



REPORT INTEGRATO

2022

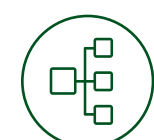
SOMMARIO



La sostenibilità d'impresa per Fumagalli



Guida alla lettura



Il quadro di sintesi dell'organizzazione

Visione, missione, valori

Assetto proprietario e strutture operative

Una Storia di Famiglia

Dati di sintesi

3



La governance dell'azienda

La struttura di governo

Codice etico

Certificazioni

Adesione ad associazioni e consorzi

I sei obiettivi della qualità

4

5



Il modello di business

Il contesto in cui opera il Gruppo Fumagalli

L'offerta di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.

La collaborazione con CIWF (Compassion in World Farming)

La creazione di valore condiviso per Fumagalli

La matrice di materialità e lo stakeholder engagement

Rischi e opportunità

Strategia di sostenibilità

6

7

8

10

11



Le dimensioni ESG

Sostenibilità delle attività economico-produttive

Obiettivi e risultati

Qualità e Sicurezza nella catena di fornitura

Qualità e Sicurezza alimentare nel 2022

Le performance dell'azienda

Sostenibilità sociale

Obiettivi e risultati

Attività d'impatto 2022

Le attività sociali

Le attività formative

Le performance dell'azienda

Sostenibilità ambientale

Obiettivi e risultati

Le performance dell'azienda

12

13

14

15

16

17

18

19

22

23

24

26

27

33

34

35

36

37

39

42

43

45

45

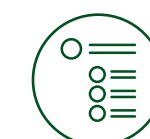
46

47

63

64

65



Il metodo di redazione

Nota Metodologica

I confini del Report Integrato

I principi di redazione

Indicatori GRI

Glossario

71

72

72

72

73

75

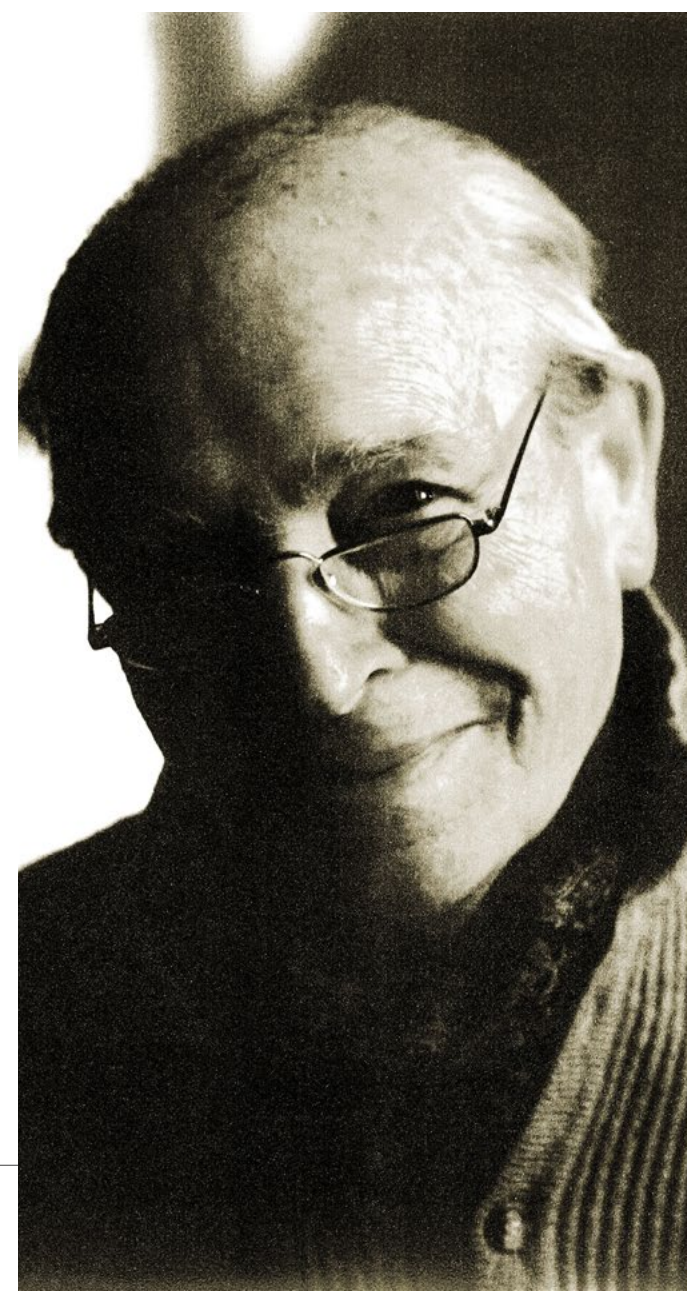


LA SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA PER FUMAGALLI

Il bilancio di sostenibilità 2022 rappresenta il primo ciclo di rendicontazione relativo alla strategia triennale di sostenibilità. Il 2022 è stato un anno caratterizzato da eventi che hanno condizionato la piena ripresa dalla pandemia, in particolare il conflitto russo-ucraino e le ripercussioni importanti sull'approvvigionamento energetico e delle materie prime che hanno spinto l'inflazione a livelli mai visti negli ultimi vent'anni.

Il Gruppo Fumagalli, così come tante altre realtà del nostro sistema economico, sta cercando di affrontare le conseguenze economiche della crisi del 2022 proseguendo **nel processo di innovazione del proprio modo di fare impresa**, ossia integrando sempre di più le esigenze del business con il rispetto per l'ambiente e l'attenzione per i suoi impatti sociali. Dedichiamo i nostri sforzi ed il nostro impegno alle persone, a cominciare da quelle che ogni giorno contribuiscono alla crescita della nostra azienda. Le persone sono state il motore di tutte le nostre iniziative, ideate e realizzate per rafforzare i rapporti con i diversi attori della

filiera, fatta di imprese, allevatori, amministrazioni locali e realtà del terzo settore, con l'obiettivo di sviluppare progettualità sempre più efficaci in grado di restituire al meglio al territorio parte del valore generato dalla nostra azienda. Da ultimo, ma non per importanza, il rapporto e l'impegno con i clienti, ai quali le nostre persone hanno dedicato una parte significativa delle proprie energie per fornire sempre un prodotto di qualità a costi sostanzialmente invariati, nonostante le difficoltà descritte.



Stiamo affrontando il tema della **crescita professionale delle persone e del ricambio generazionale in azienda**, creando le condizioni per attrarre i giovani dei territori in cui operiamo e trasmettendo la passione per il lavoro che ha contraddistinto l'azienda che dirigo da generazioni: lavorare in Fumagalli significa infatti sposare una cultura del lavoro sano, del rispetto di tutti gli elementi dell'ecosistema in cui ci troviamo. Ci impegneremo sempre più nel trasmettere alle nuove generazioni l'amore per gli animali che alleviamo, la sensibilità che occorre per vederli crescere sani, prendendoci cura di loro durante la malattia o eventi atmosferici catastrofici come abbiamo assistito nel corso degli ultimi anni.

I nostri dipendenti non sono soltanto le persone che lavorano all'interno, ma anche i consumatori finali che selezionano i nostri prodotti. A questi ultimi rivolgo l'invito a riflettere sul valore reale del prodotto che stanno acquistando, non solo determinato da una legge economica della domanda e offerta, ma dalla qualità di tutta la filiera che lo produce e dal rispetto verso le persone e l'ambiente. Questo è il modo di fare impresa della nostra azienda da un secolo ed è il modo di intendere la sostenibilità nel futuro. Un modo di agire quotidiano che tenga in costante considerazione gli impatti sulle persone e sull'ambiente, ponendosi obiettivi e misurando i risultati conseguiti attraverso un metodo riconosciuto.

La nostra sostenibilità è fatta di tante iniziative concrete, come fornire il supporto ai piccoli allevatori nel continuare la propria passione, inserendoli in un contesto che li tuteli e che riconosca la genuinità del loro lavoro. Sostenibilità significa anche generare energia pulita attraverso gli impianti fotovoltaici negli stabilimenti produttivi, significa iniziare una politica di welfare aziendale per il personale, significa tracciare la filiera e fornire informazioni utili ai consumatori circa il prodotto che stanno acquistando. La strada è iniziata e le cose da fare sono ancora tante, per diventare un'azienda a prova di futuro.

CESARE FUMAGALLI

Presidente e AD
Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.



GRI 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile





GUIDA ALLA LETTURA

Il report è composto da **quattro parti** suddivise in altrettanti capitoli e da un'appendice.

01

Il **primo capitolo** descrive in maniera essenziale l'organizzazione, la sua identità, la storia e il suo assetto proprietario.

02

Il **secondo capitolo** riporta gli organi, i principi e le procedure di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione.

03

Il **terzo capitolo** dettaglia come l'organizzazione utilizza i fattori ESG per generare valore condiviso, quali impatti, rischi ed opportunità sono legati a questo processo, quali sono le strategie che abilitino una creazione di valore duratura e condivisa.

04

Il **quarto capitolo** entra nel dettaglio dei risultati conseguiti, le attività e gli obiettivi dell'azienda declinate nelle dimensioni ESG, ossia ambientali (Environment) Sociali (Social) e di condotta aziendale (Governance).

05

L'**ultima parte** contiene i riferimenti utilizzati per la redazione del report, l'indice degli indicatori GRI utilizzati e un glossario per una miglior comprensione di alcune terminologie utilizzate.



1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

In questo capitolo viene descritta in maniera essenziale l'organizzazione, la sua identità, la storia, l'assetto proprietario e i dati principali che la rappresentano.



1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

Visione, missione, valori

Una **tradizione familiare** che si fonda sul **benessere animale** e la **sicurezza alimentare**, sulla **trasparenza** dentro e fuori l'azienda per garantire un **prodotto di qualità**, rispettoso degli standard di etica e sostenibilità ricercati dagli acquirenti di oggi e domani.

VISIONE

Promuovere la cultura di un saper fare tutto italiano, tenendo fede a una deontologia intrinseca, con un focus sul benessere animale e in generale sul costante miglioramento degli step di filiera.

MISSIONE

Valorizzare i salumi di qualità presso un pubblico attento alla piacevolezza dell'esperienza gastronomica e a metodi di produzione virtuosi.

VALORI

Rispetto per le persone, gli animali e l'ambiente.
Trasparenza all'interno e all'esterno dell'azienda.
Qualità di prodotto e di processo.
Sicurezza alimentare attraverso il controllo totale della filiera.

VALUE PROPOSITION

Più che **gustosi**, più che **genuini**, più che **sicuri**: salumi così, li fa solo Fumagalli. Una famiglia che, da quattro generazioni, ha fondato un'azienda sull'etica, sulla trasparenza e sul **rispetto**: rispetto per la **tradizione alimentare locale**; rispetto **per il consumatore**, grazie a una **filiera di proprietà sostenibile e 100% italiana**; rispetto per il **benessere animale**.

Perché con l'etica tutto diventa migliore. Anche i salumi.



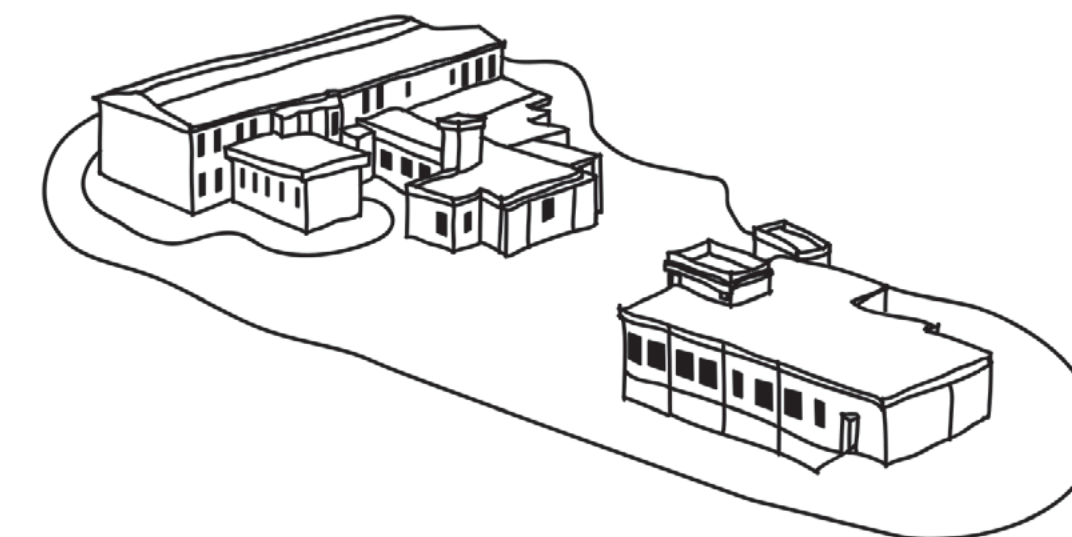
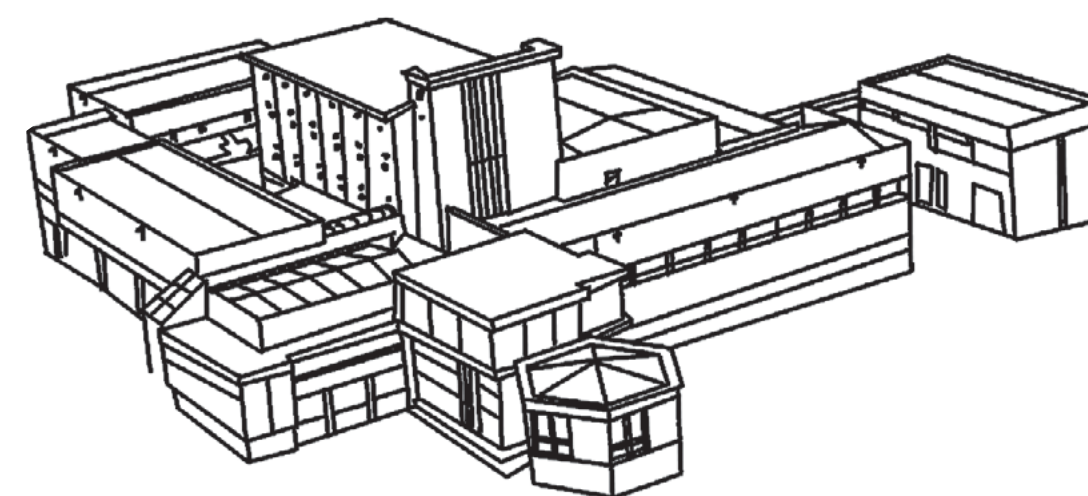
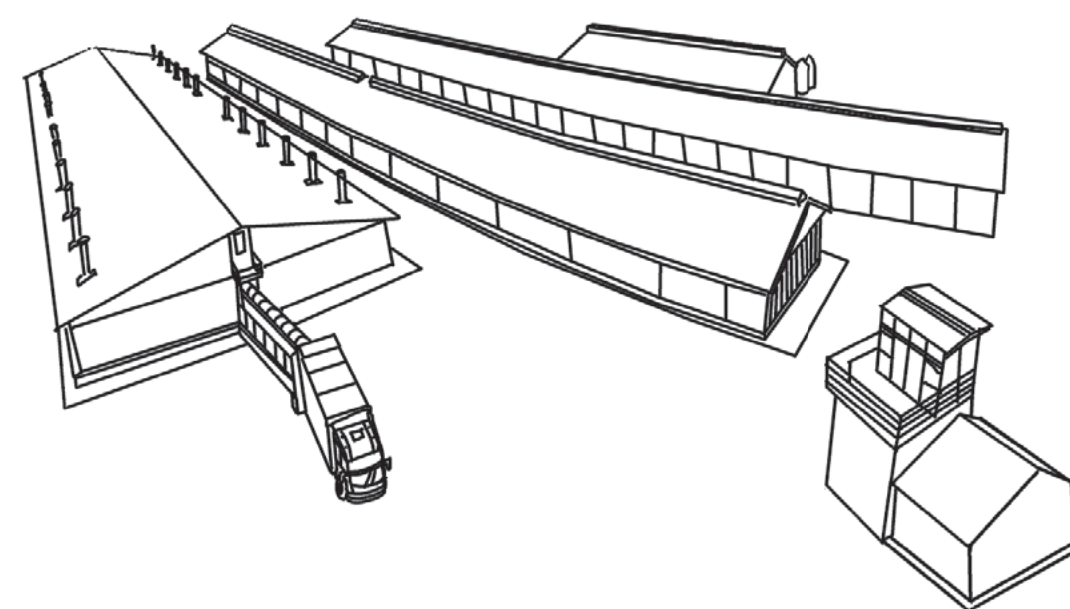
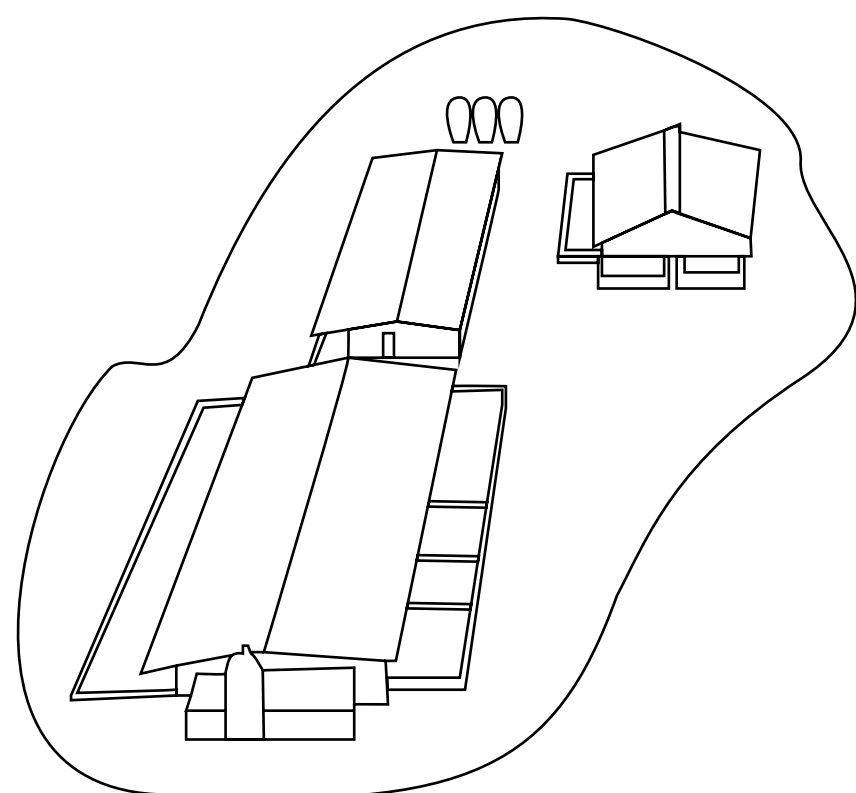
1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

Assetto proprietario e strutture operative



GRI 2-1 Dettagli organizzativi

GRI 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione



FUMAGALLI BIO SOSTENIBILE

ALLEVAMENTI DI NERVIANO

FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI TAVERNERIO (CO)

STAGIONATURE FUMAGALLI LANGHIRANO (PR)

- 1 centro di genetica parto e svezzamento (da 0 a 7 kg)
- 1 centro di accrescimento
- (da 7 a 30 kg)
- 2 centri di ingrasso (da 30 a 170 kg)

- 7 centri di genetica parto e svezzamento (da 0 a 7 kg)
- 9 centri di accrescimento (da 7 a 30 kg)
- 15 centri di ingrasso (da 30 a 170 kg)

- Macellazione
- Trasformazione

- Confezionamento:
 - 3 linee di affettatura
 - 2 linee di snack/cubetti
 - 1 linea flow-pack

- Lavorazione cosce fresche
- Stagionatura del Prosciutto di Parma DOP

- Disosso
- Confezionamento:
 - 3 linee di affettatura

PANORAMICA DELL'ORGANIZZAZIONE

Una filiera integrata dalla terra alla tavola



1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

Una Storia di Famiglia

1920

La famiglia Fumagalli, proprietaria di un negozio di salumeria a Meda (MI), **avvia un piccolo laboratorio di trasformazione** delle carni suine per la produzione di salumi cotti e salami stagionati.

