EDIZIONE 2022

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

- LA MARCA VINI E SPUMANTI SCA -

VOGLIAMO ESSERE PROTAGONISTI NEL MONDO,
CREATORI DI BUONA VITA PER TUTTI.
L'ETICA E LA SOSTENIBILITÀ GUIDANO OGNI GIORNO
IL NOSTRO LAVORO.

LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

La Marca Vini e Spumanti Sca
Via Baite, 14 - 31046 Oderzo (TV) - Italia
tel. +39 0422 814681
lamarca@lamarca.it / www.lamarca.it

Questo documento è stato
realizzato con il supporto tecnico di
Confcooperative Belluno e Treviso,
Ufficio "Formazione e Progetti".

/ SOMMARIO

Presentazione del Presidente 4

1

1. La Marca Vini e Spumanti 6

1.1 Mezzo secolo di storia 8
1.2 L'unione fa la forza 12
1.3 L'identità cooperativa 14
1.3.1 La mutualità 16
1.4 La catena di produzione del valore 17
1.4.1 I Viticoltori 17
1.4.2 Le Cantine Socie 18
1.4.3 Gli altri soggetti economici 19
1.5 La Politica della Sostenibilità e l'Agenda 2030 19
1.6 Gli Stakeholder e i temi strategici 24

2

2. Il valore del Gruppo 26

2.1 Il sistema di Governance 28
2.1.1 La gestione del rischio e i sistemi di controllo 29
2.2 Il contributo della Base Associativa 32
2.3 I risultati economici 34
2.4 Il patrimonio e gli investimenti 38
2.5 I fornitori 41
2.6 L'export 43

3

3. La tutela dell'ambiente 44

3.1 Le pratiche sostenibili di vigneto 46
3.2 Una produzione responsabile 50
3.2.1 Uso dell'energia, dell'acqua e dell'aria 50
3.2.2 Utilizzo dei materiali 54
3.2.2.1 Il packaging 55
3.2.2.2 Il progetto tappi 56
3.2.3 La gestione dei rifiuti 58
3.2.4 I trasporti 59
3.3 L'Ambiente non ha confini 59

4

4. Le persone e la comunità 60

4.1 L'apporto imprescindibile dei Soci 62
4.2 Le risorse umane 64
4.3 La salute e sicurezza dei Consumatori 68
4.4 Il sostegno a progetti e iniziative locali 70

5

5. La Marca, messaggeri del Prosecco nel mondo 72

5.1 La presenza internazionale 74
5.2 I brand del gruppo 74
5.3 I riconoscimenti 76

6

6. Nota metodologica 78

La redazione del primo bilancio di sostenibilità de "La Marca Vini e Spumanti" ci offre l'occasione di rendere conto in modo chiaro di tutti gli impatti, non solo finanziari, che l'Azienda genera nello svolgimento delle proprie attività, esplicitando le azioni concrete che sta mettendo in campo per essere "bene comune" per le comunità su cui ricadono gli effetti del suo operato.

Fin dalla sua fondazione nel 1968, La Marca ha inserito nella propria mission la Responsabilità Sociale con l'obiettivo di promuovere la realizzazione economica dei Soci attraverso lo sviluppo e la crescita del territorio, creando benessere e prosperità non solo nel presente ma anche per le generazioni a venire.

Oggi la sostenibilità è un sentiment diffuso a livello internazionale e pertanto fa parte del nostro patrimonio culturale. Per noi che siamo anche Cooperativa, la sostenibilità è un concetto inevitabilmente legato alle ricadute e agli impatti non solo ambientali, su cui siamo sempre stati e saremo sempre più attenti, ma anche economici e sociali per come interagiamo con la comunità locale.

Tuttavia, se oggi l'attenzione rispetto all'ambiente è maggiormente disciplinata dalle norme ed è entrata a far parte della sensibilità comune, come richiesta anche da parte del consumatore finale, gli impatti economici e sociali delle imprese, soprattutto cooperative, devono trovare piena e puntuale declinazione.

È dunque doveroso da parte nostra rendicontare in modo analitico gli effetti economici diretti e indiretti dell'attività de La Marca per valutarne la sostenibilità: il riconoscimento ai Soci in termini di reddito, la sua stabilità nel tempo al di là delle oscillazioni del mercato, l'equilibrio tra elementi economici e finanziari, e tra innovazione e investimenti, nella ricerca continua della qualità e dell'eccellenza.

La Cooperativa è un soggetto di sviluppo economico che trae forza e vitalità dalla sua compagine sociale e che alla comunità restituisce ricchezza prodotta e distribuita ai Soci, come garanzia di reddito nel medio-lungo termine, mantenimento e sviluppo di opportunità di lavoro, crescita delle competenze dei collaboratori, attenzione alla loro salute e sicurezza, volano di sviluppo di altri soggetti e attività, benessere diffuso per la collettività.

La Marca intende e agisce la sostenibilità come un "prendersi cura" della comunità in cui è inserita. Vive l'ambiente che la ospita come una casa comune, un bene prezioso da custodire e far prosperare. L'attività economica è così un agire etico, in cui la sostenibilità a tutto tondo è prerequisito rispetto alle scelte messe in campo e il connubio tra produzione e comunità diventa sempre più fattivo, per far sì che tutti coloro che fanno parte di questo territorio – non solo i produttori – siano consapevoli che l'Azienda è un bene per l'intera collettività.

Per tutto il Consiglio d'Amministrazione, che qui rappresento, la sostenibilità è dunque non tanto una sfida bensì una "strada obbligata" per garantire futuro ai nostri Soci viticoltori, ai collaboratori e alla comunità locale.
Presentiamo in questo documento le scelte compiute in questi anni dalla Governance, le molteplici attività realizzate, l'impiego di risorse e i risultati conseguiti per raggiungere obiettivi sempre più ambiziosi di sostenibilità, in un percorso tracciato di crescita virtuosa. Intendiamo rendere conto rigorosamente di questo impegno, anche attraverso precisi indicatori di misurazione oggettiva forniti dalle certificazioni internazionali e universalmente riconosciuti.

Vorremmo in questa occasione farvi partecipi dell'anima vera de La Marca.

Il Presidente Valerio Cescon

LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

1

La Marca Vini e Spumanti

/ 1. LA MARCA VINI E SPUMANTI

La Marca Vini e Spumanti è oggi una delle realtà vinicole più importanti in Italia, con circa 600.000 ettolitri di vino DOP imbottigliato. Possiede la forma giuridica di Cooperativa di secondo livello ed è proprietà di otto Cantine ubicate nella provincia di Treviso, che dispongono di quattordici stabilimenti di trasformazione.

Con le sue Cooperative di base, La Marca costituisce a tutti gli effetti un Gruppo che aggrega conoscenze tramandate da generazioni ed esperienza e professionalità nella vinificazione: le competenze distintive e le strategie commerciali dinamiche sono gli elementi che rendono questa Azienda una delle Cantine più rappresentative della regione del Prosecco.

Oggi La Marca possiede una struttura ben articolata con un'organizzazione efficiente, dimensioni importanti e risorse umane qualificate, che la portano ad essere punto di riferimento per il comparto produttivo del vino, ben oltre i confini regionali.

1.1 Mezzo secolo di storia

Milestone

1968

Anno di fondazione de La Marca Vini e Spumanti

La Cooperativa prende il nome dalla zona "La Marca Trevigiana", situata nel cuore della regione italiana del Prosecco, dove vengono coltivate le uve.

1993

Adesione all'allora Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, oggi Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore - Denominazione di Origine Controllata e Garantita (D.O.C.G.)

1995

Definizione di una nuova strategia aziendale

Il gruppo dirigente stringe un patto intorno ad un sogno: aggregare le potenzialità produttive delle Cantine proprietarie per fare massa critica ed essere quindi competitivi sul mercato e portare ulteriore valore aggiunto ai Soci conferitori.

2004

Primo contratto rilevante con l'estero che innesta una vera e propria metamorfosi e l'inizio di una radicale trasformazione dell'organizzazione e dei processi produttivi.

2005

Prima certificazione IFS (International Food Standard) e BRC (British Retail Consortium)

2008

Inizio del rapporto con l'attuale Partner statunitense con conseguente progressivo aumento del prodotto esportato negli USA.

2013

Adesione al Consorzio di Tutela del Prosecco - Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.)

2017

Apertura della sede di rappresentanza presso il Castello Lucheschi

2018

Certificazione BIO (Biologico)

2019

Certificazione Vegan

2021

Adesione a Consorzio Vini Venezia Certificazione Equalitas

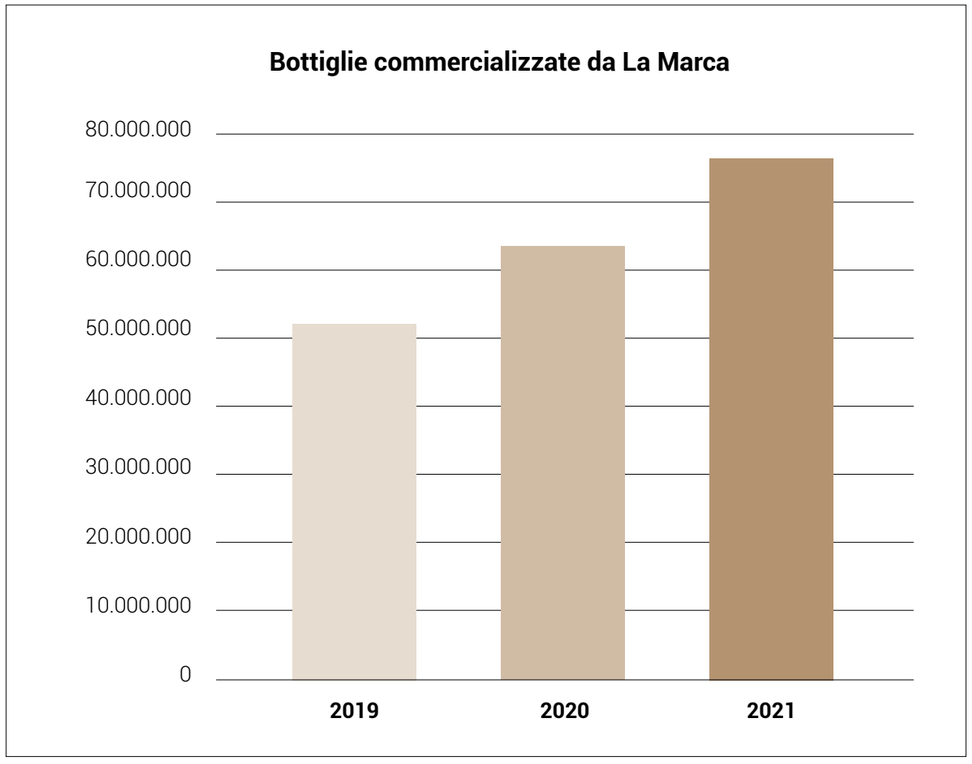
Oltre 50 anni di tradizione raccontano l'impegno autentico verso il territorio di 4.577 viticoltori che ogni giorno, con passione e competenza, si prendono cura di oltre 15.000 ettari di vigneto.

La Marca, che a metà degli anni '90 imbottigliava circa 50.000 ettolitri di vino, pari al 5% del potenziale di allora delle Cantine Socie, è arrivata nel 2021 a trasformare più di un terzo della produzione delle proprie Cooperative di primo livello.

Di seguito il numero delle bottiglie* commercializzate da La Marca nell'ultimo triennio:

2019	2020	2021
51.751.000	63.256.000	74.938.000

**Tutti i formati.*



L'Azienda, nel tempo, ha fatto della ricerca dell'eccellenza il suo punto di forza. Mantenendo ben salde le proprie radici ma guardando al futuro con importanti investimenti in tecnologia e sul capitale umano, ha realizzato la visione dei fondatori di creare vini di qualità superiore riconosciuti a livello internazionale, divenendo oggi "ambasciatrice" del Prosecco nel mondo.

> "La Marca rappresenta "la chiusura di un cerchio" perché attraverso la commercializzazione dei nostri vini confezionati portiamo le nostre produzioni in tutti i Paesi del mondo.
> (Valerio Cescon)."

La Cooperativa ha dimostrato fin dalle origini la sua profonda convinzione rispetto al ruolo dei Consorzi di Tutela aderendo da subito ai medesimi: in particolare la Governance de La Marca ha partecipato fattivamente alla costituzione del Consorzio di Tutela Prosecco DOC e, ancor oggi, è attivamente impegnata nella gestione del medesimo, tanto da esprimerne la Presidenza attraverso uno dei suoi Amministratori.

L'Azienda nel tempo ha saputo evolversi, accettando le sfide poste dai mercati, e si è dotata di strutture operative efficienti e competenze distintive, che puntano a valorizzare la produzione dei Soci, implementando tecniche produttive e capacità organizzativa.

Oggi La Marca è una delle cantine più importanti della regione del Prosecco e rappresenta i prodotti del nostro territorio in tutto il mondo.

1.2 L'unione fa la forza

GRUPPO LA MARCA NEL 2021

8 Cantine proprietarie, per una raccolta complessiva di circa **2.400.000** quintali di uva

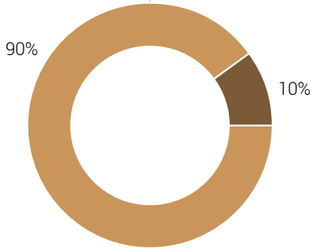
4.577 Soci coltivatori

15.300 ettari, corrispondenti a circa il **40%** della superficie vitata della provincia di Treviso

467 milioni di euro di fatturato: **+ 13,15%** sull'anno precedente

179.300.000 litri: totale della produzione,
15% circa sul totale della produzione della regione Veneto

90% vini bianchi:
- Prosecco DOC e DOC Treviso (anche nella versione biologica)
- Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG
- Pinot Grigio DOC delle Venezie
- DOC Piave
- IGT Veneto e IGT Marca Trevigiana



10% vini rossi:
- DOC Piave
- DOC Venezia
- IGT Marca Trevigiana
- IGT Veneto

Le Cantine proprietarie de La Marca producono quasi il **25%** di tutto il Prosecco DOC.

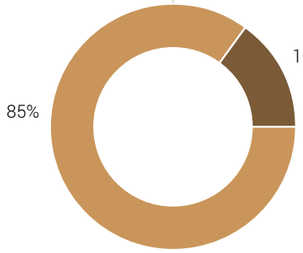
LA MARCA VINI E SPUMANTI NEL 2021

180 milioni di euro di fatturato: **+ 17%** rispetto all'anno precedente

75 milioni di bottiglie commercializzate nel 2021: **+ 17%** sull'anno precedente

Distribuzione

85% all'estero
(in più di 50 Paesi)



15% in Italia

La Marca, come sola azienda, incide per oltre il **2%** sull'intero export della regione Veneto (dato al 2020)

1° esportatore di vino negli U.S.A.

109 collaboratori

La Marca, intesa come azienda agroindustriale, apporta al territorio un valore economico importante per i volumi movimentati, ma essa è anche Impresa Cooperativa e ciò determina un ulteriore valore aggiunto per la comunità in cui opera. I prodotti migliori portati sui mercati nazionale ed internazionale vengono scelti soltanto nel territorio dove siamo collocati: questo rappresenta un privilegio ma altresì un onere, un impegno e una grande responsabilità e ci rende ambasciatori unici a tutto tondo delle produzioni vinicole della nostra area nel mondo.

> "Abbiamo l'ambizione di utilizzare le uve che provengono dai nostri territori: una caratteristica unica e che fa la differenza rispetto ad altre tradizionali attività agroindustriali. Abbiamo così ottimi riscontri sulla qualità dei nostri prodotti, sia a livello nazionale sia a livello internazionale: questo è dovuto al fatto di lavorare insieme alle Cantine associate su una superficie molto grande di vigneti che ci consente di selezionare volumi di prodotto di alta qualità, di qualità costante nel corso dell'anno e nei diversi anni di attività dell'Azienda. (Valerio Cescon)."

1.3 L'identità cooperativa

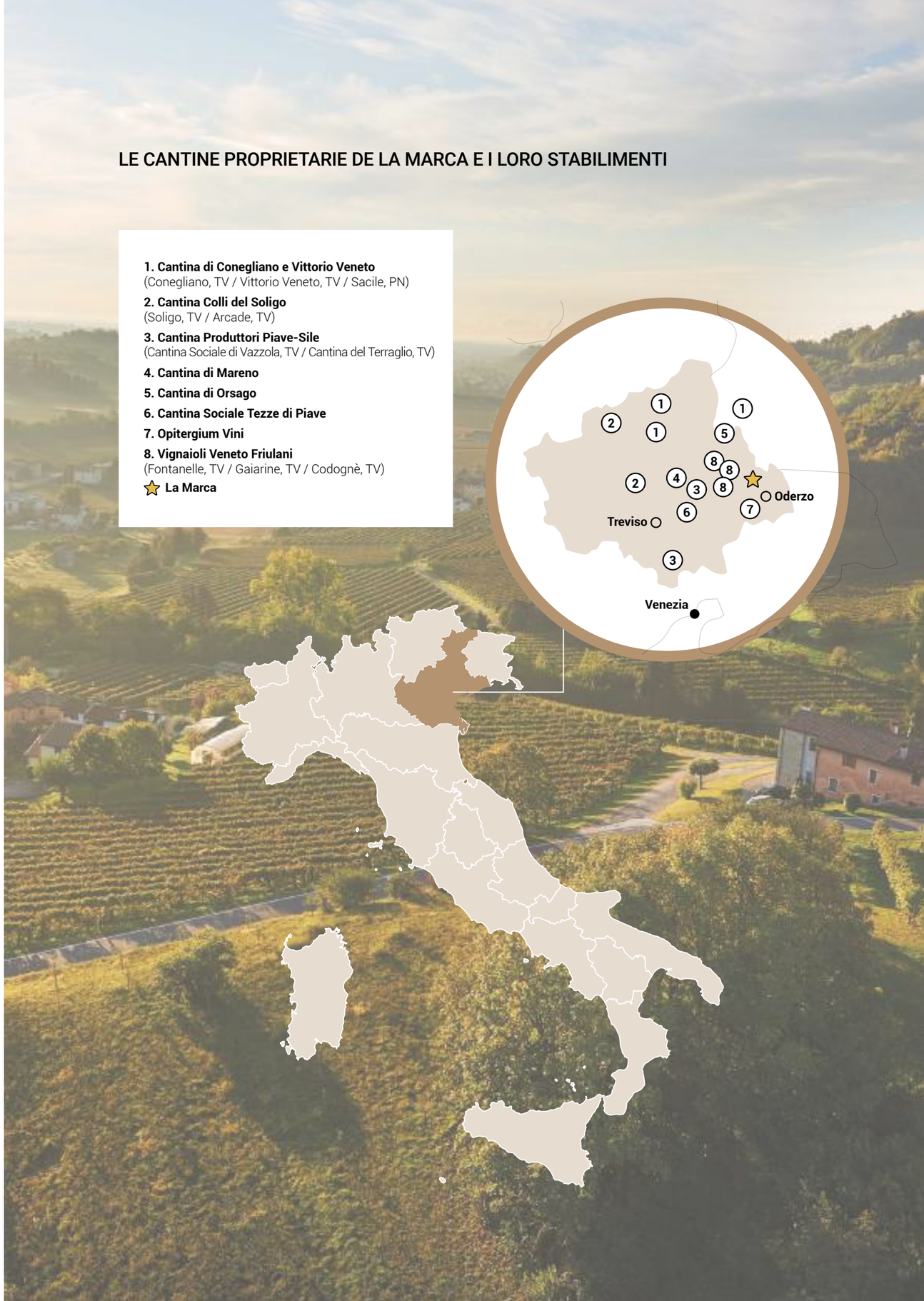
Il successo de La Marca è intrinsecamente fondato sullo spirito cooperativo. La volontà delle Cantine di base di "mettersi insieme per contare di più" ha determinato la creazione di questa Cooperativa che si regge sui principi della mutualità, della reciprocità, della partecipazione e del controllo democratico dei Soci, con un forte orientamento al mercato e all'export. Quegli stessi valori che hanno fondato l'Azienda, ne guidano ancor oggi il suo operato determinando il successo del modello d'impresa cooperativa.

