere sul mercato i loro prodotti (packaging, go-to-market, vendita), lasciandoli concentrare su quello che fanno meglio: coltivare!



Lavora con i produttori e innova i loro prodotti, proponendo nuove soluzioni sostenibili di produzione e di packaging, calcolando e compensando le emissioni di CO<sub>2</sub> dei prodotti.



## AGRICOLTURA

### TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ E VARIETÀ AUTOCTONE LOCALI

Coltivare e valorizzare varietà locali e tutelare la biodiversità dei propri terreni agricoli, con lo scopo di invertire il declino degli insetti impollinatori e preservare gli habitat naturali.

### INNOVAZIONE TECNOLOGICA NEL RISPETTO DELL'AMBIENTE

Intraprendere un percorso di studio e adozione di tecnologie agricole volte al miglioramento della sostenibilità economica, ambientale e sociale delle attività aziendali.

### AGRICOLTURA RISPETTOSA DELLA NATURA

Rispettare la normativa sull'agricoltura biologica o standard di pari tutela ambientale.

### GENUINITÀ E PROPRIETÀ SALUTISTICHE DEI PRODOTTI

Produrre alimenti genuini, non alterandone gli elementi costitutivi naturali e preservandone le proprietà salutistiche e i valori nutrizionali.

### QUALITÀ DEI PRODOTTI

Gestire in maniera attenta e responsabile le fasi di coltivazione e produzione in modo da garantire i migliori standard di sicurezza e qualità.

### TRACCIABILITÀ DEI PRODOTTI DAL CAMPO ALLA TAVOLA

Raccogliere e comunicare le informazioni sul prodotto necessarie a garantire trasparenza e tracciabilità dal campo alla tavola ai propri consumatori.

## AMBIENTE

### GESTIONE DELL'IMPRONTA IDRICA

Monitorare i consumi idrici, applicare piani di miglioramento volti alla riduzione degli stessi e, laddove applicabile, tutelare i corpi idrici presenti sulla superficie aziendale, evitandone un eccessivo sfruttamento e ogni possibile sversamento di prodotti nocivi.

### GESTIONE DELL'IMPRONTA DI CARBONIO

Monitorare le emissioni di gas ad effetto serra legati ai processi di coltivazione, trasformazione e trasporto dei propri prodotti, applicare piani di riduzione relativi a tali emissioni e svolgere attività volte al sequestro della CO<sub>2</sub> presente in atmosfera (es. gestione sostenibile delle potature, rimboschimento).

### GESTIONE DEI RIFIUTI

Gestire i rifiuti secondo le norme vigenti, assicurandosi del loro corretto trattamento, differenziazione, trasporto e smaltimento.

### GESTIONE DEL SUOLO

Promuovere l'utilizzo di pratiche sostenibili per la gestione del suolo, al fine di proteggerne la fertilità, ridurre l'erosione e aumentarne il contenuto organico, in accordo con le "Linee Guida Volontarie per la Gestione Sostenibile del Suolo" della FAO.

### PROTEZIONE DELL'ECOSISTEMA E DEL TERRITORIO

Valorizzare e proteggere l'ecosistema e il territorio, come risorse comuni da salvaguardare a beneficio della collettività e delle generazioni future in ottica di sviluppo sostenibile.

## PERSONE

### PROMOZIONE DELLA DIGNITÀ SOCIALE E DELLE PARI OPPORTUNITÀ IN AGRICOLTURA

Rispettare la pari dignità sociale tra gli individui e promuovere pari opportunità lavorative, senza operare distinzioni in base al genere o altre condizioni personali.

### RISPETTO DEI DIRITTI UMANI DEI LAVORATORI E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO

Rispettare i diritti umani dei propri lavoratori e collaboratori e le normative vigenti in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

### CRESCITA DELLE PERSONE E DELLA COMUNITÀ

Promuovere la prosperità della comunità in cui opera e delle persone su cui ha un impatto.

## UN PERCORSO VERSO LA CREAZIONE DI VALORE SOCIALE: L'IMPACT MAP

Nel 2020 Boniviri ha sviluppato il proprio Piano di Gestione del beneficio comune, chiamato "Impact Map", dove esplicita in maniera dettagliata gli obiettivi di creazione di valore sociale e ambientale definiti in statuto.

L'identificazione degli obiettivi è un'attività che la società benefit deve sviluppare nel primo esercizio, in relazione al beneficio comune specificato nell'atto costitutivo. Boniviri ha identificato la propria missione e gli obiettivi a lungo termine che vuole contribuire a raggiungere (goal), in relazione ai SDGs (gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite). Attraverso la metodologia della Teoria del Cambiamento, ha descritto i risultati necessari affinché si realizzino tali obiettivi (outcome), oltre alle attività e i relativi risultati che dovrà eseguire per realizzarli (output e attività).

I goals e gli outcome sono nella sfera di influenza di Boniviri (ovvero possono esserci agenti e circostanze esterne che influiscono sul loro raggiungimento), mentre output e attività sono sotto la sfera di controllo di Boniviri. Questa rappresentazione offre una visione dettagliata e organica degli obiettivi sociali e ambientali che Boniviri si è prefissata di raggiungere nel proprio statuto e chiarisce il percorso da intraprendere nel corso degli anni per raggiungere tali obiettivi.

Nel 2022 Boniviri non ha apportato alcun cambiamento all'Impact Map definito al momento della sua fondazione.



Raccolta olive presso Terre sul Dirillo a Chiaromonte Gulfi (RG)



# Missione e obiettivi di sviluppo sostenibile



**Mission** Sviluppare prodotti alimentari sani e di alta qualità a lunga conservazione - in primo luogo l'olio extravergine di oliva - creando valore sociale e ambientale insieme a chi compra e produce.

## SDGs

### Modello logico

### Goal

### Outcome

### Output

### Attività



Salvaguardare le piccole aziende agricole italiane di valore rendendole prospere e sostenibili.

Rendere i prodotti Boniviri il più possibile eco-friendly e di qualità.

Avvicinare il mondo di chi coltiva a quello di chi consuma attraverso la sostenibilità.

Rafforzare la stabilità economica e le competenze delle piccole imprese agricole partner di Boniviri in ottica di sostenibilità.

Azzerare le emissioni di gas serra dei prodotti Boniviri.

Fare in modo che i prodotti Boniviri siano eco-friendly e il loro packaging sia smaltito correttamente, in ottica di sostenibilità e riduzione degli sprechi.

Fare conoscere i coltivatori e le loro aziende agricole a chi consuma.

Fare partecipare coltivatori e consumatori ai processi decisionali di Boniviri legati alla sostenibilità.

Nuovo canale di vendita offerto alle aziende agricole partner.

Prodotti alimentari acquistati da Boniviri ad un prezzo equo\*.

Supporto metodologico e formativo offerto alle aziende agricole sui temi di qualità, produttività e sostenibilità.

Creazione dell'e-commerce e dei prodotti di Boniviri.

Coinvolgimento delle aziende agricole partner e firma dell'accordo quadro.

Acquistare i prodotti alimentari ad un prezzo equo\*.

Fornire uno strumento gestionale alle aziende agricole per produttività e sostenibilità.

Offrire attività di supporto lungo le fasi produttive e opportunità di confronto metodologico con altre aziende.

Creare un protocollo di sostenibilità e qualità per le aziende agricole.

Emissioni di gas serra evitate.

Calcolare la carbon footprint dei prodotti Boniviri e svolgere attività di riduzione delle emissioni di gas serra lungo la filiera.

Emissioni di gas serra compensate.

Calcolare la carbon footprint dei prodotti Boniviri e contribuire a progetti di riforestazione.

Packaging eco-friendly realizzato.

Ricerca e acquistare un packaging sostenibile all'origine e riciclabile, senza scendere a compromessi con la qualità.

Prodotti alimentari acquistati in ottica di biodiversità e protezione delle coltivazioni tipiche del territorio.

Acquistare prodotti alimentari tipici che rispettino la biodiversità del territorio.

Prodotti alimentari acquistati da aziende che seguono un protocollo di rispetto della natura (es. biologico, ma non solo).

Acquistare prodotti alimentari tipici da aziende che seguono un protocollo di rispetto della natura (es. biologico).

Consumatori di Boniviri a cui è stato comunicato il corretto smaltimento dei rifiuti.