1930

Mario Fumagalli inizia l'**attività industriale** con uno stabile per la macellazione dei maiali e la produzione di una **gamma completa di salumi**.

1945

Viene **fondata la G. e A. Fumagalli S.n.c.** con la partecipazione attiva di due figli di **Mario, Giuseppe e Arnaldo**.

1960-1980

Arnaldo Fumagalli e il cognato **Enrico Mascheroni** creano la **Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.** (1961) che inizia l'**espansione internazionale** a partire dal mercato svizzero e tedesco; nel 1979 viene aperto lo stabilimento di Tavernerio (CO). Nei **primi anni '80** entra in azienda **Cesare Fumagalli**.

1990-2000

Francesco Pizzagalli e **Mario Santi** (componenti della famiglia) entrano nella **direzione aziendale**. Continua l'espansione internazionale nel **Nord Europa** e viene **costituito un sistema di filiera integrata e controllata** che va dall'allevamento del maiale al confezionamento dei prodotti.

2000-2010

Viene realizzato un **nuovo reparto** di "camere bianche" a **Tavernerio (CO)** e costruito un **nuovo impianto** di affettamento, per il confezionamento del prosciutto di Parma a **Langhirano (PR)**



1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

Una Storia di Famiglia

2014-2015

Inizio **programma Benessere animale** in allevamento. Ingresso in azienda dei **giovani della famiglia Fumagalli: Alberto Mascheroni, Pietro Pizzagalli, Andrea Fumagalli e Arnaldo Santi**

2016

Nascita della **linea Benessere Animale (Animal Welfare)**, a dimostrazione del **continuo impegno dell'azienda** nella cura e nel miglioramento del benessere animale

2017

Gli allevamenti di Fumagalli sono stati selezionati dalla **Commissione Europea** come **esempio da seguire** per sensibilizzare gli allevatori italiani ed europei sul tema del Benessere Animale; **introduzione linea Bio**

2018-2021

2020 Partenza **piano investimenti** per ampliamento sede **Tavernerio e Langhirano**. Consolidato ruolo di **eccellenza italiana** nel settore degli allevamenti suinicoli, per le **politiche di rispetto dell'ambiente** (packaging carta riciclabile al 75%) **e della vita degli animali** negli allevamenti

Nel **2021** si conclude il percorso di **ricambio generazionale** (nel 2020 **Stefano Fumagalli** entra in azienda) e definizione della nuova struttura aziendale con il cambio del C.d.A, **Pietro Pizzagalli** diventa **Direttore Generale** e **Andrea Fumagalli** **Direttore di Produzione**

2022

Conclusione piano **ampliamento Tavernerio**
Partecipazione al Parlamento Europeo per presentazione progetto Cage Free
Nascita nuova linea Freschi Filiera
Creazione team sostenibilità e implementazione progetto strategico



1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

Dati di sintesi

GRI 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business
GRI 2-7 Dipendenti

	 FATTURATO	 EBITDA	 DIPENDENTI	 ETÀ MEDIA	 N. CLIENTI	 N° MERCATI SERVITI
2022	€ 41.960.576	€ 1.495.422	 <ul style="list-style-type: none"> 97 27 70 	47	899	25
2021	€ 37.642.007	€ 2.341.979	 <ul style="list-style-type: none"> 99 28 71 	46	874	22
2020	€ 38.084.135	€ 2.597.596	 <ul style="list-style-type: none"> 101 29 72 	46	808	20



2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

Il presente capitolo riporta gli organi di governo, i principi e le procedure di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione.



2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

La struttura di governo

Ad Aprile 2021 si è chiuso il **Consiglio d'Amministrazione della FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI S.P.A.** che ha portato novità importanti, ossia l'uscita di Francesco Pizzagalli e Mario Santi sostituiti da Pietro Pizzagalli e Andrea Fumagalli, nel segno della continuità familiare che dura da oltre un secolo.

Il Consiglio di Amministrazione è investito di ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società e può compiere tutti gli atti ritenuti idonei e opportuni per il perseguimento dell'oggetto sociale.

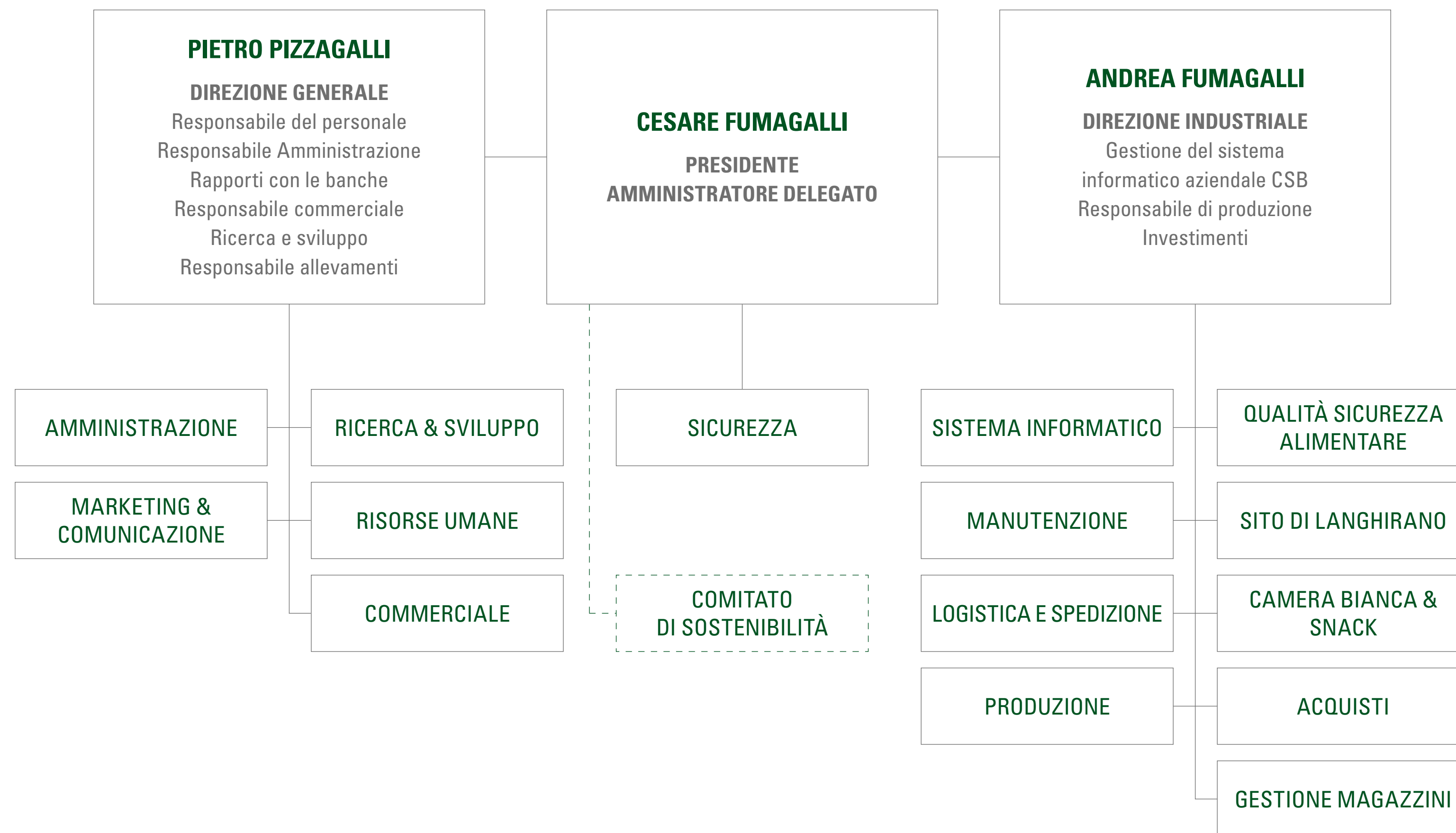
Le attività del Consiglio sono coordinate dal Presidente e Amministratore Delegato (Cesare Fumagalli), al quale sono stati conferiti idonei poteri per la conduzione e la gestione organizzativa,

tecnica e operativa della Società. Tuttavia, il Consiglio di Amministrazione può ricevere suggerimenti e/o comunicazioni dei dipendenti attraverso il Responsabile del personale oppure attraverso il Responsabile della produzione. L'organigramma che segue rappresenta il nuovo assetto organizzativo completo nelle competenze e funzioni.

L'Assemblea Soci è sempre composta da 4 membri della famiglia: Cesare Fumagalli, Bianca Fumagalli, Alice Fumagalli ed Enrico Mascheroni.

All'assemblea competono compiti previsti dalla vigente normativa italiana, tra i quali la verifica della gestione societaria, l'approvazione dei bilanci, nomina e revocche degli amministratori.

GRI 2-9 Struttura e composizione della governance
GRI 2-11 Presidente del massimo organo di governo





2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

Codice etico



GRI 2-23 Impegno in termini di policy

L'adozione del Codice Etico da parte di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. è avvenuta nel 2018 e rappresenta una dichiarazione pubblica dell'impegno del Gruppo a perseguire l'etica del business ai massimi livelli nel conseguimento degli obiettivi aziendali e, più in generale, a condividere i valori di una cultura d'impresa per la quale diviene fondamentale il rispetto degli interessi legittimi e delle esigenze di tutti gli attori, individuali o collettivi, coinvolti nelle attività aziendali (stakeholder).

Il Codice Etico si pone l'obiettivo di integrare e rafforzare i principi contenuti nelle norme e fonti regolamentari operanti nella Società (è infatti parte integrante del Modello 231 adottato internamente), con specifico riferimento al profilo etico dei comportamenti aziendali e alla reputazione della stessa Società.

Il testo integrale del Codice Etico è disponibile sul sito ufficiale dell'azienda



<https://www.fumagallisalumi.it/site/wp-content/uploads/2018/10/Codice-Etico-Fumagalli.pdf>





2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

Certificazioni



Global Standard for Food Safety.

Assicura che i prodotti realizzati sono ottenuti secondo standard qualitativi ben definiti nel rispetto di specifici requisiti di sistema, crea fiducia nella catena di approvvigionamento.



Standard per l'Assesment della conformità dei prodotti e dei processi in relazione alla sicurezza e alla qualità degli alimenti.

Certifica la capacità di un produttore alimentare di realizzare prodotti sicuri, autentici e di qualità in conformità ai requisiti di legge e alle specifiche del cliente.



Certificazione che attesta il livello di benessere animale nelle differenti fasi della filiera.



Certificazione europea relativa alla produzione di prodotti biologici.



Strumento volontario indetto dalla CE a cui Fumagalli ha aderito per valutare e affinare le performance ambientali, fornendo a soggetti terzi informazioni sulla corretta gestione.



2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

Adesione ad associazioni e consorzi

GRI 2-28 Appartenenza ad associazioni

CONSORZI DI TUTELA



CONSORZIO SALAME BRIANZA



CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA



CONSORZIO TUTELA ZAMPONE
E COTECHINO MODENA IGP



CONSORZIO MORTADELLA BOLOGNA



COPPA DI PARMA IGP



CACCIATORE ITALIANO

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA



ASSICA



CONFINDUSTRIA COMO



IVSI



ASSOBIO



2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

I sei obiettivi della qualità

1 OTTIMIZZAZIONE COSTI

- Monitoraggio redditività
- Utilizzo del "Bilancio previsionale"
- Revisione costante dell'assortimento dei prodotti
- Incremento di prodotti ad alto contenuto di servizio e a basso impatto ambientale.
- Riduzione dei costi legati alle non conformità

4 CERTIFICAZIONI AZIENDALI

- Far certificare da un organismo esterno indipendente la propria filiera di produzione.
- Assicurare elevati standard di benessere animale, garantendo una costante e continua riduzione dei farmaci - standard volontario DT 040 redatto da Kiwa Italia.
- Mantenere la certificazione in riferimento allo Standard BRC ad un livello non inferiore al "grade A" dello Standard.
- Mantenere la certificazione in riferimento allo Standard IFS (International Food Standard)
- Mantenere la certificazione del sistema di produzioni biologiche in riferimento al Regolamento (CE) n. 834/2007
- Mantenere la certificazione del sistema di gestione ambientale di Langhirano - Regolamento (CE) 1221:09 (EMAS)

2 VALORIZZAZIONE RISORSE UMANE

- Privilegiare la formazione preventiva
- Effettuare incontri di sensibilizzazione interna sulla cultura della qualità
- Somministrare ai dipendenti, con cadenza biennale, il questionario relativo al "Benessere Aziendale"
- Utilizzare il periodico "on board Fumagalli" per diffondere la cultura della qualità e comunicare le strategie e risultati aziendali

5 DISTRIBUZIONE PRODOTTI

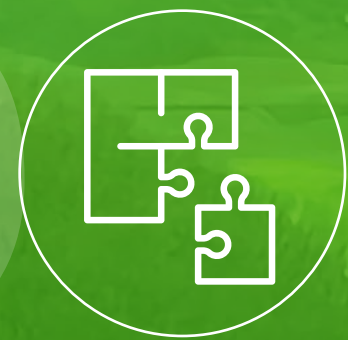
- Incrementare la produzione dei prodotti biologici.
- Valorizzare autoctona "Maiale nero della Lomellina".
- Incrementare la realizzazione dei prodotti di filiera.

3 SICUREZZA ALIMENTARE

- Assicurare, attraverso la "Filiera Fumagalli", il controllo totale del processo di produzione
- Assicurare un efficace sistema di comunicazione con fornitori e clienti per garantire obiettivi comuni sulla sicurezza alimentare.
- Assicurare la "tolleranza zero" relativamente ai microrganismi patogeni nei prodotti finiti realizzati.

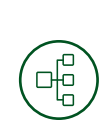
6 ETICHETTA ETICA

- Dimostrare e divulgare i valori imprescindibili del pensiero imprenditoriale Fumagalli attraverso un processo di miglioramento continuo relativamente ai temi di sostenibilità, etica, filiera e sicurezza alimentare.



3 IL MODELLO DI BUSINESS

Il seguente capitolo dettaglia come l'organizzazione utilizza i "capitali" finanziari e non finanziari per generare valore, gli impatti, rischi ed opportunità sono legati a questo processo e il percorso che conduce alla strategie che abilitano una creazione di valore duratura e condivisa.



3 IL MODELLO DI BUSINESS

Il contesto in cui opera il Gruppo Fumagalli

Il 2022 ha rappresentato per l'Italia, come per il resto della UE un punto di discontinuità nella storia recente e nelle relazioni politiche fra i grandi blocchi presenti sullo scacchiere mondiale.

Alle prese ancora con i postumi del Covid-19 e con il rialzo dei costi di energia e alimentari innescati dal rimbalzo della domanda post Covid, il nostro Paese si è trovato a dover fronteggiare, in seguito all'invasione della Ucraina da parte della Russia, una situazione particolarmente difficile a causa della sua forte dipendenza dalle forniture di gas russo. L'Italia, infatti, pur avendo compiuto molti progressi sotto il profilo dell'implementazione delle energie rinnovabili, era ed è ancora lontano dall'ottenere da queste fonti risorse sufficienti a garantirne l'autosufficienza, inoltre, avendo già chiuso impianti a carbone e rinunciato a fonti alternative come il nucleare si è trovata a dover interamente riconsiderare la propria strategia di approvvigionamento e le proprie politiche energetiche.

A seguito del conflitto, infatti, le quotazioni di energia e beni alimentari, che avrebbero dovuto mostrare un rientro in primavera, hanno raggiunto nuovi record e quello che avrebbe dovuto essere un fatto temporaneo, ha assunto le dimensioni di una **emergenza strutturale, generando una spirale di forti aumenti dei prezzi. L'inflazione ha ripreso così a salire come non avveniva dagli anni '80** e le Banche Centrali hanno adottato politiche monetarie restrittive aumentando i tassi di interesse. Il rialzo dei tassi ha ulteriormente ridotto la capacità di acquisto delle famiglie, soprattutto di quelle indebitate a tasso variabile, e ha reso più oneroso per le aziende il ricorso al credito.

Il 2022, nonostante la crescita del Pil addirittura superiore alle aspettative, ha mostrato proprio in funzione degli aumenti dell'energia un duplice volto,

risultando diviso in due parti. Nella prima parte, durata fino all'estate, imprese e famiglie hanno resistito agli aumenti dei prezzi, facendo ricorso ai risparmi accumulati durante il periodo del Covid, nella seconda parte - dall'autunno in avanti - le famiglie, maggiormente colpite dalla minore disponibilità di reddito, hanno iniziato a modificare i comportamenti di spesa riducendo gli acquisti. In questo contesto difficile, **le aziende del comparto suinicolo sono risultate particolarmente colpite dalle dinamiche dei prezzi.** L'utilizzo dell'energia, infatti, è altamente impattante sui processi di lavorazione e conservazione delle carni e l'aumento delle bollette ha quindi inciso in maniera marcata sui bilanci aziendali. Inoltre, l'aumento dei costi di molti fattori di produzione (carta, plastica, legno, imballaggi ecc.) ha fatto salire anche i costi accessori.

A tutto questo, poi, occorre aggiungere che gli aumenti delle commodity agricole, in particolare grano e mais, hanno innescato una crescita dei costi di alimentazione dei suini che si è trasferita alla materia prima nazionale ed estera. Tutto ciò ha fatto sì che i costi di produzione aumentassero in maniera importante mettendo sotto pressione i margini delle imprese di trasformazione per l'impossibilità di trasferire a valle aumenti dei prezzi sufficienti a coprire i maggiori costi produttivi.

Infine, ma non meno importante, **la presenza della PSA nel nostro Paese dal gennaio 2022 ha comportato l'adozione di limitazioni all'export dei nostri prodotti verso diversi Paesi Terzi** con la preclusione di importanti mercati quali il Giappone, la Cina o Taiwan.

Per quanto riguarda i consumi, nel complesso dei dodici mesi si è registrata una contrazione della disponibilità al consumo dei salumi mentre sono aumentati i consumi di carni fresche. Al riguardo è utile rammentare che la trasmissione

degli aumenti di prezzo non è avvenuta in tutti i canali nella stessa misura e con la stessa velocità. Ad esempio, in GDO gli aumenti sono stati recepiti con maggiore lentezza e ciò ha reso più critica per l'industria la situazione sul fronte dei margini. Negli altri canali, invece, gli incrementi di prezzo sono stati più robusti e tempestivi, ma i consumatori hanno cambiato prima le proprie scelte d'acquisto sia con riferimento ai canali sia con riferimento alla tipologia di prodotto e ai quantitativi acquistati.

Inoltre, il calo della domanda registrato nell'ultima parte dell'anno e i costi di produzione molto alti, hanno comportato una ottimizzazione dei magazzini da parte delle imprese, che hanno ridotto le scorte, e una maggiore attenzione dei consumatori nei confronti degli sprechi. Sempre più spesso i consumatori effettuano l'acquisto a ridosso delle occasioni di consumo e cercano di minimizzare gli scarti. Secondo IRI (Information Resources Srl, oggi Circana), gli acquisti in GDO hanno continuato ad evidenziare una crescita, nel 2022 (fino al 1° gennaio 2023) nei canali 7 Iper, Super, Iper+Super e Discount sono stati venduti 327,3 milioni di kg di salumi (+3,1% rispetto allo stesso periodo 2021) per un valore di 5.626 milioni di € (+6,5%).

