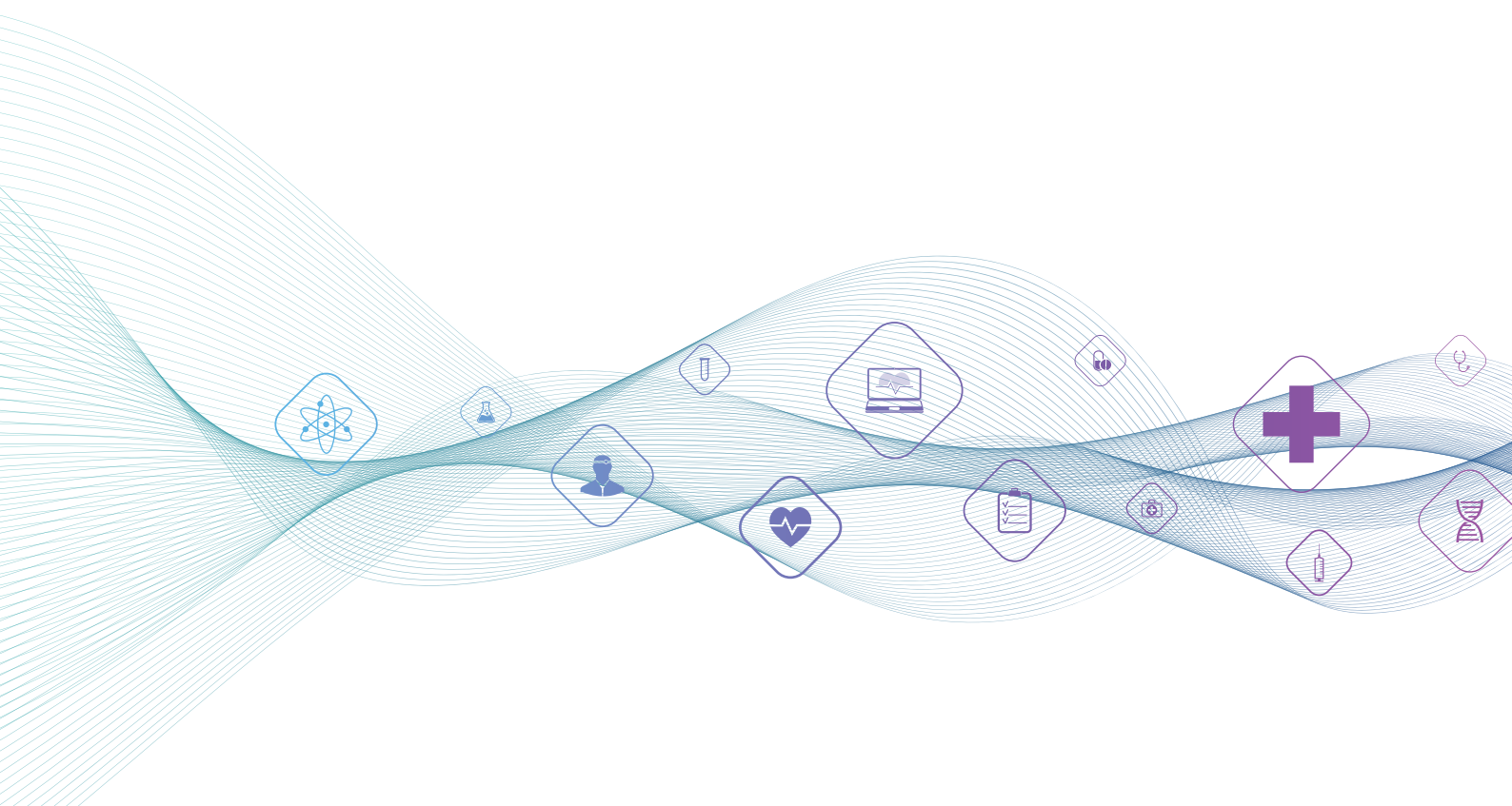




HEALTHY AGING RESEARCH GROUP



Bilancio di Sostenibilità 2021

Healthy Aging Research Group Società Benefit

www.harg.it

MESSAGGIO AI LETTORI	3
UN'IMPRESA AD IMPATTO SOCIALE E SOSTENIBILE	5
CHI SIAMO	6
Mission, vision e valori	7
La nostra linea di prodotti e servizi	8
Governance	10
IL NOSTRO ESSERE SOCIETA' BENEFIT	13
Contrasto alla disfagia, Sostituzione della supplementazione farmaceutica e Benessere e qualità di vita	14
Riduzione costi del sistema sanitario	19
Cultura alimentare	20
IL NOSTRO ESSERE SOSTENIBILI	23
I nostri stakeholder	23
La matrice di materialità	26
Il piano di sostenibilità	28
SOSTENIBILITA' ECONOMICA	31
I mercati serviti	31
I fornitori	32
Il valore generato	33
Un network per crescere	36
SOSTENIBILITA' SOCIALE	39
Le nostre persone	39
Politiche di remunerazione e benefit	41
Formazione e sicurezza	42
Compliance, Privacy e Qualità	44
SOSTENIBILITA' AMBIENTALE	45
Materie prime	45
Materiali di imballaggio	46
Risorse energetiche	47
NOTA METODOLOGICA	49
Informazioni generali	49
Analisi di materialità	49
Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali	50
INDICE DEI CONTENUTI GRI	52

MESSAGGIO AI LETTORI

Cari Soci, Dipendenti e Stakeholders,

vi introduco al secondo bilancio di sostenibilità di Healthy Aging Research Group Società Benefit (d'ora in avanti Harg).

Innanzitutto cos'è e perché un bilancio di sostenibilità? Al di là degli obblighi normativi relativi alla nostra natura di Società Benefit, il bilancio di sostenibilità rappresenta un importantissimo strumento di comunicazione sia interna sia esterna dell'impresa, che indaga non solo sui risultati economici/finanziari, ma soprattutto comunica a tutti gli stakeholders gli impatti positivi (o negativi) dell'agire dell'azienda nel suo ambiente di riferimento. **Il bilancio di sostenibilità è sempre più necessario per illustrare gli obiettivi di impatto sociale raggiunti e condividere e pianificare gli ulteriori obiettivi che l'azienda intende raggiungere**; diventa quindi un vero e proprio strumento di pianificazione e controllo dell'agire nella società (qui inteso nel senso più ampio del termine) e della misurazione del miglioramento delle proprie azioni.

Nel corso del 2021 sono avvenuti importanti cambiamenti in Harg:

- **A maggio è stato effettuato un aumento di capitale, che ha permesso l'ingresso nella compagine societaria di Brixia Finanziaria**, importante holding bresciana che opera in diversi settori, tra cui la divisione Arte, Cultura, Ricerca e Innovazione Tecnologica; Brixia è quindi diventato primo socio di riferimento (con circa il 40% di Harg), e ha nominato un componente del consiglio di amministrazione, l'ing. Umberto Cocco;
- Con tale aumento di capitale, **anche il fondo di investimento A|Impact**, che ha come obiettivo principale far crescere iniziative imprenditoriali ad alto impatto sociale, già entrato in compagine societaria nel giugno 2020, **ha incrementato la propria partecipazione**; inoltre diversi manager hanno investito nell'azienda o incrementato la propria quota. **Attraverso questi nuovi apporti, il capitale sociale oggi è pari a poco meno di cinque milioni di euro.**

E' altrettanto necessario richiamare alcuni aspetti della nostra vision e dei nostri valori condivisi:

- Vision: Migliorare il benessere e la salute di milioni di persone che oggi soffrono di difficoltà di deglutizione, aiutandole a riscoprire il gusto della vita;
- Valori: Innovazione, Persone, Passione, Benessere.

Come si sono tradotti nell'agire del 2021 di Harg?

Non possiamo mai dimenticare uno degli aspetti della natura e dell'oggetto sociale di Harg, la ricerca. Ricerca continua, in partnership con l'Università di Genova, che permette alla nostra Direzione Ricerca e Sviluppo di trovare sempre nuovi prodotti che possano migliorare lo stato di salute delle persone, soprattutto quelle più fragili (persone anziane, persone con patologie neurodegenerative) e anche orientata alla formulazione di prodotti che possano soddisfare necessità nutrizionali speciali (abbiamo partecipato alla Deep Space Food Challenge organizzata dalla NASA per la ricerca di soluzioni per l'alimentazione adatte a sostenere un equipaggio di 4 persone in una missione nello spazio profondo di tre anni).

L'azienda inoltre ha già orientato la propria presenza in altri Paesi attraverso partnership con i migliori centri di ricerca del singolo Paese; ad esempio, in UK è stato aperto un dialogo –poi frenato dalla pandemia che ha colpito il mondo intero– con l'Università di Bournemouth, sempre

con lo scopo di avere contributi nuovi al miglioramento dei nostri prodotti. Non dobbiamo dimenticare la presenza del Comitato Tecnico Scientifico – i cui membri sono ricercatori, professori e luminari nell’ambito delle scienze dell’alimentazione e della nutraceutica – che ha lo scopo di orientare al meglio i progetti di ricerca di Harg.

Ricordiamo infine quanto segue per lo sviluppo dell’azienda all’estero:

- **Nel dicembre 2021 è stata costituita Harg Swiss SA**, con sede a Lugano e la finalità di sviluppare il mercato svizzero;
- **Nell’ottobre del 2021 è stata costituita Harg LTD**, per lo sviluppo del mercato inglese e del Regno Unito;
- Da ottobre 2021 stiamo collaborando con un importante partner americano, Great Product, per verificare la possibilità di ingresso nel mercato USA.

Nel corso del 2021 la pandemia ha continuato a rallentare i piani di sviluppo e crescita di Harg; il nostro principale mercato di riferimento, infatti, costituito dalle RSA e dalle strutture di lungodegenza, ha avuto ripercussioni pesantissime in termini di vite umane e di impatto sociale. Grazie però ai nuovi capitali apportati e all’ingresso di nuove figure manageriali, guardiamo al futuro con grande fiducia e serenità. **Le donne e gli uomini che operano in Harg sono pronti alle sfide dei prossimi anni, per raggiungere gli obiettivi sociali, economici e finanziari che ci siamo posti con il nuovo piano industriale 2021-2025**; il 2022 sarà un altro anno di importanti cambiamenti, sempre volti a migliorare l’agire, le competenze e le esperienze di Harg.

Mi permetto un ringraziamento speciale per Matteo Taesi, nostro CFO e designato dal CdA quale responsabile per la misurazione degli impatti sociali di Harg, e Alberto Boem, nostro preziosissimo partner in ambito CSR e GRI che ci accompagna nell’interiorizzazione e nell’orientamento dell’azienda all’agire sociale, veri artefici di questo nostro bilancio di sostenibilità. Mi piace chiudere anche quest’anno con una frase di Adriano Olivetti:

“Lavorando ogni giorno tra le pareti della fabbrica e le macchine e i banchi e gli altri uomini per produrre qualcosa che vediamo correre nelle vie del mondo e ritornare a noi in salari che sono poi pane, vino e casa, partecipiamo ogni giorno alla vita pulsante della fabbrica, alle sue cose più piccole e alle sue cose più grandi, finiamo per amarla, per affezionarci e allora essa diventa veramente nostra, il lavoro diventa a poco a poco parte della nostra anima, diventa quindi una immensa forza spirituale..”

Cristiano Benazzi
Presidente del Consiglio d’Amministrazione

UN'IMPRESA AD IMPATTO SOCIALE E SOSTENIBILE

Harg si caratterizza per essere un'organizzazione ad impatto sociale sin dalla sua fondazione. Ci definiamo tali in quanto **perseguiamo in maniera intenzionale la soluzione ad una problematica di tipo sociale, incorporandola nel nostro modello di business**. Nel 2020 abbiamo deciso di istituzionalizzare questo nostro impegno assumendo la qualifica di Società Benefit. Abbiamo definito e ampliato i nostri obiettivi in una serie di finalità di beneficio comune, che sono oggetto di rendicontazione in una sezione dedicata di questo report.

Oltre ad essere impresa ad impatto sociale, **abbiamo costruito e stiamo implementando un piano di sostenibilità, trasversale alle nostre attività e basato su un'analisi di materialità**. Anch'esso viene descritto in un'apposita sezione del presente report, insieme ai risultati ottenuti durante quest'anno. Per sostenibilità intendiamo la capacità di continuare le nostre attività indefinitamente, tenendo in debita considerazione il loro impatto sul capitale naturale, sociale e umano.

Siamo inoltre consapevoli della necessità di inquadrare le nostre strategie di sostenibilità e di creazione di impatto sociale all'interno di un contesto globale. Per questo, per ogni finalità di beneficio comune e tema materiale di sostenibilità **abbiamo individuato i corrispondenti Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** (in inglese Sustainable Development Goals, SDGs) ai quali contribuire. Gli SDGs sono in totale 17, composti a loro volta da complessivi 169 target. Sono rivolti a tutti, anche al mondo delle imprese: in Harg ne abbiamo individuato cinque come maggiormente significativi.

Obiettivo 2: Sconfiggere la fame

Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

Obiettivo 3: Salute e benessere

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

Obiettivo 8: Lavoro dignitoso e crescita economica

Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

Obiettivo 9: Imprese, innovazione e infrastrutture

Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabili

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

CHI SIAMO

Harg è una start up innovativa e Società Benefit che sviluppa e commercializza, in Italia ed Europa, preparati alimentari disidratati a texture modificata particolarmente adatti a persone affette da disfagia di diversa gravità. Rispetto alla concorrenza, **Harg è in grado, utilizzando solo ingredienti naturali, di garantire principi nutritivi uguali o addirittura arricchiti rispetto a quelli di un normale pasto.** L'efficacia scientifica è garantita dall'attività di Ricerca e Sviluppo effettuata in partnership con l'**Università degli Studi di Genova.**

Accanto a questi prodotti, che ne rappresentano il core business, l'azienda offre **servizi di prima colazione e macchine per l'erogazione dell'acqua,** nell'ambito di un programma europeo per la riduzione dell'uso della plastica.



Pur essendo di recente avvio, la nostra attività ha raggiunto diversi obiettivi in breve tempo. Harg nasce nel **2017 come start up innovativa** da un'intuizione di uno dei fondatori Matteo Oppi, la cui nonna soffriva di disfagia. Lo stesso anno viene **depositato il nostro primo brevetto "Idratazione"** e nel 2018 depositiamo il **secondo brevetto relativo alla "Nutrizione"**. I due brevetti rappresentano la vocazione di Harg all'innovazione continua nel mondo della disfagia. Nel 2019 prendiamo parte al nostro primo **evento internazionale il "Sigma Global Nursing Excellence Convention" negli Stati Uniti.**

Nel 2020 decidiamo di rinnovare il management interno e **aprire l'ingresso a nuovi azionisti e al primo fondo di investimento A | impact.** A fine dello stesso anno raggiungiamo lo status

giuridico di **Società Benefit**. Durante il 2021 entra a far parte della società un ulteriore fondo di investimento, **Brixia Finanziaria srl**, parte del Gruppo Brixia: la nostra compagine sociale si apre così a nuovi azionisti privati e istituzionali. Decidiamo di spostare **la nostra sede operativa** da Piadena a **Vescovato (Cremona)** dove possiamo far fronte all'aumento delle attività logistiche e operative. Il 2021 è l'anno in cui ci apriamo al mercato privato avviando la linea **DYSPHAMEAL B2C** e inaugurando il nostro **e-commerce**.

Il Cambio di Sede

Per soddisfare le esigenze di espansione, Harg decide di trasferire la propria sede operativa da Piadena, paese in cui operava dalla sua fondazione nel 2017 a **Vescovato** sempre nella provincia di Cremona. Per la nuova sede si è deciso di recuperare lo stabilimento metalmeccanico di Caldaie Melgari adeguandolo alle esigenze di una società commerciale che ha come core business la Ricerca e Sviluppo. Per questo è stato realizzato uno spazio dedicato alle prove di Ricerca e Sviluppo inoltre, il magazzino coperto di quasi tremila metri quadri permette di far fronte all'aumento delle vendite.

Mission, vision e valori

MISSION

La missione di Harg è Creare Alimenti naturali in grado di sostituire la supplementazione farmacologica utilizzata per assolvere la mancanza di nutrienti nei cibi.

VISION

Migliorare il benessere e la salute di milioni di persone che oggi soffrono di difficoltà di deglutizione, aiutandole a riscoprire il gusto della vita.

VALORI

Innovazione

L'innovazione parte dalla **volontà di migliorare le cose o di farle in modo diverso**. Incoraggiamo i nostri dipendenti a sviluppare nuove idee qualunque sia la loro area di competenza e sosteniamo la condivisione interculturale e interfunzionale. Promuoviamo anche gli scambi con l'ecosistema delle startup - inclusi acceleratori e incubatori - che rappresentano un'altra grande fonte di ispirazione. Siamo **aperti a idee che sfidano le visioni convenzionali** e possano guidare l'innovazione. L'unica costante nella vita è il cambiamento e siamo fermamente convinti che per rimanere rilevanti dobbiamo **costantemente migliorare e cercare di anticipare le mutevoli esigenze dei nostri stakeholder**

Persone

Crediamo che la **forza della nostra azienda risieda soprattutto nelle conoscenze, capacità e creatività delle persone**. Ogni membro del team è fonte di nuove idee che possono dar vita a prodotti, servizi e processi migliori. Investendo nell'**empowerment** del personale, offrendo opportunità di **crescita** e promuovendo la **collaborazione reciproca**, intendiamo creare un ambiente stimolante e gratificante a beneficio di dipendenti e collaboratori, ma anche in grado di **dare priorità al lato umano del business** e fornire una proposta di valore migliore a clienti e partner

Passione

Siamo convinti che le **persone appassionate del proprio lavoro possano cambiare il mondo in meglio**: amano la **sfida**, possiedono un alto livello di **energia**, sono propositivi e inseguono **l'eccellenza**, crescendo continuamente sia personalmente che professionalmente. Cerchiamo di **spronare** i collaboratori a migliorarsi, ma li **gratifichiamo** al contempo per i risultati ottenuti: non ci concentriamo solo sulla "montagna" di obiettivi ancora da raggiungere, ma ci soffermiamo periodicamente per goderci il panorama dei traguardi già oltrepassati. **Promuoviamo inoltre l'integrità morale e l'etica professionale**: ciò che più conta è andare a letto la sera sapendo di aver fatto qualcosa di meraviglioso. È così che vogliamo si sentano i nostri collaboratori

Benessere

Ci impegniamo a **fornire prodotti e servizi innovativi e di alto valore** che siano in grado di **aiutare** le persone, **migliorandone la salute** psico-fisica e la qualità della **vita**. Per farlo, offriamo solo **prodotti sicuri ed efficaci** e misuriamo i nostri risultati e le nostre azioni in base a **quanto siamo in grado di generare valore** non solo per gli azionisti, ma soprattutto per le persone che scelgono i nostri prodotti. Per questo, investiamo costantemente in Ricerca e Sviluppo, imponiamo **elevati standard qualitativi** alle nostre produzioni e ricerchiamo partner che condividano il nostro orientamento e i nostri valori

La nostra linea di prodotti e servizi

Harg ha strutturato la sua attività in tre Strategic Business Unit.

