Uprising Organic Project

Relazione di Sostenibilità 2025

Indice

1. Lettera dell'amministratore
2. Chi siamo
3. Nota metodologica
4. Performance economica 2025
5. Analisi di materialità
6. Risultati B Impact Assessment
6.1 Governance e Obiettivi 2026
6.2 Lavoratori e Obiettivi 2026
6.3 Comunità e Obiettivi 2026
6.4 Ambiente e Obiettivi 2026
6.5 Clienti e Obiettivi 2026
7. Conclusioni

Lettera dell'amministratore

La sostenibilità rappresenta un elemento integrante nella strategia UOP srl SB.

Nel corso dell'esercizio abbiamo proseguito l'orientamento volto a ridurre l'impatto ambientale delle nostre attività, valorizzare le persone e rafforzare relazioni corrette e trasparenti con tutti gli stakeholder.

I risultati raggiunti confermano che la crescita economica e la creazione di valore condiviso possono procedere insieme.
L'anno trascorso è stato caratterizzato da sfide ma anche opportunità.
Abbiamo rafforzato la nostra presenza sui mercati internazionali, investito nello sviluppo di nuovi prodotti e rafforzato la nostra capacità di innovare.

La crescita significativa dell'azienda nel 2025, accompagnata dagli ottimi risultati economici, non rappresenta un obiettivo sufficiente se non accompagnata da responsabilità e condivisione.

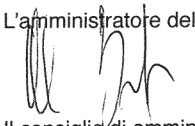
Crediamo in un ambiente di lavoro fondato sulla collaborazione, sullo sviluppo delle competenze, sulla valorizzazione delle stesse e riteniamo fondamentale costruire relazioni corrette con fornitori e clienti condividendo con tutti principi di etica, responsabilità e qualità.

Desidero ringraziare tutti per il lavoro di squadra sia interno che esterno all'azienda e anche tutti coloro che condividono con noi questo percorso di crescita responsabile.

Con questo spirito continueremo a costruire il futuro consapevoli della capacità dell'azienda di affrontare scenari sempre più dinamici, affrontando i cambiamenti come opportunità di sviluppo sostenibile e duraturo.

Grazie e tutti
R. Durante
Amm. Delegato

L'amministratore delegato



Il consiglio di amministrazione

Chi siamo

La UOP - Uprising Organic Project (Progetti innovativi nell'ambito del mondo Biologico) nasce nel 1999 dall'idea del fondatore Roberto Durante, come società di consulenza, per quelle aziende del settore alimentare, che a cavallo del nuovo millennio avevano la necessità di sviluppare progetti innovativi. Innovazione dunque ma anche rispetto per la natura: un nuovo modo intendere la nutrizione.

UOP srl SB (Uprising Organic Project) è un'azienda benefit italiana nata con l'obiettivo di unire innovazione alimentare, sostenibilità ambientale e impatto sociale positivo. Produciamo snack e alimenti biologici — tra cui PoPtato Chips, Dolmen Salts e Beanny — promuovendo un modello di sviluppo che mette al centro le persone, la qualità e il pianeta.

Dal 2020 siamo Società Benefit, impegnata formalmente a generare valore condiviso e a misurare il nostro impatto attraverso strumenti come il B Impact Assessment.

Una storia di innovazione lunga più di 20 anni.

Nota metodologica

Cos’è il B Impact Assessment (BIA)
Il B Impact Assessment è uno strumento sviluppato da B Lab, l’ente che certifica le B Corporation, per valutare l’impatto complessivo di un’azienda in termini ambientali, sociali e di governance (ESG).

È gratuito, standardizzato a livello internazionale e applicabile a organizzazioni di qualsiasi dimensione o settore.

Il modello BIA analizza oltre 200 indicatori di performance, suddivisi in 5 aree fondamentali:

- **Governance** – trasparenza, missione e gestione etica;
- **Lavoratori** – benessere, sicurezza, formazione e welfare;
- **Comunità** – impatto sul territorio, filiere e inclusione;
- **Ambiente** – uso di risorse, emissioni, packaging e riduzione degli impatti;
- **Clienti** – valore, sicurezza e impatto positivo dei prodotti.

