BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2019

GRUPPO Colussi
ECCELLENZA ITALIANA DAL 1911

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2019

GRUPPO Colussi
ECCELLENZA ITALIANA DAL 1911

La sede amministrativa Colussi S.p.A. a Petrignano di Assisi (PG)

Indice

Lettera agli stakeholder 8
Nota metodologica e guida alla lettura 10
Il Gruppo Colussi 13
L'approccio alla sostenibilità 41
La Governance e la sostenibilità del business 55
L'attenzione ai nostri clienti e consumatori 63
La sostenibilità nella catena del valore 77
La cura delle persone 101
Content Index 112

Lettera agli stakeholder

Siamo orgogliosi di presentare questo documento che segna l'impegno del nostro Gruppo nell'ambito della Sostenibilità. Durante questo ultimo anno abbiamo dato vita ad un percorso di lavoro stimolante ed entusiasmante, che ha coinvolto tutte le nostre persone nello sforzo di fare impresa in maniera responsabile.

Abbiamo individuato alcune linee di indirizzo per dare il nostro contributo alla salvaguardia del nostro pianeta ed alla risoluzione di tematiche che devono essere affrontate con urgenza. Siamo consapevoli che solo uno sforzo congiunto e solidale possa avere un risultato efficace e, per questo, vogliamo mettere a disposizione le nostre energie per coinvolgere tutti i nostri partner e collaboratori in questa visione.

Questo modo di fare impresa rappresenta per noi anche un'importante leva strategica di differenziazione, per contraddistinguerci non solo per la qualità e l'innovazione dei nostri prodotti, ma anche per le nostre scelte in ottica di responsabilità sociale, economica e ambientale. Siamo fiduciosi che i nostri consumatori si stiano orientando sempre di più a selezionare le organizzazioni che si sanno proporre con un profilo credibile e sostenibile. L'emergenza Covid-19 ha evidenziato in maniera improvvisa la fragilità del nostro contesto ambientale, sociale ed economico, dandoci ulteriore slancio verso un impegno integrato, capace di poter tener conto dei cambiamenti a cui siamo sottoposti.

Abbiamo dato vita ad un percorso nel quale crediamo e verso il quale vogliamo mostrare il nostro impegno nel tempo, raccontando le storie dei nuovi traguardi che avremo saputo raggiungere.

Angelo Colussi
(Presidente)

Stefano Casartelli
(AD e Direttore Generale)

ANGELO COLUSSI, PRESIDENTE GRUPPO COLUSSI

Nota metodologica e guida alla lettura del documento

Obiettivi e Standard di riferimento

Il Bilancio di Sostenibilità 2019 del Gruppo Colussi fa riferimento al periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2019 e rappresenta il primo esercizio di rendicontazione non finanziaria annuale con cui il Gruppo ha scelto di coronare un percorso di analisi degli impatti non finanziari generati dalle attività di business, già avviato a partire dalla fine del 2018.
Gli indicatori di prestazione di carattere non finanziario presenti nel Bilancio di sostenibilità 2019 sono stati definiti assumendo come riferimento metodologico i "GRI Sustainability Reporting Standards" emanati nel 2016 dalla Global Reporting Initiative (GRI), Associazione internazionale leader nello sviluppo di standard di rendicontazione di sostenibilità. Il Gruppo utilizza un approccio "GRI in accordance core".
In particolare, sono stati tenuti in considerazione i seguenti principi di rendicontazione previsti dagli Standard GRI:

- Partecipazione degli stakeholder.
- Contesto di sostenibilità.
- Materialità.
- Completezza.
- Equilibrio.
- Comparabilità.
- Accuratezza.
- Tempestività.
- Chiarezza e affidabilità.

Perimetro di rendicontazione

Il Bilancio di Sostenibilità 2019 descrive, all'interno della prima sezione del documento ("Il Gruppo Colussi"), vision, strategia, attività, prodotti e marchi di tutte le società del Gruppo i cui dati economico-finanziari sono consolidati con metodo integrale, sia italiane che estere, al fine di offrire una vista unitaria della realtà di Colussi nel suo complesso.
A seguire, la seconda parte del documento, sarà dedicata ad approfondire le performance ambientali, sociali ed economiche delle Società italiane facenti parte del Gruppo nel 2019: Colussi Spa, Albea 90 Srl, Pastificio Plin Srl e So.Gest.I. Srl. Si specifica che La Suissa Srl, entrata a far parte del Gruppo nel corso del 2019, sarà integrata nella rendicontazione a partire dal Bilancio di sostenibilità 2020. Salvo dove diversamente specificato, la seconda parte del documento riporta pertanto un confronto tra le informazioni qualitative e quantitative del triennio 2017 - 2019. Tutte le eccezioni e le eventuali variazioni di perimetro sono riportate in nota sotto le tabelle o all'interno del testo.

Processo e modalità di elaborazione dei dati

Il Gruppo di Lavoro (GdL), istituito dalla Capogruppo per la redazione del Bilancio di Sostenibilità 2019, è costituito dalle Direzioni aziendali di Colussi Spa. I Direttori sono stati coinvolti nell'individuazione della platea di stakeholder del Gruppo e nell'analisi di materialità che ha portato all'individuazione dei temi di sostenibilità più rilevanti per Colussi (il processo è illustrato più dettagliatamente in un capitolo dedicato). A tale riguardo si segnala che la matrice inizialmente elaborata a metà 2019, è stata successivamente oggetto di revisione a seguito dell'importante evoluzione nell'approccio alla sostenibilità del Gruppo, con particolare riferimento alla consapevolezza maturata sul tema degli impatti ambientali. Successivamente il GdL ha contribuito alla raccolta dei dati e all'elaborazione del documento. Il Bilancio di Sostenibilità 2019 è stato infine approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 21/10/2020. Per ulteriori richieste di informazioni relative al documento si faccia riferimento all'indirizzo sostenibilita@colussigroup.it

IL GRUPPO COLUSSI

Il Gruppo Colussi è una realtà imprenditoriale che offre e sviluppa prodotti alimentari simbolo della tradizione italiana e tipici della dieta mediterranea.

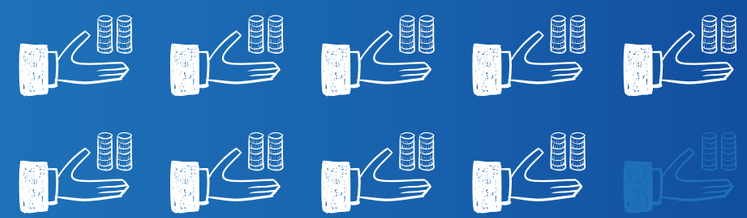
Con passione e dedizione si impegna a garantire qualità ed eccellenza e ad offrire una gamma completa di prodotti in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori. Nasce nel 1911 a Venezia come una piccola bottega artigianale. Negli anni '30 si trasforma in azienda industriale e negli anni '60 Giacomo Colussi, animato da una grande passione imprenditoriale, realizza a Petrignano di Assisi un moderno stabilimento che ancora oggi rappresenta una delle realtà manifatturiere più importanti dell'intero territorio nazionale. Facendo leva sui valori che l'hanno reso forte, il Gruppo ha saputo, nel corso degli anni, diversificare le proprie attività nel settore dell'alimentazione di qualità e confrontarsi con successo nei principali mercati europei.

Oggi, il portfolio del Gruppo raccoglie **alcuni tra i più importanti marchi italiani di pasta, riso, prodotti da forno e pasticceria**, selezionati non solo per la loro storia, ma soprattutto per la condivisione di un agire che pone al primo posto l'eccellenza, la passione per la tradizione alimentare mediterranea, la capacità di ascoltare e interpretare le richieste del mercato con spirito innovativo. La **crescente presenza del Gruppo all'estero** è la prova tangibile di un trend di sviluppo positivo, frutto di prodotti innovativi e della gestione strategica operata dal management. Insieme ai suoi Partner e attraverso reti commerciali e unità produttive, di cui tre dislocate in Russia e una in Romania, il Gruppo Colussi è impegnato nella **promozione e diffusione, fuori del territorio nazionale, della tradizione alimentare italiana** apprezzata in tutto il mondo.

La strategia del Gruppo punta su nuove alleanze e acquisizioni, mirate ad arricchire e potenziare l'offerta di prodotti alimentari di qualità e a condividere una visione etica e responsabile del lavoro con tutti i partner coinvolti.

Il Gruppo in sintesi

Ricavi del Gruppo: **322 milioni di €**



91%

Valore economico distribuito agli stakeholder rispetto al totale.

322 milioni di €	292 milioni di €	29 milioni di €	11 milioni di €
Valore economico direttamente generato*	Valore economico distribuito	Valore economico trattenuto	Risultato d'esercizio

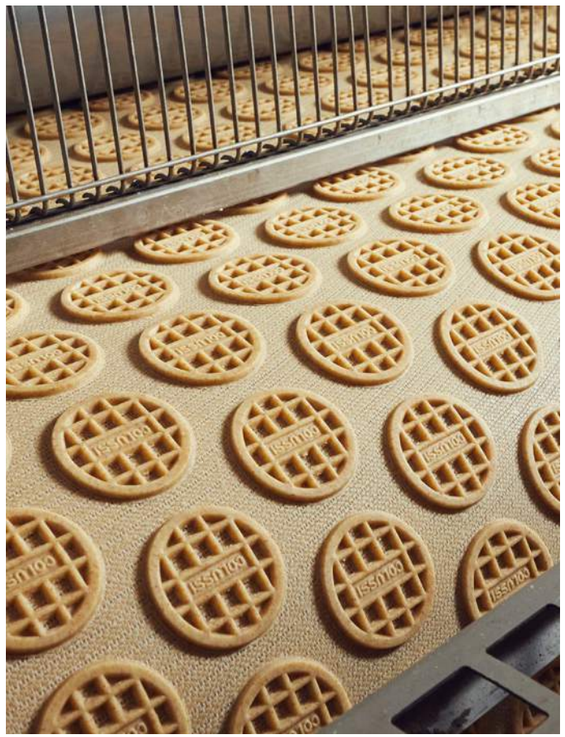
* Il Gruppo Colussi opera a livello globale generando, tramite la conduzione delle proprie attività di business, valore economico. Tale valore generato, derivante per la gran parte dai ricavi della commercializzazione dei propri prodotti, viene solo in parte trattenuto all'interno dell'organizzazione - sotto forma di riserve o ammortamenti - mentre circa il 91% viene distribuito alle diverse categorie di stakeholder che si relazionano con l'organizzazione, tra queste fornitori, dipendenti, azionisti, finanziatori, Enti pubblici e comunità locali.

LA VISION DEL GRUPPO

Il Gruppo Colussi lavora per diffondere, attraverso i propri marchi e prodotti, il saper fare italiano in tutto il mondo.

La mission

Il Gruppo Colussi offre e sviluppa prodotti alimentari simbolo della tradizione italiana e tipici della dieta mediterranea. Si impegna con passione e dedizione per garantire qualità ed eccellenza e offrire una gamma completa di prodotti in grado di soddisfare le esigenze sempre più diversificate dei consumatori di oggi e di domani. Il Gruppo persegue una strategia imprenditoriale volta ad accrescere la propria presenza in mercati con un interessante potenziale di crescita, facendo leva sull'italianità, le competenze in campo alimentare e i propri valori portanti, ponendo la medesima attenzione ai marchi del Gruppo e alle produzioni a marchio di terzi.



Il Gruppo Colussi, nelle sue attività, si ispira a quattro valori principali:

QUALITÀ

Impegno nei confronti di chi sceglie il Gruppo, i suoi marchi e i suoi prodotti, soddisfacendo i bisogni alimentari dei consumatori con prodotti e servizi di alto livello qualitativo.

INNOVAZIONE

Ricerca, sviluppo e dinamismo in difesa della tradizione, produttività, tecnologia avanzata e alta qualità sono le prerogative della moderna filosofia industriale di Colussi, delle sue aziende e di tutti i prodotti e marchi del Gruppo.

INTEGRITÀ

Ascoltare, rispondere e agire, tenendo fede agli impegni presi.

RISPETTO

Mettere in atto comportamenti e procedure a tutela dell'ambiente, per il bene di chi verrà.

La strategia di sviluppo

In Italia

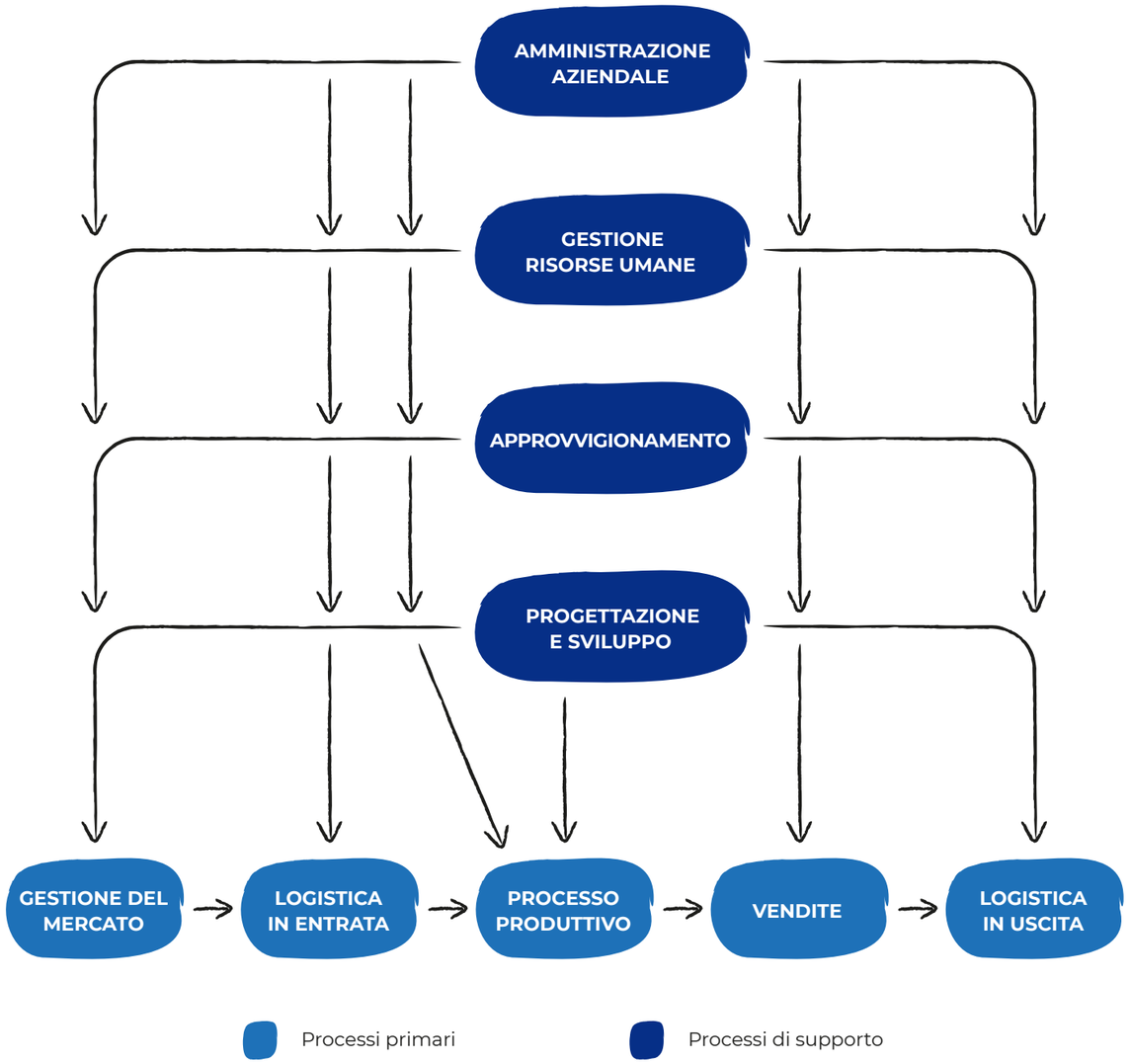
In Italia la strategia prevede, da una parte, il rafforzamento dei brand nei rispettivi mercati e merceologie, tramite lanci di nuovi prodotti e il miglioramento di quelli esistenti e, dall'altra, punta ad entrare in nuovi mercati potenziali per allargare le occasioni di consumo e ricercare nuovi target attraverso l'innovazione e tramite acquisizioni e partnership con altre aziende. Al centro della strategia c'è la volontà di preservare il connubio tra la tradizione e la storia che distingue i prodotti del nostro Gruppo e la capacità di innovare e anticipare i trend, sempre con un particolare focus alla sostenibilità complessiva delle attività e dei prodotti.

All'estero

La strategia d'internazionalizzazione del Gruppo Colussi si basa sia sull'export tradizionale che sulla presenza diretta nel territorio con strutture industriali e commerciali in partnership con importanti player locali. L'export avviene sia tramite relazione diretta con i clienti che tramite importatori. Nei paesi in cui il Gruppo Colussi ha già una dimensione significativa del business e un network consolidato di contatti o nei paesi ritenuti ad alto potenziale, la strategia è di creare partnership industriali e commerciali a livello locale, attraverso la costituzione di joint venture, in cui le competenze in campo alimentare e il know-how tecnologico forniti dal Gruppo Colussi vengono adattati alle specificità dei singoli mercati per rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori locali. Parte della strategia di Gruppo fa altresì riferimento alla distribuzione di altre linee di prodotto e di marchi terzi, complementari e sinergici alle produzioni del Gruppo stesso. Al centro dell'internazionalizzazione si citano i prodotti da forno, i prodotti salutistici e la pasta.

Il modello di business

Il modello di business adottato dal Gruppo prevede la creazione di valore attraverso la **produzione diretta di beni alimentari e la commercializzazione di prodotti collaterali** a integrazione della gamma offerta sul mercato e realizzati presso fornitori di fiducia. La strategia imprenditoriale di Colussi ha sempre storicamente previsto, all'interno dei propri stabilimenti, la realizzazione di prodotti sotto il **proprio marchio e a marchio di terzi**. Tale strategia ha portato negli anni all'ottenimento di benefici economici e all'appropriazione di valori di know-how scaturiti dalle collaborazioni. Negli anni Colussi ha collaborato con i più grandi player dell'industria alimentare mondiale sviluppando una spiccata attitudine alla partnership, incrementando le proprie competenze e rafforzando la propria capacità di innovazione. Oggi Colussi persegue ancora questa strada adattando di volta in volta il proprio business model alle richieste provenienti dal mercato e proseguendo nell'intento di valorizzare i propri marchi fornendo, al tempo stesso, prodotti a marchio della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e di altri gruppi alimentari. La competizione esistente sul mercato nazionale ha portato il Gruppo ad **ampliare il proprio business anche in paesi esteri**, non solo come opportunità di vendita ma anche come capacità di apportare know-how e capitali attraverso collaborazioni societarie. Da questa strategia sono nate le importanti realtà di **Pangram S.A. in Romania**, **AO CI Group in Russia**, **LEATHERWOOD PTE. LTD a Singapore** e **MISURA AMERICAS SRLCV in Messico**. Ulteriori mercati sono ad oggi in corso di studio e di approfondimento con l'obiettivo di promuovere nuove alleanze e acquisizioni per arricchire e potenziare l'offerta di prodotti alimentari di qualità e a condividere una visione etica e responsabile del lavoro.



I processi rappresentati all'interno del modello di business sono suddivisi in due categorie:

- **Processi primari**, connessi direttamente alla creazione del valore;
- **Processi di supporto**, necessari alla gestione aziendale, aventi ricaduta su tutti i processi primari.

Le Società del Gruppo sono inoltre supportate da ditte esterne nella gestione di alcuni sotto processi (tra cui pulizia, disinfestazione, stoccaggio e distribuzione prodotti finiti). Alcuni di questi, avendo un impatto potenziale sulla conformità dei prodotti, sono controllati direttamente dal Gruppo tramite attività di monitoraggio e misurazione e la loro corretta gestione è assicurata dal rispetto dei requisiti contrattuali con le ditte esterne.

Le società del Gruppo

Si presenta di seguito una breve descrizione delle Società del Gruppo a livello Italia.

Colussi S.p.A. è la Società capogruppo che opera nei principali settori merceologici del mercato alimentare ovvero i prodotti da forno, pasta, riso e prodotti tipici toscani.

Albea 90 S.r.l. è la Società che opera nel mercato dei sostitutivi del pane con produzioni di pani morbidi e pancarrè.

Pastificio Plin S.r.l. è la Società che opera nel mercato della pasta fresca di alta gamma, consolidata nel Gruppo per la prima volta nell'esercizio 2016.

La Suissa S.r.l. è la Società che opera nel mercato del cioccolato, delle praline e uova.