ACQUA

Attraverso il marchio **FOOTPRINT WATER** vengono stipulati contratti di noleggio per macchine di purificazione e distribuzione dell'acqua e la piattaforma di analisi.

COLAZIONE

Con il marchio **ITALIAN FRUIT e COFFEE** vendiamo preparati per colazioni per dispensing machines: bevande calde e bevande fredde come bibite e succhi.

DISFAGIA

Prodotti nutraceutici per l'alimentazione e idratazione di persone disfagiche e fragili attraverso il marchio **DYSPHAMEAL**.

Inizio box

La Disfagia

La popolazione over 65 è in aumento in Europa con una crescita media del 2,6% l'anno. Si stima che entro il 2050 gli anziani passeranno dagli attuali 107M a 153M. Solo in Italia, oltre 6 milioni di persone sono a rischio disfagia. Di queste, il 45% ha età superiore a 75 anni.

La disfagia è una disfunzione dell'apparato digerente, consistente nella difficoltà a deglutire, ed al corretto transito del bolo nelle vie digestive superiori. Si manifesta spesso come conseguenza di altri disturbi ostruttivi o motori, come la presenza di neoplasie o acalasia. Può riguardare la deglutizione di cibi solidi, semiliquidi o liquidi, compresa l'acqua.

Molte persone, soprattutto anziane, anche se in salute, non si alimentano in modo adeguato e regolare a causa di difficoltà nella deglutizione. Se questo disturbo non viene trattato correttamente può produrre perdita di peso, deficit proteico e energetico, deterioramento

funzionale, sarcopenia, fragilità, aumento di patologie e in alcuni casi ad una riduzione dell'aspettativa di vita. La disfagia viene principalmente causata da patologie neurologiche che alterano il controllo di nervi o muscoli, come il Morbo di Parkinson e l'Alzheimer, patologie neurodegenerative come la Sclerosi Multipla, traumi cerebrali cervicali e vertebrali, ictus, sindrome di Down, paralisi cerebrale, malattie oncologiche e interventi chirurgici della testa e del collo. **Questa disfunzione riguarda principalmente i soggetti anziani ospedalizzati e i pazienti ricoverati in strutture per la lungodegenza.**

Fine box

Sin dalla fondazione di Harg, abbiamo ritenuto fondamentale monitorare l'impatto dei nostri prodotti sul miglioramento della qualità di vita dei consumatori. Per questo nel 2018 abbiamo stretto un accordo con il Dipartimento di Scienze della Salute dell'Università di Genova che ci ha permesso di certificare i risultati ottenuti con i nostri prodotti DYSPHAMEAL, una collaborazione fondamentale per la prosecuzione delle attività di Ricerca e Sviluppo.

In passato la soluzione per persone con disfagia consisteva esclusivamente nell'alimentare la persona con cibi frullati o omogeneizzati che richiedevano un'integrazione farmacologica in quanto il cibo in sé non aveva una sufficiente quantità di sostanze nutrienti. I prodotti DYSPHAMEAL non integrano i pasti, ma li sostituiscono: **se utilizzati regolarmente e rispettando i corretti dosaggi garantiscono il giusto apporto di nutrienti, calorie e liquidi, senza bisogno di ricorrere alla dieta con integratori farmacologici. I prodotti DYSPHAMEAL sono certificati come alimenti a fini medici speciali,** sono arricchiti con vitamine e sali minerali.

I preparati DYSPHAMEAL, una volta reidratati, presentano **una consistenza perfettamente omogenea e priva di grumi, con un livello ottimale di densità, viscosità e stabilità nel tempo, adatta ai più diffusi gradi di disfagia.** Attraverso i nostri brevetti, siamo in grado di **concentrare** nei prodotti per l'alimentazione e l'idratazione **un elevato livello di macro-nutrienti, così da garantire l'assunzione del corretto fabbisogno giornaliero.** I nostri preparati alimentari offrono un **apporto di acqua superiore rispetto ai prodotti frullati.** Possiamo così garantire l'assunzione quotidiana di circa 1000 ml attraverso l'alimentazione e 1000 ml per mezzo dei nostri prodotti per l'idratazione.

I prodotti DYSPHAMEAL sono divisi in due linee: Nutrizione e Idratazione.

Nutrizione

una selezione di primissima qualità che consente una facile e veloce programmazione di diete e pasti controllati, per un'alimentazione bilanciata. Dalla colazione al dessert, passando per primi, secondi, contorni e frutta, prestando grande attenzione al gusto, con più di **90 piatti** realizzati con ingredienti naturali e una consistenza omogenea. **Ogni piatto è studiato per apportare il corretto bilanciamento nutritivo,** il paziente può scegliere dal menù una colazione, un primo, un secondo, un contorno e un dessert a piacimento e in qualsiasi combinazione, avere sempre il giusto apporto calorico per mantenere una dieta sana.

Idratazione

i prodotti per l'idratazione DYSPHAMEAL permettono **la corretta assunzione di liquidi con possibilità di modulare, in base alla necessità, consistenza e texture.** Le nostre preparazioni contengono esclusivamente **estratti naturali** che donano alle bevande sapori e colori genuini. Inoltre, sono arricchiti con **inulina,** fibra naturale con attività prebiotica in grado di favorire la

funzione intestinale. Disponibili in molti gusti, dai classici ai più eclettici vengono venduti in abbinamento all'**addensante Fibradense** da utilizzare con bevande e alimenti.

Verso Il B2c

Nel corso del 2021 con l'avvio del nostro sito di E-Commerce abbiamo reso disponibili i nostri prodotti direttamente ai consumatori finali. Dal sito di E-commerce ogni consumatore può liberamente ordinare i prodotti della linea DYSPHAMEAL che soddisfa maggiormente i propri gusti. Sono dettagliati tutti i prodotti disponibili e per ciascun prodotto vi sono la scheda di valore nutrizionale, le indicazioni, le corrette modalità di utilizzo, il dosaggio e gli allergeni. È possibile iscriversi alla newsletter per essere aggiornati e ricevere eventuali promozioni. È inoltre attivo un numero verde consultabile per dubbi o suggerimenti.

Abbiamo ideato uno Starter Pack per permettere la prova di una giornata di alimentazione completa. Lo Starter Pack contiene infatti **5 buste monodose**, che garantiscono il corretto apporto nutrizionale e proteico giornaliero: latte e biscotti, pasta al pesto, manzo brasato con purè di patate, torta al limone e un addensante per liquidi al gusto neutro e all'arancia. L'E-commerce è solo il primo step dell'avvicinamento di Harg al mercato dei consumatori finali, **presto i nostri prodotti saranno disponibili anche nelle farmacie e parafarmacie.**

Governance

Denominazione: Healthy Aging Research Group Società Benefit S.r.l. (H.A.R.G. S.B. Srl)

Sede legale: Via Cefalonia 70 CAP 25124- Brescia (BS)

Sede operativa: Via Marcello Morandi, 17 26039 Vescovato (CR)

Totale Capitale sociale al 31/12/2021: € 4.975.787,50 così ripartito tra i soci:

Soci di Harg	% di capitale sociale
Brixia Finanziaria S.R.L.	40,19%
Avanzi Etica Sicaf Euveca S.P.A.	20,10%
Cardinal Societa' Semplice	16,84%
Mazza S.R.L.	6,03%
Oppi Matteo Luigi	4,34%
Oppi Beatrice	2,93%
Oppi Andrea	2,93%
Mon.Ben. And Partners S.R.L.	2,21%
Cavazzini Elena	0,90%
Filattiera Luigi Mario Francesco	0,60%
Soana Davide	0,60%
Boffelli Giordano	0,50%
Aroldi Daniele	0,40%
Filrouge S.R.L.	0,40%

Digiuni Emanuele	0,20%
Lancini Marco	0,20%
Romano Emanuele	0,20%
Romano Antonio Rosario	0,20%
Saletti Stefano	0,20%
Totale	100,00%

Il Consiglio di Amministrazione è composto da **5 membri, esclusivamente uomini**. L'80% dei consiglieri ha un'età superiore ai 50 anni, il restante 20% ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni. Nel 2021 registriamo le dimissioni dal Consiglio di Amministrazione di Zhang Yan Yue Giada, sostituita dal nuovo consigliere De Peppo Cocco Umberto per Brixia Finanziaria srl. Il CdA al 31/12/2021 risulta essere così composto:

Presidente: Benazzi Cristiano

Consiglieri: Bartolomeo Matteo, De Peppo Cocco Umberto, Mazza Giovanni, Soana Davide

L'INGRESSO DI BRIXIA FINANZIARIA SRL

A **maggio 2021**, si è svolta un'assemblea straordinaria che ha deliberato **un aumento di capitale sociale di 2.140.000€**, a cui ha partecipato **il fondo di investimento A|Impact**, già socio dal 2020, e che ha segnato l'entrata nella compagine sociale di **Brescia Finanziaria Srl** e la nomina di amministratore a De Peppo Cocco Umberto come rappresentante di Brixia Finanziaria Srl, parte del Gruppo Brixia.

Inizio box

Il **Gruppo Brixia** è attivo dal 1960 in settori eterogenei, dalla distribuzione e commercializzazione di carburanti liquidi e gassosi a basso impatto ambientale, alla commercializzazione di veicoli industriali, al mercato immobiliare. Con la partecipazione in Harg il gruppo conferma il proprio impegno nel settore dell'healthcare, della cultura e dell'arte, con una particolare attenzione al sostegno delle fragilità attraverso un'azione diretta a favore di start-up e fondazioni. In particolare:

- La **Carolina Zani Melanoma Foundation** per contribuire allo sviluppo della ricerca scientifica per la cura dei tumori della pelle e alleviare la sofferenza fisica e psicologica degli ammalati e delle loro famiglie;
- **SR Labs** sviluppa sistemi elettronici basati sulla tecnologia eye-tracking che permette di acquisire, registrare ed analizzare i movimenti oculari. L'obiettivo è Integrare l'eye-tracking nella vita quotidiana e lavorativa, consentendo alle persone con disabilità permanenti o temporanee di comunicare con chiunque, e alle aziende di ottimizzare la propria comunicazione di marketing;
- La **Fondazione Paolo e Carolina Zani** per l'arte e la cultura con lo scopo di tutelare, conservare e valorizzare la Casa Museo Zani e la collezione d'arte in essa contenuta. Contemporaneamente si propone di sostenere la cultura in generale, con l'elargizione di contributi specifici destinati alla formazione dei giovani, istituendo premi e borse di studio.

Fine box

ORGANIGRAMMA

Harg prevede da statuto la figura del **Direttore Generale**, responsabile dell'andamento organizzativo e operativo dell'azienda. L'azienda è poi **organizzata in dipartimenti con a capo**

un manager con funzione di responsabilità delle attività a lui sottoposte e che si coordina con gli altri manager attraverso **i comitati direttivo e operativo**. La nostra azienda si compone del dipartimento di Ricerca e Sviluppo, dell'ufficio Informatico, del dipartimento Operations, del Comitato Strategico Commerciale, dell'ufficio Marketing e Business Development, della Direzione Finanziaria, dell'Ufficio di Responsabilità sociale e dell'Area legale.

Comitato Direttivo

Si riunisce mensilmente e prevede la partecipazione dei manager dei dipartimenti di: Comunicazione e Marketing, Direzione Finanziaria, Operations, Commerciale, Legal, IT e ReS insieme al socio di maggioranza relativa rappresentato da De Peppo Cocco Umberto. Ha come obiettivo **trasferire la strategia aziendale definita dal Consiglio di Amministrazione all'operatività dei manager**.

Comitato Operativo

Composto esclusivamente dai manager facente parte del comitato direttivo. Si riunisce mensilmente per definire **come tradurre operativamente le linee strategiche generali recepite dal comitato direttivo in programmi concreti di azione** e come trasferirle a cascata all'interno dei propri dipartimenti.

Comitato Tecnico Scientifico

Questo comitato ha come obiettivo la **valutazione della validità dei progetti in corso e futuri, l'indirizzo dell'azienda verso il miglioramento di processi produttivi e di formulazioni nutrizionali**.

Il Comitato Tecnico Scientifico è composto da: **Antonio Romano** (Direttore della divisione Ricerca e Sviluppo di Harg), **Prof.ssa Annamaria Bagnasco** (Dipartimento di Scienze della Salute Università di Genova), **Prof. Giacinto Abele Donato Miggiano** (Primario di Dietetica del Policlinico A.Gemelli di Roma), **Prof. Lorenzo Morelli** (Dipartimento delle Scienze e Tecnologie Alimentari - Università del sacro cuore di Piacenza e Cremona), **Prof. Bruno Zanoni** (Dipartimento scienze e tecnologie agrarie alimentari ambientali e forestali - Università di Firenze).

IL NOSTRO ESSERE SOCIETA' BENEFIT

La Società Benefit è una qualifica societaria aperta a Società di persone, Cooperative e Società di Capitali. Nasce negli Stati Uniti nel 2010 ed è introdotta prima in Europa e poi in Italia con la legge di Bilancio del 2016 (L.208/2015). La società Benefit impegna azionisti e management a **standard più elevati**: oltre alla creazione di profitto, si affianca infatti l'**obiettivo di generare impatti positivi ambientali e sociali** nel lungo periodo per tutti gli stakeholder. **Una società viene qualificata come Benefit se esercita la propria attività economica per raggiungere come obiettivo non solo lo scopo di lucro, ma il perseguimento di finalità di beneficio comune.** Per farlo è necessario inserire le finalità nel proprio statuto nell'oggetto sociale. Per beneficio comune viene inteso **"il perseguimento, nell'esercizio dell'attività economica, di uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi"** sui portatori d'interesse. Di seguito riportiamo le nostre cinque finalità di beneficio comune.

1. Contrasto alla disfagia

Soddisfare i bisogni alimentari di anziani e persone che non hanno la possibilità di nutrirsi a causa di complicazioni fisiche, disabilità, patologie

2. Sostituzione della supplementazione farmaceutica

Creare alimenti naturali in grado di sostituire la supplementazione farmaceutica utilizzata per assolvere la mancanza di nutrienti nei cibi

3. Benessere e qualità di vita

Permettere agli anziani ed a tutti i propri clienti di migliorare la propria qualità della vita dal punto di vista medico e fisico

4. Riduzione costi del sistema sanitario

Ridurre i costi per il sistema sanitario, generando quindi un beneficio per la collettività nel suo complesso

5. Promozione della cultura alimentare

Promuovere ricerche, studi e la diffusione dei relativi risultati sull'importanza dell'alimentazione per il mantenimento di un adeguato benessere psicofisico, anche al fine di contribuire alla diffusione della cultura della prevenzione in ambito alimentare

Nella seguente tabella riportiamo le nostre cinque finalità di beneficio comune con la corrispondenza ai relativi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Finalità di beneficio comune	Obiettivo 2: Sconfiggere la fame	Obiettivo 3: Salute e benessere	Obiettivo 9: Imprese, innovazione e infrastrutture
Contrasto alla disfagia	✓	✓	
Sostituzione della supplementazione	✓	✓	

farmaceutica			
Benessere e qualità di vita		✓	
Riduzione costi del sistema sanitario		✓	
Promozione della cultura alimentare		✓	✓

La Legge 208/2015 ai sensi del comma 380 richiede alle Benefit di **nominare all'interno del management un responsabile dell'impatto aziendale**. Il Responsabile esercita compiti e funzioni volte al raggiungimento di finalità di beneficio comune e **riferisce le proprie attività in modo completo e trasparente attraverso una relazione annuale** di impatto, descrivendo quanto svolto, i piani e gli obiettivi futuri. Harg ha nominato il Dottor Matteo Taesi come Responsabile di Impatto.

Nel corso dell'anno abbiamo deciso di aderire a AssoBenefit, la prima associazione rappresentativa delle Società Benefit in Italia fondata nel 2018. AssoBenefit affianca tutte le aziende diventate Benefit e tutte quelle che si riconoscono in un modello di mercato, di crescita sociale ed economica che pone al centro della propria azione il bene comune.

Ogni anno le Società Benefit sono tenute a comunicare i risultati raggiunti attraverso un report i cui standard da rispettare sono definiti da terze parti. **Nel nostro caso questo requisito viene assolto dall'utilizzo per il presente report dello Standard GRI (Global Reporting Initiative)**. Nel report, pubblico, devono essere presentati i progressi della società in termini di impatto sociale e ambientale e gli obiettivi futuri verso azionisti e collettività. Nel prosieguo del capitolo andiamo quindi a dettagliare per ciascuna finalità di beneficio comune cosa abbiamo fatto a riguardo nel corso dell'anno e quali risultati abbiamo ottenuto, oltre ad illustrare i nostri obiettivi per il futuro. In un'ottica di trasparenza, vengono **riportati gli obiettivi che ci eravamo posti** nel bilancio di sostenibilità dell'**anno scorso** e viene rendicontato il relativo stato dell'arte.

