REPORT INTEGRATO

2021

INDICE

Il metodo di redazione 3

I confini del Report Integrato 4
I principi di redazione 4
Guida alla lettura 4
Lo stakeholder engagement 4
La matrice di materialità 5
I temi materiali selezionati 5

La sostenibilità d'impresa per Fumagalli 6

1 Il quadro di sintesi dell'organizzazione 7

1.1. Visione, Missione, Valori 8
1.2. Assetto proprietario e strutture operative 9
1.3. Una Storia di Famiglia 10
1.4. Dati di sintesi 12

2 La governance dell'azienda 13

2.1. La struttura di governo 14
2.2. Codice etico 15
2.3. Politiche della qualità e sistemi di gestione 16
2.4. Certificazioni 18
2.5. Adesione ad associazioni e consorzi 19

3 Il modello di business 20

3.1. Il contesto in cui opera il Gruppo Fumagalli 21
3.2. L'offerta di Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. 23
3.3. La creazione di valore condiviso per Fumagalli 27
3.3.1. Rischi e opportunità 28
3.3.2. Strategia di sostenibilità 29

4 Le dimensioni ESG 30

4.1. Sostenibilità economica 31
4.1.1. Qualità e Sicurezza alimentare nel 2021 33
4.1.2. Attività del 2021 35
4.1.3. Le performance dell'azienda 36
4.2. Sostenibilità sociale 38
4.2.1. Le attività sociali 39
4.2.2. Le attività formative 40
4.2.3. Le performance dell'azienda 41
4.3. Sostenibilità ambientale 54
4.3.1. Attività per l'ambiente 55
4.3.2. Le performance dell'azienda 57

Referenze 61

Tabelle Indicatori GRI 62
Glossario 63

IL METODO DI REDAZIONE



IL METODO DI REDAZIONE

I confini del Report Integrato

Il presente Report Integrato prende in esame le modalità in cui opera per la **creazione di valore nel tempo**, fornendo un quadro delle **strategie**, gli **obiettivi** e le **performance** relative alla capacità dell'organizzazione di creare valore.

L'arco temporale considerato per le informazioni relative agli aspetti di rendicontazione è il **2019-2021**, mentre il quadro strategico del piano di sostenibilità approvato dal Team riguarda il triennio **2022-2024**.

La rendicontazione si riferisce a Fumagalli Industria Alimentari S.p.A., mentre le strategie e gli obiettivi riguardano anche le altre società controllate dalla stessa proprietà (Allevamenti di Nerviano S.r.l. e Stagionature Fumagalli S.r.l.).

I principi di redazione

La redazione del Report è basata sui principi proposti dall'**International Reporting Framework** (<IR>) pubblicati dall'International Integrated Reporting Council (IIRC): focus strategico e orientamento al futuro, connettività delle informazioni, relazione con gli stakeholder, materialità, sinteticità, attendibilità e completezza, coerenza e comparabilità.

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A. ha redatto, nelle passate edizioni, il Bilancio di Sostenibilità in conformità agli standard **Global Reporting Initiative** (GRI) e al "Food Processing Sector Disclosures", mentre questa prima edizione del Report Integrato si propone di integrare gli elementi "socio-ambientali" a quelli di natura economica e di governance, utilizzando sempre gli indicatori GRI come metodo di misurazione e facendo riferimento alle disclosures offerte dai **Sustainable Developments Goals** (SDGs) delle Nazioni Unite.

Guida alla lettura

Il report è composto da **quattro parti**.

La prima descrive in maniera essenziale l'**organizzazione**: la sua identità, la storia e il suo assetto proprietario.

La seconda riporta gli **organi di governo**, i **princìpi** e le **procedure** di cui l'azienda si è dotata per la sua corretta gestione.

La terza parte dettaglia come l'organizzazione utilizza i «**capitali**» **finanziari e non finanziari** (v. glossario) per generare valore, quali impatti, rischi ed opportunità sono legati a questo processo, quali sono le strategie che abilitino una creazione di valore duratura e condivisa.

La quarta ed ultima parte entra nel merito di quali sono i **risultati**, le **attività** e gli **obiettivi dell'azienda declinati nelle dimensioni ESG**, ossia ambientali (Environment) Sociali (Social) ed economiche (Governance).

Lo stakeholder engagement

Nell'ottica di disegnare la propria strategia di sostenibilità, l'azienda ha innescato un **processo di ascolto dei propri portatori di interesse**. Essi sono stati selezionati ed identificati da ciascun responsabile di funzione, in coordinamento con il management aziendale.

Le categorie coinvolte sono state nove: **dipendenti**, **agenti**, **associazioni di categoria**, **clienti**, **attori del territorio**, **fornitori**, **consulenti**, **media**, **ONG**.

Agli stakeholder è stato illustrato tramite webinar dedicati il progetto di reportistica, il processo di materialità e la metodologia di votazione.

Gli incontri con gli stakeholder hanno fatto emergere spunti ed integrazioni che hanno arricchito i temi rilevanti per la sostenibilità dell'azienda, oltre che offrire riflessioni di potenziale reciproco impegno su strade comuni.

GRI 102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder

IL METODO DI REDAZIONE

La matrice di materialità

Attraverso il processo della materialità è stato possibile identificare, tra i temi significativi, quelli effettivamente "materiali" ossia rilevanti per l'azienda.

Si è chiesto agli stakeholders di attribuire un voto (da 1 a 10) in base al minore o maggiore impatto di ciascun tema **sulla capacità dell'azienda di produrre valore nel medio lungo termine**.

Nella tabella sono riportati i temi sottoposti a votazione, mentre nella figura e rappresentata 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 stakeholders. L'analisi dei temi materiali è stata condotta tenendo in considerazione l'**indirizzo strategico del Board del Gruppo Fumagalli** e valutando la portata degli impatti che essi possano avere sulla strategia, sulla governance, sulla performance e sulle prospettive dell'organizzazione. I nove temi materiali evidenziati in **verde** nella matrice di materialità costituiscono, pertanto, parte fondamentale nel disegno del proprio **percorso verso la sostenibilità** d'impresa.