Oltre alle Società produttive, fa parte del Gruppo anche una Società di servizi, **So.Gest.I. s.r.l.**, alla quale sono affidati i servizi amministrativi, finanziari e contabili, la gestione dei sistemi informatici e delle risorse umane e il controllo di gestione di tutte le aziende del Gruppo oltre che per alcuni clienti terzi.

Alle Società italiane si aggiungono altre **Società estere** operanti in Romania, Russia, Singapore e Messico:

Pangram Sa (Romania) è la società produce e commercializza pasta all'uovo, pasta di semola e snack.

AO Colussi Rus è la Società che opera nel mercato russo, secondo produttore nel mercato della pasta e primo distributore di pasta d'importazione, consolidata nel bilancio di Gruppo con metodo proporzionale (50%).

LEATHERWOOD PTE. LTD (Singapore), è la società che si occupa di distribuzione di prodotti nel sud est asiatico.

MISURA AMERICAS SRLCV (Messico), è la società che produce e distribuisce prodotti a marchio Misura nei mercati del continente americano.

Si precisa che il perimetro di rendicontazione del presente documento fa riferimento alle sole società italiane del Gruppo - ad eccezione di La Suissa entrata a far parte del Gruppo nel corso del 2019 - ovvero a Colussi Spa, Albea 90 Srl, Pastificio Plin Srl e So.Gest.I. Srl.

La presenza sul territorio

In Italia

Le produzioni in Italia del Gruppo Colussi sono dislocate su sei diversi siti produttivi, presenti in Piemonte, Liguria, Toscana e Umbria.

Lo stabilimento di **Fossano** (CN) è specializzato nella produzione di pasta di semola, integrale e all'uovo, mentre presso il Pastificio Plin a **Villanova d'Albenga** (SV) si produce pasta fresca. Biscotti, merendine, fette biscottate, cracker, pane morbido e pan carré, invece, sono prodotti negli stabilimenti di **Petrignano di Assisi** (PG), **Fossano** (CN), **Barberino Tavarnelle** (FI) e **Leinì** (TO). In Toscana vengono anche prodotte le specialità dolciarie tipiche regionali come Ricciarelli, Panforte e Cantuccini e altri prodotti di alta pasticceria. Nello stabilimento di **Arquata Scrivia** (AL) si producono cioccolatini, gianduiotti, praline, tavolette di cioccolato e altri prodotti a base cioccolato quali uova di Pasqua.

All'estero

Oltre agli stabilimenti presenti sul territorio italiano, il Gruppo Colussi è proprietario – insieme ai suoi partner – di tre unità produttive in Russia e una in Romania dedicate principalmente alla produzione per il mercato locale.

La sede legale del Gruppo è collocata a Milano in Via G. Spadolini 5, mentre la sede amministrativa si trova in Provincia di Perugia, presso lo stabilimento originario di Petrignano di Assisi, in Via dell'Aeroporto 7. Tra queste due sedi si dividono le Direzioni del Gruppo.

I prodotti e i marchi offerti

Il Gruppo Colussi sviluppa e commercializza beni alimentari e prodotti collaterali a integrazione della gamma offerta sul mercato, realizzati direttamente all'interno dei propri stabilimenti o tramite fornitori di fiducia, assieme ai quali viene effettuata la ricerca e la messa a punto del prodotto.

Le aree di offerta possono essere suddivise tra tre principali tipologie di prodotti:
- **Classici**, dedicati ai prodotti tradizionali del Gruppo.
- **Gli Specialisti**, prodotti con un tratto più salutistico.
- **I prodotti tipici e della tradizione italiana**, prodotti stagionali o tipici a livello locale.

Colussi è inoltre associata all'Unione Italiana Food, nata dall'unione delle due principali associazioni di categoria dell'alimentare italiano, AIDEPI - Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane - e AIIPA - Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari.

L'universo Colussi

I marchi italiani: una selezione di eccellenze

Colussi riunisce alcuni dei marchi più importanti della storia e della tradizione alimentare italiana: Colussi, Misura, Agnesi, Flora, Sapori 1832. Dedizione, passione e know how sono i punti di forza del "saper fare" del Gruppo che si concretizza nella ricerca e nella proposta sia di prodotti tradizionali, sia di prodotti innovativi, al passo con i trend di un mercato articolato e in costante trasformazione curati fin dalla scelta della materia prima.

L'impegno a guardare avanti riguarda tutti gli ambiti di lavoro di Colussi e spinge a ricercare e mettere a punto nuovi metodi produttivi e prassi organizzative, a sviluppare specialità alimentari inedite, a dialogare efficacemente con il mercato e a restare sempre nel flusso del cambiamento. Il Gruppo, infatti, ha saputo rinnovarsi, realizzando prodotti nuovi e moderni, volti a soddisfare le esigenze alimentari contemporanee, complesse e articolate. Come già affermato, il Gruppo fornisce una vasta gamma di prodotti alimentari sia a marchio proprio che a marchio di terzi, molto diversificati fra loro, rivolti a diverse tipologie di consumo, dal mercato "premium" all'hard discount. A tal fine, da un lato, si organizza per valorizzare e caratterizzare i propri marchi distintivi e, dall'altro, per fornire tutti i servizi necessari ai clienti industriali più diversificati, esigenti e rigorosi. La produzione è suddivisa tra i siti produttivi di proprietà e alcuni fornitori di prodotto finito a marchio, che realizzano il prodotto sulla base di specifiche fornite dal Gruppo.

Si presentano di seguito i marchi del Gruppo Colussi gestiti a livello Italia, rintracciabili anche sul sito del Gruppo: www.colussigroup.it.

Colussi è un marchio memorabile nella tradizione alimentare italiana, simbolo di expertise ed eccellenza dal 1911. È la storia di quella vocazione a saper far bene che risale al lontano 1911 e che, da allora, ha saputo rinnovarsi, realizzando prodotti nuovi e moderni volti a soddisfare le esigenze alimentari contemporanee. Al centro del mondo Colussi da sempre: le famiglie e i loro figli. L'icona più dolce e amata del marchio Colussi è il biscotto GranTurchese, il famoso e inimitabile frollino con i buchi ma l'ampio portafoglio comprende anche altre tipologie di biscotti e merende, cracker e fette biscottate. Informazioni aggiuntive sul sito: www.colussi.net

Il Gruppo Colussi ha acquisito il marchio **Misura** nel 1996. Nato nel 1974, fin da subito si caratterizza per la forte vocazione alla ricerca e all'innovazione, diventando un marchio di riferimento nel mondo del benessere alimentare. Oggi Misura è il brand che attraverso la sua ampia gamma di prodotti naturalmente buoni e nutrizionalmente equilibrati riesce a soddisfare le diverse esigenze alimentari. Fanno parte dell'offerta Misura 7 linee di prodotto: FIBREXTRA – con l'esclusiva selezione integrale Misura, PRIVOLAT – senza latte e uova, DOLCESENZA – senza zuccheri aggiunti, MULTIGRAIN con cereali antichi, BASSO INDICE GLICEMICO, NATURA RICCA e LIBERIDÌ per un totale di 8 categorie: biscotti, cracker, merende, fette, snack, cereali, pasta e centrifughe. Maggiori informazioni sul sito: www.misura.it

Il Gruppo Colussi ha acquisito il marchio **Sapori 1832** nel 2004. Sapori 1832 è uno dei più antichi marchi di pasticceria. Le sue origini risalgono al 1832 quando il Dottor Virgilio Sapori diede inizio alla produzione del Panforte, fondando a Siena una piccola officina pasticcera. Sono trascorsi quasi due secoli dalla nascita di quel laboratorio artigianale: duecento anni caratterizzati da un costante rinnovamento che ha saputo tener viva l'antica tradizione toscana, proponendo accanto alle specialità dolciarie tipiche Panforte, Ricciarelli, Cantuccini e Cavallucci, nuove deliziose bontà di alta pasticceria, ideali da degustare ogni giorno. Informazioni aggiuntive sul sito: www.sapori.it

Il Gruppo Colussi ha acquisito il marchio **Agnesi** nel 1999. Agnesi è un marchio simbolo di eccellenza nella lavorazione del grano duro dal 1824. Fin dalle sue origini in Liguria il veliero Agnesi ha attraversato i mari, ha esplorato i paesi più remoti alla ricerca dei grani duri più pregiati. Oggi Agnesi continua a selezionare i migliori grani duri in Italia e li lavora sapientemente per produrre una pasta dal tipico colore paglierino, asciugata lentamente, che conserva intatto il suo profumo e resta sempre elastica e al dente. Maggiori informazioni sul sito: www.agnesi.it

Il Gruppo Colussi ha rilevato il marchio **Flora** nel 1999. Nasce come specialista del riso parboiled sul finire degli anni '60. La grande innovazione introdotta nel settore lo rende immediatamente leader nella categoria del riso che non scuoce. Con il tempo, il marchio ha saputo evolversi, declinando la sua indiscussa capacità di resa perfetta su una più ampia gamma di offerta e rispondendo a nuove aree di bisogno. Oggi Flora è garanzia del miglior risultato in cucina, della perfetta riuscita di ogni ricetta conseguita a partire dalla selezione di eccellenti varietà di riso rigorosamente italiano e da rigidi controlli in tutte le fasi del processo produttivo. Informazioni aggiuntive sul sito: www.risoflora.it

Parte del Gruppo Colussi dal 2016, nasce nel borgo di Villanova d'Albenga, nel Ponente Ligure, ed è ancora qui che ogni giorno le migliori materie prime, come la borragine, la zucchina trombetta, l'asparago violetto vengono lavorate con estrema cura per realizzare una pasta fresca dal sapore unico e autentico. La pasta è preparata solo con semola di grano duro 100% italiana e uova fresche italiane da galline allevate a terra. La gamma offre un'ampia scelta di gusti e ripieni tra carne, pesce e verdure.

Vialetto è un marchio di cioccolato moderno che offre una gamma di prodotti selezionati dalle ricette ricercate e risponde ai nuovi trend di consumo: autenticità del gusto, sperimentazione e originalità. Forme e packaging hanno un look premium ed esclusivo. Vialetto, il sesto senso per il cioccolato.

Giovanni Parenti realizza prodotti di cioccolato tipici della tradizione Piemontese utilizzando materie prime di qualità e diffondendo così la cultura del "Saper fare Piemontese". La maggior parte delle ricettazioni contiene l'ingrediente unico che caratterizza questa terra: la nocciola. I prodotti della tradizione, Gianduiotti e Cremini, vengono realizzati esclusivamente con la Nocciola Piemonte IGP.

Il Gruppo Colussi ha acquisito **La Suissa** nel 2019. La passione per il cioccolato nasce nel 1981 nelle colline piemontesi tra il Gavi e il Monferrato. Da allora, La Suissa è diventata sinonimo di qualità e di tradizione in Italia e all'estero grazie ad un'accurata selezione delle materie prime, know-how e impianti tecnologicamente avanzati. Informazioni aggiuntive sul sito: www.lasuissa.it

Il Gruppo Colussi ha acquisito nel 2005 la distribuzione esclusiva in Italia della frutta conservata del marchio Del Monte. Nato in California nel 1892, a partire da allora è divenuto espressione di qualità eccellente ed expertise: il gusto fresco dalla natura, racchiuso in un'ampia offerta di prodotti per tutte le occasioni: ananas e altre tipologie di frutta al naturale e in sciroppo. Informazioni aggiuntive sul sito: www.delmonteeurope.it

Il Gruppo Colussi ha acquisito nel 1999 l'utilizzo in licenza in Italia del marchio Liebig. Le sue origini si devono al chimico tedesco esperto in agronomia Justus Von Liebig, il quale nel 1847 ideò l'estratto di carne, avviando la prima produzione industriale nel 1865. Ancora oggi l'estratto di carne Liebig è protagonista della gastronomia in cucina esaltando il gusto delle ricette di tutti i giorni e delle occasioni speciali. Informazioni aggiuntive sul sito: www.liebig.com

I marchi venduti nei mercati internazionali

Fanno parte del portafoglio del Gruppo anche alcuni marchi venduti nei mercati internazionali, alcuni dei quali prodotti in Italia ed esportati, altri direttamente prodotti presso le realtà locali sul territorio. In questo caso il Gruppo Colussi fornisce le competenze in campo alimentare e il know-how tecnologico e li adatta alle specificità dei singoli mercati per rispondere meglio alle esigenze del consumatore locale.

Pasta Ponte è un marchio italiano di pasta di semola nato nel 1874 a Ponte San Giovanni, in Provincia di Perugia. Sopravvissuto alle due Guerre Mondiali, negli anni '60 acquistò sempre più importanza cominciando ad essere venduto in tutta Italia e anche all'estero. Nel 1979 il marchio Ponte è stato il primo sponsor a comparire in Italia sulle maglie dei calciatori di una squadra del campionato di calcio di serie A. Il marchio è entrato a far parte del Gruppo Colussi nel 1999 con l'acquisizione del gruppo Agnesi e mantiene oggi la sua lunga tradizione di qualità e gusto, vendendo soprattutto all'estero.

Deniro è un marchio di pasta di semola che il Gruppo Colussi utilizza dal 1998 all'estero. Il marchio è prodotto in Italia ed esportato prevalentemente in Giappone dove è tra i marchi di pasta importata più venduti.

Monte Banato nasce nel 1995 come marchio di pasta artigianale, oggi leader nel mercato della pasta all'uovo e key player del mercato della pasta in Romania grazie al marchio forte e ben riconosciuto. La pasta rappresenta il core business del marchio e copre tutti i segmenti di mercato (uovo, grano duro e grano tenero) offrendo anche un'ampia offerta di snack salati tra cui le «Saratelle». La mission del brand è di garantire la tradizione e la qualità del food made in Romania, ma con l'esperienza e il know-how italiano.

Maltagliati, di cui il Gruppo Colussi è proprietario nel territorio russo a partire dal 2001, rappresenta uno dei marchi di pasta italiana di semola di grano duro maggiormente apprezzati in Russia. La gamma premium di Maltagliati è composta da diversi tipi di pasta: lunga, corta, pastine e formati speciali.

Pasta Shebekinskie è il marchio leader nel mercato della pasta russa di semola di grano duro: l'expertise, il know-how e gli impianti di produzione provengono dall'Italia, la produzione avviene tramite 2 mulini e 3 stabilimenti in Russia. Oggi pasta Shebekinskie è una top pasta russa di grano duro, la più vicina in termini di gusto a quella italiana.

La produzione del Gruppo Colussi: una sintesi

In Italia

SOCIETÀ	STABILIMENTI	ATTIVO / ACQUISITO DAL	ATTIVITÀ E PRODOTTI	MARCHI
Colussi S.p.A.	Petrignano (PG)	1965	Prodotti da forno secchi (biscotteria, crackers, fette biscottate)	Colussi e Misura
Colussi S.p.A.	Fossano (CN)	1998	Pasta di semola, pasta all'uovo, fette biscottate	Agnesi e Misura
Colussi S.p.A.	Barberino Tavarnelle (FI)	1997	Prodotti da forno farciti, colati e lievitati (merendine, torte), panforte, prodotti da ricorrenza e pasticceria	Sapori, Misura e Colussi
Albea 90 S.r.l	Leinì (TO)	2006	Pan carré e pan bauletto	Colussi e Marchi Terzi
Pastificio Plin S.r.l.	Villanova d'Albenga (SV)	2016	Pasta fresca	Plin e Marchi Terzi
La Suissa S.r.l.	Arquata Scrivia (AL)	2019	Prodotti a base cioccolato / confetterie	La Suissa, Sapori, Vialetto e Parenti

All'estero

SOCIETÀ	STABILIMENTI	ATTIVO / ACQUISITO DAL	ATTIVITÀ E PRODOTTI	MARCHI
Pangram S.a.	Resita (Romania)	2007	Pasta e snack salati	Marchi Locali
AO "Colussi Rus"	Balashov (Russia)	2009	Semola e pasta	Marchi Locali
AO "Colussi Rus"	Shebekino (Russia)	2009	Pasta	Marchi Locali
AO "Colussi Rus"	Tula (Russia)	2009	Pasta	Marchi Locali

L'APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Highlights 2019

237 mln

I ricavi delle società italiane

93%

Il valore economico distribuito agli stakeholder rispetto al valore generato

860

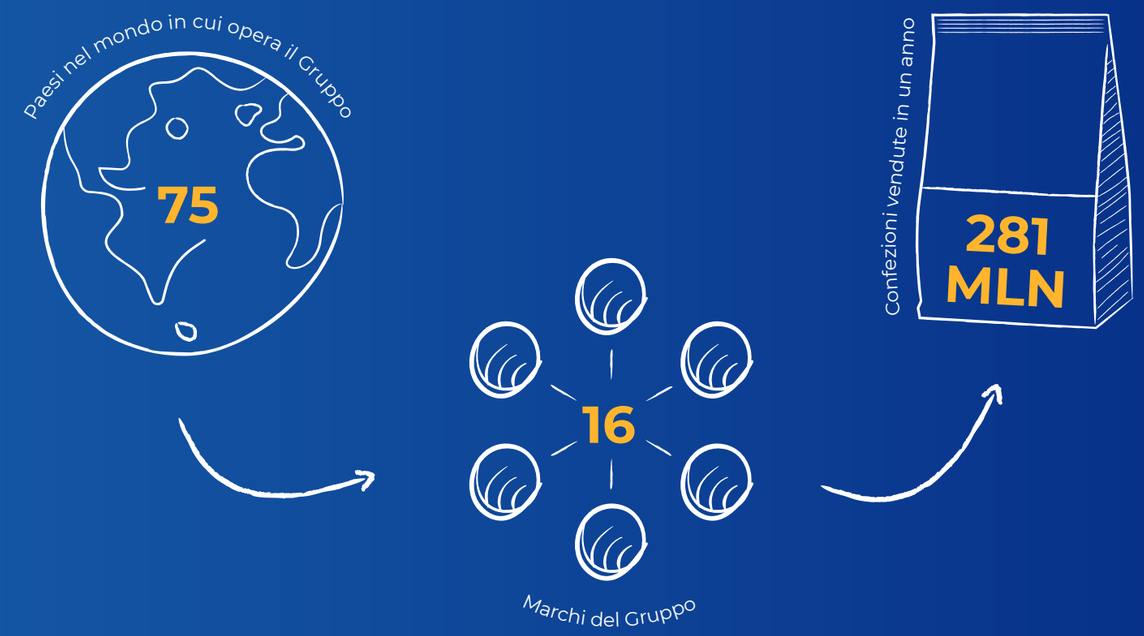
Dipendenti

40,9%

Dipendenti donna

14.034

Ore di formazione erogate



100%

Energia elettrica da fonti rinnovabili certificate

Più di 11.000 tCO_2 evitate*

grazie all'utilizzo di energia rinnovabile certificata

* Metodologia market based

73%

La carta riciclata utilizzata per il packaging

Il percorso di reporting del Gruppo Colussi ha permesso di raccogliere in modo organico in un unico documento la rendicontazione delle attività realizzate e le azioni di sviluppo previste per gli anni a venire, offrendo alle Direzioni e agli stakeholder l'opportunità di condividere una visione unitaria dell'approccio del Gruppo alla sostenibilità.

Gli stakeholder del Gruppo

Il Gruppo Colussi ha individuato gli stakeholder principali con cui si relaziona quotidianamente nello svolgimento delle attività. Gli stakeholder selezionati rappresentano quei soggetti interessati in modo significativo dalle attività, dai prodotti e dai servizi del Gruppo e che con le loro azioni possono influenzare in modo significativo le strategie aziendali e il raggiungimento degli obiettivi.

La tabella che segue presenta più in dettaglio le categorie individuate e le modalità di coinvolgimento ad oggi esistenti.

STAKEHOLDER	MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO E COMUNICAZIONE
Dipendenti	Comunicazione aziendale / Procedure organizzative
Azionisti e finanziatori	Fascicolo di Bilancio
Clienti industriali	Incontri periodici per condivisione delle logiche di partnership
Consumatori finali	Social Media e sito internet / Informazioni su packaging / Numero verde
Distributori e retailer	Incontri periodici per condivisione delle logiche di partnership
Fornitori di beni e servizi	Portale fornitori / Audit di allineamento
Produttori (filiere)	Incontri periodici
Università e Centri di ricerca	Convegni / Eventi e seminari formativi / Progetti di ricerca
Enti regolatori e Istituzioni	Visite di controllo / Convegni
Comunità locali	Eventi periodici di ospitalità / Sito internet
Organizzazioni sindacali	Incontri periodici

Il Gruppo ha attivato una serie di attività per formare e sensibilizzare i propri stakeholder sul tema della sostenibilità e per recepire da essi proposte di sviluppo su progetti mirati. A partire dai propri dipendenti, lo sforzo del Gruppo è quello di far comprendere a tutte le parti interessate, come i progetti di sostenibilità, trasversali alle diverse organizzazioni, rappresentino un interesse comune che oltrepassa le logiche aziendali tradizionali.