Ogni area riceve un punteggio ponderato (su un totale di 200), che permette di misurare la performance aziendale e di confrontarla nel tempo o con altri operatori del settore.
Le aziende che superano la soglia di 80 punti complessivi possono accedere alla certificazione B Corp, a cui UOP mira come obiettivo a medio termine.

Performance economica 2025

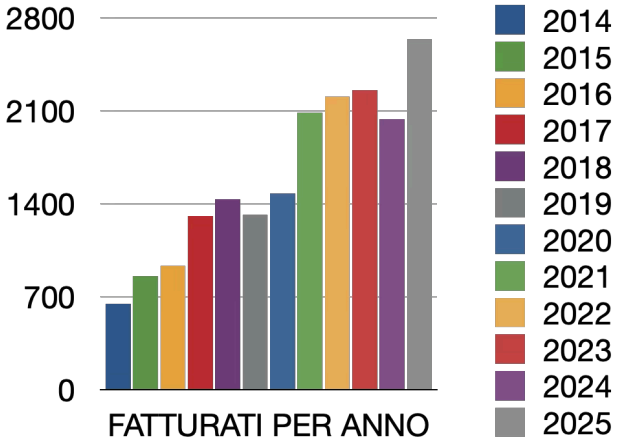
L'esercizio 2025 si chiude con un fatturato di circa 2.638.000 euro, in crescita di circa il 30% rispetto all'esercizio precedente, confermando il percorso di sviluppo intrapreso dalla società.

L'incremento dei ricavi è riconducibile a una pluralità di fattori, tra cui l'acquisizione di nuovi clienti in diversi mercati internazionali, lo sviluppo e la commercializzazione di nuovi prodotti e il consolidamento delle forniture di sale rosa destinate al principale operatore italiano del settore.

L'attività sui mercati esteri ha registrato un significativo incremento in valore assoluto. L'incidenza percentuale dell'export sul fatturato complessivo è rimasta sostanzialmente stabile, in quanto la crescita delle vendite sul mercato italiano è risultata altrettanto sostenuta.

Nel corso dell'esercizio la società ha proseguito con coerenza le proprie politiche di rafforzamento e consolidamento aziendale, conseguendo un ulteriore miglioramento della struttura patrimoniale e finanziaria.

Gli indicatori economico-finanziari evidenziano un'evoluzione positiva, attestandosi su livelli superiori alla media del settore di riferimento.



Per l'esercizio 2026 è previsto un ulteriore programma di investimenti finalizzato al potenziamento della capacità produttiva.

In particolare, è pianificata l'acquisizione di nuove macchine di produzione e confezionamento, con l'obiettivo di sostenere la crescita attesa, incrementare l'efficienza operativa e rafforzare ulteriormente la competitività della società.

La crescita nel 2026 è previsto sia contenuta in conseguenza alla necessità di:

- consolidare i dati del 2025
- rafforzare il sistema di qualità e delle certificazioni
- ottimizzare i processi.
- mettere a punto alcuni prodotti dalla R&D