Gli aumenti, a causa della maggiore incidenza sul prezzo finale dei costi di energia e beni accessori, hanno colpito maggiormente i prodotti a Peso Imposto che hanno evidenziato un +3,6% a volume e un +7,8% a valore, mentre il banco taglio ha mostrato una dinamica più contenuta (+2,4% a volume e +4,6% a valore) cosa che ha indotto i consumatori, soprattutto sul finire dell'anno, a preferire quest'ultimo. I consumi di carni suine, invece, beneficiando del buon rapporto qualità/prezzo che le ha rese più appetibili rispetto ad altre tipologie di carni, soprattutto la bovina più costosa, hanno mostrato una crescita.



3 IL MODELLO DI BUSINESS

L'offerta di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.

I prodotti del Gruppo si distinguono principalmente in due macro categorie: **Prodotti Interi** e le quattro **Linee Affettati**

La **conservazione** dei prodotti interi avviene secondo metodi naturali, mentre per le linee affettati la conservazione viene garantita dall'uso di tecnologie avanzate sottovuoto, ATM (termoformato presso le nostre sedi e preformato con partner esterni) e **flowpack**, il metodo di imballaggio migliore in assoluto per preservare i prodotti alimentari. Il confezionamento flow pack avviene tramite un film avvolgente: i prodotti da impacchettare, infatti, vengono allineati su un nastro che, facendogli seguire un "flusso", li porta verso il film che li avvolge interamente; a questo punto i prodotti completamente avvolti dalla pellicola vengono chiusi in una "busta" sigillata per una più sicura e lunga conservazione.

La **distribuzione** dei prodotti avviene attraverso partnership e accordi commerciali che rispettino i principi etici e di politiche della qualità che l'azienda persegue. Per quanto riguarda il **mercato domestico**, la distribuzione è gestita attraverso personale aziendale diretto e una rete qualificata di agenti, seguendo un principio di competenza sui differenti canali distributivi, "Normal Trade", GDO e DO (Grande Distribuzione Organizzata e Distribuzione organizzata). A questi, va aggiunto il canale "e-commerce" in costante crescita. Nel **mercato internazionale** è di strategica importanza l'individuazione di distributori/importatori che garantiscano la valorizzazione del prodotto nelle principali catene "Retail" e nel canale della ristorazione.

PRODOTTI INTERI
*Dalla produzione al consumo,
così come nascono nelle nostre sedi.*



PROSCIUTTI CRUDI



PROSCIUTTI COTTI



MORTADELLE



PANCETTE



GUANCIALE E LARDO



COPPE E LONZE



SALUMI COTTI



SALUMI FRESCHI



SALAMI STAGIONATI

3 IL MODELLO DI BUSINESS

L'offerta di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.

LINEE AFFETTATI

FILIERA CERTIFICATA BENESSERE ANIMALE

IL GUSTO
INCONTRA
LA TRADIZIONE

*Fumagalli
Selection*



LA LINEA
CHE ALIMENTA
IL RISPETTO
PER L'AMBIENTE

EC
**FRIENDLY
PACKAGING**



LA LINEA
DA LIBERO
SERVIZIO

BENESSERE ANIMALE



LINEE DI SALUMI BIO

LA LINEA
CON PACK
SOSTENIBILE

bio
organic



LA LINEA
IN VASCHETTE
"TAKE AWAY"

bio+



SALUMI GUSTOSI
E DAL SAPORE
INIMITABILE

**MAIALE
NERO**
DEI LOMELLINA



FRESCHI
DI FILIERA

**FRESCHI
DI FILIERA**





3 IL MODELLO DI BUSINESS

L'azienda ha continuato negli anni a rispettare le regole d'oro del Benessere Animale Fumagalli:

- Spazi superiori alle normative CE
- Lettiere in materiale manipolabile
- Uso degli antibiotici solo quando strettamente necessario
- No alle mutilazioni
- Alimentazione di qualità e controllata
- Tracciabilità completa

Priorità: Benessere Animale

La qualità di vita dell'animale è un punto di massima importanza per Fumagalli, raggiungibile solo attraverso una serie di accorgimenti e misure precauzionali quali:

- Durata massima del trasporto dall'allevamento al macello 4 ore
- Presenza di lettiera (segatura)
- Accesso all'acqua durante il trasporto
- Presenza di ventilazione sul mezzo di trasporto.
- Il rispetto e l'attenzione al benessere degli animali ha permesso all'azienda di raggiungere nuovi mercati e nuovi traguardi.



3 IL MODELLO DI BUSINESS

La collaborazione con CIWF (Compassion in World Farming)



Noi di “The Compleat Food Group” (ex Winterbotham Darby) siamo molto orgogliosi di aver collaborato con Fumagalli per oltre 20 anni. È stato un periodo molto fruttuoso, dal lancio della prima linea di salumi con marchio proprio nel Regno Unito nel 2002 ai premi CIWF nel 2015 e 2016, insieme ai riconoscimenti di diverse organizzazioni, fino ad arrivare a quelli ricevuti recentemente in ambito UE.

Grazie a un management team lungimirante, Fumagalli merita il suo posto ai vertici dei produttori italiani di salumi che si impegnano e si preoccupano per il benessere degli animali e l'approvvigionamento responsabile.

Non vediamo l'ora di continuare il viaggio insieme



MARIA MURILLO-MARISCAL

Group Head of Farm Assurance at The Compleat Food Group





3 IL MODELLO DI BUSINESS

La creazione di valore condiviso per Fumagalli

Lo schema rappresenta una sintesi del modo in cui il Gruppo Fumagalli - costituito dalle tre società Fumagalli Industria Alimentare S.p.A., Allevamenti di Nerviano S.r.l. e Stagionature Fumagalli S.r.l. - genera valore, analizzando i capitali (finanziari e non) che l'organizzazione utilizza e come essi si trasformino in impatti (outcomes), attraverso le attività del proprio business.



Capitale Finanziario
Equity
Capitale debito

Capitale Produttivo
Sede
29 allevamenti
2 Stabilimenti produttivi

Capitale Intellettuale
Investimenti in R&S
Marchi registrati
Certificazioni di conformità dei prodotti

Capitale Umano
113 Dipendenti ⁽¹⁾⁽²⁾
Investimenti in formazione

Capitale Naturale
Energia prodotta e consumata

Capitale Relazionale
137 Fornitori
899 Clienti
29 Allevatori
Istituzioni, Associazioni
Enti di certificazione

Visione
Promuovere la cultura di un saper fare tutto italiano, tenendo fede a una deontologia intrinseca, con un focus sul benessere animale e in generale sul costante miglioramento degli step di filiera.

Missione
Valorizzare i salumi di qualità presso un pubblico attento alla piacevolezza dell'esperienza gastronomica e a metodi di produzione virtuosi.

Valori
Rispetto per le persone, gli animali e l'ambiente.
Trasparenza all'interno e all'esterno dell'azienda.
Qualità di prodotto e di processo.
Sicurezza alimentare attraverso il controllo totale della filiera.

Obiettivi strategici

<ul style="list-style-type: none"> • Sicurezza Alimentare • Valorizzazione delle risorse umane • Ricambio generazionale attraendo nuovi talenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Efficienza del sistema produttivo/ organizzativo interno • Monitoraggio costante della qualità di filiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione e innovazione degli imballaggi primari e secondari
--	--	--

Cosa produce l'azienda
Il Gruppo Fumagalli produce e distribuisce prodotti interi o affettati derivanti dall'allevamento di suini, gestendo e controllando direttamente tutta la filiera produttiva

Capitale Finanziario
42 ML/€ Fatturato ⁽¹⁾
1,5 ML/€ Ebitda ⁽¹⁾

Capitale Produttivo
3.111.632,77 Kg venduti normali
315.489,55 venduti BIO

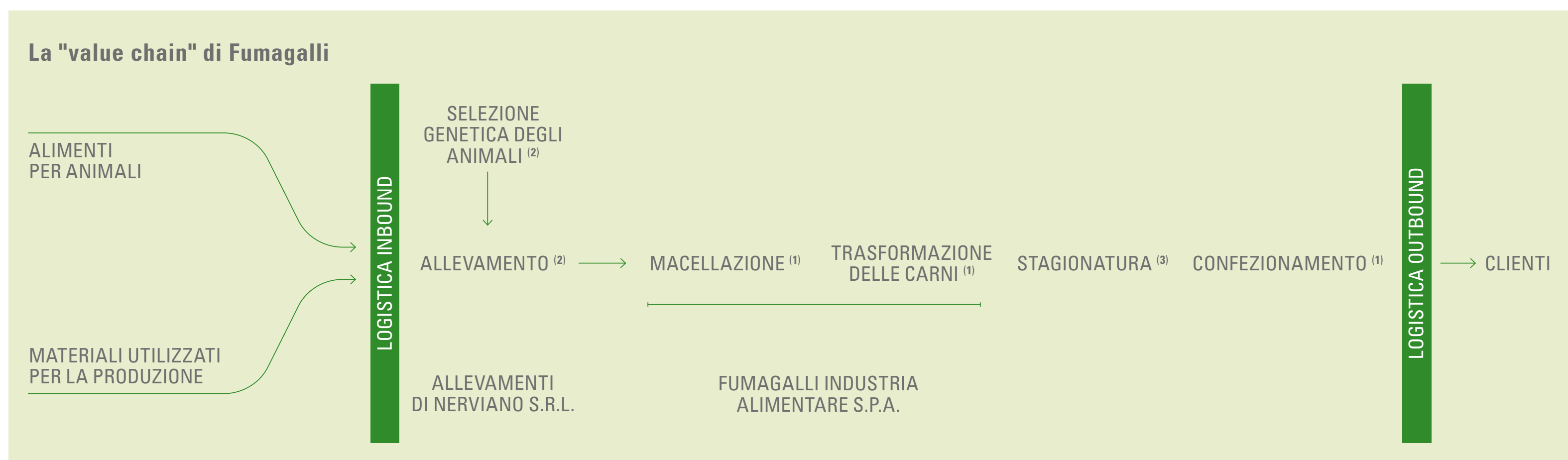
Capitale Intellettuale
5 certificazioni di qualità dei prodotti

Capitale Umano
27% dipendenti donne ⁽¹⁾⁽²⁾
2% tasso nuove assunzioni ⁽¹⁾
3% tasso di turnover ⁽¹⁾
626 ore di formazione ⁽¹⁾

Capitale Naturale
171,60 kW installate (fotovoltaico Nerviano)

Capitale Relazionale
100% fornitori sottoposti a ispezione sul benessere animale
27 allevamenti in soccida

Note:
(1) Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.
(2) Allevamenti di Nerviano S.r.l.
(3) Stagionature Fumagalli S.r.l.



3 IL MODELLO DI BUSINESS

La matrice di materialità e lo stakeholder engagement

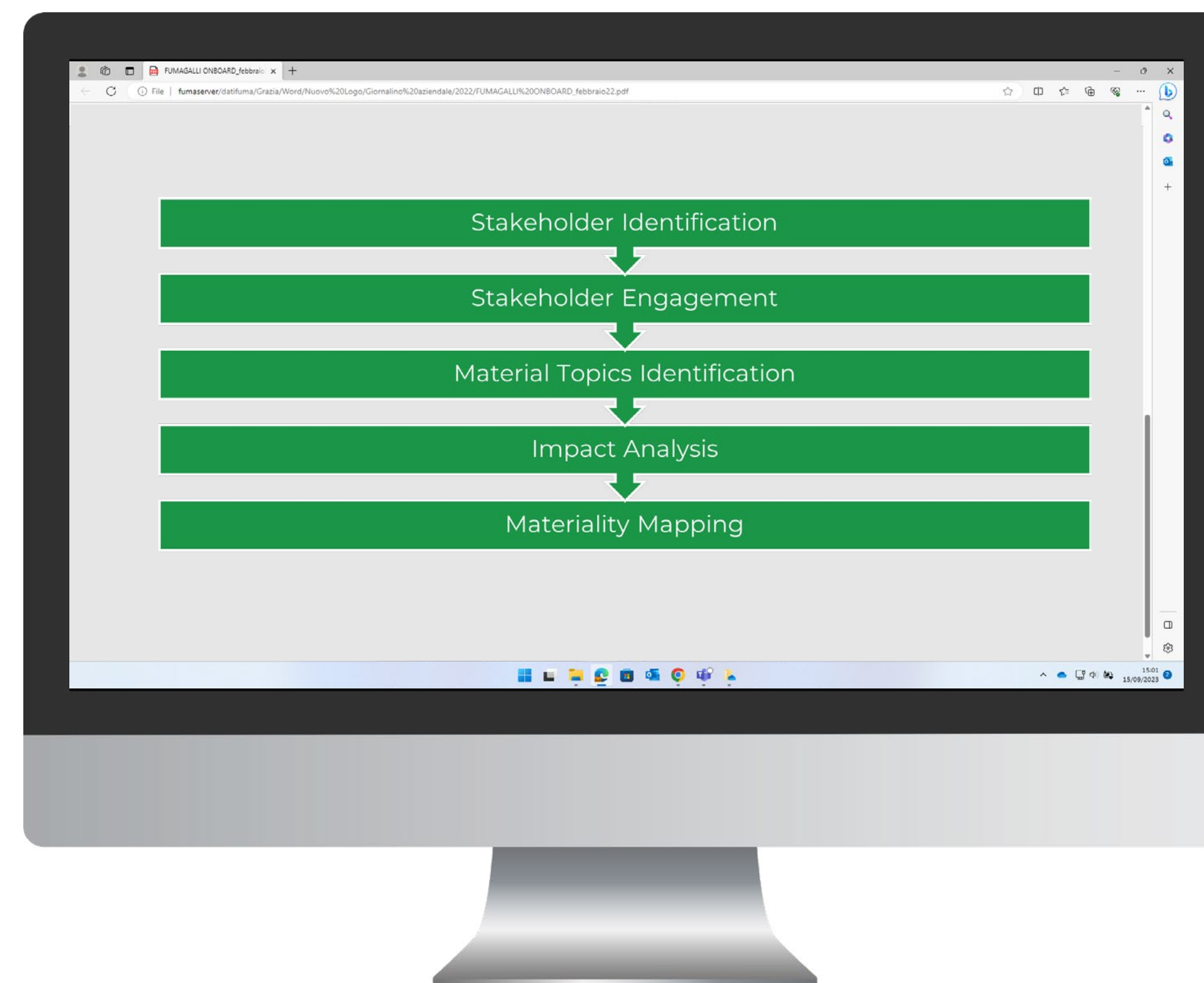
Il primo passo per la definizione di una strategia ESG di sostenibilità aziendale è stato fatto attraverso il processo di materialità. Tale analisi si pone l'obiettivo di identificare, tra i temi significativi, quelli effettivamente "materiali" ossia rilevanti per l'azienda, attraverso un **processo di ascolto dei propri portatori di interesse**.

Ai fini della redazione della matrice di materialità, alcuni stakeholder specifici in ambito nazionale ed internazionale (**dipendenti, clienti, fornitori, consulenti, media, ONG, agenti, attori del territorio e associazioni di categoria**) sono stati chiamati, attraverso una survey dedicata, ad esprimere una loro opinione su una serie di tematiche di potenziale impatto per la creazione di valore condiviso. Il processo di ingaggio ha fatto emergere spunti ed integrazioni che hanno arricchito i temi rilevanti per la sostenibilità dell'azienda, oltre che offrire riflessioni di potenziale mutuo impegno su strade comuni. Si è chiesto agli stakeholder di indicare un ordine di preferenza tra le tematiche ESG indicate, in base al minore o maggiore impatto di ciascun tema **sulla capacità dell'azienda di produrre valore nel medio lungo termine**.

A pagina 25 sono riportati nella tabella i temi sottoposti a votazione, mentre la figura rappresenta la matrice di materialità, in cui sull'asse orizzontale figurano i risultati dei voti del Management Team, mentre sull'asse verticale figurano le medie dei voti delle diverse categorie di stakeholder.

L'analisi dei temi materiali è stata condotta valutando la portata degli impatti che essi possano avere sulla strategia, sulla governance, sulla performance e sulle prospettive dell'organizzazione.

I ventuno temi materiali identificati costituiscono, pertanto, parte fondamentale nel disegno del proprio percorso verso la sostenibilità d'impresa, mentre i nove temi ritenuti d'importanza strategica nella creazione di valore sono evidenziati nei colori delle dimensioni ESG di riferimento.



GRI 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder

GRI 3-1 Processo di determinazione dei temi materiali

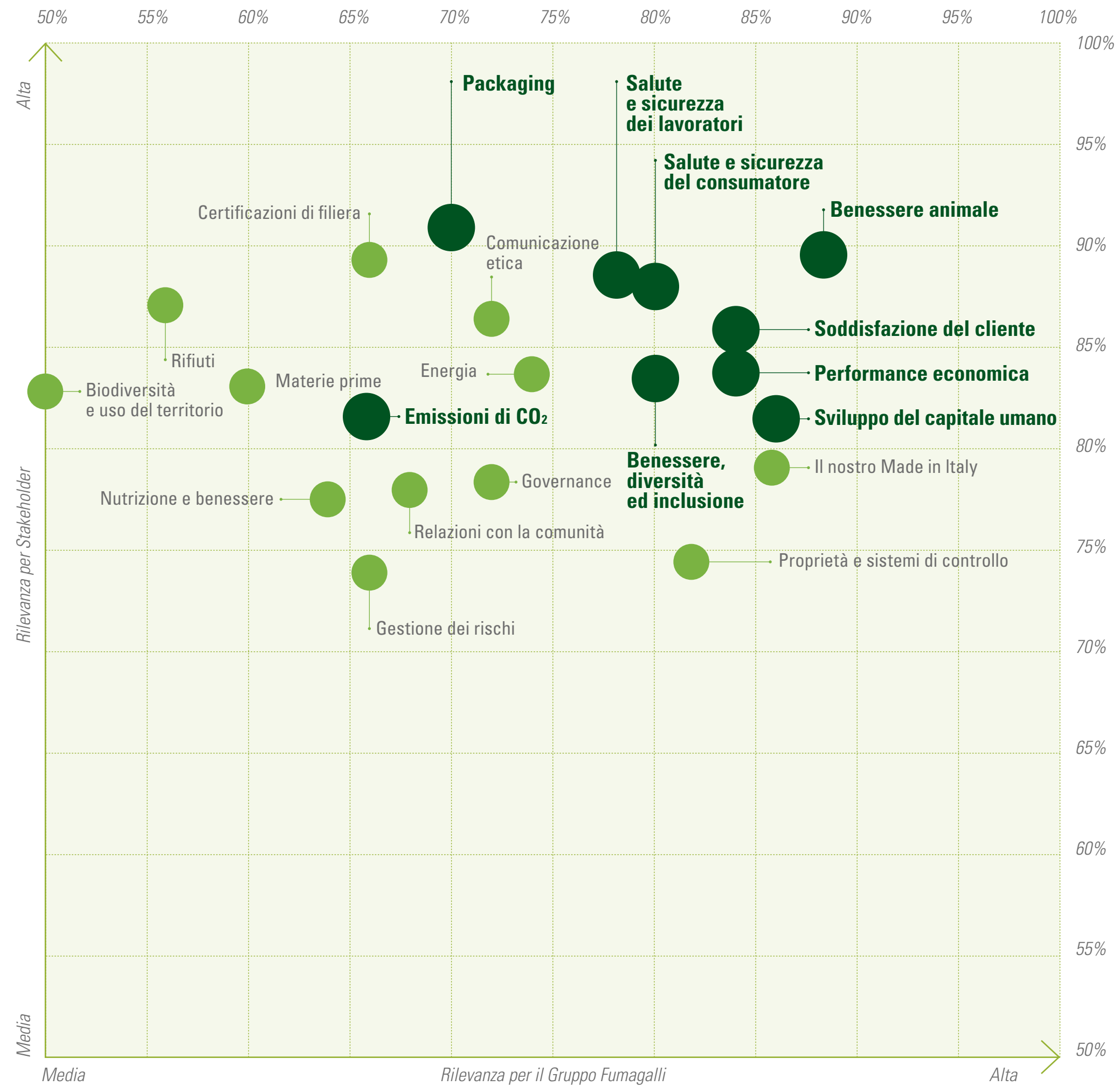
GRI 3-2 Elenco di temi materiali


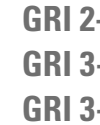
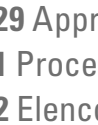
3 IL MODELLO DI BUSINESS

La matrice di materialità e lo stakeholder engagement

I temi materiali selezionati

- Benessere animale
- Salute e sicurezza sul luogo di lavoro
- Salute e sicurezza del consumatore
- Soddisfazione del cliente
- Performance economica
- Benessere, diversità ed inclusione
- Emissioni di CO₂
- Sviluppo del Capitale umano
- Packaging



 **GRI 2-29** Approccio al coinvolgimento degli stakeholder
 **GRI 3-1** Processo di determinazione dei temi materiali
 **GRI 3-2** Elenco di temi materiali



3 IL MODELLO DI BUSINESS

Rischi e opportunità

Nello sviluppo del Piano di Sostenibilità del triennio 2022-2024, sono stati identificati i **RISCHI** e **OPPORTUNITÀ** del contesto in cui l'azienda opera e quali elementi possano generare degli impatti nella creazione, modifica o erosione del valore nel tempo.