GRI 103-1
Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro

I temi materiali selezionati

Benessere animale

Salute e sicurezza sul luogo di lavoro

Salute e sicurezza del consumatore

Soddisfazione del cliente

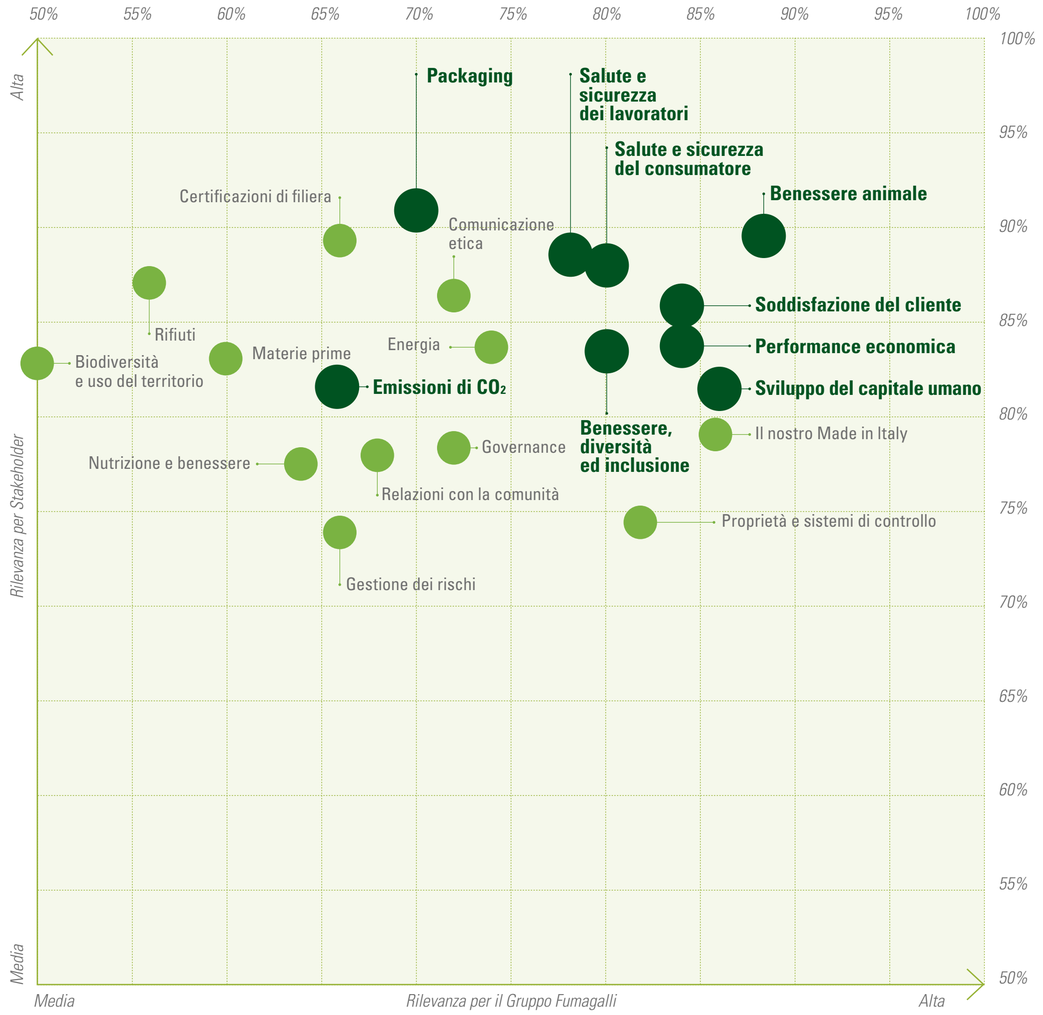
Performance economica

Benessere, diversità ed inclusione

Emissioni di CO_2

Sviluppo del Capitale umano

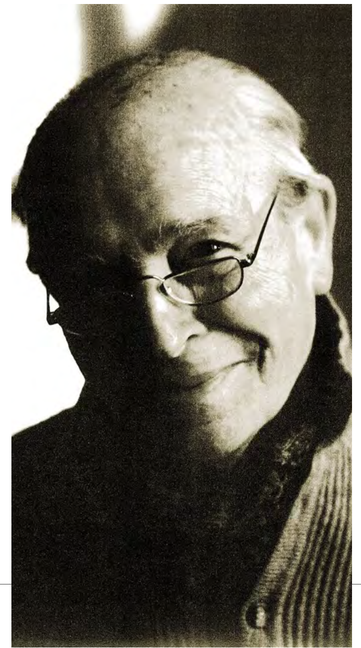
Packaging



LA SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA PER FUMAGALLI

È con grande piacere che rivolgo questo messaggio introduttivo alle persone che operano nel "mondo Fumagalli", persone che lavorano, che collaborano, che intrattengono relazioni commerciali, che ci arricchiscono ogni giorno con suggerimenti e consigli. Abbiamo iniziato a parlare e praticare attività in ottica "sostenibile" quasi 10 anni fa e in questo percorso abbiamo compreso il significato profondo della sostenibilità per la nostra azienda, ossia **creare le condizioni per produrre valore e benessere insieme** a tutti coloro che hanno interessi, diretti o indiretti, con il nostro modo di fare impresa.

Questa edizione del report si propone di raccontare la **sostenibilità d'impresa** come fattore strategico, integrato alle politiche industriali, produttive, di qualità e ai sistemi di gestione dell'azienda. Stiamo attraversando un momento storico molto delicato: non siamo ancora usciti da una crisi pandemica che ha condizionato il modo di creare valore degli ultimi due anni e all'inizio del 2022, abbiamo iniziato ad affrontare un'altra crisi internazionale che ha accentuato le difficoltà emerse durante la pandemia.



La **disponibilità delle materie prime** impatta sui costi dell'intera filiera e occorre un impegno serio e comune tra tutti gli attori del quadro politico ed imprenditoriale nella direzione della sostenibilità delle strategie adottate. Il Piano Strategico Nazionale della PAC (Politica Agricola Comune) 2023-2027 produce, ad esempio, non poche preoccupazioni tra i produttori di cereali che temono per la **sostenibilità economica** di medio e lungo termine della loro attività. L'approvvigionamento dell'energia elettrica diventerà sempre più problematico e sono doverosi interventi a favore di fonti di energia autoprodotta.

GRI 102-14 Dichiarazione di un alto dirigente

La nostra azienda ha in programma di realizzare **impianti fotovoltaici nelle proprie sedi operative** per produrre almeno un terzo dell'energia elettrica necessaria per il business aziendale, ma diventa complesso affrontare investimenti strutturali significativi tra l'incertezza a livello normativo e di politiche economiche, nazionali e comunitarie.

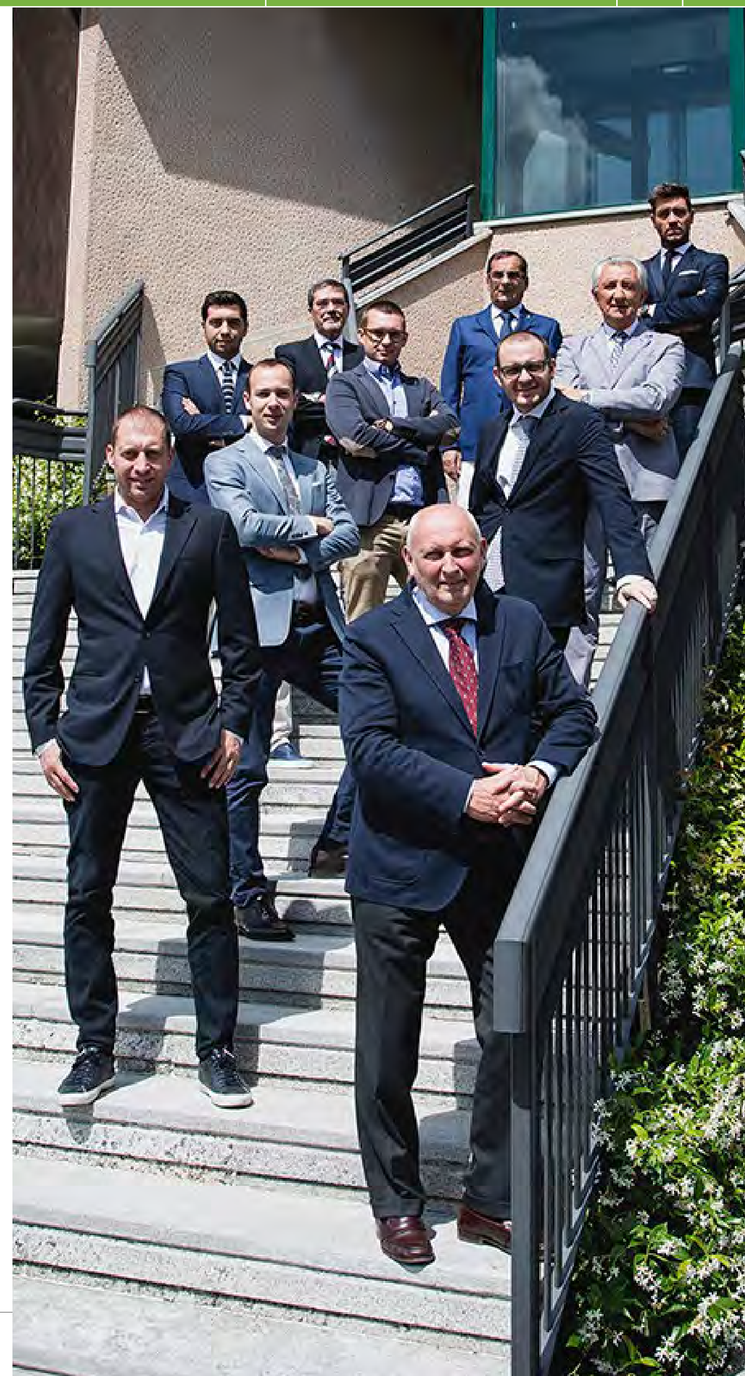
I trend di mercato ci indicano un aumento della richiesta dei prodotti confezionati: questo genera **responsabilità sugli impatti dei packaging** (imballi inclusi), sui sistemi di confezionamento, sulla logistica. Tuttavia, packaging con minore impatto ambientale non rispondono a logiche di marketing delle catene di distribuzione e alle richieste del consumatore medio, sempre attento alla tipologia di composizione delle confezioni più che alle dimensioni e i volumi delle stesse.

Possiamo parlare di autentica sostenibilità solo se mettiamo in equilibrio ambiente, società civile, tessuto imprenditoriale e un impianto regolatorio che consenta di generare valore condiviso nel tempo.

Fumagalli è un'azienda familiare nella quale molte persone hanno trascorso una vita intera: il nostro impegno è di creare sempre maggiori momenti di ascolto e interazione per trovare insieme **una strada virtuosa di crescita sostenibile**. È un invito sincero che estendo ai nostri clienti, alle persone che collaborano con noi sul territorio, per confrontarci sulla risoluzione di problemi, per far nascere nuove idee e generare insieme nuove opportunità, innovazione e benessere socio-economico.

È la nostra visione di sostenibilità, una strada ancora lunga da percorrere e che possiamo fare solo grazie al contributo di tutti.

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



1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE



1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

1.1. 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.

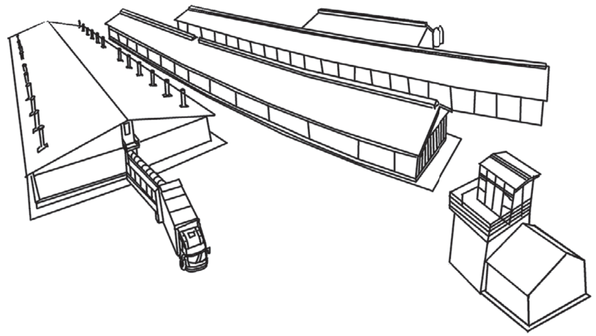
1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

1.2. Assetto proprietario e strutture operative

GRI 102-1 Nome dell'organizzazione
GRI 102-3 Sede principale
GRI 102-4 Paesi di operatività
GRI 102-5 Assetto proprietario e forma legale

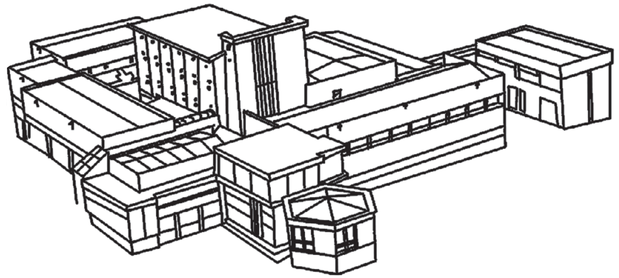
3 DIVERSE SEDI

Una filiera integrata dalla terra alla tavola



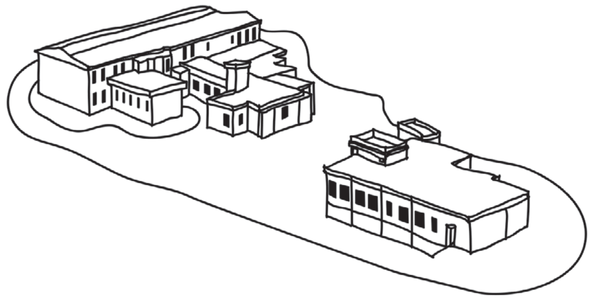
ALLEVAMENTI DI NERVIANO S.R.L. (MI)

- 5 centri di genetica, parto e svezzamento (da 0 a 7 kg)
- 11 centri di accrescimento (da 7 a 30 kg)
- 13 centri di ingrasso (da 30 a 170 kg)



FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI S.P.A. TAVERNERIO (CO)

- Macellazione
- Trasformazione
- Confezionamento:
  - 3 linee di affettatura
  - 2 linee di snack/cubetti



STAGIONATURE FUMAGALLI S.R.L. LANGHIRANO (PR)

- Lavorazione cosce fresche
- Stagionatura del Prosciutto di Parma DOP
- Disosso
- Confezionamento:
  - 3 linee di affettatura

1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

1.3. 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.

