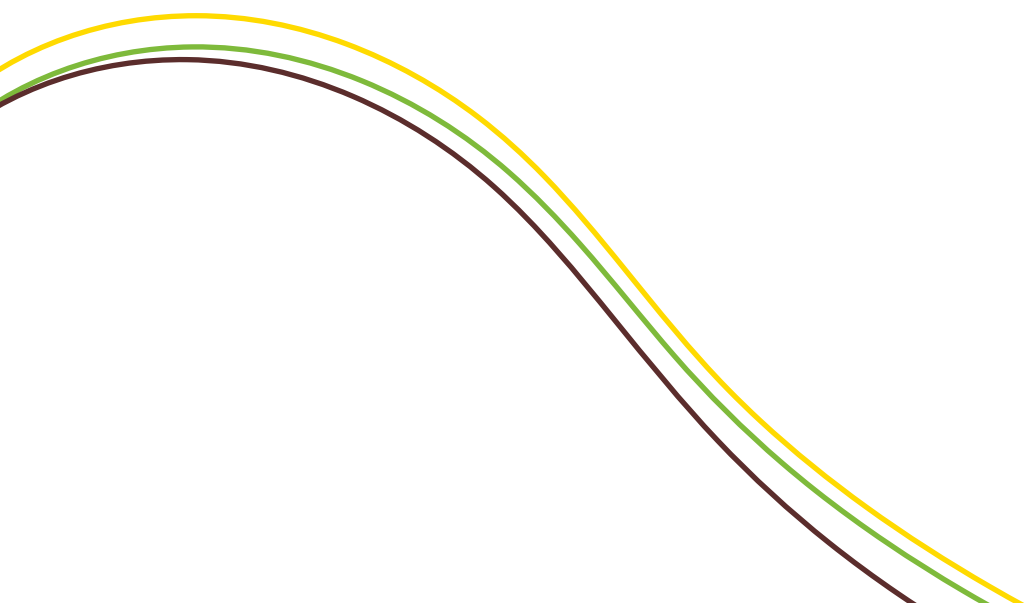




BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022





BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ **2022**



<b>Prefazione</b>	<b>06</b>
<b>01 Il nostro Gruppo</b>	<b>10</b>
Chi siamo	12
La nostra evoluzione	16
I nostri brand	18
La nostra performance economica	20
La nostra vision	22
I nostri valori	24
I nostri obiettivi	28
La nostra governance	32
Il nostro Codice Etico	34
I nostri stakeholder	36
Analisi di materialità	38
<b>02 Il nostro percorso per la sostenibilità: #FeelinGood</b>	<b>41</b>
Obiettivi Agenda 2030	44
#FeelinGood	46
<b>03 Benessere a tavola</b>	<b>48</b>
Roadmap	52
I nostri progetti	54
I nostri endorser	58
<b>04 Benessere delle comunità</b>	<b>61</b>
Roadmap	64
I nostri progetti	66
Le nostre persone	70
<b>05 Benessere dell'ambiente</b>	<b>77</b>
Roadmap	80
I nostri progetti	82
I nostri prossimi obiettivi	88
<b>06 What's next?</b>	<b>91</b>
<b>07 Appendice: metodologia e reporting</b>	<b>96</b>

## Prefazione

# "Evoluzione continua: il nostro impegno, la nostra responsabilità, la nostra passione."

Presentiamo il Bilancio di Sostenibilità di Parmacotto Group che testimonia il nostro grande impegno nel fare impresa, tramite innovazione e creazione di valore sostenibile.

Un progetto concreto, in linea con la nostra filosofia #FeelinGood: benessere delle comunità, benessere dell'ambiente e benessere a tavola.

Nel corso degli ultimi anni abbiamo affrontato sfide importanti, a cui abbiamo saputo rispondere con grande impegno e professionalità, facendole diventare opportunità di crescita e miglioramento. Siamo riusciti a orientarci al meglio tra le criticità del mercato, l'evoluzione delle esigenze dei consumatori, l'impegno verso la sostenibilità e la visione internazionale del brand.

Abbiamo investito risorse importanti in R&D, con l'obiettivo di creare prodotti eccellenti nel gusto e nella qualità e di proporre un packaging sempre più sostenibile.

Questo documento è la testimonianza del nostro impegno sociale nella creazione di valore per le nostre comunità.

Riteniamo che per perseguire il benessere di ciascun individuo sia necessario un reale impegno di sostenibilità ambientale. Proprio per questo abbiamo aderito al Science Based Targets con l'obiettivo di azzerare le emissioni dirette di CO<sub>2</sub> entro il 2026.