La tabella riporta i principali fattori analizzati.

Rischi	Opportunità
Riduzione dei margini per aumento costo delle materie prime, dell'energia, degli imballi	Riqualificazione della domanda di beni alimentari verso prodotti di fascia più alta, verso prodotti autoctoni, monovarietali, reliquia, biologici, "naturali"
Crescente promozionalità nel canale "moderno" che penalizza la percezione di un prodotto di qualità dell'industria suinicola	Crescente richiesta nei mercati esteri e nazionale di salumi DOP/IGP caratterizzanti l'italianità e la territorialità regionale
Dazi / accise / embarghi crescenti sulle importazioni da parte di Paesi extracomunitari (Brasile, India, Vietnam, Cina, Russia) ed Europei (Inghilterra) che penalizzano e rendono difficoltose le forniture estere dei salumi	Sviluppo di prodotti adeguati ai nuovi orientamenti salutistici / wellness / benessere / sostenibili (salumi "light" a basso tenore di grassi, biologici, "antibiotic free", con animal welfare)
Competitività prodotti esteri	Sviluppo del libero servizio e del take away a peso fisso
Orientamenti dietetici verso consumi di proteine vegetali da parte di vegani e vegetariani	Orientamento verso brand e insegne che proiettano un'immagine di qualità, affidabilità, sostenibilità
	Aumento Private label di qualità medio alta
	Sviluppo del turismo enogastronomico



3 IL MODELLO DI BUSINESS

Strategia di sostenibilità

Il piano strategico di sostenibilità è la conseguenza del processo di materialità descritto in precedenza e rappresenta la linea guida per creare valore nel tempo.

I temi materiali sono stati ordinati per le dimensioni ESG e per ciascun tema sono stati identificati degli impegni da raggiungere nel triennio 2022-24. Per ciascun obiettivo sono state definite le azioni volte al raggiungimento degli stessi, le modalità di misurazione degli obiettivi (KPI) e l'orizzonte temporale; inoltre, sono state individuate le persone responsabili di monitorare gli stati di avanzamento delle attività previste.

Negli schemi riassuntivi suddivisi nelle dimensioni ESG sono riportati gli obiettivi e le azioni programmate, mentre i risultati raggiunti e gli impegni saranno dettagliati nel quarto capitolo.



GRI 2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile



3 IL MODELLO DI BUSINESS

Strategia di sostenibilità



TEMI MATERIALI	OBIETTIVI	AZIONI	2022	2023	2024	STAKEHOLDER INTERESSATI	SDGs	
Governance*	Comitato della Sostenibilità	Definizione e formalizzazione organizzativa dell'organo di governo ESG	●			Management		
	Trasformazione in Società Benefit	Analisi dei vantaggi e delle implicazioni societarie	●			Management		
		Analisi e disegno di un processo sistemico di SE (AA1000)		●		Management Dipendenti		
		Implementazione ed estensione graduale del processo di SE (AA1000)		●	●			
	Stakeholder Engagement	Rapporti con i socidari e coinvolgimento nelle attività aziendali (NERVIANO)				●	Attori del territorio Fornitori	
		Assessment su temi legati alla sostenibilità con questionario a dipendenti e fornitori (TAVERNERIO)				●	Dipendenti	
		Sviluppo di progetti territoriali				●		
Performance economica	Analizzare le performance economiche in relazione alla strategia di sostenibilità adottata	Identificazione dei legami tra performance ESG e performance economico finanziaria		●		Management		

(*) Tema non emerso come "materiale", ma previsto dalle nuove direttive europee



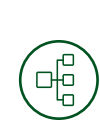


3 IL MODELLO DI BUSINESS

Strategia di sostenibilità



TEMI MATERIALI	OBIETTIVI	AZIONI	2022	2023	2024	STAKEHOLDER INTERESSATI	SDGs
Soddisfazione del cliente	Porre il cliente al centro dell'impegno Fumagalli	Rafforzare il processo di miglioramento continuo mediante analisi puntuale della customer satisfaction	●	●	●	Dipendenti Clienti	
		Report mensile reclami interni ed esterni	●				
		Identificare gli strumenti ed indicatori adeguati per CS	●				
Salute e sicurezza del consumatore	Tenere in costante monitoraggio la filiera di produzione	Valorizzare e potenziare le soluzioni di tracciabilità utili ad offrire massima visibilità informativa al cliente/ consumatore finale (es. etichetta parlante)	●			Fornitori Clienti	
Salute e sicurezza dei lavoratori	Tenere a cura la salute e sicurezza dei dipendenti ben oltre le disposizioni del cogente	Valutare e implementare buone prassi al fine di alimentare il processo di miglioramento continuo	●	●	●	Dipendenti	



3 IL MODELLO DI BUSINESS

Strategia di sostenibilità



TEMI MATERIALI	OBIETTIVI	AZIONI	2022	2023	2024	STAKEHOLDER INTERESSATI	SDGs
Sviluppo del Capitale umano	Formazione "Fumagalli"	Condivisione dei risultati dell'analisi delle competenze	●			Dipendenti	
		Formalizzazione del piano formativo biennale	●	●			
		Identificazione progetto sensibilizzazione sulla sostenibilità	●				
		Realizzazione corsi di formazione sostenibilità ai capi reparto		●	●		
	Formazione allevamenti Nerviano	Proseguimento del programma di apprendistato per la formazione e l'inserimento di 4 nuove figure da certificare su benessere animale	●			Dipendenti	
	Stage Aziendali	Mappatura fabbisogni in ottica di inserimento e stage	●			Comunità del territorio Scuole e Università	
		Condivisione dei fabbisogni/disponibilità con scuole e Università	●				
Benessere, diversità ed inclusione	Approntare un sistema di Welfare aziendale	Identificazione dei parametri oggettivi per premi aziendali (MBO)	●				
		Sondaggio interno sull'adozione del sistema di welfare		●			
		Avvio del sistema premiante			●		





3 IL MODELLO DI BUSINESS

Strategia di sostenibilità



TEMI MATERIALI	OBIETTIVI	AZIONI	2022	2023	2024	STAKEHOLDER INTERESSATI	SDGs
Packaging	Packaging di prodotto che generi minori impatti sull'ambiente	Ricerca e sviluppo continua per identificare nuove tipologie di packaging riciclabili / compostabili	●	●	●	Attori del territorio	
		Analisi dello smaltimento dei pack Fumagalli nei diversi paesi UE		●	●	Clienti	
		Analisi rapporto plastica/contenuto dei nostri prodotti, comparazione dei risultati e identificazione progettualità	●			Fornitori	
Benessere animale	Consolidare l'impegno sul benessere animale negli impianti di allevamento	Proseguimento dei rapporti con CIWF	●	●	●		 
		Incremento degli ingrassi su paglia concentrandosi sulle fasi di magronaggio	●	●	●	Dipendenti	
		Installazione di nuovi box parto aperti	●	●	●	Clienti	
		Proseguimento nel percorso di riduzione degli antibiotici in allevamento secondo le linee guida definite dall'azienda	●	●	●	Associazioni	
		Implementazione di sistema di anestesia con analgesia a gas	●	●	●		



3 IL MODELLO DI BUSINESS

Strategia di sostenibilità



TEMI MATERIALI	OBIETTIVI	AZIONI	2022	2023	2024	STAKEHOLDER INTERESSATI	SDGs
Carbon Footprint	Gestione della Carbon Footprint dell'Organizzazione dello stabilimento di Tavernerio	Valutazione della CF di organizzazione	●			Dipendenti Clienti Fornitori Attori del territorio	 
		Eventuale calcolo della CF	●	●			
		Eventuale riduzione/compensazione degli impatti	●	●	●		
	Gestione della Carbon Footprint dell'Organizzazione dello stabilimento di Nerviano	Calcolo e gestione della CF attraverso professionisti affidabili	●				
		Valutazione della possibilità di utilizzo di energia da fonti rinnovabili (fotovoltaico)	●				

In questo capitolo vengono descritti i risultati del periodo di rendicontazione e gli obiettivi del piano di sostenibilità declinati nella dimensione ambientale, sociale ed economico-produttiva (ESG). Per ciascuna dimensione, risultati e obiettivi vengono misurati attraverso gli standard GRI e associati agli obiettivi di sviluppo delle Nazioni Unite (SDG).

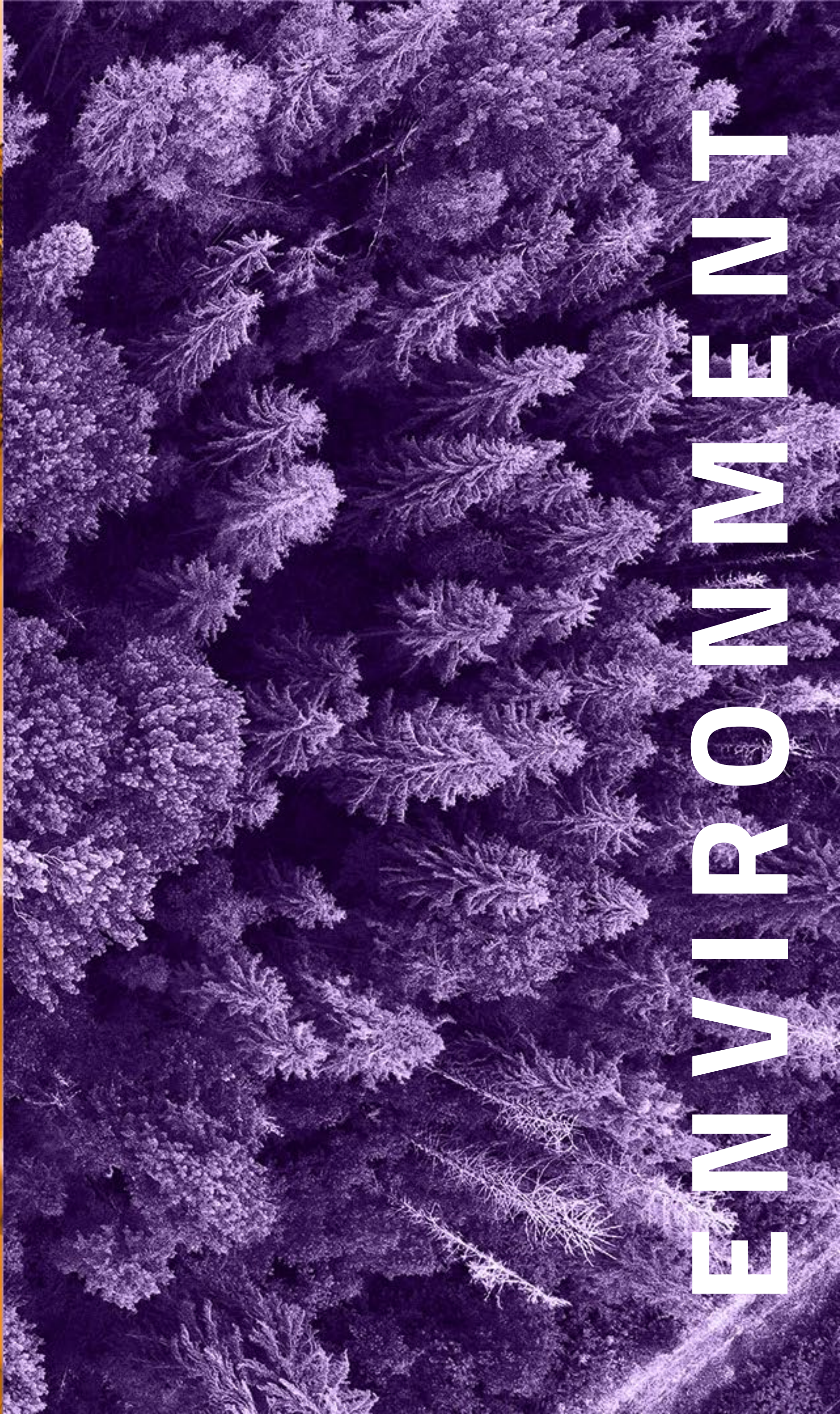
GOVERNANCE



SOCIAL



ENVIRONMENT



LE DIMENSIONI ESG

Sostenibilità delle attività economico-produttive

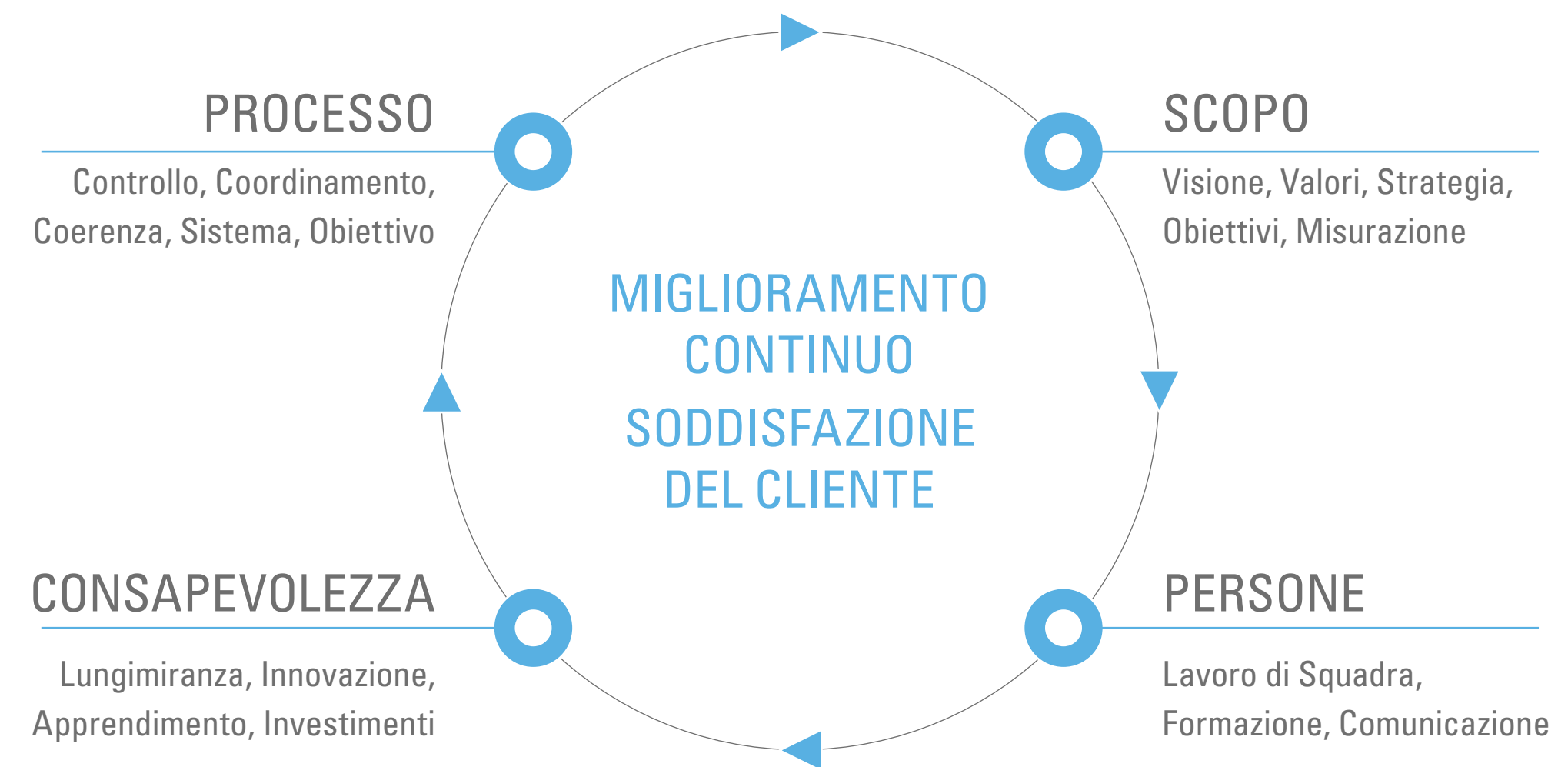
La cultura della qualità e della sicurezza alimentare sono fattori centrali nel modo di fare impresa sostenibile



La cultura aziendale in Fumagalli va nella direzione di fare impresa in modo sostenibile, partendo da valori e una visione integrata per arrivare a definire obiettivi misurabili, sempre tenendo al centro la soddisfazione del cliente.

Una direzione strategica precisa che nasce dalle persone e si raggiunge con le persone, attraverso una crescita formativa, ma soprattutto attraverso la valorizzazione del lavoro di squadra, tenendo conto delle caratteristiche, personalità ed esigenze di ciascuno. Una cultura aziendale che si traduce in consapevolezza di investire in innovazione di prodotto e di processo.

Il percorso verso la sostenibilità d'impresa mette a fattor comune gli elementi di cultura aziendale del Gruppo Fumagalli e getta le basi solide per un sistema di gestione di tutta la governance aziendale che necessita, tuttavia, il coinvolgimento (stakeholder engagement) e l'impegno da parte di tutti i livelli aziendali.





4 LE DIMENSIONI ESG

Obiettivi e risultati

La strategia di sostenibilità, giunta al suo primo anno di rendicontazione, ha posto le basi per un buon governo degli impegni presi nei confronti degli stakeholder, attraverso la realizzazione del Comitato di Sostenibilità interno. Le attività realizzate nel 2022 e gli impegni programmati nel 2023 sono dettagliati nello schema sottostante.



OBIETTIVI



ATTIVITÀ PREVISTE 2022



RISULTATI



% AVANZAMENTO OBIETTIVO



IMPEGNI 2023

Trasformazione in società benefit

Avvio del processo di trasformazione

Attività oggetto di rivalutazione nel 2023



Analisi e valutazione dell'obiettivo

Realizzazione comitato sostenibilità

Definizione e formalizzazione dell'organo di governo ESG

Comitato creato e composto dai referenti indicati nel piano strategico



Incontri con cadenza trimestrale per aggiornare lo stato di avanzamento lavori previsti dagli obiettivi inseriti nel piano strategico

Stakeholder Engagement

Definizione di un processo di stakeholder engagement

Processo iniziato nel 2022 con l'analisi di materialità e il coinvolgimento degli stakeholder

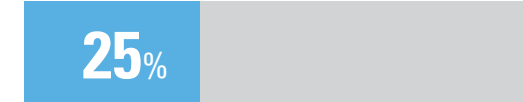


Comunicazione agli stakeholder del percorso di sostenibilità dell'azienda

Impatto ESG sulle Dinamiche Economiche

Identificazione dei legami tra performance ESG e performance economico finanziaria

Attività oggetto di rivalutazione nel 2023



Analisi e valutazione dell'obiettivo



4

LE DIMENSIONI ESG

Qualità e Sicurezza nella catena di fornitura

Anche nel 2022 i fornitori di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. hanno rispettato i requisiti di qualità, legalità e sicurezza dei prodotti e servizi forniti.