Svolgere attività sensibilizzazione dei consumatori sullo smaltimento dei rifiuti.

Visualizzazioni dei coltivatori e delle loro aziende agricole tramite il sito e i canali social di Boniviri.

Promuovere i coltivatori e le loro aziende agricole tramite il sito e i canali social di Boniviri.

Meccanismo di tracciabilità della filiera offerto ai consumatori attraverso l'etichetta e il sito.

Sviluppare un meccanismo di tracciabilità attraverso l'etichetta e il sito.

Partecipazioni ai processi di valutazione delle priorità di sostenibilità da parte di consumatori e produttori.

Creare un meccanismo di partecipazione digitale per coltivatori e consumatori per valutare le priorità di sostenibilità di Boniviri.

\*Per l'olio extravergine di oliva, il prezzo equo dipende da diversi fattori e può variare per ogni annata a seconda delle quantità di produzione e delle qualità.

Per questa ragione, ogni anno Boniviri ne discute con i coltivatori e frantoiani stabilendo un prezzo da loro ritenuto giusto per il lavoro e i prodotti realizzati.



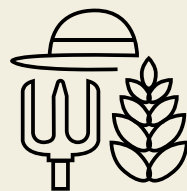
# I RISULTATI DEL 2022

---

Questo capitolo ha l'obiettivo di rendicontare lo stato di avanzamento annuale rispetto agli obiettivi definiti in statuto ed esplicitati nell'Impact Map di Boniviri.



# 1° GOAL



Salvaguardare le piccole aziende agricole italiane di valore rendendole **prosper e sostenibili**

## Outcome

### 1.1 Fornire stabilità economica e rafforzare le competenze delle piccole imprese agricole partner di Boniviri in ottica di sostenibilità.

*Nel 2021 è stato sottoposto un questionario relativo all'influenza di Boniviri sulla prosperità e le competenze delle aziende agricole partner. Il 66% dei rispondenti ritiene che lavorare con Boniviri contribuisca a rendere più prospera la propria azienda agricola, sia finanziariamente che dal punto di vista delle competenze e delle aspettative per il futuro e il 100% ritiene che Boniviri faccia sentire più soddisfatti del lavoro svolto con la propria azienda agricola. Il questionario verrà riproposto nel 2023*

## Outputs

#### 1.1.1 Nuovo canale di vendita offerto alle aziende agricole partner

*Coinvolte 14 aziende agricole nel progetto. Aggiornato l'e-commerce e avviati nuovi canali di distribuzione per i prodotti sia B2B che B2C.*

#### 1.1.2 Prodotti alimentari acquistati da Boniviri ad un prezzo equo\*

*Acquistati 8,7 tonnellate di prodotti ad un prezzo equo, per un controvalore di 99.000 Euro.*

#### 1.1.3 Supporto metodologico e formativo offerto alle aziende agricole sui temi di qualità, produttività e sostenibilità

*Svolti 2 incontri in plenaria con gli agricoltori partner nel 2022. Costruite nuove partnership per arricchire l'ecosistema di servizi per gli agricoltori partner. Creato l'Assessment di sostenibilità di Boniviri, basato sul Manifesto "Eat Well, Doing Good".*

A fine 2022 Boniviri ha stretto relazioni con un totale di **14 aziende agricole partner**, siglando con loro un Accordo Quadro e il Manifesto "Eat Well, Doing Good", parte integrante degli accordi siglati da Boniviri con i propri coltivatori partner.

Con il suo modello di business, Boniviri acquista parte della produzione dell'azienda agricola ad un **prezzo "equo"**. Tale prezzo dipende da diversi fattori e può variare per ogni annata a seconda delle quantità di produzione e delle qualità. Per questa ragione, ogni anno Boniviri ne discute con i coltivatori, stabilendo un prezzo da loro ritenuto giusto per il lavoro e i prodotti realizzati. La scelta strategica di acquistare i prodotti dai coltivatori, evitando accordi commerciali come il "conto vendita", costituisce un rischio di business per Boniviri, ma è ritenuta fondamentale per il perseguimento dell'obiettivo sociale del garantire prosperità e sostenibilità economica alle aziende agricole. Secondo la stessa logica, Boniviri la maggior parte delle volte acquista il packaging dei propri prodotti (ad esempio bottiglie, etichette, tappi, box) e si assume in pieno il rischio di commercializzazione, così permettendo ai coltivatori di concentrarsi sulla creazione di prodotti di alta qualità e garantendogli maggiore liquidità.

Al fine di misurare il livello di soddisfazione dei propri coltivatori rispetto alle pratiche di Boniviri e ai propri obiettivi definiti nell'Impact Map, Boniviri ha sottoposto, in forma anonima, nel 2021 un **questionario sulla capacità di perseguire il proprio beneficio comune**. Il questionario, con cadenza biennale, è stato pubblicato nell'Impact Report 2021 e verrà sottoposto nuovamente durante il 2023. Di seguito vengono riportati alcuni highlights dell'ultimo questionario:

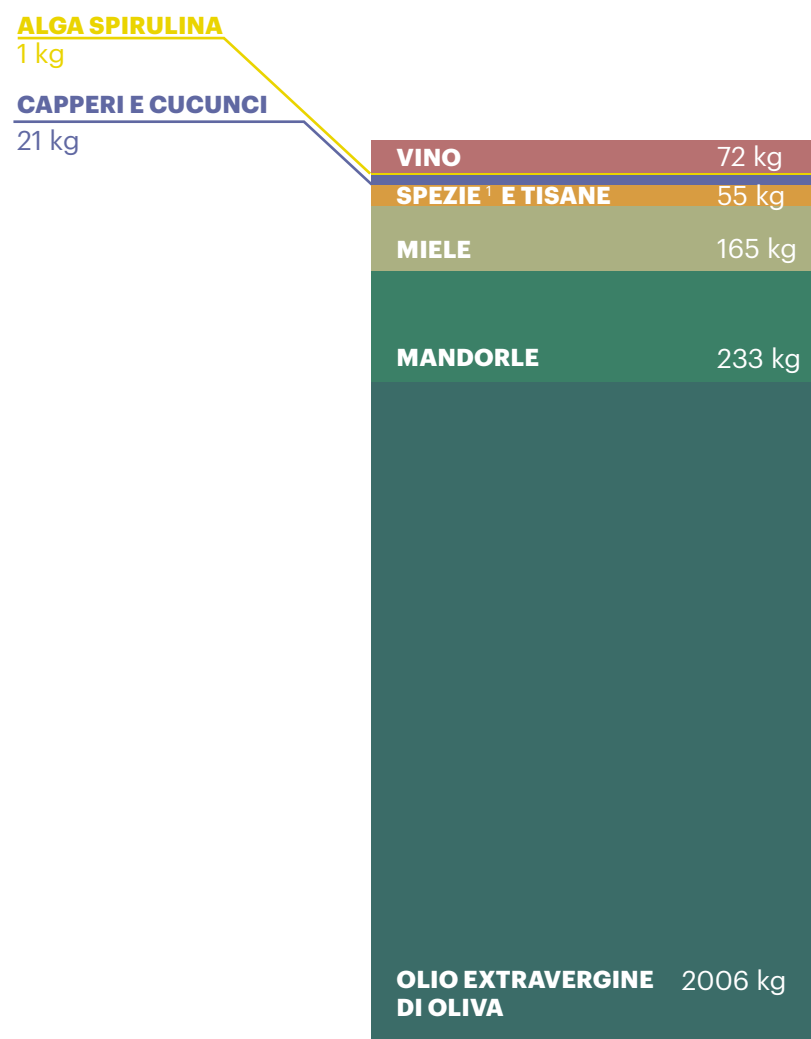
- Il 66% ritiene che lavorare con Boniviri contribuisca a rendere più prospera la propria azienda agricola, sia finanziariamente che dal punto di vista delle competenze e delle aspettative per il futuro
- L'83% ritiene che lavorare con Boniviri contribuisca a rendere più sostenibile la propria azienda agricola
- Per il 66% dei coltivatori Boniviri ha influito positivamente sulla stabilità economica della propria azienda agricola. Le ragioni per tale risposta sono i "minori esborsi per il packaging", "la maggiore liquidità" e "aver garantito un acquisto annuale e prospettive di crescita"
- Il 100% ritiene che Boniviri abbia dato più visibilità alla sua azienda agricola rispetto all'anno precedente
- Il 66% ritiene che far parte di Boniviri abbia contribuito a dare fiducia nel continuare in futuro il lavoro di imprenditore agricolo
- Per il 100% dei coltivatori Boniviri paga sempre puntualmente e con attenzione i propri coltivatori secondo le condizioni di pagamento stabilite con loro