Contrasto alla disfagia, Sostituzione della supplementazione farmaceutica e Benessere e qualità di vita

Obiettivo da bilancio 2020	Azioni e risultati 2021	Nuovo obiettivo
Mantenimento dei parametri rilevati dal progetto Weancare relativamente ai prodotti della linea disfagia per tutto il 2021	A causa del protrarsi della pandemia Covid-19, il progetto Weancare è potuto ripartire solo a settembre 2021	Prosecuzione del progetto Weancare nel corso del 2022 con l'obiettivo di validare ulteriormente i parametri relativi ai prodotti della linea disfagia
Entro fine 2021, ampliamento ulteriore della gamma di ricette	Ampliamento del 50% rispetto al 2020 della gamma di ricette	Ampliamento ulteriore della gamma di ricette nel corso del 2022 con

		particolare attenzione alla cultura culinaria dei paesi esteri
Entro fine 2021, ulteriore aumento della % di ricette ad Alta Qualità sul totale	Raggiunta la quota del 95% di ricette ad Alta Qualità sul totale	Raggiungimento della quota del 100% di ricette di Alta Qualità sul totale nel 2022
Conduzione del progetto WeanCare Domus nel 2021	Non è stato possibile condurre progetto WeanCare Domus nel 2021 causa pandemia Covid-19	Avvio del progetto WeanCare Domus nel 2022
Sviluppo di nuove tipologie di prodotti nel corso del 2021	Abbiamo iniziato a sviluppare linee di prodotto a fini medici speciali per altre esigenze patologiche o necessità nutrizionali particolari	Lancio di linee prodotto a fini medici speciali per altre esigenze patologiche o necessità nutrizionali particolari
-	Dei 380 consumatori dei prodotti DYSPHAMEAL: - Aumento di peso per 247 - Riduzione del numero di clisteri per 323 - Aumento dei linfociti per 190 - Aumento dell' albumina per 228	Aumento del numero di beneficiari per ciascun KPI relativo ai consumatori dei prodotti DYSPHAMEAL nel 2022
-	-	Avvio progetti di sviluppo prodotti disfagia con ditte di ristorazioni collettive e linee di prodotti "Healthy" in partnership con aziende alimentari di importanza nazionale

Rendicontiamo in unico capitolo le prime tre finalità di beneficio comune in quanto sono tra loro strettamente correlate. Il loro perseguimento avviene infatti principalmente tramite lo studio e la diffusione dei nostri prodotti DYSPHAMEAL.

I PROGETTI WEANCARE E WEANCARE DOMUS

Il risultato della collaborazione con l'Università di Genova ha portato alla realizzazione di un protocollo di alimentazione denominato **WeanCare**, che ci ha consentito di **dimostrare e garantire la validità scientifica e l'efficacia pratica dei prodotti DYSPHAMEAL misurando gli effetti clinico-assistenziali sul profilo nutrizionale, biochimico e funzionale.**

Il protocollo WeanCare prevede **l'offerta ai clienti di una giornata alimentare completa** (colazione, primo, secondo, contorno, dolce/snack) e **una fase di formazione del personale della struttura di degenza ove gli ospiti risiedono.** E' importante formare tutto il personale

interno che si interfaccia con gli ospiti: direzione, assistenti, direzione sanitaria, caposala, coordinatori, operatori di reparto e di cucina. Nel periodo pre-covid si sono coinvolti anche i familiari organizzando una giornata di sensibilizzazione con la possibilità di degustare i nostri prodotti.

La formazione del personale interno diviene fondamentale per il **corretto monitoraggio dei dati antropometrici, biochimici, nutrizionali e funzionali degli ospiti**. La raccolta dei dati avviene attraverso **una piattaforma web** dove, nel rispetto del Regolamento UE 2016/679 (GDPR), il responsabile interno della struttura inserisce le informazioni seguendo una procedura semplice e intuitiva all'interno di un'area riservata e protetta da password. Il monitoraggio diretto svolto dalla struttura ospitante permette di ottenere riscontri fisiologici oggettivi, misurabili e comparabili con i dati delle altre strutture, riuscendo a **valutare l'andamento complessivo del progetto**.

La raccolta dei dati ha avuto inizio a ottobre 2018 e i primi dati disponibili e certificati su 72 pazienti sono stati presentati dal Prof. Zanini a novembre 2019 durante un primo convegno internazionale a cui abbiamo partecipato, la "45th Biennial Convention Sigma Nursing in Washington DC". Le persone con problemi di disfagia alimentati con prodotti DYSPHAMEAL hanno registrato:

- Una risposta positiva alla somministrazione del pasto;
- Una diminuzione per più del 70% del numero dei clisteri;
- Un aumento della componente linfocitaria utile e necessaria per le difese immunitarie e la maggior efficacia dei vaccini;
- Un miglioramento del livello di albumina.

Sulla base di questi risultati, abbiamo **ampliato la collaborazione con l'Università di Genova** con l'obiettivo di aumentare gli ospiti monitorati dal protocollo WeanCare, in modo da validare i dati su un campione più ampio. Purtroppo con l'esplosione della pandemia di Covid-19 durante il 2020 abbiamo dovuto sospendere le attività di raccolta dati, vista l'impossibilità di accedere alle RSA, notoriamente particolarmente esposte alla malattia. **Il monitoraggio del protocollo WeanCare è ripreso, anche se non ancora a pieno regime, solo a settembre 2021. La raccolta dei nuovi dati e la conseguente analisi si chiuderà con i primi mesi del 2022: attualmente sono in monitoraggio circa 80 pazienti**, che, aggiungendosi a quelli precedentemente monitorati, porteranno il campione a circa 150 unità.

In sede di ampliamento della collaborazione con l'Università di Genova è stato inoltre pianificato uno studio specifico per il monitoraggio domiciliare di pazienti affetti da Parkinson e con problemi di deglutizione, la cui partenza era stata pianificata nel 2021. **Il progetto, dal nome WeanCare Domus, ha subito un ritardo a causa del protrarsi della pandemia e verrà avviato nel 2022.** WeanCare Domus ha come obiettivo la valutazione dell'impatto positivo che il consumo dei nostri prodotti DYSPHAMEAL può produrre nella vita di pazienti affetti da Parkinson. **Il monitoraggio dell'eventuale impatto positivo avverrà non solo dal punto di vista nutrizionale, ma considerando anche fattori diversi come l'umore, l'attività motoria, la sfera affettiva e sessuale, andando quindi a monitorare anche tutta la componente non motoria.**

L'IMPATTO DEI NOSTRI PRODOTTI DYSPHAMEAL

Anche se per quasi tutto il 2021 il progetto WeanCare non è potuto proseguire, siamo stati in grado di mantenere il monitoraggio dei pazienti alimentati esclusivamente con i prodotti DYSPHAMEAL. Questo è stato possibile grazie alla collaborazione con le strutture e ai nostri **Specialist**, agenti commerciali di Harg che **hanno ricevuto una formazione completa sui prodotti**. Si tratta di figure a disposizione delle strutture che studiano un'offerta personalizzata per soddisfare bisogni o desideri degli ospiti, valutando insieme al personale della struttura quale sia la migliore soluzione per le loro esigenze e raccogliendo informazioni circa l'andamento del programma alimentare dei pazienti.

Le informazioni raccolte ci hanno permesso di misurare l'impatto sociale dei nostri prodotti DYSPHAMEAL nel 2020 e 2021. I KPI (Key Performance Indicator) monitorati sono gli stessi presenti nella nostra ricerca WeanCare del 2018.

KPI	2021			2020		
	N. consumatori	% di beneficio	N. beneficiari	N. consumatori	% di beneficio	N. beneficiari
Aumento di peso	380	65%	247	180	50%	90
Riduzione del numero di clisteri	380	85%	323	180	75%	135
Aumento del linfociti	380	50%	190	180	45%	81
Aumento dell'albumina	380	60%	228	180	60%	108

Per numero di consumatori si intendono i consumatori alimentati nel corso di tutta la giornata **esclusivamente con i prodotti DYSPHAMEAL**. Tra questi rientrano anche i soggetti monitorati col protocollo WeanCare. Il dato esposto è volutamente conservativo, in quanto vi sono anche altri consumatori che utilizzano i nostri prodotti, ma non per un'alimentazione completa su tutto l'arco della giornata: i dati relativi a questi pazienti non sono quindi stati riportati. La percentuale di beneficio si riferisce alla **percentuale dei consumatori che hanno registrato l'impatto positivo riportato per il relativo KPI**. Il dato della percentuale di beneficio si riferisce all'ultimo dato disponibile ricavato dal monitoraggio WeanCare: seppur trattandosi di un dato ancora in costruzione, fornisce un'indicazione sufficientemente precisa del fenomeno monitorato. Il numero di beneficiari è ricavato moltiplicando **il numero dei consumatori per la relativa percentuale di beneficio**.

Di seguito la descrizione dei benefici derivanti dall'utilizzo dei prodotti DYSPHAMEAL misurati tramite i KPI proposti:

- Aumento di peso: consumatori con un **miglioramento del punteggio nel test MNA** (Mini Nutritional Assessment) **e/o Body Mass Index BMI** grazie ad un apporto nutrizionale corretto e standardizzato;
- Riduzione del numero di clisteri: consumatori che migliorano la qualità della vita grazie alla **diminuzione delle cure invasive** come la riduzione del numero di clisteri;
- Aumento del linfociti: consumatori per cui si registra un **miglioramento del sistema immunitario**, con l'aumento del linfociti e una conseguente riduzione delle infezioni;

- Aumento dell'albumina: consumatori che registrano un aumento dei livelli di albumina ematica che comporta una **migliore distribuzione dei liquidi** nei distretti corporei, riducendo la possibilità di edema periferico.

I dati evidenziano, oltre ad un **sostanziale raddoppio dei consumatori** che si alimentano esclusivamente con prodotti **DYSPHAMEAL**, anche il **miglioramento della percentuale di beneficio per ogni categoria**. Il combinato disposto di queste due tendenze ha portato a più che **raddoppiare tra il 2020 e il 2021 le persone che hanno sperimentato dei benefici dall'utilizzo dei prodotti DYSPHAMEAL**. Per l'anno prossimo ci poniamo l'obiettivo di migliorare ulteriormente le percentuali di beneficio, tramite alcune migliorie nella parte nutrizionale dei prodotti, oltre ad aumentare il numero dei consumatori dei nostri prodotti.

IL LAVORO CONTINUO SUI PRODOTTI DYSPHAMEAL ALIMENTAZIONE

Come già detto, i prodotti DYSPHAMEAL consentono il corretto apporto nutritivo giornaliero in grado di migliorare significativamente lo stato di salute complessiva del consumatore. In una logica di continuo miglioramento, Harg si è posta come obiettivo l'innalzamento dei prodotti "Alimentazione" classificati come di Alta Qualità. Riferendoci a standard qualitativi di prodotto forniti da letteratura scientifica autorevole*, nel 2019 la percentuale di nostri prodotti di **Alta Qualità** era pari al 80% sul totale. Nel 2020 la percentuale è salita al 90%, fino a raggiungere il **95% nel 2021**. Ci aspettiamo che **nel 2022 la totalità** dei nostri prodotti DYSPHAMEAL Alimentazione raggiungano **un livello di Alta Qualità**.

Durante il 2021 abbiamo ampliato la gamma dei nostri prodotti DYSPHAMEAL Alimentazione fino a comprendere 91 ricette che sono ora a disposizione dei nostri consumatori, in crescita dalle 59 del 2020. Abbiamo inoltre introdotto anche alcuni prodotti in versione light e apportato modifiche ad alcune ricette in un'ottica di miglioramento continuo, ad esempio togliendo il lattosio. L'aumento della gamma di prodotti è stato un modo anche per **incontrare la cultura culinaria dei mercati verso cui ci stiamo aprendo**, come ad esempio il gusto "Cheesecake" o il gusto "Porri e patate" per il mercato del Regno Unito. Il poter fornire dei gusti appetitosi per il consumatore finale non ha solamente un riflesso di tipo commerciale: **l'accettazione del pasto da parte del consumatore disfagico è una componente fondamentale da curare per garantire l'effettiva fruizione di un'alimentazione completa e bilanciata**. Continueremo ad ampliare la nostra gamma di ricette anche nel corso del 2022.

***"Objective Evaluation Tool for Texture- Modified Food (OET-TMF): Development of the Tool and Validation"*

LE INNOVAZIONI DI PRODOTTO

Occuparsi dell'alimentazione di persone fragili significa per Harg **mantenere un'elevata qualità e sicurezza dei prodotti**, studiando continuamente soluzioni migliorative e alternative che favoriscano un incremento del livello di qualità della vita delle persone. Per questo motivo l'attività di **Ricerca e Sviluppo** all'interno di Harg non è trattata come un'attività straordinaria, ma come **base fondamentale e continuativa del nostro lavoro**. Sin dalla sua fondazione Harg ha infatti al proprio interno un **dipartimento strutturato di Ricerca e Sviluppo che vede come responsabile il Dr. Antonio Romano**.

Nel **2021** i progetti che più hanno impegnato il dipartimento relativamente ai prodotti sono stati i seguenti:

- **Progettazione dei nuovi prodotti per la linea B2C** che rendano possibile la preparazione senza l'utilizzo di una macchina garantendo comunque l'assenza di grumi;
- Registrazione prodotti **DYSPHAMEAL Idratazione come Prodotti a Fini Medici Speciali** in Italia, Francia, Germania, Svizzera, Spagna e UK necessaria per la vendita ai privati;
- Registrazione prodotti **DYSPHAMEAL Alimentazione come Prodotti a Fini Medici Speciali** in Italia, Germania, Svizzera e Francia.

Nel **2022** vogliamo sviluppare collaborazioni e progetti avviati nel 2021 e contemporaneamente dare vita a nuove idee. In particolare:

- Sviluppare la **formulazione di un additivo addensante** che faccia mantenere la forma al nostro prodotto per il mercato UK e svizzero;
- Avviare un progetto di **sviluppo di prodotti disfagia con ditte di ristorazioni collettiva**;
- Avviare una **partnership con aziende di importanza nazionale** per lo sviluppo di linee di **prodotti "Healthy"**;
- Sviluppare linee **prodotto a fini medici speciali** per **altre esigenze** patologiche o necessità nutrizionali particolari.

Riduzione costi del sistema sanitario

Obiettivo da bilancio 2020	Azioni e risultati 2021	Nuovo obiettivo
-	Conseguito un risparmio potenziale annuo di circa un milione di euro per il sistema sanitario	Aumento del risparmio potenziale annuo per il sistema sanitario per il 2022

Come descritto nel precedente capitolo, l'utilizzo dei prodotti DYSPHAMEAL comporta un impatto sociale positivo in termini di benessere medico e fisico per gli ospiti. **Il benessere dei consumatori dei nostri prodotti si traduce anche in un risparmio di tipo economico per la struttura ospitante e il sistema sanitario in generale.** Per approfondire quest'ultimo punto, il Dipartimento di Scienze della Salute dell'Università di Genova ha condotto una ricerca per ricostruire i costi correlati all'assistenza negli esiti di malnutrizione per pazienti affetti da disfagia, **costi che un'alimentazione esclusivamente con prodotti DYSPHAMEAL consentirebbe di risparmiare.**

Riportiamo **le principali evidenze dell'analisi**, che è stata effettuata per le seguenti prestazioni, prendendo come riferimento un'unità di 10 persone per un mese di trattamento.

Enteroclisma evacuativo (clistere)

Si tratta di una procedura infermieristica specifica in relazione alle condizioni di rischio su paziente fragile che facilita e consente l'evacuazione mediante la somministrazione di una soluzione lassativa di circa 500 ml per via rettale. Ipotizzando 10 pazienti con un intervento medio di 4 clisteri al mese, **il costo complessivo per l'attività specifica è di € 382.** I dati evidenziano una

riduzione complessiva di **circa il 60%** degli interventi destinati ad enteroclisma, **il risparmio si attesta quindi su €229,20 mese.**

Integrazione e supplementazione

Il fabbisogno medio di un paziente nelle strutture residenziali è di 1900 Kcal giornaliere e 60 grammi di proteine al mese. I dati su cui si basa l'Università di Genova indicano che il 35% dei pazienti necessita di un'integrazione in relazione a struttura fisica, attività e motilità. Ipotizzando 10 persone con un intervento medio di 2 somministrazioni, **il costo complessivo per l'attività specifica può essere definito in € 1.152,00 mese.** I dati evidenziano una **riduzione** complessiva di **circa il 65%** degli interventi di integrazione, con riduzioni anche più significative, **il risparmio si attesta quindi su €986,26 mese.**

Idratazione

Quando vengono associati 1500 ml di liquidi all'interno del pasto si ottiene un miglioramento complessivo delle condizioni di idratazione del paziente, consentendo una riduzione dell'utilizzo di gelificante dell'acqua. Ipotizzando 10 persone, **il costo complessivo per l'attività specifica può essere definito in € 5.970,00/mese.** I dati evidenziano una **riduzione** complessiva degli interventi del **75%**, **il risparmio si attesta quindi su €4.477,50 mese.**

Il risparmio mensile complessivo su 10 pazienti è quindi calcolabile in €5.692,99*, pari a €18,98 per paziente al giorno. Si tratta ovviamente di un risparmio potenziale in quanto si assume che il paziente venga nutrito regolarmente, condizione che può non verificarsi nei casi in cui il paziente versi in condizioni di salute particolarmente critiche.