Anima e cuore di La Marca sono infatti le otto Cantine cooperative proprietarie, situate lungo tutto il territorio trevigiano. Una ricchezza consolidata, custodita e alimentata ogni giorno con passione e impegno.

1. Cantina di Conegliano e Vittorio Veneto
2. Cantina Colli del Soligo
3. Cantina Produttori Piave-Sile
4. Cantina di Mareno
5. Cantina di Orsago
6. Cantina Sociale Tezze di Piave
7. Opitergium Vini
8. Vignaioli Veneto Friulani

Con le sue associate La Marca copre la produzione di entrambe le pregiate denominazioni del Prosecco: il Prosecco D.O.C. (Denominazione di Origine Controllata), dagli aromi floreali delicati, frutto dei vocati terreni di pianura e il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), che si estende nelle zone collinari più impervie ma soleggiate, con i suoi spumanti nobili ed eleganti. Le Cantine Socie forniscono all'Azienda un ruolo strategico e una ricaduta enorme in termini di potenzialità produttive e qualitative. I 15.300 ettari di vigneto complessivi fanno riferimento a 4.577 agricoltori, con una superficie media aziendale di circa 3 ettari: le nostre dimensioni sono quindi determinate dall'aggregazione di tanti piccoli produttori.

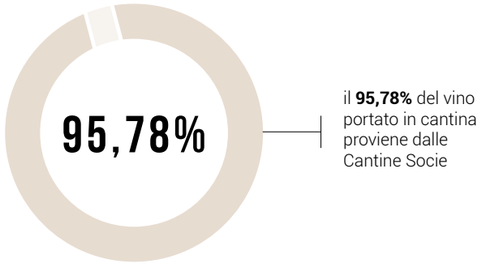
> "La nostra responsabilità è quella di garantire durabilità all'intero sistema perché non possiamo lasciare senza reddito queste famiglie. (Stefano Zanette – Presidente della Cantina di Conegliano e Vittorio Veneto – Gruppo La Marca e Presidente del Consorzio di Tutela del Prosecco DOC)."



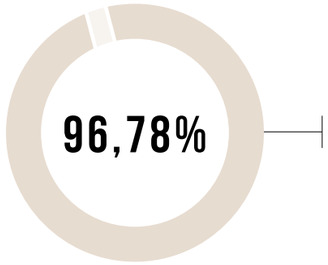
1.3.1 La mutualità

Gli Amministratori della Società orientano le scelte aziendali guidati dalla convinzione che la mutualità rappresenti l'elemento imprescindibile per l'esistenza de La Marca, al punto da formare un tutt'uno con il concetto stesso di cooperazione: "la cooperativa esiste per produrre un vantaggio mutualistico a favore dei Soci".
Il principio mutualistico si realizza garantendo alle Cantine proprietarie un vantaggio economico rispetto a quanto esse otterrebbero agendo singolarmente e in autonomia sul mercato.

La mutualità nell'esercizio 2021:



il **95,78%** del vino portato in cantina proviene dalle Cantine Socie



il **96,78%** è il valore del prodotto conferito dai Soci rispetto al totale del costo del vino

Con la consegna del vino a La Marca, le Cantine associate godono di condizioni favorevoli: viene garantito il ritiro di quantitativi che si dimostrano crescenti nel tempo, una remunerazione dei conferimenti assolutamente soddisfacente rispetto al mercato di riferimento e certezza nelle modalità di erogazione dei pagamenti. Questi elementi danno stabilità e sostenibilità alle Cantine di primo livello e alla base sociale delle stesse, ossia alle 4.577 aziende agricole del territorio, creando un tessuto produttivo che nel tempo si consolida diventando più efficiente e competitivo.

Difficile non cogliere come tutto questo generi una ricaduta importantissima nelle comunità locali, agendo come fattore di prosperità e benessere diffuso.

Il progetto imprenditoriale de La Marca pone al centro delle scelte strategiche i viticoltori Soci. Lo scopo della Cooperativa consiste non solo nel massimizzare il risultato economico nel breve termine, ma al tempo stesso, garantire la tenuta complessiva dell'economia del territorio nel medio-lungo periodo.

La durabilità della propria azione imprenditoriale si fonde con la sostenibilità ambientale e sociale, nella piena consapevolezza e responsabilità rispetto al disegno strategico d'impresa.

1.4 La catena di produzione del valore

Le strategie commerciali de La Marca l'hanno portata nel tempo ad aumentare considerevolmente la propria forza produttiva, arrivando nel 2021 a commercializzare circa 75 milioni di bottiglie in tutto il mondo. La crescita dell'Azienda è stata nel tempo forza trainante dello sviluppo e del potenziamento delle Cantine di primo livello e, indirettamente, della loro base associativa. La Marca trasforma e commercializza il vino prodotto dalle Cantine Socie: esiste un forte legame e una continuità ininterrotta del lavoro fatto nei campi fino al vino messo in bottiglia. Questo determina che la Governance condivida le scelte e le operazioni fatte nei vigneti dei viticoltori Soci delle Cantine proprietarie.

Il Gruppo La Marca lavora in filiera. Una filiera, che ha tre declinazioni.

1.4.1 I Viticoltori

I Viticoltori conferenti alle Cantine del Gruppo La Marca negli ultimi anni sono cresciuti numericamente:

Anno	N. Soci	Ettari di vigneto
2019	4.405	14.352
2020	4.551	15.071
2021	4.577	15.305
Δ 2019 - 2021	**+3,90%**	**+6,64%**

Le aziende agricole, grazie alla buona remunerazione delle uve conferite, si sono consolidate nel tempo, contribuendo in modo significativo all'irrobustimento dell'economia locale.

La sostenibilità per il Gruppo è un valore fondamentale: prende avvio dal lavoro quotidiano nei campi, perché ha il significato innanzitutto di "mantenere" l'ambiente attraverso dei dettami ben precisi e linee guida condivise, applicate nei nostri vigneti, in modo da vivere bene oggi senza pregiudicare il domani.

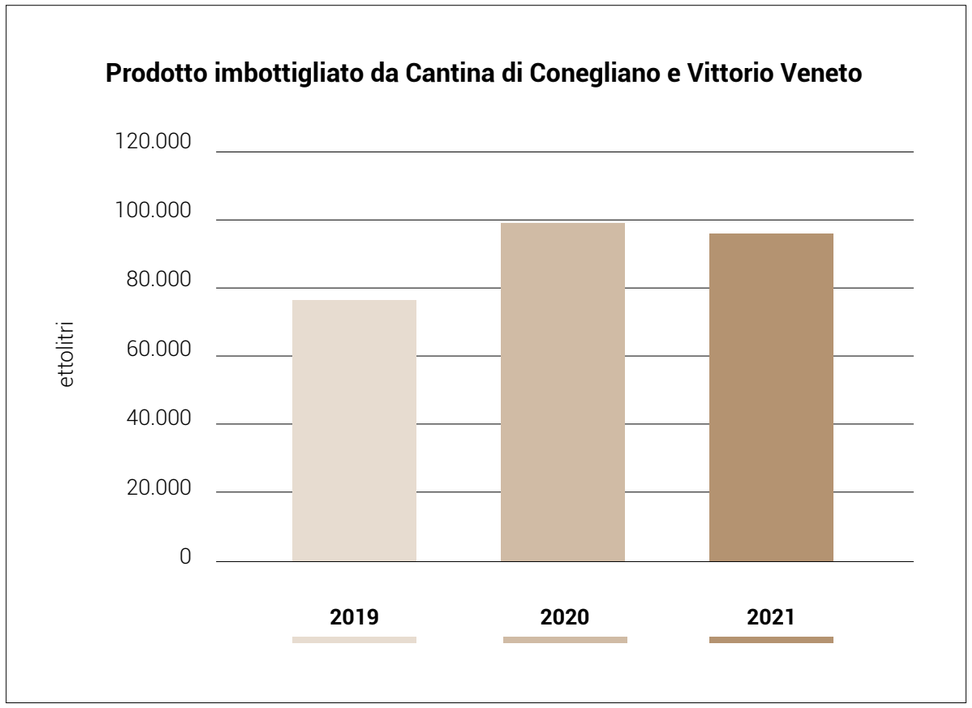
> "Dobbiamo avere cura di questa casa meravigliosa
> che Madre Natura ci ha regalato anche per le prossime generazioni.
> (Luca Dal Bianco – Enologo Gruppo La Marca)."

Il lavoro di ricerca costante della qualità parte infatti dall'origine della filiera, nei vigneti.
Gli agronomi del Gruppo seguono i viticoltori 365 giorni l'anno attraverso visite in campagna, durante le quali gli agricoltori possono discutere con i tecnici le problematiche e confrontarsi rispetto alle scelte più corrette per praticare una viticoltura razionale. La sostenibilità si traduce direttamente in valore, come azione che entra in ogni porzione della nostra vita quotidiana: guida i comportamenti di tutti gli attori della nostra filiera. Obiettivo del Gruppo è raggiungere la totale condivisione di questo valore il prima possibile. Per fare in modo che la sostenibilità abbia efficacia a livello pratico, dobbiamo far sì che si traduca in comportamenti virtuosi, ogni giorno.

1.4.2 Le Cantine Socie

L'aumento di richiesta di vino imbottigliato da parte dei Clienti, soprattutto esteri, ha determinato la crescita non solo della capacità produttiva de La Marca ma al tempo stesso anche delle Cantine di base. Nel corso degli anni, le singole Cooperative associate hanno aumentato mediamente il numero di aziende vitivinicole conferenti: anche nei due casi in cui questo non è avvenuto, sono comunque aumentati nel tempo gli ettari di vigneto, a testimonianza di un ingrandimento e irrobustimento della base associativa, a vantaggio di tutto il tessuto produttivo locale.
Inoltre, la spinta propulsiva commerciale de La Marca è stata volano di sviluppo per le Cantine Socie che posseggono impianti di imbottigliamento.

Così, nel corso del 2021 si è ulteriormente rafforzata la collaborazione con la Cantina di Conegliano e Vittorio Veneto che destina buona parte delle settimane produttive a La Marca. Di seguito il trend del prodotto imbottigliato presso tale sede.



Con la Cantina Colli del Soligo si sta rafforzando il rapporto iniziato nel 2019 con una previsione di crescita importante per il 2022 del prodotto imbottigliato.

1.4.3 Gli altri soggetti economici

Oltre al lavoro fatto internamente come impresa assieme alle proprie Cantine associate e quindi per dare risposta alla base associativa indiretta, il gruppo dirigente de La Marca lavora con altrettanta energia e impegno con gli altri attori della filiera, pubblici e privati, al fine di concertare le migliori condizioni di sviluppo del sistema.

Si realizzano regolarmente incontri con altri produttori, anche non cooperativi, e industriali del vino, nonché con i referenti regionali e interregionali di settore al fine di concorrere a dare durabilità a tutta la filiera. Il Gruppo La Marca detiene una quota importante di produzione, circa il 25%, di Prosecco DOC: questo assegna ad esso un ruolo determinante per la tenuta della denominazione sui mercati internazionali e un peso assai significativo rispetto al relativo ritorno economico sull'ampio territorio di riferimento: 9 province tra Veneto e Friuli Venezia Giulia.

> “Attraverso La Marca siamo riusciti ad esprimere, anche dal punto di vista commerciale, la nostra presenza nel mercato. L’Azienda, che coniuga sia la produzione sia l’imbottigliamento, è un soggetto che ha fatto da collante tra i diversi attori della filiera: rappresentando la produzione e avendo al tempo stesso questo legame strettissimo con il Consumatore anche internazionale, sa rispecchiare a 360 gradi quelle che sono le necessità, i bisogni e gli obiettivi della filiera.
> È diventato un interlocutore primario per l’intero sistema.
> (Stefano Zanette).”

1.5 La Politica della Sostenibilità e l'Agenda 2030

A ottobre 2021 La Marca ha ottenuto l'importante certificazione Equalitas sui temi della sostenibilità economica, sociale ed ambientale: questo traguardo è stato il frutto di un lavoro durato diversi mesi e fortemente voluto dalla Proprietà che vede nella realizzazione di uno sviluppo sostenibile la via per il mantenimento dei successi produttivi che l'Azienda sta ottenendo negli ultimi anni.

Equalitas esprime uno dei protocolli più completi che si possano adottare nel settore vinicolo e mira a diffondere nel nostro Paese un approccio unico alla sostenibilità. È un marchio collettivo di garanzia e trasparenza che rappresenta un'ulteriore tutela per il consumatore, e stimola l'Azienda ad un miglioramento continuo e a dimostrare comportamenti di rispetto e di impegno a lungo termine con il territorio. La Marca, per la sua stessa natura cooperativa, aveva avviato molteplici attività nell'ottica della sostenibilità ancor prima di ottenere l'attestazione di conformità: la certificazione ha permesso di raggruppare e categorizzare tutte le azioni messe in campo stimolando, così, un più rapido sviluppo di altre attività in un circolo virtuoso.

L'Azienda ha elaborato una propria “politica di sostenibilità”, poi confluita nel percorso di certificazione Equalitas, che ha consentito di integrare nuovi obiettivi e di definire degli indicatori di performance chiari, che consentono di monitorare l'applicazione del programma su una base oggettiva e misurabile.

1.5 La Politica della Sostenibilità e l'Agenda 2030

Sostenibilità, secondo La Marca, è:

1.
La capacità di mantenere e incrementare le ricadute positive sul territorio a medio-lungo termine, valutando gli impatti economici, sociali ed ambientali.

2.
Tutti gli agro-sistemi si sovrappongono ad un ecosistema naturale, quindi un certo impatto è inevitabile.

3.
L'obiettivo consiste nel ridurre l'impatto del sistema agricolo mantenendo, e preferibilmente aumentando, la qualità del prodotto finale.

La sostenibilità è al centro della visione de La Marca e influisce fortemente sulla gestione e l'organizzazione della produzione. Il percorso sarà completato in tre anni, durante i quali si perfezioneranno gli obiettivi e i relativi indicatori, andando a completare il calcolo della Carbon Footprint con il calcolo della Water Footprint.

La Marca ha inoltre convintamente aderito ai progetti dei Consorzi del Prosecco DOCG e DOC che hanno deciso di abbracciare la frontiera della sostenibilità trasformando questa sfida in un'opportunità per il futuro.
• Ogni anno il Consorzio del Prosecco DOCG prepara il "Vademecum viticolo" per orientare le strategie di difesa più sostenibili del vigneto.
• Il Consorzio del Prosecco DOC ha avviato il progetto "Pro.s.e.c.co", con l'obiettivo di trasformare l'intera denominazione di origine in un'area sostenibile. Ciò significa che oltre il 60% degli ettari sarà gestito utilizzando pratiche sostenibili.

La Marca intende dunque produrre "vino sostenibile" attraverso standard che siano in grado di tutelare sia il prodotto finale sia il territorio da cui proviene, unificando l'etica dei produttori, le esigenze delle comunità locali e le richieste del mercato.

La Marca, nell'implementazione della propria Politica per la Sostenibilità, partecipa alla sfida globale lanciata da Agenda 2030.

L'Agenda 2030 è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritta nel 2015 dai Governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite, e approvata dall'Assemblea Generale dell'ONU. È composta da 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile inquadrati all'interno di un piano d'azione più vasto, costituito da 169 target da raggiungere in ambito ambientale, economico, sociale e istituzionale entro il 2030.

Tale programma rappresenta una base d'azione comune da cui partire per contribuire a costruire un mondo diverso e dare a tutti la possibilità di vivere in un mondo sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale, economico. Gli obiettivi fissati hanno una validità globale, riguardano e coinvolgono tutti i Paesi e tutte le componenti della società, dalle imprese private al settore pubblico, alla società civile, ciascuno per la propria sfera d'azione e possibilità di intervento.

I 17 Goals prendono in considerazione in maniera equilibrata le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile (economica, sociale ed ecologica) e mirano a porre fine alla povertà, a lottare contro l'ineguaglianza, ad affrontare i cambiamenti climatici, a costruire società pacifiche che rispettino i diritti umani.

1.5 La Politica della Sostenibilità e l'Agenda 2030

La Marca dà il proprio contributo e si sta impegnando concretamente per l'attuazione di 9 obiettivi comuni.

