

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



# 2015

---

<b>1. PERCHÉ IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ?</b>	<b>3</b>
<b>2. LA CULTURA DEL GUSTO</b>	<b>4</b>
a) Mission	4
b) Valori e codice etico	4
<b>3. LA NOSTRA STORIA HA UN ALTRO SAPORE</b>	<b>6</b>
a) Il Gruppo	6
c) Una storia lunga...	9
d) ... che attraversa l'Italia	9
<b>4. CHI NON LAVORA NON FA IL SAPORE</b>	<b>10</b>
a) I numeri di lavoratori e lavoratrici	10
b) La qualità del lavoro: retribuzioni, sicurezza e formazione	12
<b>5. IL GUSTO NON DORME MAI</b>	<b>14</b>
a) Ponti e Modenaceti	14
b) Achillea	15
c) Ponti nel mondo	15
d) Qualità per tutti i gusti	16
e) Qualità a 360°: un impegno quotidiano	18
<b>6. SAPORI DI CARATTERE</b>	<b>20</b>
a) La materia prima di tutto	20
b) I fornitori	20
<b>7. I COLORI DEL GUSTO</b>	<b>22</b>
a) Imballaggi	22
b) Risorse energetiche	23
c) Acqua	24
d) Scarti e rifiuti	25
e) Trasporto	27
f) Rispetto delle norme e dei regolamenti	27
<b>8. RISULTATI</b>	<b>28</b>
a) Come si genera il valore	28
b) Come è distribuito il valore	28
c) Impresa e territorio	29
<b>9. SAPORI SPECIALI</b>	<b>31</b>
a) ExpoMilano 2015	31
b) Conserve di carattere	32
<b>10. QUESTIONARIO DI FEEDBACK PER GLI STAKEHOLDERS</b>	<b>33</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>35</b>
Nota metodologica	35
Tabella degli indicatori	40
Questionario on line stakeholders	46
Questionario dipendenti	47

---

## 1. Perché il bilancio di sostenibilità?

[G4-1] [G4-29]

“Ma è così necessario?” E’ un interrogativo che ci siamo posti quando abbiamo cominciato a ragionare sull’opportunità di elaborare il Bilancio di Sostenibilità dell’azienda.

L’interrogativo nasceva non tanto dal timore che fosse un lavoro impegnativo (quanto, l’hanno scoperto più tardi!) ma dall’idea che non ci sia nulla di eccezionale, che valga la pena dire, nel fare le cose con cura, trattare con rispetto ed equità i lavoratori e le lavoratrici, nell’assolvere fino in fondo alle imposizioni normative. Si deve fare così: che bisogno c’è di dichiararlo?

In conclusione abbiamo condiviso che lo sforzo di analizzare e raccontare in cosa e come si può produrre utilità sociale con un’impresa - al di là dell’innegabile valore di marketing e della importanza strategica di rispondere a un’esigenza sentita dai consumatori - abbia un triplice significato:

1. è la testimonianza, oggi più che mai importante, che impresa e bene comune non sono inevitabilmente in contrapposizione. Le imprese produttive sono anche un bene comune e questa è l’ottica con cui si dovrebbe pensarne la gestione;
2. è un’occasione per condividere ed esplicitare che il successo dell’azienda è radicato profondamente, oltre che nell’intuito imprenditoriale, in valori e qualità extra-economici. Tenere fermi il rispetto e il valore delle persone, siano dipendenti o consumatori, e dell’ambiente in cui vivono e vivranno, sono parte costituente e imprescindibile del fare impresa della famiglia Ponti. Non si può pretendere di avere un prodotto di qualità se non è di qualità anche il processo che ad esso conduce. Se si può fare altrimenti, non siamo interessati;
3. è uno strumento che aiuta a costruire una rotta di crescita e sviluppo che veda sempre le due dimensioni: il risultato economico e, con una metafora, il terreno su cui esso è costruito, per continuare a coltivarlo e mantenerlo fertile. Per questa ragione, all’interno di ciascun capitolo evidenziamo gli obiettivi futuri: non ci deve essere analisi slegata dalla prospettiva del miglioramento.

Il Bilancio di Sostenibilità, per noi, non è un punto di arrivo: è un punto di partenza.

Lara Ponti

---

Giacomo Ponti

---

---

## 2. LA CULTURA DEL GUSTO

[G4-56] [G4-LA16] [G4-HR3] [G4-HR12] [G4-SO4]

### a) Mission

La nostra mission da sempre è portare sulle tavole di tutto il mondo prodotti alimentari che uniscono la grande tradizione italiana del buon cibo con la ricerca di gusti innovativi, ai massimi standard di qualità.

La cultura aziendale Ponti è la cultura del gusto. Coltivare il gusto significa, per noi, un impegno totale verso la qualità che coniuga la genuinità della natura con la tecnologia più avanzata nei processi produttivi. È la tradizione italiana del gusto, una tradizione viva nel nostro DNA, oggi come alle origini.

Siamo una realtà profondamente radicata nel territorio, che da generazioni fa dell'essere imprenditori un valore sociale: il successo dell'impresa presuppone una comunità viva e viceversa. È il principio base dello sviluppo in cui crediamo: non ci si alimenta depauperando i territori in cui si risiede o svilendo le persone con cui si collabora.

### b) Valori e codice etico

I valori guida che hanno sempre ispirato la conduzione aziendale sono:

- La ricerca del prodotto eccellente;
- L'attenzione alla salute e alla sicurezza di consumatori e lavoratori;
- La correttezza, la trasparenza, l'equità nei rapporti;
- Il rispetto delle norme;
- La tensione al miglioramento e all'innovazione.

4

Il concetto più nuovo, cui dedichiamo una riflessione particolare, è quello della **sostenibilità**. Pur avendo da sempre un'attenzione specifica ai consumi energetici così come alla conservazione dell'ambiente, è solo negli ultimi anni che questa attenzione si è trasformata in obiettivo strategico e declinata in attività e interventi pianificati. Per certi versi, pertanto, è uno degli aspetti su cui siamo agli inizi ma sui cui stiamo più investendo.

Il concetto di sostenibilità esprime "l'equilibrio fra il soddisfacimento delle esigenze presenti senza compromettere la possibilità delle future generazioni di sopperire alle proprie" ([Rapporto Brundtland](#) del 1987).

Ponti declina la sostenibilità attraverso:

- La responsabilità sociale, ovvero la realizzazione di un modello produttivo che rispetti e difenda i diritti umani, le risorse del territorio e il benessere delle comunità sociali;
- La creazione di valore economico, in quanto indicatore di salute dell'azienda e leva fondamentale per promuovere benessere e sviluppo;
- La salvaguardia dell'ambiente, attraverso l'attenzione costante alle risorse utilizzate (energia, acqua) e ai rifiuti prodotti, in direzione di una progressiva riduzione e ottimizzazione di entrambi.

I valori che guidano la vita interna ed esterna di Ponti sono regolati dal Codice Etico, formalizzato nel 2012 e distribuito a lavoratori, fornitori e clienti.

Per garantirne l'applicazione e il rispetto, il 19 novembre 2012 è stata nominata una referente aziendale. Inoltre, è stata istituita una procedura di segnalazione anonima per mettere in atto le opportune azioni correttive.

---

Il **codice etico** non è una dichiarazione teorica, ma un insieme di principi che guidano costantemente l'agire quotidiano e da cui discendono tutte le politiche aziendali e i principi di business, ovvero:

#### ***Onestà e trasparenza***

Onestà e trasparenza sono le fondamenta alla base delle attività. I rapporti con tutti i soggetti vengono regolati da chiarezza, coerenza tra il dichiarato e l'agito, lealtà e rispetto.

#### ***Tutela del lavoro***

Ponti garantisce la libertà di associazione dei lavoratori e riconosce il diritto alla contrattazione collettiva. Si impegna a non usufruire, neppure indirettamente, sia del lavoro forzato e obbligatorio, sia del lavoro minorile. Rifiuta ogni discriminazione in base all'età, al sesso, alla sessualità, allo stato di salute, alla razza, alla nazionalità, alle opinioni politiche e alle credenze religiose; ripudia ogni forma di discriminazione nelle politiche di assunzione e nella gestione delle risorse umane. Ponti si impegna a impedire ogni forma di mobbing e di sfruttamento del lavoro, sia diretto che indiretto, e a riconoscere nel merito, nelle prestazioni di lavoro e nelle potenzialità professionali, i criteri determinanti per gli sviluppi retributivi e di carriera.

#### ***Tutela della sicurezza e del benessere lavorativo***

Ponti garantisce che i lavoratori e le lavoratrici operino in condizioni di sicurezza attraverso il rispetto della normativa in vigore. Inoltre, ove possibile, introduce modifiche e miglioramenti dei processi produttivi, dell'ambiente e dell'organizzazione per facilitare l'esecuzione dei compiti e aumentare il benessere lavorativo.

#### ***Diversità e pari opportunità***

Ponti evita ogni forma di discriminazione e riconosce nella diversità delle culture e dei singoli una potente leva di innovazione e cambiamento.

#### ***Rispetto di leggi, codici e regolamenti vigenti***

Le normative nazionali ed internazionali hanno valore vincolante per l'agire del Gruppo.

#### ***Rapporti con gli stakeholder***

Gli stakeholder di Ponti sono azionisti, dipendenti e collaboratori esterni, clienti, fornitori, consumatori, comunità locali, finanziatori. Nei confronti di ciascuno di essi il comportamento aziendale deve essere improntato a criteri e azioni di assoluta trasparenza, lealtà e correttezza.

#### ***Rispetto dei contratti***

I contratti e gli incarichi di lavoro devono essere eseguiti secondo quanto stabilito tra le parti, senza che Ponti utilizzi mai posizioni di dominio per ottenere prestazioni non dovute o svantaggiose per la controparte.

#### ***Informazione e comunicazione***

I messaggi comunicativi saranno orientati dal dovere di essere rispettosi delle persone, pertanto mai guidati da logiche commerciali che ne inquinino la trasparenza; dal rifiuto di messaggi volgari, contraddittori, offensivi per qualsiasi categoria di persone; dalla garanzia di corrispondenza tra il contenuto del messaggio e il contenuto del prodotto in termini di qualità, sicurezza e caratteristiche nutrizionali.

#### ***Corruzione e concussione***

Ponti si impegna a prevenire ed evitare fenomeni di concussione e corruzione. Non è consentito che attraverso somme di denaro o altri benefici siano richiesti e ricercati benefici per l'azienda. I lavoratori di Ponti non devono accettare omaggi o regali che superino il valore di una normale ospitalità e cortesia. I divieti valgono sia in caso di vantaggio per l'azienda che personale del lavoratore.

### 3. LA NOSTRA STORIA HA UN ALTRO SAPORE

[G4-3] [G4-7] [G4-13] [G4-17] [G4-28]

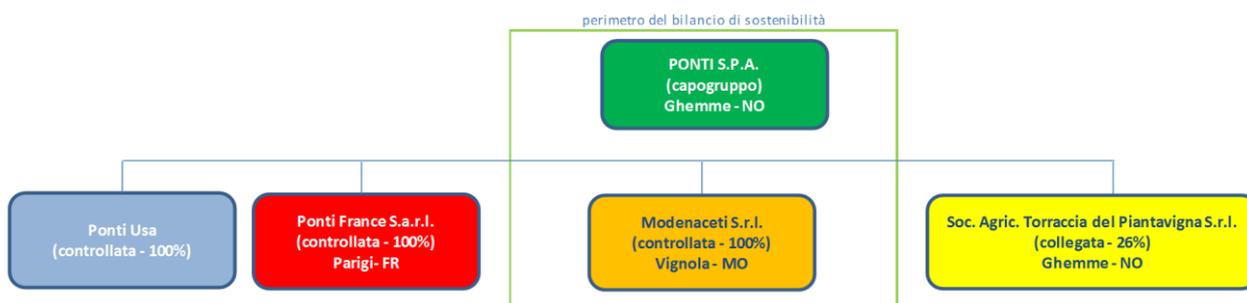
#### a) Il Gruppo

##### i) Struttura

L'attuale struttura del Gruppo è frutto di un processo di espansione che ha avuto inizio nel 1991 con l'acquisizione da parte della Ponti S.p.A. di una quota pari al 70% del Capitale Sociale della Modenaceti S.r.l., azienda specializzata nella produzione di Aceto Balsamico di Modena IGP con sede in Vignola (MO), operazione completata nell'esercizio 2013 con l'acquisizione dell'intero Capitale Sociale della stessa Modenaceti S.r.l..

Nell'ottica del processo di espansione la Ponti S.p.A. nell'esercizio 2008 ha acquisito, in una prima fase, l' 80% del Capitale Sociale della società Azienda Montana Achillea S.r.l., fondata nel 1980 specializzata della produzione biologica di aceto di mele, succhi di frutta, marmellate, infusi ecc., con sede in Paesana (CN), ed in una seconda fase dopo l'acquisizione dell'intero Capitale Sociale dell'A. M. Achillea S.r.l., nell'esercizio 2014, mediante atto di fusione per incorporazione, con l'incorporazione della stessa nella Ponti S.p.a., pur rimanendo divisione produttiva autonoma per la trasformazione di prodotti biologici.

Anche la sottoscrizione dell'aumento di capitale nella Società Agricola Torraccia del Piantavigna S.r.l., con sede in Ghemme (NO), azienda che si occupa della coltivazione di vigneti, della lavorazione delle uve e della produzione e commercializzazione di vini, è direttamente inerente al processo di espansione, anche se non è stata, per il corrente esercizio, inserita nel perimetro di sostenibilità, in quanto non ritenuta materiale in termini quantitativi e di impatto.



Il perimetro di sostenibilità rappresenta il risultato dell'analisi quantitativa e qualitativa effettuata per la redazione del bilancio di sostenibilità 2015.

Ulteriori partecipazioni di minoranza, non consolidate e non incluse nel nostro bilancio di sostenibilità, sono:

- Unione Italiana Vini      quota di capitale sociale posseduta: 0.01%
- BP del Frusinate      quota di capitale sociale posseduta: 0.06%
- Pol. I Cedri S.r.l.      quota di capitale sociale posseduta: 16.6%
- Cons. Filiera ABM      quota di capitale sociale posseduta: 7.69%
- Cons. Italia del Gusto      quota di capitale sociale posseduta: 5.56%
- Tecnoalimenti Sepa      quota di capitale sociale posseduta: 1.69%

---

## ii) Governance

[G4-34]

### **Ponti S.p.A.**

Azionista: famiglia Ponti

Consiglio di Amministrazione (in carica fino ad approvazione del bilancio al 31 dicembre 2016):

- Ponti Cesare: Presidente
- Ponti Franco: Consigliere delegato
- Ponti Giacomo: Consigliere delegato
- Ponti Lara: Consigliere delegato
- Curatitoli Angelo: Consigliere
- Dell'Era Renzo: Consigliere
- Bocca Marco: Consigliere

Collegio Sindacale (in carica fino ad approvazione del bilancio al 31 dicembre 2016):

- Drisaldi Enrico: Presidente
- Varallo Giovanni: Sindaco effettivo
- Maggi Davide: Sindaco effettivo
- Drisaldi Roberto: Sindaco supplente
- Donna Andrea: Sindaco supplente

Società di revisione (in carica fino ad approvazione del bilancio al 31 dicembre 2017):

- IAS – International Audit Services S.r.l.