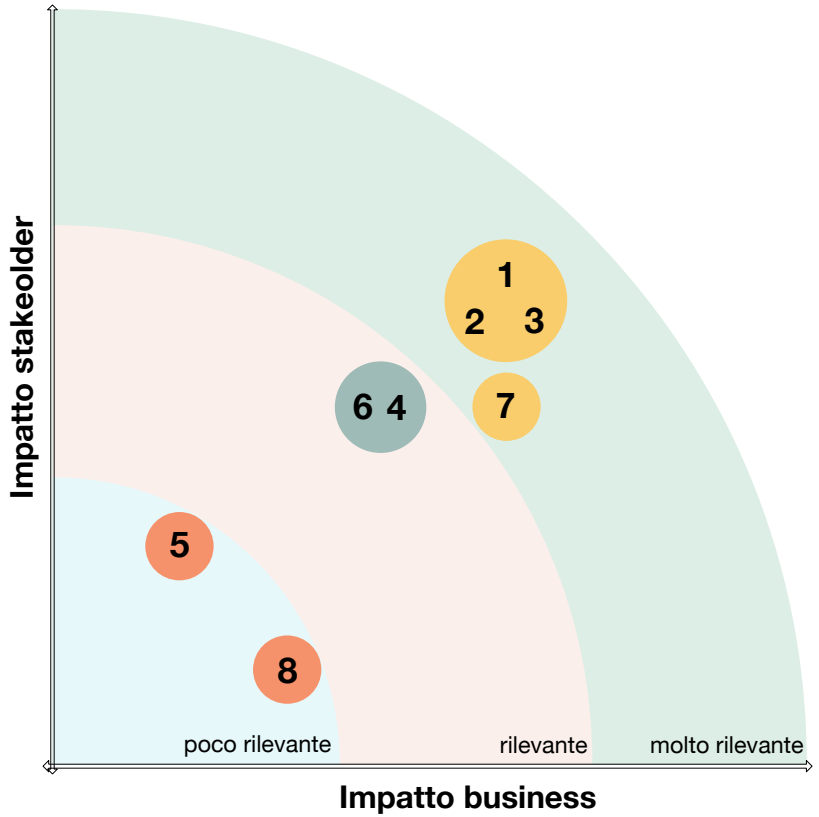
Analisi di Materialità

L'analisi di materialità è il processo attraverso cui un'organizzazione individua e valuta i temi di sostenibilità (ambientali, sociali e di governance) più rilevanti per il proprio contesto, sia in termini di impatto generato sull'ambiente e sulle persone, sia in termini di rischi e opportunità finanziarie per il business stesso — è questa la cosiddetta doppia materialità.

Non tutti i temi ESG hanno lo stesso peso per ogni azienda: un'impresa manifatturiera avrà priorità diverse rispetto a una società di servizi finanziari. L'analisi di materialità serve proprio a distinguere ciò che è realmente significativo da ciò che lo è meno, coinvolgendo gli stakeholder interni ed esterni (dipendenti, clienti, fornitori, investitori, comunità) per raccogliere prospettive diverse su quali questioni meritino attenzione prioritaria.

Il risultato di questo processo — spesso rappresentato attraverso una matrice di materialità — costituisce il punto di partenza per costruire un bilancio di sostenibilità credibile e mirato, perché permette di concentrare risorse, obiettivi e rendicontazione sui temi che contano davvero, evitando di disperdere l'attenzione su questioni marginali.

Stakeholder Principali	**Aspettative**
Clienti	qualità, sicurezza, trasparenza, prodotti biologici
Dipendenti	sicurezza, formazione, welfare, crescita
Fornitori	rapporti duraturi, pagamenti puntuali, partnership
Consumatori	alimentazione sana, ingredienti naturali
Comunità locali	occupazione, sviluppo territoriale
Enti di certificazione	conformità, qualità, tracciabilità
Banche e investitori	solidità economica
Pubblica Amministrazione	rispetto normativo
Ambiente	riduzione degli impatti ambientali



Tema materiale	Impatto business	Impatto stakeholder	Priorità
1. Sicurezza alimentare	Molto alto	Molto alto	⭐⭐⭐⭐⭐
2. Qualità del prodotto	Molto alto	Molto alto	⭐⭐⭐⭐⭐
3. Approvvigionamento MP	Molto alto	Molto alto	⭐⭐⭐⭐⭐
4. Benessere dei dipendenti	Alto	Alto	⭐⭐⭐⭐
5. Politica energetica	Medio	Basso	⭐⭐⭐
6. Governance e trasparenza	Alto	Alto	⭐⭐⭐⭐
7. Formazione del personale	Molto alto	Alto	⭐⭐⭐⭐⭐
8. Coinvolgimento del territorio	Basso	Medio	⭐⭐

Risultati B Impact Assessment

Governance

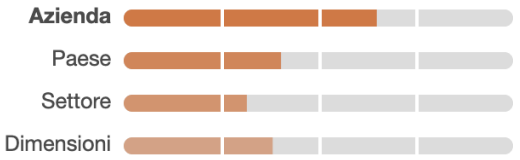
Governance

Scopra in che modo l'azienda può migliorare le politiche e pratiche pertinenti alla propria missione, all'etica, la responsabilità e trasparenza.

DOMANDE RISPOSTE	PUNTEGGIO GENERALE
23/23	**13.0**

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI	PUNTEGGIO IBM	N / A PUNTEGGIO
3.0	10.0	0.0

La governance valuta la missione complessiva di un'azienda, l'impegno rispetto al suo impatto sociale/ambientale, l'etica e la trasparenza. Questa sezione valuta anche la capacità di un'azienda di proteggere la propria missione e di considerare formalmente le parti interessate nel processo decisionale attraverso la propria struttura aziendale (ad es. società di beneficienza) o documenti di governo aziendale.