L'analisi di materialità e l'Agenda 2030

Il processo di analisi di materialità permette di individuare, a partire da un universo di temi potenzialmente rilevanti, quei temi considerati importanti per il Gruppo e per i propri stakeholder. A tal fine, nel corso del 2019 è stato organizzato un workshop con le figure apicali di Colussi per l'individuazione di tali tematiche e la successiva costruzione della matrice di materialità.

Il processo ha previsto le seguenti fasi:

1. Individuazione dell'universo dei temi potenzialmente rilevanti

Per identificare l'universo dei temi potenzialmente rilevanti per Colussi sono state effettuate un'analisi del contesto e della documentazione rilevante del settore in cui opera il Gruppo in tema di sostenibilità, un'analisi di benchmark sui reporting di sostenibilità di altre realtà del settore e un esame della documentazione interna.

2. Engagement interno e valutazione dei temi

L'universo dei potenziali temi rilevanti per il Gruppo è stato condiviso e validato dalle Direzioni e, infine, ne è stata valutata l'importanza tramite un workshop finalizzato all'assegnazione di un punteggio a ciascuno dei temi individuati, sia dal punto di vista del Gruppo che degli stakeholder di riferimento, attraverso un esercizio di immedesimazione da parte del top management.

3. Definizione dei temi materiali del gruppo

Le valutazioni del top management, una volta aggregate, hanno consentito di individuare i temi materiali per il Gruppo e di collocarli all'interno di una matrice.

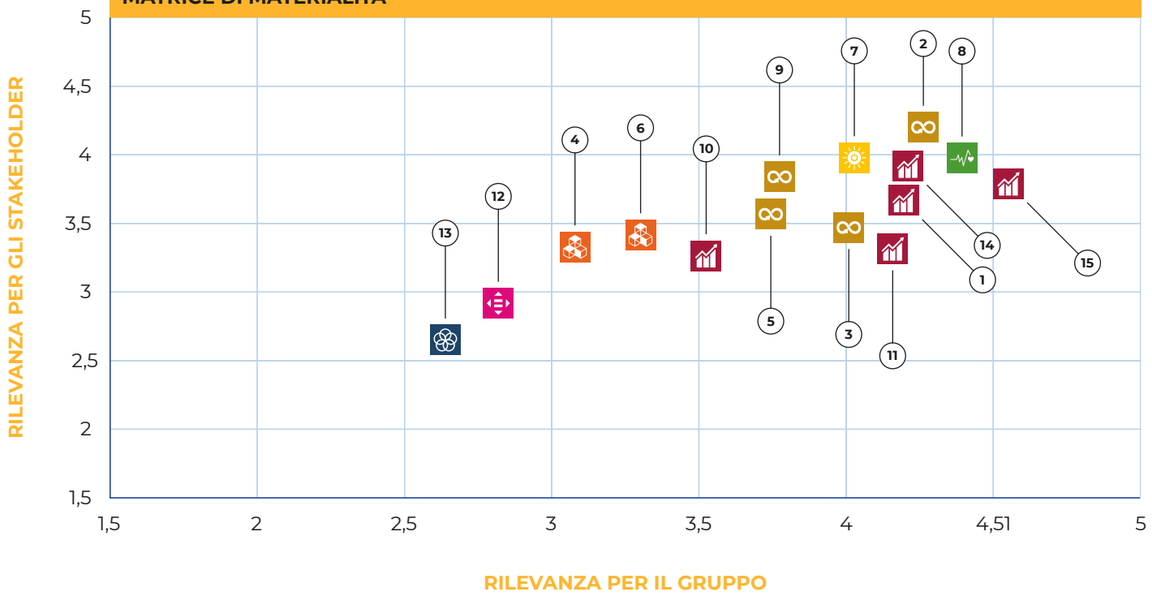
Dall'analisi è emerso come tutti i temi considerati abbiano ottenuto una valutazione superiore a 2,5 (valore medio) sia rispetto alla rilevanza per il Gruppo che alla rilevanza per gli stakeholder e pertanto sono stati ritenuti rilevanti. Tra questi, i temi maggiormente rilevanti sono posizionati nel quadrante in alto a destra.

Colussi ha inoltre individuato i 7 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite e i relativi target a cui il Gruppo ritiene di poter maggiormente contribuire con la propria attività di business. Gli Obiettivi, presentati nel paragrafo che segue, sono stati correlati ai temi materiali individuati dal Gruppo.

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

L'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile (Agenda 2030) e i relativi **17 Obiettivi di sviluppo sostenibile** (Sustainable Development Goals – SDGs) sono stati approvati il 25 settembre 2015 dall'Organizzazione delle Nazioni Unite. L'attuazione dell'Agenda richiede un **forte coinvolgimento da parte di tutti gli attori della comunità:** imprese, settore pubblico, società civile, istituzioni filantropiche, Università, Centri di ricerca, operatori dell'informazione e della cultura.

MATRICE DI MATERIALITÀ



TEMI MATERIALI	SDGs						
	3	7	8	9	10	12	17
1. Creazione e distribuzione di valore economico	X		X				
2. Sostenibilità del packaging						X	
3. Selezione delle materie prime alimentari						X	
4. Impatto dei trasporti				X			
5. Gestione sostenibile dei rifiuti						X	
6. Gestione efficiente della risorsa idrica				X			
7. Gestione dei consumi energetici ed emissioni		X		X			
8. Qualità, profilo nutrizionale dei prodotti e sicurezza alimentare	X						
9. Marketing e etichettatura responsabile						X	
10. Salute e sicurezza sul lavoro			X				
11. Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale			X				
12. Diversità, inclusione e welfare aziendale			X		X		
13. Sostegno e dialogo con la comunità locale							X
14. Etica e trasparenza nella gestione del business			X				
15. Innovazione dei prodotti			X				

Sostenibilità a 360°: i 5 pilastri

Il Gruppo Colussi, nella conduzione delle attività di business, agisce sulla base di alcuni pilastri di sostenibilità, di seguito identificati.

1. Qualità, gusto e sicurezza del prodotto

Il Gruppo Colussi seleziona accuratamente le materie prime, verificando costantemente la loro qualità nel tempo e garantendo la piena sicurezza di ogni prodotto in termini di igiene e sicurezza alimentare. Il controllo dell'intero processo, dalle materie prime al prodotto confezionato, permette di garantire qualità, bontà e sicurezza alimentare, onorando l'impegno assunto nei confronti dei consumatori e dei clienti. Per fare ciò il Gruppo collabora costantemente con i propri fornitori ed effettua controlli lungo l'intera catena produttiva, con una particolare attenzione ad ogni tipo di contaminazione.

2. Ricerca e innovazione

Il Gruppo Colussi punta a sviluppare un'offerta adeguata, innovativa, tempestiva e attenta alla sostenibilità, che soddisfi le aspettative dei consumatori intercettate tramite l'osservazione del mercato, del contesto di riferimento, degli stili di vita e dei loro bisogni. Colussi si impegna a comprendere le richieste dei propri clienti e a rispondere efficacemente e rapidamente alle loro attese anche avvalendosi di collaborazioni attive con nutrizionisti, agronomi, medici, chimici ed economisti oltre che partnership con il mondo scientifico e accademico.

3. Sostenibilità ambientale

Il Gruppo Colussi promuove la tutela e il rispetto dell'ambiente, così come il corretto e responsabile utilizzo delle risorse energetiche e naturali quali impegni di responsabilità nei confronti della collettività. Si muove verso un utilizzo sempre più responsabile delle risorse, contribuendo alla riduzione degli sprechi, limitando la produzione di rifiuti, migliorando la possibilità di recupero dei materiali utilizzati - anche supportando la raccolta differenziata dei consumatori - e riducendo le fonti di inquinamento. In particolare, il Gruppo sta promuovendo programmi di sostenibilità ambientale che prevedono la riduzione della quantità di imballi utilizzati, la sostituzione di imballi non riciclabili con altri più ecosostenibili e la promozione di un utilizzo sempre maggiore di energie rinnovabili.

4. Nutrizione e salute

Il Gruppo promuove uno stile di vita sano e una dieta varia ed equilibrata per il benessere dei consumatori: un concetto di alimentazione mirata al benessere, volta a garantire un adeguato apporto di energia e di nutrienti, evitando carenze ed eccessi nutrizionali. A tal fine sviluppa studi di prodotti che garantiscano eccellenza in termini di qualità, prestazioni organolettiche e profilo nutrizionale, promuovendo il rispetto della salutare tradizione alimentare mediterranea e l'adozione di un'attività fisica.

5. Cura delle persone

Il Gruppo Colussi punta a garantire a tutti i lavoratori un ambiente di lavoro volto al benessere comune che promuova la formazione e la collaborazione quali strumenti essenziali per il successo del Gruppo e il mantenimento di alti livelli di qualità. Colussi vuole essere un luogo in cui ciascun dipendente possa esprimere il miglior contributo per il raggiungimento degli obiettivi del Gruppo, nel pieno rispetto dei principi di uguaglianza e pari opportunità, offrendo obiettivi sfidanti, responsabilità e riconoscimenti, in un percorso motivazionale e di realizzazione che porti ciascuno ad essere parte attiva dell'azienda. Il Gruppo, oltre a garantire a tutti i lavoratori ambienti di lavoro idonei, promuove l'individuazione di soluzioni tecnologiche che migliorino le condizioni di lavoro.

Le aree di intervento per la sostenibilità

A partire dall'analisi dei temi materiali, degli SDGs e dei target di riferimento individuati, il Gruppo Colussi ha individuato alcuni progetti - in avvio a partire dal 2019 - tramite i quali intende dimostrare il proprio impegno concreto per lo sviluppo sostenibile.

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

TARGET

3.4 Entro il 2030, ridurre di un terzo la mortalità prematura da malattie non trasmissibili attraverso la prevenzione e il trattamento e **promuovere benessere** e salute mentale.

AREE DI INTERVENTO E PROGETTI DI SVILUPPO

- Progetto Nutrizione Misura

Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

TARGET

7.2 Aumentare considerevolmente entro il 2030 la quota di **energie rinnovabili** nel consumo totale di energia.

7.3 Raddoppiare entro il 2030 il tasso globale di miglioramento dell'**efficienza energetica**.

AREE DI INTERVENTO E PROGETTI DI SVILUPPO

- Gestione e acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili
- Autoproduzione di energia

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

TARGET

8.3 Promuovere politiche orientate allo **sviluppo**, che supportino le attività produttive, la creazione di posti di lavoro dignitosi, l'**imprenditoria**, la **creatività** e l'**innovazione**, e che incoraggino la formalizzazione e la crescita delle piccole-medie imprese, anche attraverso l'accesso a servizi finanziari.

8.4 Migliorare progressivamente, entro il 2030, l'**efficienza globale nel consumo e nella produzione di risorse** e tentare di scollegare la crescita economica dalla degradazione ambientale, conformemente al Quadro decennale di programmi relativi alla produzione e al consumo sostenibile, con i paesi più sviluppati in prima linea.

8.5 Entro il 2030, raggiungere la piena e produttiva occupazione e un **lavoro dignitoso per tutte le donne e gli uomini, anche per i giovani e le persone con disabilità**, e la parità di retribuzione per lavoro di pari valore.

8.8 Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un **ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori**, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario.

AREE DI INTERVENTO E PROGETTI DI SVILUPPO

- Analisi dei requisiti aziendali per lo smart working e riduzione dell'impatto su inquinamento e trasporti
- Ampliamento della fornitura di materie prime direttamente da filiera agricola

Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

TARGET

9.4 Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e **ammodernare le industrie per renderle sostenibili**, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità.

AREE DI INTERVENTO E PROGETTI DI SVILUPPO

- Riduzione dei consumi e miglioramento dell'efficienza energetica
- Riduzione dei consumi e miglioramento dell'efficienza nell'utilizzo dell'acqua di rete
- Miglioramento della gestione dei reflui industriali
- Progetti di compensazione per la CO_2 emessa da utilizzi energetici di metano, gasolio e altro

Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le nazioni

TARGET

10.2 Entro il 2030, potenziare e promuovere l'**inclusione** sociale, economica e politica di tutti, a **prescindere da età, sesso, disabilità, razza, etnia, origine, religione, stato economico o altro**.

10.3 Assicurare pari opportunità e ridurre le diseguaglianze nei risultati, anche **eliminando** leggi, politiche e **pratiche discriminatorie** e promuovendo legislazioni, politiche e azioni appropriate a tale proposito.

AREE DI INTERVENTO E PROGETTI DI SVILUPPO

- Progetti mirati di formazione al personale

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

TARGET

12.2 Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'**utilizzo efficiente delle risorse naturali**.

12.3 Entro il 2030, **dimezzare lo spreco pro capite globale di rifiuti alimentari** nella vendita al dettaglio e dei consumatori e **ridurre le perdite di cibo lungo le filiere** di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto.

12.5 Entro il 2030, **ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti** attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo.

12.8 Entro il 2030, accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta **consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura**.

AREE DI INTERVENTO E PROGETTI DI SVILUPPO

- Riduzione dell'utilizzo di plastica attraverso l'utilizzo di materiale compostabile e carta FSC
- Riduzione dei rifiuti, con priorità verso quelli a maggior impatto ambientale
- Analisi gestione della sostenibilità dei fornitori di materie prime, imballi, servizi di pulizia e disinfestazione
- Sostituzione dei materiali monouso in plastica all'interno dei locali aziendali
- Monitoraggio e riduzione del consumo di carta delle stampanti
- Riduzione del consumo energetico degli strumenti informatici

Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

TARGET

17.17 Incoraggiare e promuovere **partnership efficaci** nel settore pubblico, tra pubblico e privato e nella società civile basandosi sull'esperienza delle partnership e sulla loro capacità di trovare risorse.

AREE DI INTERVENTO E PROGETTI DI SVILUPPO

- Fornitura a banco alimentare dei prodotti finiti non commercializzabili e sostegno a specifiche comunità locali

LA GOVERNANCE E LA SOSTENIBILITÀ DEL BUSINESS

TEMI MATERIALI

- **Etica e trasparenza nella gestione del business:** Il tema fa riferimento alle azioni del Gruppo volte a contrastare episodi di corruzione, pratiche antimonopolistiche e comportamenti anticoncorrenziali, anche tramite attività di formazione e sensibilizzazione sul tema. Il tema fa riferimento, inoltre, all'attenzione costante da parte del Gruppo, al rispetto di leggi, regolamenti e convenzioni esistenti, sia nel settore del food che nell'ambito della compliance ambientale.

La Governance

La Capogruppo Colussi S.p.A. ha adottato un sistema di governance che comprende i seguenti Organi Societari:

- l'**Assemblea dei Soci**, organo collegiale deliberativo in cui si esprime la volontà dei soci attuata dall'organo amministrativo;
- il **Consiglio di Amministrazione**, organo amministrativo collegiale a cui è affidata la gestione della Società;
- il **Collegio Sindacale**, organo di vigilanza della Società.

Il Gruppo Colussi nello svolgimento della propria attività di impresa adotta il principio che si basa sul presupposto "better safe than sorry" , recepito e utilizzato ai diversi livelli governativi e nella prassi con riferimento agli ambiti inerenti la tutela e la salute dei consumatori.

Consiglio di Amministrazione

La Società è amministrata da un Consiglio di Amministrazione composto da cinque membri - anche non soci - nominati dall'Assemblea, che durano in carica per il periodo da essa stabilito ma non superiore a tre esercizi.

COMPOSIZIONE CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE		
Nome	**Qualifica**	**Anno di nascita**
Angelo Colussi Serravallo	Presidente	**1950**
Stefano Casartelli	AD e Direttore generale	**1963**
Giacomo Luigi Colussi Serravallo	International Business Manager	**1985**
Camilla Colussi Serravallo	Media e marketing intelligence	**1980**
Giulia Colussi Serravallo	Amministratore	**1979**

Il Codice Etico

Il Gruppo Colussi opera nel rispetto dei principi etici di legalità, correttezza, rispetto della persona, qualità e sicurezza del prodotto, rispetto dell'ambiente, delle terre e della loro conservazione. Nell'ambito delle sue attività e nella conduzione dei suoi affari il Gruppo considera un principio inderogabile quello del rispetto delle leggi e delle normative dei Paesi in cui opera. Per questo, si è dotato di un Codice Etico e di procedure interne volte all'applicazione di comportamenti corretti e trasparenti come base della cultura aziendale e dello standard di comportamento per tutti i suoi collaboratori. Gli organi di Colussi S.p.A. hanno dedicato e continuano a dedicare la massima cura nella definizione e nell'aggiornamento delle strutture organizzative e delle procedure operative, sia al fine di **assicurare efficienza, efficacia e trasparenza nella gestione delle attività** e nell'attribuzione delle correlative responsabilità, sia allo scopo di **ridurre al minimo disfunzioni, malfunzionamenti e irregolarità**, tra cui comportamenti illeciti o non in linea con quanto indicato dalla Società. Il contesto organizzativo di Colussi, infatti, è costituito dall'insieme di regole, strutture e procedure che garantiscono il funzionamento del Gruppo stesso.

Il Codice Etico è un documento di portata generale in quanto contiene una serie di principi di "deontologia aziendale" che Colussi riconosce come propri e sui quali intende richiamare l'osservanza di tutti i suoi dipendenti e di tutti coloro che, anche all'esterno del Gruppo, operano nel suo interesse o a suo vantaggio (Destinatari).

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo e la lotta alla corruzione

Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (Modello 231 o MOGC) del Gruppo Colussi è applicato, sin dal 2007, per permettere la consapevole gestione del rischio di commissione dei reati mediante l'individuazione delle attività a rischio di reato e la loro conseguente regolamentazione attraverso procedure. Colussi S.p.A. ha inoltre istituito un "Codice Comportamentale Anticorruzione" approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società al fine di prevenire comportamenti idonei a realizzare Reati di cui al D. Lgs. 231/2001. La Società si impegna a formare, sensibilizzare e informare tutto il personale nei confronti del MOGC e, al fine di garantire l'effettiva diffusione del Modello e l'informazione del personale con riferimento ai contenuti del Decreto e agli obblighi derivanti dall'attuazione del medesimo, è stata predisposta una specifica area della rete informatica aziendale dedicata all'argomento. Il Modello prevede un sistema di controllo di gestione in grado di fornire tempestiva segnalazione, a seconda dei casi, dell'insorgere o dell'esistenza di situazioni anomale. È stato istituito, inoltre, un sistema di segnalazione whistleblowing con un canale predefinito di posta elettronica, capace di mantenere la riservatezza dell'identità del segnalante.

Nel corso del 2019 non si sono verificati episodi di corruzione nell'ambito dell'organizzazione, né nel corso delle collaborazioni intraprese con i partner commerciali.

Il valore economico generato e distribuito

TEMI MATERIALI

- **Creazione e distribuzione di valore economico:** Il tema fa riferimento al valore economico generato da Colussi tramite le attività core del proprio business ovvero la produzione, la commercializzazione e distribuzione di prodotti alimentari. Colussi genera un valore economico che, oltre a consentire al il raggiungimento dei propri obiettivi di profitto, viene distribuito a tutti gli stakeholder del Gruppo (ad es. dipendenti, fornitori, Autorità Locali...).

I principali mercati di riferimento della Società, rappresentati da Biscotti, Crackers, Fette, Forno salutistico, Merendine, Pasta di semola (sia Italia che Export), Riso Parboiled, Pasticceria Toscana, hanno registrato i seguenti andamenti nel 2019:

PRODOTTO	VALORE ECONOMICO GENERATO
Biscotti (frollini e secchi)	In un mercato domestico di circa 355 Kton in crescita a volume (+1,9%) e a valore (+4,6%), il Gruppo si è attestato ad una quota a valore del 6,2%, in leggera riduzione rispetto all'anno precedente.
Crackers	Il mercato dei cracker (60 Kton) ha registrato un calo a volume (-1%) e a valore (-0,4%): il Gruppo si assesta ad una quota a valore del 10,5%.
Fette	In un mercato di circa 77 Kton in calo a volume (-1,1%) ma in lieve crescita a valore (+0,5%), il Gruppo ha evidenziato un sostanziale mantenimento della quota a valore, attestandosi al 3,7%.
Forno salutistico	Il mercato ha sviluppato nel 2019 circa 248 Kton crescendo a volume (+2,3%) e a valore (+3,7%); il Gruppo si conferma secondo player del mercato, rafforzando la quota a valore al 8,3%.
Merendine	Il mercato delle merende vale circa 174 Kton e nell'anno registra un calo a volume (-0,8%) ma una sostanziale stabilità a valore (-0,1%); il Gruppo, presente nel mercato con entrambi i marchi, mantiene una quota a valore stabile e pari al 3,3%.