7

### **Modenaceti S.r.l.**

Azionista: Ponti S.p.A. – 100%

Consiglio di Amministrazione (in carica fino a revoca):

- Ponti Franco: Presidente
- Ponti Giacomo: Consigliere delegato e Vice Presidente
- Emiliani Andrea: Consigliere delegato

Collegio Sindacale (in carica fino ad approvazione del bilancio al 31 dicembre 2016):

- Gaiani Luca: Presidente
- Boschi Alfredo: Sindaco effettivo
- Palmieri Luigi: Sindaco effettivo
- Lotti Fabrizio: Sindaco supplente
- Pedroni Maria C.: Sindaco supplente

---

### iii) **STAKEHOLDERS: chi è coinvolto dal nostro lavoro**

[G4-24]

Gli stakeholders rappresentano le persone e le organizzazioni che ruotano intorno ad un'azienda e sono interessati ai suoi prodotti e agli effetti della sua azione produttiva.

#### ***Gli azionisti***

Il primo e inevitabile gruppo di "portatori di interesse" è costituito dagli azionisti. Ad oggi gli azionisti di Ponti sono i membri della famiglia Ponti.

#### ***I consumatori***

Siamo un'azienda manifatturiera, pertanto i principali interessati alla nostra azione sono i consumatori che scelgono Ponti perché apprezzano i nostri prodotti. Gli investimenti in qualità, sicurezza, ricerca e sviluppo, innovazione sono finalizzati a soddisfare le richieste di evoluzione dei consumatori.

#### ***Lavoratori e comunità locale***

Nel nostro caso i due soggetti sono sempre pensati insieme perché tutti i nostri stabilimenti sono fortemente localizzati e fanno dell'essere parte di una comunità il loro punto di forza. Le comunità locali alimentano la forza lavoro e l'azienda offre alle persone che vi abitano i mezzi per vivere dignitosamente, evolversi, svilupparsi.

#### ***Fornitori***

I nostri prodotti originano nella materia prima che trasformiamo, si presentano sul mercato grazie agli imballi che altri producono e altri ancora pensano e distribuiscono insieme a noi.

#### ***Clienti***

È la filiera distributiva che ci permette di raggiungere i consumatori. E' costituita dalla grande distribuzione, italiana e internazionale, dai negozi al dettaglio e dai grossisti, dagli importatori.

#### ***Finanziatori***

Coloro che insieme alla nostra famiglia mettono a disposizione il capitale necessario per la continuità dell'attività, gli investimenti, lo sviluppo. Sono le istituzioni bancarie e gli enti governativi di sostegno allo sviluppo industriale.

#### ***Associazioni di categoria***

Lo sviluppo di un tessuto imprenditoriale e industriale è condizione necessaria e indispensabile per la crescita di tutti e ciascuno.

Il nostro obiettivo è stato quello di confrontarci con il numero maggiore di stakeholders in modo da intercettare tutti i contributi utili alla formulazione del nostro primo bilancio di sostenibilità.

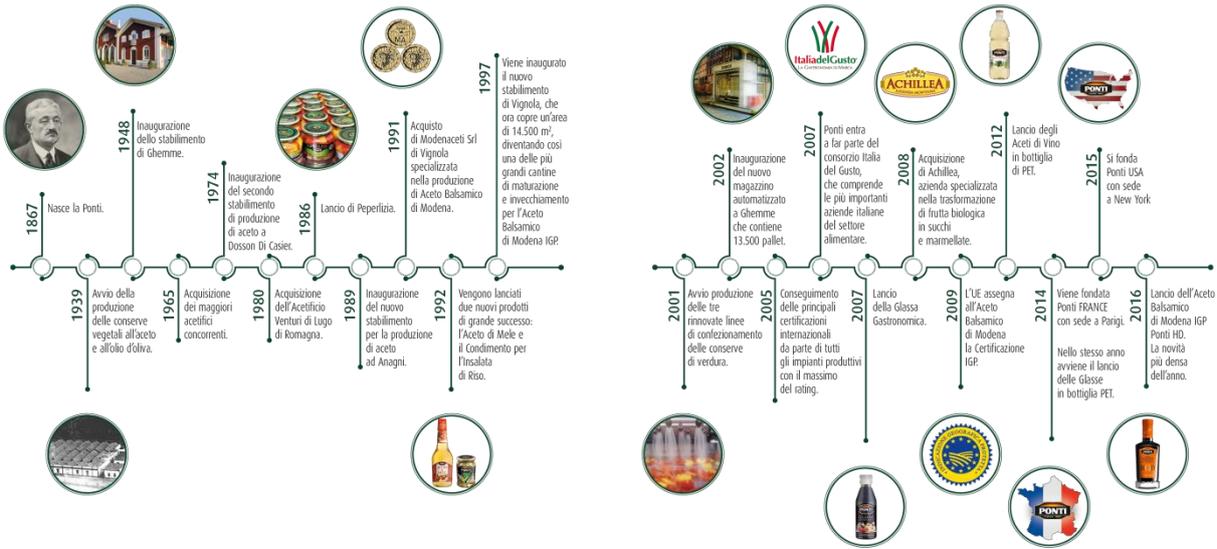
Abbiamo avviato a fine 2014 un processo di condivisione del progetto "Bilancio di sostenibilità 2014" operando su due fronti: questionario interno rivolto al personale e questionario online destinato ad una platea più estesa di portatori di interesse (vd. Appendice).

## c) Una storia lunga...

[G4-3]

Il viaggio del Gruppo Ponti inizia nel 1867 e prosegue tutt'ora!

Il primo documento ufficiale sull'attività di acetiere di Giovanni Ponti è il suo certificato di matrimonio (1867) in cui viene indicato come "Giuani d'asei", ovvero Giovannino dell'aceto, agricoltore e commerciante in vino e aceto.



9

## d) ... che attraversa l'Italia

[G4-5] [G4-6] [G4-9]

La nostra sede si trova a Ghemme in Piemonte, dove la Famiglia Ponti creò il primo distretto produttivo.

**150.000 m<sup>2</sup>** area totale dei nostri impianti, di cui **51.000 m<sup>2</sup>** coperti

**191 persone** attualmente lavorano per la nostra Azienda

**105.686.101 milioni di Euro** di fatturato



## 4. CHI NON LAVORA NON FA IL SAPORE

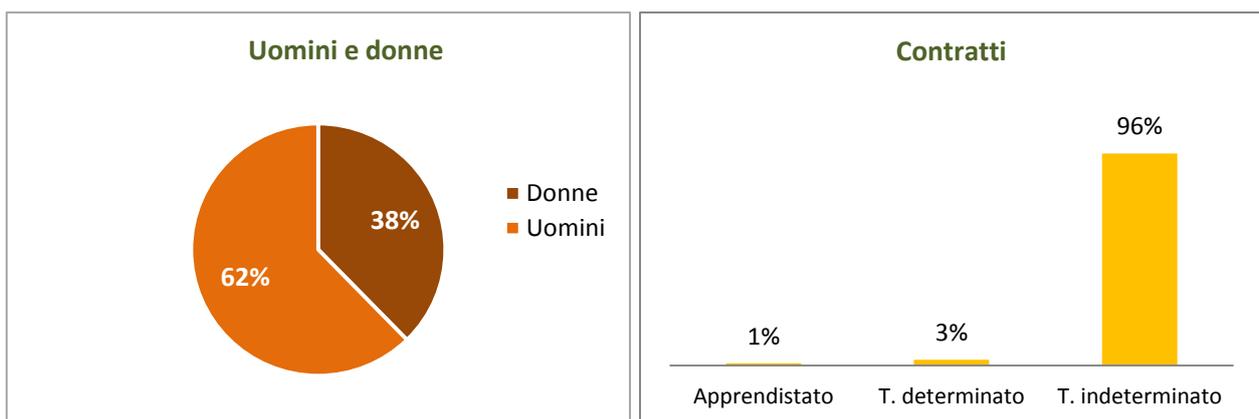
[G4-9] [G4-10] [G4-11] [G4-LA1]

### a) I numeri di lavoratori e lavoratrici

I nostri dipendenti (31.12.2015) sono **199** di cui 8 stagionali. I dati relativi a questa tipologia contrattuale saranno evidenziati separatamente rispetto alle statistiche sul personale continuativo; le nostre conserve sono infatti prodotte a partire da verdure fresche e pertanto il picco produttivo si concentra nei mesi centrali dell'anno, in corrispondenza del periodo di raccolta. Per questa ragione, come previsto dalla norma, ci avvaliamo di 8 lavoratori stagionali, 6 donne e 2 uomini, che sono chiamati quando la manodopera ordinaria non è sufficiente.

Il personale conta 191 dipendenti di cui **72 donne e 119 uomini**. Il 96% è assunto con contratto a tempo indeterminato, il 3% a tempo determinato e l'1% con un contratto di apprendistato. I contratti a tempo pieno sono il 91%. Delle 16 persone (9%) che lavorano part time, 6 l'hanno scelto per conciliare lavoro e cura della famiglia, 5 per vincoli di salute psico-fisica.

10 assunti appartengono alle **categorie protette**: 2 uomini e 8 donne.



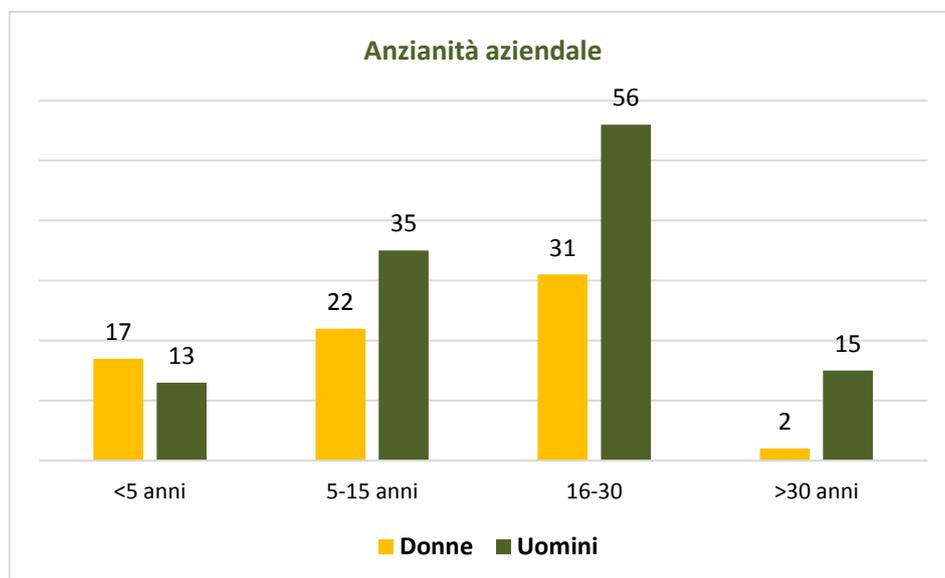
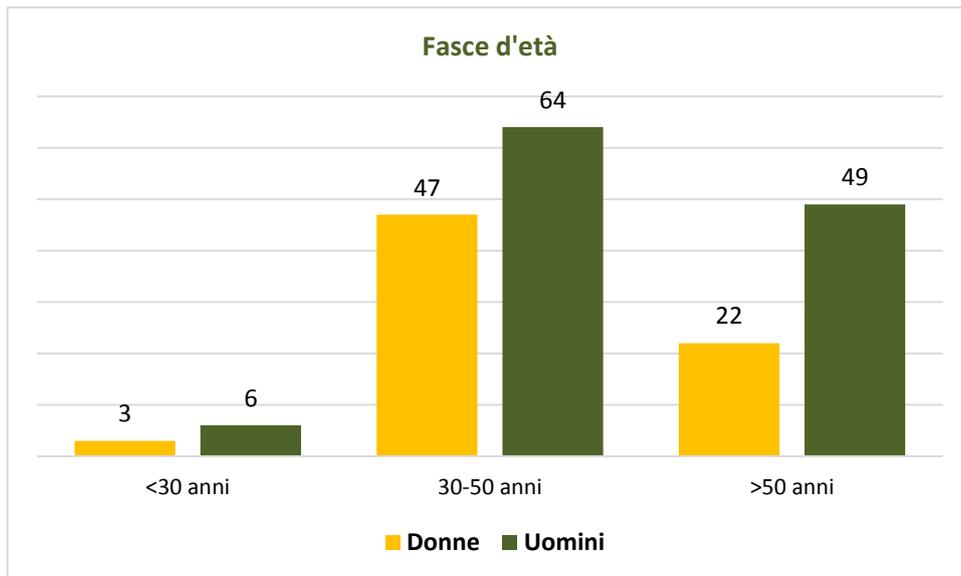
10

I dati di anzianità aziendale ed età media raccontano di una lunga permanenza in azienda: delle 7 persone che hanno dato le dimissioni nel 2015, 6 sono andate in pensione per anzianità e 3 di loro hanno lavorato in Ponti per più di 40 anni.

Nel **2015** sono state **assunte 7 persone**, 5 impiegati e 2 operai, tutti impiegati a tempo pieno; 6 di loro con contratto a tempo indeterminato.

Il turn over complessivo è il 7%.

L'età media è 47 anni. L'età media dei soli nuovi assunti nel 2015 (7) è 38 anni.



Nel complesso il nostro organico è costituito da:

- 4% dirigenti
- 39% impiegati
- 57% operai

Titolo di Studio	Donne	Uomini	Totale
LIC. ELEMENTARE	2	4	6
LIC. MEDIA INFERIORE	28	47	75
DIPLOMA	30	49	79
LAUREA	12	19	31
<b>Totale complessivo</b>	<b>72</b>	<b>119</b>	<b>191</b>

## b) La qualità del lavoro: retribuzioni, sicurezza e formazione

[G4-LA3] [G4-LA6] [G4-LA7] [G4-LA9] [G4-LA11] [G4-LA13] [FP3]

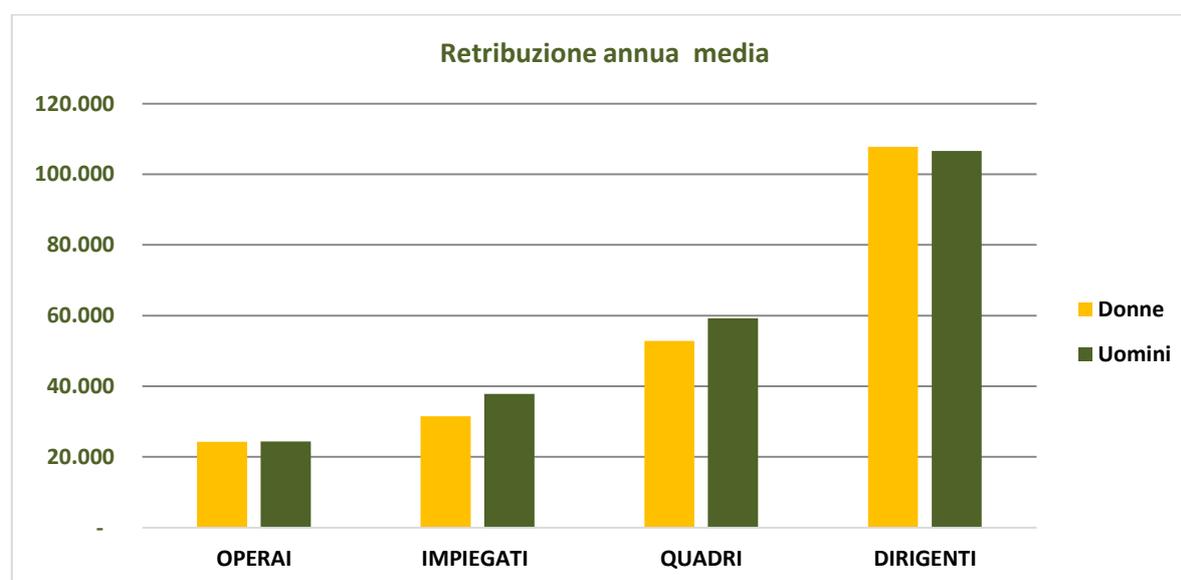
La **Retribuzione Annuale Lorda** (d'ora in poi RAL) media per categoria e genere è stata calcolata per i livelli retributivi in cui sono presenti individui di entrambi i sessi e depurando i dati dall'effetto distorsivo del lavoro part time. Come si evince dal grafico che segue, non ci sono differenze significative di retribuzione tra uomini e donne inquadrati come operai e dirigenti.