Dei **380 consumatori** che sono stati alimentati con i prodotti **DYSPHAMEAL**, **154** presentano problematiche di **stipsi diffusa**. Considerando quindi, in chiave prudentiale, di applicare il risparmio sopra calcolato solo rispetto a questi pazienti, si arriva ad un risparmio giornaliero complessivo potenziale pari a €2.922,92 relativo all'anno 2021. **Proiettando il dato sull'intero anno, il risparmio complessivo potenziale ammonta ad €1.066.865,80.**

** I costi utilizzati per questo studio possono subire sensibili variazioni in base ai criteri di acquisto, disponibilità dei beni e tipo di contratto applicato al personale dedicato alle prestazioni*

Cultura alimentare

Obiettivo da bilancio 2020	Azioni e risultati 2021	Nuovo obiettivo
Nel corso del prossimo triennio, estensione di Harg ACADEMY ai dipendenti	Azione in corso di svolgimento. E' stato conseguito un aumento delle ore di formazione verso collaboratori esterni e clienti (RSA) di Harg ACADEMY	Obiettivo confermato
Entro fine 2021, lancio di almeno un corso per i parenti degli ospiti delle	Non è stato possibile organizzare un corso per i parenti degli ospiti delle	Obiettivo riproposto da raggiungere entro il 2022

RSA tramite Harg ACADEMY	RSA con Harg ACADEMY a causa del protrarsi della pandemia Covid-19	
Pubblicazione di articoli su riviste scientifiche internazionali nel 2021	Pubblicato un articolo sul Journal of Nursing Management	Obiettivo raggiunto
-	Organizzazione di due convegni di divulgazione sul tema della disfagia	Organizzazione di nuove iniziative di divulgazione

La diffusione di una sana cultura alimentare è tra le nostre priorità. Quest'anno abbiamo lavorato a quest'obiettivo con una serie di iniziative e attività che descriviamo di seguito.

L'ATTIVITÀ DI PUBBLICAZIONE SCIENTIFICA

Nel corso dell'anno abbiamo collaborato alla redazione di un articolo scientifico che è stato pubblicato nel mese di agosto sul Journal of Nursing Management. Il Journal of Nursing Management è una rivista bimestrale peer-reviewed che copre i progressi nella disciplina della gestione infermieristica e della leadership, è pubblicata dalla “**John Wiley e Sons**” comunemente nota come “Wiley”, società editrice multinazionale americana fondata nel 1807 che pubblica articoli accademici e materiali didattici.

L'articolo dal titolo “**L'intervento nutrizionale WeanCare negli anziani disfagici istituzionalizzati e il suo impatto sul carico di lavoro e sui costi dell'assistenza infermieristica: uno studio quasi sperimentale**” è disponibile al seguente link: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jonm.13435>

L'articolo analizza come gli **anziani disfagici istituzionalizzati richiedano un'assistenza intensiva da parte del personale infermieristico e costi più elevati per le case di cura.** Grazie ad un intervento nutrizionale che migliora il profilo biochimico e funzionale degli anziani disfagici si **è registrata una significativa riduzione del carico di lavoro infermieristico.** Questa riduzione si può attestare nella diminuzione del numero di clisteri e nella riacquisizione dell'autonomia del paziente che si può alimentare da solo con il cucchiaino. Ciò ha comportato **una qualità di vita significativamente migliore per i pazienti, attraverso una maggiore indipendenza e impegno sociale; un minor carico di lavoro del personale infermieristico e una riduzione di costi per le case di cura.**

L'articolo è stato elaborato dal **Professor Mirko Zanini** insieme ad altri ricercatori provenienti dal Dipartimento di Scienze della Salute dell'Università degli Studi di Genova, dalla facoltà di Facoltà di Sanità e Assistenza Sociale dell'Università di Hull in Regno Unito e dall'UCD, scuola di infermieristica, ostetricia e sistema sanitario dell'University College di Dublino in Irlanda. **Coautore per Harg è il nostro Responsabile del dipartimento di Ricerca e Sviluppo, Antonio Romano.**

CICLO DI CONVEGNI “LA DISFAGIA NELLE PERSONE FRAGILI”

Nei mesi di **novembre e dicembre 2021** abbiamo organizzato un **convegno a Cremona** in collaborazione con Net4Market e a **Brescia** in collaborazione con Confindustria Brescia per **affrontare il tema della disfagia sotto diversi punti di vista.** Nel corso degli incontri è stata analizzata la **percezione** che si ha di questo **problema** e il modo in cui viene approcciata nei vari ambiti in cui si manifesta: nei pazienti acuti e cronici, nell'ospedale e nelle RSA. Una volta

analizzato il problema, sono state presentate le **principali soluzioni** ad oggi disponibili e il **livello di innovazione introdotto nell'alimentazione**.

Al seguente link è disponibile la registrazione del convegno di Brescia: <https://youtu.be/ocHt0RpgzqQ>

HARG ACADEMY

HARG ACADEMY è un importante strumento sia per la nostra **attività di divulgazione** che per il **supporto del core business**. Sviluppato in collaborazione con l'Università degli Studi di Genova, HARG ACADEMY ha l'obiettivo di educare il mercato, formare i Key Opinion Leaders e veicolare i risultati di ricerca alla comunità scientifica. **Durante il 2021 HARG ACADEMY ha formato i nostri agenti di vendita per un totale di 96 ore**. La formazione, sia in presenza per un totale di 80 ore sia attraverso webinar, ha interessato **argomenti come Disfagia; Alimenti e acqua; Proteine; Prodotti, metodi e risultati Weancare, Analisi dei competitor, Mercato acqua e colazioni**. La formazione dei nostri agenti ci permette di strutturare una rete di vendita informata in grado di formare a sua volta, rispondere e prevedere le esigenze dei clienti attraverso un'offerta personalizzata. E' nostra intenzione **estendere questo tipo di formazione**, oltre che ai collaboratori operativi sul campo, **anche ai nostri dipendenti interni**.

Come anticipato, HARG ACADEMY non si limita alla formazione dei nostri collaboratori, ma ha come **obiettivo la formazione della collettività che parte in primis dalla formazione dei nostri clienti**. Seppur limitati dalla pandemia, durante il 2021 siamo riusciti a **formare personale di struttura appartenente ai vari ambiti: da quello sanitario sanitario** (direttore sanitario, medico referente, infermieri, OSS, ASA) **al personale in cucina**. Gli argomenti trattati sono stati la disfagia e le questioni legate all'alimentazione, idratazione e apporto di proteine, la descrizione dei nostri prodotti metodi e risultati legati al protocollo Weancare, l'utilizzo della piattaforma e il corretto monitoraggio del progetto (inserimento dati in piattaforma, preparazione e gestione pasti e idratazione). **La formazione a favore dei clienti è stata di 120 ore svolta in 8 strutture diverse a circa 160 persone (una media di 15-20 persone a struttura)**. Abbiamo in progetto di fare **un corso anche ai parenti degli individui fragili**, per sensibilizzarli sulle best practice che ogni care giver deve seguire nella gestione di anziani e persone con disabilità, con particolare riferimento all'alimentazione e all'idratazione e al rapporto col cibo.

IL NOSTRO ESSERE SOSTENIBILI

Come descritto nelle sezioni precedenti, oltre alla conduzione di un modello di business ad impatto sociale, vogliamo integrare gli aspetti sociali e ambientali anche nei processi della nostra attività quotidiana. Crediamo infatti che **la cultura della sostenibilità e dell'impatto sociale debbano permeare la nostra organizzazione nel suo complesso, nella consapevolezza che i risultati delle nostre attività siano strettamente correlati al benessere del contesto sociale in cui operiamo e all'impatto generato sull'ambiente.**

Per raggiungere questo obiettivo, anche quest'anno siamo partiti dall'individuazione e dal dialogo con i nostri stakeholder, al fine di selezionare i temi di sostenibilità per noi più rilevanti. **Abbiamo condotto quella che in gergo si definisce un'analisi di materialità secondo gli Standard GRI**, i cui dettagli sono descritti nella nota metodologica a fine bilancio. Il risultato di questa analisi è stato riportato in una matrice di materialità, illustrata nelle seguenti pagine. **Abbiamo infine proceduto ad aggiornare il nostro piano di sostenibilità** sulla base delle risultanze emerse dall'analisi.

I nostri stakeholder

Gli stakeholder sono tutti i soggetti che influenzano o sono influenzati in modo significativo dall'impresa, attraverso le sue attività, le sue azioni, i suoi prodotti o servizi. Il riconoscimento degli stakeholder e l'osservazione continuativa dei bisogni, di attese e punti di vista è alla base di un processo di coinvolgimento di successo.

Il coinvolgimento dei portatori di interesse (Stakeholder engagement) definisce una vera e propria strategia di pianificazione condivisa evitando un approccio autoreferenziale. **Per Stakeholder engagement si intendono tutte quelle operazioni che prevedono un coinvolgimento attivo degli stakeholder nella formulazione di strategie o delle politiche aziendali.**

L'**individuazione** degli stakeholder avviene utilizzando **due criteri: quanto Harg influenza** una determinata categoria di stakeholder e **quanto una particolare categoria di stakeholder abbia la capacità e l'interesse di influenzare l'operato di Harg.** Una volta definiti gli stakeholder, vengono classificati in interni o esterni.

STAKEHOLDER INTERNI

I Soci di natura finanziaria - I Fondi d'investimento

Si tratta dei due soci di maggioranza relativa attualmente in Harg.

A|Impact Avanzi Etica Sicaf Euveca Spa entrata nel 2020, è un veicolo di investimento che supporta lo sviluppo e la crescita di Piccole Medie Imprese e Startup innovative con la missione di generare un impatto sociale, ambientale e culturale positivo sulla collettività.

Brixia Finanziaria s.r.l entrato nel 2021, è una holding bresciana che opera dal 1960 in numerosi settori e si pone come obiettivo di investire parte delle sue risorse nella ricerca, nella cultura, nell'arte e nell'innovazione tecnologica.

I fondi d'investimento sono **costantemente informati sulle performance dell'azienda** siano esse di tipo finanziario sia di impatto attraverso una serie di report.

I Soci di natura non finanziaria

Si tratta delle **persone fisiche e le società private socie di Harg**. Si differenziano dai fondi di investimento per la **relazione peculiare con l'azienda che giustifica la loro decisione di aderire ad Harg e investire in essa** come soci di carattere industriale. I manager di Harg mantengono un confronto con questi soci attraverso costanti contatti informali e una relazione strutturata negli organi preposti.

I Dipendenti

Harg è composta da un team in forte crescita, ma la dimensione del nostro organico consente ancora una **relazione immediata e diretta** con i nostri dipendenti. Il loro coinvolgimento è fondamentale nella costruzione di nuove proposte e idee.

STAKEHOLDER ESTERNI

I Collaboratori esterni - Temporary manager e Agenti commerciali

I temporary manager sono dei professionisti specializzati in alcune aree strategiche che prestano la loro opera in Harg per un arco temporale definito, garantendo il presidio di specifiche funzioni aziendali. Il loro coinvolgimento ci consente di **garantire all'azienda delle figure estremamente professionali con un impegno proporzionato alla nostra fase di crescita**. **Gli agenti commerciali sono fondamentali per lo sviluppo e il mantenimento di una rete di vendita** costituita da rapporti diretti con strutture per anziani. Il coinvolgimento degli agenti è fondamentale in quanto sono il contatto diretto dell'azienda con i clienti e i consumatori.

Le Banche

La nostra relazione con questi enti è principalmente **finalizzata al sostegno finanziario della crescita delle attività ordinarie dell'azienda**. Attualmente le banche con cui abbiamo rapporti sono: Banca Popolare di Milano (BPM), Banca del Territorio Lombardo (BTL), Banca Intesa Sanpaolo e Banca Popolare Etica

I Clienti

Si tratta principalmente di **Case di Cura e Residenzialità Sanitarie Assistenziali (RSA)** che ospitano per la loro maggioranza persone anziane. Il rapporto con questi clienti è personalizzato sulla base delle esigenze dei singoli pazienti, basato su rapporti continuativi mantenuti dai nostri Specialist. Con l'apertura alla **vendita diretta ai consumatori dal 2021 attraverso l'E-commerce** cerchiamo di costruire un rapporto basato sulla disponibilità di informazioni chiare e complete, fornendo anche una linea verde dedicata per sciogliere eventuali dubbi.

I Fornitori

Ci approvvigioniamo principalmente di materie prime, prodotti alimentari finiti lavorati, imballaggi, servizi di trasporto e macchine erogatrici. I fornitori sono responsabili della qualità e sicurezza dei nostri prodotti, un rapporto continuo con ciascuno è fondamentale per il mantenimento degli obiettivi già acquisiti e il raggiungimento di nuovi. Abbiamo in essere una partnership strategica con il fornitore I.T.ALI. che si occupa della produzione dei nostri prodotti rispettando procedure stringenti elaborate dal nostro dipartimento Ricerca e Sviluppo.

Le Università

Sin dalla nostra fondazione manteniamo una partnership strategica con il **Dipartimento di Scienze della Salute (DISSAL) dell'Università degli Studi di Genova**. Il terreno principale di collaborazione è la conduzione del progetto WeanCare, ma essa si estende anche ad altri progetti e studi. Nel corso del 2021 abbiamo avviato anche rapporti con **l'Università di Bournemouth in Inghilterra**.

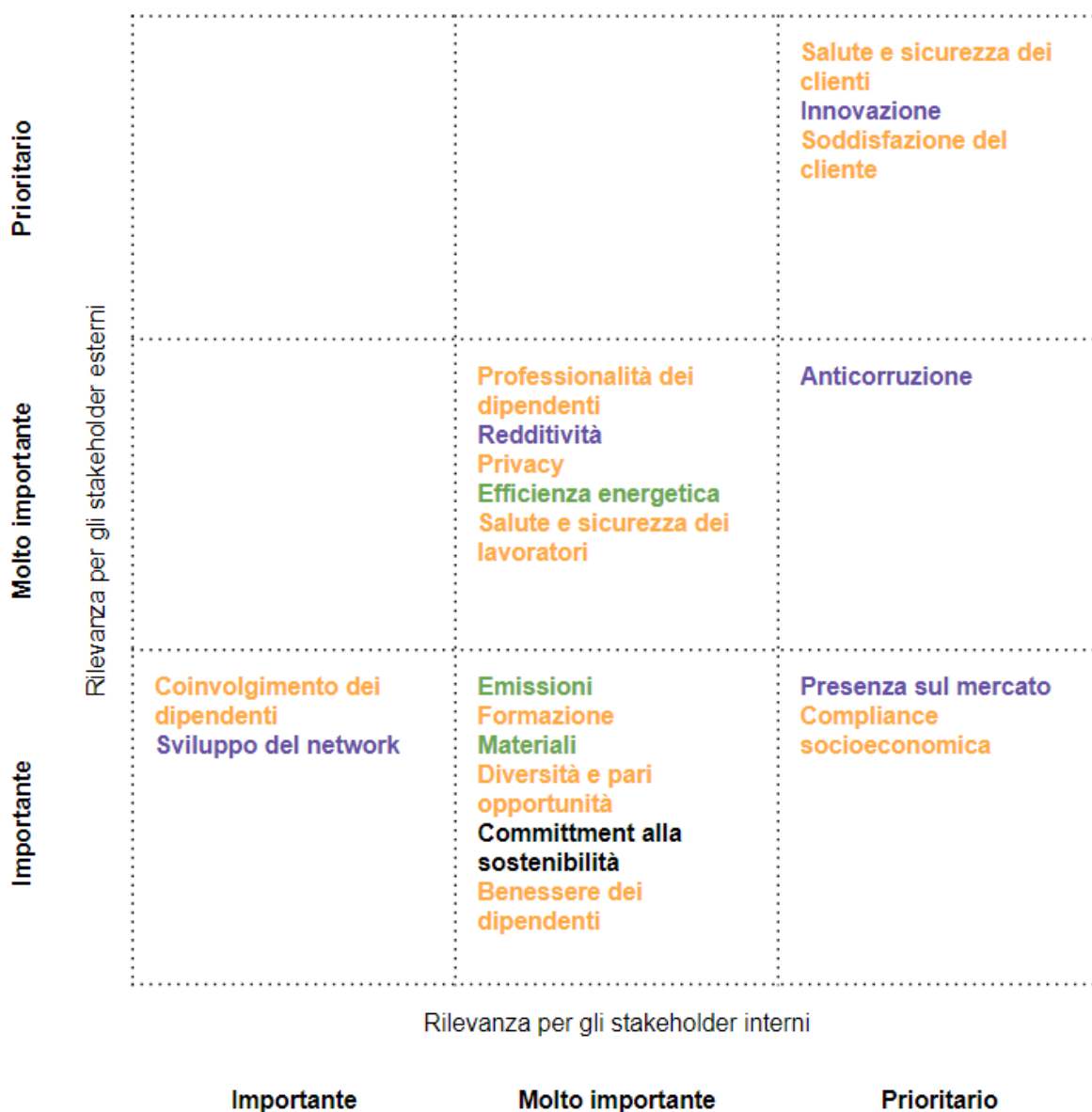
Il Network di imprese

Considerata la nostra natura di start-up innovativa abbiamo cercato di creare reti sin dall'inizio con l'obiettivo di essere immediatamente ricettivi a opportunità di crescita, conoscenza e tutela. Siamo coinvolti in sia in reti di associazioni di categoria "istituzionali" sia in network innovativi di più recente formazione, nello specifico: **Confindustria Brescia; Apindustria Confimi Cremona; Associazione Industrie Beni di Consumo, AssoBenefit, Silver Economy Network; Club Start Up innovative, Cluster lombardo Scienze per la vita, Care England e AICEO - Associazione Italiana CEO**.

In linea con quanto dichiarato nel bilancio 2020 ci siamo posti come obiettivo quello di seguire un percorso che portasse ad un maggior coinvolgimento degli stakeholder in sede di redazione del nuovo bilancio. Abbiamo pertanto approfondito la relazione con gli stakeholder interni già avviata l'anno precedente e aperto l'interlocuzione anche con gli stakeholder esterni, in particolare con i nostri fornitori. Il coinvolgimento di quest'anno degli stakeholder interni si è sviluppato attraverso interviste dirette ai fondi d'investimento e questionari ai dipendenti, mentre i fornitori sono stati interpellati tramite la somministrazione di questionari. L'obiettivo per il futuro è di procedere con lo sviluppo e il maggior coinvolgimento durante tutto l'anno del maggior numero possibile di stakeholder interni ed esterni.