CONTINUA →

PRODOTTO	VALORE ECONOMICO GENERATO
Pasta di semola Italia	Il mercato sviluppa oltre 769 Kton per 983 Mio € e registra un andamento negativo a volume (-1,5%) ma una crescita a valore (+0,8%); il Gruppo nella sua area di forza ha avuto un sostanziale mantenimento della posizione, che si è attestata al 2,3%.
Pasta Export	Nel 2019 le esportazioni di Pasta dell'Italia sono state positive sia a volume (+7,5%) che a valore (+9,1%); in questo contesto il Gruppo ha avuto vendite in linea alla tendenza complessiva del settore.
Riso Parboiled	Il mercato sviluppa oltre 36 Kton nel 2019 in Italia e mostra un calo sia a volume che a valore (rispettivamente -0,7% e -1,1%); il Gruppo si conferma al terzo posto con una quota a valore del 14,6%.
Pasticceria Toscana	In un mercato con un trend negativo sia a volume (-2%) che a valore (-1,5%), il Gruppo mantiene la sua leadership con una quota a valore del 30,4%.
Cioccolato *	In un mercato di circa 111 Kton in crescita a volume (+1,5%) e a valore (+1,9%), La Suissa si è attestata ad una quota a volume dello 0,6% in crescita di +0,1 punti.

* L'area fa riferimento a La Suissa, società entrata a fare parte del Gruppo nel 2019 che entrerà a far parte della rendicontazione di sostenibilità a partire dal 2020

(fonte dati: IRI, Totale Italia + Discount, Anno 2019)

Di seguito si presenta un prospetto di calcolo del valore economico generato, distribuito e trattenuto dal Gruppo Colussi relativamente al perimetro di rendicontazione. Dai dati emerge come, nel 2019, il 93% del valore complessivamente prodotto sia destinato agli stakeholder tra cui fornitori, dipendenti, azionisti, finanziatori e Pubblica Amministrazione.

/000 €	2019	2018	2017
Valore economico direttamente generato	**237.505**	**251.356**	**256.498**
Ricavi delle vendite e prestazioni	225.926	243.007	250.298
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	3.225	2.181	1.210
Contributi in conto esercizio	151	48	40
Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti	293	658	2.536
Altri Proventi	3.940	5.053	4.757
Proventi Finanziari	3.970	409	2.729
Risultato gestione straordinaria	-	-	-
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-	-	-
Valore economico distribuito	**220.307**	**235.228**	**235.202**
Remunerazione dei fornitori	**173.071**	**185.179**	**186.456**
Materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci	99.584	105.630	102.044
Costi per servizi	68.599	74.264	81.080
Costi per godimento di beni di terzi	2.365	2.232	2.017
Variazione delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	656	-46	-687
Altri costi operativi	-	215	168
Oneri diversi di gestione	1.866	2.884	1.834
Remunerazione del personale	**43.383**	**45.761**	**46.486**
Costi del personale	43.383	45.761	46.486
Remunerazione dei finanziatori	**1.354**	**2.011**	**2.904**
Interessi ed altri oneri finanziari	1.354	2.011	2.904
Remunerazione degli azionisti	**1.805**	**1.561**	**1.000**
Distribuzione degli utili dell'anno*	1.805	1.561	1.000
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	**369**	**404**	**-1.956**
Imposte sul reddito	369	404	-1.956
Oneri tributari	-	-	-
Valore distribuito alla comunità	**325**	**312**	**313**
Sponsorizzazioni	226	224	174
Erogazioni liberali a terzi	100	88	139
Valore economico trattenuto	**17.198**	**16.128**	**22.296**
Ammortamenti e svalutazioni	13.986	15.553	18.199
Risultato d'esercizio destinato a riserve	3.212	575	4.097

* Il valore degli utili distribuiti nell'anno fa riferimento ai dividendi distribuiti dal Gruppo Colussi nel complesso e afferenti al FY precedente l'anno indicato in testa alla colonna, chiuso quindi al 31.12 dell'anno n-1.

L'ATTENZIONE AI NOSTRI CLIENTI E CONSUMATORI

L'innovazione dei prodotti, il rispetto della tradizione, la qualità delle materie utilizzate, così come l'attenzione a una corretta promozione ed etichettatura dei prodotti offerti dal Gruppo sono elementi fondamentali dell'attenzione che Colussi intende garantire ai propri clienti e consumatori.

Nei paragrafi che seguono, si descrivono i temi più nel dettaglio.

Un'innovazione continua

TEMI MATERIALI

- **Innovazione dei prodotti:** Il tema fa riferimento all'innovazione costante dei prodotti in linea con gli sviluppi del contesto scientifico e normativo del settore di riferimento, delle evoluzioni del mercato e delle esigenze di specifiche nicchie di mercato (ad esempio, minoranze religiose ed etniche) anche grazie alle collaborazioni del Gruppo con Università e Istituti di ricerca.

Il processo di sviluppo e innovazione è una attività del Gruppo Colussi e ha preso il via, in modo sistematico, all'inizio degli anni '80, guidato dai seguenti obiettivi strategici:

1. Realizzare prodotti con contenuti nutrizionali e salutistici in grado di soddisfare le richieste di un consumatore sempre più attento;

2. Realizzare prodotti con un sempre più elevato livello qualitativo e di sicurezza, anche mediante l'impiego di tecnologie innovative, mutuate da altri settori produttivi;

3. Realizzare prodotti ad elevata soddisfazione edonistica, organolettica e di servizio;

4. Realizzare prodotti rispettosi dell'ecosistema e dell'ambiente.

Nello sviluppo dei propri prodotti, il Gruppo Colussi utilizza ingredienti di alta qualità. Inoltre, lo sviluppo di prodotti con contenuti salutistici e nutrizionali richiede spesso il confronto con enti di ricerca esterni, nutrizionisti, medici e Università. Nell'ambito della sostenibilità sono stati attivati progetti di approvvigionamento di ingredienti di **origine italiana** e, in alcuni casi, si è dato vita a **contratti di filiera locali** per alcuni ingredienti, quali frumento duro e tenero. Il frumento viene coltivato in areali controllati, impiegando varietà di grani selezionati e coltivati aderendo a rigidi protocolli di gestione agronomica con uso ridotto di prodotti chimici in campo. Negli anni il Gruppo è stato premiato per il suo impegno profuso nella **riduzione dei materiali da imballaggio** e attualmente è in corso un progetto su tale argomento che prevede la possibilità di avere imballaggi smaltibili come carta e compostabili. Per la trattazione di questi temi si rimanda ai paragrafi successivi dedicati.

Gli investimenti in Ricerca e sviluppo, così come gli altri tipi di investimento, hanno una pianificazione pluriennale ed il loro andamento deve essere valutato sulla base di una media di più anni di riferimento. Nel triennio 2017 - 2019, la percentuale media degli investimenti in Ricerca e sviluppo sul totale è stata pari al 6,73%.

INVESTIMENTI IN RICERCA E SVILUPPO[1]

	2019	2018	2017
Investimenti in ricerca e sviluppo	1.003	1.125	885
Investimenti complessivi	20.867	13.171	10.749
Percentuale di investimenti nella ricerca sul totale investimenti	4,81%	8,54%	8,23%

I nuovi prodotti sviluppati negli anni

Nel corso del 2019, il Gruppo Colussi ha lanciato sul mercato 45 nuovi prodotti, 8 in più rispetto al 2017, in linea con il 2018. In generale, negli anni, il Gruppo si è mosso lungo varie direttrici:

- Miglioramento della efficienza produttiva e tecnologica delle linee di produzione delle Fette Biscottate, dei biscotti e dei Crackers;
- Sviluppo di prodotti innovativi in collaborazione con importanti aziende di prodotti da forno (Italgel, Dicofarm, Heinz);
- Sviluppo di prodotti da forno con ricettazione appositamente studiata per le intolleranze e le allergie dell'età pediatrica e infantile;
- Sviluppo di prodotti con grassi alternativi al Palma;
- Sviluppo di prodotti ad elevato contenuto nutrizionale e funzionale, attraverso l'introduzione di nutrienti individuati con enti e istituzioni di ricerca pubblici e privati (fruttani, frutto oligosaccaridi, fitosteroli naturali, beta-glucani da orzo e da avena);
- Sviluppo di linee di prodotti senza zuccheri aggiunti;
- Sviluppo di linee prodotti con farine poco raffinate.

1 La voce "Investimenti in ricerca e sviluppo" è costituita dalle "Acquisizioni" e "Riclassificazioni" della voce Costi di Sviluppo così come risulta negli allegati delle immobilizzazioni immateriali delle note integrative, oltre che dai costi del personale addetto alle attività di R&S. La voce "Investimenti complessivi" è costituita dalla voce "Acquisizioni" delle immobilizzazioni immateriali e materiali indicata negli allegati delle note integrative oltre che dai costi del personale addetto alla R&S (al netto della quota già ricompresa nelle capitalizzazioni).

Le principali partnership con Università e Centri di ricerca

Per lavorare a un miglioramento continuo della propria offerta il Gruppo Colussi investe in ricerca e innovazione, collaborando con nutrizionisti, agronomi, medici, chimici ed economisti, a livello nazionale e internazionale. La natura delle partnership con i principali Poli universitari e Centri di ricerca è legata alla collaborazione per lo sviluppo di diversi progetti e alla formazione e selezione di personale, di nuovi talenti e futuri collaboratori.

La collaborazione con strutture qualificate di ricerca, avviene anche in relazione a specifici bandi di finanziamento e ha per oggetto:

- **Ricerca di prodotti a elevato contenuto nutrizionale e funzionale:**
  - Introduzione di ingredienti naturalmente ricchi utilizzabili in Health Claims (Fibre, Acidi grassi, Carboidrati funzionali, Micronutrienti).
- **Ricerca di metodi e processi per il controllo qualitativo e di sicurezza dei prodotti:**
  - Sistemi di visione artificiale per il controllo della cottura dei prodotti da forno;
  - Studio del processo termico per la realizzazione di prodotti sicuri privi di contaminanti di nuova formazione.
- **Ricerca di processi ad elevata efficienza e automazione.**
- **Ricerca di algoritmi per il controllo fine del processo:**
  - Metodologie statistiche applicate alle produzioni alimentari.

Dal 2015 il Gruppo Colussi è Partner Strategico dell'**Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**.

Ulteriori partnership sono state attivate con altre Università e Centri di ricerca:

- **Università degli Studi di Perugia:**
  - Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Ambientali;
  - Dipartimento di Scienze Farmaceutiche;
  - Dipartimento di Ingegneria;
  - Dipartimento di Chimica, Biologia e Biotecnologie;
  - Polo Scientifico e Didattico di Terni;
  - Fondazione per l'Istruzione Agraria.
- **Università degli Studi di Bologna:**
  - Dipartimento di Medicina Clinica Specialistica e Sperimentale.
- **Università degli Studi di Sassari:**
  - Dipartimento di Agraria.
- **Università di Pisa:**
  - Dipartimento di Economia e Management.
- **Università degli Studi di Pavia**.

Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare

TEMI MATERIALI

- **Qualità, profilo nutrizionale dei prodotti e sicurezza alimentare:** Il tema fa riferimento alla commercializzazione di prodotti sani e sicuri per i consumatori, nel rispetto delle normative vigenti, nell'ottica di una promozione di una vita sana anche dal punto di vista della nutrizione.
- **Marketing e etichettatura responsabile:** Il tema fa riferimento al pieno rispetto delle normative vigenti e dei regolamenti di settore in termini di marketing ed etichettature dei prodotti, oltre che all'impegno verso una comunicazione responsabile volta a guidare i consumatori verso scelte alimentari consapevoli.

L'elevato livello qualitativo è il riferimento di tutte le attività del Gruppo, un principio ispirato alla sua tradizione di eccellenza, risultato di una professionalità e di un know how tecnico che vanta radici storiche e fonte di vantaggio competitivo che si traduce in maggiore fidelizzazione e in una crescita della percezione dei marchi. Qualità significa impegno costante di tutte le persone che lavorano per il Gruppo, unito alla capacità di innovare ogni giorno per raggiungere risultati migliori e mantenere fede alla promessa di bontà e integrità che ciascun prodotto racchiude in sé. L'obiettivo di Colussi è garantire che ogni prodotto possa essere consumato in totale tranquillità, perché conforme a tutte le disposizioni legislative e corrispondente a standard elevati. Il controllo dell'intera filiera permette di onorare l'impegno assunto nei confronti dei consumatori, dei clienti e dei collaboratori. L'adozione di rigorose procedure e l'esecuzione di controlli sul processo produttivo e sui prodotti finiti, garantiscono la qualità del prodotto in tutte le sue fasi. La volontà di certificare i Sistemi Qualità si è concretizzata per la prima volta nel 1997 con la certificazione dello stabilimento di Petrignano di Assisi. Sono state poi integrate e promosse diverse Certificazioni dei vari siti produttivi. La crescita e l'espansione del Gruppo ha portato a un'impostazione gestionale centralizzata, che è stata data anche al Sistema di Gestione per la Qualità.

Il Modello Organizzativo e Gestionale, messo a punto e testato da più di venti anni nell'ambito della qualità attraverso l'applicazione della norma **ISO 9001** è oggi utilizzato per gestire gli stabilimenti del Gruppo secondo i più rigorosi standard igienici e di sicurezza del prodotto (**BRC e IFS**), la Salute e la Sicurezza nei luoghi di lavoro (**ISO 45001**), la tutela e la salvaguardia dell'ambiente, l'approccio sostenibile all'impatto delle attività produttive e il corretto comportamento di tutti i collaboratori in conformità al **D. Lgs. 231/01**.
I principi del nostro Modello di Gestione comprendono l'**analisi di tutti i processi aziendali** con l'approccio del **Risk Assessment**, a seguito del quale si pianificano in maniera sistematica le **procedure e i controlli** da eseguire e si rendono disponibili gli strumenti e le attrezzature idonee utilizzati da **personale competente e motivato**. La fase dei controlli è, nel Modello di Gestione, quella fondamentale al mantenimento e al miglioramento di ogni prestazione in chiave igienica, di sicurezza e comportamentale.

Il Gruppo Colussi promuove uno stile di vita sano e invita, con i suoi prodotti, a mantenere una dieta varia ed equilibrata, un'alimentazione mirata al benessere e volta a garantire un apporto adeguato di energia e di nutrienti, evitando carenze ed eccessi nutrizionali. Per questo, ogni prodotto del Gruppo è pensato affinché sia eccellente in termini di qualità, prestazioni organolettiche, profilo nutrizionale. La promozione del rispetto della salutare tradizione alimentare mediterranea e dell'adozione di una attività fisica costante completano l'impegno assunto nei confronti dei consumatori. Il Gruppo Colussi è quotidianamente impegnato a garantire, inoltre, un'offerta di prodotti altamente sicuri dal punto di vista alimentare.

Al fine di tutelare la salute dei consumatori, il Gruppo lavora costantemente perché siano adottate tutte le procedure che permettano di mantenere gli alimenti genuini salubri e igienicamente validi. Infatti, la sicurezza alimentare dei prodotti è perseguita tramite il rispetto del metodo **HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)**[2] e dei dettami del Codex Alimentarius. Concretamente, l'obiettivo è perseguito applicando procedure aziendali che attuano metodologie che garantiscono, per tutti i momenti della lavorazione fino alla vendita, la genuinità del prodotto sotto l'aspetto chimico e microbiologico.

2 Il metodo HACCP è stato sviluppato sulla base delle disposizioni di legge (Reg. 178/2002, Reg. 852/2004 e legislazione correlata).

La Compliance: le Certificazioni del Gruppo per stabilimento

Gli stabilimenti del Gruppo Colussi, sia in Italia che all'estero, si sono dotati di diverse Certificazioni, di seguito illustrate e brevemente descritte.

SITO	CERTIFICAZIONI						
Stabilimenti italiani	**ISO 9001**	**ISO 45001**	**BRC**	**IFS**	**BIO**	**Kosher**	**Halal**
Petrignano (PG)	•	•	•	•		•	•
Fossano (CN)	•	•	•	•		•	•
Barberino Tavarnelle (FI)	•	•	•	•		•	•
Leini (TO)			•	•	•		
Villanova d'Albenga (SV)			•				
Stabilimenti esteri	**ISO 22000**	**FSSC 22000**	**IFS**				
Resita (Romania)	•	•	•				
Russian plants	•						

UNI EN ISO 9001 - Sistemi di gestione per la qualità: norma che specifica i requisiti di un sistema di gestione per la qualità per dimostrare la capacità di fornire con regolarità prodotti o servizi che soddisfano i requisiti del cliente e i requisiti cogenti applicabili e accrescere la soddisfazione del cliente tramite l'applicazione efficace del sistema, compresi i processi per il miglioramento del sistema stesso, e assicurare la conformità ai requisiti del cliente e ai requisiti cogenti applicabili.

UNI EN ISO 22000 - Sistemi di gestione per la sicurezza alimentare: la norma, rivolta alle organizzazioni direttamente o indirettamente coinvolte nella filiera alimentare, specifica i requisiti necessari per l'implementazione di un efficace sistema di gestione per la sicurezza alimentare (SGSA).

ISO 45001 - Sistema di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori: la norma attesta l'applicazione volontaria di un sistema che garantisce un adeguato controllo relativo alla sicurezza e la salute dei lavoratori e al rispetto delle norme cogenti.

FSSC 22000 - Food Safety System Certification Scheme 22000: la Certificazione è rivolta ai produttori alimentari e armonizza i requisiti di certificazione e i metodi di ottenimento di sistemi di sicurezza alimentare lungo la filiera.

BRC - British Retail Consortium: standard globale specifico per la sicurezza dei prodotti agroalimentari volto ad assicurare la qualità e la sicurezza dei prodotti proposti ai consumatori da fornitori e rivenditori della GDO.

IFS - International Food Standard: standard internazionale che, tramite un metodo di valutazione condiviso, permette di qualificare e selezionare i fornitori di prodotti alimentari.

BIO – Certificazione biologica: la Certificazione biologica assicura ai consumatori che i prodotti acquistati siano ottenuti nel rispetto della regolamentazione europea sull'agricoltura biologica e della legislazione nazionale o, per i prodotti importati, secondo regole equivalenti.

Certificazione Kosher: la Certificazione garantisce che i prodotti offerti al consumatore siano idonei e conformi alle norme di alimentazione Kosher legate alla tradizione ebraica.

Certificazione Halal: la Certificazione attesta che i prodotti offerti delle filiere agroalimentari (compreso la certificazione del packaging) siano conformi alle norme etiche e igienico sanitarie della legge e della dottrina dell'Islam.

PRODOTTI KOSHER E HALAL

Il Gruppo ha avviato sin dagli anni '90 una proficua collaborazione con clienti che avessero l'esigenza di consumare prodotti certificati secondo gli standard Kosher e Halal. Questa attività prosegue ancora oggi tramite la realizzazione di una serie di prodotti, lavorati nei diversi stabilimenti del Gruppo. L'approccio adottato ha permesso di aprire, mantenere e sviluppare mercati che altrimenti sarebbero rimasti preclusi, garantendo un reciproco vantaggio e soddisfazione con i diversi clienti.

Il sistema di gestione del processo di controllo qualità e del rischio per la valutazione dei prodotti e gli indicatori utilizzati prevedono che per ogni nuova materia prima, nuovo prodotto, nuova parte di impianto, nuova metodologia di produzione si ripeta l'analisi del rischio, onde garantire che sia entro i livelli di garanzia.

Nel corso del triennio 2017–2019, tutte le nuove categorie di prodotto (37 nel 2017, 46 nel 2018 e 45 nel 2019) sono state valutate in termini di salute e sicurezza. Il sistema di prevenzione in materia di impatto sulla salute e sicurezza di prodotti ha permesso di non incorrere in non conformità a regolamenti o codici volontari. Si segnala inoltre che, per lo stesso periodo, nessuno dei prodotti commercializzati da Colussi è stato richiamato o ritirato.