Nella fascia di impiegati e quadri invece le differenze a parità di livello di inquadramento sembrano piuttosto consistenti (da un minimo del 5% a un massimo del 30% in più a favore degli uomini) ma riguardano perlopiù posizioni uniche, non comparabili tra di loro. Nei pochi casi in cui i ruoli sono equiparabili la **RAL di uomini e donne è uguale**.

Ciò che piuttosto va rilevato è che solo il 4% delle donne ha gli inquadramenti più alti (1°, Quadro e Dirigente), pur essendo il 38% della forza lavoro complessiva. È un dato questo che andrà attentamente monitorato e corretto nei prossimi anni.

Nel 2015, in aggiunta alla retribuzione ordinaria, sono stati distribuiti complessivamente **450.000€** grazie ai meccanismi di retribuzione variabile, legati sia ai risultati individuali che aziendali:

- **Premio di produttività:** esteso a tutti i dipendenti (ad esclusione dei dirigenti) ed assegnato in base alle performance dell'unità produttiva; l'importo complessivo distribuito è di 220.000€
- **Premio di risultato e liberalità:** assegnato in base alle performance individuali valutate annualmente, per un totale di 230.000€.
- 21 dipendenti hanno **obiettivi individuali** formalmente assegnati e valutati annualmente: 4 dirigenti e 17 impiegati, 4 donne e 17 uomini.



12

**La salute e la sicurezza dei luoghi di lavoro** sono due dei principi fondamentali della gestione delle attività di Ponti. Da anni ormai il concetto si è ampliato alla salute psico-fisica, i cui indicatori sono bassi tassi di assenteismo e infortuni, numero contenuto di straordinari, il tasso di turn-over e gli anni di permanenza in azienda.

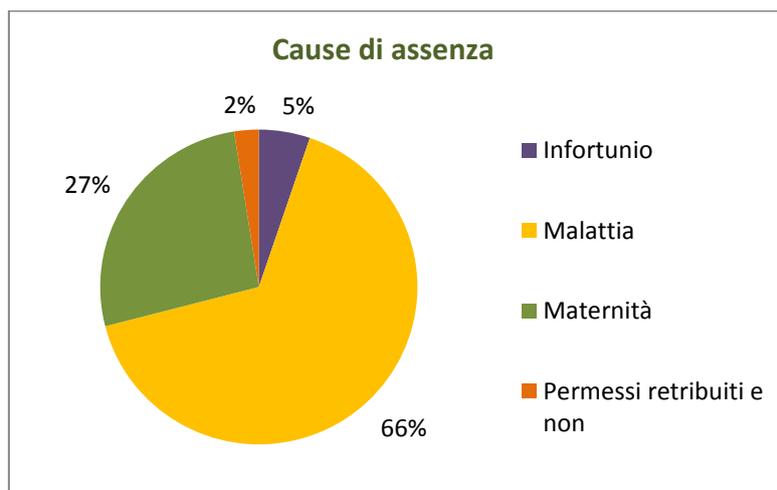
Nel 2015 non si sono verificati casi di malattie professionali ma siamo stati interessati da 2 eventi infortunistici, di entità non grave, per circa 103 giornate lavorative perse.

Il **tasso di assenteismo**<sup>1</sup> è il 4,5%, con una media di 6,5 giorni di assenza a persona. Le **assenze per maternità** rappresentano il 27% di tutte le assenze. 1 neopapà ha chiesto il congedo di paternità: la prima volta per la Ponti!

I permessi sindacali sono stati l'1%. Non si sono verificate ore di assenza per **sciopero**

Le **ore straordinarie** ammontano a poco più del 3% delle ore totali lavorate.

<sup>1</sup> Tasso di assenteismo: tot (infortuni+malattia+maternità+permessi retribuiti e non)/tot. ore disponibili x100



Monitoriamo costantemente le condizioni di lavoro nel rispetto degli standard di riferimento e delle leggi in vigore (Decreto legislativo 9 aprile 2008, n°81 "Testo Unico di salute e sicurezza sul lavoro).

Per quanto riguarda il rischio di malattie professionali, dall'analisi della documentazione analizzata (DVR per ogni stabilimento/società ed altre schede di rischio) si evidenzia come le categorie di rischio associate all'ordinaria attività aziendale e caratterizzate da un impatto numericamente più rilevante (in termine di personale coinvolto) sono quelle relative al rischio di rumore all'interno del reparto produzione e chimico in laboratorio / cantina. Questi, considerati insieme, interessano circa il 14% della forza lavoro attuale. I dati rilevati dalle periodiche rilevazioni di legge confermano che il rischio effettivo si attesta ad un livello medio-basso.

In linea generale, le misure intraprese per mitigare l'impatto dei rischi sulla salute e sicurezza delle persone sono tali da contenerne l'entità - sia in termini di probabilità di accadimento che di gravità - ad un livello accettabile.

13

Per Ponti la **formazione del personale** è un importante strumento a supporto della crescita del capitale umano. Negli ultimi 5 anni stiamo articolando e allargando la platea delle persone coinvolte da percorsi formativi. Gli oggetti formativi, oltre a quanto dovuto per legge, si concentrano sull'accrescimento delle competenze metodologiche per lo sviluppo dei settori cruciali per la crescita e l'innovazione: vendite, internazionalizzazione ed efficienza della produzione.

Nel complesso, i numeri relativi alle attività di training 2015 sono stati:

- **92.000€** investiti
- **19** programmi
- **84** persone coinvolte in aula
- **1.248** ore erogate, pari a circa 14 ore per ogni partecipante

Le modalità di erogazione dei programmi di formazione sono state differenti: abbiamo fornito sia programmi specifici per singola risorsa (soprattutto, per personale neo-assunto o con ruoli di particolare importanza) sia programmi di gruppo, come quelli dedicati al Business English o alla formazione specifica per determinate mansioni.

## OBIETTIVI 2016

- Ampliamento della flessibilità oraria
- Sperimentazione di forme di smartwork

## 5. IL GUSTO NON DORME MAI

[G4-4]



Il marchio Ponti nasce nel 1867, con la fondazione dell'azienda. L'acquisizione di Modenaceti nel 1991 e di Achillea nel 2008, ha portato al contestuale restyling dei rispettivi marchi che si è scelto di mantenere.

### a) Ponti e Modenaceti

I prodotti Ponti comprendono: gli aceti di vino, di mele e balsamico, le glasse gastronomiche, le conserve agrodolci "Peperlizia", i condimenti per riso e pasta, i sottolio, la linea "Zero olio", i sottaceti, i condimenti monodose, i sughi pronti e le olive.



14

Nel 2014 tutte le etichette sono state modificate per adeguarsi alle richieste della L.1169/2011 che regola e unifica le etichette per tutta la Comunità Europea con lo scopo di renderle trasparenti e facilmente comprensibili dal consumatore

## b) Achillea

Ai piedi del Monviso, nell'alta valle del Po, a 650 mt s.l.m., sorge il laboratorio di trasformazione dell'Azienda Montana Achillea, entrato a far parte del Gruppo Ponti nel 2008. Grazie alla rigorosa selezione dei fornitori, la frutta fresca viene trasformata in stagione. Il valore dei prodotti è nella semplicità delle scelte:

- Solo frutta biologica, preferibilmente di origine italiana;
- Utilizzo di dolcificanti di origine naturale;
- Assenza di qualsiasi additivo;
- Attenzione per le intolleranze;
- Utilizzo di soli ingredienti nobili per il massimo del beneficio.

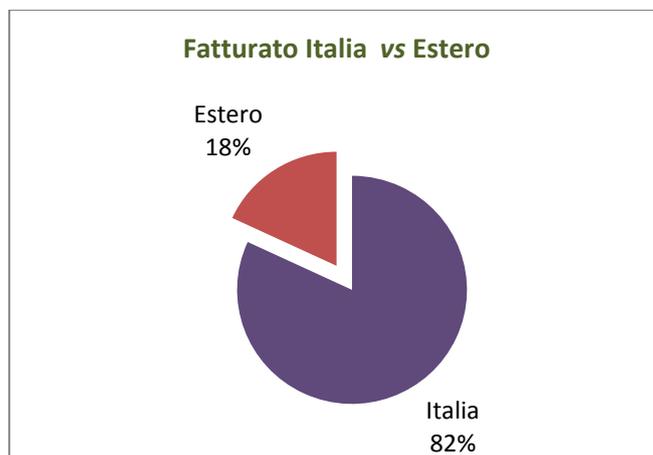
I prodotti Achillea comprendono: i succhi, i frullati, gli infusi, le creme spalmabili, le confetture extra, le puree di frutta, gli omogeneizzati di frutta, gli aceti, la passata di pomodoro.



## c) Ponti nel mondo

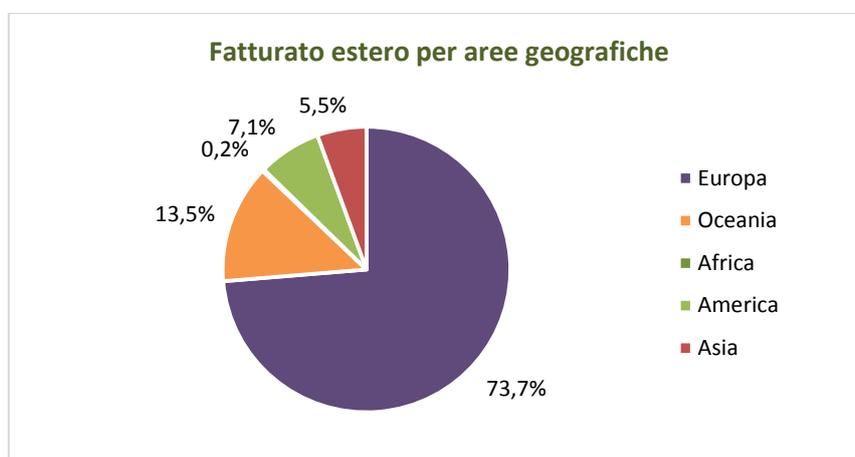
[G4-8]

Il fatturato complessivo si suddivide per 82% sul mercato italiano e il 18% sul mercato estero. Sul mercato nazionale il nostro fatturato è realizzato principalmente attraverso il canale della Distribuzione Moderna, ovvero supermercati, ipermercati e libero servizio.



---

I nostri prodotti sono distribuiti in oltre **77 paesi**.



#### d) Qualità per tutti i gusti

[FP-4] [FP-6]

Negli ultimi anni si è sviluppata una grande sensibilità intorno ai tipi di alimentazione e alle intolleranze alimentari, che hanno prodotto una maggiore attenzione verso prodotti salutari e un'aumentata richiesta di etichette chiare e di prodotti dedicati a chi segue regimi alimentari speciali.

Se gli aceti e le conserve sottaceto sono già **naturalmente senza glutine** e a ridottissimo contenuto calorico e di grassi, c'è tuttavia un ampio spazio di ricerca e innovazione anche sugli altri prodotti, come testimoniato dalla linea Zerolio e BIO.

---

## Valori nutrizionali Aceto di Vino Classico

---

### Valori nutrizionali medi per 100 ml di prodotto

Valore energetico	86 kj / 20 Kcal
Grassi	0 g
di cui acidi grassi saturi	0 g
Carboidrati	0 g
di cui zuccheri	0 g
Proteine	0,1 g
Sale	0,01 g

Tutti gli aceti sono naturalmente senza glutine.

## Valori nutrizionali Glassa Gastronomica Ponti

---

### Valori nutrizionali medi per 100 ml di prodotto

Valore energetico	804 kj / 189 Kcal
Grassi	0 g
di cui acidi grassi saturi	0 g
Carboidrati	44 g
di cui zuccheri	43 g
Proteine	< 0,5 g
Sale	0,05 g

## Valori nutrizionali Zero Olio®

---

### Valori nutrizionali medi per 100 ml di prodotto

Valore energetico	115 kj / 27 Kcal
Grassi	< 0,5 g
di cui acidi grassi saturi	0 g
Carboidrati	2,1 g
di cui zuccheri	0,8 g
Fibre	2,1 g
Proteine	3,3 g
Sale	1,8 g

## e) Qualità a 360°: un impegno quotidiano

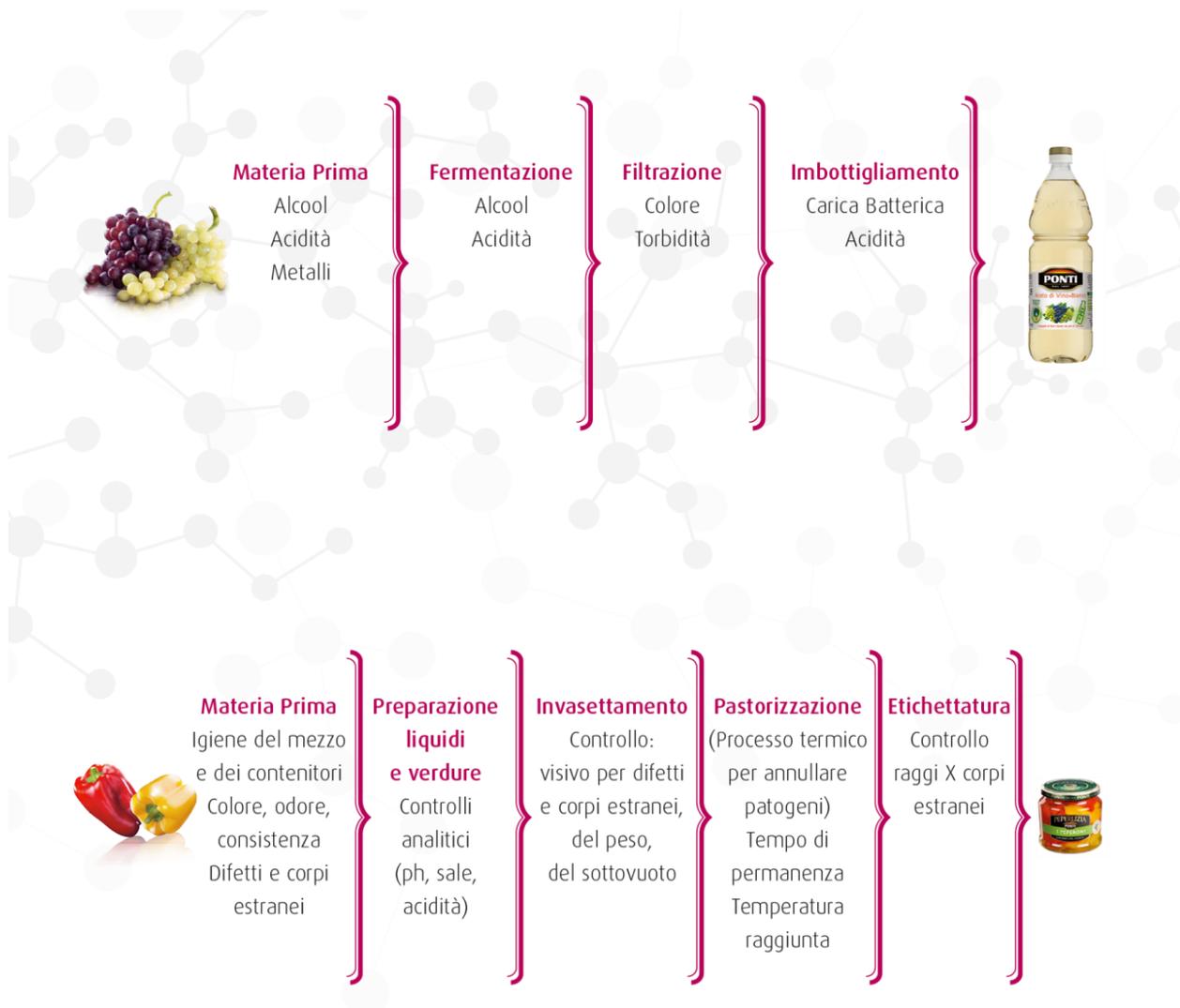
[G4-PR1] [G4-PR2] [G4-PR3] [FP5]

Lo scopo primario della Politica della Qualità è ottenere la massima soddisfazione dei clienti e dei consumatori finali, attraverso la realizzazione di prodotti conformi alle prescrizioni tecniche e legislative definite e/o vigenti.