La matrice di materialità

L'analisi di materialità ha l'obiettivo di individuare i temi rilevanti che hanno un impatto significativo sulle performance economiche, sociali e ambientali dell'organizzazione e che possono influenzare in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder. Risultato dell'analisi è la matrice di materialità, nella quale abbiamo riportato i temi evidenziando la rilevanza per gli stakeholder interni e per quelli esterni. I temi individuati sono da intendersi come ulteriori rispetto alle finalità di beneficio comune che sono statutariamente incorporate nella nostra attività.



Nella seguente tabella abbiamo invece riportato la correlazione tra i temi materiali individuati e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Tema materiale	Obiettivo 2: sconfiggere la fame	Obiettivo 3: Salute e benessere	Obiettivo 8: Lavoro dignitoso e crescita economica	Obiettivo 9: Imprese, innovazione e infrastrutture	Obiettivo 12: Consumo e produzione responsabili
Salute e sicurezza dei clienti		✓			✓
Innovazione	✓	✓	✓	✓	✓
Soddisfazione del cliente	✓	✓			✓
Anticorruzione			✓		
Presenza sul mercato			✓	✓	
Privacy			✓		
Compliance socio economica			✓		
Redditività			✓	✓	
Salute e sicurezza dei lavoratori		✓	✓		
Professionalità dei dipendenti			✓	✓	
Committment alla sostenibilità					✓
Efficienza energetica				✓	✓
Materiali				✓	✓
Formazione dipendenti			✓		✓
Emissioni		✓		✓	✓
Diversità e pari opportunità			✓		
Sviluppo del network			✓	✓	

Benessere dei dipendenti		✓	✓		
Coinvolgimento dei dipendenti			✓	✓	

Il piano di sostenibilità

A seguito dell'analisi di materialità, abbiamo **rivisto il piano di Sostenibilità in relazione alle finalità ed ai temi fondamentali emersi**. Di seguito presentiamo risultati ed obiettivi che ci impegniamo a raggiungere, riportando anche gli obiettivi che ci eravamo dati nel 2021 dando conto dei relativi risultati ottenuti.

Obiettivo da bilancio 2020	Azioni e risultati 2021	Nuovo obiettivo
Entro il 2021, presenza di mercato in almeno metà delle regioni italiane	Siamo presenti in almeno 11 delle 20 regioni italiane	Obiettivo raggiunto
Entro il 2021, apertura delle vendite direttamente al consumatore (canale B2C)	Conseguita l'apertura del canale B2C con contestuale avvio dell'E-commerce	Obiettivo raggiunto
Entro il 2021, apertura del mercato estero con presenza in almeno tre Paesi	Aperti i mercati di Svizzera e UK , in fase avanzata di apertura per Germania e Francia	Entro il 2022, conseguire vendite in Germania, Francia e Spagna
Sviluppo e ampliamento ulteriore del network nel corso del 2021	Ingresso nel Club delle Start Up Innovative di Confindustria Brescia e in AssoBenefit	Obiettivo raggiunto
Entro il 2021, deposito della domanda di brevetto "Nutrizione" in Europa, USA, Canada e Cina	Effettuato il deposito delle domande di brevetto in Europa, USA, Canada e Cina	Completamento dell'iter di riconoscimento dei brevetti entro il 2022
Aumento degli investimenti in Ricerca e Sviluppo nel corso del 2021	Investimenti triplicati rispetto al 2020, pari a circa 170.000 euro	Obiettivo raggiunto
Introduzione di un processo di formazione strutturato nel prossimo triennio	Conduzione di dieci corsi tramite formazione finanziata per una media di 200 ore di formazione per dipendente	Obiettivo confermato
Costruzione di un piano di benefit rivolto ai dipendenti	Introduzione di un sistema di premialità, check-up	Obiettivo confermato

nel corso del prossimo triennio	sanitario gratuito e pensione integrativa	
Riequilibrio della composizione di genere del team nel corso del prossimo triennio	Le donne rappresentano il 21% dei nostri dipendenti, in crescita dal 13% del 2020	Obiettivo confermato
Entro il 2021, creazione di un' intranet aziendale	Intranet aziendale creata	Obiettivo raggiunto
Mantenimento degli standard di sicurezza anche per il 2021	Nessun infortunio sul lavoro	Obiettivo raggiunto
100% di imballaggi riciclabili nel corso del prossimo triennio	Aumento all' 83% di di imballaggi riciclabili sul totale	Obiettivo confermato
Entro il 2021, etichettatura di prodotti e imballaggi riportante le procedure per il corretto smaltimento	Azione effettuata con l'avvio della vendita B2C	Obiettivo raggiunto
Entro fine 2021, strutturazione di una rete di manutenzione diffusa sul territorio	Nel 2021 è stato firmato un contratto per la costituzione di una rete di manutentori diffusa sul territorio , con inizio operatività nel 2022	Obiettivo raggiunto
Avvio dello sviluppo di nuove tipologie di macchine erogatrici nel corso del 2021	Attività non svolta in quanto l'evoluzione del mercato ha reso necessario attendere input commerciali per definire specifiche tecniche adeguate	Obiettivo riproposto da raggiungere entro il 2022
Redazione del primo bilancio di sostenibilità certificabile GRI nel 2021	Attività svolta	Obiettivo raggiunto
Ottenimento della certificazione B-Corp entro il prossimo triennio	Attività in corso	Obiettivo confermato
Entro il 2021, approvazione del Codice Etico	Adottato un sistema di gestione 231 con relativa scrittura del Codice Etico in corso	In completamento entro il 2022
Entro il 2021, acquisizione del rating di legalità	Attività non svolta in quanto si è successivamente valutato come maggiormente rilevante la	-

	strutturazione del sistema di gestione 231 per fini di compliance	
-	-	Raggiungimento di una quota pari ad almeno il 50% delle vendite per i prodotti disfagia entro il 2022
-	-	Raggiungimento di un fatturato pari ad almeno 5 milioni di euro nel 2022
-	-	Entro la fine del 2022, firma di un contratto di fornitura per l'energia elettrica 100% energia rinnovabile
-	-	Conduzione di un' analisi di fattibilità relativa a nuovi interventi in campo ambientale

SOSTENIBILITA' ECONOMICA

I mercati serviti

Harg concentra le proprie vendite soprattutto in Italia nelle regioni del Nord con un 77,2% di fatturato sul totale. Le regioni italiane in cui Harg concentra le proprie vendite sono cinque e sono le medesime dell'anno passato anche per il 2021: Lombardia, regione dove ha sede, Emilia Romagna, Toscana, Liguria e Veneto. La tabella di seguito evidenzia la distribuzione del nostro fatturato 2021 nelle diverse regioni italiane.

Regione	% fatturato
Abruzzo	0,4%
Campania	0,7%
Emilia Romagna	21,6%
Friuli Venezia Giulia	0,3%
Lazio	0,4%
Liguria	6,3%
Lombardia	42,5%
Marche	0,6%
Piemonte	0,9%
Toscana	20,8%
Veneto	5,5%
Totale generale	100,00%

La divisione è stata calcolata in base alla regione di appartenenza della sede dei nostri clienti, **evidenziando la nostra presenza in più della metà delle regioni italiane**. E' corretto evidenziare che alcuni nostri clienti hanno più strutture dislocate in territori diversi e che quindi potrebbero esserci anche regioni raggiunte dai nostri prodotti non riportate nella tabella sopra.

Il totale delle strutture servite in Italia rispetto al 2020 è aumentato del 29,6%, dato significativo tenendo in considerazione che nel 2020 e 2021 la stipula di nuovi contratti di fornitura è stata resa difficoltosa dalle stringenti misure di sicurezza dovute alla pandemia, concentrate in particolare proprio nelle strutture per anziani.

	2021	2020	2019
Numero di strutture servite	140	108	88

L'APERTURA AI MERCATI ESTERI E L'AVVIO DEL B2C

Harg fino al 2020 serviva solo un mercato B2B attraverso una rete diretta di agenti commerciali e una fornitura svolta con servizi di logistica esterni. **Nel 2021 ci siamo aperti anche al mercato B2C grazie all'attivazione del nostro sito E-commerce permettendo la vendita diretta dei**

nostri prodotti ai consumatori finali. Per il 2022 abbiamo in programma di attivare anche i canali di vendita tramite farmacie e parafarmacie.

L'anno 2021 è stato anche l'anno dell'attivazione delle nostre filiali all'estero. **Abbiamo infatti creato un ramo d'impresa con partecipazione maggioritaria in Svizzera, Healthy Aging Research Group SWISS SA, e costituito Healthy Aging Research Group L.t.d. a novembre 2021 in Inghilterra** Durante quest'anno il canale vendita non è ancora stato attivo, ma abbiamo investito nella creazione e strutturazione dei canali distributivi e nella definizione del magazzino. Abbiamo inoltre avviato una collaborazione con un importante partner americano, **Great Product**, per verificare la possibilità di ingresso nel **mercato USA**. Nel 2022 prenderanno vita operativamente le attività in **Regno Unito e Svizzera** e abbiamo l'obiettivo di affermarci anche in altri paesi dell'**Unione Europea, quali Francia, Germania e Spagna**.

I fornitori

Harg è un'impresa commerciale che basa il successo della propria attività anche su un forte legame con i propri fornitori. In particolare Harg vanta uno stretto rapporto con **29 fornitori** qualificati di:

- **Materie prime di alta qualità** che acquistiamo direttamente e destiniamo alla lavorazione conto terzi;
- **Prodotti alimentari finiti personalizzati** secondo le nostre precise indicazioni;
- **Attrezzature e ricambi** per le macchine erogatrici;
- **Imballaggi**;
- **Vettori** per la consegna dei nostri prodotti finiti.

I nostri fornitori qualificati sono tutti italiani e vengono selezionati attraverso un sistema strutturato con criteri ben definiti quali: **la tenuta della tracciabilità dei lotti; il rispetto di condizioni igieniche; il rispetto delle norme di etichettatura, il rispetto dei protocolli relativi alla manutenzione di impianti e attrezzature, la presenza di certificazioni e un'organizzazione del lavoro strutturata.** Per garantire la massima sicurezza ai consumatori dei prodotti Harg, che si tratta di consumatori anziani e fragili, chiediamo ai nostri fornitori il puntuale rispetto dei disciplinari

Di seguito la **ripartizione dei nostri costi** di fornitura in base alla tipologia di spese sostenute nel corso del triennio 2019- 2021:

Tipologia di fornitura	2021	2020	2019
Materie Prime e Prodotti Finiti	10,9%	26,5%	39,7%
Materie Prime	7,2%	24,1%	11,6%
Servizi	13,7%	18,2%	6,8%
Erogatori-ricambi	36,7%	11,1%	27,8%
Prodotti Finiti	22,3%	8,7%	1,3%
Ricambi	6,0%	6,1%	6,1%
Vettori	3,2%	5,3%	6,7%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Durante il 2021 si è rafforzata la collaborazione con un nostro partner strategico, I.T.ALI. S.R.L., un'azienda di ingredienti e tecnologie alimentari di Reggio Emilia. I.T.ALI. ci ha permesso di controllare maggiormente la filiera in entrata per quanto riguarda la produzione dei prodotti DYSPHAMEAL, vista la loro destinazione a consumatori fragili. La produzione infatti deve **rispettare rigidamente alcuni parametri:** la cremosità del prodotto entro un certo standard, l'assenza di grumi e particelle insolute anche di piccole dimensioni, il rispetto dei parametri nutrizionali. Oltre a questi vincoli di natura tecnica, è molto importante anche il **rispetto delle proprietà organolettiche** mantenuto grazie all'utilizzo di soli aromi naturali.

Laddove possibile privilegiamo forniture con realtà impegnate nel sociale nella nostra comunità. Continua ad esempio la collaborazione con la Cooperativa Sociale Antares nei servizi di stampa materiale marketing. Verrà avviata nel 2022 una collaborazione con la Cooperativa Sociale Il Cerchio per il servizio pulizia uffici e con la Cooperativa Sociale Santa Federici per il confezionamento del prodotto disfagia destinato al mercato B2C.

Il valore generato

Descrizione (importi in migliaia di Euro)	2021	2020	2019
Valore economico generato	1.620	1127	1365
Costi operativi	1.215	930	924
Salari e benefit dei dipendenti	431	226	344
Pagamenti a fornitori di capitale	16	20	13
Ammortamenti e accantonamenti	65	22	169
Valore economico distribuito	1.727	1198	1450
Valore economico trattenuto	-107	-71	-85

Il Valore generato è costituito dai ricavi derivanti da vendite, dai contributi e proventi finanziari.

Il Valore economico distribuito è costituito dalla somma algebrica dei seguenti costi:

- **Costi operativi:** Comprendono i canoni di locazione della sede operativa (prima a Piadena e poi a Vescovato), i costi per le prestazioni dei professionisti, collaboratori e consulenti (comprensivi dei costi dei Temporary Manager e Agenti), i costi per l'acquisto di materie prime, semilavorati e merci e di altri costi per servizi;
- **Salari e Benefit dei dipendenti:** Il costo relativo al personale è aumentato del 90% rispetto all'anno 2020 a causa delle nuove assunzioni;
- **Pagamenti a fornitori di capitale:** comprende gli interessi passivi su mutui e l'utilizzo di linee di credito;
- **Ammortamenti e accantonamenti:** aumentati rispetto al 2020, anno in cui si è usufruito della sospensione degli ammortamenti, e con importo inferiore rispetto al 2019 a causa del parziale utilizzo anche per il 2021 della sospensione.

Il valore economico generato nel 2021 è aumentato del 44% rispetto all'anno precedente,

grazie ad una parziale ripartenza post covid delle attività di Harg. Tuttavia, la situazione pandemica ha comunque condizionato in maniera significativa la nostra attività commerciale, date le forti restrizioni imposte per l'accesso alle case di cura e RSA, nostro principale target di clientela. Contando sul ripristino di una situazione di normalità, abbiamo **l'obiettivo di raggiungere un fatturato pari a 5 milioni di euro per il 2022.**

Nella tabella di seguito riportiamo invece la divisione in quote percentuali delle voci di ricavo.

Voce di ricavo	2021	2020	2019
Disfagia	28,05%	29,32%	40,52%
Colazione-Bevande	47,32%	45,28%	46,99%
Noleggio Impianti	16,30%	19,69%	12,48%
Contributi	8,33%	5,71%	0,00%
Totali	100,00%	100,00%	100,00%

La quota di fatturato generata dalla vendita dei prodotti disfagia ha avuto una significativa contrazione nel 2020 e nel 2021, a causa delle già menzionate difficoltà di accesso alle strutture clienti. Ci poniamo l'obiettivo di raggiungere una quota pari ad almeno il 50% delle vendite per i prodotti disfagia nel 2022: i nostri sforzi di crescita sono infatti concentrati su questa linea di prodotti che è associata alla creazione degli impatti sociali descritti nella sezione dedicata del presente report.

GLI INVESTIMENTI IN RICERCA E SVILUPPO

Gli investimenti legati alla realizzazione dei progetti in Ricerca e Sviluppo ammontano a:

	2021	2020	2019
Spese in R&S	€ 173.740,89	€ 55.855,17	€ 145.144,45
% su totale costi	10,1%	4,7%	10,1%

Gli investimenti in Ricerca e Sviluppo nel 2021 sono ritornati ai livelli pre-covid del 2019 in termini percentuali sul totale dei costi, più che triplicando il valore monetario rispetto al 2020. La voce Ricerca e Sviluppo comprende i costi per lo sviluppo del progetto di nuove ed inedite formulazioni per prodotti domiciliari monodose e i costi per progetti di innovazione tecnologica per il miglioramento delle ricette per prodotti già disponibili.

Al fine di proteggere gli investimenti effettuati nella Ricerca e Sviluppo, **Harg è titolare di due Brevetti per Invenzione Industriale in Italia che costituiscono il know how fondamentale per la realizzazione del suo core business:**

- **Brevetto "Idratazione":** Ha come oggetto di tutela una composizione alimentare in polvere che costituisce la base per la preparazione di prodotti destinati essenzialmente, all'idratazione di soggetti con difficoltà di deglutizione.
- **Brevetto "Nutrizione":** Ha per oggetto una composizione adatta alla preparazione di prodotti alimentari essenzialmente destinati a soggetti con difficoltà di deglutizione e/o malnutriti, Per questo brevetto è stata depositata la domanda per la tutela internazionale.

Per entrambi i brevetti nel corso del 2021 è stata depositata la domanda per le fasi nazionali in Europa, USA, Canada e Cina. Per Usa e Canada siamo in attesa di osservazioni da parte degli esaminatori, mentre per l'Europa abbiamo risposto alle osservazioni dell'esaminatore. In Cina è avvenuta la pubblicazione per la fase nazionale e abbiamo ricevuto la richiesta di esame per la quale stiamo formulando una risposta.

Abbiamo inoltre registrato il marchio DYSPHAMEAL in Italia e registrato la domanda di anteriorità internazionale.

HARG NELLO SPAZIO? IL CONCORSO DEEP SPACE FOOD CHALLENGE

Nel corso del 2021 insieme al Dipartimento di Salute Alimentare dell'Università di Genova abbiamo partecipato al concorso a premi intitolato **Deep Space Food Challenge** promosso dalla **Canadian Space Agency (CSA)** e negli Stati Uniti dal **National Aeronautics and the Space Administration (NASA)** Centennial Challenges Program.

Il Deep Space Food Challenge è una competizione internazionale in cui vengono offerti premi e riconoscimenti a team americani, canadesi e internazionali. **I team sono invitati a creare tecnologie o sistemi alimentari nuovi e rivoluzionari per missioni spaziali di lunga durata.** Viene richiesto che con poco sforzo e spazio sia possibile ottenere un'alimentazione sicura, nutriente e appetitosa.