Goal	Tema rilevante/Target	Azioni concrete La Marca
SCONFIGGERE LA FAME Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione, promuovere un'agricoltura sostenibile	2.4 Entro il 2030, garantire sistemi di produzione alimentare sostenibili e applicare pratiche agricole resilienti che aumentino la produttività e la produzione, che aiutino a conservare gli ecosistemi, che rafforzino la capacità di adattamento ai cambiamenti climatici, alle condizioni meteorologiche estreme, alla siccità, alle inondazioni e agli altri disastri, e che migliorino progressivamente il terreno e la qualità del suolo.	1. Il lavoro di filiera con le Cantine Socie e i loro Viticoltori rispetto alla diffusione delle pratiche agronomiche sostenibili. 2. Collaborazione con i Consorzi di Tutela delle Denominazioni su progetti specifici di tutela ambientale.
SALUTE E BENESSERE Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età	3.d Rafforzare la capacità di tutti i paesi, in particolare in quelli in via di sviluppo, per la prevenzione, la riduzione e la gestione dei rischi per la salute nazionale e globale.	1. Aggiornamento costante delle Certificazioni internazionali dei processi organizzativi e produttivi (IFS, BRC, ISO 22005, BIO) che tutelano il consumatore finale. 2. Perfezionamento delle procedure di selezione dei fornitori e delle relative materie prime. 3. Potenziamento dei sistemi di tracciabilità dei prodotti. 4. Miglioramento hardware e software per il trattamento di dati e loro sicurezza. 5. Cura e attenzione della salute e sicurezza dei lavoratori, anche attraverso esami e accertamenti ulteriori rispetto a quanto previsto dalle norme.
ISTRUZIONE DI QUALITÀ Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti	4.4 Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale.	1. Collaborazioni con Istituti scolastici del territorio, Enti di Formazione accreditati, Università e Centri di ricerca per accrescere le competenze hard e soft di giovani e adulti.
PARITÀ DI GENERE Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze	5.5 Garantire alle donne la piena ed effettiva partecipazione e pari opportunità di leadership a tutti i livelli del processo decisionale nella vita politica, economica e pubblica.	1. Le donne impiegate in Azienda posseggono le stesse opportunità di partecipazione e di crescita professionale dei colleghi maschi, e viene prestata attenzione alle possibilità di conciliazione tra vita lavorativa e vita privata.
ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie	6.3 Entro il 2030, migliorare la qualità dell'acqua riducendo l'inquinamento, eliminando le pratiche di scarico non controllato e riducendo al minimo il rilascio di sostanze chimiche e materiali pericolosi, dimezzare la percentuale di acque reflue non trattate e aumentare sostanzialmente il riciclaggio e il riutilizzo sicuro a livello globale.	1. Nel corso del 2020 è stato sostituito il vecchio depuratore aziendale con nuove vasche in cemento armato e nuovi macchinari al fine di migliorare il trattamento e la depurazione dei liquami, consentendo l'ottimizzazione dei consumi energetici. Il nuovo depuratore è stato dimensionato in modo da garantire la corretta funzionalità delle attività aziendali nel rispetto dell'ambiente.

Goal	Tema rilevante/Target	Azioni concrete La Marca
ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni	7.2 Entro il 2030 aumentare notevolmente la quota di energie rinnovabili nel mix energetico globale. 7.3 Raddoppiare il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica.	1. Nel 2016 La Marca ha installato dei pannelli fotovoltaici da 79,65KW con postazione di ricarica per auto elettriche. 2. Già nel 2016 sono state dismesse le caldaie a gasolio e sono stati rifatti gli impianti utilizzando il GPL.
LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva, un lavoro dignitoso per tutti	8.2 Entro il 2030, raggiungere livelli più elevati di produttività economica attraverso la diversificazione, l'aggiornamento tecnologico e l'innovazione, anche attraverso un focus su settori ad alto valore aggiunto e settori ad alta intensità di manodopera. 8.8 Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario.	1. La Marca cura in modo particolare la salute e la sicurezza dei propri lavoratori, prevedendo degli esami di accertamento ulteriore rispetto a quanto stabilito dalle norme. 2. La quota di lavoratori di origine straniera oggi è pari a quasi un quarto del personale (24,7%).
IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile	9.4 Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ammodernare le industrie per renderle sostenibili, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità.	1. Nel corso del 2021 hanno preso avvio alcune importanti azioni previste nel "Progetto MISE": le varie opere prevedono l'ammodernamento degli impianti con la sostituzione di macchinari, la riorganizzazione degli spazi, l'efficientamento produttivo con la finalità, al tempo stesso, di ottimizzare l'uso di risorse energetiche, ridurne dove possibile i consumi, controllare in modo molto razionale l'impatto che la produzione genera nell'ecosistema di riferimento.
CONSUMO E PRODUZIONI SOSTENIBILI Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo	12.2 Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali. 12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo. 12.6 Incoraggiare le imprese, soprattutto le aziende di grandi dimensioni e transnazionali, ad adottare pratiche sostenibili e integrare le informazioni sulla sostenibilità nelle loro relazioni periodiche.	1. Tutto il processo produttivo è strettamente organizzato in modo da raggiungere la massima efficienza e qualità riducendo al tempo stesso l'utilizzo di risorse e la produzione di rifiuti.

1.6 Gli Stakeholder e i temi strategici

Fin dalla sua costituzione, La Marca ha posto come cardine del proprio operato l'obiettivo di coniugare la produttività d'impresa con le esigenze della società e dell'ambiente, integrando lo sviluppo economico con una crescita equilibrata e sostenibile.
L'Organizzazione si presenta come sistema aperto finalizzato a produrre valore: è in stretta relazione con il contesto esterno, con una molteplicità di soggetti pubblici e privati a vario titolo coinvolti dall'attività dell'impresa: gli Stakeholder ossia i clienti, i fornitori, la comunità locale, il territorio stesso.

Per La Marca, essere un'impresa responsabile e sostenibile significa porsi come bene comune, trovando un punto di incontro tra tutti i Portatori di interesse e mantenendo vivo questo equilibrio perché da esso dipende la sostenibilità del valore economico prodotto. Significa sviluppare scelte legate non solo al profitto ma soprattutto investire in capitale umano, nell'ambiente e, in genere, nel rafforzamento dei rapporti con gli stakeholder, perché essi sono il centro della strategia complessiva de La Marca.

L'Azienda nel tempo ha costruito con i propri Portatori di interesse delle relazioni interpersonali autentiche e fiduciarie, in cui il rapporto si trasforma da una semplice somma, in cui ciascun soggetto "fa il suo"

2 + 2 + 2 + 2 + 2 = 10

ad una moltiplicazione, in cui ogni soggetto è teso ad andare oltre il proprio interesse per migliorare il risultato complessivo, continuando a creare valore in un'ottica collettiva e duratura:

2 x 2 x 2 x 2 x 2 = 32

STAKEHOLDER ESTERNI:

- **Clienti**
  Consumatori
- **Fornitori**
  Consulenti
- **Istituzioni**
  Regione Veneto
  Ministero dello Sviluppo Economico
  Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali
  Comune di Oderzo
  Comuni di riferimento delle Cantine Socie
- **Associazioni di settore**
  Confcooperative
  Assindustria Veneto Centro
  Consorzio Prosecco DOC
  Consorzio Prosecco DOCG
  Consorzio DOC delle Venezie
  Unione Italiana Vini
  Sindacati dei lavoratori
- **Comunità Scientifica**
  Università di Padova - Cirve di Conegliano
  Centri di ricerca e società di consulenza specializzate
  Nomisma
- **Istituzioni finanziarie**
  Banche
  Imprese assicuratrici
- **Media**
  Stampa di settore
  Community on line
- **Comunità di riferimento**
  Istituti Scolastici del territorio
  Società sportive
  Associazioni locali
  Cooperative sociali

STAKEHOLDER INTERNI:

- **Le Cantine proprietarie**
- **I Viticoltori associati**
- **I dipendenti**
- **I collaboratori**

Attraverso il confronto continuo e costruttivo con gli Stakeholder, La Marca rafforza la fiducia rispetto ai suoi Portatori di interesse, in un sistema virtuoso che consenta all'Azienda di consolidare la propria reputazione, sviluppare la sua capacità di innovare e aumentare la competitività.

Relazioni sane e oneste con tali Interlocutori facilitano il momento decisionale, portando all'attenzione le aspettative della collettività e diminuendo il rischio di errore: questo dialogo migliora le pratiche di gestione del rischio, contribuisce al benessere pubblico e alla costruzione del bene comune.

Tali modalità di rapporto producono effetti anche economici diretti, attraverso:
• risparmi economici dovuti all'incremento di produttività;
• diminuzione dei costi di transazione e di funzionamento del mercato attraverso la concorrenza leale ed assenza di corruzione;
• maggior efficienza delle risorse umane e miglioramento della motivazione del personale, grazie alla consapevolezza di far parte di una organizzazione produttiva che contribuisce al benessere di tutta la comunità.

Attraverso l'ascolto e il confronto con i Portatori di interesse, l'Azienda promuove la cultura della sostenibilità e contribuisce allo sviluppo socio economico del territorio nel lungo periodo.

Nel corso del 2022, con la redazione di questo 1° Bilancio di Sostenibilità, La Marca ha iniziato a formalizzare l'ascolto degli Stakeholder con metodi e strumenti codificati, per verificare se i temi strategici che l'Azienda ha individuato come rilevanti per il proprio sviluppo sostenibile, trovino corrispondenza nella sensibilità dei diversi Portatori di interesse interni ed esterni. Ne daremo conto nelle edizioni successive dei prossimi Bilanci di Sostenibilità.

Fino al 2021, anno cui si riferisce il presente documento, la Cooperativa ha sempre prestato attenzione alle sollecitazioni poste rispetto alle tematiche ambientali e sociali dai propri Interlocutori, siano essi attori significativi del territorio, appartenenti al mondo istituzionale ed economico, oppure gli abitanti del vicinato, i cittadini del Comune o i lavoratori.

Tali istanze sono state tenute in considerazione rispetto alle decisioni e azioni dell'Azienda nel percorso di definizione degli obiettivi di sostenibilità economica, sociale ed ambientale dell'Organizzazione.

LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

2

Il valore del Gruppo

2.1 Il sistema di Governance

L'Azienda possiede una Governance classica in cui l'Assemblea dei Soci è statutariamente competente nell'approvazione del Bilancio d'esercizio e nel nominare gli Organi Sociali, ossia il Consiglio d'Amministrazione, il Collegio Sindacale e la Società di revisione. Il Consiglio d'Amministrazione è l'organo decisionale e di indirizzo della Società, e rimane in carica per 3 anni dalla nomina.
La Marca è caratterizzata da una forte stabilità del gruppo dirigente: quel patto stretto nel 1995 tra i rappresentanti delle Cantine proprietarie rimane il faro che orienta l'azione imprenditoriale e che guida le scelte operative.

Siamo certi che questo sia uno degli elementi strategici che ha contribuito in modo determinante alla crescita dell'Azienda e al suo sviluppo nel tempo, fino a farne un punto di riferimento per la viticoltura, non solo regionale.

Il Consiglio d'Amministrazione

Presidente	Valerio Cescon
Vicepresidente	Claudio Venturin
Consigliere	Cesare Cettolin
Consigliere	Pierclaudio De Martin
Consigliere	Sergio Luca
Consigliere	Michele Pillon
Consigliere	Giampietro Tittonel
Consigliere	Stefano Zanette

Il Collegio Sindacale

Presidente	Michele Dufour
Sindaco	Nicola Vertaldi
Sindaco	Giovanni Domenico Zanon
Sindaco supplente	Aldo Giusti
Sindaco supplente	Sonia Speronello

2.1.1 La gestione del rischio e i sistemi di controllo

La Società, per sua natura e dimensioni, è tenuta per legge ad avere una serie di controlli attraverso il Collegio Sindacale, una società di revisione autorizzata e la certificazione del bilancio: questo a ulteriore tutela di Soci, fornitori e Clienti e a garanzia di tutti gli Stakeholder della corretta impostazione contabile e amministrativa.

La Proprietà attua il principio di precauzione e di gestione del rischio attraverso molteplici strumenti costituiti da organi, team operativi, metodi di lavoro e procedure con l'obiettivo di prevenire il rischio nelle diverse attività e funzioni che compongono l'intero processo produttivo.

Innanzi tutto, la Società è sottoposta al controllo di legittimità esercitato dal Collegio Sindacale, organo nominato direttamente dall'Assemblea dei Soci e composto da professionisti esterni: esso nella sua attività di vigilanza, verifica l'osservanza della legge e dello Statuto, il rispetto dei principi di corretta amministrazione e del processo di predisposizione dell'informativa finanziaria della Società, nonché l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile e il suo concreto funzionamento.

Una Società di Revisione esercita il controllo legale dei conti, finalizzato alla tutela dei Soci e dei terzi, con l'accertamento, almeno trimestrale, della regolare tenuta della contabilità e della corretta rilevazione dei fatti di gestione nelle scritture contabili per acquisire una ragionevole sicurezza che il bilancio d'esercizio venga redatto in modo corretto e veritiero.

Annualmente l'Azienda è soggetta alla vigilanza cooperativa da parte di un ispettore iscritto all'apposito albo tenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico, attraverso la quale si verifica la gestione amministrativa e il livello di democrazia interna della Cooperativa, con l'obiettivo di accertare l'effettiva natura mutualistica dell'ente e la legittimazione di quest'ultimo a beneficiare delle agevolazioni fiscali, previdenziali e di altra natura.

Infine La Marca è assoggettata alla certificazione annuale del bilancio, quale atto complementare alla precedente vigilanza, ad opera di una società di revisione in possesso dei requisiti di cui all'art. 15 della legge n. 59 del 31 gennaio 1992.
Internamente, è organizzata su vari livelli di approfondimento tematico e di responsabilità, codificati all'interno del Sistema di Gestione Aziendale.
Data la valenza internazionale dell'Azienda e la necessità di confrontarsi con clienti da tutto il mondo, il Sistema di Gestione è oggetto di verifiche periodiche da parte di Enti di Certificazione, aziende acquirenti e personale interno che ne verificano l'applicazione valutando la possibilità di eventuali perfezionamenti.
Tutti gli accertamenti vengono eseguiti a fronte non solo della legislazione vigente ma anche di standard più restrittivi riconosciuti a livello internazionale, in continuo aggiornamento.
Il cuore pulsante di tali standard sono la sicurezza e la tutela alimentare, la rintracciabilità e la qualità volta al miglioramento continuo seguendo i principi dettati dalla Governance.
Sicurezza e tutela alimentare sono di fondamentale importanza visto che il prodotto arriva sulle tavole del consumatore e possedere una rintracciabilità di tutti gli step di produzione concorre a dare questa garanzia.

L'Azienda, in conformità al Testo Unico per la Sicurezza sul Lavoro (D.Lgs. 81/2008) ha implementato il proprio Servizio di Prevenzione e Protezione per la Salute e Sicurezza negli ambienti di lavoro con un Responsabile del Servizio (RSPP) esterno, designato dalla Governance, coadiuvato dal personale interno.
Il sistema di sicurezza aziendale prevede un modello partecipativo della valutazione dei rischi finalizzato a programmare la prevenzione contro gli infortuni e altri danni alla salute del lavoratore, promuovendo al tempo stesso un contesto di benessere organizzativo.

Nel corso del 2021, gli Amministratori de La Marca hanno predisposto il Codice Etico, formalizzando così i principi guida che da sempre orientano le scelte e le strategie della Cooperativa ed esplicitando i comportamenti coerenti con questi dettami.
Il Codice Etico si presenta come il complesso delle linee fondamentali che ispirano le attività della Società e guidano i comportamenti degli Amministratori, dei Sindaci, dei dipendenti e dei collaboratori per il buon funzionamento, l'affidabilità e l'immagine della Società.

Il Gruppo Dirigente crede che "l'etica nella conduzione degli affari sia da perseguire congiuntamente al successo dell'impresa", e che dunque la propria attività interna ed esterna, volta a soddisfare le aspettative dei propri Clienti tutelando al tempo stesso il lavoro dei propri dipendenti e il territorio, debba conformarsi ad essa.
A questo scopo sono indirizzate le strategie aziendali e le conseguenti condotte operative, ispirate all'efficienza nell'impiego delle risorse.

La Società si attiene ai seguenti principi generali di comportamento:

1. **rispetto delle leggi e dei regolamenti**
2. **correttezza ed onestà**
3. **imparzialità**
4. **professionalità e valorizzazione delle risorse umane**
5. **riservatezza, trasparenza e completezza dell'informazione**
6. **protezione della salute**
7. **tutela ambientale**
8. **diligenza e buona fede**

Grazie al percorso che ha portato alla certificazione Equalitas, l'Azienda ha formalizzato la propria Politica della sostenibilità (vedi par. 1.5) con lo scopo di razionalizzare tutti gli impegni, gli sforzi e le risorse che da sempre, vengono impiegate per realizzare concreti obiettivi di sviluppo sostenibile, sia dal punto di vista economico ma non meno dal punto di vista sociale ed ambientale.

Nel 2021 La Marca ha investito molto per aumentare la sicurezza rispetto alla gestione dei propri dati informatici, nell'ottica del contenimento dei rischi e di maggior tutela e garanzia anche al consumatore finale.

La Marca inoltre opera attraverso gruppi di lavoro: tale organizzazione è un altro dei cardini della crescita produttiva degli ultimi anni ed è fortemente voluta e presidiata dalla Proprietà con lo scopo di coinvolgere il personale a differenti livelli e alzare il livello di consapevolezza e le conoscenze di tutti.
Alcuni team sono definiti e si riuniscono con cadenza fissa affrontando temi specifici, altri vengono creati ad hoc sulla base di specifici progetti o commesse, si incontrano con cadenze più lunghe con lo scopo di monitorare piani di attività in corso, analizzare eventuali problematiche e definire programmi a medio-lungo termine.
Questo modello organizzativo determina che tutti i lavoratori possano essere parte attiva e propulsiva del processo produttivo, responsabilizzati nell'individuare possibili fattori di rischio e nel portare soluzioni migliorative.

2.2 Il contributo della Base Associativa

Questi i numeri delle Aziende proprietarie de La Marca:

1	Cantina di Conegliano e Vittorio Veneto
2	Cantina Colli del Soligo
3	Cantina Produttori Piave-Sile
4	Cantina di Mareno
5	Cantina di Orsago
6	Cantina Sociale Tezze di Piave
7	Opitergium Vini
8	Vignaioli Veneto Friulani

	2019	2020	2021	Δ 2021 su 2019
Superficie Vigneti (ettari)	14.352	15.071	**15.305**	+ 6,64%
Numero Soci	4.405	4.551	**4.577**	+ 3,90%
Fatturato	€ 262.708.501	€ 259.749.625	**€ 287.294.905**	+ 9,36%

Fatturato:	**2019**	**2020**	**2021**	**Δ 2021 su 2019**
La Marca	€ 140.825.000	€ 152.916.286	€ 179.646.914	+ 27,57%
Totale Gruppo	€ 403.533.501	€ 412.665.911	€ 466.941.819	+ 15,71%

Le Aziende del Gruppo La Marca operano come un'unica entità, con un lavoro di concerto che parte dalle campagne e che arriva fino alla spumantizzazione, garantendo la migliore qualità delle uve.
Il nostro prodotto viene riconosciuto anche nei mercati internazionali per standard qualitativi molto elevati e costanti nel tempo: questo risultato è determinato dal poter scegliere le partite di vino più adatte ai diversi clienti.

La Cantina di Conegliano e Vittorio Veneto e la Cantina Colli del Soligo oltre al vino sfuso, conferiscono a La Marca anche prodotto imbottigliato.

Il Gruppo La Marca si presenta come una squadra coesa e affiatata, formata da singole Aziende giuridicamente autonome e ben organizzate che hanno nel tempo sviluppato tra loro relazioni interpersonali sane, oneste, virtuose. Hanno saputo anteporre al successo individuale il più grande e ambizioso disegno di lavorare insieme per raggiungere un benessere collettivo e diffuso nel territorio, ponendo solide basi perché possa durare nel tempo e garantire così futuro anche alle successive generazioni.