Particolare attenzione è rivolta alla produzione di alimenti sicuri per i consumatori e alla consapevolezza delle responsabilità da parte dell'azienda verso i propri clienti.

Il nostro Manuale della Qualità determina i controlli che accompagnano la trasformazione della materia prima in prodotto finito.

Per ogni fase del processo di trasformazione, dall'arrivo della materia prima allo stoccaggio in magazzino, sono previsti di routine controlli analitici, visivi ed organolettici per garantire igiene, sicurezza e qualità. A questi si aggiungono in caso di segnalazioni, dubbi, presunte anomalie analisi più approfondite e specialistiche eseguiti presso laboratori esterni certificati e accreditati.



---

Inoltre perseguiamo la ricerca di una continua crescita del sistema e della cultura della qualità a tutti i livelli aziendali. Il nostro sistema qualità, i cui cardini sono sicurezza alimentare, tracciabilità e rintracciabilità del lotto di produzione, copre tutti i processi del Gruppo e viene convalidato anche attraverso **certificazioni internazionali**:

- BRC (British Retail Consortium) Global Standard
- IFS (International Food Standard)
- Organic & Organic NOP (BIOAGRICERT)
- ICEA -
- AIB International
- Gost R Certification
- Halal

Nel 2015 abbiamo ricevuto e superato con successo **23 audit** da parte di clienti o enti certificatori.

La sicurezza del processo produttivo è inoltre certificata dal ridottissimo numero di reclami ricevuti per non conformità del prodotto: lo 0,01%, ovvero 1 segnalazione su 1 milione di pezzi venduti.



**HALAL CERTIFICATE**

## **OBIETTIVI 2016**

- Inserimento di almeno 5 referenze biologiche nel catalogo Ponti

---

## 6. SAPORI DI CARATTERE

### a) La materia prima di tutto

[EN-1]

Le materie prime utilizzate sono: vino, ortaggi e frutta, per definizione rinnovabili. Tuttavia, coscienti che anche il cibo può diventare una materia finita, sta crescendo l'attenzione alla qualità e alle condizioni di coltivazione. In questa direzione va l'acquisizione di Achillea - azienda biologica - e l'inserimento di referenze biologiche all'interno dei nostri cataloghi di prodotti.

Nel 2015 abbiamo acquistato da lavorare

MATERIE PRIME	KG	LT
FRUTTA	1.881.719	
VERDURA	4.314.398	
VINO		36.539.452

### b) I fornitori

[G4-12] [G4-EC9]

20

Per Ponti il rapporto con i fornitori è fondamentale, in particolare per la materia prima, sia per il successo del prodotto che per il riconoscimento della qualità sul mercato. La nostra produzione richiede un utilizzo importante di alcune tipologie di materie prime che, per origine e per quantità, non possono essere approvvigionate in un unico mercato locale.

Il nostro obiettivo è stato sempre quello di consolidare i rapporti di approvvigionamento con fornitori di fiducia che da anni servono le nostre aziende e con i quali si è costruito nel tempo un solido rapporto di partnership.

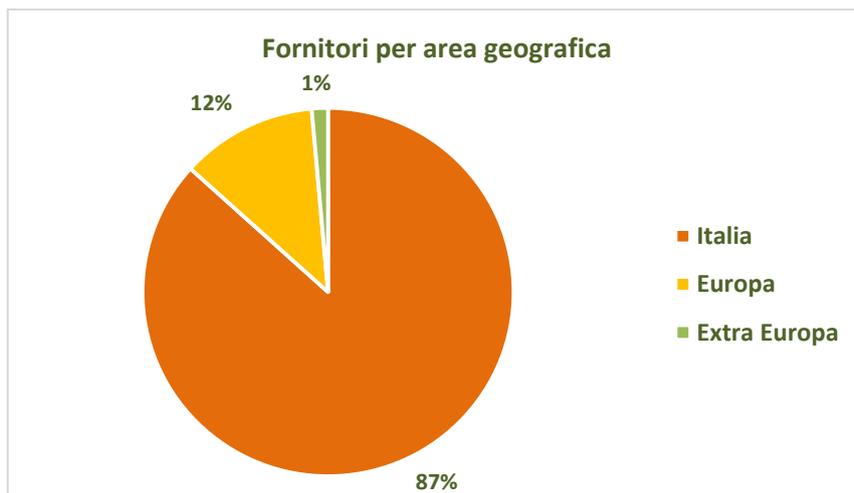
Ogni fornitore viene qualificato attraverso la valutazione iniziale dei processi e delle procedure di produzione, con particolare attenzione ad aspetti critici quali la prevenzione dalla contaminazione da allergeni, sostanze chimiche e fitosanitari, la rilevazione di corpi estranei, la presenza di OGM.

A ogni fornitore viene poi assegnato una minore o maggiore potenziale di rischio e, quindi i piani di controllo, sulla base dei seguenti indicatori:

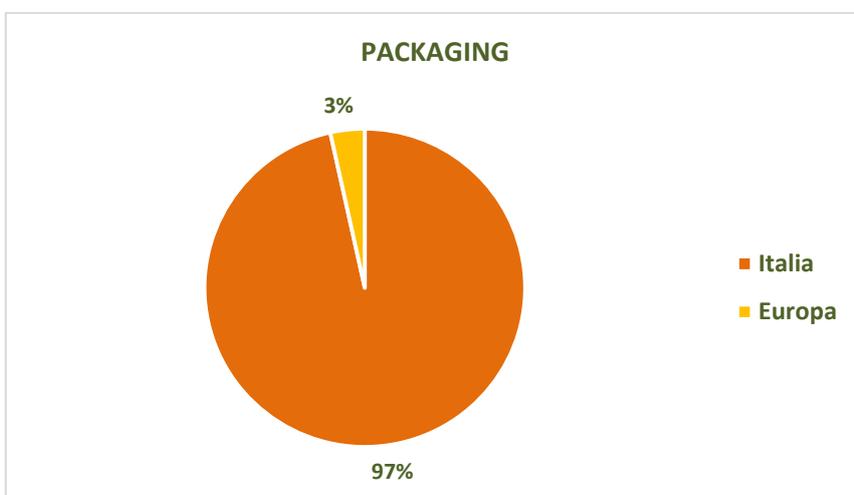
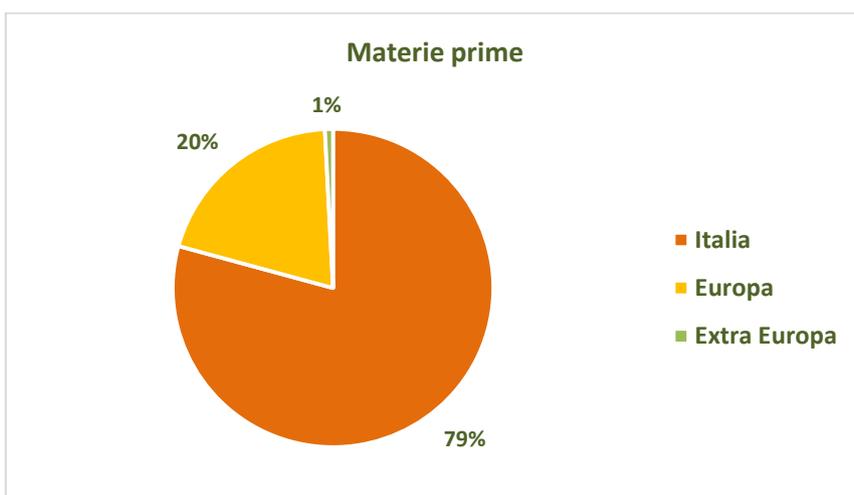
- numero di non conformità pregresse
- produttore diretto o intermediario
- provenienza geografica
- possibilità di sofisticazione della materia prima

In relazione a questi oggetti di analisi i fornitori sono sottoposti a piani di controllo definiti ad hoc e negli anni si sono consolidati rapporti continuativi con le aziende che hanno garantito nel tempo la migliore qualità della materia prima e rispetto dei capitolati.

Per quanto riguarda i fornitori in generale, quindi non solo di materia prima ma anche imballi, servizi, impianti, ecc. la localizzazione geografica è per l'87% in Italia e per il 12% in Europa.



Nel dettaglio, i fornitori di materie prime e prodotti di lavorazione sono localizzati per il 79% in Italia e per il 20% in Europa, mentre i fornitori di materiali di confezionamento e imballi sono per il 97% italiani.



---

## 7. I COLORI DEL GUSTO

Il rapporto dell'azienda con l'ambiente si misura analizzando le quantità di risorse utilizzate e gli effetti che il processo di produzione ha, o può avere, sullo stesso.

Il perimetro entro cui misurare questi elementi può essere molto ampio e complesso. Ad esempio, nel caso di una bottiglia di aceto si potrebbe partire dalle modalità di coltivazione della vite, passando attraverso i consumi dei mezzi agricoli utilizzati sino ad arrivare al riutilizzo della plastica o del vetro che lo contiene, seguendone i costi ambientali del riciclaggio o dello smaltimento.

Per il nostro primo bilancio di sostenibilità siamo partiti dalla individuazione di pochi dati critici da monitorare nel tempo e sulla base dei quali costruire obiettivi di miglioramento e profondità di indagine per gli anni a seguire.

### a) Imballaggi

[G4-EN1] [G4-EN27] [G4-EN28] [G4-EN31]

L'impegno nel mitigare l'impatto che i prodotti possono avere sull'ambiente è una prerogativa del Gruppo a tutti i livelli. Come detto, il nostro prodotto, per natura, è biodegradabile; così come il packaging che utilizziamo riduce al minimo gli impatti sull'ambiente dopo il suo utilizzo, in quanto composto da materiali **riciclabili al 100%**: vetro, plastica riciclabile (PE e PET), alluminio, carta e cartone.

MATERIALI PACKAGING	KG	PZ
CARTONI, VASSOI, INTERFALDE		11.524.637
CAPSULE E TAPPI		106.501.236
CONTENITORI VETRO		54.387.430
CONTENITORI PET		41.251.952
ETICHETTE		150.522.063
FILM ESTENSIBILE	209.481	

22

Per quanto riguarda il PET, la sua introduzione risale al 2012, in sostituzione del vetro per l'aceto da litro e del PE nei flaconi della glassa gastronomica. Una decisione che ha comportato un importante impegno economico, soprattutto in termini di investimenti per impianti e macchinari. Questo tipo di materiale viene consegnato in preforme che devono essere soffiate a caldo per ottenere i contenitori per i nostri prodotti. Ciò ha reso necessario l'acquisto di tutti i macchinari adatti alla formatura, raffreddamento e immissione dei flaconi in PET nella filiera produttiva.

L'obiettivo per il futuro è di misurare ed aumentare le quantità di materiale riciclato e di diminuire il rapporto Kg/pezzo di materiale di imballaggio senza però intaccare la sicurezza delle confezioni.

### OBIETTIVI 2016

Le linee guida su cui stanno lavorando i nostri reparti acquisti sono:

- riduzione del peso delle bottiglie in PET,
- utilizzo di cartone per imballaggio certificato FSNC (Forest Stewardship Council),
- riduzione del peso del film plastico da imballaggio
- inserimento infografica di smaltimento imballi sul sito Ponti

## b) Risorse energetiche

[EN3 - EN5 - EN6 – EN7] [EN-27] [EN31]

Come anticipato nel paragrafo su “Valori e Codice etico”, il tema dell’impatto ambientale, per Ponti, è relativamente nuovo soprattutto in termini di quantificazione degli impatti e definizione degli obiettivi. Per questo nel 2015 abbiamo commissionato una *diagnosi energetica* sugli stabilimenti di Ghemme.

I risultati della *diagnosi energetica* illustrati in seguito sono espressi in **TeP (Tonnellata equivalente di Petrolio)**, l’unità di misura che consente di confrontare risorse energetiche di diversa origine. Lo scopo principale di questo audit energetico è stato quello di prendere coscienza del comportamento e del consumo energetico dei nostri due stabilimenti più grandi, al fine di individuare le modifiche più efficaci con cui perseguire il miglioramento dell’efficienza energetica attraverso:

- La razionalizzazione dei flussi energetici;
- Il recupero delle energie disperse;
- L’individuazione di tecnologie per il risparmio di energia;
- Il miglioramento delle modalità di conduzione e manutenzione.

La nostra attività è organizzata in 6 stabilimenti produttivi e per gli stabilimenti di Ghemme e Anagni acquistiamo energia certificata da fonti rinnovabili al 100%. I consumi energetici del 2014 sono stati complessivamente:

CONSUMI ENERGETICI (Tep)					
SITO	Elettricità	Gas	Gasolio	TOTALE	% e. rinnovabile/ TOT Gruppo
<b>Ghemme Aceto</b>	420,10	38,30	-	458,40	22%
<b>Ghemme Conserve</b>	326,50	558,40	-	884,90	43%
<b>Anagni</b>	272,50	-	9,50	282,00	14%
<b>Dosson</b>	167,30	11,20	-	178,50	-
<b>Vignola</b>	72,80	17,70	-	90,50	-
<b>Achillea</b>	54,50	114,20	-	168,70	-
<b>TOTALE</b>	<b>1.313,70</b>	<b>739,80</b>	<b>9,50</b>	<b>2.063,00</b>	<b>79%</b>

23

Abbiamo scelto di effettuare la diagnosi energetica solo presso gli stabilimenti di Ghemme, per analizzare in dettaglio gli aspetti energetici più importanti dei processi produttivi principali (aceto e conserve), operati presso i siti col più alto consumo per ciascuna fattispecie produttiva. Nel 2016 eseguiremo quelle degli altri siti produttivi.

Nei nostri stabilimenti di Ghemme non ci sono emissioni dirette di CO<sub>2</sub>; nel 2014 le emissioni indirette dovute al consumo di energia elettrica, metano e gasolio sono state:

EMISSIONI INDIRETTE CO <sub>2</sub> (Ton)				
SITO	Elettricità	Gas	Gasolio	TOTALE
<b>Ghemme Aceto</b>	1.331	92	92	1.515
<b>Ghemme Conserve</b>	1.034	1.339	-	2.373
<b>TOTALE</b>	<b>2.365</b>	<b>1.431</b>	<b>92</b>	<b>3.888</b>

Dato l’acquisto di energia certificata verde al 100%, la produzione di CO<sub>2</sub> derivante dal consumo elettrico può formalmente essere considerata pari a zero.