La supply-chain Fumagalli viene selezionata e valutata attraverso le procedure definite dai sistemi di qualità aziendale.

Nel 2022 non sono pervenute segnalazioni di scorrettezza commerciale da parte di nostri fornitori, né sono emersi impatti negativi relativamente alle pratiche del lavoro nella loro catena di fornitura.



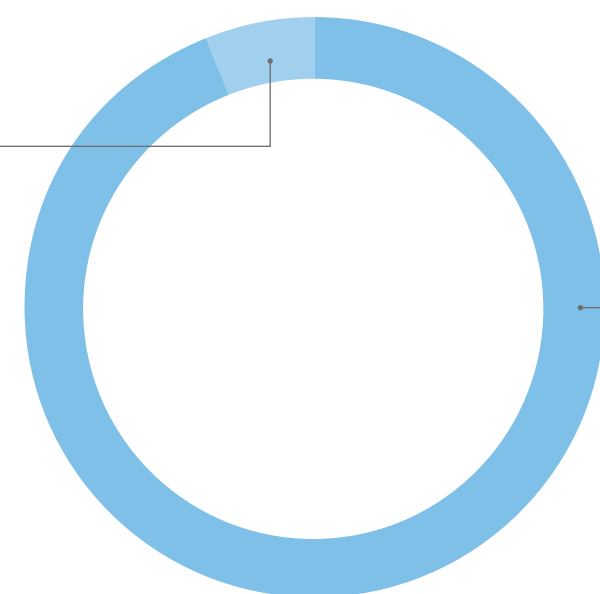
GRI 204-1 Proporzione di spesa verso i fornitori locali

2022

PERCENTUALE BUDGET ACQUISTI CHE VIENE SPESA PER I FORNITORI LOCALI

6%

ESTERO



94%

ITALIA





4

LE DIMENSIONI ESG

Qualità e Sicurezza alimentare nel 2022

Il piano per la qualità e della sicurezza alimentare è un processo strategico e quindi deve essere periodicamente monitorato e riesaminato in base alle necessità ed agli obiettivi che la direzione intende perseguire.

Nel 2022 sono stati misurate le **NON CONFORMITÀ** nei primi sei mesi di attività presso le differenti sedi produttive del gruppo Fumagalli secondo le differenti categorie del piano:

NC di processo (evidenziate nella figura con la lettera "P"), rilevate dai responsabili di funzione aziendali;

NC sui fornitori (evidenziate nella figura con la lettera "F") derivanti da segnalazioni di clienti ("R") e di organismi esterni, sia cogenti che volontari ("V").

INVESTIMENTI AZIENDALI	2020	2021	2022
VALORE DEGLI INVESTIMENTI INFRASTRUTTURALI E AZIENDALI SIGNIFICATIVI	1.784.936	3.773.173	594.247

GESTIONE DELLE NON CONFORMITÀ	2020	2021	2022
PRODUZIONE	22	9	14
FORNITORI	11	17	24
CLIENTI (RECLAMI E RESI)	7	13	9
ORGANISMI TERZI	25	16	37
TOTALE	65	55	84
NON CONFORMITÀ			
MICROBIOLOGICHE TOTALI	21	4	2



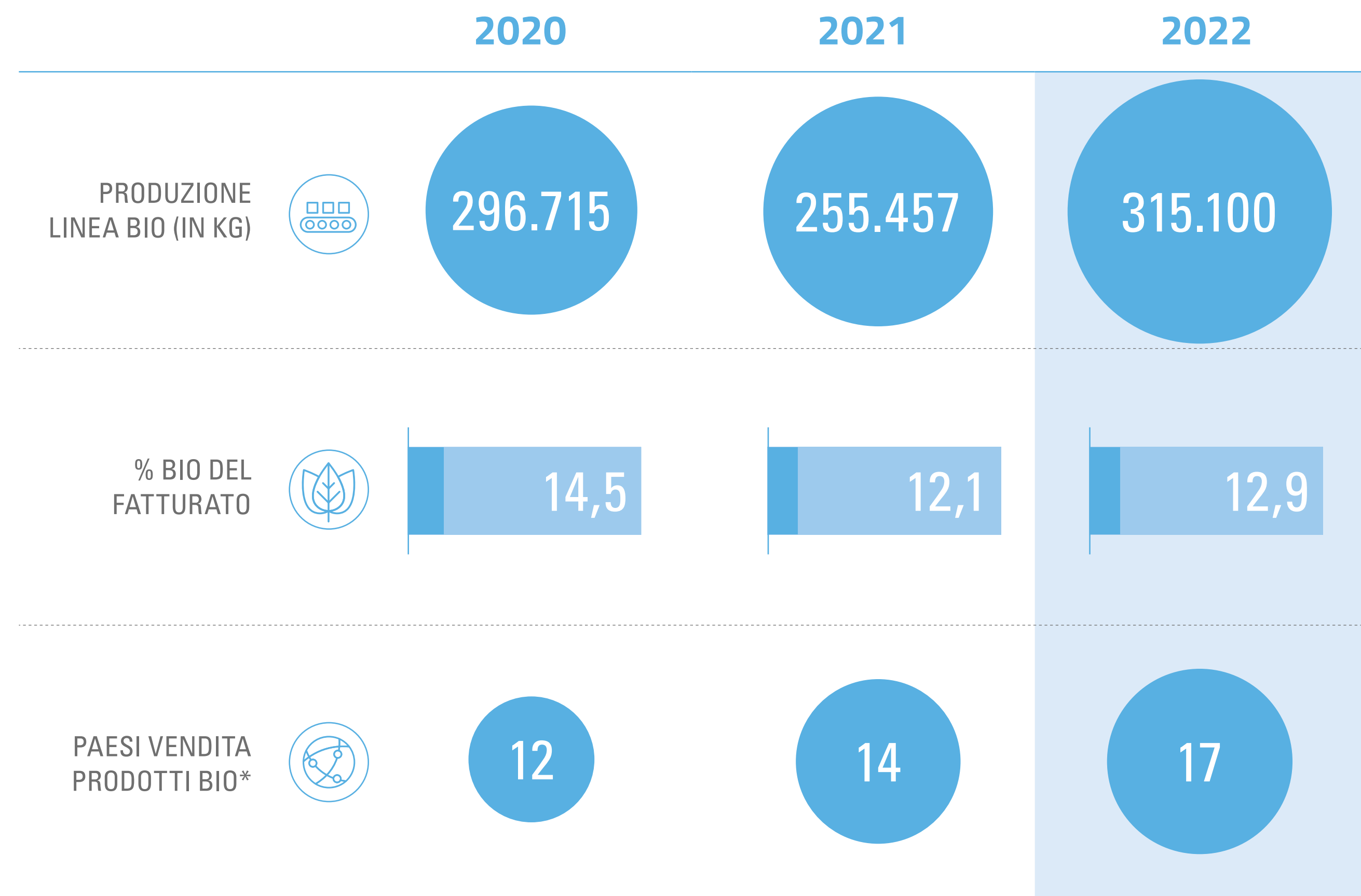
4

LE DIMENSIONI ESG

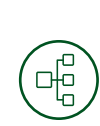
Qualità e Sicurezza alimentare nel 2022

Una **linea Bio dal 2006** che risponde a rigorosi requisiti di qualità e che continua a crescere nella distribuzione geografica:

- Selezione attenta degli allevamenti
- Ogni animale vive e si nutre in spazi più ampi
- Le principali fasi del processo di trasformazione Bio si svolgono presso strutture di proprietà Fumagalli
- Tutte le fasi di produzione sono gestite direttamente dall'azienda per assicurare livelli elevati di qualità dei propri prodotti
- I prodotti Bio sono privi di sostanze potenzialmente allergizzanti, glutine, lattosio e proteine del latte
- Tutti i nostri salumi biologici sono prodotti e certificati secondo le più severe norme CE



* Austria - Belgio - Cipro - Danimarca - Finlandia - Francia - Germania - Grecia - Hong Kong - Inghilterra - Italia - Islanda - Macedonia - Norvegia - Olanda - Svezia - Svizzera



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito

		2020	2021	2022
A	VALORE ECONOMICO GENERATO: RICAVI	€ 38.084.135	€ 37.642.007	€ 41.960.576
B	VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO:	€ 38.023.305	€ 37.649.977	€ 42.913.890
B1	COSTI OPERATIVI	€ 31.386.120	€ 31.189.086	€ 36.641.979
B2	SALARI E BENEFIT DEI DIPENDENTI	€ 5.723.213	€ 5.655.955	€ 5.519.982
B3	PAGAMENTI A FORNITORI DI CAPITALE	€ 595.968	€ 498.013	€ 518.472
B4	PAGAMENTI ALLA P.A. (TASSE)	€ 176.404	€ 164.673	€ 132.257
B5	INVESTIMENTI NELLA COMUNITÀ	€ 141.600	€ 142.250	€ 101.200
C	VALORE ECONOMICO TRATTENUTO (A-B)	€ 60.830	€ -7.970	€ -953.314



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

€ GRI 201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	2020	2021	2022
VALORE MONETARIO TOTALE DELL'ASSISTENZA FINANZIARIA, RICEVUTA DALL'ORGANIZZAZIONE DALLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE, DURANTE IL PERIODO DI RENDICONTAZIONE	€ 3.653.574	€ 270.593	€ 1.089.206
SGRAVI FISCALI E DETRAZIONI DI IMPOSTA	€ 3.513.351	€ 123.679	€ 759.160
SOVVENZIONI AGLI INVESTIMENTI, ALLA RICERCA E SVILUPPO E ALTRE FORME RILEVANTI DI CONTRIBUTI	€ 140.223	€ 146.914	€ 330.046



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing

2022

NUMERO TOTALE DI CASI DI NON CONFORMITÀ CON NORMATIVE O CODICI DI AUTO-REGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI COMUNICAZIONI DI MARKETING, TRA CUI PUBBLICITÀ, PROMOZIONE E SPONSORIZZAZIONI

0



GRI 418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita dati dei clienti

2022

NUMERO TOTALE DI CASI DI NON CONFORMITÀ CON NORMATIVE O CODICI DI AUTO-REGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI INFORMAZIONE ED ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI

0

NUMERO TOTALE RILEVATO DI FUGHE, FURTI O PERDITE DI DATI DEI CLIENTI

0



GRI 2-7 Conformità a leggi e regolamenti

2022

NUMERO DI CASI SIGNIFICATIVI DI NON CONFORMITÀ IN CUI L'AZIENDA HA DOVUTO PAGARE PENE PECUNIARIE

0

VALORE MONETARIO DELLE SANZIONI PER CASI DI NON CONFORMITÀ A LEGGI E REGOLAMENTI PAGATE

0

NUMERO DI CASI SIGNIFICATIVI DI NON CONFORMITÀ IN CUI L'AZIENDA È INCORSA IN SANZIONI NON PECUNIARIE

0



GRI 417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi

2022

NUMERO TOTALE DI CASI DI NON CONFORMITÀ CON NORMATIVE O CODICI DI AUTO-REGOLAMENTAZIONE IN MATERIA DI INFORMAZIONE ED ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI

1*

*Caso di assenza in etichetta delle info relative all'origine dell'ingrediente primario



4 LE DIMENSIONI ESG

Sostenibilità sociale



Uno dei temi più caldi che l'azienda è chiamata ad affrontare in questi anni è quello del ricambio generazionale e lo fa attraverso uno sviluppo virtuoso delle risorse umane.

Nonostante le difficoltà derivanti dalla pandemia, l'azienda non ha smesso di investire nella formazione dei talenti, consapevole del fatto che il mondo del lavoro richiederà sempre più commistione di competenze.

- 1

REALIZZARE ATTIVITÀ

di valore con i clienti per consolidare un rapporto basato sulla fiducia e il rispetto
- 2

VALORIZZARE E POTENZIARE

le soluzioni di tracciabilità utili ad offrire massima visibilità informativa al cliente/ consumatore finale
- 3

RICERCARE E MIGLIORARE

continuamente la sicurezza dei lavoratori
- 4

REALIZZARE CORSI FORMATIVI

ai capi reparto sulla responsabilità ambientale e sociale
- 5

DEFINIRE UN PIANO FORMATIVO

biennale per la crescita professionale interna e legato ad obiettivi aziendali
- 6

RAFFORZARE LE COLLABORAZIONI

con scuole e università per progetti di alternanza scuola/ lavoro e stage
- 7

RINNOVARE LA PIATTAFORMA

sindacale 2022 - 2024 che preveda premialità per obiettivi ai dipendenti



4 LE DIMENSIONI ESG

Obiettivi e risultati



OBIETTIVI

Soddisfazione del cliente
(obiettivo triennale)

Tracciabilità del prodotto: Valorizzare e potenziare le soluzioni di tracciabilità

Salute e sicurezza dei lavoratori
(obiettivo triennale)



ATTIVITÀ PREVISTE 2022

Rafforzare processo di miglioramento continuo mediante l'analisi della Customer Satisfaction e delle Non Conformità

Tracciare la sostenibilità della filiera attraverso l'informazione di dettagli di linee di prodotto

Valutare ed implementare nuove prassi al fine di alimentare il processo di miglioramento continuo



RISULTATI

Identificati strumenti di monitoraggio e stabilito il target

QRcode su nuova linea che rimanda a tematiche ESG

Realizzazione progetto industria 4.0 su impianto pilota di Tavernerio che va a tracciare i materiali usati in produzione



% AVANZAMENTO OBIETTIVO

50%

50%

30%



IMPEGNI 2023

Invio nuova CS ed analisi risultanze

Sensibilizzazione e formazione



4 LE DIMENSIONI ESG

Obiettivi e risultati



OBIETTIVI



ATTIVITÀ PREVISTE 2022



RISULTATI



% AVANZAMENTO OBIETTIVO



IMPEGNI 2023

Formazione Fumagalli
(obiettivo triennale)

Corso di formazione ai capi reparto sulla responsabilità ambientale e sociale

Effettuati 2 incontri aziendali



Incontri trimestrali per rinforzare i contenuti

Stage Aziendali
(obiettivo triennale)

Rafforzare le collaborazioni con scuole ed università per progetti di alternanza scuola/lavoro e stage

1 progetto di alternanza scuola lavoro per una posizione in ambito logistico



Identificazione nuovi fabbisogni e consolidamento rapporti con scuole e università

Welfare Aziendale

Rinnovo della piattaforma sindacale 2022 - 2024 e del Premio per obiettivi

Individuato un sistema premiante annuale in considerazione dell'incertezza politico/economica che ha caratterizzato l'ultimo biennio



Proposta nuovo PPO con indicatori misurabili ed economicamente sostenibili

Gestione congiunta dei premi distribuiti in una piattaforma di Welfare Aziendale

Presentate due possibili piattaforme



Individuare piattaforma



4 LE DIMENSIONI ESG

Attività d'impatto 2022

Le attività sociali

- Donazione alimenti in scadenza al **BANCO DI SOLIDARIETÀ** di Como per conciliare solidarietà con la lotta contro gli sprechi
- Collette alimentari aziendali coinvolgendo anche i dipendenti
- Partecipazione dei dipendenti a iniziative anche esterne all'azienda, aiutando i volontari al ritiro di prodotti all'interno dei supermercati
- Condivisione attraverso i social, di iniziative del **BANCO DI SOLIDARIETÀ** di Como, anche attraverso uno spazio dedicato sul nostro sito, con la possibilità di fare una donazione per chi acquista attraverso il nostro e-commerce
- Mercatini aziendali di prodotti di largo consumo o creati direttamente da ragazzi disabili dell'associazione **NOI GENITORI** di Erba
- Inserimento nelle nostre confezioni natalizie, di prodotti realizzati da ragazzi disabili dell'associazione **NOI GENITORI** di Erba
- Inserimento di personale in azienda, proveniente dall'associazione **NOIVOILORO** di Erba
- Condivisione di alcuni lavori con i ragazzi disabili dell'associazione **NOIVOILORO** di Erba
- Donazione di prodotti per manifestazioni e feste all'interno del territorio Comasco





4 LE DIMENSIONI ESG

Attività d'impatto 2022

Le attività formative

Nel 2022, in funzione del passaggio generazionale, è stato realizzato un corso formativo incentrato sulla "consapevolezza e sviluppo del ruolo" al quale hanno partecipato 13 persone (operai ed impiegati) che ricoprono posizioni di coordinamento di un team, allo scopo di:

- Aumentare la consapevolezza e la motivazione individuale nello sviluppo di ruoli di coordinamento operativo
- Accrescere la consapevolezza individuale sulla cultura interna aziendale e favorire il trasferimento dei valori interni in funzione del cambiamento in atto e del miglioramento dei processi
- Generare maggiore proattività nella gestione delle situazioni di problem solving di ruolo, favorendo l'analisi e la ricerca di soluzioni in funzione degli obiettivi e coinvolgendo il proprio team
- Conoscere ed applicare i principi chiave di gestione efficace dei collaboratori nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi organizzativi, dei cambiamenti aziendali e dello sviluppo di un clima positivo e motivante;
- Sviluppare modalità comportamentali gestionali nell'ottica del coinvolgimento, della responsabilizzazione e sviluppo dei collaboratori e della collaborazione/integrazione interfunzionale

Anche per il 2022 si sono tenuti 3 incontri con i dipendenti, per:

- Fornire aggiornamenti in merito all'andamento del business
- Coinvolgere l'intera popolazione aziendale su tematiche di "sostenibilità"
- Rinforzare il tema della collaborazione attraverso momenti di convivialità

È emersa inoltre la necessità di migliorare l'attuale struttura organizzativa, prevedendo la creazione di una nuova categoria di risorse - middle management - che svolgano un ruolo di intermediazione tra il top management e le varie funzioni operative. Per questo, nel 2023 verrà avviato il progetto formativo di Leadership Development, propedeutico all'attività svolta nel corso del 2022, per alcuni collaboratori per i quali la Direzione Aziendale intende approfondire il potenziale ed eventuali aree di criticità, al fine di strutturare un percorso di crescita.

Nel 2022 è stato attivato un progetto di alternanza scuola lavoro per uno studente del primo anno del corso INDUSTRIA 4.0 - TRASPORTI - LOGISTICA E SUPPLY CHAIN MANAGEMENT previsto dall'istituto ITS Mobilità Sostenibile.

A seguito di un'analisi dei fabbisogni aziendali, sono previste diverse opportunità di stage anche per il 2023, su temi quali Pack sostenibile, Supply Chain, assicurazione qualità.