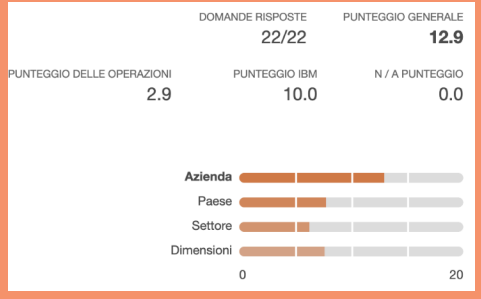
Il punteggio, passato da 12,9 a 13, si mantiene sostanzialmente stabile. Trattandosi di un tema identificato come prioritario dall'analisi di materialità, con un impatto alto sia sul business sia sugli stakeholder, la sostanziale stabilità del punteggio richiede un'attenzione particolare: in un ambito così rilevante per la fiducia degli stakeholder e per la solidità del modello Società Benefit, mantenere invariata la performance nel tempo non è sufficiente a soddisfare le aspettative crescenti in materia di trasparenza e rendicontazione. Sarà quindi importante che i prossimi cicli di assessment registrino un progresso più marcato, coerente con la centralità strategica di questo tema.

Nel complesso, l'azienda mostra una solida base valoriale e di missione, già formalizzata e coerente fin dalla trasformazione in Società Benefit, ma potrà incrementare ulteriormente il proprio punteggio rafforzando gli strumenti di monitoraggio delle performance ESG, la comunicazione verso gli stakeholder e la tracciabilità delle decisioni legate alla sostenibilità.

Obiettivi 2026

- Rafforzare gli strumenti di monitoraggio e reporting delle performance ESG
- Strutturare meccanismi di coinvolgimento periodico degli stakeholder nei processi decisionali
- Migliorare la tracciabilità e la documentazione delle decisioni legate alla sostenibilità

Così nel 2024



I Lavoratori

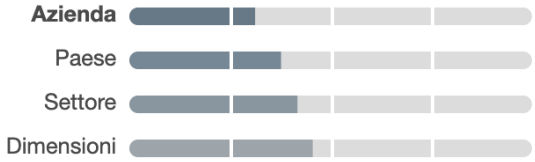
Lavoratori

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere finanziario, fisico, professionale e sociale dei propri lavoratori.

DOMANDE RISPOSTE	PUNTEGGIO GENERALE
42/42	**12.4**

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI	PUNTEGGIO IBM	N / A PUNTEGGIO
12.4	0.0	0.0

I lavoratori valutano i contributi di un'azienda alla sicurezza finanziaria, alla salute & sicurezza, al benessere, allo sviluppo della carriera e al coinvolgimento & dei dipendenti. Inoltre, questa sezione riconosce i modelli di business progettati a beneficio dei lavoratori, come le aziende che sono possedute per almeno il 40% da dipendenti non dirigenti e quelle che hanno programmi di sviluppo della forza lavoro per sostenere le persone con ostacoli all'occupazione.



Il punteggio, passato da 9,1 a 12,4, evidenzia un miglioramento significativo nell'area.

Va sottolineato però che il benessere dei dipendenti e la formazione del personale rappresentano, secondo l'analisi di materialità condotta, due dei temi a maggiore priorità strategica per l'azienda, con un impatto valutato come molto alto sia sul business sia sugli stakeholder.

Alla luce di questa centralità, il percorso di miglioramento intrapreso — seppur incoraggiante — assume un carattere prioritario e non rinviabile: colmare il divario rispetto ai benchmark di settore in quest'area non risponde solo a una logica di adeguamento formale, ma a un'esigenza strategica coerente con le priorità espresse dagli stakeholder stessi.