Abbiamo utilizzato un indicatore per misurare un coefficiente di consumo, finalizzato a rendere comparabili i consumi energetici di lavorazioni diverse. L'indicatore (è uno standard) si misura in TeP e lo abbiamo applicato al consumo di un singolo pezzo (bottiglia, vaso, ecc.)

Come è prevedibile si evidenzia che la lavorazione delle conserve necessita di più risorse energetiche utilizzate per lavare, cuocere/scottare, pastorizzare le verdure.

	ACETI	CONSERVE
Tonnellate di TeP /pezzo 2015	0,0174	0,1005

Questo dato è un importante indicatore per monitorare l'evoluzione dei consumi negli anni.

La lista degli interventi di efficienza energetica suggerita ha portato all'individuazione in "sequenza prioritaria" di cambiamenti tecnologico-operativi o gestionali finalizzati al risparmio economico e all'efficienza energetica. Le tabelle che seguono sono riferite ai due stabilimenti esaminati ed evidenziano anche il risparmio in termini di emissioni di CO2.

ATTIVITA' DI RIDUZIONE CONSUMI	Investimento (€)	Risparmio energia primaria (Tep)	Stima risparmio CO2 (Ton)
Ottimizzazione utilizzi	€ 44.400	96,0	244,7
Recuperi termici ed energetici	€ 96.000	55,4	135,2
Sostituzioni impianti	€ 145.000	32,4	102,7
<b>TOTALE</b>	<b>€ 285.400</b>	<b>183,9</b>	<b>482,6</b>

In un anno di vita un albero assorbe ca. 25kg di CO2. Risparmiare 482 tonnellate di Co2 corrisponde quindi all'assorbimento di anidride carbonica di 18.500 alberi.

24

Nel 2015 è già stata avviata la sostituzione di tutte le lampade esistenti con lampade a LED. L'operazione sarà portata a termine nei primi mesi del 2016.

## OBIETTIVI 2016

- Realizzazione di tutti gli interventi previsti dall'audit energetico 2015 per i siti di Ghemme
- Audit energetico e relativi interventi negli stabilimenti di Anagni e Dosson
- Inserimento infografica sui consumi energetici e le emissioni di CO2 sul sito Ponti

## c) Acqua

[G4-EN8] [G4-EN10] [G4-EN22]

Cerchiamo di gestire in maniera efficiente il prelievo e l'utilizzo di fonti idriche all'interno del processo produttivo. Il rischio di disperdere fonti d'acqua e di non utilizzarle in maniera efficiente è oggetto di attenzione nell'ottica di promuovere il rispetto per l'ambiente.

A seconda degli stabilimenti l'acqua proviene dalla rete idrica pubblica o da pozzi artesiani di proprietà. In parte l'acqua finisce direttamente nei prodotti (diluizione dell'acidità, per esempio) e nei liquidi di governo, in parte viene utilizzata nel processo produttivo, principalmente nelle seguenti fasi:

- Lavaggio e preparazione materie prime;
- Pastorizzazione;
- Lavaggio impianti;

- Raffreddamento fermentatori

L'acqua che non entra come ingrediente nei prodotti viene poi inviata ai depuratori consortili (Ghemme e Paesana) o di proprietà (Anagni, Dosson, Vignola)

Nella tabella seguente il dettaglio dei consumi:

Voce	Mc
Acqua prelevata	467.975
<i>acquedotto</i>	39.050
<i>pozzi di proprietà</i>	428.925
Acqua nei prodotti <i>(diluizione aceti, succhi, liquidi di governo, assorbimento in cottura e concia, ecc.)</i>	25.349
Acqua scaricata <i>(depuratori e acque superficiali)</i>	442.626

In sintesi, per produrre 1 kg di prodotto abbiamo bisogno di una quantità d'acqua diversa a seconda della tipologia:

- 4,4 litri di acqua per ogni 1 lt di aceto
- 18,7 litri di acqua per ogni kg di verdura

## OBIETTIVI 2016

- Analisi di impieghi e consumi per pianificarne l'ottimizzazione

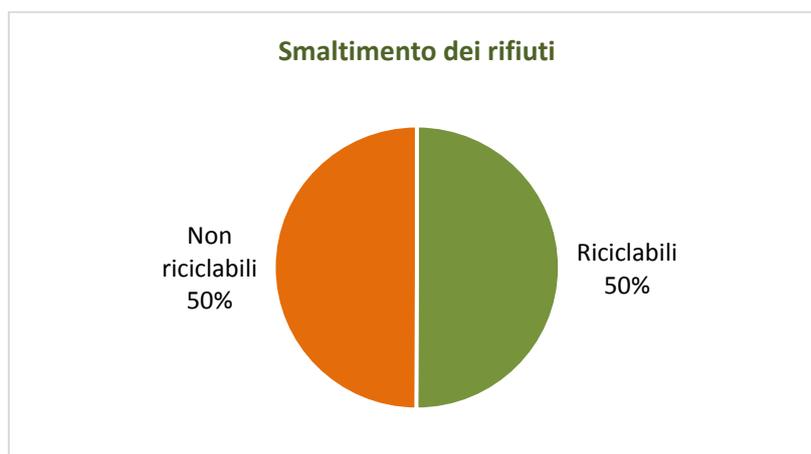
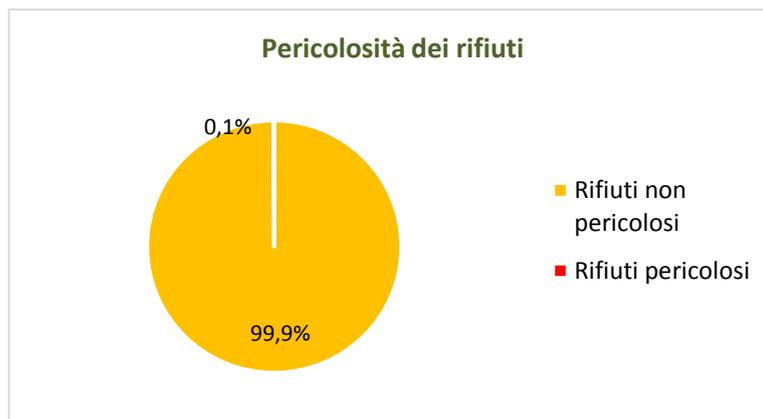
## d) Scarti e rifiuti

[G4 -EN23]

La gestione attenta e la riduzione di rifiuti pericolosi e non-pericolosi è di importanza prioritaria nel processo produttivo. Negli anni abbiamo sensibilizzato la gestione dei rifiuti nel rispetto delle norme e degli standard ambientali in vigore. Nel 2015 ne abbiamo prodotto circa 1.800 tonnellate; di seguito proponiamo un dettaglio di tipologie e modalità di smaltimento.

La nostra tipologia di produzione non ha, per fortuna, quantità significative di scarti pericolosi. La sostituzione di 13 stampanti laser con 4 stampanti a cera ha ridotto del 25% i toner da smaltire, uno dei rifiuti pericolosi. L'unico rifiuto, infatti, dei toner a cera è l'involucro di plastica e cartone, pertanto interamente riciclabile.

Per quanto riguarda la riciclabilità abbiamo ancora lavoro da fare:



Come si evince dalla tabella seguente, la maggior parte dei rifiuti non smaltibili sono i *fanghi prodotti in loco*, ovvero i sedimenti della lavorazione dell'aceto e i fanghi provenienti dagli impianti di depurazione di proprietà che sono poi conferiti a depuratori delle reti pubbliche.

Tipo di rifiuto	Riciclabile (kg)	Da smaltire (kg)
<b>Imballi</b> <i>Vetro, plastica, cartone, legno, materiali compositi, misti, metallici, tessuti vegetali</i>	535.307	351
<b>Macchinari e impianti</b> <i>Rottame ferrosi e ferro e acciaio</i>	30.340	790
<b>Materiale di consumo</b> <i>Adesivi, assorbenti, batterie, pitture &amp;co, inchiostro, olio minerale, sostanze chimiche laboratorio, toner, tubi fluorescenti</i>	26.094	562
<b>Prodotti della lavorazione</b> <i>Fanghi prodotti in loco, fanghi fosse settiche, scarti inutilizzabili per il consumo</i>	327.170	915.160

### OBIETTIVI 2016 e anni seguenti

- Graduale sostituzione delle stampanti laser con stampanti a cera
- Ricerca di soluzioni innovative per la riduzione del volume dei fanghi prodotti in loco

---

## e) Trasporto

[G4 -EN30]

In Ponti l'ottimizzazione della logistica è una delle prerogative chiave al fine di mitigare l'impatto ambientale della filiera produttiva. Anche per questo motivo cerchiamo di avvalerci di fornitori di beni e servizi più vicini ai nostri stabilimenti. Abbiamo, inoltre, focalizzato la nostra attenzione sull'ottimizzazione dei trasporti, mettendo su strada solo carichi completi e, con l'introduzione del PET, siamo riusciti a ridurre il numero dell'88%. Ogni carico di vetro, infatti, trasportava in media circa 46.000 bottiglie rispetto alle 365.000 forme di PET che ci vengono oggi consegnate con un solo trasporto e che trasformiamo direttamente nei nostri stabilimenti. Questo ha significato una considerevole diminuzione dei mezzi su strada: 1 carico di preforme in PET è equivalente a 8 carichi di vetro.

Inoltre ogni carico di bottiglie di aceto in PET può trasportare circa il 18% in più rispetto al vetro per il minor peso della singola bottiglia. In termini di impatto ambientale, come riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, i benefici sono evidenti.

## f) Rispetto delle norme e dei regolamenti

[G4-EN29] [G4-EN34]

La nostra esperienza è stata contraddistinta dall'assenza di sanzioni monetarie e non monetarie dovute al mancato rispetto di leggi e regolamenti a tutela dell'ambiente.

Siamo attenti nell'intercettare tutte le osservazioni/lamentele da parte dei nostri stakeholders sugli impatti ambientali della nostra attività.

## 8. RISULTATI

Il valore rappresenta la capacità di trasformare le materie prime in un prodotto che raccolga la nostra storia, il nostro lavoro, gli investimenti e la ricerca.

### a) Come si genera il valore

[G4 - EC1]

Il valore economico generato dal nostro Gruppo, pari a € **105.686.101**, è prodotto per il 99,5% dall'attività ordinaria, ovvero la produzione di alimenti a base di aceto e verdure.

Voce	Cos'è	%
Gestione caratteristica	L'attività ordinaria, la trasformazione e la vendita della materia prima in prodotto finito	99,5%
Gestione non caratteristica	Ricavi derivati da prodotti non tipici. Per es. i macchinari smessi, le auto aziendali sostituite, ecc.	0,4%
Gestione finanziaria	Ricavi derivanti da interessi finanziari	0,1%

### b) Come è distribuito il valore

[G4 - EC1]

28

Tutto il valore generato è stato così distribuito:

Descrizione (importi in Euro)	2015	2014
<b>Fornitori di materie dirette e indirette</b>	45.587.550	48.083.132
<b>Fornitori di servizi</b>	31.573.476	32.462.873
<b>Dipendenti impiegati</b>	9.844.617	9.596.775
<b>Ammortamenti/ svalutazioni</b>	4.894.873	5.033.811
<b>Portatori di capitale di prestito</b>	777.331	869.680
<b>Imposte sul reddito aziendale</b>	3.652.390	5.031.882
<b>Erogazioni liberali</b>	234.883	256.620
<b>Valore economico residuo</b>	7.740.010	10.105.762
<b>Altro non categorizzato</b>	1.380.971	1.185.873
<b>Totale</b>	<b>105.686.101</b>	<b>112.626.409</b>

## c) Impresa e territorio

[G4-15] [G4-EC6] [G4-EC7] [FP4] [FP-EC1]

L'impegno e l'interesse ai bisogni della comunità locale sono rafforzati dalla presenza, nel "senior management" societario, di membri provenienti dalla comunità locale stessa.

La diversità all'interno di un team di gestione e l'inclusione di membri della comunità locale possono accrescere il capitale umano, il beneficio economico per la comunità e la capacità di comprendere le esigenze del territorio.

Il nostro Consiglio di Amministrazione è rappresentato da 6 membri su 7 provenienti dalla comunità locale.

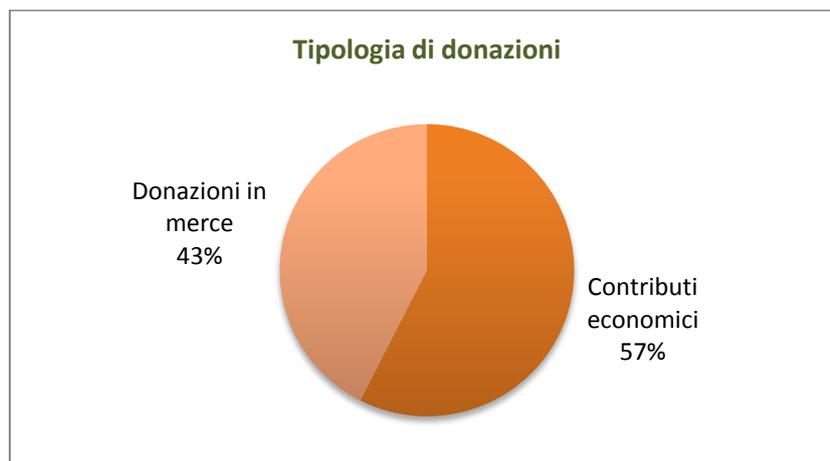
### i) Donare

Favoriamo lo sviluppo del territorio anche attraverso l'impegno in investimenti e servizi. Nel 2015 abbiamo contribuito a interventi e progetti sociali e artistico-culturali delle realtà che circondano sia la sede centrale che i diversi stabilimenti con un **contributo di 234.883 €**:

- Contributi economici: 135.050€
- Donazioni in merce a comunità, mense sociali, associazioni di volontariato: 99.833€

Aree di donazione	€
Arte e Cultura	69.200
Istruzione e ricerca	47.850
Sociale e soggetti deboli	117.833

29



Inoltre, nel 2006 è stato istituito, presso la Fondazione della Comunità Novarese – Fondazione Cariplo, il **Fondo Vittoria e Guido Ponti**, destinato a sostenere progetti per minori e diversamente abili della provincia di Novara. In 10 anni il Fondo ha erogato **200.000€** in contributi economici a Scuole, Parrocchie e Associazioni.

---

ii) **Partecipare: le nostre reti**

[G4-16]

La famiglia Ponti ha una lunga storia di impegno associativo. I suoi membri hanno spesso ricoperto, e ricoprono tuttora, posizioni direttive all'interno di alcune associazioni di categoria o settore:

**Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari (AIIPA)** ([www.aiipa.it](http://www.aiipa.it)) il cui presidente è Cesare Ponti. La mission di questa associazione è contribuire allo sviluppo dell'industria alimentare italiana promuovendo un contesto giuridico, economico e di mercato ispirato ai principi di trasparenza e corretta competitività, nell'ottica di uno sviluppo sostenibile e per l'affermazione del ruolo sociale dell'impresa e dell'industria alimentare.

**Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena** ([www.consorziobalsamico.it](http://www.consorziobalsamico.it)) è un consorzio nato nel 1993, su iniziativa di una decina di aziende produttrici del tipico aceto modenese. È il principale attore nella tutela della denominazione, aggregando numerose altre aziende del settore. Giacomo Ponti riveste il ruolo di consigliere.