**Il 100% ritiene che Boniviri abbia dato più visibilità alla sua azienda agricola rispetto all'anno precedente.**



# NUMERI

Durante il 2022, Boniviri ha distribuito ai propri coltivatori circa 100.000 Euro, pari a oltre il 50% dei costi sostenuti dall'azienda durante l'anno, oltre tre volte in più rispetto agli acquisti del 2021 (pari a 29.000 Euro). Nell'anno Boniviri ha acquistato oltre 8,7 tonnellate di prodotti alimentari dai propri coltivatori partner (rispetto a circa 2,5 tonnellate nel 2021), nel dettaglio:

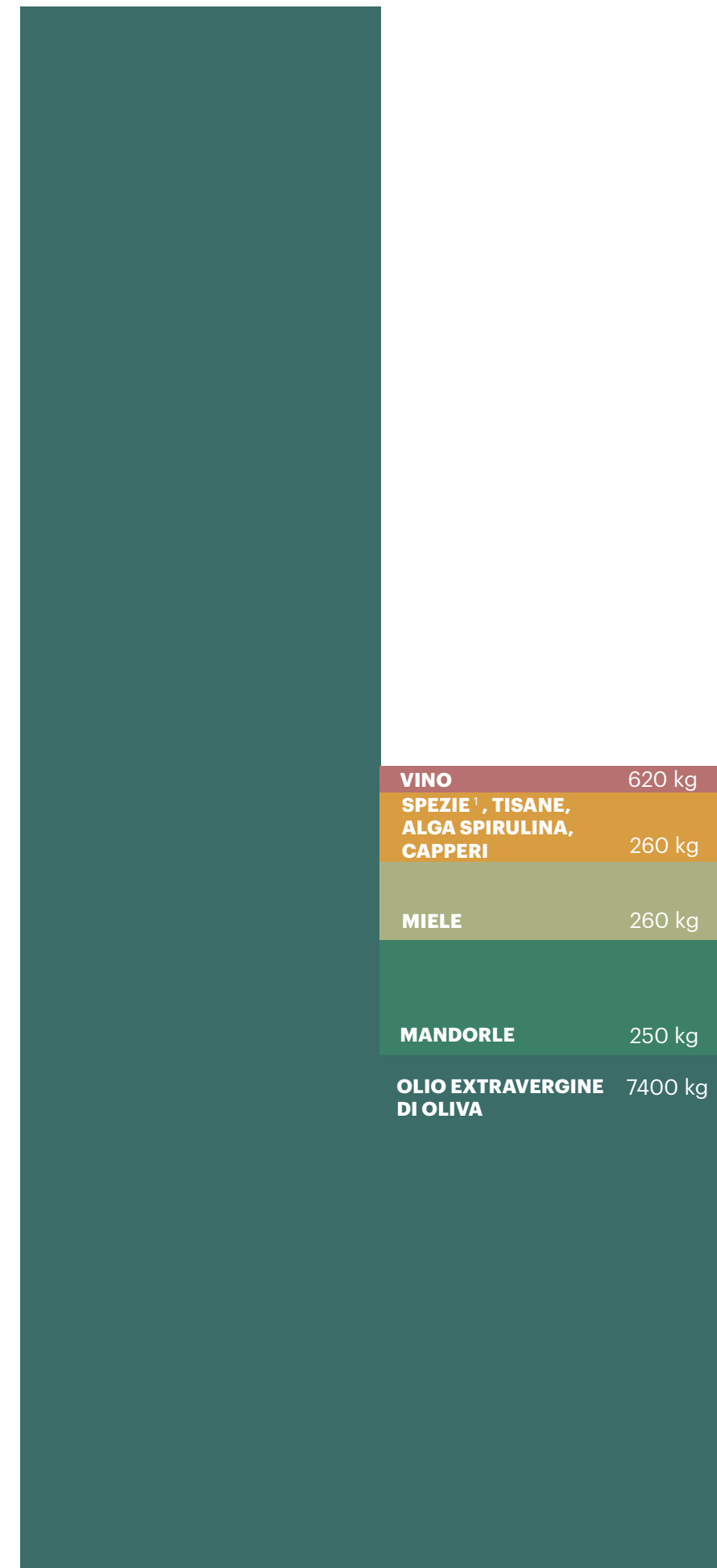


Gli acquisti Boniviri del 2021

Nel 2022, tramite la vendita dei propri prodotti più rappresentativi (l'olio EVO e le mandorle) Boniviri ha tutelato e promosso i frutti dell'equivalente di circa 60mila metri quadri di campagna della rete di coltivatori partner<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Gli acquisti di prodotti alimentari utilizzati per i mix aromatici come sale, sesamo, datterino secco, arancia e limone in polvere, sono considerati all'interno della voce spezie.

<sup>2</sup> Calcoli stimati considerando la superficie di terreno necessaria mediamente per produrre i prodotti Boniviri come olio e mandorle.



Gli acquisti Boniviri del 2022



Durante il 2022, l'azienda ha continuato ad offrire nuovi canali di vendita alle proprie aziende partner, migliorando il proprio sito web ([www.boniviri.com](http://www.boniviri.com)), aggiornando la sezione relativa ai propri coltivatori e dedicando loro approfondimenti sul proprio blog, attraverso interviste e servizi video e fotografici. Inoltre, grazie a numerosi articoli pubblicati su testate specializzate, i social network hanno ricevuto un incremento di audience attivo.

Come descritto nei paragrafi precedenti, Boniviri ha sviluppato con i propri coltivatori partner e consumatori il Protocollo di Qualità e Sostenibilità per la propria filiera, chiamato "Manifesto Eat Well, Doing Good": è il frutto di un lavoro condiviso che rappresenta i valori fondanti della rete Boniviri riguardo ai temi dell'agricoltura, dell'ambiente e delle persone.

Durante l'anno, inoltre, Boniviri ha continuato il lavoro di strutturazione dell'**Ecosistema di Servizi per i Coltivatori Partner Boniviri**. In questo scenario, i coltivatori di Boniviri hanno beneficiato di diverse iniziative di coinvolgimento, tra cui:

- Due incontri in plenaria organizzati da Boniviri per presentare le attività di Humus Job, la prima piattaforma di Job Sharing agricolo che permette alle piccole aziende di condividere la manodopera attraverso contratti di rete territoriali, e l'assessment di sostenibilità realizzato da Boniviri per le aziende agricole parte del network.
- La scrittura di un progetto di formazione sui temi di sostenibilità per le aziende agricole (AGRIMPACT) in collaborazione con Fondazione di Comunità di Messina e Consorzio Arca, presentato per la call COSME 2021 Single Market Programme (SMP). Il progetto è stato valutato con un punteggio di 76, superando la soglia minima di 70 ma non arrivando ad essere finanziato dall'Unione Europea.
- L'avvio di una partnership con Alens, realtà nel settore della consulenza in campo energetico e ambientale, per la creazione di carbon credit attraverso buone pratiche agricole realizzate dagli agricoltori partner di Boniviri.
- La creazione di un assessment di sostenibilità, basato sulle raccomandazioni del Manifesto "Eat Well, Doing Good" e sottoposto alle aziende agricole partner del progetto.
- L'avvio di una partnership con Emotional Sicily, realtà nel settore del turismo responsabile, per la creazione di percorsi turistici presso le aziende agricole del network.
- La possibilità di accedere a condizioni vantaggiose alla piattaforma digitale di agricoltura 4.0 Linkem 4 Farm con alcune funzioni avanzate, grazie all'accordo tra Boniviri e Linkem S.p.A. (iniziativa oggi acquisita da Tiscali). A tal proposito, Boniviri ha offerto per un anno, fino a novembre 2022 la possibilità di accedere gratuitamente al software digitale per la gestione della campagna, sostenendo il costo "base" di tale iniziativa.
- La creazione di una sezione del sito dedicata alle aziende agricole, con news, offerte e opportunità a condizioni vantaggiose per il mondo agricolo. Attualmente la pagina è stata strutturata, ma non è ancora attiva. Si prevede di attivarla appena raggiunta una soglia minima di aziende agricole partner pronte ad utilizzarla e una volta strutturata una partnership che possa aiutare Boniviri a co-finanziare la gestione dell'iniziativa.