1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

1.3. Una Storia di Famiglia

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)

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**

1 IL QUADRO DI SINTESI DELL'ORGANIZZAZIONE

1.4. Dati di sintesi

GRI 102-6 Mercati Serviti
GRI 102-7 Dimensione dell'organizzazione

	FATTURATO	EBITDA	DIPENDENTI	ETÀ MEDIA	N. CLIENTI	BUSINESS UNITS	N° MERCATI SERVITI
2021	€ 37.642.007	€ 2.341.979	99 (28 / 71)	46	874	MACELLAZIONE ALLEVAMENTI STAGIONATURE	22
2020	€ 38.084.135	€ 2.597.596	101 (29 / 72)	46	808	MACELLAZIONE ALLEVAMENTI STAGIONATURE	20
2019	€ 36.608.805	€ 1.637.588	103 (28 / 75)	45	931	MACELLAZIONE ALLEVAMENTI STAGIONATURE	22

2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA



2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

2.1. La struttura di governo

GRI 102-18 Descrizione della struttura di governance
GRI 102-23 Presidente del massimo organo di governo

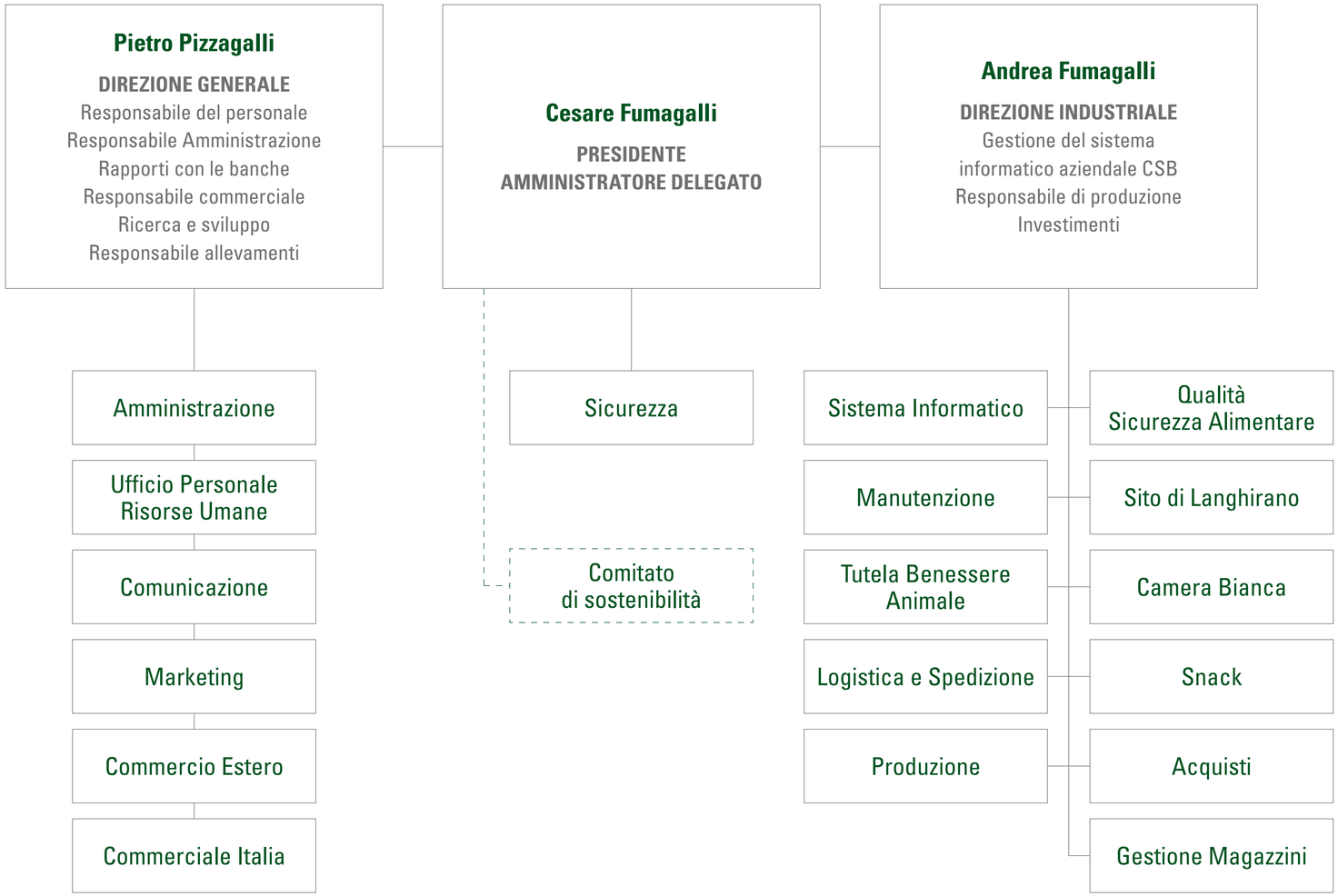
Ad Aprile 2021 si è chiuso il **Consiglio d'Amministrazione della FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI S.P.A.** che ha portato novità importanti, ossia l'uscita di Francesco Pizzagalli e Mario Santi sostituiti da Pietro Pizzagalli e Andrea Fumagalli, nel segno della continuità familiare che dura da oltre un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



2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

2.2. Codice etico

GRI 102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento

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 (stakeholders).

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

2.3. Politiche della qualità e sistemi di gestione

La politica della qualità di **Fumagalli Industria Alimentari S.p.A.** costituisce una parte fondamentale del pensiero integrato volto a un modello di business centrato sulla **sostenibilità d'impresa.**

Fumagalli Industria Alimentari S.p.A., nel realizzare i propri prodotti, ottempera a quanto definito nelle procedure del manuale della qualità e del manuale di autocontrollo aziendale ed opera nello scrupoloso rispetto delle Normative nazionali e comunitarie vigenti, nonché dei requisiti concordati con i clienti.

Più in generale, **le politiche di qualità e i sistemi di gestione della produzione sono finalizzati al raggiungimento di obiettivi di miglioramento ambientale, economico e sociale**, sia a livello locale che globale: per questo l'azienda privilegia sempre, nei rapporti economici e di collaborazione con fornitori, coloro che condividono tali obiettivi.



2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

2.3. Politiche della qualità e sistemi di gestione

Nel 2021 il Top Management aziendale ha definito le nuove linee della **Politica per la Qualità e la Sicurezza Alimentare**, individuando **sei obiettivi** e relativi impegni, finalizzati al miglioramento continuo delle produzioni e alla soddisfazione di clienti e degli stakeholder in generale.

1 OTTIMIZZAZIONE DEI COSTI AZIENDALI

Attraverso l'incremento dell'efficienza del sistema produttivo/organizzativo interno.

2 VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

Attraverso la formazione dei propri operatori, condizione imprescindibile e prioritaria del pensiero imprenditoriale di Fumagalli.

3 SICUREZZA ALIMENTARE

Ossia il primo obiettivo per Fumagalli, condizione talmente importante da essere un prerequisito del processo di produzione.

4 CERTIFICAZIONI AZIENDALI

La valutazione da parte di organizzazioni terze della proprie capacità di soddisfare i requisiti e le richieste dei clienti e degli standard volontari di riferimento, permette a Fumagalli di comunicare e far conoscere il proprio livello di Qualità.

5 DISTRIBUZIONE DEI PRODOTTI FUMAGALLI

I mercati domestici ed internazionali hanno un consumatore attento ai temi del benessere animale, al packaging, all'ambiente, alla sostenibilità: per questo l'azienda s'impegna a veicolare attraverso i propri prodotti le proprie idee ed il concetto "unico" di fare industria, che si esplicita nel concetto "i nostri prodotti sono lo specchio dei nostri valori".

6 PROGETTO ETICHETTA ETICA

Un progetto che intende dimostrare e divulgare sia al proprio interno che all'esterno i valori imprescindibili del pensiero imprenditoriale Fumagalli, relativamente alla sostenibilità, sicurezza, filiera e deontologia.

2 LA GOVERNANCE DELL'AZIENDA

2.4. Certificazioni

Standard globale per la sicurezza alimentare nelle sedi di Tavernerio (CO) e Langhirano (PR).

Standard per gli audit dei fornitori di prodotto, a marchio dei distributori nelle sedi di Tavernerio (CO) e Langhirano (PR).