Tutto questo non sarebbe stato possibile senza la partecipazione di tutta la nostra comunità #ParmacottoPeople, grazie alla quale i nostri sogni diventano realtà, cui devo un personale ringraziamento.

**Andrea Schivazappa**  
CEO Parmacotto Group

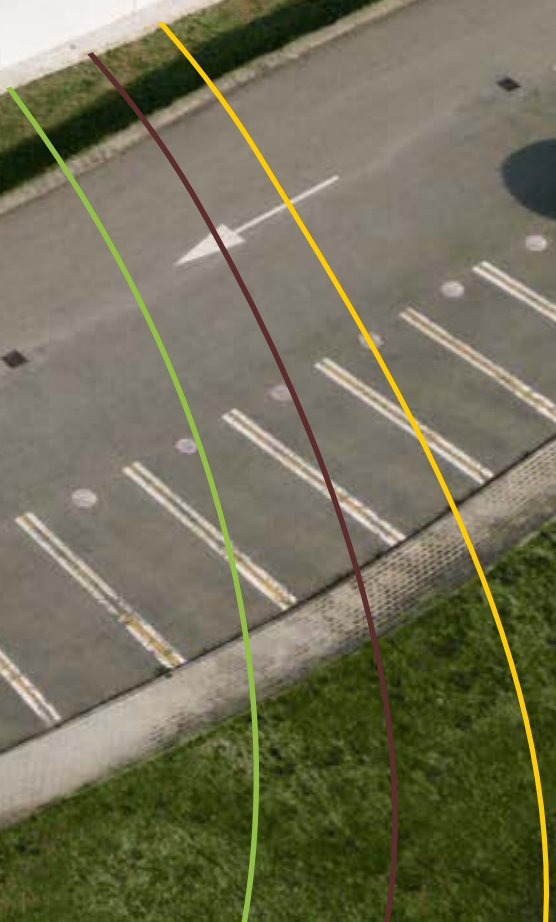






01

# IL NOSTRO GRUPPO



**"Questo bilancio è la tangibile manifestazione del nostro impegno nella creazione di valore per tutti. Riconosciamo che il benessere individuale debba essere perseguito in un contesto di sostenibilità ambientale e sociale."**

---

**Andrea Schivazappa**  
CEO Parmacotto Group



**PARMACOTTO**

GRAZIE AL NOSTRO IMPEGNO QUOTIDIANO,  
**CREIAMO VALORE E BENESSERE**  
PER LA NOSTRA COMUNITÀ E I NOSTRI CLIENTI.

IL NOSTRO SAPERE HA RADICI LONTANE,  
È ESPRESSIONE DI **UNA TRADIZIONE**  
CHE GUIDA LA NOSTRA VISIONE DEL FUTURO.

NEL NOSTRO NOME C'È LA NOSTRA STORIA E  
L'ORGOGGIO DI ESSERE **GLI AMBASCIATORI DELLA**  
CULTURA ALIMENTARE ITALIANA NEL MONDO.

**#FeelinGood**

## Chi siamo

**Parmacotto Group si impegna quotidianamente a promuovere l'eccellenza del food italiano, mettendo al primo posto i valori della qualità e della sostenibilità.**

Lavoriamo per offrire al mercato prodotti che coniughino tradizione e innovazione, consapevoli dell'importanza del nostro impegno nel promuovere abitudini alimentari sane ed equilibrate.

Tutti i nostri prodotti nascono da una rigorosa selezione delle materie prime e dall'adozione delle più moderne tecnologie per soddisfare al meglio le esigenze dei consumatori. Inoltre, riconosciamo l'importanza del nostro legame con il territorio in cui operiamo e il prezioso patrimonio culturale che esso rappresenta. Una risorsa che ci impegniamo a preservare e promuovere a livello internazionale.



**PARMACOTTO**

**"Il nostro obiettivo  
è creare valore.  
In termini di crescita,  
di reputazione della marca,  
di sostenibilità.  
Come? Facendo bene  
il nostro lavoro."**

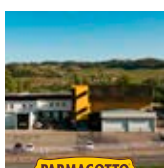
—

**Giovanni Zaccanti**  
Presidente Parmacotto Group



## La nostra evoluzione

# Un percorso di eccellenza.



A Parma, epicentro dell'arte salumiera italiana, nasce Parmacotto, che si specializza nella produzione di prosciutti cotti.