## BONIVIRI SUSTAINABILITY ASSESSMENT

Il "Boniviri Sustainability Assessment" è un questionario specificatamente ideato da Boniviri per le aziende agricole, con lo scopo di valutare e promuovere le pratiche sostenibili in agricoltura e in modo da coinvolgerle in un percorso verso obiettivi ambientali e sociali.

Basato sul Protocollo di Qualità e Sostenibilità "Manifesto Eat Well, Doing Good" di Boniviri, l'assessment è suddiviso in tre macroaree (ambiente, agricoltura e persone), a loro volta suddivise in sezioni di valutazione, per un totale di 70 domande. Per ognuna delle sezioni di valutazione l'azienda otterrà uno score da 0 a 100%. Lo score finale sarà dato dalla media dei punteggi ottenuti nelle diverse sezioni. Alcune domande costituiscono requisiti minimi e indispensabili riguardo all'impegno sociale e ambientale dell'azienda. Nel 2022, 6 aziende agricole partner hanno compilato volontariamente il questionario al fine di testarne il funzionamento. I risultati verranno elaborati e forniti alle aziende successivamente alla compilazione del questionario durante il 2023. A partire dagli anni successivi il questionario sarà sottoposto a tutte le aziende agricole del network.

Negli anni a venire, Boniviri mira ad allargare l'offerta di partnership e servizi dedicati alle aziende agricole, intensificare le opportunità di incontro e networking, sviluppare sinergie tra i produttori in ambito di economia circolare, e consolidare l'attività di valutazione e accompagnamento sui temi di sostenibilità delle aziende agricole partner.



Girolamo Sugamele,  
Azienda agricola Mimi  
Buseto Palizzolo (TP)



Rosaria Miceli,  
Azienda agricola Miceli  
Buseto Palizzolo (TP)



Corrado Bonfanti,  
Azienda agricola Bonfanti  
Rosolini (SR)





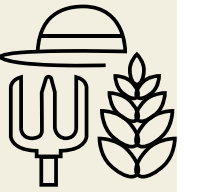
Maria Genovese nel suo vitigno a Barcellona Pozzo di Gotto, Messina



Lorenzo e Margò, Azienda Agricola Mirabito nel loro cappereto a Malfa, (Salina)

**2° GOAL: PRODOTTI ECO-FRIENDLY E DI QUALITÀ**

# 2° GOAL



Rendere i prodotti Boniviri il più possibile **eco-friendly e di qualità**

**Outcome**

**2.1 Azzerare le emissioni di gas serra dei prodotti Boniviri**

*Calcolate le emissioni generate dall'organizzazione e dai prodotti Boniviri nel 2022, pari a circa 39 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq e compensate tramite l'acquisto di crediti certificati*

**Outputs**

**2.1.1 Emissioni di gas serra evitate**

*Etichetta Favini Crush con carbon footprint ridotta del 20% Bottiglia da 750 ml prodotta in Sicilia, in prossimità dei luoghi di produzione al fine di ridurre l'impatto dei trasporti. Impegno con i coltivatori partner attraverso il Manifesto Eat Well, Doing Good. Avvio del progetto per la generazione di carbon credit all'interno della filiera Boniviri.*

**2.1.2 Emissioni di gas serra compensate**

*L'impronta di carbonio dell'intera organizzazione è stata neutralizzata attraverso l'acquisto di crediti di carbonio certificati.*

Gli impatti dei prodotti alimentari ambientali sono molteplici, uno di questi è l'impronta di carbonio. Le emissioni di gas serra, responsabili principali del fenomeno del riscaldamento globale, sono causa di eventi climatici estremi come alluvioni, siccità, desertificazione, ondate di caldo e di freddo. Nonostante l'agricoltura continui a svolgere un insostituibile ruolo di mitigazione, i prodotti agricoli, tramite il loro intero ciclo di vita, possono contribuire negativamente al problema del cambiamento climatico.



Per questa ragione, Boniviri ha realizzato uno studio sul calcolo delle emissioni dell'organizzazione, applicando gli indicatori dello standard GRI (Global Reporting Initiative), a loro volta basati su GHG Protocol, misurando le emissioni di scopo 1, 2 e 3 generate. Tale analisi ha portato i seguenti risultati:

Scopo	Anno 2021	Anno 2022	Unità di misura
Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1)	0	0	<b>tonnellate CO<sub>2</sub> eq.</b>
Emissioni indirette energetiche (Scopo 2) - Location Based	0,14	0,92	
Emissioni indirette energetiche (Scopo 2) - Market Based	0,21	1,33	
Altre emissioni indirette (Scopo 3)	17,93	37,92	
<b>Totale</b>	<b>18,28</b>	<b>39,25</b>	

Emissioni di gas a effetto serra dirette (Scope 1), indirette energetiche (Scope 2) e altre indirette (Scope 3) per l'anno 2022 e 2021

Si riportano inoltre di seguito le categorie di emissioni indirette considerate per lo Scopo 3.

Categorie Emissioni indirette (Scopo 3)	Anno 2021	Anno 2022	Unità di misura
Acquisto di materiali e servizi	10,10	21,47	<b>tonnellate CO<sub>2</sub> eq.</b>
Trasporto e distribuzione dei materiali acquistati	0,10	0,22	
Viaggi di lavoro	4,84	12,08	
Pendolarismo dei dipendenti	0,59	0,88	
Trasporto e distribuzione dei prodotti	0,40	0,45	
Treatmento di fine vita dei prodotti venduti	1,90	3,25	
<b>Totale</b>	<b>17,93</b>	<b>38,35</b>	

Emissioni di gas a effetto serra indirette (Scopo 3) suddivise per categorie per l'anno 2022 e 2021

Boniviri ha inoltre svolto nel 2020 un'analisi di carbon footprint di dettaglio sul prodotto di punta dell'azienda: l'olio Evo, nel 2020. Il progetto ha previsto una prima fase di analisi delle emissioni di gas a effetto serra della filiera dell'olio extra vergine Boniviri. Attraverso il coinvolgimento di una delle sette aziende agricole che partecipano al progetto e uno dei frantoi partner, il Frantoio Ruta, sono stati raccolti i dati relativi ad una filiera rappresentativa di Boniviri. Il questionario, sviluppato in collaborazione con alcuni ricercatori del Dipartimento di Agricoltura, Alimentazione e Ambiente dell'Università di Catania, include tutti i passaggi produttivi ("from cradle to grave"): dai consumi di carburante del trattore ai consumi energetici del frantoio, dalle lavorazioni in campagna al trasporto verso il consumatore finale e il successivo smaltimento degli imballaggi. I dati, elaborati internamente da Boniviri e processati con il supporto di Climate Impact Forecast, hanno permesso di calcolare l'impatto di una bottiglia da 750 ml di olio extravergine d'oliva, pari a 2,88 kg di CO<sub>2</sub> equivalente.

Boniviri ha compensato le emissioni generate dall'organizzazione nel 2022 tramite l'acquisto di crediti di carbonio certificati.

## L'IMPEGNO A RIDURRE LE EMISSIONI

L'impegno di Boniviri è quello di ridurre le emissioni di gas serra attraverso scelte consapevoli che riguardano la produzione, la trasformazione e il trasporto dei prodotti. Ad oggi, le principali azioni volte a ridurre l'impatto emissivo si sono concentrate sulle scelte di packaging e sulla scelta dei materiali delle etichette, realizzate per la maggior parte da Favini con carbon footprint ridotta del 20% rispetto ad una etichetta tradizionale.

In linea generale, osservando lo stadio di sviluppo dell'iniziativa, gli impatti emissivi generati da Boniviri sono esigui e sono relativi soprattutto allo "Scopo 3", ovvero le emissioni generate al di fuori del perimetro dell'organizzazione.