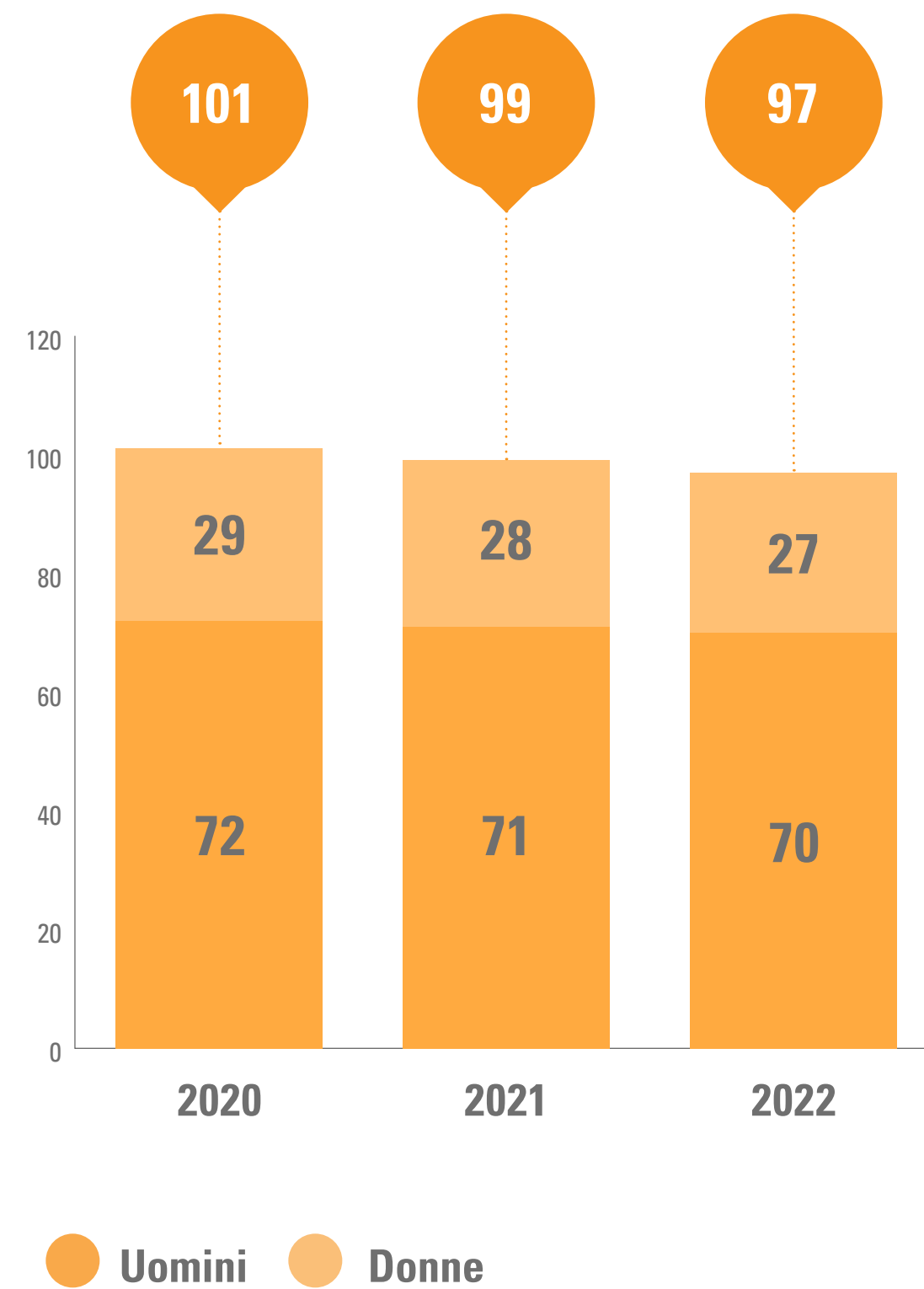
4

LE DIMENSIONI ESG

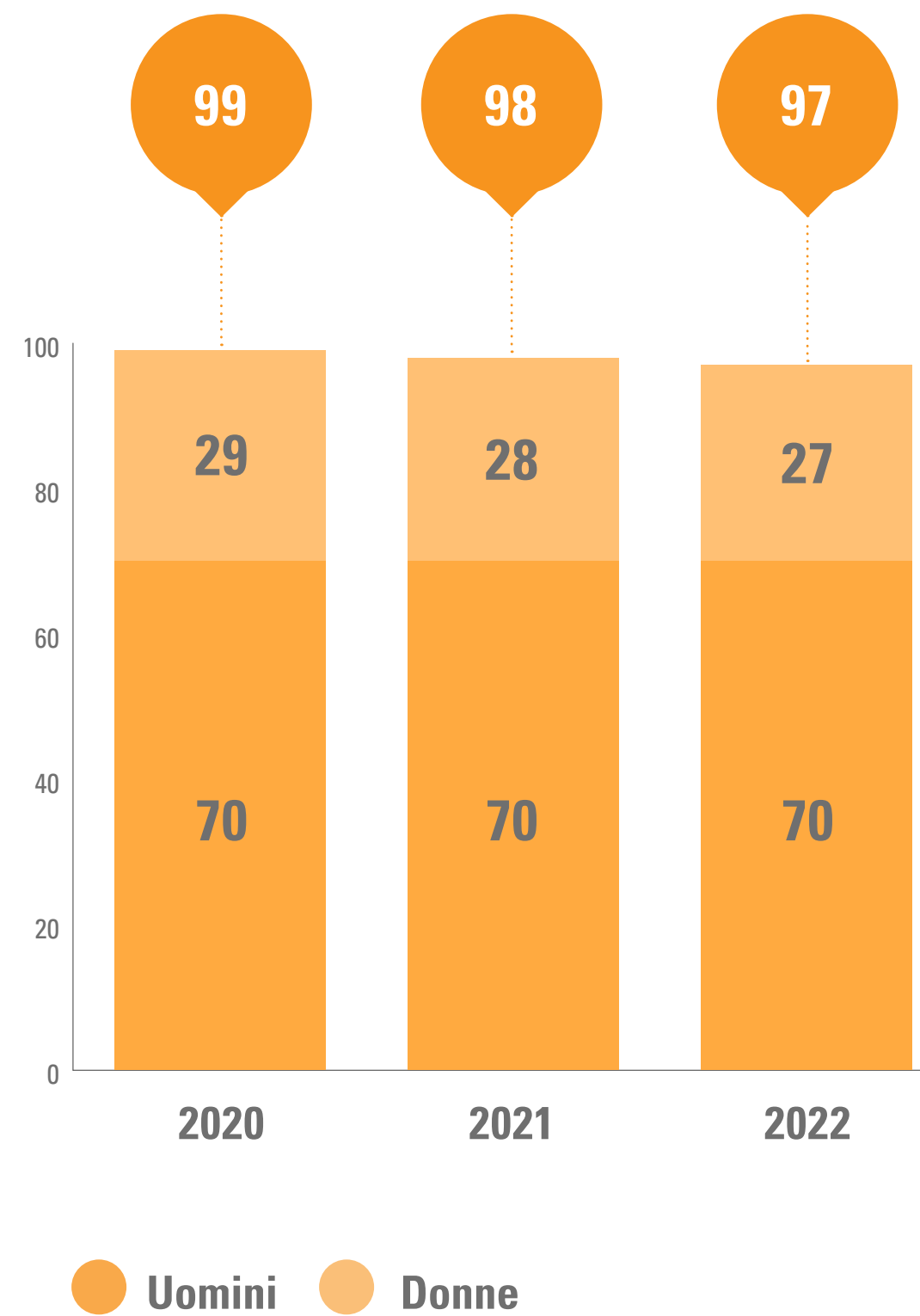
Le performance dell'azienda

GRI 2-7 Dipendenti

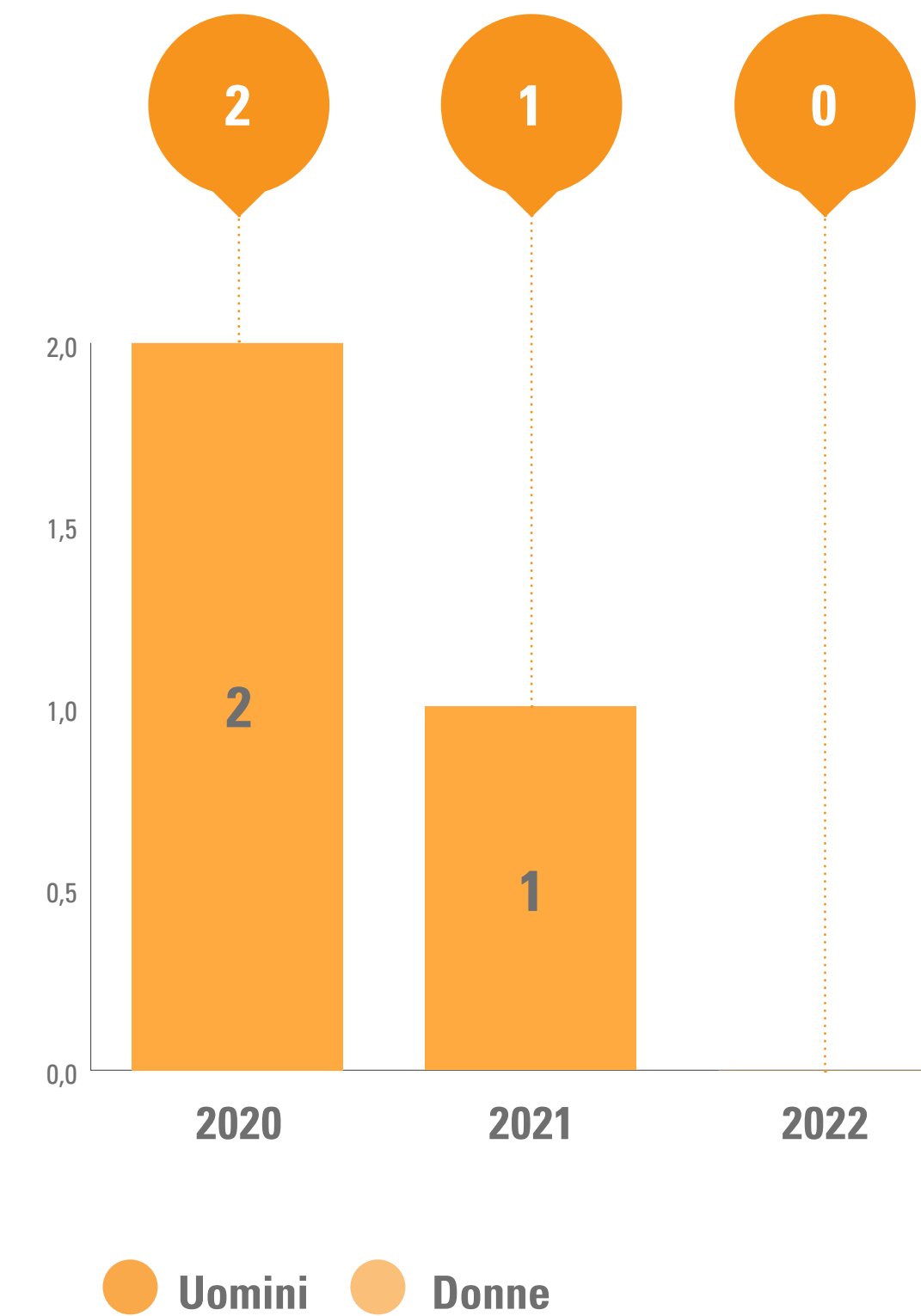
Numero totale di dipendenti



Numero totale di dipendenti a tempo indeterminato



Numero totale di dipendenti a tempo determinato



Metodo di calcolo: media del FTE nell'anno

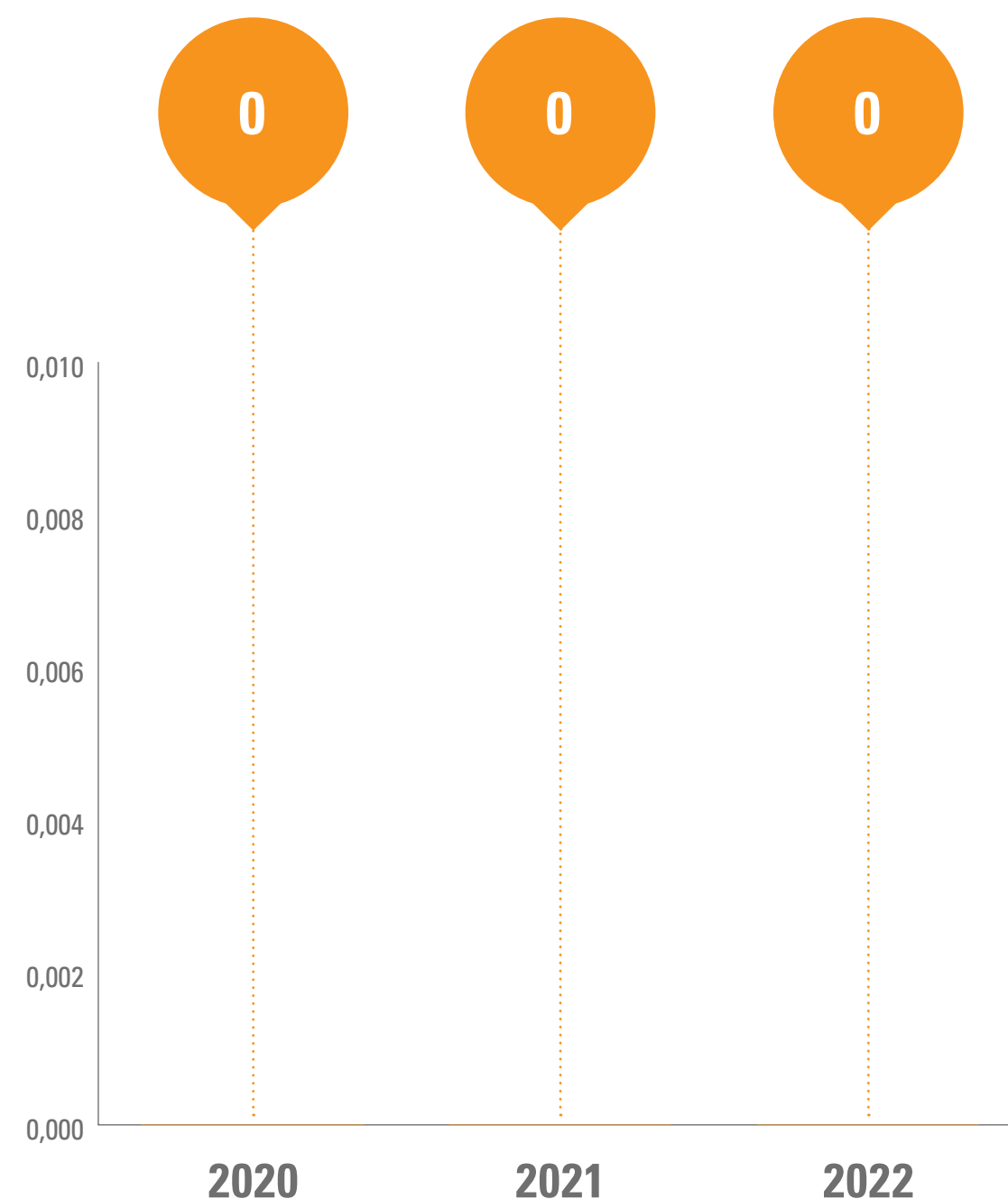


4 LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

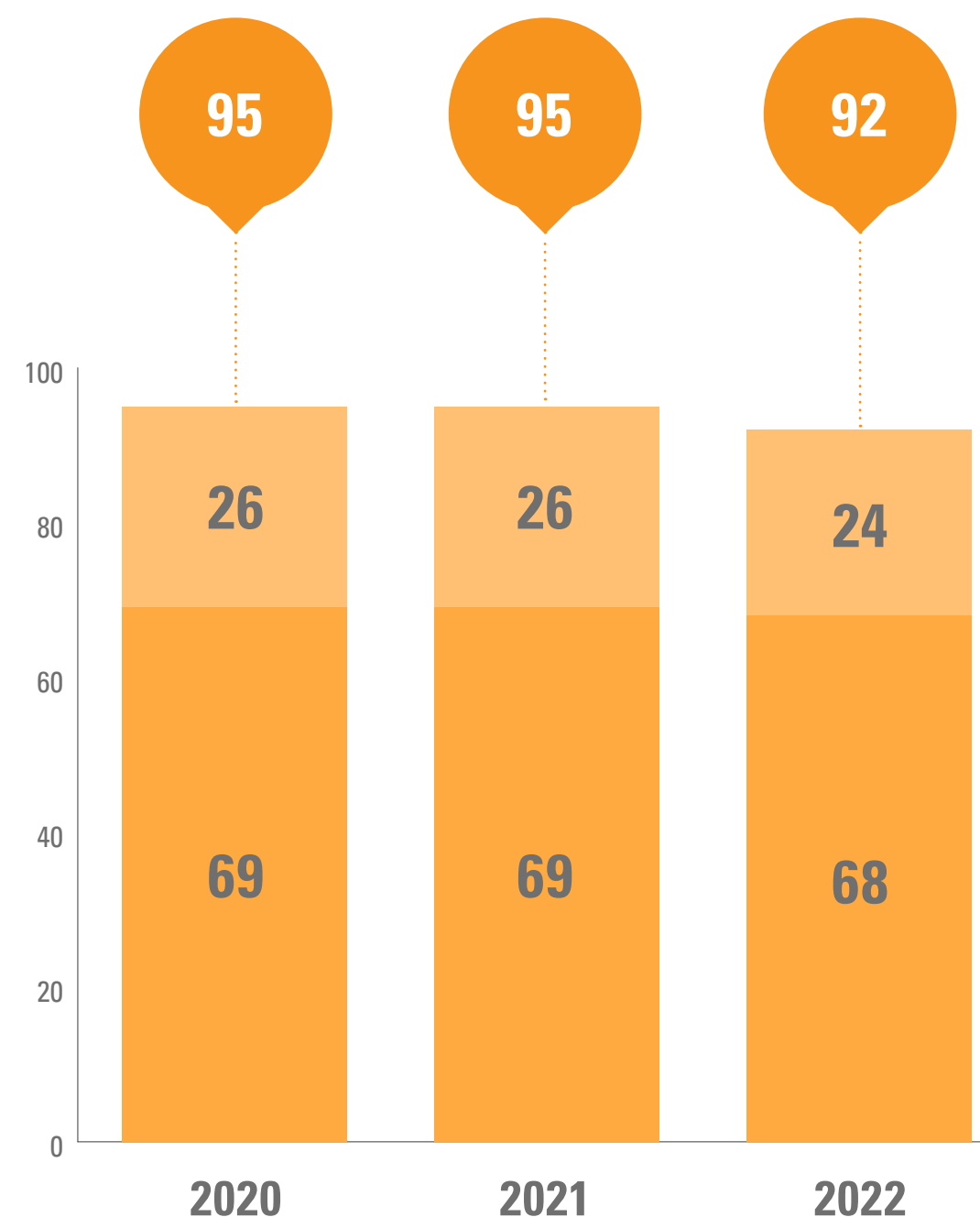
GRI 2-7 Dipendenti

Numero totale di dipendenti con orario non garantito



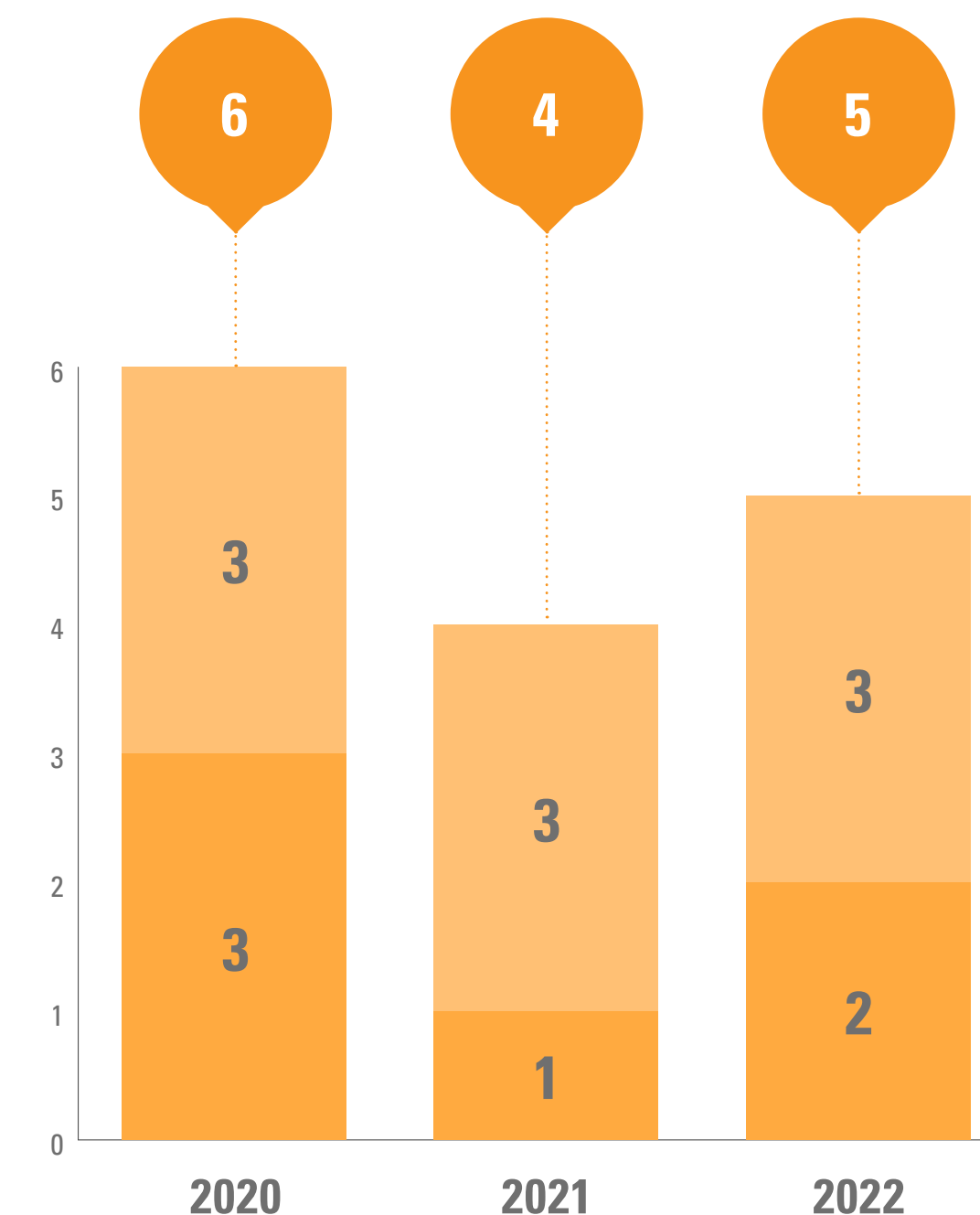
● Uomini ● Donne

Numero totale di dipendenti full time



● Uomini ● Donne

Numero totale di dipendenti part time



● Uomini ● Donne

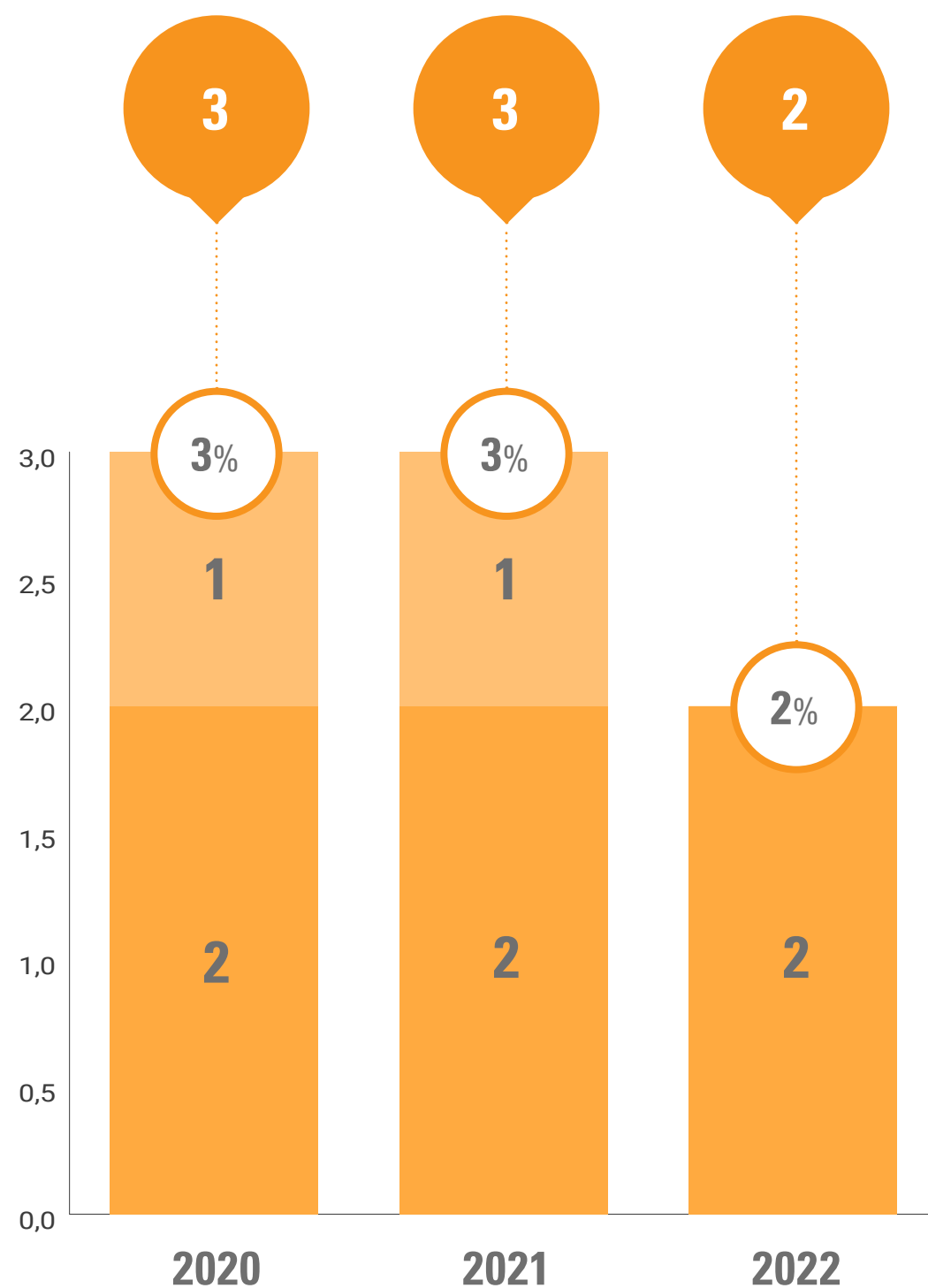
Metodo di calcolo: media del FTE nell'anno



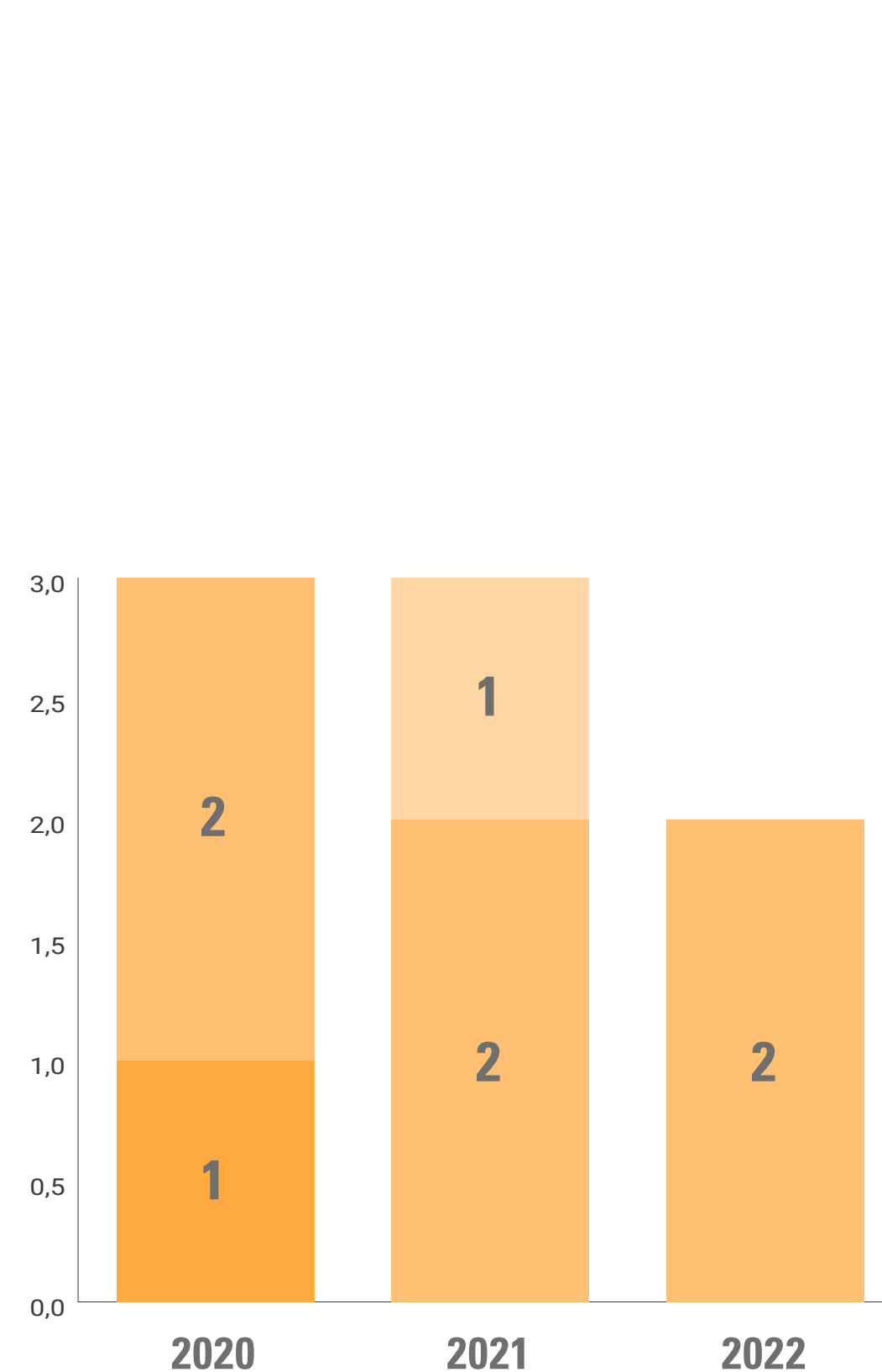
4 LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

Numero di nuovi dipendenti assunti

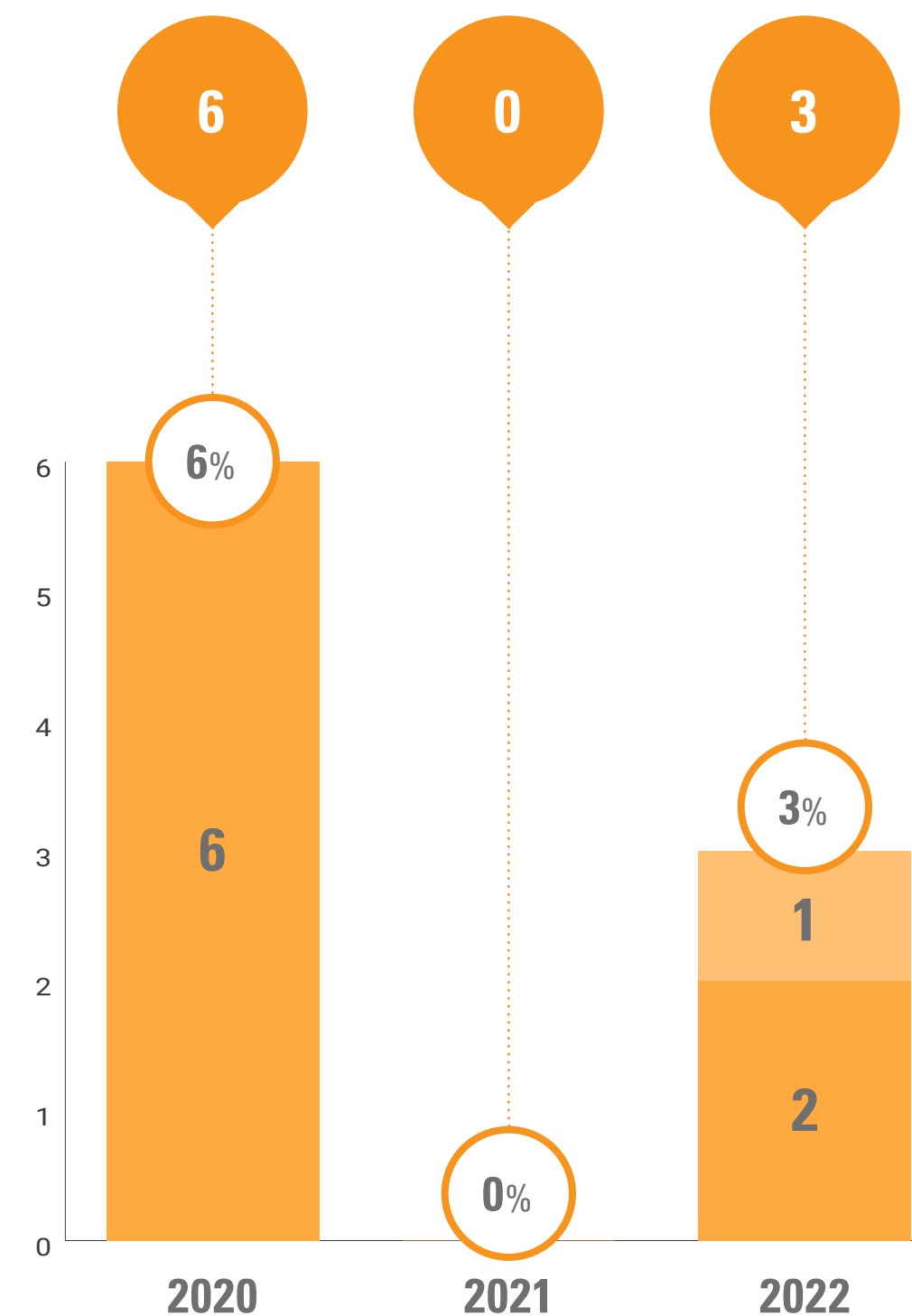


● Uomini ● Donne
○ Tasso di nuove assunzioni

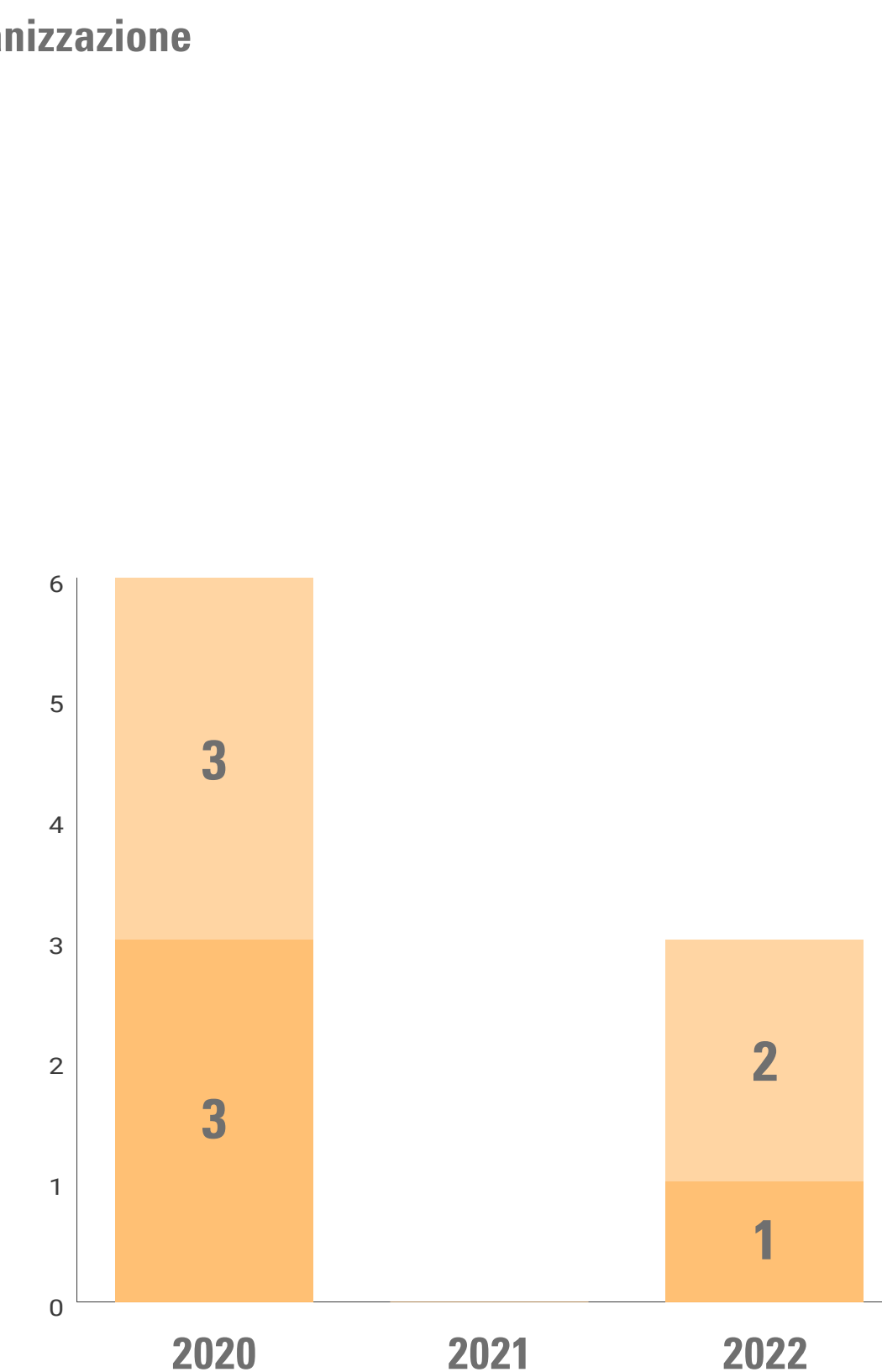


● <30 ● 30-50 ● >50

Numero di dipendenti che hanno lasciato l'organizzazione



● Uomini ● Donne
○ Tasso di turnover (usciti)



● <30 ● 30-50 ● >50



GRI 401-1 Nuove assunzioni e turnover