I rapporti tra le Cooperative proprietarie sono regolati da una “dinamica moltiplicativa”:

2 x 2 x 2 = 8

tipica di chi ha sperimentato e dimostrato che assieme, se si opera sulla base dei presupposti prima esplicitati, si lavora con minor fatica e migliori risultati, con maggior efficienza e produttività.
Questo è il successo del modello “La Marca”.

Donazione alla Regione Veneto per contribuire alla riforestazione dell'area colpita dalla terribile tempesta denominata “Vaia”.

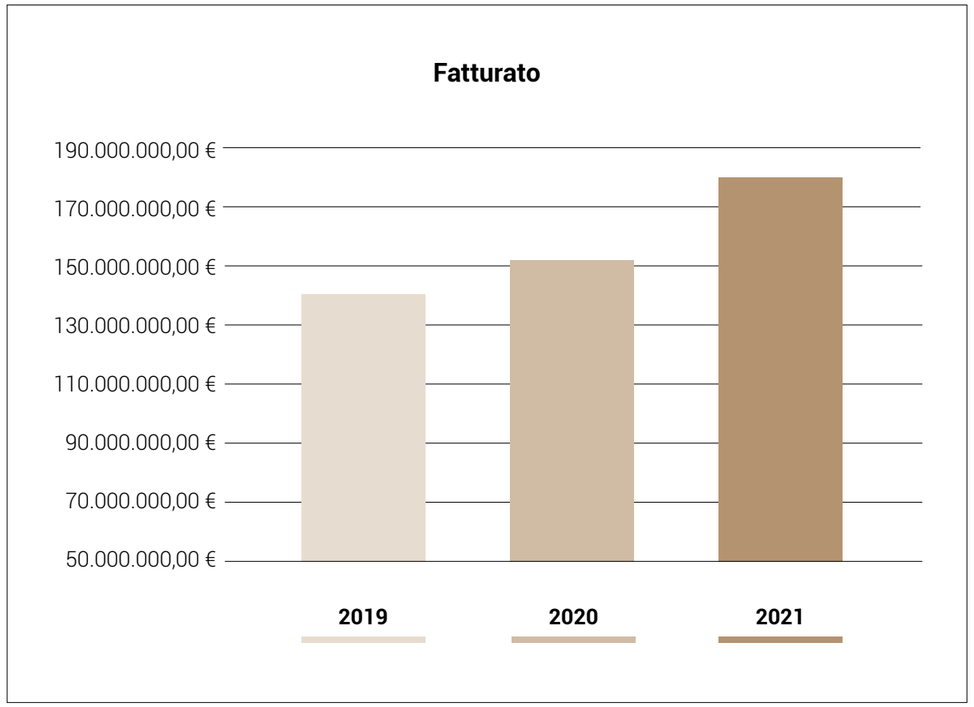
2.3 I risultati economici

Lo scenario di riferimento

Nel corso del 2021, l'economia nazionale e internazionale è stata ancora pesantemente minata dall'ampia diffusione dell'infezione da SARS Covid-19, anche se, a partire da metà anno, si sono visti dei segnali di ripresa confortanti. Nonostante i programmi di vaccinazione abbiano consentito di tenere maggiormente sotto controllo la diffusione del virus, alcuni settori dell'economia globale, come i mercati del lavoro, hanno stentato a ripartire. Il pieno ritorno alla normalità è rimasto un'eccezione, e sembra rimanere tale anche nell'immediato futuro.
L'export italiano nel 2021 ha raggiunto circa 516 miliardi di euro, rappresentando pertanto un motore determinante per la nostra economia, capace di dimostrare una forte resilienza e di fornire una spinta indispensabile al consolidamento della ripartenza, con una crescita del 18% rispetto al 2020 e quasi dell'8% rispetto alla situazione pre-Covid. Questi dati confermano come la pandemia non abbia modificato la nostra propensione all'esportazione.
Gli ultimi anni sono stati straordinari per l'intera umanità e di conseguenza, anche per l'economia globale.
La situazione in continua evoluzione dei mercati, sia interno sia internazionale, è caratterizzata da elementi di diversa natura che causano turbolenze e incertezze, aumentando costantemente la competitività, con un impatto diretto sull'organizzazione aziendale.

Principali dati 2021

Per quanto riguarda i principali mercati di destinazione nel 2021, per La Marca non si registrano variazioni significative rispetto agli anni precedenti. Le vendite sono state di 179.646.914 euro, rispetto a 152.916.286 euro dell'anno precedente, con un incremento del 17,50%.



I volumi lavorati sono passati da 498.498 ettolitri a 591.111 ettolitri, con un incremento del 18,58%:

2019	2020	2021
430.000	498.498	591.111

Un dato su tutti rappresenta la crescita della Cooperativa in termini di produttività: il numero di bottiglie prodotte nel corso del 2021 ha registrato un balzo in avanti nel suo complesso: 17% in più rispetto all'anno precedente.
Uno dei punti di forza che ha contribuito a tale risultato è dato sicuramente dalla capacità di pianificazione della produzione e di coordinamento con l'attività commerciale, seguendo una logica di diversificazione dei tempi di lavorazione di vino sfuso e imbottigliamento.
Tale esito è decisamente positivo anche alla luce della situazione globale di disponibilità di materie prime: i tempi di approvvigionamento nel corso del 2021 si sono, in certi casi, più che raddoppiati riducendo i margini di lavoro per eventuali modifiche rispetto a quanto pianificato.

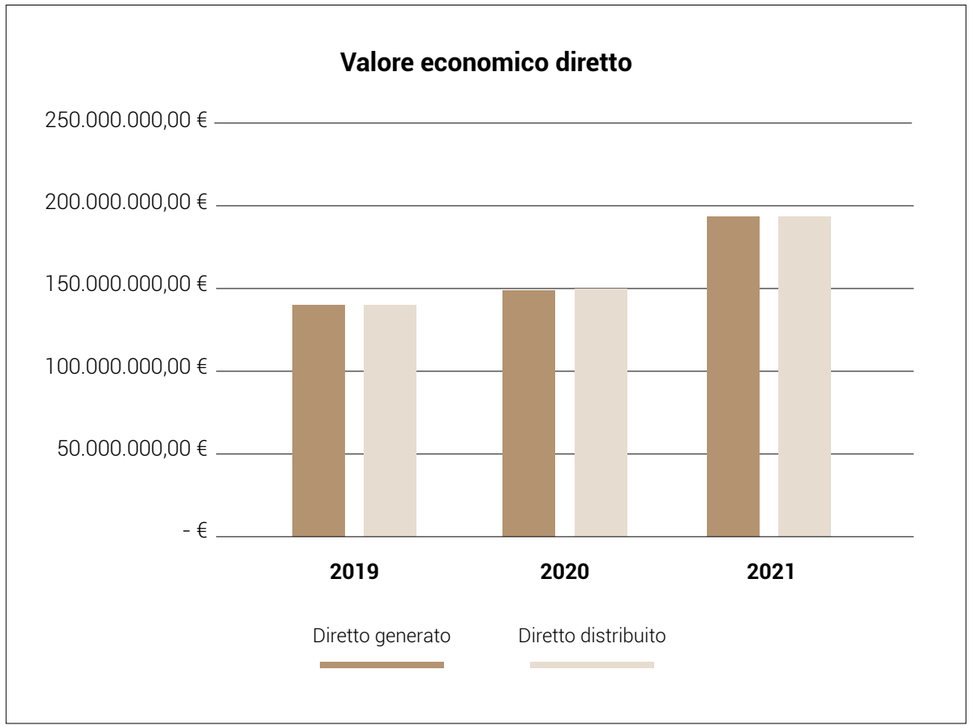
La tabella seguente riporta il valore economico diretto da La Marca, generato e distribuito, fornendo non solo il dato al 2021 ma complessivamente degli ultimi 3 anni, per dar conto della dinamica di crescita e consolidamento dell'Azienda.

VALORE ECONOMICO DIRETTO GENERATO E DISTRIBUITO

	2019	2020	2021	Δ 21 su 19
Diretto generato	€ 136.521.415	€ 149.160.177	€ 192.615.014	+ 29,12 %
Diretto distribuito	€ 136.521.415	€ 149.160.177	€ 192.615.014	+ 29,12 %
Diretto trattenuto	**€ 0**	**€ 0**	**€ 0**	

La Cooperativa fino ad oggi ha sempre chiuso i bilanci in pareggio valorizzando in questo modo i conferimenti delle Cantine Socie: ecco perché il valore economico diretto generato è uguale al valore economico distribuito.

La remunerazione dei Soci è tendenzialmente superiore ai valori di mercato.
Come si evince dalla tabella sopra riportata, nel corso dell'ultimo triennio, l'aumento del valore economico generato e distribuito dall'Azienda sfiora il 30%.



VALORE ECONOMICO DIRETTO GENERATO E DISTRIBUITO

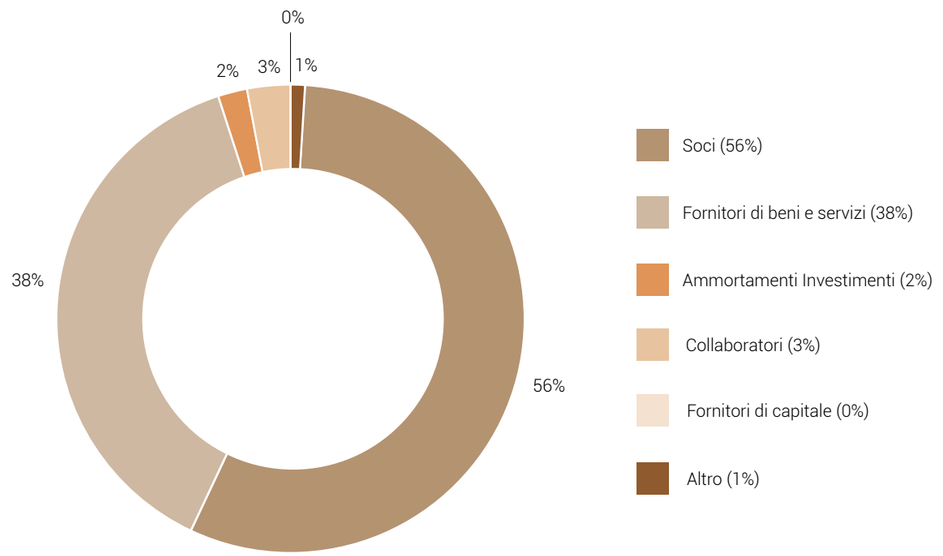
	2019	2020	2021	Δ 21 su 19
Ricavi di vendite e prestazioni	€ 140.648.822	€ 152.888.613	€ 179.646.914	+ 27,73 %
Variazione delle rimanenze di prodotti	€ -5.547.600	€ -5.575.025	€ 10.151.956	+ 283,00 %
Altri ricavi e proventi	€ 1.400.661	€ 1.833.832	€ 2.814.707	+ 100,95 %
Proventi finanziari	€ 19.532	€ 12.757	€ 1.437	- 92,64 %
Totale	**€ 136.521.415**	**€ 149.160.177**	**€ 192.615.014**	

La quota maggiore del valore economico diretto generato deriva dai ricavi da vendite e prestazioni, pari al 93,27 % del totale: questa voce è formata dalla vendita di vino in bottiglia attraverso i canali della GDO, estero e Italia e Ho.Re.Ca.; in misura residuale, di vino in fusti.

VALORE ECONOMICO DIRETTO DISTRIBUITO

	2019	2020	2021	Δ 21 su 19
Soci	€ 65.349.227	€ 75.943.317	€ 107.652.359	+ 64,73 %
Fornitori di beni	€ 48.216.409	€ 47.272.323	€ 55.780.292	+ 15,69 %
Fornitori di servizi	€ 14.141.655	€ 16.510.143	€ 18.254.871	+ 29,09 %
Ammortamenti Investimenti	€ 3.014.919	€ 3.196.128	€ 3.435.202	+ 13,94 %
Collaboratori	€ 4.669.876	€ 5.112.975	€ 5.994.220	+ 28,36 %
Fornitori di capitale	€ 233.044	€ 280.938	€ 302.681	+ 29,88 %
Altro	€ 896.285	€ 844.353	€ 1.195.389	+ 33,37 %
Totale	**€ 136.521.415**	**€ 149.160.177**	**€ 192.615.014**	

Come si evince dalla tabella, nel corso del 2021 il valore distribuito alle Cantine Socie è pari a 107,652 milioni di euro, pari ad oltre il 55% di tutto il valore distribuito.
Altro dato assai significativo è il valore economico riconosciuto ai fornitori: 74 milioni di euro, pari a oltre il 38 % di tutto il valore distribuito.
Il valore riconosciuto a dipendenti e collaboratori sfiora, nel 2021, i 6 milioni di euro. La voce "altro" corrisponde a costi della gestione caratteristica che non possono essere inclusi nelle altre voci di bilancio (contrassegni di stato, contributi associativi, ecc.) e rappresentano una quota residuale.



2.4 Il patrimonio e gli investimenti

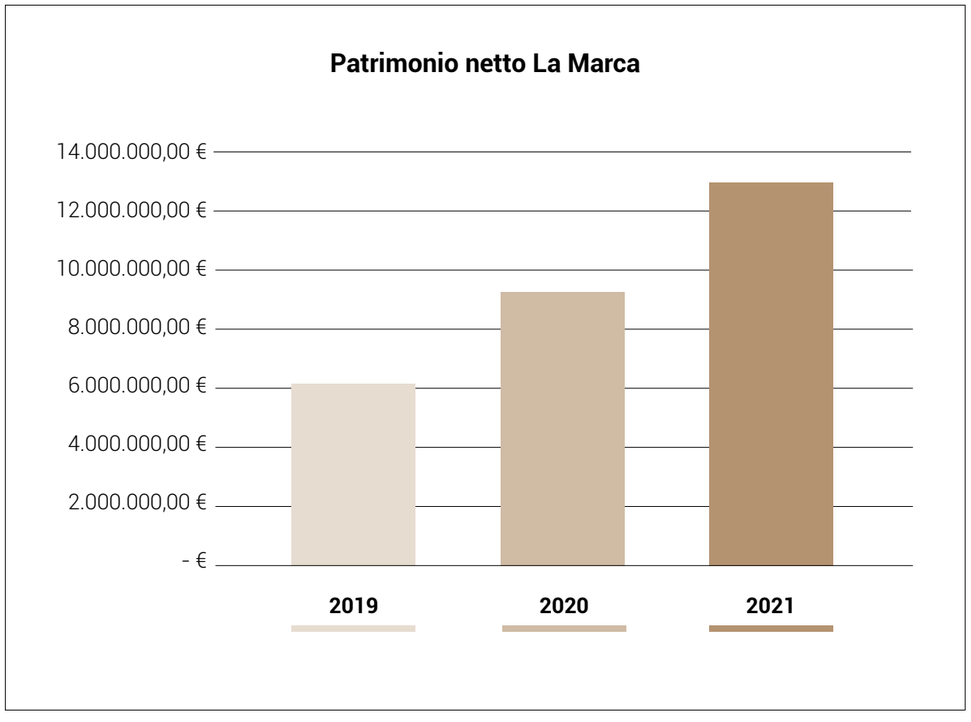
Patrimonio

Come definizione contabile, il patrimonio netto è la differenza tra le attività e le passività che fanno parte dello stato patrimoniale dell'azienda: si tratta, in maniera più pratica, dell'insieme delle risorse di cui l'organizzazione dispone, sottratte le passività, ossia le obbligazioni che l'impresa ha assunto nel corso dell'esercizio dell'attività per il finanziamento delle sue operazioni.
Da un punto di vista economico, il patrimonio netto rappresenta l'effettiva ricchezza di competenza dei Soci; in chiave finanziaria, invece, è la fonte di finanziamento interna dell'impresa.
Più specificatamente, per La Marca il valore del patrimonio netto, formato da capitale sociale più i fondi di riserva indivisibili, ammonta per il 2021 a oltre 13 milioni di euro.

2019	2020	2021
€ 6.101.440	€ 9.111.423	€ 13.111.420

Dopo la sostanziale stabilità del 2017, 2018 e 2019, sono stati realizzati nei due anni successivi, aumenti di capitale sociale:

- **anno 2020 per 3.009.981 euro**
- **anno 2021 per 4.000.000 euro**



Il capitale sociale rappresenta il valore delle somme conferite dai Soci, a titolo di capitale di rischio, all'atto della costituzione dell'impresa e successivamente, in più momenti nel corso della vita della Cooperativa. Esso rappresenta una sorta di "debito" dell'impresa nei confronti dei propri Soci e, al tempo stesso, costituisce una garanzia per eventuali creditori della Società.

Investimenti

Durante il 2021, La Marca ha continuato ad investire molte risorse economiche con l'obiettivo di adeguare la struttura produttiva non solo ai dettami normativi bensì alle più ampie aspettative delle Aziende Socie, dei Clienti, dei lavoratori, della comunità con i suoi Stakeholder.
La tabella successiva riporta il valore degli investimenti relativo al 2021, pari a oltre 3 milioni di euro, e dà conto del trend degli ultimi 3 anni, a dimostrazione dell'impegno costante della Cooperativa alla crescita e all'innovazione continua.

2019	2020	2021
€ 1.793.072	€ 3.144.787	€ 3.176.486

Nell'ultimo triennio, gli investimenti dell'Azienda superano gli 8 milioni di euro: se allarghiamo lo spettro ultimi 5 anni, gli investimenti rasentano i 21 milioni di euro (€ 20.915.909).

La parte più consistente della quota di investimenti è legata all'attività di ammodernamento e aggiornamento tecnologico degli impianti e delle attrezzature per un potenziamento della capacità produttiva, verso la ricerca di efficientamento di tutto il processo, per rendere l'Azienda sempre più competitiva e al tempo stesso, ridurre quanto possibile gli impatti sull'ambiente circostante.

Un dato significativo rappresenta la performance raggiunta oggi: La Marca ha un potenziale produttivo di almeno 30 mila bottiglie /ora.

Nel 2021 l'Azienda ha implementato diversi sistemi per aumentare la sicurezza e la tutela dei consumatori finali e, al tempo stesso, dei propri lavoratori:
1. si è dotata di un sistema di videosorveglianza h24 lungo l'intero perimetro del sito produttivo;
2. ha affidato la gestione dei dati informatici ad una azienda specializzata esterna, ed è in corso la sostituzione del precedente software per la rintracciabilità di prodotto verso l'adozione di un sistema più evoluto;
3. sono stati apportati alcuni miglioramenti strutturali laddove si intravedevano potenziali rischi per gli operatori.