1978



Entriamo nel segmento degli affettati confezionati.

2010

Inauguriamo lo stabilimento di Marano, Headquarter dell'azienda.



2011

Estendiamo il nostro portafoglio prodotti integrando l'offerta avicola, ampliando le opzioni e diversificando la nostra gamma per i consumatori.



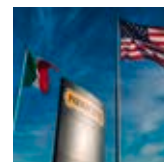
2016



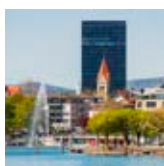
Effettuiamo l'acquisizione di Salumi Boschi Fratelli, completando l'offerta con prodotti stagionati.

2019

Seguendo la nostra visione globale, entriamo nel mercato statunitense attraverso l'acquisizione di Cibo Italia, che diventa Parmacotto LLC.



2020



La nostra impronta internazionale riceve ulteriore slancio con l'istituzione di Parmacotto Suisse.

2021

**Forza Lavorativa:**

**220**

**dipendenti  
qualificati**

**Identità di marca:**

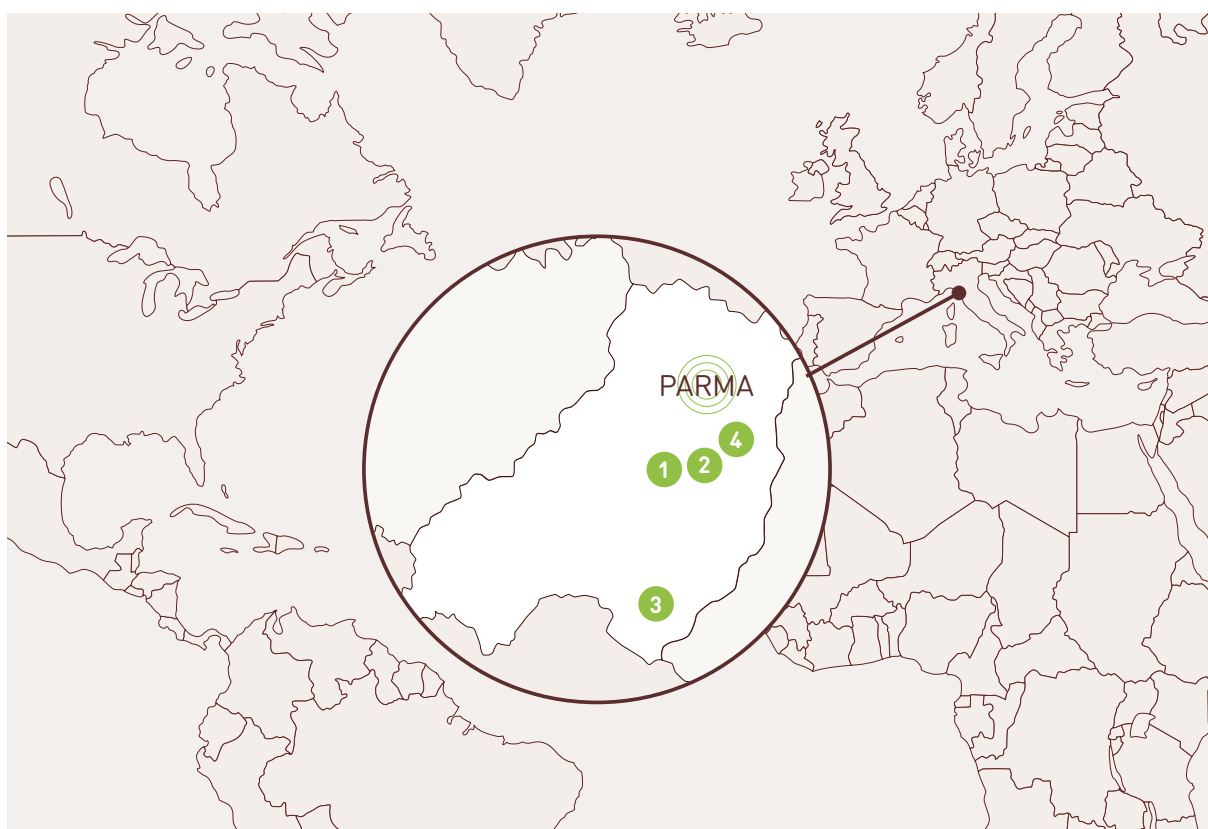
**3**

**brand  
distintivi**

**Hub di produzione:**

**4**

**siti produttivi  
strategici**



- 1 San Vitale Baganza:** Focalizzato su prosciutti cotti, mortadelle e prodotti avicoli.
- 2 Felino:** Specializzato nella produzione di salumi stagionati.
- 3 Pratopiano:** Centro dedicato esclusivamente alla stagionatura del Prosciutto di Parma DOP.
- 4 Marano:** Nodo cruciale per affettamento e operazioni logistiche, nonché sede principale degli uffici direzionali.