Partecipiamo attivamente anche nelle seguenti organizzazioni:

**Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari – SSICA** ([www.ssica.it](http://www.ssica.it)) la cui mission è promuovere il progresso scientifico, tecnico e tecnologico dell'industria conserviera italiana per i settori frutta, ortaggi, carni e pesce attraverso attività di ricerca applicata, consulenza, formazione e divulgazione.

**Federvini** ([www.federvivni.it](http://www.federvivni.it)) è una federazione che tutela gli interessi e l'assistenza della categoria in tutte le sedi istituzionali, nazionali, comunitarie ed internazionali.

**The Vinegar Institute** ([www.versatilevinegar.org](http://www.versatilevinegar.org)) ente capace di diffondere informazioni sull'aceto, i suoi molti usi, la storia, le ricette con diverse varietà di aceto e numerosi altri suggerimenti.

Inoltre siamo associati, ma senza un ruolo attivo, con:

**Associazione Industriali di Novara** ([www.ain.novara.it](http://www.ain.novara.it)) la cui mission è lo sviluppo dell'industria attraverso la rappresentanza di interessi comuni nei confronti del mondo politico, istituzionale e sindacale.

**Consorzio Italia del Gusto** ([www.italiadelgusto.biz/it/](http://www.italiadelgusto.biz/it/)) è un consorzio privato che include le più importanti aziende italiane nel settore alimentare e viticolo con l'obiettivo di promuoverne l'internazionalizzazione e lo sviluppo delle vendite all'estero.

**Istituto per la certificazione etica ed ambientale (ICEA)** ([www.icea.info/it](http://www.icea.info/it)) è tra i più importanti organismi del settore in Italia e in Europa. Opera per favorire uno sviluppo equo e socialmente sostenibile che dall'agricoltura biologica si estende agli altri settori del bioecologico.

---

## 9. SAPORI SPECIALI

[G4-15]

### a) ExpoMilano 2015



Ponti ha partecipato a Expo in situazioni diverse, sia esponendo i prodotti e la loro storia, sia fornendo i prodotti ai ristoranti, in particolare a Eataly:

- a fianco del Padiglione Italia, con uno stand all'interno dello spazio Federalimentare, nel settore gestito da "Cibus è Italia". Qui, Ponti ha raccontato la sua storia (lunga quasi come la storia dell'Italia unita!), il suo saper fare e la tradizione dei suoi prodotti: Aceti di Vino, Aceti di Mele e l'Aceto Balsamico di Modena IGP.
- nel "**Supermercato del Futuro**", a rappresentare le categorie aceti e sottaceti/sottoli: da quelli ormai entrati a far parte dell'immaginario comune, come le celebri conserve di verdura Peperlizia, a quelli più innovativi, come le recenti verdure Zero Olio e le Glasse Gastronomiche
- da Eataly, utilizzati dai celebri chef che hanno guidato le cucine dei ristoranti regionali o utilizzati dai consumatori per insaporire i piatti con Aceti e Glasse Gastronomiche Ponti e pratici monodose a disposizione sulle "Dressing Station", ciascuna montata su una barrique
- insieme al Consorzio Italia del Gusto In testa dove è stato possibile degustare piatti preparati utilizzando i prodotti Ponti in combinazione con quelli delle altre aziende leader aderenti al Consorzio.

## b) Conserve di carattere



Conserve di Carattere è stato un progetto speciale, diverso da tutti gli altri, e non poteva essere altrimenti!

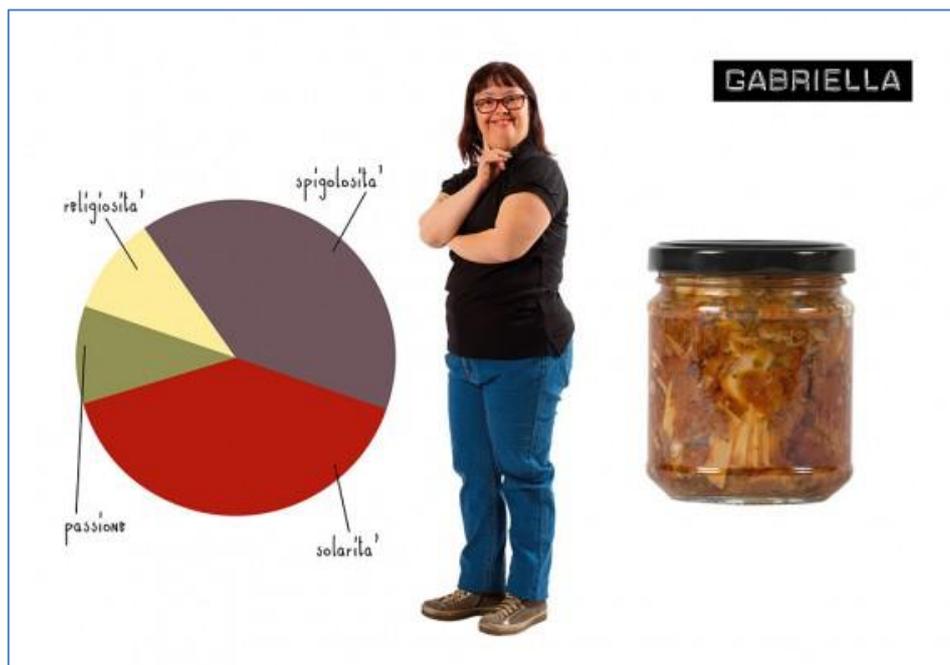
Da un'idea del gruppo di volontariato del novarese che opera a favore di persone diversamente abili, "Quelli del Sabato", sono nate le Conserve di Carattere.

Le persone diversamente abili del gruppo, con i volontari, sono stati coinvolti in laboratori creativi in cui hanno riflettuto sul loro carattere, su quello degli altri componenti e sui loro gusti, attraverso giochi e parole, al fine di recuperare spunti per sviluppare i nuovi prodotti.

Con la partnership dell'azienda sono state realizzate 14 conserve personalizzate, in edizione limitata, 14 "Conserve di Carattere", perché ciascuna di esse è un mix di ingredienti che richiamano il carattere di ogni ragazzo. A queste si aggiunge una 15° conserva, una giardiniera speciale, con 14 ingredienti, a rappresentare il gruppo. Tutto questo grazie alla collaborazione di 3 chef del territorio novarese, autori delle conserve: Paola Naggi del ristorante "Impero", Lucia Guglielmetti del ristorante "Alla Torre" e Cristiano Pera del ristorante "Però".

Infine, i prodotti sono stati sperimentati, per suggerirne diverse proposte d'uso, da 7 food blogger e cuochi, che hanno cucinato con loro.

Il contatto, la collaborazione e la condivisione delle varie fasi di lavoro tra ragazzi, volontari e professionisti ha messo in evidenza le loro abilità e sarà da stimolo per la crescita di una coscienza collettiva più attenta ai loro problemi, ma anche alle loro capacità. Il tentativo è quello di favorire lo sviluppo di una solidarietà sociale basata non più sull'assistenzialismo, ma sul coinvolgimento attivo dei diversamente abili nella società, affinché da "peso" possano trasformarsi in risorsa.



## 10. QUESTIONARIO DI FEEDBACK PER GLI STAKEHOLDERS

Vi chiediamo di aiutarci a migliorare il bilancio di sostenibilità Ponti compilando il questionario allegato ed inviandolo a [sostenibile@ponti.com](mailto:sostenibile@ponti.com) oppure direttamente dal sito [www.ponti.com](http://www.ponti.com)

nome	<input type="text"/>	cognome	<input type="text"/>		
email	<input type="text"/>				
<b>A quale tra queste categorie appartieni?</b>					
Dipendente					
Collaboratore esterno					
Cliente					
Fornitore					
Consumatore					
Istituzione finanziaria					
Rappresentante di istituzioni ambientali, pubbliche, private, finanziarie, no-profit					
Organizzazione sindacale					
Altro ( _____ )					
<b>In quale fascia di età rientri?</b>	0-18	19-30	31-45	46-60	>60
<b>A quale tra queste categorie appartieni?</b>					
Lavoratore					
Pensionato					
Studente					
Casalinga					
Altro ( _____ )					
<b>Genere?</b>	<input type="text" value="maschio"/>		<input type="text" value="femmina"/>		

<b>Come giudichi la qualità del documento?</b>	1	2	3	4	5
<b>Equilibrio:</b> il bilancio di sostenibilità contiene adeguate informazioni sugli aspetti positivi e negativi della performance tali da consentire un ragionevole giudizio della performance complessiva?	<input type="text"/>				
<b>Comparabilità:</b> il bilancio di sostenibilità contiene adeguate informazioni da permettere una valutazione dei cambiamenti di performance dell'organizzazione nel corso del tempo?	<input type="text"/>				
<b>Accuratezza:</b> le informazioni sono riportate in maniera sufficientemente accurata e dettagliata in modo da consentire di formulare un giudizio sulla performance dell'organizzazione?	<input type="text"/>				
<b>Tempestività:</b> le modalità indicate nel bilancio di sostenibilità per poter ricevere eventuali aggiornamenti o approfondimenti sono sufficientemente adeguate?	<input type="text"/>				
<b>Chiarezza:</b> le informazioni sono state messe a disposizione in maniera comprensibile e accessibile?	<input type="text"/>				

**Come giudichi il contenuto del documento?**

1 2 3 4 5

**Inclusività:** gli interlocutori dell'organizzazione e le risposte alle loro ragionevoli aspettative e ai loro legittimi interessi sono facilmente individuabili nel bilancio di sostenibilità?

--	--	--	--	--

**Sostenibilità:** il bilancio di sostenibilità fornisce informazioni complete sulla performance dell'organizzazione in termini economici, ambientali e sociali?

--	--	--	--	--

**Materialità:** sono stati riportati aspetti che riflettono gli impatti significativi in ambito economico, ambientale e sociale o che influenzano il giudizio e le decisioni degli stakeholders?

--	--	--	--	--

**Tempestività:** le informazioni e gli indicatori di performance inseriti nel bilancio di sostenibilità sono sufficientemente completi per permettere una valutazione complessiva sull'organizzazione?

--	--	--	--	--

**Proposte, osservazioni, suggerimenti per migliorare il bilancio di sostenibilità**

---

## APPENDICE

### Nota metodologica

#### La scelta della metodologia di rendicontazione

Abbiamo deciso di redigere il primo bilancio di sostenibilità applicando uno standard di rendicontazione universalmente riconosciuto ed in grado di rendere comparabile il nostro bilancio con quello di altre organizzazioni, sia nazionali che internazionali. Per questo motivo abbiamo applicato le linee guida del Global Reporting Initiative (GRI).

#### Applicazione delle linee guida

Il Global Reporting Initiative ha presentato in maggio 2013 il nuovo complesso di linee guida nella versione G4, obbligatoriamente applicabile a partire dai bilanci chiusi dopo il 31 dicembre 2015. Abbiamo comunque deciso di applicare fin da subito le nuove linee guida.

Il GRI ha previsto l'applicazione in accordo alle linee guida G4 seguendo due approcci di rendicontazione: il primo estensivo ("comprehensive") ed il secondo limitato ("core").

In considerazione della complessità dell'organizzazione, delle dimensioni, della capacità di raccogliere le informazioni necessarie alla redazione del bilancio di sostenibilità abbiamo deciso di adottare un approccio "core" definito dal GRI nel seguente modo:

*"The Core option contains the essential elements of a sustainability report. The Core option provides the background against which an organization communicates the impacts of its economic, environmental and social and governance performance".*

L'applicazione dell'approccio "core" ha comportato una fase propedeutica di analisi degli impatti sia in termini di applicabilità (o meno) di alcuni indicatori per Ponti, sia in termini di capacità di raccolta e rendicontazione delle informazioni ritenute materiali.

I requisiti informativi richiesti dalle linee guida GRI prevedono tre livelli di dettaglio, descritti sommariamente di seguito ed analizzati puntualmente nei capitoli successivi.

I livelli informativi previsti dalle linee guida G4 sono:

- **General Standard Disclosure:** requisiti di informativa generica applicabili per tutti i tipi di organizzazione, a prescindere dall'approccio adottato "core" ovvero "comprehensive".
- **Specific Standard Disclosure:** requisiti di informativa specifici declinati secondo tre direttrici: economica, ambientale e sociale.
- **Food Processing Sector Disclosure:** nell'ambito dei requisiti di informativa specifica, alcuni indicatori richiedono informazioni addizionali in virtù del settore specifico di appartenenza dell'organizzazione che redige, in questo caso, il bilancio di sostenibilità.

#### Principi per definire il "contenuto" e la "qualità" del bilancio di sostenibilità

Abbiamo tenuto in considerazione i seguenti principi per definire il **contenuto** del bilancio di sostenibilità:

- a. **Stakeholder inclusiveness (inclusività):** identificare gli stakeholder e spiegare loro come l'organizzazione ha risposto alle loro aspettative e interessi.
- b. **Sustainability context (sostenibilità):** il bilancio di sostenibilità deve presentare la performance dell'organizzazione nel più ampio contesto della sostenibilità.
- c. **Materiality (materialità):** riportare solo gli aspetti che riflettono gli impatti significativi in ambito economico, ambientale e sociale ovvero che influenzano il giudizio e le decisioni degli stakeholder.

- 
- d. **Completeness (completezza)**: il bilancio di sostenibilità deve includere tutte le informazioni materiali così come definite al precedente punto c.

Abbiamo tenuto in considerazione i seguenti principi per definire la **qualità** del bilancio di sostenibilità:

- a. **Balance (equilibrio)**: riportare gli aspetti positivi e negativi della performance dell'organizzazione in modo da consentire un ragionevole giudizio della performance complessiva.
- b. **Comparability (comparabilità)**: selezionare, compilare e riportare le informazioni in maniera coerente da anno in anno.
- c. **Accuracy (accuratezza)**: le informazioni devono essere riportate in maniera sufficientemente accurata e dettagliata in modo da consentire agli stakeholder di formulare un giudizio sulla performance dell'organizzazione.
- d. **Timeliness (tempestività)**: emettere il bilancio di sostenibilità sulla base di un calendario costante in modo che le informazioni siano a disposizione degli stakeholders al fine di decidere in maniera informata.
- e. **Clarity (chiarezza)**: le informazioni devono essere messe a disposizione in maniera comprensibile e accessibile agli stakeholders che usano il bilancio di sostenibilità.
- f. **Reliability (affidabilità)**: l'organizzazione dovrebbe catturare, registrare, compilare, analizzare e presentare le informazioni ed i processi utilizzati per la preparazione del bilancio di sostenibilità in modo tale che queste possano essere soggette ad un esame esterno e che sia stabilita la qualità e la materialità delle informazioni stesse.

#### **Identificazione degli aspetti materiali di rendicontazione ed esclusioni**

Coerentemente con il principio di materialità sopra esposto abbiamo svolto una riflessione interna preliminare volta ad identificare i contenuti informativi che abbiamo ritenuto significativi per i nostri stakeholders.

36

Un questionario online rivolto agli stakeholder ed un questionario interno rivolto ai dipendenti ci hanno permesso di intercettare ulteriori contributi in termini di aspettative di contenuto informativo. I risultati dei questionari sono allegati al bilancio.

Abbiamo applicato criteri quantitativi e qualitativi per definire la materialità del nostro primo bilancio di sostenibilità in aggiunta ai questionari somministrati.

Criteri quantitativi:

- Inclusione nel bilancio di sostenibilità di tutte le società appartenenti al Gruppo Ponti che sono incluse nell'area di consolidamento ai fini del Dlg. 127/91. Il bilancio di sostenibilità e la strategia sono misurati e applicati su Ponti S.p.A. e sulle controllate incluse nel perimetro del report.
- Rilevanza della società in termini di utilizzo di materie prime, consumi di energia, acqua e generazione di rifiuti.