2.4 Il patrimonio e gli investimenti

Grazie a tali migliorie, il sistema produttivo oggi risulta molto più sicuro. Tutte queste iniziative sono state eseguite nell'ottica di garantire sostenibilità all'Azienda, dal punto di vista

- **economico:** mantenendola competitiva, all'avanguardia, innovativa

- **sociale:** dando massima attenzione alla salute e sicurezza sia dei lavoratori e al loro benessere organizzativo, sia dei consumatori

- **ambientale:** con scelte sempre oculate rispetto alla collettività e all'ecosistema in cui la Società è inserita, cercando di ridurre il più possibile gli impatti negativi e invece di massimizzare le esternalità positive.

Nel corso del 2020 La Cooperativa ha presentato al Ministero dello Sviluppo Economico, insieme ad altre 6 Cantine del Gruppo, un programma di investimenti del valore complessivo di 34 milioni e 443 mila euro, di cui 12 milioni 294 mila euro è la quota relativa a La Marca. La percentuale del finanziamento pubblico è di circa il 40%, la quota rimanente del 60% è in capo alla Società.
Il progetto fa riferimento all'ampliamento della capacità produttiva, da cui deriverà una maggior efficienza aziendale: questo permetterà di essere ulteriormente competitivi in un mercato sempre più globale per quanto riguarda la qualità, la sicurezza e l'immagine dei prodotti commercializzati.
Ne conseguirà:
- un rafforzamento dell'immagine aziendale e conseguentemente di quella dei Soci conferenti
- un consolidamento dell'immagine delle attività vinicole connesse al nostro territorio.

Il piano di investimenti è costituito da diversi interventi, alcuni dei quali sono già stati realizzati nel corso del 2021:

1. sono state realizzate nuove vasche in cemento armato che hanno sostituito il vecchio depuratore e sono stati installati nuovi macchinari al fine di migliorare il trattamento e la depurazione dei liquami, consentendo l'ottimizzazione dei consumi energetici. Il depuratore è stato dimensionato in modo da garantire la corretta funzionalità delle attività aziendali nel rispetto dell'ambiente.

2. Sono stati smantellati i vecchi serbatoi di stoccaggio e sono stati installati nuovi serbatoi termocondizionati: questo intervento porta beneficio alla qualità dei vini conservati.

3. È stato inserito un nuovo stabilizzatore.

4. È stato installato un nuovo frigorifero caratterizzato da minor consumo energetico a parità di capacità di refrigerazione, per un'affidabilità ed efficienza energetica maggiore.

Rimangono da completare:

5. Il potenziamento della linea di produzione n. 1.

6. Il rifacimento del tetto del capannone all'ingresso 7: la sostituzione dell'attuale pannello di copertura con uno nuovo migliorerà l'isolamento termo acustico dell'impianto.

7. La ristrutturazione e l'ampliamento degli uffici: questo intervento intende adeguare gli ambienti destinati all'amministrazione e alla gestione della Cooperativa in linea con l'aumento della capacità produttiva dello stabilimento. Tra le altre cose, saranno riorganizzati gli spogliatoi dei lavoratori, sarà realizzato uno spazio ricreativo/mensa, saranno rifatti gli impianti elettrici, idrosanitari, termomeccanici ed abbattute le barriere architettoniche.

Questo importante piano di crescita aziendale prevede un insieme organico di opere strutturali e di impiantistica, dettate dalla finalità di garantire sostenibilità della struttura produttiva, nelle tre declinazioni dell'aspetto economico, sociale e ambientale.
Tutti gli interventi del progetto sono volti al potenziamento degli impianti produttivi con una grande attenzione agli impatti ambientali e sociali che l'attività economica genera nel territorio.
Le varie azioni prevedono l'ammodernamento dei macchinari, la riorganizzazione degli spazi, l'efficientamento produttivo con la finalità, al tempo stesso, di ottimizzare l'uso di risorse energetiche, ridurne dove possibile i consumi, controllare in modo molto razionale l'impatto che la produzione genera nell'ecosistema di riferimento.

2.5 I fornitori

La Marca concepisce i propri fornitori come Partner di sviluppo dell'attività imprenditoriale, quindi fortemente connessi con la propria politica di sostenibilità.
I fornitori sono coinvolti in una procedura di valutazione dove il costo è solo uno dei parametri di selezione. Affidabilità, certificazioni possedute, qualità dei materiali o prodotti forniti, sicurezza e tutela alimentare, rispetto della salute e sicurezza negli ambienti di lavoro, consegne puntuali e conformi e, non da ultimo, attività in essere legate alle energie alternative e al recupero degli scarti di produzione: questi sono gli elementi che determinano la scelta da parte de La Marca dei soggetti economici da cui rifornirsi e approvvigionarsi di materie prime e servizi.

I primi criteri di selezione dei fornitori fanno riferimento a:
- **le potenzialità produttive**
- **la situazione economica**
- **la gestione logistica della fornitura**
- **la gestione del rischio business continuity.**

Gli ulteriori parametri di scrematura valutati attentamente riguardano:
- **il rischio tutela e frode alimentare**
- **il rischio sicurezza alimentare/qualità (inclusa rintracciabilità)**
- **il rischio salute e sicurezza sul lavoro**
- **le attività svolte sulle tematiche legate alla sostenibilità**
- **le attività svolte svolte sul recupero degli scarti di produzione**
- **le certificazioni possedute.**

Per il 2021, il valore economico destinato ai fornitori è pari a 74.035.136 euro, quindi oltre il 38 % di tutto il valore distribuito.
In questa categoria rientrano i venditori di materiale "secco", ossia bottiglie di vetro, etichette, tappi in sughero, capsule, tutte le materie necessarie per confezionare il vino, ma anche tutte le professionalità individuali o accorpate in Società di consulenza che forniscono know how specializzato di supporto alla Governance, al Management e a tutta la struttura operativa.

Tutte le ditte da cui La Marca si approvvigiona sono italiane e la loro sede, nella grandissima maggioranza dei casi, è situata a non più di 90 km da Oderzo.
Rispetto ai fornitori di materiale secco, 12 sono stabili con consegne una o più volte la settimana; di questi, 2 hanno la loro sede fuori regione ma costituiscono "scelte obbligate" per la tipologia di prodotto offerto, la qualità del prodotto e del servizio. Pertanto i 10 fornitori abituali sono tutte aziende locali: questo determina che l'indotto generato dall'Azienda porta valore economico, opportunità di crescita e occupazione nella comunità circostante.

Come esprime il Codice Etico: "i Partner contrattuali della Società rendono possibile, con la loro collaborazione, la concreta realizzazione quotidiana dell'attività d'impresa. La Società rispetta il loro importante contributo, si impegna a trattare con essi a condizioni di parità e rispetto reciproco, e riconosce la loro legittima aspettativa di ricevere istruzioni chiare circa la natura dell'incarico nonché regolazioni corrette di quanto dovuto.

Nella selezione dei Partner contrattuali, effettuata attraverso procedure certe e non discriminatorie, la Società utilizza esclusivamente criteri legati alla competitività oggettiva dei servizi e dei prodotti offerti ed alla loro qualità, intesa anche come rispondenza del fornitore ai parametri etici espressi nel Codice Etico".

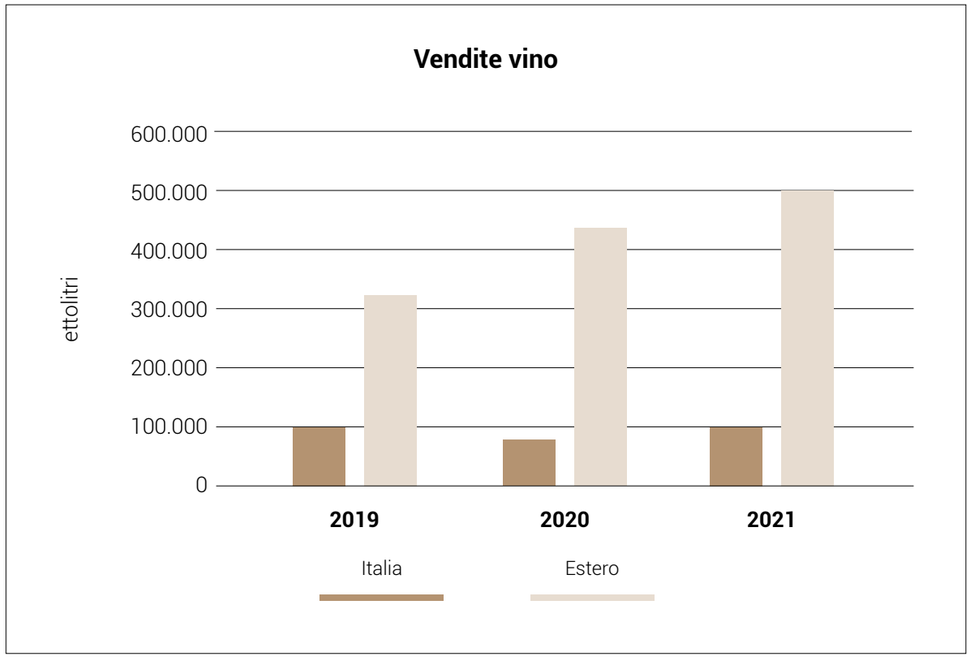
Dicono i nostri fornitori:

> "La motivazione per la quale Italsughero intraprese, nel 2021, il percorso di sostenibilità aziendale è da attribuirsi ad alcuni nostri Clienti tra i quali sicuramente il principale, Cantine La Marca, presente in maniera importante sul mercato statunitense. Negli ultimi anni si è sviluppato un forte interesse verso le tematiche ESG*, specialmente oltreoceano, spingendoci ad occuparci in maniera volontaria della stesura del bilancio di sostenibilità e dello sviluppo di un piano strategico pluriennale che portasse reali benefici alla comunità, alle persone e all'ambiente.
> (Claudio Correggi – Vice Presidente Italsughero)."

*Le tre lettere dell'acronimo ESG si riferiscono alle parole inglesi: - Environmental, che riguarda l'impatto su ambiente e territorio;
- Social, che comprende invece tutte le iniziative con un impatto sociale; - Governance, che riguarda aspetti più interni all'azienda e alla sua amministrazione.

2.6 L'export

Il canale di vendita principale de La Marca è la GDO – la Grande Distribuzione Organizzata. L'85% delle bottiglie di vino prodotte vengono destinate ai mercati internazionali: primo paese importatore sono gli USA, seguiti da Germania, Spagna, Regno Unito. Questi 4 Paesi coprono da soli oltre l'85% dell'export dell'Azienda. Tuttavia, sono oltre 50 i Paesi nel mondo in cui l'Azienda porta i vini del nostro territorio.

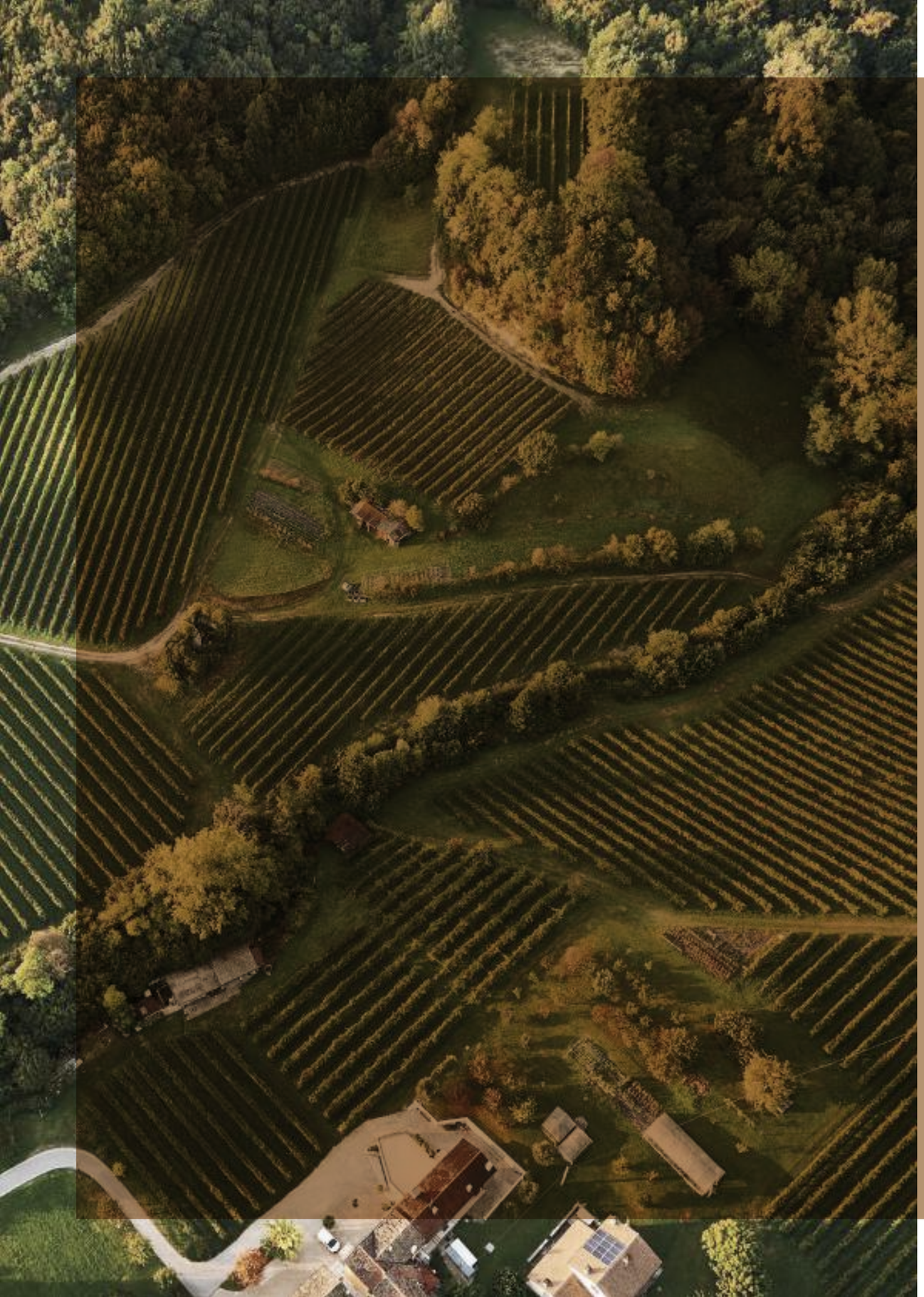


Nel 2021, in una situazione mondiale di grave difficoltà logistica stante la complessa situazione internazionale, la capacità di consegnare celermente anche ingenti quantitativi di prodotto, soprattutto nell'ambito delle promozioni, è stata notevolmente messa alla prova: La Marca è sempre riuscita a rispettare le tempistiche di consegna previste, anche e soprattutto oltreoceano.

L'attività commerciale dell'Azienda contribuisce in modo assai rilevante all'export della Regione Veneto: La Marca, come sola azienda, incide per oltre il 2% sull'intero export della regione Veneto (dato al 2020).

Oltre a questo, l'Azienda porta il "Made in Italy" nel mondo, dove il nostro prodotto alimentare non è solo sinonimo di alta qualità e di antica tradizione, ma porta con sé la cultura enogastronomica caratteristica e distintiva del nostro Paese.

Lo studio di MedioBanca del maggio 2022 colloca La Marca all'11° posto delle aziende vinicole in Italia. Se consideriamo la Marca e le sue otto Cantine, avremmo in termini di fatturato complessivo il secondo gruppo del vino in Italia.



LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

3

La tutela dell'Ambiente

/ 3. LA TUTELA DELL'AMBIENTE

La protezione delle risorse naturali, assieme alla cura della biodiversità e degli ecosistemi, sono oggi universalmente riconosciute come azioni fondamentali per garantire uno sviluppo sostenibile, tanto da essere normati in modo preciso e sistematico.
D'altronde, proprio la nostra natura di Cooperativa ci ha da sempre richiamato al dovere di lasciare a chi ci succederà un ambiente e un tessuto sociale possibilmente migliori di quelli che abbiamo trovato. Questo rende naturale per noi portare avanti convintamente azioni concrete di tutela.
Noi viviamo qui, in questo territorio c'è la nostra identità e la nostra base sociale: in tale rapporto è insita la cura e la tutela dell'ambiente, che dà continuità al progetto d'impresa e crea corrispondenza vera con gli scopi che hanno portato alla fondazione della Cooperativa.
Tutto questo si può raggiungere solo attraverso una gestione veramente corretta dell'Azienda.

3.1 Le pratiche sostenibili di vigneto

Il ciclo produttivo parte dall'arrivo del vino sfuso conferito dalle Cantine Socie rispetto al quale l'Azienda riceve tutte le attestazioni di tracciabilità e di conformità del prodotto.
Tuttavia, per la particolare conformazione della Società in forma cooperativa, l'impegno de La Marca alla cura e alla salvaguardia dell'ambiente naturale, parte dall'origine: dalla coltivazione delle uve nei vigneti.

> "Rispetto all'uso dei pesticidi nei vigneti, è alta e sempre presente la nostra attenzione rispetto alla salute dei cittadini e dei nostri Soci viticoltori che lavorano nelle campagne. Implementiamo continuamente la ricerca su queste tematiche come Azienda insieme alle Cantine appartenenti al gruppo La Marca.
> (Valerio Cescon)."

La Marca confeziona e commercializza il prodotto delle Cantine Socie: questo legame diretto crea una forte continuità tra il lavoro fatto nei campi e il vino messo in bottiglia. Determina inoltre che la Governance, costituita dai Rappresentanti delle Cooperative di primo livello, condivida le scelte e le operazioni da farsi nei vigneti.

La Marca, con un proprio team di agronomi professionisti ed enologi, svolge una supervisione costante sulle attività nei diversi domini e campi: monitora le pratiche adottate nei vigneti e coordina i processi di vinificazione delle Cantine associate.

Il piano di gestione del vigneto è organizzato in cinque temi principali:

1. la potatura
2. la crescita vegetativa
3. la gestione fitosanitaria
4. il raccolto
5. la conduzione e la fertilizzazione del suolo.

Vengono applicate diverse strategie per raggiungere i nostri obiettivi di sostenibilità. Quelli adottati frequentemente per ridurre l'impatto della gestione dei vigneti sull'ambiente fanno riferimento a:

- ✓ la gestione meccanica: il nostro team promuove l'intervento meccanico piuttosto dei trattamenti chimici. Pratiche agronomiche come la ventosa meccanica, il controllo delle infestanti, la defogliazione, sono alcune delle tante prassi consigliate per creare un microclima favorevole in grado di mitigare le possibilità di attacchi patogeni, riducendo la necessità di utilizzo di prodotti fitosanitari.