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

2.5. Adesione ad associazioni e consorzi

GRI 102-13 Adesione ad associazioni

CONSORZI DI CATEGORIA

- CONSORZIO SALAME BRIANZA
- CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA
- CONSORZIO TUTELA ZAMPONE E COTECHINO MODENA IGP
- CONSORZIO MORTADELLA BOLOGNA

CONSORZI DI CATEGORIA

- ASSICA
- CONFINDUSTRIA COMO
- IVSI
- CDO (COMPAGNIA DELLE OPERE)
- ASSOBIO

3 IL MODELLO DI BUSINESS



3 IL MODELLO DI BUSINESS

3.1. Il contesto in cui opera il Gruppo Fumagalli

LA FOTOGRAFIA DEL MERCATO

L'andamento dell'economia nazionale e mondiale dell'ultimo biennio ha registrato eventi che hanno impattato negativamente su tutti i mercati, generando un clima di incertezza che ha influenzato ed influenzerà i comportamenti di acquisto dei consumatori nel medio-lungo periodo. I prezzi internazionali delle commodity, saliti enormemente, fin dalla fine del 2020 e per tutto il 2021, hanno risentito pesantemente della crisi tra Ucraina e Russia nei primi mesi del 2022.

Il settore suinicolo è oggi fortemente condizionato da due fattori di natura strategica: da un lato l'**aumento dei costi di produzione di tutti gli anelli della filiera** aggravato dalle difficoltà di approvvigionamento di materie prime, anche conseguenti il conflitto russo-ucraino, che rischia di innescare una spirale di aumenti molto preoccupanti; dall'altro la consapevolezza che i crescenti fenomeni inflattivi (+2,6% nel 2021 nell'area Euro) influenzeranno le capacità di acquisto dei singoli attori del mercato - non da ultimo del consumatore finale - con conseguente **riduzione dei consumi**. Ciò produrrà, con ogni probabilità, un cambiamento dei rapporti tra imprese e consumatori, con nuovi modelli e dinamiche in continua evoluzione.

L'**aumento dei costi dei fattori di produzione** (in particolare il costo dell'energia elettrica) è un problema che incide su tutto il settore l'agroalimentare nazionale, ma la filiera suinicola, in particolare le aziende di macellazione e i salumifici, deve al contempo fronteggiare un altro importante fattore di perdita della redditività: la **presenza della Peste Suina Africana (PSA) sul territorio italiano**. Tale fattore ha inciso negativamente sull'export del settore di circa 20 milioni di euro al mese e sta continuando ad esporre le aziende al rischio di ulteriori danni se la malattia veterinaria, dovesse diffondersi in altri territori a maggior intensità di allevamenti suinicoli: un'eventualità che metterebbe a rischio la stessa possibilità di produrre, tra le altre, le pregiate DOP di Parma e San Daniele, simbolo della salumeria Made in Italy nel mondo.

Un ulteriore fattore che sta condizionando la capacità di generare valore per gli stakeholder su tutto il mercato, riguarda gli aspetti regolatori. La recente approvazione della **nuova norma sulle pratiche sleali** ha posto un elemento di conflittualità tra fornitori e clienti: rispetto al precedente testo sono venuti meno i parametri scritti che esplicitano che i salumi sono tra i prodotti soggetti a pagamento breve a 30 giorni (di fatto 60 con la logica del fine mese), sostituendo tale elencazione di prodotti con una più generica previsione sulla deperibilità. Questo ha spinto gli operatori acquirenti a considerare ammissibile passare i salumi ad un pagamento a 60 giorni (dunque 90) senza che nulla sia mutato nei prodotti: si tratta degli stessi salumi, confezionati e prodotti nello stesso modo di sempre.



3 IL MODELLO DI BUSINESS

3.1. Il contesto in cui opera il Gruppo Fumagalli

UNO SGUARDO AL FUTURO

Secondo le previsioni della Commissione Europea (DG Agri) contenute nel documento "Short-term outlook for EU agricultural markets in 2022", **la produzione di carni suine** nell'UE dovrebbe diminuire (-3%) nel 2022 a causa della riduzione dei margini determinata dall'aumento dei costi degli input. Inoltre, le **esportazioni di carni suine** diminuiranno (-2,2%) nel 2022, sempre a causa di questioni relative alla Peste Suina Africana (PSA) e agli effetti dei rapporti con il mercato cinese.

Lo scenario fin qui descritto conduce ad una riflessione seria sul futuro dell'industria alimentare in generale e sul settore suinicolo in particolare.

Le richieste della catena distributiva e le esigenze dei consumatori finali indicano dei modelli strategici che da un lato favoriscano un **maggior assortimento del confezionato**, ma dall'altro l'utilizzo sempre maggiore di **packaging** e **sistemi di confezionamento** che generino **minori impatti su ambiente e consumatore finale**.

Questi impulsi del mercato necessitano di strategie che puntino alla qualità, alla valorizzazione delle specificità e diversità territoriali, che garantiscano la provenienza e l'italianità delle carni.

Una **linea strategica che richiede uno sforzo di tutta la filiera** e un impegno preciso, dall'allevatore al distributore finale, in termini di ricerca e innovazione su prodotti e servizi in grado di soddisfare le specifiche richieste provenienti da mercati che tuttora preservano peculiarità differenti.

Un impegno che tutti gli attori di filiera dovranno assumersi nella direzione della **sostenibilità produttiva**, attraverso l'adozione di tecnologie efficienti, sistemi certificati di controllo qualità e attraverso politiche di razionalizzazione dei costi produttivi e commerciali.

Questa tendenza verso lo sviluppo di una qualità certificata è un trend già osservato dalle richieste provenienti dai mercati del Nord Europa, Nord America ed Est Asiatico, a cui i produttori stanno rispondendo attraverso la valorizzazione delle DOP e IGP, anche attraverso la combinazione di prodotti derivanti da altri settori di eccellenza italiana (Vini DOC, Grana Padano e Parmigiano Reggiano).

La **valorizzazione delle specificità di prodotto**, anche grazie al presidio diretto nei mercati internazionali, insieme ad una crescente attenzione alla sostenibilità dei packaging costituiscono i più solidi asset per la creazione di valore nel medio-lungo periodo sui mercati internazionali che rappresentano mediamente il 25% della produzione nazionale del settore suinicolo.



3 IL MODELLO DI BUSINESS

3.2. 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.

GRI 102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi

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

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

LINEE AFFETTATI

IL GUSTO INCONTRA LA TRADIZIONE

Fumagalli Selection



FILIERA CERTIFICATA BENESSERE ANIMALE

LA LINEA CHE ALIMENTA IL RISPETTO PER L'AMBIENTE

ECO 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 DI LOMELLINA



GRI 102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi

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.

Un percorso iniziato nel 2014, con la collaborazione dell'**Associazione CIWF Onlus**, e culminato nel 2017 anno in cui l'azienda è stata selezionata dalla Commissione Europea come caso studio e best practice tra gli allevamenti europei sull'adeguamento del benessere animale agli allevamenti intensivi.

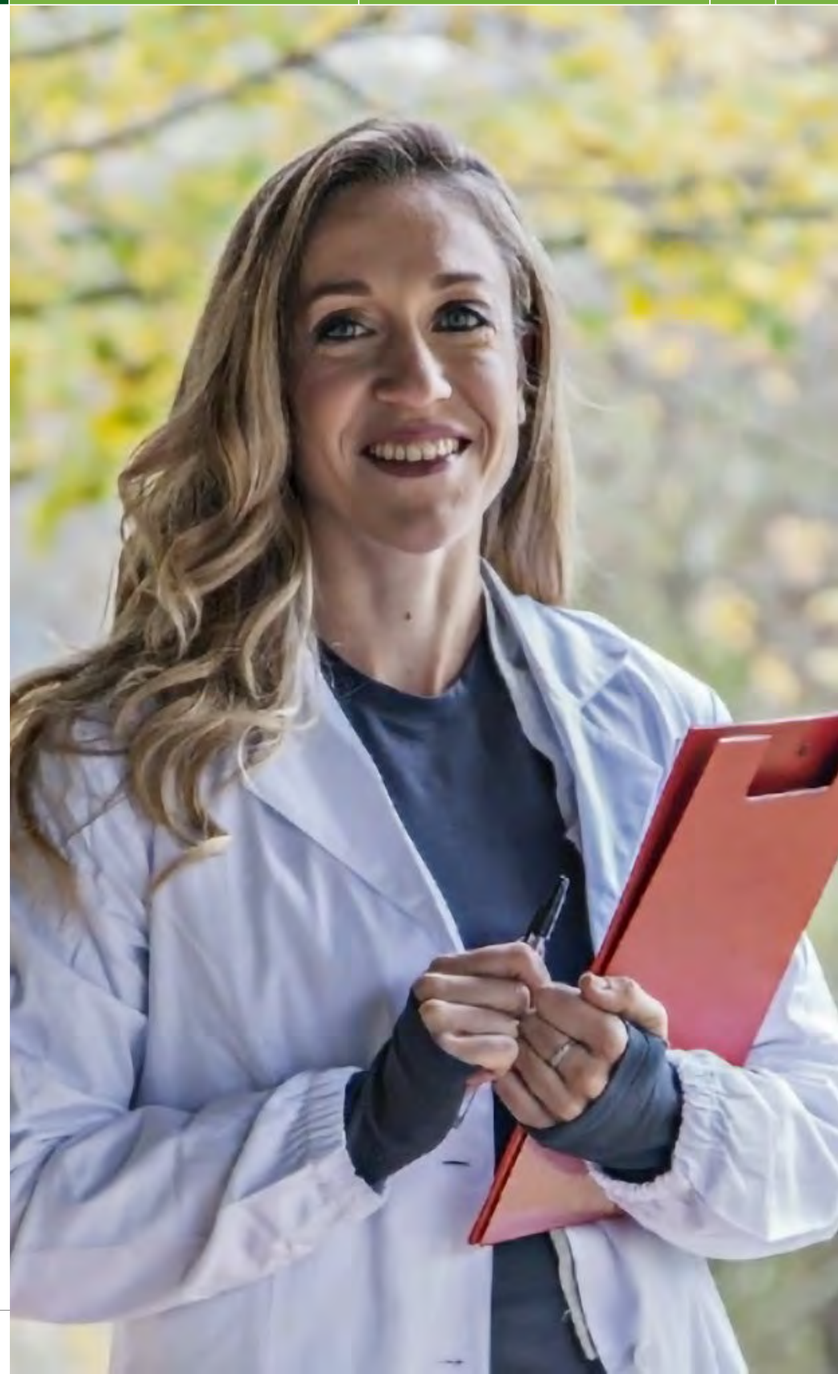
3 IL MODELLO DI BUSINESS

La collaborazione con CIWF (Compassion in World Farming)

Fin da quando iniziammo a collaborare con loro nel 2014, Fumagalli ha sempre dimostrato di avere a cuore il benessere dei suoi animali, arrivando a raggiungere con successo obiettivi normalmente considerati inapplicabili per la realtà produttiva italiana: la progressiva eliminazione di gabbie di gestazione e allattamento, l'utilizzo di paglia come arricchimento ambientale, lo stop al taglio della coda e lo sviluppo di un piano dettagliato di monitoraggio degli antibiotici usati.