Allo stesso tempo la medesima tecnologia può essere pensata per la terra. In caso di catastrofi, carenza di cibo, ambienti estremi, diviene fondamentale l'utilizzo di acqua senza sprechi e l'utilizzo di cibo che possa essere prodotto con un impatto ridotto. **L'obiettivo della Deep Space Food Challenge è identificare le tecnologie di produzione alimentare che possono:**

- Aiutare a **colmare le lacune alimentari** per una missione di andata e ritorno di tre anni senza rifornimento;
- **Dare da mangiare** a un equipaggio di **quattro astronauti**;
- **Migliorare l'accessibilità del cibo sulla Terra**, in particolare, attraverso la produzione direttamente nei centri urbani e in ambienti remoti e difficili.

Il nostro Team composto dal Dipartimento di Scienze della Salute dell'Università di Genova, il dipartimento di Ricerca e Sviluppo di Harg e l'azienda FA.BA sas ha partecipato ed è stato selezionato alla fase 1 del bando.

La nostra proposta si basa sui nostri due brevetti registrati ed in particolare **sul sistema di reidratazione**: utilizzare la componente acqua senza alcun spreco, introducendola nel ciclo alimentare con normale acqua ai pasti e non disperdendone durante la produzione. Inoltre, è possibile la **riproduzione di ogni ricetta richiesta**, senza comportare limiti operazionali per l'equipaggio e ottenendo un alimento organoletticamente riconoscibile, a consistenza modificata e con una shelf life sufficiente.

La tecnologia si sposa anche con l'aspetto "terrestre" del bando, consentendo **la costituzione di alimenti a basso peso ed alta resa per chilo da preparare con dispositivi facilmente trasportabili.**

Con il 2022 verrà **valutata** la possibilità di accedere alla **fase 2 del progetto.**

Un network per crescere

Harg fa parte di Business Network molto importanti volti al raggiungimento di obiettivi comuni nell'ambito sia imprenditoriale che sociale. Questo fa sì che ci possiamo **affidare ad una vasta rete di professionisti, con consolidata esperienza e competenze diversificate**. Contemporaneamente la rete ci ha permesso di attivare partnership con società e enti in grado di ampliare e migliorare l'offerta dei nostri prodotti e servizi.

Siamo presenti come Harg e DYSPHAMEAL all'interno di importanti piattaforme di networking quali:

Enterprise Europe Network (EEN)

Si tratta di una rete che garantisce supporto a piccole medie imprese europee e non solo che ambiscono a internazionalizzarsi. L'obiettivo è sostenere le imprese che vogliono innovare e crescere a livello internazionale. EEN è attiva in più di 60 paesi a livello mondiale.

Open Innovation di Regione Lombardia

La piattaforma promossa da Regione Lombardia mette in rete le capacità di fare ricerca e innovazione presente in Regione, promuovendo la circolazione dell'informazione, la conoscenza sulle competenze e la generazione di idee progettuali concrete a livello regionale, nazionale ed internazionale, interfacciandosi con reti e servizi di supporto all'innovazione su scala globale.

Silver Economy Network

Rete di imprese impegnata a valorizzare e far emergere la filiera di eccellenze della Silver Economy italiana. La rete vuole acquisire visibilità e accreditarsi verso gli enti pubblici, regionali e nazionali, al fine di coinvolgere nelle attività tutti gli attori interessati a questo settore.

Care England

ente di beneficenza e principale organo di rappresentanza per i servizi assistenziali indipendenti in Inghilterra. Care England comprende organizzazioni di vari tipi e dimensioni, tra cui case di cura singole, piccoli gruppi locali, realtà nazionali e associazioni di volontariato no profit.

Cluster Lombardo Scienze della Vita - Progetto di Ricerca "Il manager della sanità futura"

ECOLE, in collaborazione con Confindustria Lombardia, AIOP Lombardia, Cluster Scienze della Vita, Accademia Lombarda di Sanità Pubblica e Fondazione Sanità Futura ha attuato con le imprese del mondo delle Life Sciences e dei servizi legati all'Healthcare un progetto-ricerca per **l'analisi ed il confronto sui fattori che determineranno l'evoluzione del sistema sanitario e sociosanitario lombardo**. Partecipiamo attivamente con dei nostri rappresentanti a tre tavoli di discussione: **"Procurement strategico"**, **"Ottimizzazione dei percorsi di cura per la migliore gestione dei pazienti cronici e con specifici bisogni"** e **"Innovazione tecnologica dei processi"**.

AICEO - Associazione Italiana CEO

L'Associazione Italiana dei CEO ha l'obiettivo di promuovere lo scambio di esperienze tra i soci per generare idee, innovazione e visioni sul futuro, per individuare esperienze di successo e proporre soluzioni concrete alle problematiche delle aziende e più in generale del Paese. Tra le aree di intervento: SANITÀ - disegno di un nuovo modello sostenibile per il Sistema Sanitario Nazionale

(SDG 3). Partecipiamo attivamente con dei nostri rappresentanti ai tavoli di discussione “Salute”, “Lavoro e Formazione” e “Sostenibilità Ambientale”.

Il Club delle Start Up Innovative

E' una community organizzata da **Confindustria Brescia** per aggregare le Start Up innovative presenti nella provincia con le finalità di avvicinare nuove competenze in ambito di innovazione. **Mettere in relazione le aziende «senior» con le start up innovative** anche nell'ottica di azioni di contaminazione/trasferimento tecnologico, rilevare costantemente le tendenze e le prospettive in ambito ReD in provincia, portare a sistema le esigenze/istanze delle imprese mature, sulle attività ReD, stringere maggiori rapporti con il mondo dell'innovazione e rafforzare la capacità di proposizione sui temi di ReD.

Eventi

Nel corso del 2021 siamo riusciti a partecipare a diversi eventi convegni e fiere sebbene il perdurare della pandemia abbia causato il rinvio di qualche evento al 2022, come Exposità e CareEngland. Gli eventi a cui abbiamo partecipato sono stati:

Cosmofarma

Bologna - 9 set 2021 – 12 set 2021

E' l'evento leader nell'ambito dell'Health Care, del Beauty Care e di tutti i servizi legati al mondo della farmacia. Da anni un appuntamento imprescindibile per il settore farmaceutico, la manifestazione rappresenta un punto di incontro fondamentale tra l'industria e il farmacista. Crea spunti di riflessione per aprire nuove strade di sviluppo professionale, fornisce contenuti innovativi e di interesse per i protagonisti del settore, realizza eventi, workshop, appuntamenti web per la sua community che culminano nella manifestazione fieristica.

AltenPflege 2021

Online - 06-08 luglio 2021

La Fiera "Altenpflege" che nel 2021 a causa della pandemia si è svolta online, è la principale fiera per l'assistenza agli anziani in Europa. L'offerta della fiera è principalmente caratterizzata dalla combinazione di soluzioni classiche per caregivers e nuove soluzioni per il mercato. Decision makers e infermieri possono verificare in fiera le ultime innovazioni e i trend per il settore. Normalmente si svolge ogni anno, alternando le due aree espositive di Hannover e Norimberga, dove si svolge negli anni dispari a Norimberga e negli anni pari ad Hannover.

SantExpo 2021

Parigi - 8-10 novembre 2021

L'evento di riferimento per i paesi francofoni dedicato a tecnologie, attrezzature e soluzioni per la gestione delle strutture sanitarie. La fiera ha riunito i saloni storici della Fédération hospitalière de France (Hospital federation of France) (HospitalExpo, GerontHandicapExpo e Health-ITExpo), Intermeditech e Salon Infirmier® (fiera dedicata alla professione infermieristica), offrendo una visione globale, diversificata e completa di soluzioni innovative per il sistema sanitario. L'evento accoglie più di 30.000 esperti, decision makers e professionisti sanitari coinvolti nel management, nell'ICT, nell'acquisto e fornitura di attrezzature per strutture sanitarie.

Nel 2022 oltre alla nostra partecipazione alle fiere rimandate per la pandemia prevediamo di organizzare una serie di eventi per RSA, Key Opinion Leaders e farmacisti sul territorio in

autonomia o in collaborazione con partner locali per creare momenti di confronto e condivisione con i target di riferimento.

SOSTENIBILITA' SOCIALE

Le nostre persone

In azienda una strategia di innovazione di successo si basa sul lavoro delle persone che la vivono. E' per questo motivo che tra i nostri obiettivi c'è **l'aumento costante del grado di coinvolgimento dei nostri dipendenti. Un'azienda per creare cultura di innovazione deve partire dal suo interno, ascoltare i suoi dipendenti e valorizzarne il loro pensiero innovativo.** La nostra è una piccola impresa in forte crescita e continuamente in cerca di nuovi talenti da far crescere per far crescere anche Harg. La struttura orizzontale permette di far circolare rapidamente le informazioni e di prendere decisioni importanti in breve tempo per rispondere tempestivamente agli input del mercato.

Nel 2021 il numero di dipendenti di Harg è quasi raddoppiato rispetto al 2020 fino a raggiungere i 14 dipendenti al 31/12/2021. Tutti i dipendenti sono assunti in Italia e risiedono nel Nord Italia. Nell'anno si è avviato e concluso uno stage di esperienza lavorativa estera di una ragazza spagnola dopo il termine del percorso universitario e un tirocinio che alla scadenza si è tradotto in assunzione full time a tempo indeterminato. **L'età media dei nostri dipendenti è di 41 anni e 6 di essi lavorano ad Harg sin dalla sua Fondazione.**

Nelle seguenti tabelle sono esposte le ripartizioni dei dipendenti per genere, tipologie contrattuali e tipologia di impiego. Come è possibile vedere, **Harg utilizza in maniera quasi esclusiva contratti a tempo indeterminato. Da quest'anno abbiamo introdotto delle collaborazioni part time**, pari al 14% del totale dei dipendenti, che sono state riservate alle dipendenti di genere femminile.

	2021			2020			2019		
Tipologia di contratto	Totale	M	F	Totale	M	F	Totale	M	F
Tempo Determinato	1	1	-	-	-	-	-	-	-
Tempo Indeterminato	13	10	3	8	7	1	7	6	1
Totale generale	14	11	3	8	7	1	7	6	1

	2021			2020			2019		
Tipologia di impiego	Totale	M	F	Totale	M	F	Totale	M	F
Part Time	2	-	2	-	-	-	-	-	-
Full Time	12	11	1	8	7	1	7	6	1
Totale generale	14	11	3	8	7	1	7	6	1

Per quanto riguarda la tematica della diversità, riportiamo di seguito i dati relativi alla distribuzione dei dipendenti per genere e fascia d'età a seconda del livello d'inquadramento. Harg nasce nel 2017 come azienda composta prettamente da uomini. Tra gli obiettivi che ci siamo posti nell'ultimo bilancio di sostenibilità vi è il raggiungimento di un bilanciamento di genere entro il 2023 tramite un percorso progressivo. **Nel corso dell'ultimo anno siamo passati da una percentuale di**

dipendenti di genere femminile del 13% al 21%. La distribuzione rispetto ai livelli contrattuali per genere e fasce d'età non evidenzia situazioni di particolare squilibrio.

Liv.	2021			2020			2019		
	Totale	M	F	Totale	M	Totale	Totale	M	F
Q	7,1%	7,1%	-	-	-	-	-	-	-
I	7,1%	7,1%	-	12,5%	12,5%	-	14,3%	14,3%	-
II	28,5%	21,4%	7,1%	-	-	-	-	-	-
III	28,5%	14,2%	14,3%	37,5%	37,5%	-	42,9%	42,9%	-
IV	7,1%	7,1%	-	37,5%	25,0%	12,5%	42,8%	28,5%	14,3%
V	21,4%	21,4%	-	12,5%	12,5%	-	-	-	-
Totale	100,0%	78,6%	21,4%	100,0%	87,5%	12,5%	100,0%	85,7%	14,3%

Liv.	2021				2020				2019			
	TOT	<30	30-50	>50	TOT	<30	30-50	>50	TOT	<30	30-50	>50
Q	7,1%	-	-	7,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
I	7,1%	-	-	7,1%	12,5%	-	12,5%	-	14,2%	-	-	14,2%
II	28,6%	-	21,5%	7,1%	-	-	-	-	-	-	-	-
III	28,6%	7,1%	7,1%	14,4%	37,5%	-	37,5%	-	42,9%	-	42,9%	-
IV	7,1%	7,1%	-	-	37,5%	12,5%	12,5%	12,5%	42,9%	14,3%	14,3%	14,3%
V	21,5%	14,4%	7,1%	-	12,5%	12,5%	-	-	-	-	-	-
Totale	100%	28,6%	35,7%	35,7%	100%	25,0%	62,5%	12,5%	100%	14,3%	57,2%	28,5%

Nella tabella successiva diamo evidenza della dinamica delle assunzioni lungo il triennio, visibile l'accelerazione della crescita negli ultimi anni che è stata omogenea in termini di genere e fasce d'età. **Nel 2021 il tasso di assunzione* è stato quindi pari al 50%* in crescita dal 13% dell'anno precedente.** Nel corso dell'anno **non vi sono state dimissioni o licenziamenti** di dipendenti, solo un contratto scaduto il 31/12/2021 non è stato rinnovato. **Il tasso di turnover** è pari allo 7,14%**, nel 2020 era pari allo 0% e nel 2019 al 28,57% (sono usciti dall'organico due lavoratori e il totale degli attivi al 31/12/2019 era di 7).

Nuove Assunzioni	2021			2020			2019		
	Tot	M	F	Tot	M	F	Tot	M	F
<30	2	2	0	1	1	0	0	0	0
30-50	2	1	1	0	0	0	0	0	0
>50	3	1	2	0	0	0	0	0	0

Totale generale	7	4	3	1	1	0	0	0	0
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

**Tasso di assunzione: (n° assunti/n° attivi al 31.12)*100*

***Tasso di turnover: (n° dimessi/n° attivi al 31.12)*100*

Oltre ai dipendenti, nel nostro team sono presenti anche **agenti e temporary manager**. Nel corso del 2021, per rispondere all'esigenza di potenziare la spinta commerciale, Harg ha assunto al proprio interno un **responsabile per la rete di vendita**. La rete è al momento composta da **due agenti diretti plurimandatari** e da alcune **agenzie commerciali**. **Tre agenti monomandatari** entreranno in servizio a inizio 2022 e si sta strutturando **una rete di distributori** che opererà in tutta Italia. I **temporary manager** che hanno collaborato con noi nel 2021 sono 5. Le figure selezionate si occupano di organizzazione e risorse umane, commerciale, marketing, export, amministrazione e finanza e controllo. La figura del temporary manager in Harg è peculiare, si tratta infatti di soggetti che ricoprono funzioni aziendali di responsabilità, garantendo una presenza costante e continuativa in azienda, ma senza un impegno full time, con lo scopo di fornire costantemente un indirizzo manageriale. Sommando dipendenti, temporary manager e agenti, **il nostro team conta 22 persone a fine 2021, rispetto alle 14 del 2020**.

Politiche di remunerazione e benefit

Harg applica il Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro (CCNL) del Commercio. Dal 2020, inoltre, abbiamo inserito nel nostro statuto e adottato una **particolare politica di remunerazione** delle risorse umane:

- Le **figure dirigenziali non possono percepire una remunerazione superiore del 50%** del minimo stabilito dal CCNL del Commercio per i dirigenti espresso in termini di costo aziendale;
- In ogni caso, **il rapporto tra la remunerazione più bassa e quella più alta** percepita dai dipendenti **non può essere maggiore di 1:5**;
- **L'importo di eventuali bonus, indennità etc non può superare il 40%** della remunerazione percepita.

Di seguito la distribuzione dei livelli di inquadramento dei nostri dipendenti:

Liv.	2021			2020			2019		
	Totale	M	F	Totale	M	F	Totale	M	F
Q	1	1	0	0	0	0	0	0	0
I	2	1	0	1	1	0	1	1	0
II	4	3	1	0	0	0	0	0	0
III	4	2	2	3	3	0	3	3	0
IV	1	1	0	3	2	1	3	2	1
V	3	3	0	1	1	0	0	0	0

Totale	14	11	3	8	7	1	7	6	1
---------------	-----------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Da quest'anno abbiamo iniziato **la costruzione di un piano di benefit e di welfare aziendale** per i nostri dipendenti che porteremo a compimento entro il 2023. Di seguito le principali iniziative adottate.

SISTEMA DI PREMIALITÀ

Nel Consiglio di Amministrazione del mese di luglio è stato introdotto **un sistema di premialità per i dipendenti e collaboratori**, stabilendo le relative condizioni per l'erogazione. Il sistema premiale entra in vigore nel momento in cui il Margine Operativo Lordo supera di 1,5 volte la somma di ammortamenti e oneri finanziari. In questo caso, sono previsti incentivi pari al 10% del Margine Operativo Lordo. La premialità è suddivisa in questo modo: **per il 60% viene distribuita a chi raggiunge un particolare risultato aziendale e il 40% è destinato a chi raggiunge un particolare risultato di funzione**. Questo per garantire a tutti, indipendentemente dalla propria funzione, di poter ricevere un premio; un ulteriore messaggio della volontà di Harg di crescere tutti insieme condividendo i propri successi.

CHECK-UP SANITARIO GRATUITO

Nel 2021 Harg ha offerto ai propri dipendenti, consiglieri e temporary manager **un check up sanitario gratuito presso gli ambulatori dell'Istituto Ospedaliero Fondazione Poliambulanza di Brescia**. L'obiettivo per i prossimi anni è di ampliare servizi di welfare come questi.