Considerato che i maggiori impatti avvengono nella propria filiera, attraverso il proprio Manifesto "Eat Well, Doing Good", Boniviri ha avviato un percorso di impegno con i propri coltivatori partner per analizzare e ridurre l'impronta di carbonio generata. In particolare, i coltivatori si impegnano a sviluppare e attivare piani di riduzione delle emissioni volte al sequestro della CO<sub>2</sub> presente in atmosfera, ad esempio gestendo in maniera sostenibile le potature e promuovendo il rimboschimento delle aree da loro coltivate. Parallelamamente, Boniviri ha avviato un progetto di medio-lungo periodo in collaborazione con la società Alens, per la creazione di carbon credit nella propria filiera grazie a buone pratiche adottate dai coltivatori partner dell'iniziativa. In questo modo, a tendere, Boniviri potrà concentrare gli sforzi di riduzione delle emissioni all'interno della propria filiera, valorizzando direttamente le buone pratiche introdotte dai coltivatori partner, riducendo pertanto l'attività di compensazione tramite "offsetting".

## L'IMPEGNO A COMPENSARE LE EMISSIONI

# Attraverso il proprio Manifesto "Eat Well, Doing Good", Boniviri ha avviato un percorso di impegno con i propri coltivatori partner per analizzare e ridurre l'impronta di carbonio generata

Boniviri ha calcolato le emissioni di scopo 1, 2 e 3 dell'organizzazione, e ha deciso, coerentemente con i propri obiettivi statutari, di acquistare crediti di carbonio per un quantitativo pari a quello generato. I crediti acquistati sono certificati e corrispondono ad un totale di 40 tonnellate.



## Outcome

### 2.2 Fare in modo che i prodotti Boniviri siano eco-friendly e il loro packaging sia smaltito correttamente, in ottica di sostenibilità e riduzione degli sprechi

Nel 2022 Boniviri ha commercializzato 8 linee di prodotti prestando attenzione alla sostenibilità dei prodotti e del packaging e scegliendo e valorizzando varietà tipiche del territorio.

#### Outputs

##### 2.2.1 Packaging eco-friendly realizzato

Nel 2022 Boniviri ha realizzato 8 linee di prodotti prestando attenzione all'utilizzo di packaging eco-friendly.

##### 2.2.2 Prodotti alimentari acquistati in ottica di biodiversità e protezione delle coltivazioni tipiche del territorio

Nel 2022 Boniviri ha selezionato 28 materie prime tipiche del territorio siciliano.

##### 2.2.3 Prodotti alimentari acquistati da aziende che seguono un protocollo di rispetto della natura (es. biologico, ma non solo)

Tutte le aziende agricole partner di Boniviri rispettano la natura nella gestione dei propri raccolti. 8 delle 11 aziende agricole sono certificate per agricoltura biologica, 3 sono in fase di transizione verso il biologico.

##### 2.2.4 Consumatori di Boniviri a cui è stato comunicato il corretto smaltimento dei rifiuti

Nel 2022 487 persone hanno visitato la pagina del sito web di Boniviri ("Impatto") dove vengono descritti gli obiettivi del progetto e le scelte di packaging.

I criteri di scelta del packaging di Boniviri sono legati a considerazioni di diversa natura, come il peso, la sostenibilità all'origine dei materiali, la riciclabilità degli stessi e le proprietà di conservazione. Nello scegliere il packaging giusto, sia per i propri clienti B2C che B2B, Boniviri ha ripensato le scelte convenzionali in ottica di sostenibilità, tenendo solo i componenti necessari e semplificando la complessità che spesso viene dettata da esigenze di marketing. Le scelte hanno un criterio comune: selezionare i migliori materiali per qualità e sicurezza, in ottica di sostenibilità dei materiali all'origine, riduzione degli sprechi e riciclabilità dei materiali

Nel 2022, Boniviri ha commercializzato 8 linee di prodotti: olio, mandorle, spezie, tisane, miele, alga spirulina, vino e capperi. Per tutte le linee ha cercato soluzioni di packaging rispettose dell'ambiente, provenienti da materia prima laddove possibile riciclata e facilmente riciclabile. Nel caso di alcuni prodotti di grande formato (come i capperi da 500 grammi, l'olio da 5 litri) ha rinunciato al formato in vetro per utilizzare materiali più leggeri e facilmente trasportabili come la plastica e l'alluminio. Queste scelte comportano un minor peso per i trasporti e, pertanto, un minor impatto emissivo.

Per i propri prodotti Boniviri utilizza carte sostenibili e riciclabili, laddove disponibili predilige le carte realizzate con scarti agroalimentari (linea Crush dell'azienda Favini).

Per le confezioni destinate ai consumatori finali, vengono utilizzati box con speciali alveari anti rottura in cartone, totalmente plastic-free, mentre lo scotch utilizzato per i pacchi destinati ai clienti B2C è in bio-plastica.

I principali materiali di packaging acquistati<sup>3</sup> da Boniviri nell'anno hanno un peso stimato totale di circa 7 tonnellate e sono i seguenti:

Categorie	Peso totale stimato (tonnellate) 2022 <sup>4</sup>	Peso totale stimato (tonnellate) 2021 <sup>5</sup>
Legno, carta, cartone, sughero	2,65	1,16
Vetro	3,12	1,77
Plastica	0,26	0,09
Alluminio, metallo	0,64	0,06
<b>Totale</b>	<b>6,67</b>	<b>3,08</b>

Packaging utilizzato da Boniviri in tonnellate nell'anno 2022 e 2021

Le informazioni sul corretto smaltimento dei prodotti sono indicate in tutte le etichette Boniviri e su una pagina del sito web di Boniviri ("Impatto"), dove vengono anche descritti gli obiettivi del progetto e le scelte di packaging. Nel 2022, 487 persone hanno consultato questa pagina.

La sostenibilità dei prodotti non passa solamente dal packaging scelto, ma soprattutto dal contenuto.

Tutte le aziende agricole partner di Boniviri rispettano la natura nella gestione dei propri raccolti, evitando l'utilizzo di sostanze nocive e promuovendo una gestione sostenibile del suolo, secondo quanto riportato nel Manifesto Eat Well, Doing Good di Boniviri.

Dieci delle quattordici aziende agricole sono certificate per agricoltura biologica (71%), tre sono in fase di transizione verso il biologico.

I prodotti scelti da Boniviri sono inoltre stati selezionati al fine di promuovere la biodiversità del territorio. Durante il 2022 Boniviri ha acquistato e commercializzato 28 diverse materie prime tipiche del territorio:

- 11 diverse tipologie di spezie ed erbe aromatiche coltivate alle pendici dell'Etna (origano, peperoncino, rosmarino, zafferano, elicriso, alloro, timo, finocchietto, salvia, lavanda, menta), oltre a diversi ingredienti siciliani

<sup>3</sup> In merito ai calcoli dei materiali acquistati, per il calcolo del packaging utilizzato viene adottato il criterio del numero di alimenti prodotti, non degli acquisti dai fornitori di packaging, ad eccezione che per le scatole con alveolari per spedizione. Ad esempio, per le bottiglie e le etichette delle bottiglie di olio si considerano il numero di bottiglie acquistate nell'anno da Boniviri, non il numero di bottiglie ed etichette che sono state acquistate nell'anno. Le bottiglie ed etichette non utilizzate restano in stock a Boniviri e verranno contabilizzate l'anno successivo quando saranno effettivamente utilizzate.

<sup>4</sup> Per l'anno 2022, ai fini della reportistica degli acquisti dei materiali, e delle conseguenti emissioni di gas serra, non sono stati considerati alcuni specifici acquisti di prodotti per la regalistica aziendale pari a circa 40 kg, in quanto prodotti acquistati a nome del cliente e non direttamente realizzati da Boniviri.

<sup>5</sup> I dati relativi al 2021 sono stati riparametrati e aggiornati alla luce delle nuove categorie della tabella rappresentata in questo report.

utilizzati per le combinazioni di spezie e tisane, come arance, limoni, datterino essiccati.