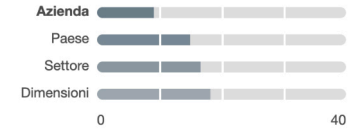
Obiettivi 2026

- obiettivi chiari di crescita e formazione professionale
- programmi di formazione
- meccanismi di ascolto e coinvolgimento periodico dei dipendenti
- indicatori di performance legati alla soddisfazione e al benessere interno

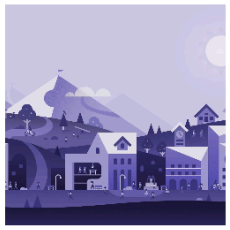
Così nel 2024

DOMANDE RISPOSTE	PUNTEGGIO GENERALE
42/42	**9.1**

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI	PUNTEGGIO IBM	N / A PUNTEGGIO
8.9	0.0	0.1



La comunità



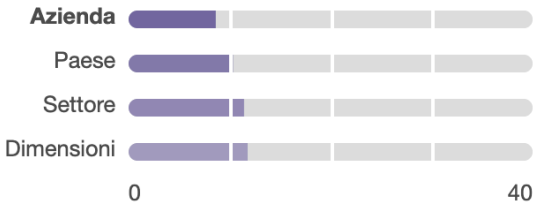
Comunità

Scopra in che modo l'azienda può contribuire al benessere economico e sociale delle comunità in cui opera.

DOMANDE RISPOSTE	PUNTEGGIO GENERALE
36/36	**8.6**

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI	PUNTEGGIO IBM	N / A PUNTEGGIO
8.4	0.0	0.2

Community valuta il coinvolgimento e l'impatto di un'azienda sulle comunità in cui opera, assume e da cui proviene. Gli argomenti includono diversità, equità & inclusione, impatto economico, impegno civico, donazioni di beneficenza e gestione della catena di approvvigionamento. Inoltre, questa sezione riconosce i modelli di business progettati per affrontare problemi specifici orientati alla comunità, come l'alleviamento della povertà attraverso l'approvvigionamento o la distribuzione del commercio equo tramite microimprese, modelli di cooperative di produttori, sviluppo economico incentrato a livello locale e impegni formali di beneficenza.

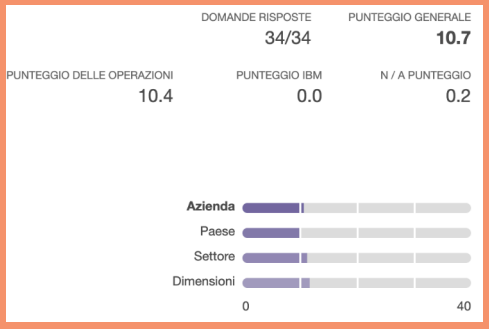


Il punteggio, passato da 10,7 a 8,6, evidenzia un arretramento nell'area, segnalando che alcune delle pratiche responsabili precedentemente riconosciute non sono state pienamente confermate o consolidate nel tempo. Il punteggio operativo riflette la presenza di alcuni comportamenti coerenti con la missione benefit – come la collaborazione con fornitori etici, la trasparenza nelle relazioni commerciali e la preferenza per produzioni locali – ma il calo registrato evidenzia in modo ancora più marcato l'assenza di programmi sistematici di impatto sociale o territoriale, che risultano necessari per consolidare e far crescere l'impegno dell'azienda in quest'area.

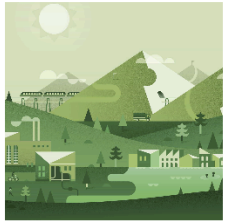
Obiettivi 2026

- Rendere più strutturato il proprio impegno territoriale, attraverso partnership locali, progetti sociali o programmi di volontariato aziendale
- Integrare criteri sociali e ambientali nella selezione dei fornitori, privilegiando realtà locali o filiere etiche certificate
- Misurare e comunicare con maggiore trasparenza i benefici generati sul territorio

Così nel 2024



L’ambiente



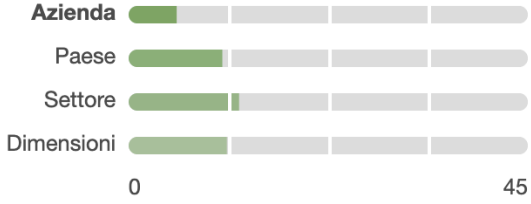
Ambiente

Scopra in che modo l'azienda può migliorare la propria gestione ambientale in generale.