Marketing ed etichettatura responsabile

Il Gruppo si impegna a rispondere efficacemente e rapidamente alle attese della clientela fornendo messaggi, comunicazioni e contratti trasparenti, evitando formule difficilmente comprensibili e iniziative commerciali illecite e scorrette e assicurando un'accurata e adeguata etichettatura, pubblicizzazione e divulgazione dei prodotti. Colussi ritiene infatti che per garantire adeguata qualità e sicurezza ai consumatori, la comunicazione sui prodotti debba essere trasparente e adeguata alle più recenti normative in materia. A tal fine, il Gruppo ha adottato la "Procedura approvazione incarti e comunicazione sui prodotti" il cui scopo è di definire le modalità utilizzate da Colussi per la valutazione e l'approvazione delle informazioni rivolte ai consumatori finali presenti sugli alimenti in base ai requisiti legali applicabili.
Le informazioni a cui si fa riferimento sono veicolate tramite il packaging dei prodotti, il sito internet aziendale, comunicazioni tramite media (radio, stampa, televisione), comunicazioni p.o.p. (point of purchase), brochure e altro materiale pubblicitario o informativo di vario genere. In particolare, per ciascun canale, la Procedura consente il monitoraggio e l'adesione alla normativa delle tipologie di informazioni di seguito illustrate.

Packaging

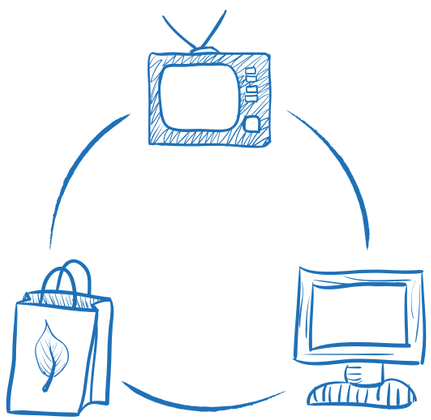
Dichiarazione degli ingredienti, tabelle nutrizionali e informazioni, claim sugli alimenti, informazioni in tema di recupero e smaltimento dell'incarto, utilizzo di marchi e segni distintivi.

Comunicazioni via radio, stampa, televisive, affissioni e Punto Vendita

Tutti i contenuti specificatamente riguardanti il prodotto (prodotto finito, ingredienti, informazioni nutrizionali, claim, etc.) richiamati nelle attività di comunicazione e destinate al consumatore finale.

Siti internet aziendali

Utilizzo dei marchi e segni distintivi.



INDICAZIONE DELLE INFORMAZIONI RICHIESTE NELL'ETICHETTATURA DEI PRODOTTI

Requisiti dei prodotti (sì / no)	2019	2018	2017	Eccezioni
Sono richieste indicazioni relative all'approvvigionamento dei componenti del prodotto	SI	SI	SI (in parte)	Nel 2017, l'attività era in fase di avvio e ha raggiunto un livello più strutturato nel corso del 2018
Sono richieste indicazioni relative alla presenza di sostanze che possono avere un impatto sociale o ambientale	SI	SI	SI	Un'attenzione particolare è stata posta alle indicazioni relative a sfarinati di cereali, uova, latte, grassi e materiali da imballaggio
Sono richieste indicazioni relative alle modalità di utilizzo sicuro del prodotto	SI	SI	SI	Nel caso dei prodotti alimentari è un prerequisito
Sono richieste indicazioni relative alla modalità di smaltimento dei prodotti (impatti sociali e ambientali)	SI	SI	SI	Tutti prodotti sono etichettati con precise indicazioni per il corretto smaltimento dei materiali da imballaggio

Nel corso del triennio 2017 - 2019, le attività di controllo e monitoraggio sono state effettuate sul 100% delle informazioni riportate sui prodotti e delle comunicazioni commerciali realizzate. Ciò ha permesso di non incorrere in non conformità a regolamenti e/o codici volontari.

NUMERO VERDE APERTO PER I CONSUMATORI

Il Numero Verde, istituito da oltre venti anni, è risultato essere la migliore porta aperta verso i consumatori, altrimenti impossibilitati a interagire con il Gruppo in maniera rapida per gestire le esigenze di comunicazione che si manifestano: reclami, richieste, segnalazioni, indicazioni positive, eccetera.
Al servizio del Numero Verde si sono affiancati, negli anni, i social media che hanno permesso di intensificare e rispondere alle diverse istanze dei consumatori più giovani e tecnologici. Tramite questa attività, il Gruppo è in grado di monitorare il grado di apprezzamento e i difetti che il consumatore rileva sui prodotti, permettendo, in tempi brevissimi, di rispondere e attivare contemporaneamente delle contromisure per eliminare eventuali non conformità giunte sul mercato.

Ogni segnalazione è processata e la sua chiusura avviene con una risposta al consumatore e l'inoltro di un kit di ringraziamento per la segnalazione. A seguito della consuntivazione mensile (o settimanale, nel caso di criticità) dei dati, in ogni sito produttivo del Gruppo si tengono, con la stessa frequenza, riunioni durante le quali gli addetti all'assicurazione qualità, industriale e manutenzione, valutano gli andamenti e se necessario, avviano Progetti di Miglioramento.

LA SOSTENIBILITÀ NELLA CATENA DEL VALORE

Il Gruppo Colussi riconosce il proprio onere sociale nei confronti della collettività, promuovendo un corretto e responsabile utilizzo delle risorse, la tutela e il rispetto dell'ambiente e lo smaltimento sostenibile dei rifiuti.

Il Gruppo, infatti, presta attenzione non solo all'impatto ecologico dei dei cicli di produzione, ma anche all'intero ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione, al recupero e allo smaltimento. Per contribuire concretamente alla salvaguardia dell'ecosistema, sia in termini di responsabilità di processo che di prodotto, il Gruppo si impegna quotidianamente in una serie di attività:

1. Accurata selezione delle materie prime

e dialogo costante con i fornitori.

2. Impiego di packaging con struttura semplificata

per limitare la quantità di materiali di confezionamento, utilizzo di elementi di imballaggio riciclabili e supporto ai consumatori nella raccolta differenziata.

3. Razionalizzazione dei processi produttivi

e contenimento dei consumi energetici, con il conseguimento di importanti saving.

4. Gestione efficiente della rete distributiva

e riduzione degli impatti ambientali.

La catena di fornitura

Il 95% dell'acquistato proviene da fornitori locali.

Per le sue attività, il Gruppo Colussi si è avvalso, nel 2019, di 234 fornitori classificati in 3 principali tipologie:

1. Fornitori di materie prime alimentari
2. Fornitori di packaging
3. Fornitori di commercializzati (prodotti finiti)

A questi si aggiungono i fornitori di altri prodotti generici, ovvero fornitori di materiali (manutenzione, d'uso, ...), servizi (manutenzione, utenze, utilities, lavorazioni esterne, analisi, leasing e locazioni, ...), fabbricati (civili, industriali, costruzioni leggere) e macchinari (industriali, equipaggiamenti e altri materiali, forni, attrezzature industriali).

Le tre categorie di fornitori sono gestite direttamente dalla Direzione Acquisti, mentre i fornitori di altri prodotti generici sono gestiti a vario titolo da molteplici direzioni a seconda delle competenze specifiche.

FORNITORI PER TIPOLOGIA DI ACQUISTO[3]

	2019	2018	2017
Fornitori di materie prime alimentari	128	116	119
Fornitori di packaging	83	83	81
Fornitori di commercializzati (prodotti alimentari finiti)	23	28	25
Totale	**234**	**227**	**225**

Il Gruppo si avvale principalmente di fornitori locali che rappresentano il 95% dell'acquistato sul totale delle tre categorie.

PERCENTUALE DELL'ACQUISTATO DA FORNITORI LOCALI[4]

/000 €	2019	2018	2017
Fornitori locali di materie prime alimentari	99%	99%	99%
Fornitori locali di packaging	94%	91%	93%
Fornitori locali di commercializzati (prodotti alimentari finiti)	82%	86%	78%
Totale	**95%**	**94%**	**93%**

3 Si segnala che i fornitori di altri prodotti generici non sono inclusi nei dati presentati all'interno del presente paragrafo.
4 I fornitori sono stati classificati sulla base della localizzazione della sede legale di ciascuno di essi. Con fornitori "locali" si fa riferimento ai fornitori con sede legale in Italia.

Il processo di selezione e scelta dei fornitori e degli intermediari è improntato su principi di legalità, correttezza e trasparenza e si basa su criteri oggettivi e imparziali in termini di qualità, livello innovativo, costo e servizi aggiuntivi rispetto ai servizi e ai prodotti offerti. La Direzione Acquisti, infatti, si incarica di scegliere e selezionare i fornitori in base a parametri quali la solidità economica, la competitività sul mercato, la qualità e sicurezza dei prodotti e il servizio offerto dal fornitore. Inoltre, con il lancio del portale CG Supply la valutazione dei fornitori è stata implementata sia con la verifica del possesso di Certificazioni, qualitative e di sostenibilità, sia di un'adeguata solidità e copertura assicurativa relativamente al rapporto di fornitura. Le relazioni con i fornitori e gli intermediari sono regolate da procedure aziendali e sono oggetto di un costante monitoraggio al fine di stipulare contratti basati su rapporti di estrema chiarezza evitando qualsiasi forma di pratica commerciale scorretta. I contratti in oggetto devono prevedere, per quanto possibile, l'obbligo di rispettare il Codice Etico e i Protocolli applicabili alle eventuali attività a rischio di reato cui gli intermediari e i fornitori sono preposti per conto del Gruppo, nonché clausole di risoluzione e risarcimento danni in caso di violazione di tali regole di condotta. La gestione delle relazioni con i fornitori è regolata dal Codice Etico del Gruppo ed esplicitata nel Modello 231 in relazione alle clausole contrattuali applicate. Il Gruppo, infatti,

gestisce le proprie relazioni commerciali nel rispetto dei propri concorrenti, contrastando attivamente l'utilizzo di pratiche corruttive nei confronti degli interlocutori. La violazione dei principi di legalità, correttezza, trasparenza, rispetto della persona sono infatti giusta causa di risoluzione dei rapporti con intermediari e fornitori.

Le clausole previste dal Modello 231 riguardano in particolare il divieto di utilizzo da parte dei fornitori di manodopera senza regolare permesso di soggiorno o lavoratori minorenni o soggetti a metodi di sorveglianza in violazione dell'art. 4 dello Statuto dei Lavoratori o condizioni di lavoro degradanti. Le clausole prevedono inoltre il rispetto di tutte le norme applicabili in materia di sicurezza e igiene nei luoghi di lavoro e la normativa in materia di orari di lavoro, periodi di riposo, riposo settimanale, aspettativa obbligatoria e ferie, in conformità con quanto previsto dai contratti collettivi nazionali o territoriali.

Il Gruppo, inoltre, nelle attività di selezione dei fornitori, si impegna all'esecuzione di controlli per il rispetto degli standard qualitativi dei prodotti commercializzati e a garantire la conservazione e la salubrità dell'ambiente. A tal fine, realizza ogni anno audit presso i propri fornitori, sia direttamente che avvalendosi di terze parti.

IL PORTALE COLUSSI GROUP SUPPLY
Dal 2018 il Gruppo Colussi ha attivato il "**Portale CG Supply**", uno strumento - ad oggi volontario - che consente di interagire direttamente con i fornitori del Gruppo.

Il Portale è attualmente suddiviso in tre macro-aree:
- **Area Rio**: per gestire le richieste di informazioni di vario tipo e le offerte economiche;
- **Area Qualifica Fornitori**: utilizzata per qualificare i fornitori e annoverarli come "fornitori ufficiali" tramite la richiesta di compilazione di un questionario e il caricamento di documenti che evidenzino il possesso di copertura assicurativa e Certificazioni;
- **Area Documentale**: ambiente di interscambio documentale a tutti i livelli per migliorare, velocizzare e tracciare tutti i flussi di scambio di informazioni esistenti tra i soggetti coinvolti.

Selezione delle materie prime alimentari: qualità e gestione delle filiere

TEMI MATERIALI

- **Selezione delle materie prime alimentari:** Il tema fa riferimento all'acquisto e all'utilizzo di materie prime alimentari, per le quali sono privilegiate filiere corte e a chilometro zero. Il tema fa anche riferimento all'importanza dei sistemi produttivi e di tracciabilità dei fornitori dei quali tiene conto nella selezione, valutazione e monitoraggio degli stessi, tenendo in considerazione non solo criteri di legalità, trasparenza, correttezza e qualità ma anche di sostenibilità ambientale e sociale (ad esempio, possesso di certificazioni ISO 14001, ISO 45001 e SA8000).

Qualità significa impegno costante di tutte le persone che lavorano per il Gruppo e capacità di innovare incessantemente per raggiungere risultati migliori e mantenere fede alla promessa di bontà e integrità di cui ciascun prodotto è testimone. A tale riguardo è **fondamentale un'accurata selezione delle materie prime e una verifica costante della loro qualità nel tempo**.

Il Gruppo Colussi collabora con i fornitori per realizzare accertamenti continui sui prodotti di origine e compie numerosi controlli lungo l'intera catena produttiva. L'adozione di moderne procedure garantisce, infatti, il mantenimento di genuinità, salubrità e igiene degli alimenti dallo stabilimento fino alla tavola, a garanzia della profonda attenzione al benessere dei consumatori riposta dal Gruppo e da quanti vi lavorano.

MATERIE PRIME ALIMENTARI

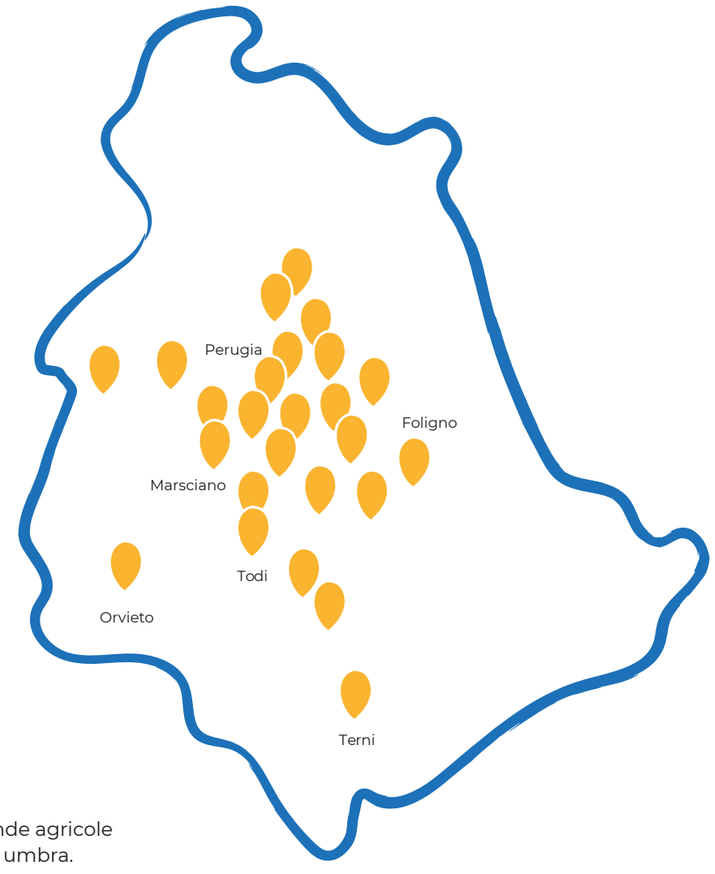
2019	2018	2017
106.906 tonnellate	110.681 tonnellate	109.749 tonnellate

Nell'ambito della selezione delle materie prime da utilizzare, la comunicazione con i consumatori e l'intensa collaborazione con il mondo scientifico e i media specializzati forniscono importanti indicazioni per comprendere le esigenze dei clienti e rispondere a queste istanze con efficacia e tempestività. Gli esperti delle aziende del Gruppo, infatti, lavorano per scegliere solo i migliori grani e cereali e ottenere miscele di farine eccellenti che diano origine a prodotti premium, lavorando al fianco dei fornitori per verificare la qualità nel tempo delle materie prime. A tal fine, ogni prodotto è sottoposto a svariati controlli lungo l'intera catena produttiva, come approfondito nel paragrafo "Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare".

La selezione delle materie prime avviene ad opera della divisione R&D in collaborazione con la divisione Marketing, a seconda dell'impronta qualitativa che si vuole imprimere al prodotto e a ciò che si vuole proporre al cliente finale. Una particolare attenzione, in questo senso, è anche posta alla vicinanza dei fornitori, in una logica di riduzione di ogni tipo di costo energetico associato al trasporto ed al trasferimento delle merci. Nel 2019, il 62% della quantità del totale di materie prime alimentari utilizzate era di origine italiana e solo il 7% registrava una provenienza extra UE.

Si segnala infine che, come scelta consapevole, non si utilizzano né Organismi Geneticamente Modificati (OGM) né olio di palma in alcuno dei cicli produttivi.

La gestione delle filiere agricole



La mappa delle aziende agricole coinvolte nella filiera umbra.

Il Gruppo Colussi lavora, già a partire dal 2014, alla messa a punto di filiere agricole per la coltivazione di idonee varietà di frumento che possano fornire la materia prima ideale per la realizzazione dei prodotti.

AREA DI INTERVENTO
Estensione delle filiere agricole

Le filiere consentono di garantire un presidio della qualità del prodotto e della sua sicurezza, che viene tracciata e controllata a partire dalla coltivazione dei campi fino al prodotto finito. La gestione della filiera e il suo controllo dettagliato nel tempo sono il modo più efficiente per garantire la qualità e la sicurezza del prodotto finito, e rappresentano anche un'efficace modalità per coinvolgere con mutuo beneficio una serie di partner del territorio, oltre che per tenere sotto controllo il consumo di risorse, di materiali e di energia della parte primaria della produzione. Ad oggi sono 1.400 gli ettari di frumento coltivati tramite contratti di filiera.

Colussi ha inizialmente avviato un progetto di filiera nel territorio umbro, prevedendo di estendere tale modalità a tutto il territorio nazionale, soprattutto nelle aree più vicine agli stabilimenti di produzione. Il progetto di filiera umbra rappresenta per Colussi l'occasione per mettere a punto un modello di filiera sostenibile da estendere alle divere aree geografiche.

Per fare questo, basandosi sulle esperienze già acquisite nel territorio ha stipulato dei contratti di coltivazione con alcune aziende agricole, a cui viene riconosciuto un premio di coltivazione per eseguire attività mirate all'ottenimento di un prodotto di alta qualità e rispettoso per l'ambiente. La filiera umbra viene seguita e controllata da un Team di esperti del Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università degli Studi di Perugia. Tale attività è orientata prioritariamente alla valutazione dello stato di salute del grano ed alla individuazione delle migliori scelte agronomiche per limitare l'uso di prodotti chimici. Il Dipartimento dell'Università di Perugia conduce con sistematicità delle sperimentazioni sulle varietà di grano e sulle pratiche colturali sostenibili al fine di individuare le soluzioni per il contenimento delle malattie fungine responsabili della produzione di tossine. Le sperimentazioni vengono realizzate in un laboratorio di ricerca a cielo aperto (Field Lab), ove vengono condotte delle prove su piccoli appezzamenti di terreno (parcelle).

Partendo da questi studi, alle aziende agricole della filiera umbra è richiesto di dedicare il 5% delle superfici investite in filiera alle sperimentazioni in pieno campo di quanto testato nelle piccole parcelle. Completano il quadro della filiera umbra due centri di stoccaggio ed una struttura molitoria che rifornisce la farina direttamente alle linee produttive del Gruppo Colussi.

L'ambizione di questa filiera è quella di guardare al futuro e alla sostenibilità come obiettivi fondamentali, obiettivi che il Gruppo ha scelto di perseguire attraverso azioni concrete da mettere in campo oggi, per fare del bene al mondo di domani.

L'utilizzo del packaging

TEMI MATERIALI

- **Sostenibilità del packaging:** Il tema fa riferimento ad attività indirizzate alla riduzione e all'ottimizzazione della quantità di materiali utilizzati per l'imballaggio e il trasporto dei prodotti, oltre che al riutilizzo e alla predilezione di materiali più sostenibili. Il tema fa anche riferimento all'importanza della selezione, valutazione e monitoraggio dei fornitori dei materiali utilizzati, non solo sulla base di criteri di legalità, trasparenza, correttezza e qualità ma anche sulla base di criteri di sostenibilità ambientale e sociale (ad esempio, possesso di certificazioni ISO 14001, ISO 45001 e SA8000).