## I nostri brand

# Visione del futuro: impegno. Consapevolezza. Sinergia.

Questi sono i nostri 3 brand:

## Parmacotto Alta qualità.

Tecnologia e attenta selezione delle materie prime sono la base per offrire ai nostri consumatori prodotti di alta qualità, salubri e bilanciati. Proponiamo l'intera gamma di salumi e snacking food on the go, ci impegniamo a rispondere alle esigenze emergenti di benessere e alimentazione consapevole, con proposte che coniugano qualità e servizio.



## Boschi Fratelli La tradizione incontra l'innovazione.

La nostra essenza risiede nella maestria delle stagionature e nell'alta selezione delle materie prime secondo una visione che esalta i metodi tradizionali anche attraverso tecnologie moderne.



## Parmacotto Selection L'eccellenza è la selezione.

Parmacotto Selection è la firma dell'alta salumeria, una gamma di prodotti di maiale nero dedicata ai professionisti della ristorazione e dell'ospitalità.



## La nostra performance economica

# Un percorso di sfide. Un percorso di crescita.

In un contesto macroeconomico di grande difficoltà, abbiamo mantenuto i nostri impegni verso ambiente, persone e comunità con il risultato di una presenza sempre più riconosciuta sia a livello nazionale che internazionale.

### **Mercati Internazionali in espansione:**

L'espansione dei mercati internazionali è il nostro pillar nel processo di crescita dei prossimi anni. Abbiamo consolidato la presenza negli Stati Uniti e abbiamo aperto nuovi mercati come Svizzera, Regno Unito e Francia.

### **Ricerca e Sviluppo, al cuore dell'Innovazione:**

La nostra curiosità e la nostra volontà di esplorare nuove frontiere ci hanno spinto ad aumentare i nostri investimenti in R&D, con l'obiettivo di proporre prodotti sempre più in linea con le evolute esigenze del consumatore.

### **Oltre il Prodotto – Le Persone di Parmacotto:**

La nostra comunità interna è il cuore pulsante dell'azienda. Per questo motivo, abbiamo dato vita a progetti di supporto per le famiglie dei nostri collaboratori.

### **Digitalizzazione ed efficienza aziendale:**

Il futuro è digitale e noi ci stiamo muovendo in questa direzione. Il lancio del nostro ambizioso progetto di digitalizzazione, con il nuovo ERP, migliorerà l'efficienza e garantirà allo stesso tempo che tutti i nostri processi aziendali siano all'avanguardia, nella consapevolezza che la sostenibilità si possa perseguire solo in un'organizzazione digitale.

I progressi realizzati rappresentano per noi un punto di partenza, più che un traguardo. Sappiamo quanto sia necessario guardare sempre avanti e siamo orgogliosi di farlo con una squadra dalla dedizione ineguagliabile e con il costante sostegno dei nostri clienti. Questo spirito di gruppo e la fiducia verso il futuro rappresentano la risorsa più importante per affrontare nuove sfide.

Con queste basi forti, il valore economico generato dal Gruppo Parmacotto nel 2022 è stato di quasi 120 milioni di euro. La maggior parte di questo valore (circa l'82%) è stata destinata ai costi operativi. La parte dedicata alla remunerazione del personale è stata pari a circa il 14%. Il valore economico generato e trattenuto dall'azienda è stato invece pari a circa il 2,26%, che è stato interamente destinato a investimenti in progetti di sostenibilità e digitalizzazione dei processi aziendali.