Esattamente l'impegno costante di trasparenza, apertura alla collaborazione e continuo miglioramento che è indispensabile per attuare miglioramenti concreti in tema di benessere animale.

Elisa Bianco
Responsabile del Settore Alimentare in Italia
di Compassion in World Farming



3 IL MODELLO DI BUSINESS

3.3. La creazione di valore condiviso per Fumagalli

Lo schema rappresenta il modo in cui Fumagalli svolge il proprio business, analizzando i capitali (finanziari e non) che l'organizzazione utilizza o influenza nella creazione del valore

IL NOSTRO MODELLO DI CREAZIONE DEL VALORE

PERCHÉ

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

COME

Proposta di valore

- Filiera integrata
- Qualità e tracciabilità del prodotto
- Protocolli di allevamento con attenzione al benessere animale
- Servizio al cliente

Temi materiali

- Soddisfazione del cliente
- Salute e sicurezza del consumatore
- Salute e sicurezza dei lavoratori
- Sviluppo del capitale umano
- Benessere, diversità e inclusione
- Packaging
- Benessere animale
- Carbon Footprint
- Governance
- Performance economica

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

DOVE

Mercati di riferimento

Presenza nel mercato italiano, europeo ed extra-europeo

COSA

Input

i Capitali

Umano

Dipendenti con know-how e professionalità elevata

Intellettuale

- Valori condivisi
- Certificazioni
- Ricerca genetica
- Codice Etico

Finanziario

Equity e capitale a debito

Relazionale

Solida collaborazione con la propria catena del valore

Partnership con Associazioni ed enti formativi

Ambientale

Materie prime per la realizzazione del prodotto

Acqua ed energia per i processi produttivi e gli uffici

Produttivo

Allevamenti, sedi produttive; impianti, macchinari, laboratori

Attività chiave

Selezione genetica degli animali

Allevamento secondo protocolli di benessere animale

Trasformazione e nobilitazione della materia prima; confezionamento

Formazione continua per sviluppare le competenze delle persone

CREAZIONE DI VALORE

Umano	Welfare benessere e ingaggio dei dipendenti; salute e sicurezza formazione continua, attrattività nuovi talenti
Intellettuale	Ricerca e innovazione responsabile per un prodotto di qualità, tracciato e sicuro
Finanziario	Crescita economico-finanziaria sostenibile
Relazionale	Ascolto e ingaggio degli stakeholder per lo sviluppo sostenibile del business
Ambientale	Misurazione dei propri impatti, compensazione e riduzione continua
Produttivo	Investimenti e miglioramenti continui per garantire la sicurezza alimentare e la soddisfazione della propria clientela

SDG's



3 IL MODELLO DI BUSINESS

3.3.1. 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

GRI 102-15 Impatti chiave, rischi e opportunità

3 IL MODELLO DI BUSINESS

3.3.2. Strategia di sostenibilità

Il Gruppo Fumagalli ha iniziato il proprio percorso "sostenibile" a partire dal 2013, affrontando principalmente temi riguardanti due dimensioni della sostenibilità, sociale ed ambientale, per aggiungere sempre nuovi elementi riguardanti le performance economico-finanziarie. I Bilanci di Sostenibilità degli anni precedenti hanno rendicontato gli impegni ed obiettivi raggiunti nei riguardi del Benessere Animale, la riduzione di plastica, il rapporto con l'ambiente e il territorio.

A partire dal 2021, il Gruppo ha deciso di fare un passo verso l'**integrazione della sostenibilità nel proprio modello di business**, definendo un **piano strategico triennale** trasparente nei confronti degli stakeholder, fatto di impegni precisi e azioni concrete misurabili, correlate agli obiettivi di sviluppo sostenibile. Il dettaglio degli impegni assunti, è fornito nelle prossime pagine del Report, suddiviso per le tre dimensioni della sostenibilità, Economica, Sociale ed Ambientale.

GRI 102-15 Impatti chiave, rischi e opportunità

E/S/G	Temi materiali	Impegni	2022	2023	2024	SDGs
E Responsabilità Ambientale	**Packaging**	**PACK SOSTENIBILE:** • Continuare nella ricerca e sviluppo per identificare nuove tipologie di packaging • Analisi dello smaltimento dei nostri pack nei diversi paesi UE • Analisi rapporto plastica/contenuto dei nostri prodotti e identificazione di progettualità	✔ ✔	✔ ✔	✔ ✔	12
	Benessere animale	**BENESSERE ANIMALE:** • Proseguimento dei rapporti con CIWF • Prosecuzione della attività in essere (es. incremento degli ingrassi su paglia; installazione di box parto aperti; riduzione degli antibiotici; sistemi di anestesia…)	✔ ✔	✔ ✔	✔ ✔	12, 15
	Carbon Footprint	**CARBON FOOTPRINT (TAVERNERIO E NERVIANO):** • Valutazione della CF di organizzazione ed eventuale implementazione	✔	✔	✔	7, 13
S Responsabilità Sociale	**Soddisfazione del cliente**	**CLIENTE AL CENTRO:** Rafforzare il processo di miglioramento continuo	✔	✔	✔	12
	Salute e sicurezza del consumatore	**TRACCIABILITÀ DEL PRODOTTO:** Valorizzare e potenziare le soluzioni di tracciabilità utili ad offrire massima visibilità informativa al cliente/consumatore finale	✔			12
	Salute e sicurezza dei lavoratori	**OLTRE IL COGENTE:** Ricercare e implementare buone prassi	✔	✔	✔	8
	Sviluppo del capitale umano	**FORMAZIONE FUMAGALLI** • Corso di formazione ai capi reparto sulla responsabilità ambientale e sociale • Definizione di un piano di formazione biennale per la crescita professionale interna e legato ad obiettivi aziendali	✔ ✔	✔ ✔	✔	8
		STAGE AZIENDALI: Rafforzo delle collaborazioni con scuole ed università per progetti di alternanza scuola/lavoro e stage	✔	✔	✔	4
	Benessere, diversità e inclusione	**WELFARE AZIENDALE:** • Rinnovo della piattaforma sindacale 2022 - 2024 e del Premio per obiettivi • Gestione congiunta dei premi distribuiti in una piattaforma di Welfare Aziendale	✔	 ✔	 ✔	3, 8
G Responsabilità Economica	**Governance** (tema non emerso come materiale, ma previsto dalle nuove direttive europee)	**SOCIETÀ BENEFIT:** • Avvio del processo di trasformazione (definizione dello scopo duale e acquisizione status di SB)	✔			17
		COMITATO SOSTENIBILITÀ: • Definizione e formalizzazione dell'organo di governo ESG	✔			
		STAKEHOLDER ENGAGEMENT: • Definizione di un processo di stakeholder engamenet • Avvio/consolidamento di progettualità con gli stakeholder (es. rapporti con i soccidari; sensibilizzazione sui dipendenti; sviluppo di progetti territoriali…)	✔ ✔	✔ ✔	 ✔	12
	Performance economica	**IMPATTO ESG SULLE DINAMICHE ECONOMICHE:** • Identificazione dei legami tra performance ESG e performance economico finanziaria	✔			12

I Risultati del 2021 e gli obiettivi per il 2022 sono declinati nelle tre dimensioni della sostenibilità: Envirnoment, Social Governance (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

GOVERNANCE

4

LE DIMENSIONI ESG

4.1. Sostenibilità economica

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

CAPITALE PRODUTTIVO

CAPITALE FINANZIARIO

Temi materiali

- Governance
- Performance Economica

SDG



Il piano di sostenibilità ha evidenziato proprio come la **Governance** sia un tema d'importanza strategica, non solo in termini di **compliance** alle nuove direttive europee, ma come elemento per generare valore condiviso nel tempo.

Per questa ragione il Gruppo ha deciso di formare un **Comitato di Sostenibilità** che analizzi gli impatti delle performance economico-produttive sulle dimensioni ESG: è un **cambio culturale** che richiede impegno e costanza, proprio come sta accadendo da diversi anni sulla cultura della qualità dei processi produttivi, portando valore ai prodotti e alla sicurezza alimentare del consumatore.

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.



