CARTA DEI CRITERI

1 - La dimensione ecologica

Rispetto ambiente

- **Conservazione dell'ambiente** e del paesaggio
- Utilizzo di energie alternative
- **Ottica ecologica** nella gestione del sistema impresa
- Conservazione e ripristino della **biodiversità**
- Certificazione biologica, assenza di OGM
- Raccolta differenziata e/o riutilizzo degli scarti di lavorazione
- Stagionalità del prodotto
- Rispetto scrupoloso delle normative

Costi materiali e sociali

- Vettore del prodotto
- **Imballaggio**
- Quantità di **beni comuni** impiegati per la produzione del prodotto (H2O, sostanza organica del suolo, patrimonio genetico, etc)
- L'efficienza della produzione (energie per la fabbricazione del prodotto, da stime basate su parametri monetari a stime su parametri materiali e sociali)
- Utilizzo di tecnologie sicure e controllabili, interdipendenti con l'ordine naturale
- Beni fatti per durare

2 - La valorizzazione del lavoro umano

Rispetto dell'uomo

- **Sicurezza** sul lavoro
- Tipo di contratto e sua regolarità (lavoratori fissi/stagionali)
- Ricorso a lavoro interinale
- Rapporti dei lavoratori occupati nell'azienda con la stessa
- Valorizzazione e **dignità del lavoro** umano.
- Formazione per i dipendenti

3 - La creazione di tessuto sociale

Fini sociali e culturali

- Impiego di lavoratori svantaggiati
- Devoluzione di una quota del ricavato a progetti a sfondo ambientale/sociale/culturale
- Lavoro nato da terre confiscate alla criminalità organizzata

Territorialità dell'azienda

- Chilometraggio sostenuto dal prodotto
- Legame dell'azienda con il proprio territorio
- Partecipazione a manifestazioni di carattere locale

4 - La qualità e il prezzo del prodotto

Caratteristiche del prodotto

- **Qualità organolettica** del prodotto
- **Tipicità** del prodotto
- Percentuale di materie prime auto-prodotte impiegate nella produzione
- Controlli su lotti di materie prime provenienti da fuori azienda

Prezzo

- Capacità di **scorporare il prezzo** e renderlo trasparente
- Paragone con altri prodotti simili
- Sconto praticato al GAS

5 - L'atteggiamento dell'azienda, compresi gli adempimenti fiscali

Marketing, comunicazione e partecipazione

- Ruolo attivo nel promuovere la visita in azienda
- Attenzione al rendere partecipate le strategie dell'azienda
- Capacità di incrementare il sistema di conoscenze dei propri clienti
- Capacità di tenere canali di comunicazione aperti con il GAS
- Privilegiare atteggiamenti di cooperazione e reciprocità piuttosto che competizione

Dimensioni dell'azienda

- Numero di lavoratori impegnati
- Estensione
- Presenza nella media e grande distribuzione
- Punti vendita propri