- ✓ Il piano fitosanitario: il nostro obiettivo è quello di creare un sistema che possa ridurre naturalmente la frequenza e l'entità degli attacchi patogeni migliorando la biodiversità dei vigneti. Solo una volta che l'entità dell'attacco rischia di compromettere il raccolto, il viticoltore interviene utilizzando prodotti fitosanitari specifici e a bassa persistenza al fine di colpire il singolo patogeno, senza interferire con altre popolazioni di insetti utili.

- ✓ La concimazione organica autunnale: viene talora utilizzata con l'obiettivo di mantenere e aumentare la materia organica del suolo, fondamentale per creare un sistema fertile, equilibrato e resiliente che può ridurre l'intervento dell'uomo durante l'anno.

Si comincia ad utilizzare la viticoltura di precisione: l'utilizzo dei droni per analizzare la vigoria del vigneto consente ai tecnici di ottenere informazioni accurate sulle attitudini agronomiche di ogni lotto.

Drone (DJI PHANTOM 4 PRO) con sensore (Parrot SEQUOIA+)

Nelle nostre Cantine, si lavora per ottimizzare la vendemmia e la qualità delle uve correlando i dati multispettrali (ottenuti da un veicolo aereo senza equipaggio) con i dati agronomici (come i parametri qualitativo-quantitativi misurati in laboratorio). Il sensore montato su un drone permette di raccogliere dati multispettrali. La vegetazione assorbe la radiazione solare in diverse bande, cioè a diverse gamme di frequenza e lunghezze d'onda, e riemette una percentuale diversa in ciascuna di esse. La percentuale di radiazione riemessa in bande specifiche, come il vicino infrarosso (NIR), il rosso (RED) e l'infrarosso a onde corte, indica lo stato di salute della pianta (Illustrazione 2).

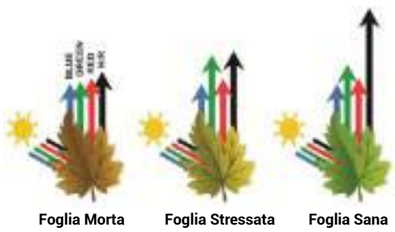


Figura 2. La luce viene riflessa in modo differente a seconda dello stato di salute delle piante. Foglie sane riflettono un'elevata porzione di radiazione solare nel NIR (vicino infrarosso) al contrario di quelle stressate che ne riflettono meno (foglia a sinistra e centrale).

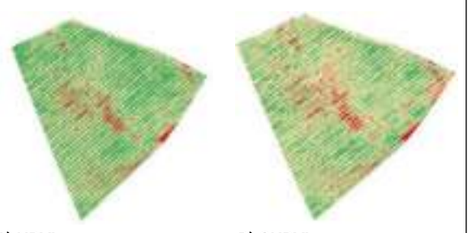


Figura 3. Risultato ottenuto per due indici di vegetazione in uno degli appezzamenti analizzati. Il colore verde indica aree non stressate, al contrario del colore rosse il quale indica aree con carenze.

Queste tecniche permettono di elaborare un piano di gestione specifico del vigneto in base alle sue caratteristiche uniche. Ciò si traduce in una significativa riduzione dell'uso di fertilizzanti e prodotti fitosanitari per tutta la stagione.

Oltre a questi, altri elementi sono radicati nelle nostre modalità di lavoro e contribuiscono a integrare la nostra strategia di sostenibilità:

• Le persone: coinvolgiamo il più possibile la comunità locale, cercando di mantenere uno stretto legame con le nostre tradizioni più antiche e di rafforzare il benessere sociale del nostro territorio. La stragrande maggioranza delle persone che lavorano nelle nostre Cantine e vigneti sono nate e vivono nella zona del Prosecco.
• L'energia solare: una percentuale dell'energia elettrica necessaria per il funzionamento degli impianti proviene da pannelli fotovoltaici. Il piano per i prossimi anni è quello di implementare e ampliare questo sistema per aumentare gradualmente l'elettricità autoprodotta e ridurre ulteriormente l'impronta di carbonio di La Marca.
• Il recupero dell'acqua: un sistema di depurazione e recupero dell'acqua è costantemente in funzione in Cantina e aiuta a ridurre significativamente le perdite.
• Prodotti enologici: i prodotti enologici vengono scelti e acquistati tenendo d'occhio i loro processi produttivi, privilegiando quelli che meglio si adattano ai nostri valori, oltre ad essere efficienti e sicuri.

"Gli agronomi in Cantina seguono i Soci tutto l'anno, in tutte le fasi della concimazione per poi passare alla potatura, all'irrigazione fino al momento più importate della raccolta. Tramite delle campionature in campo, riusciamo a stabilire il perfetto momento di maturazione delle uve, che è molto importante per questa tipologia di vino. Appena l'uva viene vendemmiata, viene portata in cantina dove uno staff qualificato stabilisce le varie qualità delle uve, differenziate in base all'area, ovvero uve con più esposizione solare, con più variazioni termiche e in base alla sanità dell'uva. Ci sono dei macchinari che vanno a sondare l'uva nei carri e riescono a capire la quantità di zuccheri, l'acidità, e l'acido gluconico che ci indica la sanità dell'uva. In base a questi dati riusciamo a separare i vari carri e a scaricarli in diverse tramogge. Grazie a questo riusciamo a distinguere il valore economico delle varie uve con il quale poi pagheremo i Soci. Le colline sono molto ripide ed è per questo, per l'esposizione al sole, che si riesce ad ottenere uva eccezionale. Oltre all'esposizione è molto importante la composizione del terreno: nella nostra zona c'è la sabbia, il calcare, la marna e l'argilla. Siamo a ridosso delle Dolomiti a circa 300-350 metri di altezza. Questi terreni, insieme alla mano dell'uomo, ovvero una sana e corretta lavorazione dei vigneti, permettono di ottenere un'uva che serve per fare il Prosecco superiore. Il protocollo viticolo è un insieme di regole che vanno a diminuire l'impatto ambientale. È stato grazie a questo che il territorio è diventato patrimonio dell'Unesco. Parlando di sostenibilità, il territorio è molto ricco di vigneti ma anche di abitazioni: è fondamentale preservare il territorio per le persone che ci vivono, per noi che ci lavoriamo e per i nostri figli.
(Andrea Curtolo - Direttore di Cantina Colli del Soligo - Gruppo La Marca)."

"Nel mio appezzamento faccio la sperimentazione di quello che poi, come presidente della Cantina (di Conegliano e di Vittorio Veneto – Gruppo La Marca) e del Consorzio del Prosecco Doc, vado a proporre ai Soci: si può fare la viticoltura senza erbicidi, usando i fitofarmaci con oculatezza. Un aspetto importantissimo è che i vigneti siano circondati dalle siepi: ha rilevanza dal punto di vista agronomico ma anche dal punto di vista ambientale e paesaggistico. L'aspetto paesaggistico è importante perché un paesaggio viticolo bello dà una percezione del prodotto ancora più elevata dal punto di vista qualitativo. Nel bicchiere di Prosecco beviamo anche la bellezza del territorio.
(Stefano Zanette)."

Il Gruppo La Marca è fin dall'inizio, convinto sostenitore dell'iniziativa del Consorzio di Tutela della Doc Prosecco che abbraccia la frontiera della sostenibilità con un'attitudine proattiva e trasforma questa sfida in un'opportunità per il futuro.

Il Consorzio presenta con cadenza annuale il Vademecum Viticolo: un ottimo strumento rivolto agli operatori del settore per condividere le strategie di difesa più sostenibili in vigneto.

Inoltre, da tempo, il Consorzio ha intrapreso una collaborazione con Equalitas per promuovere il "vino sostenibile" attraverso uno standard che possa tutelare sia il prodotto finale, sia il territorio da cui questo prodotto ha origine.

3.2 Una produzione responsabile

Nel 2021, La Marca ha destinato oltre 3 milioni di euro agli investimenti: di questi, una quota assolutamente rilevante, ben € 1.822.469, pari al 57%, è stato destinato agli impieghi di efficientamento energetico, per migliorare la sostenibilità ambientale di tutto il sito produttivo.
D'altronde, da sempre la Cantina ha nel proprio "dna" la cura e l'attenzione per l'ambiente.
La Marca è un insieme unico con l'ecosistema in cui opera, perché da esso trae la sua forza: ad esso deve portare rispetto e deve prendersene cura, se vuole assicurare durabilità al proprio progetto d'impresa.
Infatti, da ben prima della certificazione Equalitas, aveva intrapreso un proprio percorso volto ad effettuare tutti gli interventi necessari per mantenere la struttura adeguata alle esigenze produttive e al tempo stesso contenere gli effetti negativi dell'attività economica, potenziando invece le ricadute positive sul territorio.
Di seguito gli interventi più rilevanti per la riduzione dell'impatto ambientale, con i relativi indicatori di sostenibilità ambientale.

3.2.1 Uso dell'energia, dell'acqua e dell'aria

Nel corso degli ultimi anni, La Marca ha ampliato la propria area di stoccaggio di prodotto finito con la creazione di un magazzino dotato di pannelli fotovoltaici da 79,65KW e una postazione di ricarica per auto elettriche.
L'impianto è in funzione dal 2016 e riportiamo i dati relativi all'energia elettrica prodotta nell'ultimo triennio:

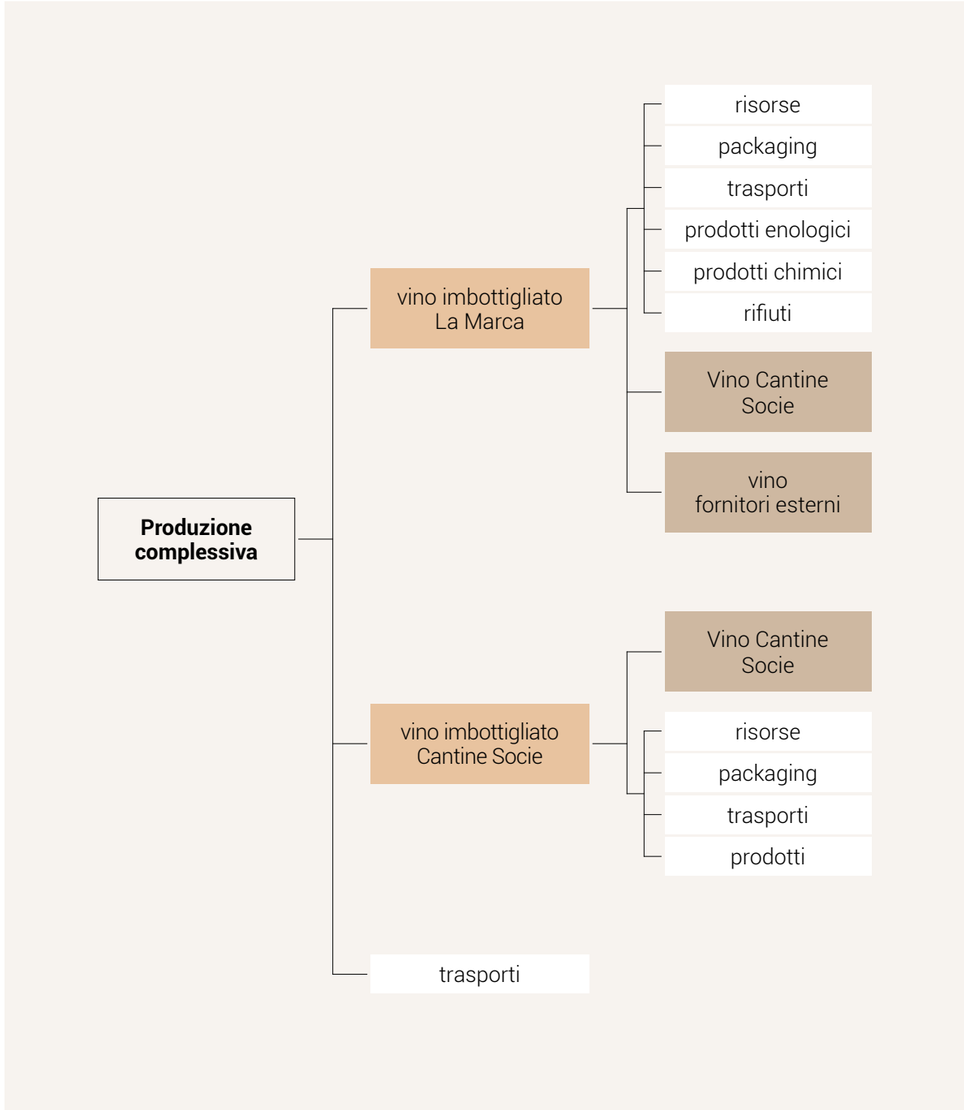
Anno	Energia prodotta (kWh)
Totale	**429.335**
2019	74.029
2020	84.024
2021	85.491

Uno degli obiettivi di miglioramento della Cantina per il prossimo futuro è l'impegno ad aumentare la produzione di energia con l'impianto solare.

Nel corso del 2020 è stato sostituito il vecchio depuratore aziendale con nuove vasche in cemento armato e nuovi macchinari al fine di migliorare il trattamento e la depurazione dei liquami, consentendo l'ottimizzazione dei consumi energetici. Il nuovo depuratore è stato dimensionato in modo da garantire la corretta funzionalità delle attività aziendali nel rispetto dell'ambiente.

Nel percorso verso la sostenibilità esiste un parametro cruciale per le aziende: è la cosiddetta "Carbon Footprint", letteralmente l'impronta di carbonio, che stima le emissioni in atmosfera di gas serra generate dalla propria organizzazione.
Questa è una variabile che, meglio di qualunque altra, permette di determinare gli impatti ambientali che le attività umane hanno sul cambiamento climatico e, quindi, sul surriscaldamento del pianeta.
Con il percorso intrapreso legato alla certificazione Equalitas, La Marca ha iniziato la valutazione delle proprie emissioni proprio con la Carbon Footprint utilizzando come riferimento l'anno 2021.
A questa verrà aggiunta, nel corso del prossimo triennio, la Water Footprint che è l'altro indicatore fondamentale per la valutazione dell'impatto dell'organizzazione sull'ambiente.

Gli elementi che sono stati considerati per il calcolo di questo indicatore sono:

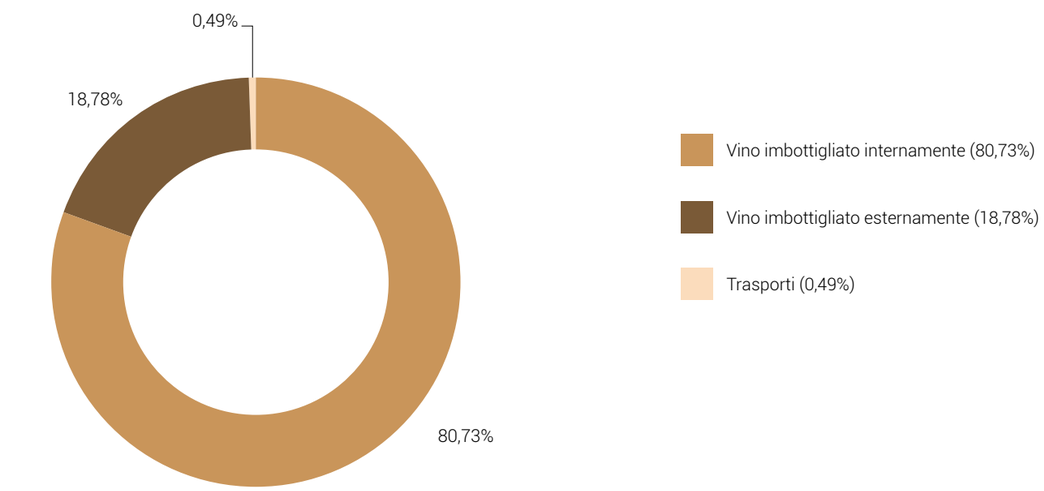


1,35 KG

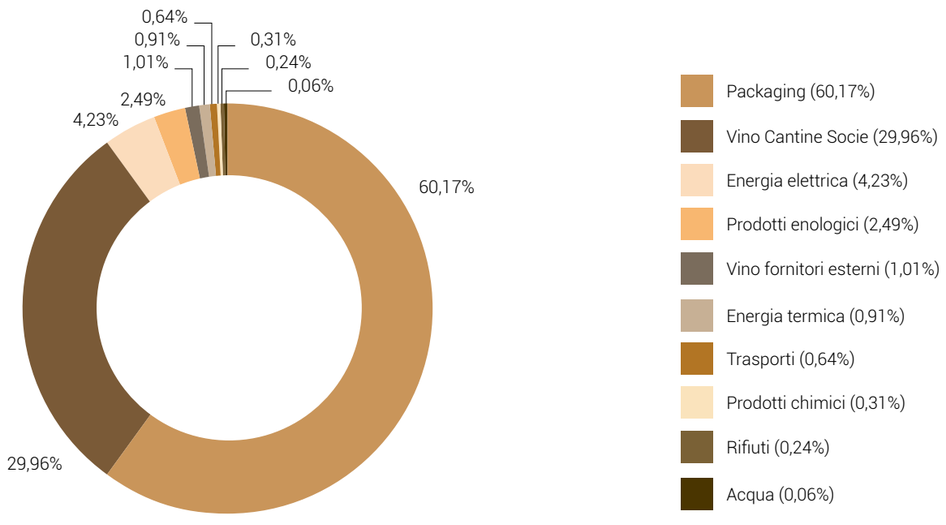
Nei grafici successivi indichiamo gli elementi che concorrono a determinare questo primo valore.

Il risultato relativo alla produzione di CO2 complessiva de La Marca è pari a **1,35 kg** CO2 equivalenti prodotti per bottiglia.
Questo è un primo dato indicativo che ci permetterà di monitorare il trend nei prossimi anni.

Produzione complessiva La Marca

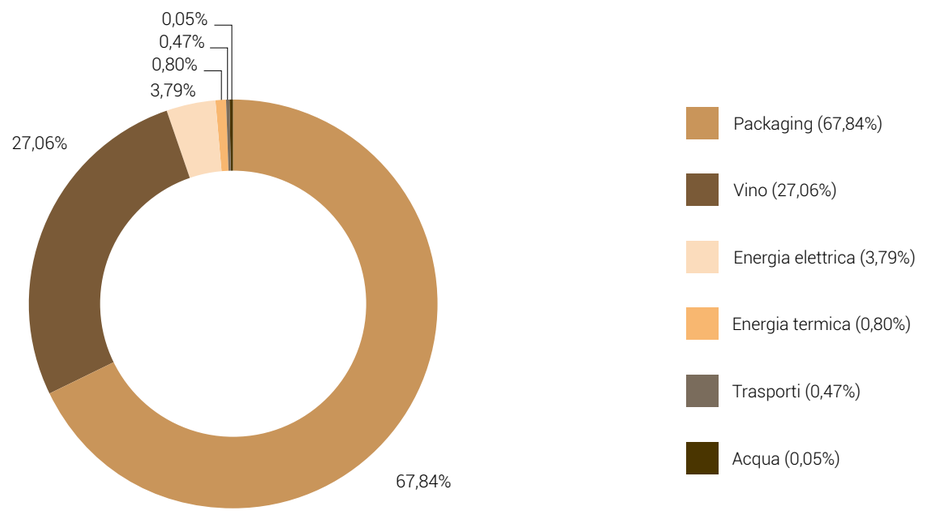


Vino imbottigliato internamente



La produzione di CO2 de La Marca presso la sede di Oderzo è pari a 1,31 kgCO2eq/bottiglia.