GOVERNANCE 4

LE DIMENSIONI ESG

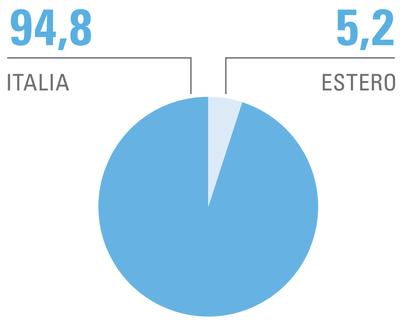
4.1.1. Qualità e Sicurezza nella catena di fornitura

Anche nel 2021 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 2021 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: Percentuale budget acquisti che viene spesa per i fornitori locali*



*Non è stato possibile rendicontare i dati del 2019-20



GOVERNANCE 4

LE DIMENSIONI ESG

4.1.1. Qualità e Sicurezza alimentare nel 2021

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 2021 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").

GESTIONE DELLE NON CONFORMITÀ	2019	2020	2021
PRODUZIONE	15	22	9
FORNITORI	16	11	17
CLIENTI (RECLAMI E RESI)	11	7	13
ORGANISMI TERZI	26	25	16
TOTALE	68	65	55
NON CONFORMITÀ			
MICROBIOLOGICHE TOTALI	4	21	18

GOVERNANCE 4

LE DIMENSIONI ESG

4.1.1. Qualità e Sicurezza alimentare nel 2021

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

	2019	2020	2021
PRODUZIONE LINEA BIO (IN KG)	285.302	296.715	255.457
% BIO DEL FATTURATO		14,47	12
PAESI VENDITA PRODOTTI BIO*		12	14

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

GOVERNANCE 4

LE DIMENSIONI ESG

4.1.2. Attività del 2021

Industria 4.0

Sono stati completati i lavori di ampliamento dello stabilimento e la sede di Tavernerio, un progetto che ha consentito di **rinnovare gli impianti produttivi** secondo i principi dell'Industria 4.0 ed aumentare la competitività sui mercati nazionali ed internazionali.

Nello specifico, il progetto ha previsto l'introduzione di macchinari interconnessi che permettano la **raccolta di dati in tempo reale**.

Sarà pertanto possibile sviluppare delle analisi avanzate sulle variabili di processo al fine di migliorarne il tracciamento, l'efficienza e l'automazione. Fumagalli intende fare leva sull'innovazione tecnologica per pensare in chiave Industria 4.0 il suo **intero ciclo produttivo**.

Il piano di investimenti prevede anche **12 interventi formativi** per fornire la preparazione necessaria all'utilizzo delle macchine e le competenze utili alla lettura ed analisi dei dati raccolti dal sistema.

Uno di questi percorsi formativi ha portato alcune persone in azienda ad ottenere la certificazione internazionale "Green Belt", riguardante la gestione statistica del processo produttivo.

Allevamenti in Soccida

Queste attività rappresentano un **esempio perfetto di sostenibilità in senso olistico**, non solo per la loro valenza economica, ma per le finalità di natura socio-ambientale perseguite nel recupero di aree di territorio dismesse, convertendo stalle di vacche da latte in allevamenti suinicoli.

Fumagalli ha, inoltre, individuato aree da recuperare più isolate rispetto a territori con una densità di allevamenti suinicoli importanti, con il vantaggio di di minimizzare i rischi di contagi virali nelle aree limitrofe.

Nel corso degli anni Fumagalli ha investito oltre 700.000 € in allevamenti in soccida, ristrutturando ben dieci attività: un programma di investimenti finalizzati a **costruire un rapporto di qualità a lungo termine con i soccidari**, facendo crescere la cultura d'impresa del mondo suinicolo.

Sono stati anticipati ai soccidari oltre 160.000€ nel 2021 per adeguare gli allevamenti agli standard di benessere animale che l'azienda persegue.

A questo investimento seguono contratti a medio/lungo termine per garantire agli allevatori un supporto costante durante tutto il periodo di ammortamento delle strutture.



GOVERNANCE 4

LE DIMENSIONI ESG

GRI 201-1 Valore Economico Direttamente Generato e Distribuito

4.1.3. Le performance dell'azienda

		2019	2020	2021
A	VALORE ECONOMICO GENERATO: RICAVI	€ 36.608.805	€ 38.084.135	€ 37.642.007
B	VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO:	€ 37.371.048	€ 38.023.305	€ 37.649.977
B1	COSTI OPERATIVI	€ 30.921.848	€ 31.497.062	€ 31.300.436
B2	SALARI E BENEFIT DEI DIPENDENTI	€ 5.692.479	€ 5.723.213	€ 5.655.955
B3	PAGAMENTI A FORNITORI DI CAPITALE	€ 594.327	€ 595.968	€ 498.013
B4	PAGAMENTI ALLA P.A. (TASSE)	€ 22.134	€ 65.462	€ 53.323
B5	INVESTIMENTI NELLA COMUNITÀ	€ 140.260	€ 141.600	€ 142.250
C	VALORE ECONOMICO TRATTENUTO (A-B)	€ -762.243	€ 60.830	€ -7.970

GOVERNANCE 4

LE DIMENSIONI ESG

4.1.4. Le performance dell'azienda

GRI 201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	2019	2020	2021
GLI SGRAVI FISCALI	€ 33.750	€ 3.513.351	€ 123.679
SUSSIDI: SOVVENZIONI A R&S E INVESTIMENTI	€ 168.972	€ 140.223	€ 146.914

GRI 203-1 Investimenti infrastrutturali significativi	2019	2020	2021
PORTATA DELLO SVILUPPO DEGLI INVESTIMENTI INFRASTRUTTURALI SIGNIFICATIVI E DEI SERVIZI FINANZIATI	€ 1.870.494	€ 1.784.936	€ 3.773.173
IMPATTI ATTUALI O PREVISTI SULLE COMUNITÀ O LE ECONOMIE LOCALI, INCLUSI IMPATTI POSITIVI E NEGATIVI OVE RILEVANTI	€ 71.875	€ 62.500	€ 156.250

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2. Sostenibilità sociale

La centralità delle persone resta un pilastro della strategia di crescita e consolidamento sul mercato del Gruppo Fumagalli.

Mettere le persone al centro significa adottare canali di ascolto e interazione con tutti i portatori d'interesse che contribuiscono alla creazione di valore nel tempo.

La dimensione "sociale" della sostenibilità ha identificato, pertanto, le categorie di stakeholder strategici: i clienti e la loro soddisfazione, i consumatori finali e la loro sicurezza, i dipendenti e il loro benessere.

Gli impegni per il 2022, pertanto, puntano alla progressiva inclusione di dei portatori di interesse nel processo di inclusione strategica degli stessi nelle attività aziendali.

CAPITALE UMANO

CAPITALE RELAZIONALE

Temi materiali

- Soddisfazione del cliente
- Salute e sicurezza del consumatore
- Salute e sicurezza dei lavoratori
- Sviluppo del capitale umano
- Benessere, diversità e inclusione

SDG



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

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2. Sostenibilità sociale

4.2.1 Le attività sociali

Il Gruppo Fumagalli, a partire dal 2020, ha aderito ad un programma che si occupa di ritirare periodicamente, in forma gratuita, prodotti alimentari della nostra gamma.

L'iniziativa, chiamata **Responsabilità sociale condivisa** è svolta in collaborazione con il **Banco di Solidarietà di Como**, un Ente no profit che si ispira ai principi di carità cristiana e promozione della persona tramite il sostegno di iniziative di assistenza nei confronti di persone che si trovano in stato di indigenza sul territorio dell'intera provincia di Como, tramite raccolta e distribuzione di viveri, contributi e aiuti di vario genere.

"Gli obiettivi del 2022 della nostra associazione riguardano importanti iniziative per promuovere una comunità più coesa, solidale e attenta a "non lasciare nessuno indietro": recupero e distribuzione di alimenti in scadenza, per coniugare solidarietà e lotta agli sprechi; raccolta alimentare interna e formazione con i dipendenti di Fumagalli, per diffondere solidarietà in azienda; realizzazione di un cesto natalizio solidale e di una pagina di raccolta fondi per diffondere solidarietà nella comunità.

Un progetto lungimirante e di grande valore che testimonia l'attenzione di Fumagalli per uno sviluppo sostenibile anche socialmente e che ci auspichiamo di estendere ad altre imprese nel territorio comasco."

Sonia Bianchi
Presidente Banco di Solidarietà Como



SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2. Sostenibilità sociale

4.2.2 Le attività formative

Nel 2021 sono state realizzate attività in ambito formativo come **TEAM BULDING**, una giornata con l'obiettivo di migliorare e rafforzare la collaborazione tra i reparti e che ha coinvolto 22 dipendenti. Si sono, inoltre, svolte attività di formazione più "tecnica", quali il **Corso Fisco e Imposte**, rivolto ad una nuova figura junior inserita nel reparto amministrativo, **Corso di Inglese** rivolto al personale impiegatizio che ha rapporti con clienti/fornitori esteri e **Corso di Excel** erogato a 5 risorse per approfondire l'utilizzo dello strumento.

Per il 2022 è programmata un'attività dedicata al **Middle Management aziendale** che si pone l'obiettivo di sviluppare consapevolezza e metodi nella gestione delle persone per ruoli di coordinamento operativo: un'attività strategica che possa favorire il passaggio generazionale nei ruoli manageriali.

Sono previsti nel 2022 **incontri informativi** in tre sessioni differenti (luglio settembre dicembre) per allineare i dipendenti non solo in merito alle attività/progettualità aziendali, ma per un coinvolgimento diretto nella **sostenibilità** del Gruppo, un'attività di **stakeholder engagement** che si pone l'obiettivo di aprire un canale di ascolto e di interazione con i dipendenti e far emergere esigenze ed opportunità concrete.



SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

GRI 102-8 Informazioni sui dipendenti e altri lavoratori

	2019		2020		2021	
DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO	101	74 / 27	99	70 / 29	98	70 / 28
DIPENDENTI A TEMPO DETERMINATO	2	1 / 1	2	2 / 0	1	1 / 0
DIPENDENTI FULL TIME	97	72 / 25	95	69 / 26	95	69 / 26
DIPENDENTI PART TIME	6	3 / 3	6	3 / 3	4	1 / 3

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

GRI 401-1
Nuove assunzioni e turnover

	2019	2020	2021
NUMERO DI TURNOVER	5 (4 ♀, 1 ♂)	6 (6 ♀, 0 ♂)	5 (1 ♀, 4 ♂)
<30	0	0	0
30-50	2	3	3
>50	3	3	2

SOCIAL

4

LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

GRI 401-1
Nuove assunzioni e turnover

	2019	2020	2021
NUMERO DI NUOVI ASSUNTI	3 (2 ♀, 1 ♂)	3 (2 ♀, 1 ♂)	3 (2 ♀, 1 ♂)
<30	1	1	0
30-50	1	2	2
>50	1	0	1

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

GRI 401-2
Benefit previsti per i dipendenti

	2019	2020	2021
ASSISTENZA SANITARIA (%)	100%	100%	100%

GRI 401-3
Congedo Parentale

	2019	2020	2021
N. TOTALE DIPENDENTI CON DIRITTO AL CONGEDO PARENTALE	2	1	0
M	0	0	0
F	2	1	0
N. TOTALE DIPENDENTI CHE HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO PARENTALE	2	1	0
M	0	0	0
F	2	1	0

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

GRI 403-9
Infortuni sul lavoro

	2019	2020	2021
NUMERO E TASSO DI DECESSI PER INFORTUNI	0	0	0
NUMERO E TASSO INFORTUNI REGISTRABILI	7	5	5
NEAR MISS	6	0	0
NUMERO ORE LAVORATE	0	0	0

GRI 403-10
Malattie Professionali

	2019	2020	2021
NUMERO DI CASI DI MALATTIE PROFESSIONALI	0	0	0
TIPOLOGIE PRINCIPALI DI MALATTIE PROFESSIONALI	0	0	0

SOCIAL

4

LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

GRI 404-1
Ore medie di formazione annua

	2019		2020		2021	
TOTALE FORMAZIONE	184 ORE	42 0	820 ORE	12 14	498 ORE	16 5
DIRETTORI / DIRIGENTI	0		2		3	
MANAGER / QUADRI	0		3		3	
IMPIEGATI	0		17		7	
OPERAI	42		4		8	

SOCIAL

4

LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

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

	2019		2020		2021	
ORGANI DI GOVERNO (MANAGER E DIRETTORI)	10	8 2	10	8 2	10	8 2
<30	0		0		0	
30-50	4		4		4	
>50	6		6		6	
DIPENDENTI	92	67 25	92	64 28	89	62 27
<30	7		5		4	
30-50	56		53		55	
>50	29		34		30	

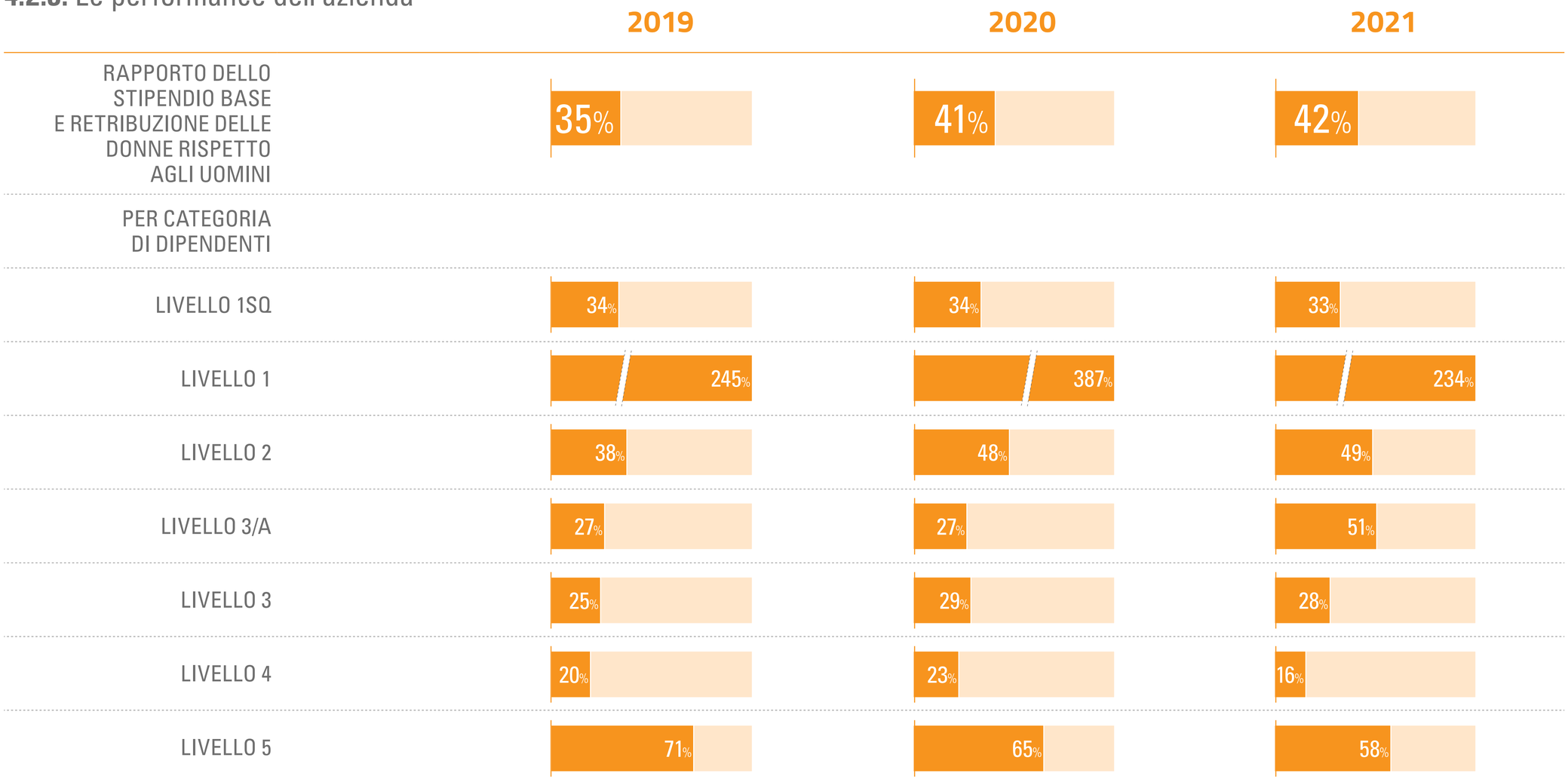
SOCIAL

4

LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

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



SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate

	2019	2020	2021
NUMERO TOTALE DI EPISODI DI DISCRIMINAZIONE	0	0	0

I nostri dipendenti

2021

TOTALE DIPENDENTI FUMAGALLI INDUSTRIA ALIMENTARI S.P.A. **99**

TOTALE DIPENDENTI ALLEVAMENTI DI NERVIANO S.R.L. **14**

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

Dipendenti impiegati nelle sedi di Langhirano e Tavernerio

	2019		2020		2021	
	Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time
DIRIGENTI	1	-	1	-	1	-
QUADRI	8	1	8	1	8	1
IMPIEGATI	13	2	14	2	14	2
OPERAI	75	3	72	3	72	1
TOTALE	**97**	**6**	**95**	**6**	**95**	**4**

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

Dipendenti impiegati nelle sedi di Langhirano e Tavernerio

	2019		2020		2021	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
DIRIGENTI	-	1	-	1	-	1
QUADRI	2	7	2	7	2	7
IMPIEGATI	10	5	11	5	11	5
OPERAI	16	62	16	59	16	57
TOTALE	**28**	**75**	**29**	**72**	**29**	**70**

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

Dipendenti impiegati nella sede di Nerviano

	2020				2021			
	Full time	Part time	Donne	Uomini	Full time	Part time	Donne	Uomini
DIRIGENTI	-	-	-	-	-	-	-	-
QUADRI	-	-	-	-	-	-	-	-
IMPIEGATI	6	-	1	5	6	-	1	5
OPERAI	7	-	2	5	8	-	2	6
TOTALE	**13**	**-**	**3**	**10**	**14**	**-**	**3**	**11**

SOCIAL

4 LE DIMENSIONI ESG

4.2.3. Le performance dell'azienda

Analisi assenze retribuite (ore)

	2019	2020	2021
FERIE	29.005	23.804	29.421,02
INFORTUNI	808	2.016	1.944,00
MALATTIE	7.665	7.835	5.813,50
MATERNITÀ	1.408	80	56
PERMESSI SINDACALI	124	124	294,5
ALTRE ASSENZE RETRIBUITE	1.673	1.688	3.110,00
TOTALE	**40.683**	**35.547**	**43.708,02**

ENVIRONMENT

4 LE DIMENSIONI ESG

4.3. Sostenibilità ambientale

CAPITALE AMBIENTALE

Temi materiali

- Carbon Footprint
- Benessere animale
- Packaging

SDG



I cambiamenti climatici sono una realtà ormai evidente e rappresentano un impegno fondamentale per la nostra realtà. Nel corso degli ultimi anni, il Gruppo Fumagalli ha investito nel mitigare gli impatti dei propri siti produttivi e della sede, attraverso un confezionamento che preveda sempre meno plastica, l'abbattimento di sprechi ed emissioni e l'efficientamento della raccolta dei rifiuti. Una politica che vede coinvolti tutti gli stakeholder aziendali.