Criteri qualitativi:

- Impatto diretto e indiretto che la società ha avuto, ha ed avrà sull'ambiente circostante e le persone.
- Rilevanza delle informazioni fornite per gli stakeholders grazie ai risultati dei questionari somministrati in fase di preparazione del documento.

L'analisi della materialità sarà oggetto di aggiornamento annuale.

Il processo che abbiamo quindi seguito per identificare i contenuti informativi riportati nel nostro primo bilancio di sostenibilità si è basato sui seguenti passaggi:

---

**Identificazione:** abbiamo censito tutti gli aspetti e gli impatti derivanti dal nostro operare quotidiano distinguendo tra: attività svolte, prodotti distribuiti, relazioni con gli stakeholders; tutti gli aspetti e gli impatti identificati sono stati valutati per gli effetti prodotti all'interno delle nostre società ed all'esterno, su ambiente e persone.

**Selezione:** abbiamo circoscritto l'analisi iniziale ad aspetti e effetti ritenuti materiali secondo l'approccio quantitativo e qualitativo descritti. Quindi dalla prima famiglia di aspetti e indicatori abbiamo estrapolato quelli ritenuti principali sia in termini di contenuto informativo per noi che di aspettative per i nostri stakeholders. In questo esercizio la somministrazione del questionario ci ha permesso di applicare in maniera soddisfacente il principio di "inclusiveness".

**Validazione:** abbiamo rivisto in maniera critica la selezione di aspetti materiali e relativi indicatori da noi identificati al fine di confermare un livello adeguato di rappresentazione della nostra capacità di operare in maniera sostenibile, includendo in queste pagine sia gli aspetti positivi che negativi del nostro operato.

**Rivisitazione:** il nostro obiettivo è quello di rivedere, successivamente alla pubblicazione e diffusione di questo documento, le informazioni fornite in modo da adeguare gli aspetti materiali ed i relativi indicatori sia all'evoluzione della nostra strategia aziendale che del nostro Gruppo. Aspetto chiave in questo processo di aggiornamento continuo sarà il riscontro ricevuto dai nostri stakeholders; motivo che ci spinge a riproporre anche per il 2015 il questionario online contestualmente alla raccolta di ulteriori riscontri sulla base del questionario di feedback che abbiamo incluso alla fine del documento.

Il processo sopra descritto ci ha consentito di costruire il presente documento, consapevoli che si è trattato del primo esercizio, punto di partenza per un processo di miglioramento che intendiamo perseguire nei prossimi anni.

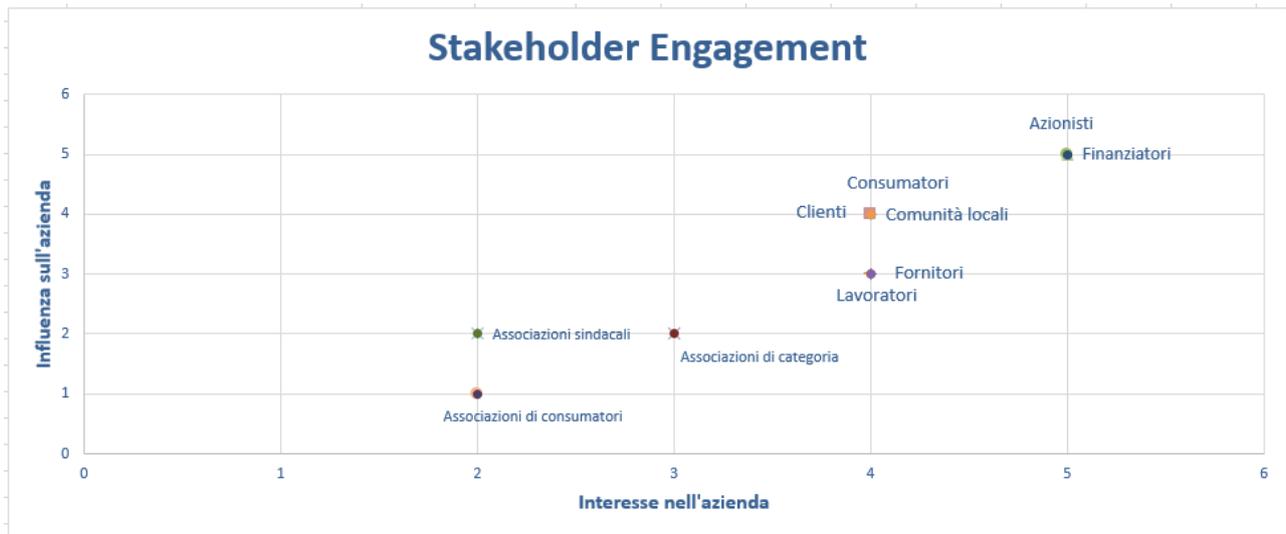
#### **Criteria adottati per la selezione degli aspetti materiali (DMA) e matrice di materialità**

Il criterio sulla base del quale abbiamo selezionato le informazioni rilevanti per il primo bilancio di sostenibilità è basato sui seguenti fattori:

- Rilevanza per Ponti in termini di processo produttivo, impatti (economici, ambientali e sociali) e reperibilità delle informazioni. In alcuni casi pur ritenendo rilevante un'informazione non è stato possibile rendicontarla in quanto non rilevata in maniera sistematica.
- Rilevanza per i nostri stakeholders, come documentato dai riscontri ricevuti dal questionario online e dal questionario interno al personale. Anche in questo caso alcuni aspetti materiali non sono stati inclusi nel primo bilancio di sostenibilità in quanto non rilevati sistematicamente. Questi aspetti, come quelli rilevanti per noi, sono stati tuttavia censiti al fine di includerli nell'informativa del bilancio del prossimo esercizio.

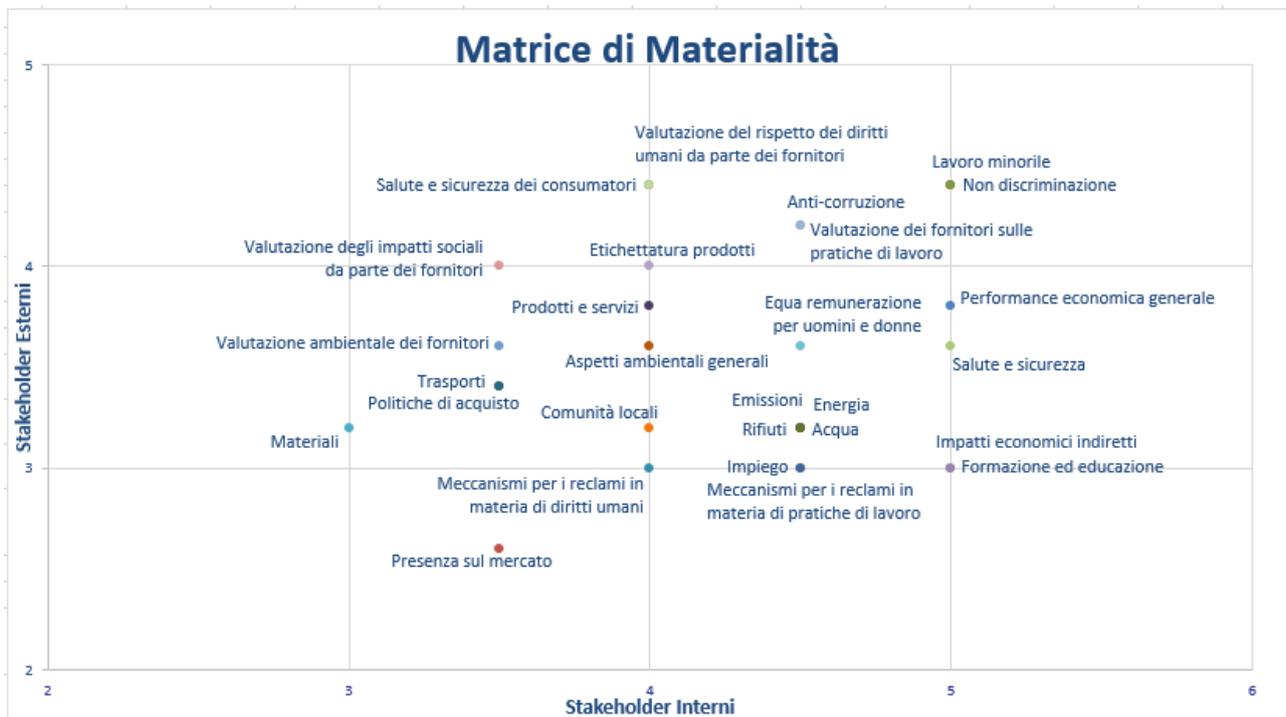
Questo approccio ci ha guidati sia nella stesura delle informazioni di carattere generale che nella definizione degli aspetti economici, ambientali e sociali rilevati.

La matrice di materialità è fondata sullo stakeholder engagement, che valuta quanto uno stakeholder è interessato all'azienda e quanto la può influenzare con la sua azione. Il risultato è rappresentato dal seguente grafico:



Abbiamo quindi isolato gli stakeholders principali per l'azienda che sono risultati essere: azionisti e lavoratori (stakeholders interni) e fornitori, finanziatori, clienti, consumatori e comunità locali (stakeholders esterni).

Ogni aspetto economico, ambientale e sociale è stato valutato in relazione all'interesse da parte di ogni stakeholder, attraverso una scala di gradimento da 1 a 5 (dove "1" rappresenta "non rilevante", "5" rappresenta "molto rilevante"), costruendo così la matrice di materialità, di cui è mostrato solamente il quarto quadrante.



Abbiamo così identificato gli aspetti che, in seguito alla valutazione degli stakeholder, si sono collocati nel quarto quadrante e pertanto sono risultati rilevanti per la costruzione degli indicatori specifici descritti nel bilancio di sostenibilità.

---

### **Limitazioni**

Le linee guida del GRI sono attualmente disponibili in lingua inglese. La traduzione in italiano ufficiale è in corso di finalizzazione alla data di redazione del presente documento.

Per questo motivo, ove ritenuto necessario al fine di non alterare il valore informativo, alcune nomenclature e/o definizioni sono state mantenute volutamente in lingua inglese, riservando la completa traduzione in italiano non appena il GRI avrà pubblicato ufficialmente i documenti tradotti.

Nei casi in cui alcuni contenuti in lingua inglese siano stati tradotti in italiano, la traduzione è stata effettuata nella maniera più attenta e rispondente al contenuto e al significato informativo originario; tuttavia non si tratta di una traduzione ufficiale emessa dall'organismo emittente.

Trattandosi del primo bilancio di sostenibilità del Gruppo nessun "restatement" di precedenti versioni del report è stato effettuato, né cambiamenti nello scopo del documento e dei suoi "aspetti materiali".

### **Frequenza del bilancio di sostenibilità e revisione indipendente**

Il bilancio di sostenibilità è stato redatto seguendo il calendario di predisposizione del bilancio d'esercizio e consolidato di Ponti quindi al 31 dicembre 2015 e così sarà per gli anni a venire. La frequenza di redazione e presentazione è annuale.

Il bilancio di sostenibilità 2015 non è stato sottoposto a revisione indipendente esterna in quanto si è trattato del primo tentativo di trasparenza.

Il nostro obiettivo è sottoporre il bilancio di sostenibilità a revisione da parte di soggetto esterno abilitato; questo processo inizierà con il bilancio di sostenibilità.

## Tabella degli indicatori

Nel seguente paragrafo abbiamo proposto la lista degli indicatori, standard e specifici, che le linee guida G4 prevedono per un approccio "Core" come quello da noi adottato e che sono stati proposti nel primo bilancio di sostenibilità. L'informativa sul DMA adottato (*Disclosure Management Approach*) è stata fornita in un unico paragrafo all'interno della nota metodologica.

Gli indicatori non applicati sono stati ritenuti tali sulla base delle seguenti considerazioni:

- Non applicabili in quanto non pertinenti al nostro contesto di riferimento (ambientale, operativo, sociale)
- Non applicabili in quanto di scarso valore informativo vista la limitata incidenza sui fatti aziendali
- Non applicabili nel 2015 in quanto non in possesso di adeguati strumenti di monitoraggio, raccolta dati e rendicontazione. Applicabile dal 2016 o a partire da anni successivi sulla base del piano di miglioramento condiviso dalla direzione aziendale.

Riportiamo di seguito la tabella di riconciliazione degli indicatori GRI.

### Informativa generale standard

Codice Indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
<b>Strategia e analisi</b>			
G4-1	Messaggio da parte del Board sull'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e sulle strategie messe in atto per raggiungere la sostenibilità	Perché il bilancio di sostenibilità?	3
<b>Profilo dell'Organizzazione</b>			
G4-3	Nome dell'Organizzazione	La nostra storia ha un altro sapore Una storia lunga... che attraversa l'Italia	6, 9
G4-4	Marchi, prodotti e servizi dell'Organizzazione	Il gusto non dorme mai	14
G4-5	Sede dell'Organizzazione	Una storia lunga...che attraversa l'Italia	9
G4-6	Elenco paesi dove l'Organizzazione opera	Una storia lunga...che attraversa l'Italia	9
G4-7	Proprietà e forma legale dell'Organizzazione	La nostra storia ha un altro sapore	6
G4-8	Mercati serviti	Ponti nel mondo	15
G4-9	Dimensione dell'Organizzazione (numero dipendenti, numero di attività svolte, fatturato, investimenti, struttura debito, quantità dei prodotti/servizi prestati)	Una storia lunga...che attraversa l'Italia I numeri di lavoratori e lavoratrici	9, 10
G4-10	Personale impiegato (numero e tipo di contratti, stagionalità)	I numeri di lavoratori e lavoratrici	10
G4-11	Percentuale impiegati coperti da contratto collettivo	I numeri di lavoratori e lavoratrici	10
G4-12	Descrizione della catena di fornitura ( <i>supply chain</i> ) dell'Organizzazione	I fornitori	19
G4-13	Cambiamenti significativi per l'Organizzazione in termini di grandezza, struttura, proprietà, catena della fornitura	La struttura	6
G4-15	Iniziative (economiche, sociali e ambientali) sottoscritte o appoggiate dall'Organizzazione al di fuori di essa	Impresa e territorio Sapori speciali	28, 30
G4-16	Elenco delle partecipazioni in associazioni nazionali o internazionali nelle quali l'Organizzazione svolge un ruolo a vario titolo	Partecipare: le nostre reti	29
<b>Aspetti materiali identificati e perimetro del bilancio</b>			
G4-17	Entità legali incluse nel bilancio sostenibilità dell'Organizzazione e riportare se alcune di queste entità sono state escluse dal bilancio di sostenibilità e perché.	Il Gruppo	6
G4-18	Spiegare il processo per definire i contenuti del report ed i suoi confini. Spiegare come l'Organizzazione ha implementato i principi del reporting per definirne il suo contenuto.	Allegato: Nota metodologica	XXX
G4-19	Elenco di tutti gli aspetti materiali identificati	Allegato: Nota metodologica	XXX