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 403-9 Infortuni sul lavoro

		2020	2021	2022
NUMERO DI DECESSI PER INFORTUNI		0	0	0
NUMERO DI INFORTUNI SUL LAVORO CON GRAVI CONSEGUENZE (AD ESCLUSIONE DEI DECESSI)		0	0	0
NUMERO INFORTUNI REGISTRABILI		4	6	6
TASSO INFORTUNI REGISTRABILI		976	836	39
NEAR MISS		0	0	2
TIPOLOGIE PRINCIPALI DI INFORTUNI SUL LAVORO		Contusioni, distorsioni, lussazioni		
SPECIFICARE SE I TASSI SONO STATI CALCOLATI SU BASE 200.000 O 1.000.000 DI ORE LAVORATE		1.000.000	1.000.000	1.000.000
NUMERO ORE LAVORATE		165.278	160.846	155.075



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 403-10 Malattie professionali

2020

2021

2022

NUMERO DI DECESSI
DERIVANTI DA MALATTIE
PROFESSIONALI



0

0

0

NUMERO DI CASI DI MALATTIE
PROFESSIONALI REGISTRABILI



0

0

0



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 404-1 Ore medie di formazione annua

		2020	2021	2022
ORE MEDIE DI FORMAZIONE EROGATE AI DIPENDENTI		8,12	5,03	6,45
TOTALE ORE DI FORMAZIONE EROGATE		820	498	626
TOTALE ORE DI FORMAZIONE EROGATI AGLI UOMINI				506
ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTI DI SESSO MASCHILE				7,2
TOTALE ORE DI FORMAZIONE EROGATI ALLE DONNE				120
ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTI DI SESSO FEMMINILE				4,4