- 1 varietà di capperi e cucunci di Salina
- 4 tipologie di miele biologico, di cui 2 realizzati dall'ape nera sicula, oggetto di tutela e valorizzazione
- 1 varietà di mandorla tipica del territorio siciliano, la Pizzuta d'Avola, realizzata tramite coltivazione non intensiva
- 1 tipo di alga (spirulina), coltivata in Sicilia
- 6 diverse cultivar di olio che rappresentano le tipicità dei territori coltivati dai produttori partner Boniviri: Nocellara dell'Etna, Nocellara del Belice, Tonda Iblea, Biancolilla, Moresca, Ogliarola Messinese, nel rispetto del territorio e delle tradizioni in cui le aziende coltivatrici partner affondano le radici.
- 4 varietà di uva (Carricante, Nero D'Avola, Nocera, Nerello Mascalese)

La lista dei quantitativi di prodotti acquistati nel 2022 è riportata sotto l'Outcome 1.1.



Sopra: Gorna, il vino Etna bianco D.O.C. 100% Carricante, Trecastagni (CT)

A destra: Giovanni Messina, Eudes vini, il produttore del Gorna Boniviri.



### 3° GOAL: AVVICINARE ATTRAVERSO LA SOSTENIBILITÀ

## 3° GOAL



Avvicinare il mondo di chi coltiva a quello di chi consuma attraverso **la sostenibilità**

#### Outcome

#### 3.1 Fare conoscere i coltivatori e le loro aziende agricole a chi consuma

Nel 2022 Boniviri ha avviato il progetto "Fuori Campo" per raccontare le storie delle aziende agricole partner e ha diffuso numerosi contenuti su di loro attraverso le proprie pagine social (Instagram, Facebook, LinkedIn) e il proprio blog, raggiungendo rispettivamente 4350 follower e 450 lettori.

#### 3.2 Fare partecipare coltivatori e consumatori ai processi decisionali di Boniviri legati alla sostenibilità

Nel 2022, Boniviri non ha previsto questionari volti a coinvolgere direttamente i consumatori. Nel 2023 questi verranno coinvolti per aggiornare l'Impact Map.

#### Outputs

#### 3.1.1 Visualizzazioni dei coltivatori e delle loro aziende agricole tramite il sito e i canali social di Boniviri

La pagina dedicata ai coltivatori sul sito web di Boniviri ha ottenuto 519 visualizzazioni uniche. Avvio del progetto "Fuori Campo" per raccontare le storie dei coltivatori partner attraverso articoli e contenuti video e fotografici.

#### 3.1.2 Meccanismo di tracciabilità della filiera offerto ai consumatori attraverso l'etichetta e il sito

Introdotta un QR Code che rimanda al sito Boniviri, dove vi sono le informazioni aggiornate sulle aziende agricole, i prodotti Boniviri e il report di impatto.

#### 3.2.1 Partecipazioni ai processi di valutazione delle priorità di sostenibilità da parte di consumatori e produttori

Nel 2022 Boniviri non ha previsto questionari volti a coinvolgere direttamente i consumatori, ma ha intrattenuto una fitta corrispondenza tramite i canali social media dell'azienda e frequenti newsletter volte a raccontare il mondo dei coltivatori e dei prodotti Boniviri.



Uno degli obiettivi di Boniviri è quello di abbattere la barriera informativa tra chi consuma un prodotto e chi lo crea, mettendo in comunicazione i due estremi della filiera agro-alimentare.

Raccontare la storia di chi produce, non solo conferisce dignità al lavoro, ma aiuta il consumatore a prendere scelte consapevoli, conoscendo l'origine, le proprietà nutritive e la storia dei prodotti agroalimentari tipici del territorio italiano.

## Per queste ragioni, con l'obiettivo di promuovere i coltivatori e le loro aziende agricole, Boniviri crea contenuti comunicativi sui propri coltivatori partner, ne racconta le storie attraverso testi e immagini e ne promuove il lavoro in campagna.

I canali utilizzati sono i social media (LinkedIn, Facebook, Instagram), sui quali Boniviri conta un totale di circa 4.350 follower nel 2022, i comunicati stampa, il blog e il sito web, che nel 2022 ha generato circa 8.497 visualizzazioni uniche. Tutti questi canali di comunicazione sono incentrati sull'obiettivo di avvicinare il mondo di chi consuma a quello di chi coltiva attraverso la narrazione delle iniziative sociali e ambientali promosse da Boniviri per il settore agri-food, la descrizione delle caratteristiche organolettiche e nutritive dei prodotti e il racconto delle storie dei coltivatori partner dell'iniziativa. Nel 2022 la pagina dedicata ai coltivatori sul sito web di Boniviri ha ottenuto 519 visualizzazioni uniche, mentre il blog ha raggiunto 450 lettori.

Nel 2022, Boniviri ha ideato il progetto Fuori Campo, volto a raccontare le tradizioni e le storie delle persone che hanno deciso di dedicare la propria vita alla campagna e chi interpreta i prodotti dell'impegno dei coltivatori attraverso la cucina. Il progetto è stato presentato al Concorso di Patria della Bellezza e premiato da parte di H-FARM, società che aiuta i giovani a lanciare iniziative innovative e supporta la trasformazione delle aziende verso il digitale, che ha accompagnato pro-bono Boniviri nella realizzazione di campagne pubblicitarie durante il 2022.

Nel 2022, all'interno del progetto Fuori Campo Boniviri ha sostenuto la realizzazione di un video-racconto su una delle aziende agricole partner, realizzato dal regista documentarista Castrense Scaturro, la realizzazione di due video-ricette con il laboratorio di cucina plant-based Plante e la creazione di diverse interviste e servizi fotografici presentati sul blog di Boniviri. Inoltre, ha realizzato un'installazione site-specific in occasione dell'evento di Rinascente Earth Lovers, realizzata attraverso il lavoro di artigiani palermitani e l'utilizzo di scarti di gusci di mandorla, offrendo ai fruitori l'opportunità di compiere un viaggio sensoriale nelle campagne dei coltivatori, alla scoperta delle loro storie e prodotti.

Tra gli obiettivi di Boniviri vi è anche quello di coinvolgere i consumatori nelle scelte strategiche di sostenibilità dell'azienda. Nel 2022, Boniviri non ha previsto questionari volti a coinvolgere direttamente i consumatori, ma ha intrattenuto una fitta corrispondenza tramite i canali social media dell'azienda e frequenti newsletter volte a raccontare il mondo dei coltivatori e dei prodotti di Boniviri, oltre ad aggiornare sui temi legati a sostenibilità, alimentazione e innovazione nel campo gastronomico.

Nel 2022 Boniviri ha introdotto in etichetta tramite QR Code inserito nei prodotti



che rimanda al sito Boniviri, dove vi sono le informazioni aggiornate sulle aziende agricole nella sezione "Chi siamo" - "I Coltivatori", sui prodotti Boniviri all'interno dello Shop e-commerce, e il report di impatto.

All'interno delle attività di diffusione del modello di agricoltura locale e sostenibile promosso da Boniviri, è importante menzionare gli articoli pubblicati da testate giornalistiche di rilevanza nazionale, i premi ricevuti dall'azienda, il coinvolgimento in eventi di settore e le presentazioni dell'azienda all'interno di corsi universitari. Tra queste nel 2022 si contano:

- L'articolo ANSA del 3 maggio 2022 in merito all'installazione in occasione di Earth Lovers
- Il premio 50 Next - Gamechanging Producers, ritirato a Bilbao a giugno 2022
- L'articolo di Identità Golose del 24 giugno 2022
- L'articolo Forbes del 27 giugno 2022
- L'articolo Morning Future del 30 settembre 2022
- Le testimonianze presso il Politecnico di Milano, l'Università di Catania e il Collegio delle Università Milanese svolte durante il 2022



## "Su questo monte voglio lasciare la mia impronta"

Boniviri Storie

La redazione Boniviri

2022-08-02 17:56



**Boniviri**  
1.252 follower  
10m

È una storia giovane e potentissima, di quelle che piacciono a noi. Fondata nel 2011 da due giovani imprenditori Iblei per dare continuità all'antica tradizione familiare, "Terre sul Dirillo Società Agricola" è specializzata nella pro...vedi altro



Il primo principio della sostenibilità | Francesco, Boniviri per az. A...

Un estratto dell'articolo su Giovanni Messina e l'Azienda Agricola Eudes. [Leggi l'articolo integrale.](#)

Intervista realizzata con Francesco Scollo, azienda agricola Terre sul Dirillo.