La strategia di sostenibilità per il triennio 2022-2024 ha previsto l'inserimento del tema materiale relativo la misurazione dell'**impronta di carbonio** (Carbon Footprint) a partire dai siti di Tavernerio e Nerviano: un primo passo per l'adozione di un piano di mitigazione della CO_2 attraverso progettualità concrete.

Il **Benessere Animale** è stato confermato quale obiettivo strategico, proseguendo la collaborazione con l'associazione CIWF.

Sul fronte del packaging, Fumagalli ha intenzione di continuare nell'utilizzo di confezioni a basso impatto per la linea Bio, ma soprattutto nella ricerca di nuove tipologie di packaging, partendo dall'analisi del rapporto plastica/contenuto dei prodotti.

ENVIRONMENT

4

LE DIMENSIONI ESG

4.3.1. Attività per l'ambiente

Il Gruppo Fumagalli ha sviluppato una collaborazione con Cynomys, startup innovativa con una soluzione di monitoraggio ambientale per gli allevamenti, che si basa sulla "zootecnia di precisione".

Il sistema, chiamato Cynomys Livestock System, consente verificare una serie di parametri tra i quali la quantità di ammoniaca nell'aria, i consumi parziali e soprattutto il reale benessere dei suini, monitorato h24 anche grazie alle webcam posizionate negli allevamenti.

Il progetto aderisce anche al programma TREEDOM stabilendo di piantare un albero per per ogni device prodotto da Cynomys: benessere animale e contributo per l'ambiente insieme.



ENVIRONMENT

4

LE DIMENSIONI ESG

4.3.1. Attività per l'ambiente

Tra le attività di rilievo che si sono concluse nel 2021, si riporta la **valutazione d'impatto acustico dell'insediamento di Tavernerio** sul territorio circostante. Questa attività si è posta l'obiettivo di stimare i livelli sonori durante le fasi di lavorazione (tra cui il carico dei mezzi pesanti con i suini) e di stabilire le variazioni di "clima acustico" nelle zone interessate.

Tali attività di valutazione sono iniziate nel 2020 prima dei lavori di ampliamento dell'insediamento di Tavernerio e sono proseguite nel 2021, apportando integrazioni e modifiche, tra cui l'impianto di captazione ed espulsione dei gas di scarico degli automezzi, affinché venisse ridotto l'impatto acustico degli stessi nelle fasi di caricamento degli animali.

Le fasi di analisi e rendicontazione dell'impatto acustico sono state condotte da fornitori accreditati con regolare rilascio delle certificazioni Accredia di taratura (che rispondono al Sistema Nazionale di Taratura) nel maggio 2021.



ENVIRONMENT

4

LE DIMENSIONI ESG

GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

4.3.2. Le performance dell'azienda

	2019	2020	2021
A. CONSUMO TOTALE DI COMBUSTIBILE ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE PROVENIENTE DA FONTI DI ENERGIA NON RINNOVABILE (IN GJ)	**35.133**	**35.579**	**34.940**
DI CUI GAS NATURALE	33.977	34.441	33.912
DI CUI GPL	613	858	875
DI CUI GASOLIO AUTOTRAZIONE	457	254	74
DI CUI BENZINA	61	19	28
DI CUI METANO AUTOTRAZIONE	25	7	51
B.CONSUMO TOTALE DI ENERGIA ELETTRICA (O ALTRI TIPI DI ENERGIA, ES. ACQUISTO DI VAPORE)	**15.211**	**15.924**	**15.365**
CONSUMO TOTALE DI ENERGIA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE (**A+B**)	**50.344**	**51.503**	**50.304**

ENVIRONMENT

4

LE DIMENSIONI ESG

4.3.2. Le performance dell'azienda

GRI 302-3 Intensità energetica dell'organizzazione

	2019	2020	2021
CONSUMO ENERGETICO TOTALE/TONNELLATE CARNE LAVORATA (GJ/TONS)	11	10	11

GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG

SCOPE 1	2019	2020	2021
EMISSIONI DIRETTE TOTALI DI GHG IN TONNELLATE CO_2	**2.044**	**2.067**	**1.978**
DI CUI GAS NATURALE	1.962	1.989	1.910
DI CUI GPL	41	57	57
DI CUI GASOLIO AUTOTRAZIONE	34	19	5
DI CUI BENZINA	5	1	2
DI CUI METANO AUTOTRAZIONE	2	0.5	2.9

GRI 305-2 Emissioni dirette di GHG

SCOPE 2			
EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI DI **ENERGIA ELETTRICA** IN TONNELLATE CO_2 EQUIVALENTI	**1.186**	**1.242**	**1.198**
EMISSIONI TOTALI (**SCOPE 1 + 2**)	**3.230**	**3.309**	**3.176**

ENVIRONMENT

4

LE DIMENSIONI ESG

4.3.2. Le performance dell'azienda

GRI 305-4 Intensità delle emissioni di GHG

	2019	2020	2021
TASSO DI INTENSITÀ DELLE EMISSIONI DI GHG (EMISSIONI PER TONNELLATA DI CARNE LAVORATA ($KGCO_2$ EQ/T)	0,706	0,692	0,692

GRI 306-3 Rifiuti Prodotti

	2019	2020	2021
PESO TOTALE IN TONNELLATE DEI RIFIUTI PRODOTTI E SUDDIVISIONE DEL PESO TOTALE IN BASE ALLA COMPOSIZIONE DEI RIFIUTI	349.839	327.552	376.200

GRI 303-5 Consumo di acqua

	2019	2020	2021
CONSUMO TOTALE DI ACQUA	**89.869**	**89.049**	**100.205**
DI CUI TAVERNERIO			65.323
DI CUI LANGHIRANO			14.006
DI CUI NERVIANO*			20.876

* È stato calcolato anche il risultato dello stabilimento di Nerviano

ENVIRONMENT

4

LE DIMENSIONI ESG

4.3.2. Le performance dell'azienda

GRI 301-1 Materiali utilizzati per peso o volume

	2019	2020	2021
MATERIE PRIME (IN KG): CARNE LAVORATA			**4.587.785**
MATERIE PRIME (IN KG): INGREDIENTI	**133.527**	**154.815**	**147.908,61**
DI CUI AROMI	2.516	1.821	2.483
DI CUI ACQUA	44.892	61.271	51.768,01
MATERIE PRIME (IN KG): MANGIMI			**22.528.365**
TOTALE GAS NATURALE (IN M^3)			**963.187**
DI CUI TAVERNERIO			904.109
DI CUI LANGHIRANO			59.078
TOTALE GPL (IN KG)			18.960
DI CUI NERVIANO*			18.960
TOTALE ENERGIA ELETTRICA (IN KWh)			**4.267.985**
DI CUI TAVERNERIO			2.912.088
DI CUI LANGHIRANO			921.558
DI CUI NERVIANO*			434.339

* È stato calcolato anche il risultato dello stabilimento di Nerviano

REFERENZE



REFERENZE

Tabella Indicatori GRI

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINE
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-1**. Nome dell'organizzazione	9
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-2**. Principali marchi, prodotti e servizi	23-24
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-3**. Sede principale	9
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-4**. Paesi di operatività	9
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-5**. Assetto proprietario e forma legale	9
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-6**. Mercati Serviti	12
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-7**. Dimensione dell'organizzazione	12
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-8**. Informazioni su dipendenti e su altri lavoratori	41
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-14**. Dichiarazione di un alto dirigente	6
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-15**. Impatti chiave, rischi e opportunità	28-29
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-16**. Descrizione dei valori, dei principi, degli standard e delle norme di comportamento	15
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-18**. Descrizione della struttura di governance	14
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-22**. Composizione del più alto organo di governo e relativi comitati	14
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-23**. Presidente del massimo organo di governo	24
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-24**. Nomina e selezione del massimo organo di governo	25
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-40**. Elenco dei gruppi di stakeholder	4
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-43**. Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	4
GRI 102: Informativa generale 2016	**102-55**. GRI Content Index	62
GRI 103: Modalità di gestione	**103-1**. Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	5

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	PAGINE
GRI 201: Performance economica 2016	**201-1**. Valore economico diretto generato e distribuito	36
GRI 201: Performance economica 2016	**201-4**. Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	37
GRI 301: Materiali 2016	**301-1**. Materiali utilizzati per peso o volume	60
GRI 302: Energia 2016	**302-1**. Energia consumata all'interno dell'organizzazione	57
GRI 302: Energia 2016	**302-3**. Intensità energetica dell'organizzazione	58
GRI 303: Acqua e scarichi idrici	**303-5**. Consumo di acqua	45
GRI 305: Emissioni 2016	**305-1**. Emissioni dirette di GHG	58
GRI 305: Emissioni 2016	**305-2**. Emissioni dirette di GHG	58
GRI 305: Emissioni 2016	**305-4**. Intensità delle emissioni di GHG	59
GRI 306: Rifiuti	**306-3**. Rifiuti prodotti	59
GRI 401: Occupazione 2016	**401-1**. Nuove assunzioni e turnover	42-43
GRI 401: Occupazione 2016	**401-2**. Benefit previsti per i dipendenti	44
GRI 401: Occupazione 2016	**401-3**. Congedo Parentale	44
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	**403-9**. Infortuni sul lavoro	45
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	**404-1**. Ore medie di formazione annua	46
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	**405-1**. Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti	47
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	**405-2**. Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	48
GRI 406: Non discriminazione 2016	**406-1**. Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	49

REFERENZE

Glossario

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.

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.

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.

Stakeholders: 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