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti

2020

2021

2022

A) N. TOTALE COMPONENTI CDA



3

% UOMINI



100%

% DONNE



0%

% <30



0%

% 30-50



67%

% >50



33%



4 LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti

		2020	2021	2022
B) N. TOTALE COMPONENTI ORGANI DI GOVERNO (QUADRI)		10	10	7
% UOMINI		80%	80%	71%
% DONNE		20%	20%	29%
% <30		0%	0%	0%
% 30-50		40%	40%	29%
% >50		60%	60%	71%



4 LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti

		2020	2021	2022
C) N. TOTALE DIPENDENTI		92	89	88
% UOMINI		70%	70%	72%
% DONNE		30%	30%	28%
% <30		5%	4%	6%
% 30-50		58%	62%	58%
% >50		37%	34%	36%



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini

2022

LIVELLO 1SQ	1,39
LIVELLO 1	1,03
LIVELLO 2	0,74
LIVELLO 3/A	0,91
LIVELLO 3	0,92
LIVELLO 4	1,10
LIVELLO 5	1,11



GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

2020

2021

2022

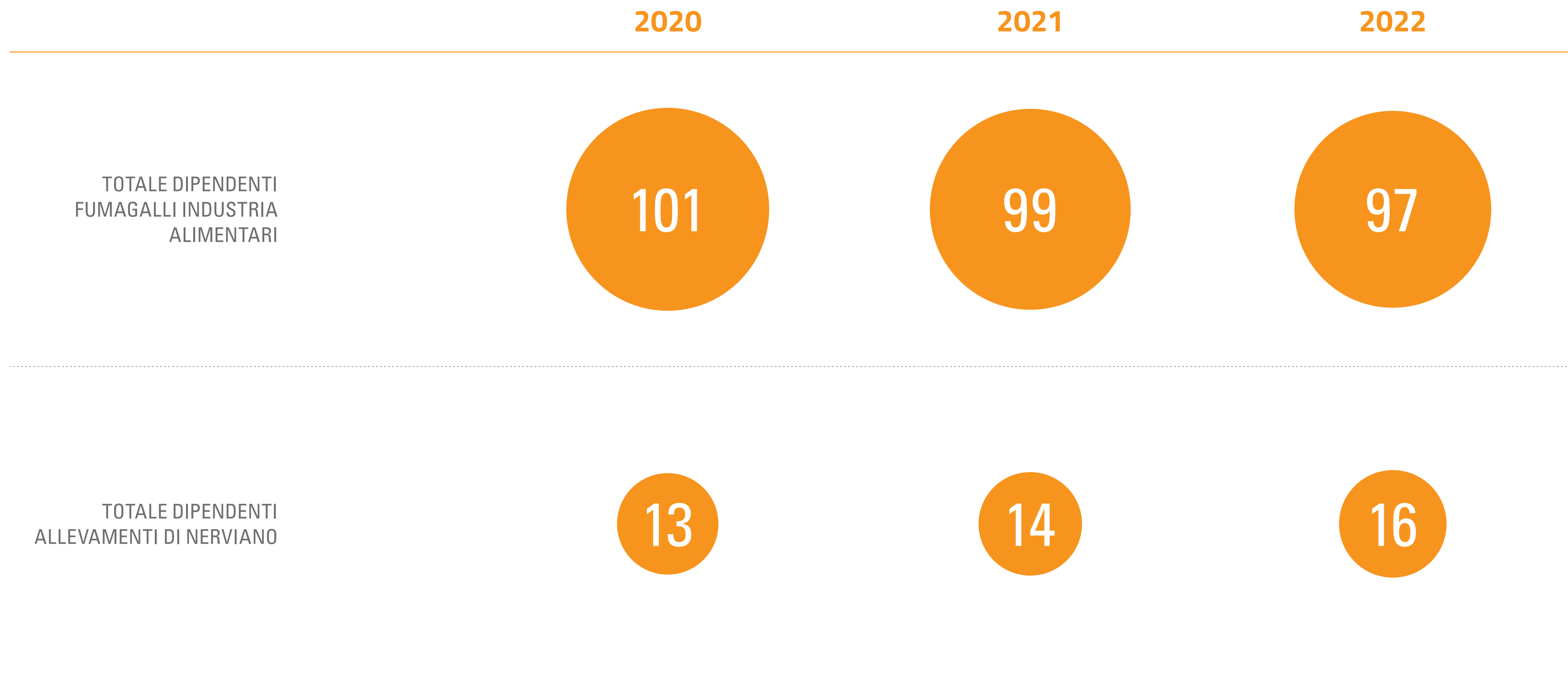
NUMERO TOTALE DI EPISODI DI DISCRIMINAZIONE	0	0	0
---	---	---	---



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda





4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

DIPENDENTI IMPIEGATI FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI	2020		2021		2022	
	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time
DIRIGENTI	1	-	1	-	0	0
QUADRI	8	1	8	1	8	1
IMPIEGATI	14	2	14	2	14	3
OPERAI	72	3	72	1	72	1
TOTALE	95	6	95	4	92	5



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

DIPENDENTI IMPIEGATI FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI	2020		2021		2022	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
DIRIGENTI	-	1	-	1	0	0
QUADRI	2	7	2	7	2	7
IMPIEGATI	11	5	11	5	11	6
OPERAI	16	59	16	57	15	56
TOTALE	29	72	29	70	28	69



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

DIPENDENTI IMPIEGATI ALLEVAMENTI DI NERVIANO	2020		2021		2022	
	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time
DIRIGENTI	0	0	-	-	0	-
QUADRI	0	0	-	-	0	-
IMPIEGATI	6	0	6	-	7	-
OPERAI	7	0	8	-	9	-
TOTALE	13	0	14	-	16	-



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

DIPENDENTI IMPIEGATI ALLEVAMENTI DI NERVIANO	2020		2021		2022	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
DIRIGENTI	0	-	-	-	0	0
QUADRI	0	-	-	-	0	0
IMPIEGATI	1	5	1	5	2	5
OPERAI	2	5	2	6	2	7
TOTALE	3	10	3	11	4	12



4 LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

Fumagalli Industria Alimentari

Ore Lavoratori coinvolti in percorsi di formazione

	2022
OPERAI	144
IMPIEGATI	216
QUADRI	96
TOTALE	456

Analisi assenze retribuite (ore)

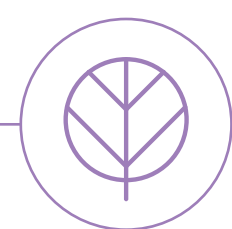
	2022
FERIE	24.418,9
INFORTUNI	599
MALATTIE	9.166
MATERNITÀ	0
PERMESSI SINDACALI	141
ALTRE ASSENZE RETRIBUITE	2.626
TOTALE	36.949



4

LE DIMENSIONI ESG

Sostenibilità ambientale



CAPITALE AMBIENTALE

Temi materiali

- Carbon Footprint
- Benessere animale
- Packaging

SDG



Anche nel 2022 abbiamo assistito a fenomeni sull'ambiente che hanno portato il Gruppo Fumagalli ad investire sempre più sulla mitigazione degli impatti dei propri siti produttivi, attraverso un confezionamento con meno plastica, l'abbattimento di sprechi ed emissioni e l'efficiamento della raccolta dei rifiuti.

Ma soprattutto, è iniziato il progetto di dotazione di impianti fotovoltaici sul sito di Nerviano che permetterà di coprire il 50% dei consumi con energia rinnovabile.

Sul fronte del packaging, Fumagalli portato a termine con successo la fase di prova del monomateriale PET su prodotti preconfezionati, a testimonianza dell'impegno costante nella ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale.



4 LE DIMENSIONI ESG

Obiettivi e risultati



OBIETTIVI STRATEGICI



ATTIVITÀ PREVISTE 2022



RISULTATI 2022



% AVANZAMENTO OBIETTIVO



IMPEGNI 2023

Pack sostenibile: Continuare nella ricerca e sviluppo per identificare nuove tipologie di packaging

Analisi rapporto plastica/ contenuto dei nostri prodotti e identificazione di progettualità

Portato a compimento con successo la fase di prova del monomateriale PET su prodotti preconfezionati (affettati)

100%

Analisi dello smaltimento dei pack nei diversi paesi UE

- Proporre prodotti ai clienti
- Ampliamento dell'analisi anche ad altre linee di prodotto

Proseguimento dei rapporti con CIWF

Rapporto da mantenere costante negli anni

100%
(2022)

Proseguire nel rapporto con CIWF e collaborazione con altre associazioni animaliste

Benessere animale
(obiettivo triennale)

Prosecuzione dell'attività in essere (es. incremento degli ingrassi su paglia; installazione di box parto aperti; riduzione degli antibiotici; sistemi di anestesia...)

Attività concluse

100%
(2022)

Attività da incrementare negli anni successivi sulla base dei risultati raggiunti nell'anno precedente

Carbon footprint

Valutazione della CF di organizzazione ed eventuale implementazione

- A Nerviano concluso impianto fotovoltaico che soddisfa il 50% dei consumi
- Spostata al 2023 la valutazione della CF sia per Nerviano che Tavernerio

50%


Valutazione della CF di organizzazione ed eventuale implementazione



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

 GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	2020	2021	2022
A. CONSUMO TOTALE DI COMBUSTIBILE ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE PROVENIENTE DA FONTI DI ENERGIA NON RINNOVABILE (IN GJ) *	35.579	34.934	27.288
DI CUI GAS NATURALE	34.441	33.912	26.675
DI CUI GPL **	858	869	441
DI CUI GASOLIO AUTOTRAZIONE	254	74	103
DI CUI BENZINA	19	28	41
DI CUI METANO AUTOTRAZIONE	7	51	28
B. CONSUMO TOTALE DI ENERGIA ELETTRICA IN GJ	15.924	15.365	18.550
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE (A+B) IN GJ	51.503	50.299	45.838

* Inclusi i dati di Nerviano



** Fattori di conversione tratti dalla "Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas ad effetto serra", 2021 (ISPRA, Min. Transizione Ecologica).



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

 GRI 302-3 Intensità energetica dell'organizzazione	2020	2021	2022
INTENSITÀ ENERGETICA DELL'ORGANIZZAZIONE IN RELAZIONE ALLA PRODUZIONE (GJ/TON DI CARNE)	10	11	10
INTENSITÀ ENERGETICA DELL'ORGANIZZAZIONE IN RELAZIONE AI RICAVI (GJ/MLN DI EURO)	1.352	1.336	1.092
 GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	2020	2021	2022
EMISSIONI DIRETTE TOTALI DI GHG IN TONNELLATE CO ₂ *	2.067	1.978	1.571
DI CUI GAS NATURALE **	1.989	1.910	1.530
DI CUI GPL	57	57	29
DI CUI GASOLIO AUTOTRAZIONE	19	5	8
DI CUI BENZINA	19	2	3
DI CUI METANO AUTOTRAZIONE	0,5	2,9	2

* Fattori di conversione tratti dalla "Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas ad effetto serra", 2021 (ISPRA, Min. Transizione Ecologica).



** Inclusi i dati di Nerviano



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

 GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)	2020	2021	2022
EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI IN TONNELLATE CO2 EQUIVALENTI (SCOPE 2) *	1.242	1.098	1.520
EMISSIONI TOTALI (SCOPE 1 + SCOPE 2)	3.309	3.176	3.091
 GRI 305-4 Intensità delle emissioni di GHG	2020	2021	2022
EMISSIONI PER TONNELLATA DI CARNE LAVORATA (TCO2/T)	0,69	0,69	0,66
TASSO DI EMISSIONI IN RELAZIONE AI RICAVI (TCO2/MLN DI RICAVI)	87	84	74

* Fonte fattori di conversione: "Fattori di emissione per la produzione e il consumo di energia elettrica in Italia" pubblicato da ISPRA (2023).


* Inclusi i dati di Nerviano



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda

 GRI 306-3 Rifiuti Prodotti	2020	2021	2022
PESO TOTALE IN TONNELLATE DEI RIFIUTI PRODOTTI	328	376	320
 GRI 303-3 Prelievo idrico	2020	2021	2022
PRELIEVO TOTALE DI ACQUA IN MEGALITRI	89	100	86
DI CUI TAVERNERIO		65	61
DI CUI LANGHIRANO		14	7
DI CUI NERVIANO		21	18



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

	2020	2021	2022
MATERIE PRIME (IN T): CARNE LAVORATA		4.588	4.672
MATERIE PRIME (IN T): INGREDIENTI	154,82	147,91	113,62
DI CUI AROMI	1,82	2	1,62
DI CUI ACQUA	61,27	51,77	49,99
MATERIE PRIME (IN T): MANGIMI		22.528	26.406
TOTALE GAS NATURALE (IN M³)		963.187	771.436
DI CUI TAVERNERIO		904.109	734.221
DI CUI LANGHIRANO		59.078	37.215
TOTALE GPL (IN T)		19	9,62
DI CUI NERVIANO		19	9,62



4

LE DIMENSIONI ESG

Le performance dell'azienda



GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

2020

2021

2022

TOTALE GASOLIO (IN T)

2,4

TOTALE BENZINA (IN T)

1,0

METANO AUTOTRAZIONE (IN T)

0,5

TOTALE ENERGIA ELETTRICA (IN KWH)

4.267.985

5.152.751

DI CUI TAVERNERIO

2.912.088

3.843.741

DI CUI LANGHIRANO

921.558

875.865

DI CUI NERVIANO

434.339

433145



IL METODO DI REDAZIONE





IL METODO DI REDAZIONE

Nota Metodologica

I confini del Report Integrato

Il Report di Integrato 2022 di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. rappresenta il risultato del secondo ciclo di rendicontazione pubblicata annualmente che l'azienda ha implementato per informare efficacemente i portatori d'interesse sulle proprie performance di sostenibilità.

Il presente documento intende fornire un'informativa sul modello di gestione, le politiche praticate, i principali rischi, opportunità ed effetti legati alle tematiche ESG individuate come materiali.

Lo scopo ultimo è quello di dare evidenza delle azioni intraprese rispetto agli obiettivi di sostenibilità fornendo un riscontro alle legittime attese di tutti i portatori di interesse di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.

I dati rendicontati sono relativi, ove non specificato altrimenti, a Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.

I principi di redazione

La redazione del Report si ispira a diversi principi che fanno riferimento a framework, standard ed indicatori tipici della rendicontazione di sostenibilità:

- L'**International Reporting Framework** (<IR>) pubblicati dall'International Integrated Reporting Council (IIRC) per la parte relativa ai principi guida (focus strategico, orientamento al futuro, relazioni con gli stakeholder, materialità, sinteticità) e agli elementi di contenuto (presentazione dell'organizzazione e dell'ambiente esterno, governance, modello di business, strategia e performance).
- Il **Global Reporting Initiative** (GRI, opzione GRI-Referenziata) per la rendicontazione delle informative di sostenibilità.
- I **Sustainable Developments Goals** (SDGs) delle Nazioni Unite in riferimento alle implicazioni delle tematiche materiali sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.





IL METODO DI REDAZIONE

Indicatori GRI

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINE
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	7
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	7
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	10, 18, 19, 20
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-7 Conformità a leggi e regolamenti	41
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-7 Dipendenti	10, 47, 48
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-9 Struttura e composizione della governance	12
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-11 Presidente del massimo organo di governo	12
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	3, 26, 27
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-23 Impegno in termini di policy	13
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-28 Appartenenza ad associazioni	15
GRI 2 Informativa Generale 2021	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	24, 25
GRI 3 Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	24, 25
GRI 3 Temi materiali 2021	3-2 Elenco di temi materiali	24, 25
GRI 201 Performance Economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	39
GRI 201 Performance Economiche 2016	201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	40
GRI 204 Prassi di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzioni di spesa verso i fornitori locali	36
GRI 301 Materiali 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	69, 70

Dichiarazione d'uso
Utilizzo GRI 1

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI
GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021



IL METODO DI REDAZIONE

Indicatori GRI

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINE
GRI 302 Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	65
GRI 302 Energia 2016	302-3 Intensità energetica dell'organizzazione	66
GRI 303 Acqua ed effluenti 2018	303-3 Prelievo idrico	68
GRI 305 Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	66
GRI 305 Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2)	67
GRI 305 Emissioni 2016	305-4 Intensità delle emissioni di GHG	67
GRI 306 Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti Prodotti	68
GRI 401 Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	49
GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-9 Infortuni sul lavoro	50
GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-10 Malattie professionali	51
GRI 404 Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua	52
GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti	53, 54, 55
GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	56
GRI 406 Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	56
GRI 417 Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	41
GRI 417 Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	41
GRI 418 Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita dati dei clienti	41

Dichiarazione d'uso
Utilizzo GRI 1

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI
GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021



IL METODO DI REDAZIONE

Glossario

Business model: Sistema organizzativo tramite cui un'organizzazione, attraverso le proprie attività aziendali, trasforma gli input in outputs e outcomes (impatti) e che mira a soddisfare gli scopi strategici dell'organizzazione e a creare valore nel breve, medio e lungo termine.

Capitali: Sei tipologie di risorse attraverso le quali l'azienda può creare valore.

- **Finanziario:** le risorse finanziarie (forme di finanziamento, equity ecc.) attraverso cui produrre beni o servizi
- **Produttivo:** risorse fisiche (edifici, impianti, attrezzature) utilizzate per produrre beni o servizi
- **Intellettuale:** risorse immateriali corrispondenti al capitale organizzativo e al valore della conoscenza
- **Umano:** competenze, capacità ed esperienza delle persone e la loro motivazione ad innovare
- **Sociale e relazionale:** capacità di condividere informazioni per aumentare il benessere individuale e collettivo
- **Ambientale:** processi e risorse ambientali che forniscono beni o servizi per il successo di un'organizzazione

ESG (Environmental, Social, Governance): indica le dimensioni della sostenibilità con cui le attività di un'organizzazione vengono valutate, non solo da un punto di vista economico e di governance, ma anche da un punto di vista ambientale e sociale.

Governance: Le persone o organizzazione(i) (ad es. il consiglio di amministrazione o un amministratore fiduciario aziendale) con la responsabilità di supervisionare la direzione strategica di un'organizzazione e dei suoi obblighi in materia di responsabilità e amministrazione. Per alcune organizzazioni e giurisdizioni, coloro incaricati della governance possono includere la gestione esecutiva.

Inputs: Capitali (risorse finanziarie e non) a cui l'organizzazione attinge per le sue attività commerciali.

Integrated reporting: Un processo fondato sul pensiero integrato che si traduce in un report periodico integrato di un'organizzazione sulla creazione, la conservazione o l'erosione di valore nel tempo, nonché le comunicazioni relative agli aspetti della creazione di valore.

Outcomes (Impatti): Le conseguenze interne ed esterne (positive e negative) sui capitali a seguito delle attività e dei risultati aziendali di un'organizzazione.

Outputs: I prodotti e i servizi generati da un'organizzazione, ed eventuali sottoprodotti e rifiuti.

Performance: I risultati di un'organizzazione relativi ai suoi obiettivi strategici e i suoi risultati in termini dei suoi effetti sui capitali.

SDGs (Sustainable Development Goals): 17 obiettivi delle Nazioni Unite da raggiungere entro il 2030. Questi obiettivi fungono da linea guida per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente.

Stakeholder: Gruppi o individui che possono ragionevolmente essere influenzati in modo significativo dalle attività aziendali di un'organizzazione, dagli output o dai risultati di un'organizzazione o le cui azioni possono ragionevolmente avere un impatto significativo sulla capacità dell'organizzazione di creare valore nel tempo. Le parti interessate possono includere fornitori di capitale finanziario, dipendenti, clienti, fornitori, partner commerciali, comunità locali, ONG, gruppi ambientalisti, legislatori, autorità di regolamentazione e decisori politici.



GRAZIE