**Arriva l'olio carbon neutral**

Tre soci e un sogno: creare un'impresa agricola d'eccellenza, innovativa ed ecosostenibile. Loro sono Corrado Paternò Castello (responsabile delle attività sociali e ambientali), Alessandra Tranchina (marketing) e Sergio Salliciano (responsabile produzione), dai 30 anni in giù. Nasce così, a Catania, nel luglio 2020. Boniviri. «I boniviri ("persone di valore") sono tutti quelli che aderiscono al progetto: coltivatori, partner e consumatori. Ci siamo costituiti come società benefit, mettendo in statuto obiettivi sociali e ambientali. Quello che ci preme è aiutare a crescere i 10 produttori che ci forniscono le materie prime, che noi paghiamo a un prezzo equo e a cui diamo visibilità sulle etichette e nel tracciamento della filiera. Siamo poi i produttori del primo olio extravergine biologico italiano carbon neutral. Abbiamo realizzato un'analisi di carbon footprint con l'università di Catania e sviluppato un progetto di riforestazione per compensare le emissioni di CO2». Anche il packaging è in ottica sostenibile: dalla bottiglia con alta percentuale di vetro riciclato e prodotta localmente, all'etichetta a basso impatto ambientale. Oltre all'olio (in vendita a un prezzo intorno a 20-25 euro al litro), Boniviri propone mandorle, miele, alghe e vino.

Articolo sull'olio carbon neutral Boniviri su Millionaire 2021 e su Forbes

**Creare valore con il cibo: questa startup siciliana produce il primo olio di oliva a impatto sociale**

Di Forbes.it Staff

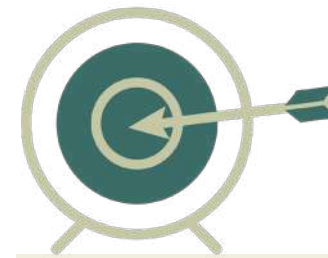


**I PILASTRI  
DELL'APPROCCIO  
ALLA CREAZIONE  
DI VALORE  
CONDIVISO**

La strategia di impatto di Boniviri si sostanzia in una serie di iniziative descritte nel documento e che, per comodità del lettore, vengono riassunte di seguito:

- **Impact Map:** è il piano di definizione e gestione del beneficio comune che Boniviri intende generare attraverso il proprio modello di business e in quanto società benefit. Rispecchia e sostanzia gli obiettivi definiti in statuto dalla società.
- **Impact Report:** è il documento di monitoraggio delle performance pubblicato annualmente che consente a Boniviri di misurare con trasparenza la propria capacità di raggiungere gli obiettivi di beneficio comune descritti in statuto e le esternalità generate dall'operatività del business.
- **Manifesto "Eat Well, Doing Good":** è il protocollo condiviso di qualità e sostenibilità per la filiera creato da Boniviri con i propri consumatori e coltivatori partner, è composto da 14 raccomandazioni nelle aree Ambiente, Agricoltura e Persone, ed inserito all'interno degli accordi quadro con i produttori.
- **Assessment di sostenibilità per la filiera:** è un questionario che Boniviri sta sviluppando per aiutare i propri coltivatori a misurare le performance di sostenibilità nella filiera, secondo le raccomandazioni del Manifesto "Eat Well, Doing Good".
- **Questionario per i produttori sulla capacità di perseguire il proprio beneficio comune:** è un set di domande rivolte ai coltivatori partner per comprendere l'influenza che Boniviri ha sulle loro attività e organizzazioni rispetto agli obiettivi di impatto che si è prefissata.
- **Ecosistema di Servizi per i Coltivatori Partner Boniviri:** è una raccolta di servizi e prodotti offerti ai coltivatori partner a condizioni vantaggiose da parte di Boniviri o di altre aziende partner che possano aiutare le imprese agricole a migliorare le proprie performance in ottica di qualità, sostenibilità, produttività e digitalizzazione.
- **Calcolo dell'impronta di carbonio:** è il monitoraggio interno realizzato da Boniviri per stimare l'impatto emissivo dell'organizzazione attraverso standard riconosciuti

## I PROSSIMI OBIETTIVI



Coerentemente con la disciplina normativa delle società benefit, Boniviri presenta di seguito la tabella con gli obiettivi prefissati nel 2021 e il loro livello realizzazione.

### OBIETTIVI IMPACT REPORT 2021

Ampliare il network di coltivatori siciliani che partecipano al progetto coinvolgendo almeno 2 ulteriori aziende agricole del territorio.



4 NUOVE AZIENDE AGRICOLE SONO ENTRATE A FAR PARTE DEL NETWORK NEL 2022, MENTRE 2 SONO USCITE DAL PROGETTO

Arricchire l'Ecosistema di Servizi per i Coltivatori Partner Boniviri inserendo almeno 2 nuovi servizi/prodotti a cui le aziende agricole possono accedere.



I SERVIZI DI HUMUS JOB SONO STATI PRESENTATI AL NETWORK DELLE AZIENDE PARTNER. È STATO SIGLATA UNA LETTERA DI INTENTI CON LA SOCIETÀ ALENS PER LA REALIZZAZIONE DI PROGETTI LEGATI A CARBON CREDIT IN CAMPAGNA, CON L'OBIETTIVO DI REALIZZARE LE ATTIVITÀ NEL 2023-2024

Strutturare l'Ecosistema di Servizi per i Coltivatori Partner Boniviri creando una pagina dedicata ai coltivatori all'interno del sito web Boniviri.



LA PIATTAFORMA ALL'INTERNO DEL SITO WEB È STATA CREATA, MA SI PREVEDE DI ATTIVARLA APPENA VERRÀ RAGGIUNTA UNA SOGLIA MINIMA DI AZIENDE AGRICOLE PARTNER PRONTE AD UTILIZZARLA E UNA VOLTA STRUTTURATA UNA PARTNERSHIP CHE POSSA AIUTARE BONIVIRI A CO-FINANZIARE LA GESTIONE DELL'INIZIATIVA

Sviluppare un assessment di Sostenibilità per le aziende agricole partner basato sul Protocollo Condiviso di Qualità e Sostenibilità Boniviri.



È STATO CREATO L'ASSESSMENT E SOTTOPOSTO PER UN PRIMO TEST ALLE AZIENDE AGRICOLE DURANTE IL 2022.

Sviluppare sinergie con associazioni e società benefit per promuovere questo modello di impresa virtuoso.



DURANTE IL 2022 BONIVIRI HA FATTO PARTE DI QUINTO AMPLIAMENTO E DEL NETWORK ITALIANO SOCIETÀ BENEFIT

Diventare un'azienda B-Corp certificata, entrando così in un network importante di aziende virtuose che mettono l'impatto sociale al centro del loro modello di business.



IN CORSO DI VALUTAZIONE DA PARTE DI BCORP, IN ATTESA DELL'AUDIT PREVISTO PER IL 2023



Creare almeno una partnership commerciale per i box regalo Boniviri che crei valore socio-ambientale.

PARTNERSHIP CON PLANTE PER REALIZZARE 2 RICETTE ECO-FRIENDLY E CLIMATARIANE, INCLUSE TRAMITE QR CODE NEI BOX REGALO DI NATALE DI BONIVIRI



Nella tabella di seguito, invece, sono identificati i nuovi obiettivi che la società intende perseguire nel prossimo esercizio.