AREA DI INTERVENTO
Verso un packaging più sostenibile

Con riferimento alla gestione dei materiali utilizzati per il packaging, Colussi guarda alla riduzione e all'ottimizzazione della quantità di materiali utilizzati per l'imballaggio e il trasporto dei prodotti, oltre che al riutilizzo e alla predilezione di materiali più sostenibili. Il Gruppo Colussi, pertanto, sta lavorando all'introduzione graduale di un packaging sempre più amico dell'ambiente. A partire dai prodotti Misura, il Gruppo si è adoperato per adottare imballaggi che possano essere gestiti all'interno della filiera del rifiuto organico, o completamente riciclabili, in modo da ridurne l'impatto sull'ambiente. Con specifico riferimento al marchio Misura, l'intenzione del Gruppo è di azzerare, negli anni a venire, la plastica utilizzata per il packaging e sostituirla con materiali compostabili in cui le materie prime dell'incarto derivino da mais e cellulosa. Completamente biodegradabile e compostabile, questo materiale può infatti essere smaltito tramite la raccolta differenziata dell'umido e avviato a compostaggio industriale per trasformarsi in compost, un terriccio fertile impiegabile come fertilizzante del suolo. Ove ciò ancora non sia possibile, il Gruppo Colussi utilizza per la maggior parte materiali riciclabili o riutilizzabili. Tra queste, tra queste la carta, la plastica, il vetro, l'acciaio e l'alluminio sono materiali potenzialmente riciclabili alla fine del loro utilizzo, mentre il legno (utilizzato per gli espositori all'interno dei punti vendita), alla fine della sua vita utile all'interno del ciclo produttivo del Gruppo, viene affidato a realtà esterne al fine di incentivarne il riutilizzo.

MATERIALI UTILIZZATI PER IL PACKAGING E PER GLI ESPOSITORI NEL PUNTO VENDITA[5]

	udm	2019	2018	2017
Carta	ton	11.922	12.710	12.959
Plastica	ton	2.109	2.138	1.989
Vetro	ton	959	1.022	982
Acciaio	ton	128	136	134
Legno	ton	2	3	3
Alluminio	ton	1	2	1
Totale	**ton**	**15.121**	**16.010**	**16.067**

Inoltre, una delle prime scelte operate dal Gruppo negli anni è stata quella di utilizzare, quando possibile, materiali di input riciclati o riutilizzati. In particolare, nel 2019, il 73% del totale della carta acquistata proveniva da riciclo. La selezione della tipologia di packaging e dei materiali utilizzati è dettata anche dalla ricerca di materiali con spessori sempre minori che permettano un'ottimizzazione logistica dei trasporti nelle unità di vendita.

Il Gruppo Colussi, inoltre, si è attivato per approfondire il tema della Certificazione FSC® (Forest Stewardship Council®), impegnandosi affinché, entro il 2020, tutti i prodotti del Gruppo con imballo di carta siano certificati FSC e valutando, dove sarà possibile, di sostituire la plastica con carta certificata. La certificazione FSC garantisce che il prodotto provenga da fonti forestali gestite in modo responsabile. Si tratta di una Certificazione internazionale indipendente e di parte terza, specifica per il settore forestale e i prodotti derivati dalle foreste. La Certificazione FSC garantisce che il prodotto con etichetta FSC provenga da una foresta e da una filiera di approvvigionamento gestite in modo responsabile. I Principi e Criteri FSC descrivono gli elementi essenziali per una gestione forestale rispettosa dal punto di vista ambientale, benefica a livello sociale ed economicamente efficace.

Infine, anche con riferimento all'approvvigionamento di materiali per il packaging si predilige la selezione di fornitori locali. Nel 2019, il 77% dei materiali di packaging sono di origine italiana e non sono stati utilizzati materiali con provenienza extra UE.

FSC® N003098

il 73% della carta acquistata nel 2019 proviene da riciclo.

il 77% dei materiali dei packaging sono di origine italiana

7 Il conteggio include materiali acquistati per il packaging utilizzato dal Gruppo per prodotti finiti direttamente prodotti dal Gruppo, prodotti assemblati e prodotti commercializzati.

Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica

TEMI MATERIALI

- **Gestione sostenibile dei rifiuti:** Il tema fa riferimento alla gestione dei rifiuti dell'attività produttiva, al processo di ottimizzazione e riutilizzo degli scarti e alla gestione efficiente delle scorte al fine di limitare gli sprechi dovuti all'obsolescenza dei prodotti. In particolare, si fa riferimento a una gestione sostenibile secondo la logica di «riduzione, riuso e riciclo» dei rifiuti prodotti.
- **Gestione efficiente della risorsa idrica:** Il tema fa riferimento ai prelievi idrici in ottica di gestione efficiente della quantità d'acqua prelevata da acquedotto e da pozzi e utilizzata sia nel processo produttivo che nella pulizia dei macchinari. Inoltre, il tema tratta anche la gestione degli scarichi idrici (in termini qualitativi e quantitativi), in linea con le vigenti normative.
- **Gestione dei consumi energetici e emissioni:** Il tema fa riferimento all'utilizzo attento delle risorse energetiche nelle attività produttive (in particolare energia elettrica e gas metano per i forni) al fine di ridurne il consumo a parità di qualità del servizio offerto, diminuendo di conseguenza anche le emissioni prodotte.

In relazione agli specifici processi e ai rapporti con l'ambiente circostante, gli stabilimenti del Gruppo individuano gli aspetti ambientali significativi da tenere sotto controllo e su cui le scelte di business possono avere influenza, tenendo conto degli sviluppi nuovi o pianificati di attività, prodotti e servizi.

Tra i principali obiettivi ambientali di ogni stabilimento vi sono:

1. Il costante rispetto delle leggi e normative vigenti.
2. l'efficienza operativa e ambientale dei processi.
3. Il miglioramento continuo e la prevenzione dell'inquinamento.

Addentrandosi nell'analisi degli impatti ambientali degli stabilimenti del Gruppo, le macro tipologie di impatti sono correlate prevalentemente ai processi produttivi, in particolare per le emissioni, gli scarichi idrici, la gestione dei rifiuti, l'uso delle risorse naturali e delle materie prime, le questioni locali (rumore, vibrazioni, impatto visivo) e quelle legate al trasporto delle merci (affrontate più in dettaglio nel paragrafo successivo). Per raggiugere i propri obiettivi, il Gruppo ha istituito un Sistema di gestione ambientale ispirato ai principi definiti dalla UNI EN ISO 14001 tramite il quale ha definito gli obiettivi e i traguardi ambientali e che riesamina periodicamente per assicurarne adeguatezza ed efficacia. Per un'efficace attuazione di quanto previsto dal Sistema di Gestione Ambientale, il Gruppo si impegna a mantenere un **adeguato livello di comunicazione con l'esterno** – anche attraverso dichiarazioni ufficiali e redazione di specifici bilanci – oltre che a **coinvolgere i fornitori** nella promozione e implementazione di processi e procedure per un miglioramento continuo delle prestazioni ambientali.

Gestione dei consumi energetici e delle emissioni

La consapevolezza che le necessità energetiche di una realtà produttiva come quella del Gruppo Colussi debbano essere gestite in modo efficiente e sostenibile per il pianeta è un pilastro fondamentale della strategia del Gruppo. A partire dal 2019, Colussi utilizza solo energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili in tutti i suoi siti produttivi. Con riferimento alle emissioni derivanti dall'utilizzo del gas naturale, il Gruppo Colussi ha scelto di contribuire al finanziamento di progetti sostenibili per compensare integralmente la quota di CO_2 emessa. Con queste scelte, si elimina l'impatto delle emissioni di CO_2 sul clima e si riduce la dipendenza dal petrolio e dai conflitti che si generano, a livello mondiale, per il suo approvvigionamento. Inoltre, il Gruppo sta mettendo a punto una gestione più efficiente del trasporto delle merci per ridurre i chilometri percorsi e l'inquinamento generato. Già negli ultimi anni è stato modificato il network distributivo, ottenendo, a livello di Gruppo e a parità di volumi, una riduzione della distanza percorsa su strada di ben 386.443 chilometri l'anno.
È attualmente in fase di studio una diminuzione delle dimensioni degli imballaggi, a parità di prodotto, con l'obiettivo di ridurre in maniera consistente la quantità di camion in circolazione. Per approfondimenti sul tema si faccia riferimento al paragrafo dedicato a "La rete distributiva".

Si presentano di seguito i dati relativi ai consumi energetici e alle emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2) del Gruppo Colussi per il triennio 2017 – 2019.

RIDUZIONE DELLA DISTANZA
Percorsa su strada di ben 386.443 km l'anno.

AREA DI INTERVENTO
Utilizzo di energia che viene dalla natura.

CONSUMI ENERGETICI[6]

	udm	2019	2018	2017
Gas naturale (metano)	GJ	269.087	286.421	280.666
Benzina per il parco auto	GJ	348	422	343
Gasolio per il parco auto	GJ	6.065	6.459	6.580
Gasolio per generatori e pompe antincendio	GJ	293	520	309
Consumo totale di combustibile da fonti non rinnovabili	**GJ**	**275.794**	**293.824**	**287.899**
Energia elettrica acquistata	GJ	89.630	91.638	88.500
di cui energia elettrica rinnovabile certificata	**%**	**100%**	**0%**	**0%**
Energia elettrica prodotta e consumata da fonti rinnovabili	GJ	621	531	688
Consumi totali di energia elettrica	**GJ**	**90.252**	**92.169**	**89.188**
Consumi totali di energia	**GJ**	**366.047**	**385.994**	**377.088**

6 Fonte fattori di conversione dei combustibili da fonti non rinnovabili: ISPRA, Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas ad effetto serra ai sensi del decreto legislativo n. 30 del 2013 per gli anni 2017, 2018 e 2019. Fonte fattori di conversione per l'energia elettrica: Convertitore SNAM consultato al 10.07.20 (http://www.snam.it/it/stoccaggio/strumenti/convertitore.html).

Le emissioni di Scope 1 derivano dall'uso di combustibili, principalmente gas naturale, utilizzati per l'attività produttiva degli stabilimenti, all'interno degli uffici e per il parco auto.

EMISSIONI DIRETTE (SCOPE 1)[7]				
	udm	2019	2018	2017
Gas naturale (metano)	tCO_2	15.053	16.021	15.689
Benzina per il parco auto	tCO_2	25	30	25
Gasolio per il parco auto	tCO_2	446	475	484
Gasolio per generatori e pompe antincendio	tCO_2	21	38	22
Totale emissioni dirette (Scope 1)	**tCO_2**	**15.547**	**16.566**	**16.221**

LA CATTURA DI CO_2 IN VAL DOGÀ - VENEZIA

Nel 2019, la totalità delle emissioni dirette generate è stata compensata grazie all'acquisto di crediti di carbonio certificati. La collaborazione con la società veneta "Blue Valley" ha consentito al Gruppo Colussi di neutralizzare 15.547 ton/CO_2.

Usando il meccanismo naturale dell'acqua salmastra che cattura la CO_2 atmosferica e la trasferisce nei sistemi fotosintetici subacquei (alghe e piante acquatiche), le valli da pesca lagunari raccolgono la CO_2 e la stoccano **naturalmente** nel sottosuolo melmoso. Un processo naturale che viene favorito ed esaltato dal tipo di attività tradizionale e storica della valle da pesca e che implica una gestione ambientale sostenibile e ottimale per la cattura del diossido di carbonio. Per maggiori informazioni consultare il sito www.bluev.it.

Abbiamo compensato tutte le emissioni dirette di CO_2

7 Fonte dei fattori di conversione utilizzati: ISPRA, Tabella dei parametri standard nazionali per il monitoraggio e la comunicazione dei gas ad effetto serra ai sensi del decreto legislativo n. 30 del 2013 per gli anni 2017, 2018 e 2019.

Le emissioni indirette, o di Scope 2, derivano dal consumo di energia elettrica prelevata dalla rete per il funzionamento degli stabilimenti e degli uffici e possono essere calcolate secondo due differenti metodologie: location based e market based.

Le emissioni indirette location based sono diminuite, nel corso del triennio, del 7%. Inoltre, grazie all'utilizzo di energia rinnovabile autoprodotta, tra 2017 e 2019 è stata complessivamente evitata l'emissione di 149 tonnellate di CO_2.

EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2) – LOCATION BASED[8]				
	udm	2019	2018	2017
Energia elettrica acquistata	tCO_2	7.006	7.163	7.574
Totale emissioni indirette (Scope 2) Location based	**tCO_2**	**7.006**	**7.163**	**7.574**

Il Gruppo Colussi, inoltre, al fine di contenere le emissioni delle proprie attività produttive, a partire dal 2019 si è impegnato ad acquistare il 100% di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili certificate, azzerando in questo modo le emissioni indirette di CO_2 (calcolate secondo il metodo market based). Tale scelta di sostenibilità, da parte del Gruppo, ha consentito di evitare l'emissione di più di 11 mila tonnellate di CO_2 nel corso del 2019.

EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 2) – MARKET BASED[9]				
	udm	2019	2018	2017
Energia elettrica acquistata	tCO_2	0	12.302	11.714
di cui da fonti rinnovabili certificate	**%**	**100%**	**0%**	**0%**
Totale emissioni indirette (Scope 2) Market based	**tCO_2**	**0,00**	**12.302**	**11.714**

Utilizziamo il 100% di energia elettrica rinnovabile

8 Il calcolo location based tiene conto del prelievo di energia elettrica dalla rete nazionale utilizzando un fattore di conversione da kWh a tCO2 che si basa sul mix energetico medio nazionale di energia consumata relativo all'anno considerato, senza tenere conto delle scelte di mercato dell'organizzazione (ovvero dell'acquisto o meno di energia elettrica certificata rinnovabile). Fonte dei fattori di conversione utilizzati: ISPRA, "Fattori di emissione atmosferica di gas a effetto serra nel settore elettrico nazionale e nei principali Paesi Europei – Edizione 2020". Tabella 2.4, Consumi elettrici. Dato 2017 per il 2017 e dato 2018 per 2018 e 2019, in quanto ultimo valore disponibile non stimato.

9 La metodologia di calcolo market based consente di quantificare le emissioni di tCO2 sulla base delle specifiche scelte di mercato del Gruppo. Tale metodo, infatti, applica un fattore di conversione da kWh a tCO2 pari a zero per la quota parte di energia elettrica acquistata da fonti certificate come rinnovabili e che, per tale ragione, consentono di evitare l'emissione di gas serra. Qualora una parte dell'energia utilizzata dall'organizzazione non fosse certificata, a tale quota si applica un fattore emissivo medio "residual mix". Tale fattore tiene conto del mix energetico nazionale al netto delle vendite tracciate di energia elettrica da fonti rinnovabili e pertanto più elevato rispetto al metodo location based. Fonte dei fattori di conversione utilizzati: AIB (Association of Issuing Bodies), European Residual Mixes 2017, 2018 e 2019. Ref. Table 2, fattore specifico per l'Italia.

Gestione efficiente della risorsa idrica

L'acqua utilizzata dal Gruppo Colussi nei propri processi produttivi è attinta dalla rete dell'acquedotto e, talvolta, con le opportune autorizzazioni, da pozzi che prelevano direttamente dalle falde freatiche del sottosuolo.
Il Gruppo Colussi effettua con cadenze regolari delle analisi per monitorare lo stato di conformità e di igiene delle acque utilizzate. La risorsa idrica viene utilizzata presso gli stabilimenti del Gruppo Colussi, sia come ingrediente delle diverse ricette, sia per usi tecnici, quali ad esempio la produzione del vapore. L'acqua che necessita di essere smaltita viene opportunamente trattata, anche attraverso l'utilizzo di depuratori, al fine di garantire una corretta re-immissione nell'ecosistema.
Il Gruppo Colussi è consapevole dell'importanza di una gestione attenta della risorsa idrica, e per tale motivo ha avviato dei progetti di riduzione del suo utilizzo.

PRELIEVI IDRICI

	udm	2019	2018	2017
Prelievi da pozzo	m³	71.915	115.563	99.829
Prelievi da acquedotto	m³	65.618	57.811	51.301
Prelievi idrici totali	**m³**	**137.533**	**173.374**	**151.130**

SCARICHI IDRICI

	udm	2019	2018	2017
Scarichi idrici destinati a trattamento	m³	50.234	45.931	41.320
Altre tipologie di scarichi	m³	300	231	258
Scarichi idrici totali	**m³**	**50.534**	**46.162**	**41.578**

Gestione sostenibile dei rifiuti

Il Gruppo Colussi ha da anni messo a punto una attenta gestione dei rifiuti, perseguendo al massimo la differenziazione al fine di consentire uno smaltimento sostenibile. Il Gruppo si avvale di aziende specializzate nel trattamento degli specifici rifiuti, dotate di tutte le autorizzazioni previste. Il Gruppo, nella logica di coinvolgimento degli stakeholder, ha avviato un processo di comunicazione e di collaborazione con le aziende che trattano i rifiuti, in modo da poter sviluppare nel tempo alcuni progetti con lo scopo di migliorare la gestione complessiva dei materiali di scarto, favorendo il riutilizzo e la riciclabilità.

RIFIUTI PRODOTTI PER TIPOLOGIA

	udm	2019	2018	2017
Rifiuti non pericolosi	ton	3.706	4.005	2.991
Rifiuti pericolosi[10]	ton	13	12	7
Rifiuti totali	**ton**	**3.720**	**4.018**	**2.999**

Gestione degli scarti di produzione

Il processo di produzione industriale di prodotti alimentari genera inevitabilmente una certa percentuale di scarti, dovuti a diversi fattori. L'avvio di un impianto industriale, fino a che non è arrivato al suo regime ottimale di utilizzo, produce alimenti che non sono idonei ad essere confezionati e, per tale motivo, devono essere scartati. Esistono poi altre cause dovute alla conduzione del processo e a tutto quanto connesso con il rispetto dei controlli previsti.

Il Gruppo Colussi intende attivarsi per ridurre ulteriormente il quantitativo di scarti prodotti e perseguire una sempre maggiore efficienza. Per fare ciò, continuerà a promuovere di una gestione organizzativa sempre più attenta e strutturata, oltre che l'acquisizione di impianti e strumenti di controllo automatici che possano prevenire l'insorgere di condizioni anomale e, conseguentemente, generare scarti.

Lo scarto alimentare generato viene, ove possibile, immesso nuovamente nel ciclo produttivo. Tale operazione deve prevedere una serie di controlli e di vincoli che non permettono di raggiungere percentuali alte di riutilizzo. La restante parte dello scarto alimentare viene inviato alle industrie mangimistiche per essere utilizzato nell'alimentazione zootecnica.

LA GESTIONE DEGLI SCARTI[11]

	2019	2018	2017
% di scarti sul totale della produzione	8,0%	7,4%	7,5%
% di scarti recuperabili sul totale della produzione	1,8%	2,3%	1,9%

10 A titolo di esempio, rientrano nella categoria rifiuti pericolosi: oli esausti, batterie, impianti di illuminazione.
11 Si segnala che, per lo stabilimento del Pastificio Plin, i dati 2017 non risultano disponibili in quanto monitorati a partire del 2018.

La gestione delle scorte: materie prime e packaging

LE SCORTE DI MATERIE PRIME ALIMENTARI

La pianificazione della produzione deve essere effettuata tenendo conto delle variabili di efficienza degli impianti, disponibilità degli stoccaggi e organizzazione delle risorse umane.

L'attenzione alla pianificazione delle attività di produzione dei prodotti finiti permette di minimizzare le obsolescenze delle materie prime e degli imballi. Questo obiettivo viene perseguito attraverso adeguati lotti economici di produzione, tenendo conto dei vincoli impiantistici, delle sequenze produttive condivise, e assicurando ai clienti la continuità nella disponibilità dei prodotti. Il processo prevede la definizione puntuale dei volumi di vendita, dei lotti di produzione o acquisto del prodotto finito, e dei lotti di acquisto di imballi e materie prime. Colussi ha avviato un nuovo processo per la generazione dei codici identificativi di prodotto (o Stock Keeping Unit – SKU), con l'obiettivo di massimizzare l'efficienza nella gestione e ridurre al minimo gli sprechi.

Ogni programmatore o approvvigionatore, al fine di minimizzare l'obsolescenza dei prodotti, verifica periodicamente, per singolo codice:

- lo stock complessivo disponibile;
- il portafoglio per data consegna;
- le dinamiche di vendita.

Ciò consente di avere evidenza immediata della copertura portafoglio, del rischio di obsolescenza dei prodotti in stock e del rischio obsolescenza dei nuovi lotti di produzione.

Un altro elemento importante per minimizzare il rischio di obsolescenze è la puntuale visibilità delle giacenze sul WMS (Warehouse Management System) aziendale che gestisce, per singolo pallet, sia la scadenza sia la percentuale di vita residua, garantendo la progressione del FEFO (First Expired First Out) per plant di stoccaggio.

Al sistema informatico viene affiancato un sistema di controlli interni incrociati tra i siti di stoccaggio, volti ad evidenziare eventuali differenze di rotazione e a generare riallocazioni del prodotto, che garantiscano una corretta rotazione complessiva.