DOMANDE RISPOSTE	PUNTEGGIO GENERALE
52/52	**5.4**

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI	PUNTEGGIO IBM	N / A PUNTEGGIO
5.4	0.0	0.0

L'ambiente valuta le pratiche complessive di gestione ambientale di un'azienda, nonché il suo impatto su aria, clima, acqua, territorio e biodiversità. Ciò include l'impatto diretto delle operazioni di un'azienda e, ove applicabile, della sua catena di approvvigionamento e dei canali di distribuzione. Questa sezione riconosce anche le aziende con processi produttivi innovativi dal punto di vista ambientale e quelle che vendono prodotti o servizi che hanno un impatto ambientale positivo. Alcuni esempi potrebbero includere prodotti e servizi che creano energia rinnovabile, riducono il consumo o gli sprechi, preservano la terra o la fauna selvatica, forniscono alternative meno tossiche al mercato o istruiscono le persone sui problemi ambientali.



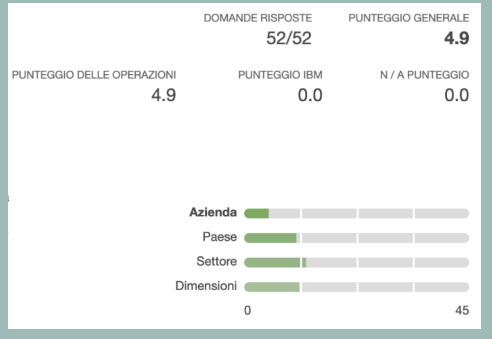
Il punteggio, passato da 4,9 a 5,4, mostra un lieve miglioramento che, seppur positivo, conferma come l'area resti ancora significativamente al di sotto dei benchmark di riferimento per paese, settore e dimensione, rimanendo quella a cui l'azienda è chiamata al maggiore sforzo di miglioramento.

All'interno di quest'area, è opportuno distinguere i diversi livelli di priorità emersi dall'analisi di materialità: se da un lato la politica energetica risulta un tema a priorità media, con un impatto sul business e sugli stakeholder relativamente contenuto, dall'altro l'approvvigionamento delle materie prime — anch'esso riconducibile alla sostenibilità della catena produttiva — rappresenta invece uno dei temi a massima priorità strategica. Questo suggerisce che lo sforzo di miglioramento ambientale non debba essere uniforme, ma debba concentrarsi prioritariamente sugli aspetti di filiera e approvvigionamento, mantenendo un impegno di adeguamento continuo anche sul fronte energetico.

Obiettivi 2026

- Definire una policy ambientale aziendale con obiettivi e indicatori misurabili (es. riduzione CO_2, consumo idrico, rifiuti recuperati);
- Mappare e monitorare i principali impatti lungo la filiera produttiva e logistica;

Così nel 2024



I Clienti

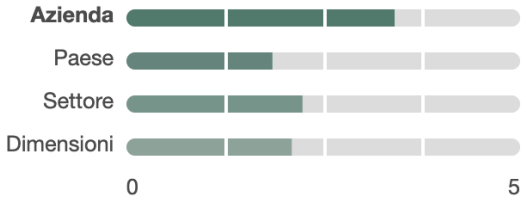
Clienti

Scopra in che modo l'azienda può migliorare il valore che crea per i clienti e consumatori diretti dei propri prodotti e servizi.

DOMANDE RISPOSTE	PUNTEGGIO GENERALE
8/8	**3.4**

PUNTEGGIO DELLE OPERAZIONI	PUNTEGGIO IBM	N / A PUNTEGGIO
3.4	0.0	0.0

Clienti valuta la gestione dei propri clienti da parte di un'azienda attraverso la qualità dei suoi prodotti e servizi, il marketing etico, la privacy e la sicurezza dei dati e i canali di feedback. Inoltre, questa sezione riconosce i prodotti o servizi progettati per affrontare un particolare problema sociale per o tramite i suoi clienti, come prodotti sanitari o educativi, prodotti & artistici, servire clienti/clienti svantaggiati e servizi che migliorano l'impatto sociale di altre aziende o organizzazioni.