Vino Imbottigliato da Cantine Socie



La produzione di CO2 per conto di La Marca dalle Cantine Socie è pari a 1,48 kgCO2eq/bottiglia.

Si può notare come il peso maggiore nella determinazione dell'indice sia dato dal vino e dal packaging, in particolare dal vetro che, per sua natura, ha un processo produttivo impattante.
Su questo aspetto, La Marca è già all'opera con i propri fornitori per riuscire a ridurre quanto possibile il peso delle bottiglie. La produzione prevalente di vini frizzanti e spumanti richiede specifiche caratteristiche della bottiglia in termini di peso e, quindi, di quantità di vetro utilizzato, al fine di garantire la sicurezza per il Consumatore.

3.2.2 Utilizzo dei materiali

Dal 2019 nel reparto produzione è iniziata la sostituzione delle confezioni a perdere in cartone con cassoni in plastica riutilizzabili e lavabili. Tale attività ha permesso non solo una miglior gestione degli spazi interni, con un efficientamento delle operazioni di spostamento del materiale (e una conseguente riduzione di sprechi) ma soprattutto il risparmio di notevoli quantità di cartone.
Contestualmente, a dicembre del 2021 sono state modificate le dimensioni di sacchetti e confezioni rendendoli più grandi ed efficientando così il sistema logistico.

Di seguito i risparmi ottenuti ad oggi:

	2019	2020	2021
Cartone risparmiato (mq)	5.527	18.732	42.154
Plastica risparmiata (kg)	-	-	51

Nel 2019 ha preso avvio il processo di revisione della modulistica legata alle registrazioni previste per il sistema qualità interno: il percorso ha visto la graduale sostituzione del classico modulo cartaceo con un database informatico che permette:
- maggiore rapidità di recupero delle informazioni
- maggiore rapidità di aggiornamento dei sistemi
- notevole risparmio di materiale cartaceo.

Di seguito indichiamo le performance raggiunte in termini di risparmio di carta: il dato è cumulativo e destinato a crescere.

	2019	2020	2021
Fogli A4 (n.) risparmiati	781	3097	5909
Carta (mq) risparmiata	49	193	369

Sempre a partire dal 2019, sono state ridotte le quantità di documenti archiviati e inviati ai Clienti per gli ordini di vendita: solo questa attività ci permetterà di risparmiare, nel 2022, circa 130.500 fogli A4 che coprirebbero una superficie di 1,14 campi da calcio.

3.2.2.1 Il packaging

Compatibilmente con il mantenimento di standard di sicurezza alimentare e qualitativi idonei, nel corso del 2021 si è provveduto a modificare alcuni elementi del packaging optando per scelte legate alla sostenibilità. In particolare:
- le scatole di cartone destinate ad alcuni Clienti sono diventate tutte "FSC certified";
- le scatole per l'invio delle campionature, contenenti polistirolo, sono state sostituite con scatole completamente in cartone, fornite da un'azienda specializzata del settore;
- alle scatole verniciate, destinate agli omaggi, sono subentrate scatole in cartone naturale, prive di verniciatura.

La Marca segue un rigido protocollo per l'attività di sviluppo dei prodotti: sia in riferimento ad un nuovo prodotto, sia per la modifica di un prodotto esistente. Il Responsabile del Sistema di Gestione Qualità analizza la proposta e, insieme al team di progetto, verifica i seguenti aspetti:
- la fattibilità tecnica;
- la sicurezza alimentare, compresa l'idoneità del materiale di confezionamento rispetto al prodotto interessato;
- la legislazione vigente: le prescrizioni normative applicabili nazionali, comunitarie e dei Paesi interessati.

La valutazione dei materiali, a parità di garanzia di sicurezza alimentare e performance produttive/condizioni economiche, segue i seguenti principi:

Fattore	Criterio
Bottiglie in vetro	Si scelgono le bottiglie più leggere tenuto conto della fascia di mercato, del canale di vendita e della tipologia di prodotto
Tappi	Si scelgono tappi in sughero o assemblati
Capsule	Si scelgono in plastica o accoppiato in alluminio che garantiscono una miglior tenuta
Etichette	Si scelgono le più leggere, quelle in monocromia o bicromia, quelle che contengono cellulosa riciclata
Colla	Si usano etichette autoadesive
Cartoni	Si usano cartoni contenenti cellulosa riciclata

3.2.2.2 Il progetto tappi

Una specifica opera di miglioramento ha riguardato i tappi in sughero.
I tappi venivano portati dal fornitore principale in box di cartone usa e getta: è stata intrapresa un'azione di risparmio andando a sostituire i cartoni usa e getta con dei box in plastica a rendere, riutilizzabili.
Di seguito indichiamo i risparmi ottenuti:

	N. box utilizzati	N. scatole risparmiate	Cartone risparmiato (mq)
2019	706	2824	5.527
2020	1.687	9.572	18.732
2021	2.731	21.140	42.154
Totale		**19.357**	**66.413**

Meno cartone grazie al riciclo!

In 3 anni, sostituendo gli imballaggi di cartone per il trasporto dei tappi in sughero con box riutilizzabili, abbiamo risparmiato una quantità di cartone pari alla superficie di 8,7 campi di calcio.

LA MARCA

#lamarcagoesgreen

3.2.3 La gestione dei rifiuti

Tra il 2020 e il 2021 sono iniziate alcune attività per migliorare la gestione dei rifiuti e ridurre progressivamente il rifiuto secco non riciclabile, sostituendo una serie di materiali a perdere con nuovi prodotti riutilizzabili.

In particolare:

- sono stati predisposti dei cassoni nelle linee di imbottigliamento dedicati alla raccolta della carta siliconata (supporto etichette): la carta viene inviata ad un'azienda specializzata del settore che ne cura la rigenerazione, in un'ottica di economia circolare;
- le scatole in cartone a perdere per le etichette sono state, in parte, rimpiazzate da scatole in plastica riutilizzabili. Allo stesso tempo, le scatole in cartone per il ricevimento delle capsule e delle gabbiette hanno lasciato il posto a contenitori riciclabili;
- viene effettuata la raccolta differenziata per i tank dei detergenti;
- sono stati introdotti i cassonetti per la raccolta differenziata nei locali per il personale.

Queste attività, nel loro complesso, hanno permesso di ridurre il quantitativo di rifiuti per bottiglia prodotta. Di seguito un quadro riassuntivo:

Anno	Plastica		Rifiuto secco		Carta/Cartone	
	kg rifiuti/bottiglia	variazione	kg rifiuti/bottiglia	variazione	kg rifiuti/bottiglia	variazione
2019	0,00162		0,00210		0,00350	
2020	0,00173	**+7%**	0,00206	**-2%**	0,00359	**+3%**
2021	0,00160	**-8%**	0,00140	**-32%**	0,00315	**-12%**

L'incremento del 2020 è dovuto all'aumento dei volumi lavorati, che sono sempre stati in crescita.

3.2.4 I trasporti

Già nel 2019, La Marca si è dotata di uno dei sistemi più grandi e prestanti nel settore vinicolo per l'autoproduzione di azoto, indispensabile per una corretta e sana lavorazione del vino. La nuova installazione ha permesso all'Azienda di essere quasi totalmente indipendente per la produzione di questo elemento, limitando notevolmente il trasporto su strada.
Di seguito il numero di cisterne, e relativi viaggi, risparmiati:

Anno	Azoto autoprodotto (Sm3*)	Risparmio cisterne su strada
2019	1.252.477	63
2020	1.919.551	96
2021	2.009.321	100
Totale		**259**

* Standard metro cubo - unità di misura dei gas

Rispetto a questo tema, riteniamo particolarmente significativo evidenziare come tutte le Cantine Socie siano dislocate in provincia di Treviso. Sia le sedi operative sia gli stabilimenti, sono collocati in un raggio massimo di 37 km di distanza dall'impianto produttivo de La Marca.
Questo elemento ha un impatto positivo in termini di riduzione di tempi di percorrenza, relative emissioni e inquinamento nell'ambiente circostante.

Ricordiamo che rispetto ai fornitori, la prossimità geografica delle ditte, a parità di valutazioni qualitative ed economiche, è uno dei fattori condizionanti la scelta.

3.3 L'Ambiente non ha confini

L'impegno de La Marca per l'ambiente non è limitato al Comune dove l'Azienda ha sede bensì abbraccia un concetto ben più ampio di territorio e di comunità, nella consapevolezza che siamo tutti parte dello stesso ecosistema.

Con questa convinzione, a seguito della terribile tempesta denominata "Vaia", che a ottobre del 2018 si è abbattuta nel Nord-est italiano (in particolare nell'area montana delle Dolomiti e delle Prealpi Venete), l'Azienda ha donato alla Regione Veneto un importo di 100.000 euro per contribuire alla riforestazione dell'area colpita.

Nel corso del 2022 La Marca sta già lavorando ai seguenti obiettivi di sostenibilità ambientale:

1. efficientamento della modalità di gestione dei rifiuti plastici

2. raccolta differenziata anche per la carta siliconata delle etichette delle scatole

3. in sede di redazione o di rinnovo di contratto, i fornitori saranno coinvolti in azioni concrete di sostenibilità.

LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

4

Le persone e la comunità

4.1 L'apporto imprescindibile dei Soci

La Marca, in quanto Cooperativa, persegue l'interesse prioritario di valorizzare l'investimento dei propri Soci attuando una strategia imprenditoriale che assicuri loro, nel tempo, un adeguato ritorno economico attraverso l'ottimizzazione delle risorse disponibili nonché l'aumento della competitività aziendale e della solidità finanziaria della Società.
Ad oggi La Marca risulta essere una delle aziende più importanti non solo della provincia di Treviso bensì nel panorama vitivinicolo italiano per i numeri che rappresenta.

Cantine Socie	2019	2020	2021	Δ 2019-2021
Ettari	14.352	15.071	15.305	+ 6,64%
N. Soci	4.405	4.551	4.577	+ 3,90%

Cantine Socie	Uve vendemmia 2021 (q.li)
Prosecco DOC	1.281.162
Prosecco DOCG	243.465
Pinot Grigio delle Venezie DOC	266.168
Pinot Nero	20.241
Altre varietà bianche	329.553
Altre varietà rosse	135.234
Totale	**2.275.823**

Fatturato	2019	2020	2021	Δ 2019-2021
Cantine Socie	€ 262.708.501	€ 259.749.625	€ 287.294.905	+ 9,36%
La Marca	**€ 140.825.000**	**€ 152.916.286**	**€ 179.646.914**	**+ 27,57%**
Il Gruppo	€ 403.533.501	€ 412.665.911	€ 466.941.819	+ 15,71%

Per una Cantina di base, Cooperativa di primo livello, essere Socia de La Marca significa essere protagonista in tutte le fasi della filiera del vino locale, e del Prosecco in particolare.

Significa possedere un legame strettissimo con il territorio di produzione, attraverso i propri Soci viticoltori, e al tempo stesso, con la commercializzazione del prodotto finito, e quindi con i mercati soprattutto internazionali.
Questo vuol dire partecipare in modo concreto a tutta la catena di produzione di valore per l'economia locale, per garantire benessere alla comunità di riferimento.

Ogni Cantina Socia è parte attiva di un progetto d'impresa di grande respiro, trainante per il settore, che determina una ricaduta economica positiva per l'impresa stessa, e i suoi Soci, e la mette in condizione di concorrere attivamente nei processi decisionali, lungo tutta la filiera.

Pur essendo soggetti giuridicamente indipendenti, le Cantine proprietarie costituiscono un insieme compatto con la Cooperativa di secondo livello che hanno creato, per gli obiettivi che hanno ad essa affidato e soprattutto per i rapporti economici di grande rilevanza: La Marca si muove come organismo unico, come un tutt'uno con le Aziende di base.

Oggi il Gruppo La Marca, per queste sue caratteristiche e per le sue dimensioni, è di fatto un attore decisivo nella determinazione del valore economico del prodotto e per la durabilità della denominazione Prosecco.

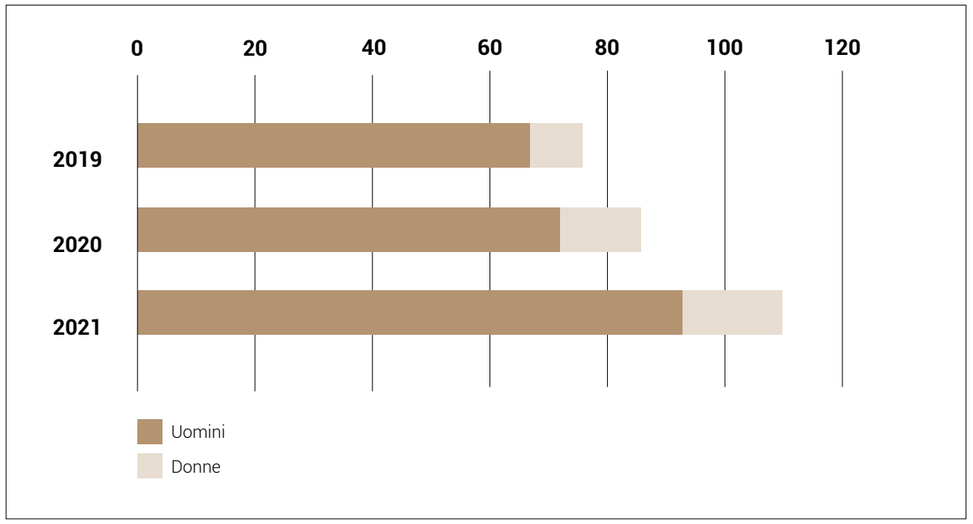
> “ Per noi della Cantina Produttori Piave-Sile l'essere Soci de La Marca traduce in realtà la mission della Cantina, il lavoro principale di dare ricaduta diretta ed effettiva nel territorio.
> La Cantina deve dare il massimo ai propri Soci dal punto di vista economico innanzi tutto, per la retribuzione delle uve, ma non solo: attraverso La Marca si riesce a realizzare molto di più.
> Essere Soci della Cooperativa di secondo livello vuol dire innanzi tutto proiettarsi mentalmente in una visione a 360 gradi, non individuale ma di gruppo, dentro ad un disegno di grandi dimensioni che supera i confini aziendali in senso stretto, e che permette a tutti di crescere, non solo dal punto di vista economico.
> La Marca, per il peso e le dimensioni che ha, condiziona in modo determinante tutto il settore vitivinicolo locale, tiene insieme il mondo del Prosecco e partecipa in maniera incisiva allo sviluppo del sistema. Questo dà un valore aggiunto fondamentale alla nostra Cantina.
> (Claudio Venturin – Vice Presidente La Marca). ”

4.2 Le risorse umane

Il "capitale umano" costituisce la risorsa chiave de La Marca: è anche grazie ad esso che si può ottenere la massima soddisfazione del Cliente e, quindi, la valorizzazione dell'investimento dei Soci.
La Società è pertanto impegnata a selezionare e mantenere personale particolarmente qualificato.
La forte espansione degli ultimi anni ha comportato un incremento significativo dei lavoratori con nuove assunzioni e l'ampliamento a tre turni lavorativi su due linee di imbottigliamento arrivando, a fine 2021, a 109 persone impiegate.

Nel corso dell'ultimo anno, con i nuovi inserimenti, è cresciuta la quota di donne in Azienda, coinvolte in tutti i processi produttivi: non solo nelle attività d'ufficio, ma anche nel laboratorio enologico, nella logistica, nel reparto produttivo.

	Uomini	Donne	Totale
2019	66	9	75
2020	74	10	84
2021	93	16	**109**



Dei 109 lavoratori a fine 2021:

- **26 sono lavoratori interinali**
- **82 sono operai**
- **27 sono impiegati/dirigenti.**

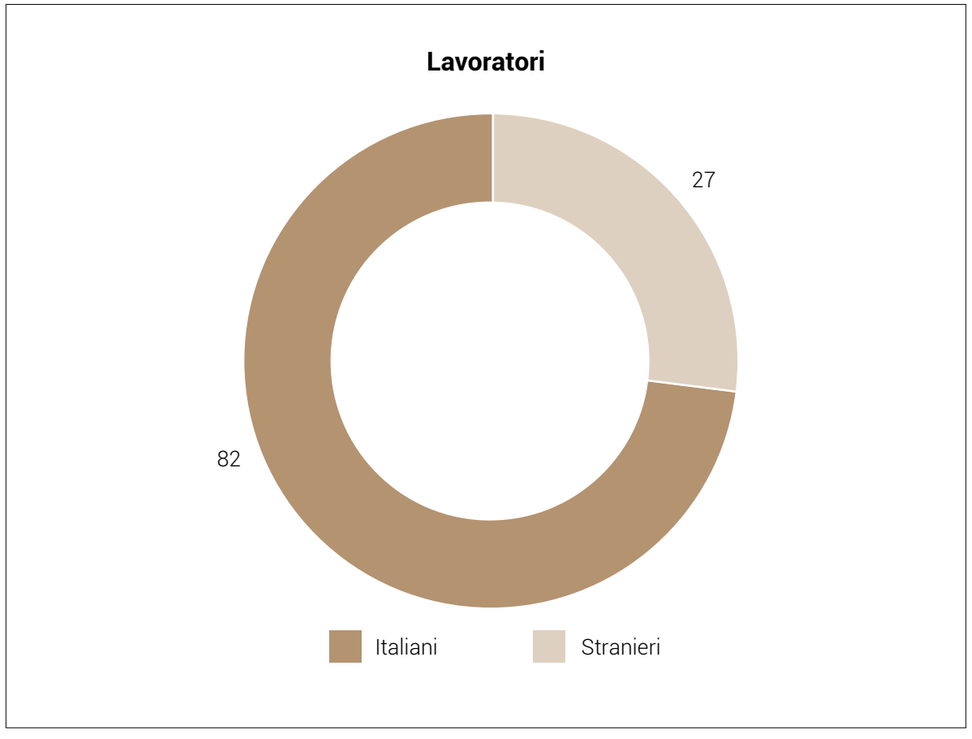
L'età media si è abbassata, arrivando a 36 anni.

2021

Età media	Tasso di turnover negativo	Tasso di turnover positivo
36	**14%**	**33%**

Il lavoratore più giovane ha 20 anni. Esiste un gruppo di una decina di persone che lavorano in Cantina da oltre trent'anni: queste risorse, oltre a costituire la memoria storica dell'Azienda, hanno saputo nel tempo aggiornare le proprie conoscenze e competenze e costituiscono lo zoccolo duro a cui i più giovani si rivolgono per confronti, consigli, pareri.