La Direzione Logistica invia alle Direzioni Commerciali report periodici sulle giacenze vicine alle soglie di allerta, in modo da favorirne e velocizzare la vendita prima del raggiungimento della soglia. Le giacenze che raggiungono le soglie di vita minima residua commerciale vengono poste in blocco sul WMS e comunicate alle Direzioni preposte ai fini della prima gestione di smaltimento, quello commerciale, concordato con specifici clienti/canali. Preliminarmente sono destinate all'alimentazione umana tramite omaggi rivolti a specifici enti benefici; successivamente, in base alla tipologia, il prodotto viene destinato all'alimentazione zootecnica.

LE SCORTE DI PACKAGING

L'approvvigionamento dei materiali di consumo è conseguenza diretta della pianificazione di medio e breve periodo. I materiali di consumo hanno delle logiche diverse di approvvigionamento che dipendono, per gli imballi:

- dal lead time di acquisto (tempo necessario per soddisfare la richiesta);
- dai lotti minimi di acquisto per referenza;
- dai lotti minimi di consegna per fornitore.

La gran parte delle obsolescenze sui materiali di imballaggio sono legate a modifiche tecniche di impianto (ad esempio, l'utilizzo di nuove macchine che comportano la necessità di nuovi formati) o a cambi di formato e grafica commerciali che, per necessità di contemporaneità di vendita, vengono gestiti con processi ad hoc.

La rete distributiva

TEMI MATERIALI

- **Impatto dei trasporti**: Il tema fa riferimento all'ottimizzazione dei percorsi dei prodotti lungo la rete distributiva volta all'efficientamento dei tragitti e delle emissioni prodotte dalla flotta degli automezzi. Il tema fa anche riferimento all'importanza della selezione, valutazione e monitoraggio dei fornitori dei servizi di trasporto, non solo sulla base di criteri di legalità, trasparenza, correttezza e qualità ma anche sulla base di criteri di sostenibilità ambientale e sociale.

La modalità di distribuzione del Gruppo

I prodotti del Gruppo Colussi vengono distribuiti per mezzo di un network che gestisce **diverse modalità di consegna** diversificate a seconda dei destinatari, della dimensione e della specificità degli ordini di vendita o trasferimento. La distribuzione in Italia raggiunge il cliente destinatario mediante **trasporti primari** e quindi direttamente oppure con **modalità secondaria**, avvalendosi di una rete di distributori (Transit Point e Groupagisti). Alle spedizioni destinate al mercato si aggiungono servizi di trasporto (trasferimenti) necessari per l'allocazione interna delle merci tra i diversi hub e magazzini Colussi.

Tramite la **consegna primaria** – che costituisce la modalità principalmente utilizzata – si raggiunge direttamente il cliente finale, il distributore secondario o il magazzino Colussi destinatario. Questa tipologia di consegna prevede che l'automezzo utilizzato sia interamente asservito al trasporto delle merci del Gruppo Colussi con modalità variabili che combinano consegne ai clienti, ai distributori secondari o trasferimenti. In alcuni casi, ai fini della saturazione degli automezzi, gli abbinamenti coinvolgono anche consegne eterogenee (multi-societarie, multi-pick[11] o multi-drop[12]).

La **distribuzione secondaria** riguarda principalmente gli ordini di ridotte dimensioni e si avvale di Transit Point regionali o sub-regionali che eseguono l'ultimo step di consegna al cliente finale destinatario.
I Transit point e i Groupagisti eseguono la distribuzione delle merci Colussi in abbinamento alle consegne di terzi soggetti, garantendo il rispetto delle specificità connesse ai prodotti alimentari del Gruppo ed escludendo distribuzioni sinergiche con prodotti o merci incompatibili.

Per quanto concerne la metodologia di trasporto, la distribuzione **in Italia** utilizza prevalentemente il **trasporto via gomma** e, laddove possibile, via ferrovia e via mare. La distribuzione **export** si avvale di una **gamma più ampia**, con una prevalenza della modalità intermodale, principalmente **via mare e tramite trasporto ferroviario**. Ciò implica una minor incidenza del trasporto via terra rispetto alla distribuzione in Italia. Le consegne export vengono gestite dal Gruppo Colussi fino al punto di resa definito dall'incoterm[13] contrattuale utilizzando diverse tipologie di equipment.

11 La soluzione Multi-Pick prevede prelievi multipli di merci presso i magazzini di produttore diversi, effettuati con lo stesso automezzo che scarica i prodotti in un unico punto di consegna).
12 La soluzione Multi-Drop prevede il rifornimento di un certo numero di Ce.Di (Centri di Distribuzione Industriale) o Iper per viaggio direttamente dal magazzino centrale/fabbrica del produttore senza più passare dai depositi intermedi.
13 INternational COmmercial TERMs: termini commerciali internazionali che definiscono responsabilità, costi e obblighi tra i soggetti coinvolti in transazioni internazionali.

La gestione dei rapporti con i fornitori di mezzi di trasporto

Nella sua relazione con i fornitori di servizi di trasporto, il Gruppo Colussi si impegna a rispettare tutte le norme vigenti nei Paesi ove effettua il trasporto stesso, incluse le norme in tema di orari di lavoro e modalità di esecuzione dei trasporti. All'interno del Modello 231, in particolare, sono definite alcune clausole espressamente dedicate ai fornitori di servizi di trasporto relative a tematiche sensibili quali il trasporto di rifiuti pericolosi, il loro corretto smaltimento e la violazione di norme in materia di immigrazione e trasporto di prodotti da attività illecita. La selezione dei fornitori logistici avviene mediante sistematiche valutazioni e benchmarking preliminari necessari ad accertare la consistenza e la solidità finanziaria dei soggetti indagati e a delineare i fattori di convenienza in termini di costo e di servizio. I rapporti di fornitura che ne scaturiscono sono formalizzati in contratti che recepiscono i controlli e i limiti sopra descritti e costituiscono la base sostanziale per le successive attività di controllo.

Il monitoraggio dei fornitori viene corredato da una raccolta di informazioni periodiche in termini di Certificazioni specifiche possedute dagli operatori logistici (sia per i servizi di trasporto che per quelli di magazzinaggio) e di audit interni realizzati dal Gruppo Colussi volti a verificare l'idoneità degli aspetti dimensionali e operativi, le prescrizioni di legge, le Certificazioni e i requisiti sanitari e igienici prescritti dalle normative vigenti. Gli audit interni si realizzano mediante visite ispettive nelle strutture degli operatori logistici necessarie a verificare il rispetto delle procedure interne del Gruppo Colussi. Ad essi si aggiunge una rilevazione annuale specifica per fornitore e tipologia di servizio che, avvalendosi di appositi questionari, consente di raccogliere informazioni di dettaglio e monitorare il mantenimento dei requisiti contrattuali.

Tutti i fornitori monitorati, in virtù di un contratto sottoscritto o a seguito di attività di audit, sono considerati "reviewed for human rights".

FORNITORI VERIFICATI SULLA BASE DEL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI

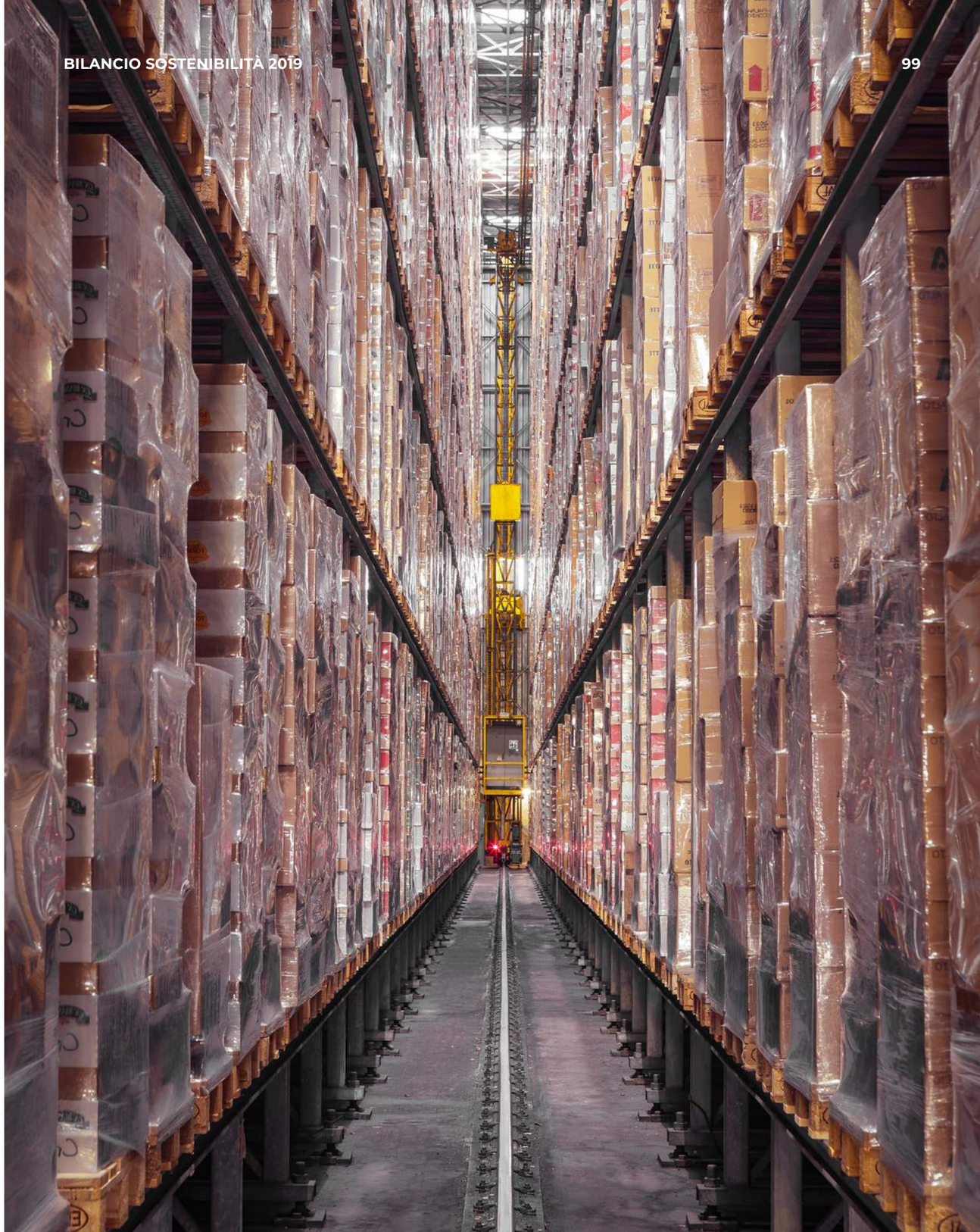
	2019	2018	2017
Fornitori di trasporto verificati	35	35	31
Totale dei fornitori di trasporto	38	43	49
% di fornitori di trasporto verificati	92%	81%	63%
Fornitori di servizi di magazzinaggio verificati	4	7	8
Totale dei fornitori di servizi di magazzinaggio	4	7	8
% di fornitori di servizi di magazzinaggio verificati	100%	100%	100%

Nel 2019 i fornitori in via di contrattualizzazione sono stati censiti tramite questionari informativi (audit). Da ciò deriva l'incremento della percentuale di fornitori oggetto di controllo. Per il 2020 è previsto lo start up del processo di contrattualizzazione di alcuni fornitori intermodali export per i quali è stato realizzato un modello specifico.
Si precisa che la percentuale di fornitori di trasporto verificati sulla base del rispetto dei Diritti Umani, non raggiunge il 100% in quanto una parte residuale dei fornitori non viene gestita direttamente da Colussi che si affida, in questo caso, ad un hub riconosciuto.

Impegno per la riduzione degli impatti ambientali dei trasporti

Il Gruppo Colussi privilegia soluzioni organizzative volte a incrementare l'efficienza del proprio network logistico e con essa ridurre l'impatto ambientale generato da maggiori percorrenze o da una limitata saturazione degli automezzi utilizzati. A tal proposito viene prodotta un'analisi costante dei flussi gestiti che permette di identificare le opportunità di ottimizzazione e di intervenire sulla struttura logistica minimizzando i km percorsi a parità di volumi. È espressione di questa attività la recente evoluzione del network logistico Colussi che nel corso degli ultimi anni ha abbandonato una rigida logica geografica in favore di una configurazione più efficiente. Tale logica, maggiormente integrata al network industriale, riduce l'impatto globale prodotto dall'esigenza di riallocazione interna delle proprie merci. Ne è scaturito un minor ricorso al trasporto per trasferimento interno con un importante ritorno economico e ambientale.

Nell'organizzazione dei trasporti primari sono state introdotte modalità di pianificazione estremamente flessibili volte a massimizzare la saturazione degli automezzi: i flussi di consegna a disposizione vengono combinati in modo da poter gestire con lo stesso automezzo consegne in asse Multi-Pick e Multi-Drop che raccolgono ordini da diversi magazzini mittenti e li portano in consegna simultaneamente, evitando trasporti aggiuntivi. I fornitori logistici del Gruppo Colussi sono infine sensibilizzati alla ricerca di soluzioni tecnologiche e organizzative atte a prevenire il danno ambientale: tra queste si annoverano il mantenimento di un parco macchine efficiente e aggiornato e il ricorso a evoluti sistemi di pianificazione del trasporto volti alla minimizzazione delle percorrenze.



LA CURA DELLE PERSONE

Le risorse umane costituiscono una componente fondamentale per l'esistenza stessa e lo sviluppo del Gruppo. Per tale ragione, Colussi si impegna a garantire un ambiente di lavoro in cui sussistano reciproca fiducia e rispetto, volto al benessere di tutto il personale, in cui tutti si sentano responsabili della reputazione del Gruppo e dei risultati conseguiti.

I rapporti di lavoro sono formalizzati con regolare contratto, rifiutando qualunque forma di lavoro irregolare. I dipendenti del Gruppo nel 2019 sono 860, di cui il 99,4% assunto a tempo indeterminato. L'84% dei dipendenti ha un impiego full time, mentre il 16% lavora part time. Le donne rappresentano il 79,7% dei lavoratori part time.

DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO E IMPIEGO

	31.12.2019			31.12.2018			31.12.2017		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tempo indeterminato	506	349	**855**	521	369	**890**	582	408	**990**
Tempo determinato	2	3	**5**	4	7	**11**	7	6	**13**
Full-time	480	242	**722**	476	247	**723**	523	285	**808**
Part-time	28	110	**138**	49	129	**178**	66	129	**195**
Totale	**508**	**352**	**860**	**525**	**376**	**901**	**589**	**414**	**1003**

Oltre ai lavoratori dipendenti, il Gruppo ha impiegato, nel 2019, anche 78 lavoratori somministrati e 149 dipendenti stagionali. In particolare, i lavoratori somministrati sono aumentati tra 2018 e 2019 a seguito dell'aumento dei volumi prodotti conseguentemente all'incremento della domanda di mercato. La maggior parte dei lavoratori somministrati sono stati impiegati presso lo stabilimento di Petrignano.

I lavoratori stagionali, invece, sono assunti presso l'impianto di Barberino Tavarnelle per la produzione delle specialità pasquali e natalizie. Si segnala che la modalità di assunzione di questa tipologia di lavoratori è regolata da CCNL di lavoro per l'industria alimentare.

Nel corso degli anni, è stata sviluppata la relazione tra Organismi e Organizzazioni sindacali e la Direzione aziendale, sia a livello locale che nazionale, gestendo in particolare l'importante percorso di ristrutturazione degli stabilimenti italiani che ha comportato una riduzione del personale in forza.

Il 100% dei lavoratori è coperto da CCNL e, nel 2019, il 38,9% dei dipendenti del Gruppo è iscritto al sindacato.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER GENERE E CATEGORIA[14]

	2019			2018			2017		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Assunzioni	21	6	**27**	19	23	**42**	34	19	**53**
White collar	16	6	**22**	6	11	**17**	14	8	**22**
Blue collar	5	0	**5**	13	12	**25**	20	11	**31**
Cessazioni	38	30	**68**	83	61	**144**	70	22	**92**
White collar	16	12	**28**	10	14	**24**	17	8	**25**
Blue collar	22	18	**40**	73	47	**120**	53	14	**67**
Totale dipendenti al 31.12	**508**	**352**	**860**	**525**	**376**	**901**	**589**	**414**	**1003**
White collar	**129**	**85**	**214**	**130**	**92**	**222**	**134**	**95**	**229**
Blue collar	**379**	**267**	**646**	**395**	**284**	**679**	**455**	**319**	**774**
Tasso di nuovi assunti	4,1%	1,7%	3,1%	3,6%	6,1%	4,7%	5,8%	4,6%	5,3%
White collar	12,4%	7,1%	10,3%	4,6%	12,0%	7,7%	10,4%	8,4%	9,6%
Blue collar	1,3%	0,0%	0,8%	3,3%	4,2%	3,7%	4,4%	3,4%	4,0%
Turnover in uscita	7,5%	8,5%	7,9%	15,8%	16,2%	16,0%	11,9%	5,3%	9,2%
White collar	12,4%	14,1%	13,1%	7,7%	15,2%	10,8%	12,7%	8,4%	10,9%
Blue collar	5,8%	6,7%	6,2%	18,5%	16,5%	17,7%	11,6%	4,4%	8,7%

14 La categoria "White collar" include Dirigenti, Manager e Impiegati.

ASSUNZIONI E CESSAZIONI PER GENERE E FASCE D'ETÀ

	2019					
	Uomini			Donne		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Assunzioni	6	15	0	1	5	0
Cessazioni	0	14	24	5	14	11
Totale dipendenti al 31.12	**20**	**319**	**180**	**7**	**228**	**118**
Tasso di nuovi assunti	30,0%	4,7%	0,0%	14,3%	2,2%	0,0%
Turnover in uscita	0,0%	4,4%	13,3%	71,4%	6,1%	9,3%
	2018					
	Uomini			Donne		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Assunzioni	1	16	2	10	11	2
Cessazioni	1	41	41	5	33	23
Totale dipendenti al 31.12	**12**	**325**	**188**	**12**	**234**	**130**
Tasso di nuovi assunti	8,3%	4,9%	1,1%	83,3%	4,7%	1,5%
Turnover in uscita	8,3%	12,6%	21,8%	41,7%	14,1%	17,7%
	2017					
	Uomini			Donne		
	<30	30-50	>50	<30	30-50	>50
Assunzioni	12	14	8	3	12	4
Cessazioni	7	36	29	3	5	6
Totale dipendenti al 31.12	**19**	**356**	**214**	**10**	**268**	**136**
Tasso di nuovi assunti	63,2%	3,9%	3,7%	30,0%	4,5%	2,9%
Turnover in uscita	36,8%	10,1%	13,6%	30,0%	1,9%	4,4%

Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale

TEMI MATERIALI

- **Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale**: Il tema fa riferimento all'attenzione riservata all'aggiornamento dei dipendenti per lo sviluppo di competenze professionali e trasversali, oltre che alla particolare cura verso la formazione e lo sviluppo delle risorse più giovani sulla base di criteri di sostenibilità ambientale e sociale.

La Direzione Risorse Umane lavora quotidianamente per rendere il Gruppo un luogo di crescita per i giovani talenti e per esperti professionisti, in cui ciascuno possa esprimere il miglior contributo per il raggiungimento degli obiettivi aziendali. Dopo l'ingresso all'interno delle Società del Gruppo, infatti, un continuo processo di individuazione dei fabbisogni del personale – non solo formativi – contribuisce allo sviluppo della cultura aziendale e consente la valorizzazione delle risorse, adeguando le competenze di ciascuno al ruolo svolto, anche tramite l'assegnazione di obiettivi sfidanti, di responsabilità e dei relativi riconoscimenti. Sulla base di questo indirizzo, nel 2019 si è confermato il trend di crescita delle ore di formazione erogate ai dipendenti. Nell'anno, le ore di formazione complessivamente erogate ai dipendenti sono state 10.364, triplicate nel corso del triennio. La formazione delle risorse è stata focalizzata in particolare sui temi relativi alla sicurezza sul lavoro oltre che all'implementazione di soft skill e di competenze tecniche.

Nell'ambito della formazione su salute e sicurezza (81/2008) i corsi hanno riguardato il corretto utilizzo dei dispositivi di protezione individuali nonché un lavoro di aggiornamento ad alta latitudine e di primo soccorso e l'accordo Stato-Regione. I corsi HACCP hanno riguardato l'igiene degli alimenti, la gestione della presenza di allergeni all'interno della pianta e, in generale, il sistema di HACCP relativamente a prerequisiti e metodi di prevenzione, materiali e oggetti a contatto con gli alimenti.

I corsi di formazione tecnica hanno invece riguardato i seguenti temi:

- Aspetti assicurativi, legali e contrattuali;
- Cultura Gastronomica;
- Strumenti di gestione avanzata del processo produttivo;
- Organizzazione e gestione della complessità magazzini mediante strumenti informatici e processi tecnologici;
- Gestione degli ordini di servizio e del budget mediante strumenti gestionali avanzati;
- Progettazione igienica e tecnica degli impianti alimentari.