PENSIONE INTEGRATIVA

In una logica di tutela dei nostri dipendenti, incoraggiamo l'esternalizzazione del TFR con lo scopo di permettere loro **l'accantonamento di una pensione integrativa**: nell'attuale scenario di tendenziale diminuzione delle prestazioni pensionistiche riteniamo che sia uno strumento di previdenza da incoraggiare. A tal fine, **nel corso del 2021 abbiamo sottoscritto una convenzione con Azimut, una delle principali realtà finanziarie a livello internazionale**. Abbiamo selezionato in particolare il comparto **"AZ Fund 1 – AZ Equity – Global ESG"**: si tratta di un fondo di fondi azionario globale che investe esclusivamente in OICR (Organismi di Investimento Collettivo del Risparmio) che adottano **stringenti politiche di investimento di tipo sostenibile** (in inglese ESG - Environmental, Social, Governance).

Formazione e sicurezza

La formazione in Harg è vista come leva fondamentale per accrescere le competenze e le attitudini del singolo. Una società caratterizzata da un forte tasso di innovazione come la nostra necessita di una forza lavoro in costante formazione e aggiornamento. **Nel 2021 sono stati svolti 10 corsi di formazione a favore del personale interno per un totale complessivo di 1600 ore, nello specifico:**

- Due corsi di formazione finanziata 4.0 **"Sviluppo delle competenze mediante l'implementazione e l'utilizzo delle nuove tecnologie e dei sistemi informativi"** e **"Sviluppo delle competenze decisionali mediante la business intelligence"** a cui hanno partecipato 7 dipendenti per un **totale di 1.260 ore**;

- Un corso effettuato nell'ambito della formazione continua finanziato da POR FSE 2014-2020 in collaborazione con Regione Lombardia dal titolo: **“l'innovazione e l'incremento dei sistemi it per lo sviluppo della competitività aziendale”** a cui hanno preso parte 5 dipendenti per un **totale complessivo di 192 ore**;
- Sette corsi finanziati da Fondimpresa seguiti da 5 dipendenti per un totale complessivo di **148 ore** dal titolo: **“Qualificazione, valutazione e gestione dei fornitori strategici”**, **“Lo sviluppo dell'area commerciale: tecniche di vendita e fidelizzazione del cliente”**, **“Innovation Marketing: nuovi tools per il Marketing e la gestione commerciale”**, **“Intelligenza emotiva e gestione dello stress: governare le emozioni per mantenere relazioni positive in azienda”**, **“Digital Transformation: la digitalizzazione documentale e dei processi dell'azienda”**, **“Linkedin for Business”**, **“Formazione linguistica aziendale lingua inglese”**. Tra questi si trovano anche i corsi programmati nel 2020 e rimandati nel 2021 a causa della pandemia di covid-19.

Nella seguente tabella riportiamo le ore medie di formazione per livello di inquadramento e genere. **E' possibile notare come i principali fruitori dei corsi siano stati i dipendenti di genere femminile e dei primi livelli contrattuali.**

Livello	Uomini	Donne	Media per categoria
Q	40	-	40
II	217	-	217
III	192	244	226
V	228	-	228
Media per genere	185	244	200

Nel 2020 come già anticipato le ore di formazione sono state programmate, ma non realizzate a causa della pandemia, pertanto nel **2021 le ore medie per dipendente, pari a 200**, tengono conto anche dei corsi di formazione derivanti dall'anno precedente. Considerando che nel 2019 il dato relativo alle ore medie di formazione per dipendente è stato pari a 8,7, possiamo dire che con quest'anno abbiamo compiuto un passo decisamente significativo **verso la costruzione di un processo di formazione strutturato**, percorso che vogliamo concludere entro il 2023.

Oltre alla formazione volontaria, Harg effettua a cadenza regolare la formazione in materia di salute e sicurezza ai propri dipendenti, monitorando scadenze e aggiornamenti. In particolare, oltre alla **formazione sulla sicurezza di base** che prevede un corso di formazione generale e un corso di formazione specifica, vengono organizzati dei **corsi di formazione per: l'utilizzo del carrello elevatore, l'antincendio, il Primo Soccorso, il rispetto delle normative HACCP.**

Nel corso del **2021** 3 lavoratori hanno partecipato al corso di utilizzo del carrello elevatore e 5 lavoratori hanno frequentato il corso per l'utilizzo del defibrillatore. Per il 2022, in aggiunta ai corsi già presenti, sono stati programmati dei **corsi di formazione per preposti della sicurezza** a cui al momento dovrebbero partecipare 4 lavoratori.

A seguito del trasloco avvenuto ad agosto 2021, abbiamo rivisto il nostro **DVR** aggiornandolo con le caratteristiche della **nostra nuova sede operativa** e abbiamo attrezzato gli ambienti lavorativi per aumentare il benessere di chi ne fruisce. Oltre al rispetto delle normative in campo di salute e sicurezza sul lavoro garantiamo il rispetto delle **disposizioni specifiche relative all'epidemia**

Covid ancora in corso, abbiamo attuato specifiche procedure operative per il contrasto del virus e la tutela dei lavoratori e di tutte le persone presenti nelle nostre sedi.

Nel 2021, come per il 2020 e 2019, non è stato registrato nessun infortunio sul lavoro. Rapportando questo dato al **totale delle ore lavorate nel 2021, pari a 20.788**, possiamo dire che i rispettivi tassi di frequenza* sono pari allo **0%**. In una logica di bilanciamento vita-lavoro, segnaliamo inoltre che le **ore di lavoro straordinario ammontano al 2,10%** sul totale di ore lavorate, nel 2020 erano pari al 1% e 0,6% nel 2019.

**Indice di frequenza: numero di eventi infortunistici/tot. ore lavorate x 1.000.000*

Compliance, Privacy e Qualità

Durante il 2021 è stato adottato il Modello di Organizzazione Gestione e controllo 231 relativo alle procedure operative che l'azienda sviluppa per ridurre il rischio che lavoratori e collaboratori commettano reati a vantaggio della società. L'adozione ha portato alla redazione del codice etico che è ancora in corso di scrittura e verrà approvato nei primi mesi del 2022. Nel 2021, 2020 e 2019 **non sono stati rilevati casi: di non conformità con leggi e normative; in materia sociale ed economica; di corruzione; di comportamento anticoncorrenziale; di non conformità con le normative e/o i codici di autoregolamentazione in materia di comunicazioni di marketing.**

La nostra attività comporta l'utilizzo, la raccolta e la rielaborazione di dati sensibili dei nostri consumatori: la modalità di rispetto, trattamento, conservazione e protezione di tali dati è una priorità per Harg. Per operare correttamente ci affidiamo al rispetto scrupoloso delle disposizioni previste dal GDPR, il Regolamento UE 2016/679. **Per quanto concerne il progetto WeanCare, abbiamo previsto un protocollo adeguato e più stringente.** Abbiamo una piattaforma dedicata e protetta per la raccolta e il monitoraggio dei dati dei pazienti che aderiscono. **I dati raccolti sono di tipo sanitario e fortemente sensibili, per questo vengono raccolti in modo anonimo e l'accesso alla piattaforma è possibile attraverso una delega disponibile solo per l'operatore della struttura ospitante e per l'operatore di Harg.** I partecipanti allo studio o i loro tutori vengono adeguatamente informati sulla finalità e modalità di trattamento dei loro dati ai fini del progetto di ricerca, in modo da raccogliere un consenso inequivocabile, granulare e revocabile. I dati in formato anonimo vengono comunicati poi all'università di Genova per l'analisi dei risultati. Come per il 2020 anche nel 2021 non abbiamo ricevuto denunce riguardanti la violazione della privacy dei nostri clienti e utenti o rilevato fughe, furti o perdite di dati.

La sicurezza dei prodotti di Harg è una priorità assoluta strettamente legata alla qualità dei prodotti stessi. E' sufficiente infatti un minimo componente non correttamente disciolto in un prodotto alimentare per causare gravi conseguenze alla salute del consumatore. Tutta la nostra attività è di conseguenza costantemente valutata e monitorata per migliorare la sicurezza e l'impatto sulla salute dei nostri consumatori. **Nel 2021 l'accordo stretto con il nostro partner strategico I.T.ALI. ci ha permesso di garantire un maggior controllo di tutta la nostra filiera,** ponendo delle regole stringenti alla fase produttiva che siano in piena conformità alle caratteristiche tecniche richieste. **La conformità viene periodicamente controllata analizzando ogni singolo lotto di produzione.** Come per il 2020, anche nel 2021 non abbiamo avuto nessun reclamo o non conformità in rispetto alle normativa vigente. **Oltre al certificato HACCP abbiamo mantenuto per il 2021 le certificazioni ISO 9001:2015 per la qualità e UNI EN ISO 22005:2008 per la certificazione dei sistemi di tracciabilità.**

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

Harg ha adottato un sistema di gestione ambientale certificato ISO 14001:2015 nell'ottica di **impegnarsi attivamente nella tutela dell'ambiente** e rispondere al principio di precauzione promosso dalle Nazioni Unite*. **La certificazione ISO 14001:2015** richiede procedure e formulari per il corretto smaltimento di prodotti utilizzati durante lo svolgimento dell'attività lavorativa. Harg produce un solo tipo di rifiuto pericoloso e in quantità limitata: **l'acido esausto utilizzato per decalcificare le macchine erogatrici di acqua** durante le attività di manutenzione. L'acido è raccolto in un apposito tank e smaltito adottando le procedure.

Per un'analisi degli impatti ambientali rilevanti che derivano dalla nostra attività, è necessario focalizzarsi **sulla scelta delle materie prime, dei materiali di imballaggio e del consumo di risorse energetiche**. La produzione di rifiuti e il consumo e scarico di acqua non sono infatti significativi data l'attività che svolgiamo.

Nel corso del 2022 vogliamo condurre **un'analisi specifica** dei nostri impatti ambientali in modo da individuare una serie di iniziative volte alla riduzione degli stessi, andando a valutarne la fattibilità e il grado di priorità.

**United Nations (UN) Declaration, 'The Rio Declaration on Environment and Development', 1992*

Materie prime

La ricerca e la selezione di materie prime per Harg richiede **la massima attenzione e il rispetto di criteri stringenti in quanto il livello di qualità delle materie prime acquistate impatta direttamente sulla salute dei nostri consumatori**. Acquistiamo solo da fornitori italiani materie prime che rispettino i nostri standard. Gli acquisti vengono poi controllati e ceduti ai nostri produttori strategici che effettuano la lavorazione. **Per evitare problemi dovuti ad intolleranze utilizziamo esclusivamente aromi di tipo naturale**.

I nostri prodotti finiti sono alimenti e quindi materiali rinnovabili. In particolare, i prodotti legati alla disfagia sono liofilizzati senza la presenza di acqua, il che rende il loro trasporto con un **minor impatto ambientale negativo rispetto agli alimenti idratati**: essendo il peso e il volume minori, ne consegue un minor consumo energetico e di emissioni.

Di seguito riportiamo le tonnellate di alimenti trasportate dal 2019 al 2021.

Alimenti (t)	2021	2020	2019
Alimenti per colazioni	79,5	6,6	34,9
Prodotti finiti linea disfagia	19,4	17,8	35,8
Materie prime	20,8	66,7	36,2
Totale	119,7	91,1	106,9

Rispetto al 2020 si è verificato un incremento delle tonnellate di alimenti trasportate pari al 31%. In particolare, **l'aumento importante delle colazioni nel 2021 è dovuto alla ripresa delle**

consegne post covid e un aumento dei clienti serviti. Le materie prime, che riguardano semilavorati per i prodotti DYSPHAMEAL, nel 2021 hanno subito una diminuzione del 31% rispetto all'anno precedente dovuta all'aumento della collaborazione con I.T.ALI. che ha preso in carico una quota maggiore della nostra produzione.

Materiali di imballaggio

Harg è alla ricerca continua del miglior packaging e imballaggio per i suoi prodotti. L'obiettivo è di ridurre il più possibile la quantità utilizzata e di prediligere materiali riciclabili per minimizzare l'impatto ambientale. Nel 2021, dato a maggior ragione l'avviamento del canale B2C, **abbiamo apposto su ogni confezione dei nostri prodotti un'etichetta ambientale parlante con le modalità corrette di smaltimento dell'imballaggio e packaging.**

Di seguito il **peso complessivo in chili degli imballi utilizzati nell'ultimo triennio.** Pet, alluminio, carta e tetrapak sono materiali riciclabili; **l'unico materiale non riciclabile che utilizziamo è il tessuto triplo strato.**

Materiale (Kg)	2021	2020	2019
Pet	1.076	354	453
Alluminio	356	109	601
Carta - Tetrapak	6.129	1.914	3.798
Triplo strato - tessuto	1.596	667	1.164
Totale	9.158	3.045	6.018

Tipologia di smaltimento	2021	2020	2019
Riciclabile	83%	78%	81%
Non riciclabile	17%	22%	19%
Totale	100%	100%	100%

Ci siamo dati l'obiettivo di raggiungere il 100% dei materiali di imballaggio riciclati entro il 2023. **Nel corso del 2021 c'è stato un miglioramento arrivando all'83% contro il 78% del 2020.** Il raggiungimento dell'obiettivo entro il 2023 prevede un impegno costante nella ricerca dei materiali, avviando anche lo studio di un biofilm idrosolubile.

LO STUDIO SUL BIOFILM

Nel 2021 abbiamo avviato una **partnership** con la società **Packting**, nata come spin-off dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Con Packting stiamo lavorando allo studio di un biofilm idrosolubile con l'obiettivo di **minimizzare l'impatto ambientale del packaging.** Vogliamo arrivare

a sostituire progressivamente il materiale non riciclabile che utilizziamo attualmente con questo materiale innovativo. Abbiamo presentato un progetto al bando di Regione Lombardia Fastech, per il quale siamo in attesa di conoscere l'esito.

IL PROGETTO “FOOTPRINT WATER”

Le nostre macchine di **microfiltraggio di acqua** permettono ai nostri clienti di sostituire l'acquisto di acqua confezionata in bottiglie o boccioni di plastica. **L'erogatore permette di poter fruire senza limiti di acqua naturale o frizzante che può essere a temperatura ambiente o fresca.**

A completamento dell'erogatore, dal 2020 mettiamo a disposizione dei nostri clienti una piattaforma online elaborata con il contributo dell'Università di Genova. La piattaforma permette di calcolare il risparmio di CO₂ e plastica, non immessi nell'ambiente. **Al 31/12/2021, grazie a questo progetto, non sono stati immessi nell'ambiente 8.156 Kg di plastica pari ad un risparmio in termini di emissioni di CO₂ di 57.730 Kg.**

Risorse energetiche

Harg è una società commerciale non produttiva: **i consumi riguardano esclusivamente le utenze della sede operativa che comprende uffici e magazzino e il consumo di gasolio per i nostri mezzi.** Come già evidenziato nell'ultimo bilancio, la sede operativa di Piadena prevedeva un contratto di full service per il quale non erano disponibili l'ammontare dei consumi delle utenze. Per la nuova sede di Vescovato abbiamo a disposizione i dati dei consumi, ma solo dal mese di agosto 2021, una spanna temporale che non riteniamo sufficiente per fare una proiezione realistica dei consumi sull'intero anno. Dato il momento di passaggio che ha caratterizzato quest'anno, **non siamo quindi in grado di fornire i dati sui consumi delle utenze: ci impegniamo però a rendicontarli nel prossimo bilancio e, inoltre, a stipulare un contratto per la fornitura elettrica di energia 100% rinnovabile.**

L'analisi di consumo energetico riguarda quindi esclusivamente il gasolio consumato dal parco mezzi di nostra proprietà, utilizzati per le manutenzioni presso le sedi dei nostri clienti e per le figure commerciali. Di seguito sono riportati i consumi, parametrando con le strutture servite, e le corrispondenti emissioni in tonnellate di anidride carbonica equivalenti (CO₂e). Le emissioni **si riferiscono all'ambito Scope 1 così come definito dal GHG Protocol (The Greenhouse Gas Protocol).**

	2021	2020	2019
Gasolio consumato (Litri)*	15.390	7.873	11.622
Gasolio consumato (GJ)**	554	283	418
Numero strutture servite	140	108	88
Gasolio consumato/Numero strutture servite (GJ/struttura)	4,0	2,6	4,8
% energia rinnovabile	0%	0%	0%
Emissioni di CO₂e (t)***	41,6	21,2	31,2

**I litri consumati sono stati calcolati dividendo la spesa totale per il gasolio per il relativo prezzo medio annuo calcolato su base mensile. Fonte: Ministero della Transizione Ecologica - Prezzi medi mensili dei carburanti e combustibili*

***Per il calcolo sono stati utilizzati i fattori di conversione previsti dalla circolare MISE del 18/12/14 e dall'ENEA*

****Per il calcolo sono stati utilizzati i fattori di emissione ricavati dal database di UK Department for Environment, Food e Rural Affairs (Defra) per gli anni 2019, 2020 e 2021*

Per l'analisi dei consumi e delle emissioni di CO₂e è poco significativo comparare le emissioni del 2021 al 2020, che è stato un anno anomalo: a causa della pandemia il nostro lavoro e le visite all'interno delle strutture sono state notevolmente limitate. Se compariamo invece tra loro gli anni 2021 e 2019 notiamo come a fronte di un aumento delle strutture servite pari al 59% (dalle 88 nel 2019 a 140 2021) le emissioni di CO₂e siano aumentate solo del 33%. **Il dato si riflette in una diminuzione del 17% dei consumi per ogni struttura servita.** Prevediamo un ulteriore miglioramento di questo parametro nel prossimo anno data l'avvenuta costituzione di una più diffusa rete di manutentori lungo tutta la penisola con cui Harg ha stipulato accordi che saranno operativi a partire dal 2022. **Obiettivo di questi accordi è stato la riduzione dei lunghi spostamenti con partenze esclusivamente dalla nostra sede.**

IL PROGETTO "MACCHINE EROGATRICI"

Lungo il 2021 è stato avviato **uno studio per un'evoluzione delle nostre macchine erogatrici in dotazione al canale B2B con l'obiettivo di migliorare i consumi e permettere l'erogazione automatica dei condimenti per evitare sprechi ed assicurare la corretta omogeneità dei prodotti preparati.** Si stanno valutando collaborazioni con produttori e la possibilità di inserire questo studio come processo di innovazione 4.0. L'obiettivo ultimo di questo progetto è poter essere in grado di fornire macchine con un minor consumo energetico.