## obiettivi 2022

- Ampliare il network di coltivatori siciliani che partecipano al progetto coinvolgendo almeno 2 ulteriori aziende agricole del territorio.
- Aggiornare l'Impact Map, raccogliendo le opinioni dei propri consumatori riguardo alla propria strategia di impatto sociale e ambientale
- Svolgere almeno 2 incontri con le aziende agricole partner durante l'anno
- Attivare un nuovo servizio rivolto al mondo della ristorazione per promuovere la buona alimentazione e la sostenibilità in campo agroalimentare
- Diventare un'azienda B-Corp certificata, entrando così in un network importante di aziende virtuose che mettono l'impatto sociale al centro del loro modello di business
- Avviare il progetto di creazione di uno store fisico dedicato alla promozione di pratiche e prodotti virtuosi in ambito agrifood
- Mappare gli scarti prodotti lungo la filiera e attivare progetti e sinergie per la valorizzazione degli stessi
- Avviare il progetto di creazione dei crediti di carbonio per le aziende agricole

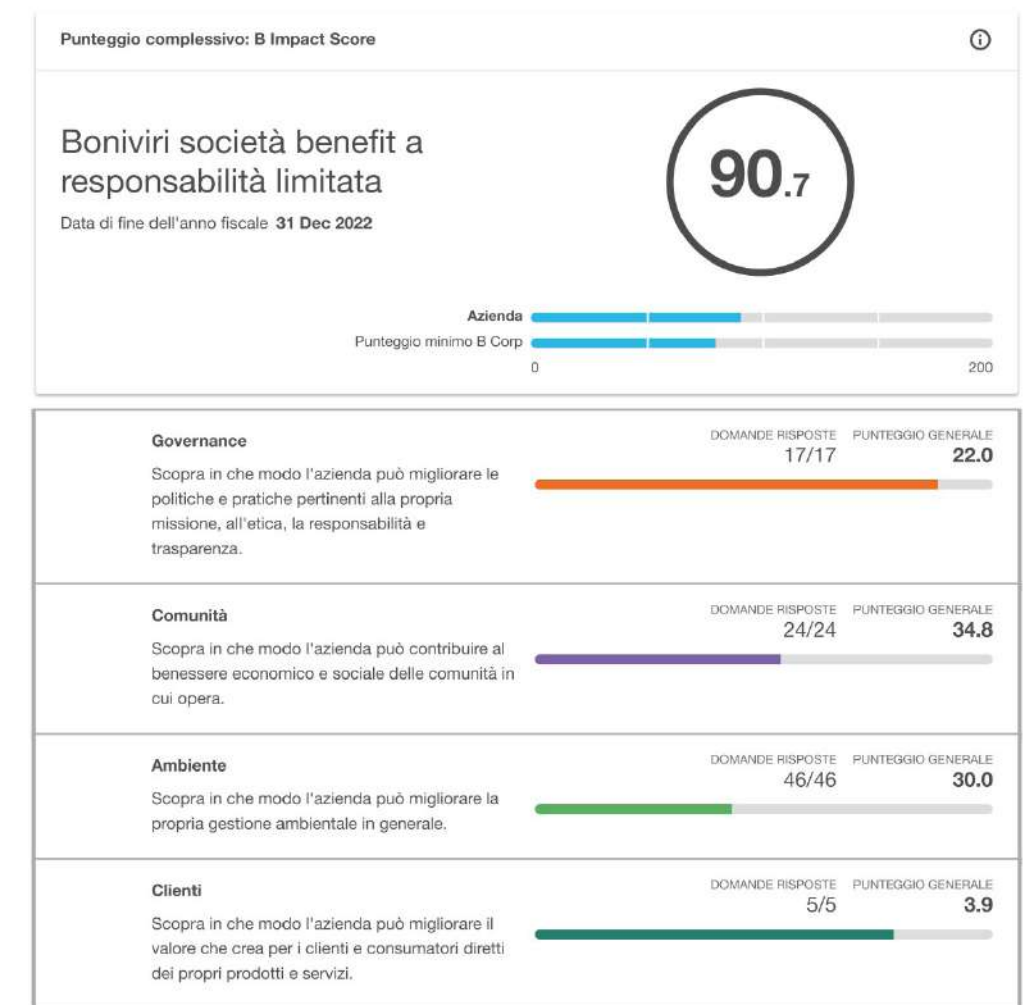
## IL B IMPACT ASSESSMENT

Al fine di misurare i risultati generati dalle proprie attività, Boniviri ha scelto di fare riferimento allo standard di valutazione esterno B Impact Assessment (BIA).

Il BIA è un benchmark sviluppato dall'ente non-profit B Lab. Lo strumento permette di valutare l'impatto sociale ed ambientale generato da un'organizzazione. L'assessment viene svolto su una piattaforma online, dove l'azienda risponde ad un questionario con informazioni qualitative e quantitative.

Boniviri è in attesa di affrontare il percorso di certificazione atteso nei mesi di marzo e aprile 2023. <sup>1</sup>

### Valutazione di impatto



[Clicca qui](#) per la visualizzazione completa

<sup>1</sup> Boniviri ha ottenuto la certificata BCorp a giugno 2023 con un score di 90.7

Le Società Benefit sono state introdotte nell'ordinamento italiano con la legge n. 208/2015, dove trovano la propria disciplina all'art. 1, commi da 376 a 384.

Nell'ambito della disciplina, la pubblicazione annuale della relazione concernente il perseguimento del beneficio comune (definita come "Impact Report" in questo documento) viene allegata al bilancio e include ai sensi del comma 382:

- la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato;
- una sezione dedicata alla descrizione dei nuovi obiettivi che la società intende perseguire nell'esercizio successivo;
- la valutazione dell'impatto generato utilizzando lo standard di valutazione esterno con caratteristiche descritte nell'allegato 4 annesso alla presente legge e che comprende le aree di valutazione identificate nell'allegato 5 annesso alla presente legge.

Riguardo al primo e al secondo punto si vedano i capitoli "La Governance di Boniviri" e "I prossimi obiettivi" del presente documento.

Riguardo al terzo punto, la legge richiede dunque alle Società Benefit sia una rendicontazione relativa allo stato di avanzamento annuale degli obiettivi statutariamente definiti, sia una misurazione dell'impatto complessivo generato dall'impresa benefit nei confronti della società.

Riguardo all'avanzamento annuale degli obiettivi, Boniviri società benefit a responsabilità limitata (o "Boniviri" nel presente documento) ha sviluppato il proprio Piano di Gestione del beneficio comune seguendo il Logical Framework Approach e la Teoria del cambiamento. Tale Piano, chiamato "Impact Map", esplicita in maniera dettagliata gli obiettivi di creazione di valore sociale definiti in statuto da Boniviri ed è riportato al capitolo "Un percorso verso la creazione di valore sociale: l'impact Map" del presente documento, nonché pubblicato sul sito web della società al seguente link: [www.boniviri.com/about](http://www.boniviri.com/about). Il capitolo "I risultati del 2022" riporta la rendicontazione relativa allo stato di avanzamento annuale rispetto agli obiettivi definiti in statuto e esplicitati nell'Impact Map.

Riguardo all'impatto complessivo generato dall'impresa benefit, Boniviri ha scelto di fare riferimento allo standard di valutazione esterno B Impact Assessment (BIA).

A tal proposito, il legislatore stabilisce le caratteristiche per lo standard di valutazione esterno prescelto dalla Società Benefit ai fini della valutazione di impatto (Allegato 4, comma 378, art. 1, L. n. 208/2015). Dal punto di vista dei contenuti, la valutazione di impatto deve comprendere le aree di analisi definite all'Allegato 5, comma 378, art. 1, L. n. 208/2015, ovvero governo d'impresa, lavoratori, altri portatori d'interesse, ambiente. La legge n. 208/2015 che ha introdotto le Società Benefit in Italia ha adottato come riferimento per la valutazione di impatto l'architettura del B Impact Assessment (BIA), sviluppato a partire dal 2006 dallo Standards Advisory Council dell'ente non-profit "B Lab". Questo strumento è disponibile online gratuitamente, anche in italiano.

Boniviri ha compilato il questionario B Impact Assessment (BIA) sul sito web [www.boniviri.com/about](http://www.boniviri.com/about), i cui risultati vengono allegati alla fine del presente documento.

Per quanto riguarda i calcoli delle emissioni di CO<sub>2</sub> si riportano di seguito le metodologie e i fattori di emissione utilizzati:

- Emissioni indirette (Scopo II – Location-based): per l'elettricità acquistata dalla rete elettrica nazionale sono stati utilizzati i fattori di emissione di Confronti internazionali Terna (2019)
  - Emissioni indirette (Scopo II – Market-based): la fonte utilizzata per i residual mix nazionali dei paesi europei è AIB (Association of Issuing Bodies-2019)
- Altre emissioni indirette (Scope III):
- o Purchased goods and services
  - o Upstream transportation and distribution
  - o Business travel
  - o Employee commuting
  - o Downstream transportation and distribution
  - o End-of-life treatment of sold products



IMPACT REPORT 2022

BONIVIRI SOCIETÀ BENEFIT A  
RESPONSABILITÀ LIMITATA

P.IVA: 05761460871  
VIA ETNEA 29, CATANIA (CT)

+39 351 577 0816  
WWW.BONIVIRI.COM  
INFO@BONIVIRI.COM

eat well, doing good