Ad oggi la componente di lavoratori originari di altri Paesi assomma a 27 unità, quasi il 25% del totale.
Sono persone che provengono prevalentemente dalla Romania (17) e dall'India (4), poi dall'Albania, dal Brasile, dalla Bosnia, dalla Germania, dalla Russia.



4.2 Le risorse umane

La Marca, come previsto dalla legislazione vigente, assume alcune persone con disabilità (ai sensi della legge L. 68/99); ha attiva una Convenzione con una Cooperativa sociale di tipo B grazie alla quale 1 persona fragile collabora per lo svolgimento di alcune attività a basso rischio e di pulizia esterna (operazioni di giardinaggio e simili).

La forte espansione dell'ultimo decennio ha comportato assieme al bisogno di un incremento numerico del personale, anche la necessità di adeguare il modello organizzativo interno. Non era più possibile procedere con un'organizzazione del lavoro verticistica, distinta per reparti e unità produttive: si è reso indispensabile modificare le modalità operative interne verso un'organizzazione più piatta, basata su un maggior ingaggio e responsabilizzazione di ogni lavoratore, a prescindere dal ruolo, a maggior tutela anche del modello cooperativo. Questo aspetto si è ulteriormente accentuato nel corso degli ultimi anni, in cui le crisi mondiali e la conseguente difficoltà a reperire materie prime, hanno comportato una profonda revisione della tempistica di programmazione del lavoro: questo si è tradotto nella richiesta di maggiore flessibilità, disponibilità, capacità di problem solving per tutti i dipendenti e collaboratori.

Questo processo di cambiamento e di ridefinizione dei ruoli è stato accompagnato da diversi elementi.
La sfida assunta dalla Società è quella di mettere al centro di tutti i processi le persone, stimolando la proattività dei lavoratori e l'assunzione di responsabilità, aumentando i livelli di autonomia, migliorando la produttività e al tempo stesso, il loro benessere.
Per questo, l'organizzazione interna si basa su team di lavoro che si riuniscono con cadenza fissa e perseguono l'obiettivo di pianificare le produzioni in corso a medio-breve termine, monitorarne lo svolgimento, risolvendo le problematiche che si presentano. Le criticità vengono poi esaminate al fine del controllo qualità e della pianificazione delle attività di miglioramento.
Le azioni attinenti alla gestione del personale sono state gestite, ove richiesto ed opportuno, in sinergia con le rappresentanze sindacali. Nel corso del 2022 si assisterà al consolidamento di questa impostazione, fortemente voluta dalla Proprietà anche alla luce di alcune recenti assunzioni nei diversi reparti che dovrebbero portare ad un ulteriore salto di qualità dell'Azienda.

Ai lavoratori viene sempre più spesso richiesto di svolgere le mansioni in autonomia e con responsabilità: così la gerarchia cede il passo ad un'organizzazione sempre più orizzontale. Si cerca di scoprire le loro potenzialità e di favorirne l'espressione, trattenendo le persone di talento e sviluppandone il potenziale.

Negli ultimi anni, l'Azienda a fine anno ha erogato una liberalità di **250 €** per tutti i dipendenti con almeno 4 mesi di anzianità: il valore per il 2021 ammonta **€ 16.000,00.**	A Natale 2021, ha omaggiato tutto il personale con una **borraccia:** simbolo dell'**impegno di ognuno verso la sostenibilità.**
In occasione del **Vinitaly,** omaggia ogni lavoratore con **1 biglietto** ingresso.	Gli **abbonamenti all'Imoco Volley** sono messi a disposizione di tutti i dipendenti per assistere alle partite.

Il Codice Etico guida l'attività della Società anche rispetto al lavoro dei propri dipendenti.
A questo scopo sono indirizzate le strategie aziendali e le conseguenti condotte operative, ispirate all'efficienza nell'impiego delle risorse.

Nel perseguire tale obiettivo la Società si attiene ai seguenti principi generali di comportamento:

- rispetto delle leggi e dei regolamenti;
- correttezza ed onestà;
- imparzialità;
- professionalità e valorizzazione delle risorse umane;
- riservatezza, trasparenza e completezza dell'informazione;
- protezione della salute;
- tutela ambientale;
- diligenza e buona fede.

Al tempo stesso è richiesto ai dipendenti e collaboratori di adeguare le proprie azioni ed i propri comportamenti ai principi, ai valori, agli obiettivi ed agli impegni previsti dal Codice Etico, perché esso è inteso come il complesso delle linee fondamentali che devono ispirare le attività della stessa Società e guidare i comportamenti dei dipendenti, dei collaboratori, degli Amministratori per il buon funzionamento, l'affidabilità e l'immagine della Società.

La struttura operativa interna si è di fatto nel tempo configurata come meccanismo qualificato di traduzione operativa delle scelte dettate dall'organo di Governo.

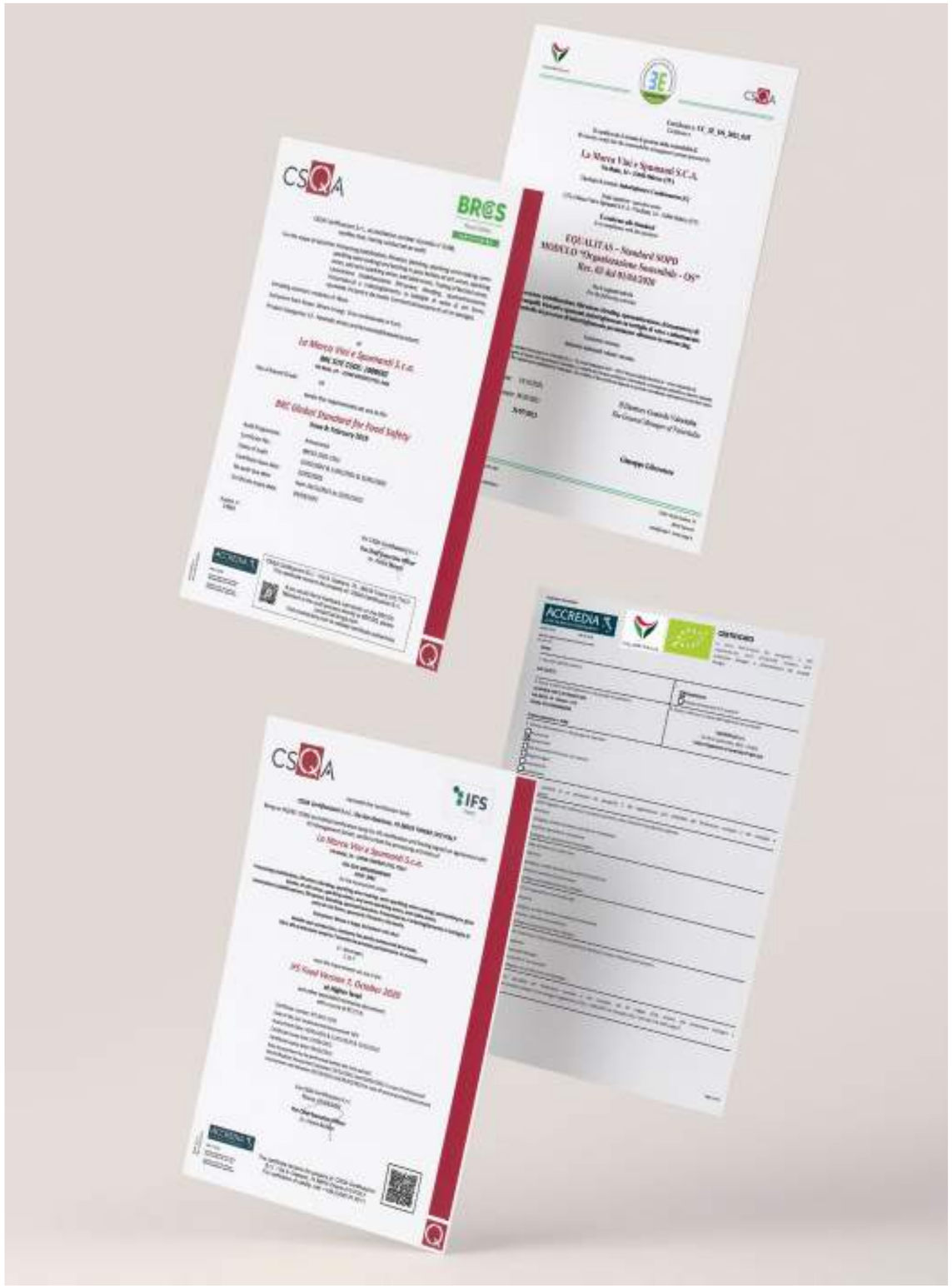
> "Riteniamo che il successo che la Cantina sta consolidando negli ultimi anni sia dovuto essenzialmente ad un fattore: una sorta di "strabismo" strategico della Governance, che, con un occhio, sovraintende in modo rigoroso ai processi di funzionamento interno all'Azienda; con l'altro si interessa da protagonista alle dinamiche del settore, del Prosecco in particolare, per contribuire a creare le condizioni che garantiscano durabilità di valore a questa denominazione. Questo ha determinato non solo una positiva ricaduta sulle Cantine Socie, ma al tempo stesso sullo sviluppo di tutto il territorio di riferimento: a volte abbiamo spinto la crescita oltre l'immediata necessità del Gruppo, soprattutto per la tenuta nel tempo del "sistema Prosecco".
> (Valerio Cescon)."

4.3 La salute e sicurezza dei consumatori

L'aumento della quantità di vino imbottigliato è stato accompagnato negli anni ad una costante attenzione al mantenimento della qualità del prodotto. Per questo nel tempo si sono notevolmente perfezionate le procedure di analisi e di controllo interno migliorando i sistemi hardware e software di raccolta dati. Tutta la filiera è controllata: il vino confezionato dall'Azienda ha un'assoluta rintracciabilità che garantisce al Consumatore tutti i passaggi che il prodotto ha fatto, rispondendo a rigorosi standard igienico-sanitari.
Il risultato è la cosiddetta "tracciabilità di filiera" che permette al Consumatore di riconoscere le responsabilità di tutti i soggetti che contribuiscono all'ottenimento del vino finale, partendo dalla provenienza delle uve che costituiscono i prodotti e dai metodi di produzione, fino ai processi di lavorazione e alle modalità di trasporto adottate.

Oltre a tutti i controlli previsti dalla compliance normativa, il nostro impegno nei confronti del Cliente è verificabile attraverso le certificazioni internazionali dei processi organizzativi e produttivi (IFS, BRC, ISO 22005, BIO) costantemente rinnovate.

CSQA RINTRACCIABILITÀ CERTIFICATA UNI EN ISO 22005 – CERT. n° 3483	UNI EN ISO 22005:2008 Rintracciabilità nelle filiere agroalimentari	Rintracciabilità dei prodotti dalla fase di ricevimento delle materie prime alla fase di spedizione del prodotto finito al cliente.
IFS Food	IFS Food	Standard per l'assessment della conformità dei prodotti e dei processi in relazione alla sicurezza e alla qualità degli alimenti.
BRCGS Food Safety CERTIFICATED	BRC Global Standard for Food Safety	Standard internazionale il cui scopo principale è quello di rafforzare e promuovere la sicurezza alimentare lungo tutta la catena di fornitura.
	CERT. IT BIO 015-S1520/113	Agricoltura biologica. Garantisce il rispetto della normativa comunitaria in materia di produzione biologica.
SOSTENIBILITÀ ECO·ETICA·ECONOMICA 3E EQUALITAS	Certificazione Equalitas	Uno dei protocolli più completi che si possano adottare nel settore del vino. È un marchio di garanzia e di trasparenza che stimola l'azienda ad un miglioramento continuo e rappresenta un'ulteriore tutela per il consumatore, oltre ad un segno di rispetto ed un impegno a lungo termine con il territorio.



4.4 Il sostegno a progetti e iniziative locali

La Marca riconosce la propria responsabilità nel contribuire al miglioramento della comunità in cui è inserita, pertanto offre un supporto concreto a molteplici attività e iniziative sociali, culturali e sportive del territorio.

Si prende cura direttamente della crescita delle nuove generazioni attivando annualmente stage con studenti degli Istituti Secondari di secondo grado della provincia, per periodi di almeno 4 settimane. Questa attività è stata momentaneamente sospesa a causa dell'emergenza sanitaria legata al Covid 19. Collabora proficuamente con Enti accreditati dalla Regione Veneto per la formazione superiore e continua per lo sviluppo di competenze professionalizzanti nei giovani, e con l'Ateneo di Venezia per tirocini universitari e ricerca di profili professionali.

La Marca sponsorizza inoltre diverse società sportive locali, alcune delle quali hanno raggiunto considerevoli traguardi ben oltre il livello nazionale.

	2019	2020	2021	TOTALE ultimi 3 anni
Associazioni di volontariato, culturali, Comuni e Scuole	€ 100,00	€ 50,00	€ 450,00	**€ 600,00**
Associazioni sportive	€ 49.610,00	€ 44.500,00	€ 47.610,00	**€ 141.720,00**
Regione Veneto per calamità naturali	€ 100.000,00			**€ 100.000,00**
Regione Veneto per emergenza sanitaria		€ 51.000,00		**€ 51.000,00**
Totale	149.710,00	€ 95.550,00	€ 48.060,00	**€ 293.320,00**

Nel solo 2021, le risorse che La Marca ha messo a disposizione del territorio per iniziative di animazione sociale, culturale e sportiva ammontano a 48.000 euro.

Come prima abbiamo ricordato l'impegno per l'ambiente con la donazione per i lavori di ripristino dei danni provocati dalla tempesta Vaia, citiamo il contributo che La Marca ha donato alla Regione Veneto per fronteggiare l'emergenza sanitaria legata alla pandemia da Covid 19.

LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

5

La Marca, messaggeri del Prosecco nel mondo

/ 5. LA MARCA, MESSAGGERI DEL PROSECCO NEL MONDO

5.1 La presenza internazionale

Qualsiasi italiano si rechi negli Stati Uniti non può non imbattersi prima o poi nel Prosecco La Marca, con la sua, ormai iconica, etichetta azzurra.
L'Azienda, grazie alla disponibilità della materia prima di qualità e ad una importante capacità produttiva, ha contribuito in modo determinante al successo di questo prodotto in quel mercato.

La forza commerciale del Partner statunitense ha fatto conoscere il Prosecco La Marca ovunque negli USA. Ciò ha prodotto un beneficio positivo indiretto a sostegno di tutto il settore: oltre al proprio lavoro in senso stretto, La Marca ha avuto un effetto di traino, portando un beneficio a tutta la filiera del Prosecco.

5.2 I brand del gruppo

La Marca commercializza i propri vini con marchi differenziati a seconda dei canali e dei mercati.

In occasione di Vinitaly 2019 è stato lanciato il nuovo marchio aziendale con una rivisitazione complessiva di tutta la linea di prodotti: una parte destinata al mondo Ho.Re.Ca (linea Bouquet) ed una parte destinata al mondo della GDO (linea Novecento).

Il 2020 doveva essere l'anno che avrebbe permesso di verificare le reazioni del mercato (soprattutto Ho.Re.Ca) ma la pandemia mondiale non ha permesso di ottenere dati veritieri.
Nel 2021 si è registrato un +15% della linea Bouquet che sta sovrastando i prodotti della linea Novecento (destinati alla GDO).

Siamo conosciuti nel mondo anche con i seguenti marchi: Millage, Foscaro, Signoria dei Dogi, Vigne dei Dogi, Tenimenti Dogali, Brocca dei Dori, Porta dei Dogi e Terre del Faedo.

5.3 I riconoscimenti

I vini de La Marca ottengono da molti anni importanti premi di qualità, all'estero e in Italia, partecipando ai più importanti concorsi di rilevanza internazionale.
Citiamo solo i più prestigiosi riconoscimenti degli ultimi due anni.

Evidenziamo l'attestazione di qualità ricevuta a settembre 2021 da Mundus Vini: La Marca ha ottenuto le medaglie d'oro e d'argento con il Prosecco DOC Treviso extra dry e il Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG millesimato extra dry. Per il Prosecco DOC Treviso extra dry quello di settembre è stato solo l'ultimo di una serie di premi prestigiosi ottenuti nel corso del 2021.

2020

	Berliner Wein Trophy	Prosecco Spumante Docg Conegliano Valdobbiadene - Millesimato 2019	Extra Dry	**Oro**
	Berliner Wein Trophy	Prosecco Spumante Doc Treviso	Extra Dry	**Oro**
	Gilbert And Gaillard	Prosecco Spumante Doc Rosé - Millesimato 2019	Extra Dry	**Oro**
	Mundus Vini	Prosecco Spumante Docg Conegliano Valdobbiadene - Millesimato 2019	Extra Dry	**Oro**

2021

	Mundus Vini	Prosecco Spumante Doc Treviso	Extra Dry	**Oro**
	Berliner Wein Trophy	Prosecco Spumante Doc Treviso	Extra Dry	**Oro**
	Global Rosé Masters	Prosecco Spumante Doc Rosé - Millesimato 2020	Brut	**Oro**

LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

6

Nota metodologica

Questo primo bilancio di sostenibilità ha perseguito lo scopo di presentare in modo chiaro e trasparente le azioni concrete che La Marca Vini e Spumanti, come Azienda imbottigliatrice, ha intrapreso rispetto ai tre pilastri della sostenibilità, descrivendo gli obiettivi di lungo periodo e i risultati che sta conseguendo.

Sono stati presi in considerazione i dati relativi al 2021 ma essendo il primo documento pubblico di rendicontazione degli impatti generati dalla Cooperativa, si è ritenuto opportuno, per diversi argomenti, portare all'attenzione le informazioni rispetto ad un periodo più ampio: questo come dimostrazione che l'approccio virtuoso dell'Azienda rispetto a questi temi non ha preso avvio dal processo di certificazione ma è piuttosto un modus operandi che deriva dall'interpretare in modo rigoroso i principi cui s'ispira la cooperazione come attività economica.
Si è scelto di optare per una stesura guidata dallo standard Equalitas in una forma che rendesse agevole la lettura per i nostri interlocutori.

Abbiamo voluto dar voce all'anima cooperativa di questa realtà e al profondo legame, non solo economico, con l'ambiente, con il territorio e la comunità che in esso vive.

LA MARCA
— DRINK IN THE LAND —

Drink in the Land

LA MARCA

— DRINK IN THE LAND —

LA MARCA

— DRINK IN THE LAND —

Questo oggetto è stato realizzato con carta Materica di Fedrigoni, composta da 25% di pura cellulosa vergine ECF (Elementary Chlorine Free), 20% fibre di recupero, 40% di cellulosa CTMP e 15% fibre di cotone, certificatra FSC™.