Codice Indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
G4-20	Per ogni aspetto materiale identificato, quali sono i limiti di applicazione all'interno dell'Organizzazione	Allegato: Nota metodologica	XXX
G4-21	Per ogni aspetto materiale identificato, quali sono i limiti di applicazione all'esterno dell'Organizzazione	Allegato: Nota metodologica	
G4-22	Effetti di qualsiasi "restatement" effettuato rispetto ai bilanci di sostenibilità redatti nei precedenti anni	Allegato: Nota metodologica	
G4-23	Cambiamenti significativi rispetto ai bilanci di sostenibilità redatti nei precedenti anni sia in termini di scopo che di confini degli aspetti materiali	Allegato: Nota metodologica	
<b>Coinvolgimento degli Stakeholders</b>			
G4-24	Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'Organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	Stakeholder	8
G4-25	Principi adottati per identificare e selezionare gli stakeholder coinvolti	Allegato: Nota metodologica	
G4-26	Approccio adottato dall'Organizzazione per coinvolgere gli stakeholders	Allegato: Questionario online; questionario dipendenti	
G4-27	Argomenti chiave e questioni emerse dal confronto con gli stakeholders	Allegato: Questionario online; questionario dipendenti	
<b>Profilo del bilancio</b>			
G4-28	Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite (ad esempio esercizio fiscale, anno solare)	Il Gruppo La struttura	6
G4-29	Data di pubblicazione dell'ultimo bilancio di sostenibilità	Perché il bilancio di sostenibilità? Allegato: Nota metodologica	3
G4-30	Periodicità di rendicontazione (annuale, bimestrale, ecc.)	Allegato: Nota metodologica	
G4-31	Fornire i contatti di un referente per tutte le domande riguardanti il report ed il suo contenuto.	Allegato: Nota metodologica	
G4-32	Riportare: i) la scelta di redigere un bilancio di sostenibilità "in accordance" con linee guida G4; ii) il "GRI content index"; iii) se il bilancio di sostenibilità è stato assoggettato a revisione esterna	Allegato: Nota metodologica	
G4-33	Informazioni relative alla revisione esterna (se applicabile)	Allegato: Nota metodologica	
<b>Governance</b>			
G4-34	Struttura di governance dell'Organizzazione e tutti i suoi comitati con responsabilità decisionali su questioni di tipo ambientale, economico e sociale.	La governance	7
<b>Etica e integrità</b>			
G4-56	Valori, principi, standard e norme di comportamento dell'Organizzazione come codici di condotta e/o codici etici	Mission Valori e codice etico	4

## Informativa specifica

### Aspetti economici

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
<b>Performance economica generale</b>			
G4-EC1	Valore economico generato e distribuito	Risultati della distribuzione del valore	27
<b>Presenza sul mercato</b>			
G4-EC6	Peso del "senior management" assunto nella comunità locale, suddiviso per significative aree di attività	Impresa e territorio	28
<b>Impatti economici indiretti</b>			
G4-EC7	Sviluppo e impatto degli investimenti in infrastrutture e dei servizi supportati	Impresa e territorio	28
<b>Politiche di acquisto</b>			

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
G4-EC9	Peso della spesa per fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	I fornitori	19

## Aspetti ambientali

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
-------------------	-------------	---------------	--------

### Materiali

G4-EN1	Peso e/o volume dei materiali utilizzati dall'Organizzazione per la produzione ed il packaging dei suoi prodotti primari	La materia prima di tutto Imballaggi	19, 21
G4-EN2	Percentuale di materiali riciclati utilizzati per la produzione	OBIETTIVO: Monitorato dal 2017	
<b>Energia</b>			
G4-EN3	Consumo di energia interno all'Organizzazione	Le risorse energetiche	22
G4-EN5	Intensità dell'energia utilizzata	Le risorse energetiche	22
G4-EN6	Risultati derivanti da campagne di riduzione del consumo di energia	Le risorse energetiche	22
G4-EN7	Riduzione dell'energia richiesta per la produzione di beni (quanta energia si è spesa per unità di prodotto/classi di prodotto e se ci sono state delle riduzioni in termini di consumo)	Le risorse energetiche	22

### Acqua

G4-EN8	Prelievo totale di acqua per fonte	L'acqua	23
G4-EN10	Percentuale e valore assoluto di acqua riciclata e riutilizzata	L'acqua	23

### Emissioni

G4-EN15	Emissioni dirette di GAS SERRA (GHG)	Nessun caso accertato nel 2014/2015	
G4-EN16	Emissioni indirette di GAS SERRA (GHG)	Le risorse energetiche	22
G4-EN17	Altre emissioni indirette di GAS SERRA (GHG)	Le risorse energetiche	22
G4-EN18	Intensità delle emissioni di GAS SERRA (GHC)	Le risorse energetiche	22
G4-EN19	Riduzione delle emissioni di GAS SERRA (GHG)	Le risorse energetiche	22

### Rifiuti

G4-EN22	Scarichi di acqua per qualità e destinazione, modalità di trattamento ed eventuale riciclo	L'acqua	23
G4-EN23	Peso totale dei rifiuti per tipologia e metodo di smaltimento	Scarti e rifiuti	24

### Prodotti e servizi

G4-EN27	Mitigazione dell'impatto ambientale dei prodotti e/o servizi	Imballaggi Le risorse energetiche	21, 22
G4-EN28	Percentuale di prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato, per categoria, alla fine della vita utile del prodotto	Imballaggi	21

### Compliance

G4-EN29	Valore economico delle sanzioni significative e numero totale delle sanzioni non-monetarie derivanti da non compliance con leggi e regolamenti sull'ambiente.	Rispetto delle norme e dei regolamenti	26
---------	---	--	----

### Trasporti

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
G4-EN30	Significativi impatti ambientali derivanti dal trasporto di prodotti e altri beni e materiali per le attività dell'Organizzazione, incluso il trasporto dei membri della forza lavoro	Trasporto	25

#### Aspetti ambientali generali

G4-EN31	Totale degli investimenti e delle spese a protezione dell'ambiente, suddivise per categoria	Imballaggi Le risorse energetiche	21, 22
---------	---	--------------------------------------	--------

#### Valutazione ambientale dei fornitori

G4-EN32	Percentuale dei nuovi fornitori analizzati sulla base di criteri ambientali	OBIETTIVO: Monitorato dal 2017	
G4-EN34	Numero di reclami sugli impatti ambientali ricevuti, affrontati e risolti attraverso meccanismi formali di reclamo	Il rispetto delle norme e dei regolamenti	26

### Aspetti sociali

#### Pratiche di lavoro e condizioni di lavoro adeguate

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
<b>Impiego</b>			
G4-LA1	Numero totale e percentuale di nuova forza lavoro assunta nell'anno e del turnover della forza lavoro nell'anno suddivisa per età, genere e nazionalità	I numeri di lavoratori e lavoratrici	10
G4-LA3	Tassi di rientro al lavoro e di trattenimento dopo congedi parentali, suddivisi per genere	La qualità del lavoro	12
<b>Salute e sicurezza</b>			
G4-LA6	Tipo di infortuni e tassi di infortuni, malattie professionali, giornate di lavoro perse, numero totale di assenteismo e di infortuni mortali sul lavoro, per area geografica e per genere	La qualità del lavoro	12
G4-LA7	Riportare se presenti mansioni con alta incidenza o rischio di malattie legate al tipo di lavoro svolto	La qualità del lavoro	12
<b>Formazione ed educazione</b>			
G4-LA9	Numero medio di ore di formazione erogate all'anno per lavoratore, suddivisi per genere e per categoria professionale	La qualità del lavoro	12
G4-LA11	Percentuale di lavoratori che ricevono regolarmente un processo di revisione della performance e dello sviluppo della carriera, suddiviso per genere e per categoria professionale	La qualità del lavoro	12
<b>Equa remunerazione per uomini e donne</b>			
G4-LA13	Rapporto della retribuzione, distinto tra donne e uomini, suddiviso per categoria professionale e per sedi operative significative	La qualità del lavoro	12
<b>Valutazione dei fornitori sulle pratiche di lavoro</b>			
G4-LA14	Percentuale dei nuovi fornitori analizzati sulla base di criteri inerenti le pratiche di lavoro	OBIETTIVO: Monitorato dal 2017	
<b>Meccanismi per i reclami in materia di pratiche di lavoro</b>			
G4-LA16	Numero di lamentele circa gli aspetti legati alle pratiche lavorative ricevute, affrontate e risolte attraverso meccanismi formali di reclamo	Nessun caso accertato nel 2014/2015 Mission Valori e Codice Etico	4

### Diritti umani

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
<b>Non discriminazione</b>			
G4-HR3	Numero totale di eventi relativi ad atti discriminatori ed azioni correttive prese a riguardo	Mission Valori e Codice Etico Allegato: Questionario dipendenti	4
<b>Lavoro minorile</b>			
G4-HR5	Identificazione delle operazioni e dei fornitori ad alto rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure intraprese per contribuire a eliminare il lavoro minorile	OBIETTIVO: Monitorato dal 2017	
<b>Valutazione del rispetto dei diritti umani da parte dei fornitori</b>			
G4-HR10	Percentuale dei nuovi fornitori analizzati sulla base di criteri inerenti i diritti umani	OBIETTIVO: Monitorato dal 2017	
<b>Meccanismi per i reclami in materia di diritti umani</b>			
G4-HR12	Numero di lamentele circa gli aspetti legati ai diritti umani ricevute, affrontate e risolte attraverso meccanismi formali di reclamo	Nessun caso accertato nel 2014/2015 Mission Valori e Codice Etico	4

## Società

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
<b>Comunità locali</b>			
G4-SO2	Attività operative con significativi impatti negativi, attuali e potenziali, sulle comunità locali	Le risorse energetiche	22
<b>Anti-corrruzione</b>			
G4-SO4	Comunicazione e formazione riguardante procedure e politiche aziendali di anti-corrruzione	Mission Valori e codice etico	4
<b>Valutazione degli impatti sociali da parte dei fornitori</b>			
G4-SO9	Percentuale dei nuovi fornitori analizzati sulla base di criteri inerenti gli impatti sulla società	OBIETTIVO: Monitorato dal 2017	

44

## Responsabilità del prodotto

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
<b>Salute e sicurezza dei consumatori</b>			
G4-PR1	Percentuale delle categorie di prodotti significativi per i quali gli impatti su salute e sicurezza sono oggetto di verifica per il miglioramento di tali impatti	Qualità a 360°	17
G4-PR2	Numero totale di incidenti relativi a non rispetto di regolamenti e codici volontari inerenti gli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi durante il loro ciclo di vita, suddiviso per tipologia di impatto	Qualità a 360°	17
<b>Etichettatura prodotti</b>			
G4-PR3	Tipologia di informazioni su prodotti e servizi richiesti dalle procedure dell'Organizzazione per le etichette e informazioni su tali prodotti e servizi, e percentuale delle categorie significative di prodotti e servizi soggetti a questi dati informativi	Qualità a 360°	17
G4-PR5	Risultati di sondaggi per misurare la soddisfazione dei clienti	Allegato: Questionario on line	

## Food Processing Sector

Codice indicatore	Descrizione	Note-commenti	Pagina
FP3	Percentuale del tempo di lavoro perso a causa di vertenze, scioperi e/o serrate, per paese.	La qualità del lavoro	12
FP4	Natura, ambito ed efficacia di qualsiasi programma e pratica (contributi in natura, iniziative volontarie, trasferimento di conoscenze, iniziative in partnership e sviluppo di prodotto) che promuovano l'accesso a stili di vita sani; la prevenzione di malattie croniche, la disponibilità di alimenti sani, nutrienti ed accessibili e migliorino il benessere delle comunità svantaggiate.	Qualità per tutti i gusti Donare	16, 28
FP5	Percentuale dei volumi di produzione realizzati in stabilimenti certificati da un ente terzo indipendente secondo standard di sistemi di gestione della sicurezza alimentare riconosciuti a livello internazionale.	Qualità a 360°	17
FP6	Percentuale dei volumi di vendita totali di prodotti di consumo, suddivisi per categoria, con ridotto contenuto di grassi saturi, acidi grassi trans, sodio e zuccheri aggiunti.	Qualità per tutti i gusti	16
FP-EC1	Rendicontare sugli investimenti nella comunità specifici del settore.	Donare	28
FP-PR1	Valutazione degli impatti ambientali e sociali significativi durante il ciclo di vita dei prodotti e servizi. Integrazione introdotta per rendicontare su procedure, fasi e risultati.	Infografica per lo smaltimento degli imballaggi	SITO AZIENDALE
FP-PR3	Informazioni sul prodotto di tipo sociale ed ambientale comunicate ai consumatori. Integrazione introdotta per rendicontare sull'utilizzo dei loghi e sulle informazioni che non compaiono sulla confezione.	OBIETTIVO: Infografica sul sito per comunicare l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili	

## Questionario on line stakeholders

Domanda

**Quesito 1**

Acquista prodotti Ponti perché per lei è importante
- la qualità dei prodotti
- la garanzia data dal nome Ponti
- la sicurezza e l'igiene nella preparazione
- l'attenzione agli aspetti ambientali e sociali dell'impresa

Gradimento

1 2 3 4 5


**Quesito 2**

per lei è importante che Ponti
innovi spesso i prodotti
mantenga i suoi prodotti tradizionali
assicuri rigorosi controlli di qualità e sicurezza
garantisca ottimali condizioni di lavoro ai suoi dipendenti
scelga con attenzione e controlli i fornitori
sia impegnata a ridurre sprechi e l'impatto sull'ambiente
investa nello sviluppo della comunità in cui opera

1 2 3 4 5


nella comunicazione di Ponti vorrei trovare
maggiori informazioni sui processi produttivi
maggiori informazioni sui controlli qualitativi
informazioni sulla provenienza delle materie prime
informazioni sul personale e il modi di lavorare
azioni a beneficio del territorio e/o di enti no profit
cosa pensa di migliorare nel futuro


- 1 per niente
- 2 poco
- 3 abbastanza
- 4 molto
- 5 moltissimo

## Questionario dipendenti

### Parte generale

<b>In quale fascia di età rientri?</b>	
18-30	<input type="text"/>
31-45	<input type="text"/>
46-60	<input type="text"/>
> 60	<input type="text"/>
<b>Sesso?</b>	
Maschio	<input type="text"/>
Femmina	<input type="text"/>

### Risposta a gradimento

<b>LEGENDA</b>						
1	insufficiente					
2	sufficiente					
3	nella media					
4	buono					
5	eccellente					
6	non so					
Domanda	Gradimento					
<b>Quesito 1</b>	1	2	3	4	5	6
Come valuti la comunicazione generale di Ponti? <i>(sito web, social networks, bilancio)</i>	<input type="text"/>					
- Completa	<input type="text"/>					
- Trasparente	<input type="text"/>					
- Affidabile	<input type="text"/>					
<b>Quesito 2</b>	1	2	3	4	5	6
Come valuti i seguenti aspetti della vita lavorativa in Ponti?	<input type="text"/>					
- facilità di comunicazione e di confronto con la proprietà	<input type="text"/>					
- attenzione di Ponti agli aspetti di salute e sicurezza sul lavoro	<input type="text"/>					
- adeguatezza dei percorsi di formazione e aggiornamento professionale	<input type="text"/>					
- pari opportunità tra uomini e donne in termini di avanzamento di carriera	<input type="text"/>					
- sono assenti trattamenti discriminatori per:	<b>SI</b>		<b>NO</b>			

- sesso		
- età		
- religione		
- provenienza		
- appartenenza a categorie/gruppi		

**Risposta libera**

<p>Che tipo o quali informazioni vorresti trovare nel bilancio di sostenibilità di Ponti?</p> <p><i>Aspetti generali, economici, ambientali, sociali</i></p>	<p>risposta libera</p>
<p>Quale aspetto della attuale vita lavorativa in Ponti vorresti venisse migliorato?</p>	
<p>Quale aspetto della attuale vita lavorativa in Ponti consideri irrinunciabile?</p>	