AREA DI INTERVENTO
Formazione delle persone

ORE MEDIE DI FORMAZIONE A DIPENDENTE		
2019	**2018**	**2017**
12,05	7,51	3,44

Alle 10.364 ore di formazione erogate ai dipendenti, si aggiungono inoltre 2.111 ore di formazione erogate ai lavoratori somministrati (o interinali) e 1.559 ore erogate ai lavoratori stagionali impiegati dal Gruppo nel corso dell'anno, che hanno riguardato in particolare le tematiche HACCP e la formazione sulla linea, in aumento rispetto al biennio precedente.

Il Gruppo Colussi ritiene inoltre che lo sforzo per adottare modelli sempre più sostenibili debba essere condiviso a tutti i livelli dell'organizzazione e riguardare anche gli aspetti più quotidiani delle attività d'ufficio. Per tale motivo è stato intrapreso un percorso di sensibilizzazione dei dipendenti su questi temi tramite il monitoraggio e l'incentivo alla riduzione della carta utilizzata per le attività di copia e stampa e la promozione di un'attenta gestione della raccolta differenziata. Colussi, inoltre, si sta adoperando per dotare i propri uffici di erogatori che mettano a disposizione dei dipendenti avere acqua purificata filtrata dall'impianto idrico con l'obiettivo di ridurre fino ad eliminare il consumo di bottigliette di plastica.

AREA DI INTERVENTO
Coinvolgimento dei dipendenti verso il comportamento sostenibile.

Diversità, inclusione e welfare aziendale

TEMI MATERIALI

- **Diversità, inclusione e welfare aziendale**: Il tema fa riferimento all'attenzione data alla promozione di un ambiente inclusivo, che rispetti le differenze di genere, età, etnia, orientamento sessuale e religioso nell'ambito delle politiche di assunzione, formazione, crescita professionale e remunerazione. Il tema tratta anche l'impegno del Gruppo nel creare un clima attento al benessere dei dipendenti tramite l'offerta di servizi quali assistenza sanitaria integrativa, previdenza complementare, sostegno economico alle famiglie e all'istruzione, in continuità e a integrazione di quanto offerto dagli accordi collettivi e di secondo livello.

Colussi promuove il rispetto dei principi di eguaglianza e di pari opportunità nelle attività di selezione e reclutamento del personale, rifiutando qualunque forma di favoritismo. Il Gruppo rifiuta altresì qualunque forma di discriminazione nei confronti dei propri collaboratori durante l'intero rapporto lavorativo, favorendo processi decisionali e valutativi basati su criteri oggettivi comunemente condivisi. Nelle relazioni tra i dipendenti in tutte le linee gerarchiche, il Gruppo Colussi pretende il rispetto della persona e ostacola qualsiasi forma di condizionamento fisico e psicologico, così come qualsiasi altra forma di scambio volta a violare le procedure e le prassi aziendali.

PERCENTUALE DI DIPENDENTI PER CATEGORIA DI IMPIEGO, GENERE E FASCIA D'ETÀ

2019					
%	Uomini	Donne	<30	30-50	>50
Dirigenti	94,4%	5,6%	0,0%	50,0%	50,0%
Manager	84,0%	16,0%	0,0%	56,0%	44,0%
Impiegati	53,2%	46,8%	11,1%	66,1%	22,8%
Operai	58,7%	41,3%	1,2%	63,9%	34,8%
Totale	**59,1%**	**40,9%**	**3,1%**	**63,8%**	**33,0%**
2018					
%	Uomini	Donne	<30	30-50	>50
Dirigenti	94,4%	5,6%	0,0%	44,4%	55,6%
Manager	87,5%	12,5%	0,0%	54,2%	45,8%
Impiegati	51,1%	48,9%	8,3%	66,7%	25,0%
Operai	58,2%	41,8%	1,3%	61,6%	37,1%
Totale	**58,3%**	**41,7%**	**2,7%**	**62,0%**	**35,3%**
2017					
%	Uomini	Donne	<30	30-50	>50
Dirigenti	93,8%	6,3%	0,0%	37,5%	62,5%
Manager	91,7%	8,3%	0,0%	54,2%	45,8%
Impiegati	51,3%	48,7%	6,9%	67,7%	25,4%
Operai	58,8%	41,2%	2,1%	61,6%	36,3%
Totale	**58,7%**	**41,3%**	**2,9%**	**62,2%**	**34,9%**

PERCENTUALE DI DIPENDENTI APPARTENENTI A CATEGORIE PROTETTE

	2019	2018	2017
Dirigenti	0,0%	0,0%	0,0%
Manager	0,0%	0,0%	0,0%
Impiegati	2,9%	2,8%	2,6%
Operai	5,6%	5,4%	5,8%

Colussi, nell'applicare il CCNL dell'industria alimentare, offre ai propri dipendenti un sistema di welfare completo e avanzato che si compone di una copertura sanitaria per il lavoratore e per il suo nucleo familiare (Fondo Sanitario Fasa), di una assicurazione sulla vita (Cassa Vita), di un'integrazione al reddito in caso di maternità o paternità facoltativa e di un Fondo di previdenza complementare (Alifond).

Salute e sicurezza sul lavoro

TEMI MATERIALI

- **Salute e sicurezza sul lavoro**: Il tema fa riferimento alla prevenzione e protezione dei propri dipendenti per ridurre al minimo l'esposizione dei lavoratori ai rischi connessi all'attività lavorativa (come infortuni e malattie professionali) oltre che a iniziative di formazione in materia di salute e sicurezza e attività di sensibilizzazione per i dipendenti, in conformità alle leggi e alle normative locali e di settore

Il Gruppo Colussi considera la tutela della salute e della sicurezza parte integrante della sua attività e impegno strategico rispetto alle finalità più generali perseguite dal Gruppo. Il Gruppo favorisce quindi condizioni di lavoro che tutelano l'integrità delle persone, mettendo a disposizione luoghi di lavoro sicuri e salubri e conformandosi alle vigenti normative in materia.

A tal fine, il Gruppo si impegna a **diffondere e consolidare tra i dipendenti una cultura della sicurezza**, sviluppando la consapevolezza dei rischi e promuovendo comportamenti responsabili. Ciò avviene anche tramite l'adozione di specifici modelli di organizzazione, gestione e controllo in materia di igiene e sicurezza sul lavoro.

Di seguito, si elencano i principi ispiratori dell'azione di Colussi in materia:

- importanza di un'adeguata valutazione dei rischi e costante impegno per il loro contenimento e riduzione;
- "adeguare il lavoro all'uomo", in particolare per quanto concerne la concezione dei posti di lavoro e la scelta delle attrezzature di lavoro e dei metodi di lavoro e di produzione;
- tenere conto del grado di evoluzione della tecnica in materia di prevenzione;
- programmare attività di prevenzione che riguardino l'organizzazione del lavoro, le condizioni di lavoro, le relazioni sociali e l'influenza dei fattori dell'ambiente di lavoro;
- formare con continuità i lavoratori sulla base di procedure chiare e disponibili.

Tali principi sono utilizzati dal Gruppo e da chi per esso gestisce l'igiene e la sicurezza sui luoghi di lavoro per prendere le misure necessarie alla protezione della salute e della sicurezza dei lavoratori. Il Codice Etico, inoltre, riporta la politica per la salute e la sicurezza dei lavoratori sulla quale si basano gli obiettivi del modello di organizzazione e gestione della sicurezza. Si presentano di seguito i principali indicatori infortunistici del Gruppo Colussi registrati nel triennio 2017 - 2019.

INFORTUNI PER TIPOLOGIA

Dipendenti[15]									
	2019			2018			2017		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Numero di infortuni	**29**	**12**	**41**	**29**	**18**	**47**	**44**	**19**	**63**
di cui infortuni in itinere	1	0	**1**	6	0	**6**	-	-	**-**
di cui infortuni sul lavoro	28	12	**40**	23	18	**41**	44	19	**63**
Numero di malattie professionali	2	3	**5**	2	2	**4**	2	-	**2**
Numero di morti sul lavoro	-	-	**-**	-	-	**-**	-	-	**-**

TASSI INFORTUNISTICI

Dipendenti[16]									
	2019			2018			2017		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Tasso di infortunio (Indice di frequenza)	39,68	31,09	**36,64**	26,45	34,64	**29,52**	51,06	35,69	**45,19**
Indice di gravità	0,76	0,49	**0,67**	0,66	0,55	**0,62**	0,66	0,93	**0,76**
Tasso di malattia professionale	2,83	7,77	**4,58**	2,30	3,85	**2,88**	2,32	0,00	**1,43**
Tasso di assenteismo	5,19%	8,70%	**6,57%**	6,76%	12,11%	**8,90%**	6,66%	10,42%	**8,14%**

Con riferimento ai lavoratori interinali si segnala che, nel corso del 2019, sono stati registrati complessivamente 3 infortuni, tutti sul lavoro (2 uomini e 1 donna) con un indice di frequenza di 50,5 e un indice di gravità pari a 0,64. Nel 2017 e nel 2018 non sono invece stati registrati infortuni. Il tasso di assenteismo relativo ai dipendenti somministrati ha registrato nel triennio un andamento variabile: 0,3% nel 2017, 23,4% nel 2018 e 2,0% nel 2019. Anche i lavoratori stagionali hanno registrato, nel 2019, 3 infortuni, di cui 1 in itinere (donna) e 2 sul lavoro (uomini) con un indice di frequenza di 29,10 e un indice di gravità di 0,55. Nel 2018 non sono stati registrati infortuni, mentre nel 2017 se ne contano 4 (2 uomini e 2 donne) tutti sul lavoro e con un indice di frequenza e di gravità pari rispettivamente a 67,58 e 0,47. Il tasso di assenteismo relativo ai dipendenti stagionali ha registrato nel triennio un andamento decrescente pari a 2,7% nel 2017, 2,3% nel 2018 e 1,2% nel 2019.

Formule:
Tasso di infortunio = (nr infortuni non in itinere/tot ore lavorate*1.000.000)
Indice di gravità = (nr di giorni persi a causa di infortunio /ore lavorate*1.000)
Tasso di malattia professionale = (nr malattie professionali/ore lavorate*1.000.000)
Tasso di assenteismo = (nr ore di assenza/nr ore lavorabili*100)

15, 16 La sezione della tabella dedicata ai "Dipendenti" non comprende i dati di Lavoratori somministrati e Dipendenti stagionali.

Progetti a supporto delle comunità locali

TEMI MATERIALI
- **Sostegno e dialogo con la comunità**: Il tema fa riferimento allo sviluppo di iniziative che coinvolgano le comunità locali come, ad esempio, collaborazioni e progetti che promuovono l'importanza di una corretta alimentazione.

Progetto "No Hungry"

Dal 2017 il Gruppo Colussi collabora con il Banco Alimentare per ridurre lo spreco di cibo e dare sostegno alle persone in difficoltà. I prodotti finiti non commercializzati vengono così recuperati e donati all'organizzazione, che li redistribuisce nelle varie comunità locali. A seguito del supporto fornito alle attività del Banco Alimentare tramite le proprie donazioni, il Gruppo Colussi ha ottenuto il riconoscimento di "Donatore 2019".

AREA DI INTERVENTO
No Hungry. Le nostre iniziative contro lo spreco alimentare.

Content Index

INFORMATIVA	SEZIONE DI RIFERIMENTO	PAG .	NOTE
GRI 102: Informativa generale 2016			
Profilo dell'organizzazione			
102-1 Nome dell'organizzazione	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-2 Attività, marchi, prodotti e servizi	Il Gruppo Colussi	pp. 23-24; 28-39	-
102-3 Luogo della sede principale	Il Gruppo Colussi	p. 27	-
102-4 Luogo delle attività	Il Gruppo Colussi	p. 27	-
102-5 Proprietà e forma giuridica	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-6 Mercati serviti	La governance e la sostenibilità del business	pp. 59-60	-
102-7 Dimensioni dell'organizzazione	Highlight 2019	pp. 42-43	-
102-8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	La cura delle persone	p. 102	-
102-9 Catena di fornitura	I prodotti e i marchi offerti; La catena di fornitura	pp. 30-38; 79-81	-
102-10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-11 Principio di precauzione	La governance	p. 56	-
102-12 Iniziative esterne	Progetti a supporto delle comunità locali	p. 111	-
102-13 Partecipazione ad associazioni	I prodotti e i marchi offerti	p. 28	-
Strategia			
102-14 Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli stakeholder	p. 8	-
Etica e integrità			
102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	La vision del Gruppo; La mission; Il Codice Etico	pp. 18-20; 57	-
Governance			
102-18 Struttura della governance	La governance	p. 56	-

Coinvolgimento degli stakeholder			
102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	Gli stakeholder del Gruppo	p. 44	-
102-41 Accordi di contrattazione collettiva	La cura delle persone	p. 103	-
102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	Gli stakeholder del Gruppo	p. 44	-
102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Gli stakeholder del Gruppo	p. 44	-
102-44 Temi e criticità chiave sollevati	L'analisi di materialità e l'Agenda 2030	pp. 46-47	-
Pratiche di rendicontazione			
102-45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-47 Elenco dei temi materiali	L'analisi di materialità e l'Agenda 2030	pp. 46-47	-
102-48 Revisione delle informazioni	Non si segnalano variazioni in quanto trattasi della prima edizione di tale documento.		
102-49 Modifiche nella rendicontazione	Non si segnalano variazioni in quanto trattasi della prima edizione di tale documento.		
102-50 Periodo di rendicontazione	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-51 Data del report più recente	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-52 Periodicità della rendicontazione	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-53 Contatto per richiedere informazioni riguardanti il report	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standard	Nota metodologica e guida alla lettura	p. 10	-
102-55 Indice dei contenuti GRI	Content Index	pp. 114-123	-
102-56 Assurance esterna	In queste prima edizione il report non è stato sottoposto ad attività di revisione. Il Gruppo si impegna tuttavia a muoversi in tal senso nel corso delle future edizioni.		

STANDARD SPECIFICI 2016			
Tema materiale: Creazione e distribuzione di valore economico			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Il valore economico generato e distribuito	p. 59	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Il valore economico generato e distribuito	p. 59	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Il valore economico generato e distribuito	p. 60	-
GRI 201: Performance economiche			
201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Il valore economico generato e distribuito	p. 61	-
Tema materiale: Sostenibilità del packaging			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	La catena di fornitura	p. 86	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	La catena di fornitura	pp. 86-87; 95	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	La catena di fornitura	pp. 86-87; 95	-
GRI 103: Modalità di gestione			
204-1 Percentuale di acquistato da fornitori locali	La catena di fornitura	p. 79	Con riferimento al tema materiale qui rendicontato, si consideri il valore dell'indicatore GRI specifico per i fornitori di packaging
GRI 103: Modalità di gestione			
301-1 Materiali utilizzati per peso e volume	La catena di fornitura	p. 87	Con riferimento al tema materiale qui rendicontato, si consideri il valore dell'indicatore GRI specifico per i fornitori di packaging
Tema materiale: Selezione delle materie prime alimentari			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	La catena di fornitura	p. 82	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	La catena di fornitura	pp. 82-85	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	La catena di fornitura	pp. 82-85	-

GRI 204: Pratiche di approvvigionamento			
204-1 Proporzione di spesa verso i fornitori locali	La catena di fornitura	p. 79	Con riferimento al tema materiale qui rendicontato, si consideri il valore dell'indicatore GRI specifico per i fornitori di materie prime alimentari
GRI 301: Materiali			
301-1 Materiali utilizzati per peso e volume	La catena di fornitura	p. 82	Con riferimento al tema materiale qui rendicontato, si consideri il valore dell'indicatore GRI specifico per i fornitori di materie prime alimentari. L'indicatore è stato inoltre presentato a livello cumulato senza distinzione di tipologia e rinnovabile/non rinnovabile.
Tema materiale: Impatto dei trasporti			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	La rete distributiva	p. 96	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	La rete distributiva	pp. 96-97	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	La rete distributiva	pp. 96-97	-
GRI 412: Valutazione del rispetto dei diritti umani			
412-1 Attività che sono state oggetto di verifiche in merito al rispetto dei diritti umani o valutazioni d'impatto	La rete distributiva	p. 97	L'indicatore è stato rendicontato limitatamente ai fornitori di servizi di trasporto e magazzino
Tema materiale: Gestione sostenibile dei rifiuti			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 88	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	pp. 88; 93-95	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	pp. 88; 93-95	-
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti			
306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 93	L'indicatore non riporta la distinzione per metodo di smaltimento. Il Gruppo ha attivato un progetto per il reperimento di tale informazione in vista della futura rendicontazione 2020.

Tema materiale: Gestione efficiente della risorsa idrica			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 88	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	pp. 88; 92	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	pp. 88; 92	-
GRI 303: Acqua 2016			
303-1 Prelievo di acqua classificato in base alla fonte	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 92	-
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti			
306-1 Scarico idrico per qualità e destinazione	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 92	-
Tema materiale: Gestione dei consumi energetici ed emissioni			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 88	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	pp. 88-91	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	pp. 88-91	-
GRI 302: Energia			
302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 89	-
GRI 305: Emissioni			
305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 90	-
305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	Gli impianti di produzione: impatti ambientali e iniziative di efficienza energetica	p. 91	-

Tema materiale: Qualità, profilo nutrizionale dei prodotti e sicurezza alimentare			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	p. 69	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	pp. 69-71	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	pp. 69-71	-
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti			
416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	p. 72	-
416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	p. 72	-
Tema materiale: Marketing ed etichettatura responsabile			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	p. 69	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	pp. 74-75	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	pp. 74-75	-
GRI 417: Marketing ed etichettatura			
417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	p. 75	-
417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	p. 75	-
417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	p. 75	-

Tema materiale: Salute e sicurezza sul lavoro			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Salute e sicurezza sul lavoro	p. 109	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Salute e sicurezza sul lavoro	p. 109	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Salute e sicurezza sul lavoro	p. 109	-
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro			
403-2 Tipologie e tassi di infortunio, malattie professionali, gravità degli infortuni e assenteismo e numero di infortuni mortali sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	p. 110	-
Tema materiale: Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	p. 105	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	pp. 105-106	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Formazione, sviluppo e valorizzazione del personale	pp. 105-106	-
GRI 401: Occupazione			
401-1 Nuove assunzioni e turnover	La cura delle persone	pp. 103-104	-
Tema materiale: Diversità, inclusione e welfare aziendale			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Diversità, inclusione e welfare aziendale	p. 107	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Diversità, inclusione e welfare aziendale	p. 107	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Diversità, inclusione e welfare aziendale	p. 107	-
GRI 405: Diversità e pari opportunità			
405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Diversità, inclusione e welfare aziendale	p. 108	-

Tema materiale: Innovazione dei prodotti			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Un'innovazione continua	p. 66	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Un'innovazione continua	pp. 66-68	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Un'innovazione continua	pp. 66-68	-
Tema materiale: Etica e trasparenza nella gestione del business			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	La governance e la sostenibilità del business	p. 56	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	La governance e la sostenibilità del business	pp. 56-58	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	La governance e la sostenibilità del business	pp. 56-58	-
GRI 205: Anticorruzione			
205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	Il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo e la lotta alla corruzione	p. 58	-
Tema materiale: Sostegno e dialogo con la comunità locale			
GRI 103: Modalità di gestione			
103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	Progetti a supporto delle comunità locali	p. 112	-
103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	Progetti a supporto delle comunità locali	p. 112	-
103-3 Valutazione delle modalità di gestione	Progetti a supporto delle comunità locali	p. 112	-
GRI 413: Comunità locali			
413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Progetti a supporto delle comunità locali; La catena di fornitura	p. 112	L'indicatore è riportato in forma di descrizione qualitativa in quanto non risultano ad oggi internamente disponibili strumenti di misurazione degli impatti generati. Il Gruppo si impegna, per le future rendicontazioni, ad integrare l'informativa richiesta dall'indicatore.

Pubblicato a novembre 2020
© 2020 Colussi S.p.A. Tutti i diritti riservati.

Colussi S.p.A.
Sede legale, Uffici commerciali e Export Department:
Via G. Spadolini, 5 – 20141 Milano, Italia

Uffici Amministrativi:
Via dell'Aeroporto, 7 – 06081 Petrignano d'Assisi (PG),
Italia

Capitale Sociale € 1.096.510,48 i.v.
N. Iscriz. al REA C.C.I.A.A. Milano n. 1755736
C.F. – P. IVA IT e Iscr.Reg.Imp. (MI): 00163800543

GRUPPO Colussi

ECCELLENZA ITALIANA DAL 1911

www.colussigroup.it