NOTA METODOLOGICA

Informazioni generali

Il presente bilancio di sostenibilità è relativo all'anno solare 2021 ed ha come obiettivo la rendicontazione delle attività della società H.A.R.G. S.B. Srl (Healthy Aging Research Group Società Benefit S.r.l.). Si tratta del nostro secondo Bilancio di Sostenibilità e per la sua redazione sono stati utilizzati, come per l'anno precedente, **gli standard GRI (Global Reporting Initiative) opzione Core**.

La redazione di questo documento è **conforme ai principi di rendicontazione previsti dagli standard GRI** sia per il contenuto della rendicontazione (inclusività degli stakeholder, materialità, contesto di sostenibilità, completezza) sia per quanto riguarda la modalità utilizzata per la rendicontazione delle informazioni in esso contenute (accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, affidabilità e tempestività).

Rispetto all'anno precedente **non ci sono state modifiche di rendicontazione o revisioni** alle informazioni pubblicate.

Il presente bilancio non è sottoposto a revisione indipendente esterna. In caso ci fosse la volontà di richiedere ulteriori approfondimenti è possibile contattare il Dottore Matteo Taesi, Responsabile d'impatto all'indirizzo matteo.taesi@harg.it

Analisi di materialità

Per determinare i temi significativi da trattare nel bilancio, ci siamo riferiti al principio di materialità definito nei suddetti principi di rendicontazione. Il bilancio di sostenibilità deve infatti includere solo informazioni che riflettono gli impatti significativi economici, ambientali e sociali dell'azienda o che influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholders. Per rispettare tale principio e definire gli aspetti materiali da rendicontare è necessario quindi un coinvolgimento degli stakeholders, che è stato ampliato rispetto all'anno scorso, come indicato nel precedente bilancio.

L'analisi, svolta con l'assistenza di un team di consulenti, è iniziata con il coinvolgimento del management di Harg. Questa fase ha permesso di verificare e aggiornare l'elenco dei temi rilevanti per l'azienda identificati per la prima volta l'anno scorso, oltre a fare il punto sullo stato di raggiungimento degli obiettivi che ci eravamo posti. I temi identificati hanno rappresentato la base per dei questionari che sono stati sottoposti al management, nei quali è stata richiesta una valutazione di rilevanza per l'impresa attraverso una scala di gradimento numerica.

I questionari sono stati presentati anche ai fornitori e ai dipendenti. Nel novero dei dipendenti sono stati considerati solo quelli "puri", escludendo cioè i dipendenti con partecipazioni societarie significative, in quanto questi ultimi sono stati considerati come appartenenti alla categoria dei soci di natura non finanziaria. I due soci di natura finanziaria, ovvero i fondi di investimento, sono stati coinvolti con interviste singole, chiedendo di esprimere una valutazione circa l'importanza dei temi rilevanti selezionati dall'impresa, associando le relative risposte ad punteggio di gradimento numerico. Per le restanti categorie di stakeholder è stata effettuata una valutazione desk, con l'obiettivo di espandere ulteriormente il coinvolgimento nel prossimo anno.

Una volta raccolte tutte le informazioni, **sono stati classificati come rilevanti solamente i temi che hanno ottenuto un punteggio complessivo superiore ad una soglia prestabilita**. Tra questi vi sono anche due temi che l'anno scorso non avevano superato la soglia di rilevanza: diversità e pari opportunità e benessere dei dipendenti. I temi di sostenibilità rilevanti sono stati successivamente inseriti nella matrice di sostenibilità riportata nel corpo del testo.

I criteri sulla base dei quali abbiamo selezionato le informazioni rilevanti hanno incluso la rilevanza per Harg degli impatti economici, sociali e ambientali rispetto:

- Alla **natura** di attività commerciale svolta dall'azienda;
- Alle **finalità di beneficio comune** derivanti dallo status di società benefit;
- Alle **iniziative** in ambito di sostenibilità già in essere;
- Alla **relazione** con gli obiettivi strategici generali dell'azienda;
- Alla **reperibilità** dei dati.
- **Rilevanza** per i nostri stakeholder, secondo quanto emerso dal loro coinvolgimento.

Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali

Con la seguente tabella vengono presentati i temi materiali connessi al relativo standard GRI, al perimetro interno o esterno e agli stakeholder coinvolti.

Tema materiale	Standard GRI	Perimetro	Stakeholder coinvolti
Salute e sicurezza dei clienti	Salute e sicurezza	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, clienti, fornitori, università
Soddisfazione del cliente	-	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, clienti
Innovazione	-	Interno ed esterno	Dipendenti, clienti, fornitori, università
Presenza sul mercato	-	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, network d'impres
Sviluppo del network	-	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, fondi d'investimento, network d'impres
Privacy	Privacy dei clienti	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, università, clienti
Redditività	Performance economiche	Interno ed esterno	Soci non finanziari, dipendenti, collaboratori esterni,

			fondi d'investimento, banche, fornitori, università
Anticorruzione	Anticorruzione	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, clienti
Commitment alla sostenibilità	-	Interno ed esterno	Soci non finanziari, dipendenti, collaboratori esterni, banche, fondi d'investimento
Materiali	Materiali	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, fornitori, clienti, università
Compliance socioeconomica	Compliance socioeconomica	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni
Professionalità dei dipendenti	Formazione e istruzione	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, clienti, università, fondi d'investimento
Formazione	Formazione e istruzione	Interno	Dipendenti, collaboratori esterni
Coinvolgimento dei dipendenti	Occupazione	Interno	Dipendenti
Benessere dei dipendenti	Occupazione	Interno	Dipendenti
Efficienza energetica	Energia	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni
Emissioni	Emissioni	Interno ed esterno	Dipendenti, collaboratori esterni, clienti
Salute e sicurezza dei lavoratori	Salute e sicurezza sul lavoro	Interno	Dipendenti, collaboratori esterni
Diversità e pari opportunità	Diversità e pari opportunità	Interno	Dipendenti, collaboratori esterni

INDICE DEI CONTENUTI GRI

INDICATORI GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO-PAGINA	OMISSION
SEZIONE GENERALE			
GRI 102 - Informativa generale 2016	PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
	102-1 Nome dell'organizzazione	§ Governance pag. 10	
	102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	§ La nostra linea di prodotti e servizi pag. 8	
	102-3 Luogo della sede principale	§ Governance pag. 10	
	102-4 Luogo delle attività	§ I mercati serviti pag. 31	
	102-5 Proprietà e forma giuridica	§ Governance pag. 10	
	102-6 Mercati serviti	§ I mercati serviti pag. 31	
	102-7 Dimensioni dell'organizzazione	§ Governance pag. 10 § Le nostre persone pag. 39 § Il valore generato pag. 33 § La nostra linea di prodotti e servizi pag. 8	
	102-8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	§ Le nostre persone pag. 39	
	102-9 Catena di fornitura	§ I fornitori pag. 32	
	102-10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	§ Governance pag. 10 § I fornitori pag. 32	
	102-11 Principio di precauzione	§ Sostenibilità ambientale pag. 45	
102-12 Iniziative esterne	§ Un network per crescere pag. 36		

102-13 Adesione ad associazioni	§ Un network per crescere pag. 36	
STRATEGIA		
102-14 Dichiarazione di un alto dirigente	§ Messaggio ai lettori pag. 3	
ETICA E INTEGRITA'		
102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	§ Mission, vision e valori pag. 7	
GOVERNANCE		
102-18 Struttura della governance	§ Governance pag. 10	
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	§ I nostri stakeholder pag. 23	
102-41 Accordi di contrattazione collettiva	§ Politiche di remunerazione e benefit pag. 41	
102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	§ I nostri stakeholder pag. 23	
102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	§ I nostri stakeholder pag. 23	
102-44 Temi e criticità chiave sollevati	§ Analisi di materialità pag. 49	
PRATICHE DI RENDICONTAZIONE		
102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	§ Informazioni generali pag. 49	
102-46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	§ Analisi di materialità pag. 49 § Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50	
102-47 Elenco dei temi materiali	§ Analisi di materialità pag. 49	
102-48 Revisione delle informazioni	§ Informazioni generali pag. 49	
102-49 Modifiche nella rendicontazione	§ Informazioni generali pag. 49	
102-50 Periodo di rendicontazione	§ Informazioni generali pag. 49	

	102-51 Data del report più recente	§ Informazioni generali pag. 49	
	102-52 Periodicità della rendicontazione	§ Informazioni generali pag. 49	
	102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	§ Informazioni generali pag. 49	
	102-54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	§ Informazioni generali pag. 49	
	102-55 Indice dei contenuti GRI	§ Indice dei contenuti GRI pag. 52	
	102-56 Assurance esterna	§ Informazioni generali pag. 49	
ASPETTI ECONOMICI			
GRI 201 - Performance economiche 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Il valore generato pag. 33	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Il valore generato pag. 33	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Il valore generato pag. 33	
	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	§ Il valore generato pag. 33	
GRI 205 - Anticorruzione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Compliance, privacy e qualità pag. 44	

	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
ASPETTI AMBIENTALI			
GRI 301 - Materiali 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Materie prime pag. 45 § Materiali di imballaggio pag. 46	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Materie prime pag. 45 § Materiali di imballaggio pag. 46	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Materie prime pag. 45 § Materiali di imballaggio pag. 46	
	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	§ Materie prime pag. 45 § Materiali di imballaggio pag. 46	
GRI 302- Energia 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Risorse energetiche pag. 47	

	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§Risorse energetiche pag. 47	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§Risorse energetiche pag. 47	
	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	§ Risorse energetiche pag. 47	Informazioni non disponibili. I dati relativi al consumo di energia elettrica e di gas per il riscaldamento dell'ufficio della sede non sono disponibili in quanto i servizi sono compresi nel canone di affitto full service
GRI 305 - Emissioni 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Risorse energetiche pag. 47	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Risorse energetiche pag. 47	

	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Risorse energetiche pag. 47	
	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	§Risorse energetiche pag. 47	Informazioni non disponibili. Il dato relativo alle emissioni derivanti dal consumo di gas per il riscaldamento dell'ufficio della sede non sono disponibili in quanto il servizio è compreso nel canone di affitto full service

ASPETTI SOCIALI

GRI 401 - Occupazione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Le nostre persone pag. 39 § Politiche di remunerazione e benefit pag. 41	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Le nostre persone pag. 39 § Politiche di remunerazione e benefit pag. 41	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Le nostre persone pag. 39 § Politiche di remunerazione e benefit pag. 41	
	401-1 Nuove assunzioni e turnover	§Le nostre persone pag. 39	
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non	§ Politiche di remunerazione e benefit pag. 41	

	per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato		
GRI 403 - Salute e sicurezza sul lavoro 2018	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Formazione e sicurezza pag.	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Formazione e sicurezza pag. 42	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Formazione e sicurezza pag. 42	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	§ Formazione e sicurezza pag. 42	
	403-9 Infortuni sul lavoro	§ Formazione e sicurezza pag. 42	
GRI 404 - Formazione e istruzione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Formazione e sicurezza pag. 42	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Formazione e sicurezza pag. 42	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Formazione e sicurezza pag. 42	
	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	§ Formazione e sicurezza pag. 42	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Governance pag. 10 § Le nostre persone	

		pag. 39	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§Governance pag. 10 §Le nostre persone pag. 39	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§Governance pag. 10 §Le nostre persone pag. 39	
	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	§ Governance pag. 10 § Le nostre persone pag. 39	
GRI 416 - Salute e sicurezza dei clienti 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	§Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	§Compliance, privacy e qualità pag. 44	
GRI 418 - Privacy dei clienti 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	

	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
GRI 419 - Compliance socioeconomica 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
	419-1 Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	§ Compliance, privacy e qualità pag. 44	
TEMI MATERIALI NON COPERTI DA GRI STANDARDS			
Soddisfazione del cliente	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Contrasto alla disfagia, Sostituzione della supplementazione farmaceutica e Benessere e qualità di vita pag. 14	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Contrasto alla disfagia, Sostituzione della supplementazione farmaceutica e Benessere e qualità di vita pag.	

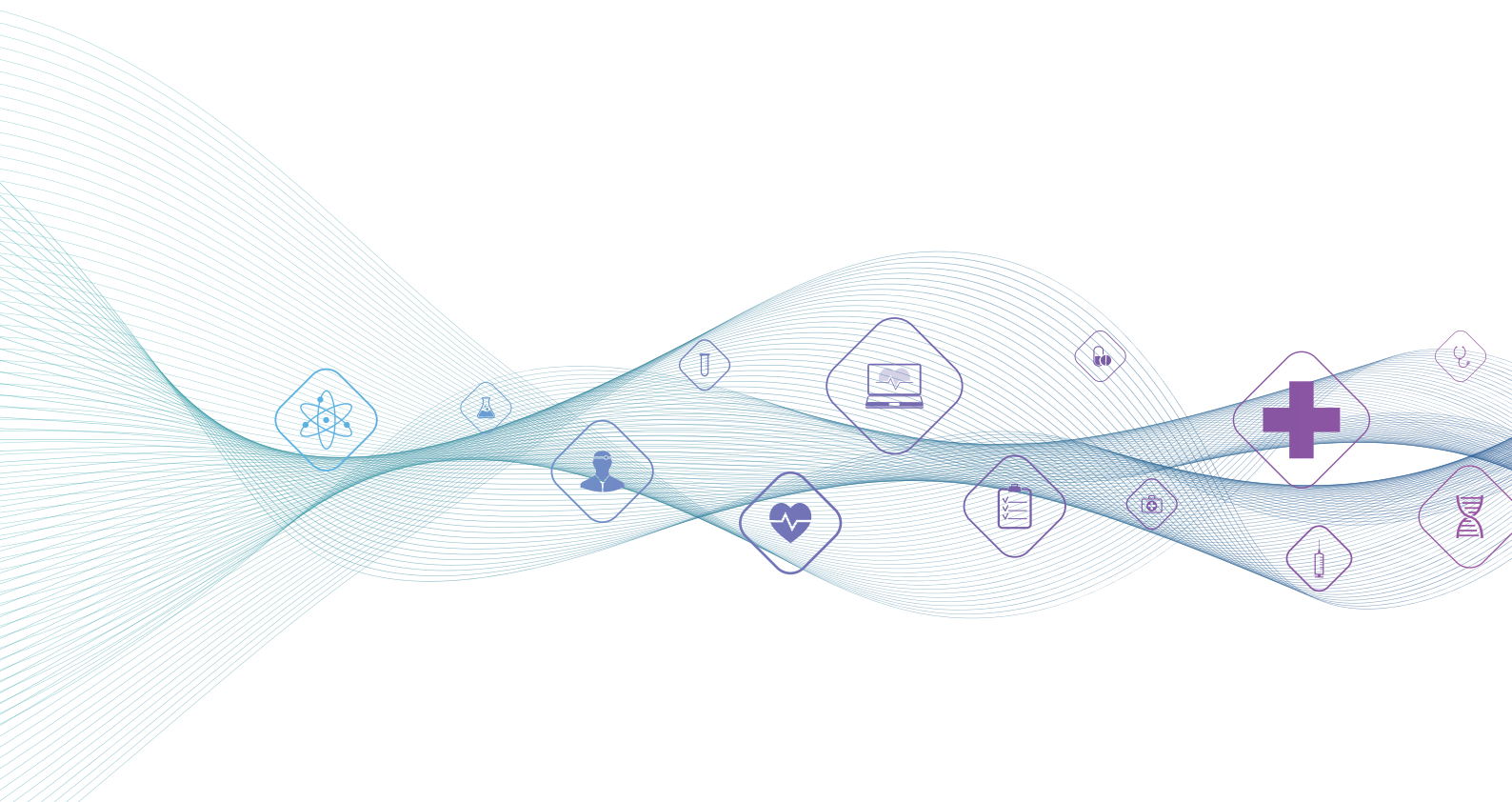
		14	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Contrasto alla disfagia, Sostituzione della supplementazione farmaceutica e Benessere e qualità di vita pag. 14	
Innovazione	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Le innovazioni di prodotto pag. 18 § Gli investimenti in ricerca e sviluppo pag. 34	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Le innovazioni di prodotto pag. 18 § Gli investimenti in ricerca e sviluppo pag. 34	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Le innovazioni di prodotto pag. 18 § Gli investimenti in ricerca e sviluppo pag. 34	
Presenza sul mercato	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § I mercati serviti pag. 31	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ I mercati serviti pag. 31	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ I mercati serviti pag. 31	
Sviluppo del network	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50	

		§ Un network per crescere pag. 36	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Un network per crescere pag. 36	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Un network per crescere pag. 36	
Commitment alla sostenibilità	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	§ Perimetro, modalità di gestione e impatto dei temi materiali pag. 50 § Il nostro essere Società Benefit pag. 13 § Il nostro essere sostenibili pag. 23	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	§ Il nostro essere Società Benefit pag. 13 § Il nostro essere sostenibili pag. 23	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	§ Il nostro essere Società Benefit pag. 13 § Il nostro essere sostenibili pag. 23	

Il presente bilancio di sostenibilità è stato redatto con il supporto metodologico di **Profetica**
www.profetica.it



HEALTHY AGING RESEARCH GROUP



Bilancio di Sostenibilità 2021

Healthy Aging Research Group Società Benefit

HARG SOCIETÀ BENEFIT S.R.L.
Via Cefalonia, 70
25124 Brescia
P.IVA 03940290988

SEDE OPERATIVA
Via Marcello Morandi, 17
26039 Vescovato
Cremona (CR)

CONTATTI
T. 0372.1980.109
info@harg.it

Servizio Assistenza Clienti
Numero verde 800.337.335
www.harg.it
www.dysphameal.com

www.harg.it