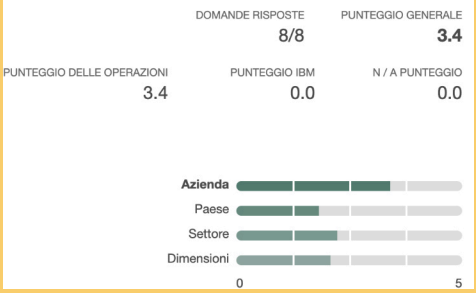
Il punteggio, stabile rispetto alla rilevazione precedente, si conferma ampiamente superiore ai benchmark di riferimento per paese, settore e dimensione, arrivando quasi a raddoppiarli. Questo risultato rappresenta la migliore performance dell'intero assessment e conferma la solidità e la coerenza del modello di business, fortemente orientato alla qualità, alla trasparenza e alla sicurezza dei prodotti.

Il punteggio operativo riflette l'elevato standard di gestione del rapporto con i clienti, basato su fiducia, tracciabilità delle filiere e rispetto dei principi del biologico e del consumo responsabile. L'approccio etico alla comunicazione e al packaging, unito all'attenzione verso la chiarezza delle informazioni e alla costante ricerca di miglioramento qualitativo, evidenzia una governance commerciale matura e orientata
al valore condiviso.

Obiettivi 2026

- Mantenere elevati gli standard di qualità e sicurezza dei prodotti, monitorando costantemente la soddisfazione dei clienti
- Continuare a investire nella trasparenza delle filiere e nella tracciabilità, quali elementi distintivi del modello di business
- Esplorare nuove modalità di coinvolgimento dei clienti, per rafforzare ulteriormente la relazione di fiducia già consolidata

Così nel 2024



Conclusioni

L'analisi condotta attraverso il B Impact Assessment restituisce un quadro articolato del percorso di sostenibilità intrapreso dall'azienda, evidenziando aree di eccellenza consolidata accanto a ambiti che richiedono ancora un impegno strutturato di miglioramento.

Il punto di maggiore forza è rappresentato dalla sezione Clienti, dove l'azienda ottiene un punteggio ampiamente superiore ai benchmark di settore, paese e dimensione, arrivando quasi a raddoppiarli. Questo risultato conferma la solidità di un modello di business fondato su qualità, trasparenza e fiducia, e rappresenta un asset distintivo da valorizzare anche in chiave reputazionale e commerciale.

Positivo anche il segnale che emerge dalla sezione Lavoratori, che registra il miglioramento più significativo dell'intero assessment, passando da 9,1 a 12,4 punti. Un progresso che testimonia i primi passi concreti verso una gestione più strutturata del capitale umano, pur in un ambito dove permane un margine di crescita rispetto ai benchmark di riferimento.

La sezione Governance conferma una sostanziale stabilità (da 12,9 a 13 punti), coerente con una base valoriale già solida grazie alla trasformazione in Società Benefit, ma che potrà essere ulteriormente rafforzata attraverso strumenti più sistematici di monitoraggio e coinvolgimento degli stakeholder.

Andamento più contrastato per la sezione Ambiente, che pur mostrando un lieve miglioramento (da 4,9 a 5,4 punti), resta l'area più distante dai benchmark di riferimento e richiede quindi un investimento prioritario nei prossimi cicli di rendicontazione, in particolare sul fronte della misurazione e della pianificazione strategica degli impatti ambientali.

Infine, la sezione Comunità registra un arretramento (da 10,7 a 8,6 punti), segnale che invita a consolidare in modo più stabile e continuativo l'impegno territoriale e sociale dell'azienda, affinché le buone pratiche già presenti si traducano in programmi strutturati e duraturi nel tempo.

Un tema che merita un richiamo esplicito, in quanto identificato dall'analisi di materialità come prioritario assoluto (impatto molto alto sia sul business sia sugli stakeholder), è quello dell'approvvigionamento delle materie prime. Sebbene non costituisca una sezione a sé stante del B Impact Assessment, questo tema attraversa trasversalmente diverse aree del percorso di sostenibilità aziendale: dalla tracciabilità delle filiere valorizzata nella sezione Clienti, alla sostenibilità della catena di approvvigionamento richiamata nella sezione Ambiente.

Il percorso intrapreso conferma che crescita economica e responsabilità possono procedere insieme: la sfida per il 2026 sarà tradurre questa coerenza valoriale in un impatto misurabile e omogeneo su tutte le aree del B Impact Assessment, con particolare attenzione ai temi identificati come prioritari dall'analisi di materialità.