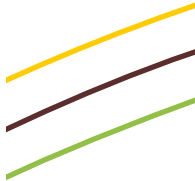
Valore economico	Consolidato € in migliaia
Valore economico diretto generato (ricavi)	119.785
Valore economico distribuito	117.048
di cui costi operativi	98.012
di cui salari e benefit dei dipendenti	16.965
di cui pagamenti a fornitori di capitale	1.788
di cui pagamenti ai governi	236
di cui investimenti nella comunità	47
Valore economico non distribuito	2.737

Tabella 1 — GRI 201-1 Valore economico diretto generato e distribuito

<p><b>Fatturato Consolidato 2022</b></p> <p><b>130</b> milioni di euro</p>	<p><b>Fatturato Consolidato previsionale 2023</b></p> <p><b>158</b> milioni di euro</p>	<p><b>Fatturato Consolidato previsionale 2024</b></p> <p><b>180</b> milioni di euro</p>
<p><b>Crescita export</b></p> <p><b>+43%</b> dovuta alla forte espansione nel mercato USA</p>	<p><b>Investimenti</b></p> <p><b>6,6</b> milioni di euro di investimenti sul 2022 di cui <b>40% digitalizzazione</b> e <b>60% sostenibilità</b></p>	<p><b>1</b> mln/anno su <b>welfare (30%)</b> e <b>ricerca e sviluppo (70%)</b></p>

## La nostra vision

**Parmacotto Group ha una visione imprenditoriale che mette al centro un approccio moderno nell'industria alimentare. Bilanciando tradizione e innovazione ci impegniamo a contribuire in modo significativo alla promozione della cultura alimentare italiana nel mondo, a vantaggio di tutti i nostri stakeholder.**





## I nostri valori

**"La dedizione è un concetto centrale nella nostra filosofia. La tenacia e la passione delle nostre persone sono state fondamentali per costruire ciò che siamo oggi e lo saranno sempre più per costruire ciò che saremo domani."**

---

**Doriana Sena**  
Quality & HR Director Parmacotto Group



## I nostri valori

**Generare valore e promuovere il benessere è il nostro impegno. Mettere le persone al centro la nostra priorità.**

### **Eccellenza**

La ricerca dell'eccellenza guida ogni nostra decisione. Dalla scelta delle materie prime fino al prodotto finito, puntiamo sempre al meglio per offrire prodotti di elevata qualità.

### **Impegno**

Produciamo, contribuendo al benessere delle persone che ci seguono, prodotti sicuri ed equilibrati. Ogni nostra azione è guidata dalla responsabilità verso l'ambiente e le comunità in cui operiamo e riflette un profondo impegno sociale e ambientale.

## **Tradizione**

Siamo custodi di una tradizione alimentare che ci impegniamo a portare avanti. Ogni salume che produciamo è frutto di una maestria artigianale che si fonde con le moderne tecnologie.

## **Innovazione**

Il futuro si costruisce innovando. Questo credo ci spinge a cercare costantemente soluzioni nuove per rispondere alle mutevoli esigenze del mercato e anticipare le tendenze, abbracciando il cambiamento come un'opportunità.

## **Trasparenza**

Ci impegniamo ad agire e comunicare con integrità, garantendo a stakeholder trasparenza e chiarezza sotto tutti gli aspetti.

## I nostri obiettivi

Puntiamo a incentivare un **consumo consapevole**, promuovendo stili di vita che abbiano al centro **il benessere e la sostenibilità**.

Contribuiamo **al benessere della comunità** in cui operiamo, **arricchendo e preservando la cultura**, con un'attenzione particolare verso **le nuove generazioni**.

Impegniamo le nostre risorse e capacità per garantire **il benessere delle persone**, attraverso iniziative tangibili.



**Facts and Figures** **PARMACOTTO Group**

- 2 FILIALI COMMERCIALI**
  - Parmacotto S.p.A.
  - Parmacotto Group
- 4 STABILIMENTI (SPR)**
  - San Vito Bologna
  - Arezzo
  - Parma
  - Prato
- 4 BRAND**
  - Parmacotto Group
  - Parmacotto
  - Parma Prosciutto
  - Parmacotto Selection
- 3 CANALI DI VENDITA**
  - HORECA
  - B2B
  - VARECITA
- 220 DIPENDENTI** qualificati
- 130 MIG.€** fatturato consolidato 2022

Area	Value
2022	130
2021	125
2020	120
2019	115
2018	110
2017	105
2016	100
2015	95
2014	90
2013	85
2012	80

**"Tempismo, qualità, sicurezza alimentare: la produzione si fonda su questi tre aspetti. Per avere successo a lungo termine è necessario sapersi adattare alle esigenze del mercato, mantenere alti gli standard e sfruttare al meglio la digitalizzazione."**

---

**Massimo Pizzigoni**  
Direttore Operations Parmacotto Group



## La nostra governance

# Collaborazione, dialogo e confronto costanti: ecco come agiamo.

Adottiamo un sistema di amministrazione di tipo tradizionale che prevede una ripartizione di competenza tra l'Assemblea dei soci, il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale. Siamo parte di un gruppo di società guidate dalla Holding di gruppo AZ S.r.l., titolare del 99,98% del capitale sociale di ASZ S.r.l., attuale Socio Unico di Parmacotto e subholding. Parmacotto Group è attualmente Socio Unico delle seguenti società:

- **Salumi Boschi Fratelli S.p.A.**, società di diritto italiano che si occupa principalmente di produzione, stagionatura e commercio di prodotti carnei freschi, conservati e congelati.
- **Parmacotto GZ Inc.**, società di diritto americano e subholding di Parmacotto LLC, società di diritto americano che si occupa di commercializzazione di salumi e di prodotti alimentari in genere.
- **Parmacotto Suisse**, società che si occupa di salumi e prodotti alimentari di genere.

## Il Modello Organizzativo

Siamo impegnati a garantire la correttezza e la trasparenza nel perseguimento dei nostri obiettivi sociali e aziendali. Da tempo abbiamo avviato un progetto che mira all'adeguamento dei nostri strumenti organizzativi al D.Lgs. n. 231/01, seguendo le linee guida di Confindustria e la giurisprudenza accumulata nel corso degli anni in questo settore. Questo prevede il monitoraggio costante del nostro Modello Organizzativo, adattandolo secondo necessità, anche in risposta ai cambiamenti all'interno del Gruppo. Inoltre, abbiamo istituito un Organismo di Vigilanza interno alla Società, con autonomi poteri di controllo, al fine di garantire il pieno rispetto del nostro Modello.

Le diverse entità giuridiche del Gruppo operano sotto la direzione e il controllo della capogruppo Parmacotto S.p.A. Il Consiglio di Amministrazione di Parmacotto S.p.A. ha ogni più ampio potere di gestione per il perseguimento dello scopo sociale. Al 31 dicembre 2022 era composto da 5 uomini e 1 donna, di cui 4 di età superiore ai 50 anni e 2 di età compresa tra i 30 e i 50 anni.

Nome e cognome	Carica
Giovanni Zaccanti	Presidente del CdA <sup>1</sup>
Andrea Schivazappa	Amministratore Delegato <sup>2</sup>
Gaia Zaccanti	Consigliere
Tiziano Fantoni	Consigliere
Lorenzo Rutigliano	Consigliere
Stefano Ballabeni	Consigliere

Tabella 2 — Consiglio di Amministrazione di Parmacotto S.p.A. al 31 dicembre 2022

Nome e cognome	Carica
Perini Giampaolo	Sindaco
Pederzoli Alessandra	Sindaco Supplente
Pizzi Massimiliano	Sindaco
Tiezzi Matteo	Sindaco Supplente
Foschi Andrea	Presidente Collegio Sindacale

Tabella 3 — Collegio Sindacale di Parmacotto S.p.A. al 31 dicembre 2022

Il Collegio Sindacale è l'organo di controllo che ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e di controllare che la gestione e l'amministrazione della società si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo. Al 31 dicembre 2022 il Collegio Sindacale di Parmacotto S.p.A. era composto da 4 uomini e 1 donna, dei quali 4 di età superiore ai 50 anni e 1 di età compresa tra i 30 e i 50 anni.

<sup>1</sup> Il presidente del CdA non è anche un dirigente della società

<sup>2</sup> Dirigente area vendite

## Il nostro Codice Etico

# Il rispetto sempre al primo posto.

Le nostre azioni e relazioni con stakeholder si basano su principi e valori fondamentali, enunciati nel nostro Codice Etico. Puntiamo all'eccellenza e all'orientamento verso comportamenti responsabili e trasparenti, ispirandoci ai seguenti principi e valori:

- **Lealtà e Fiducia**
- **Rispetto e Responsabilità**
- **Integrità e Passione**

Il Codice Etico è vincolante per tutti i soggetti del Gruppo, inclusi Amministratori, dipendenti, fornitori e partner commerciali. Il rispetto del Codice è essenziale per l'adempimento delle prestazioni lavorative e comportamentali.

Chiediamo a tutti coloro che hanno relazioni con il nostro Gruppo di mantenere una condotta in linea con il Codice Etico. I conflitti di interessi devono essere evitati e segnalati tempestivamente all'Organismo di Vigilanza.

La segnalazione di situazioni potenzialmente fraudolente o in contrasto con il Codice è garantita attraverso un meccanismo di whistleblowing. Il Codice Etico è accessibile online e tramite la nostra rete intranet, con formazioni specifiche per i nuovi dipendenti.

Ci impegniamo a lavorare con onestà, integrità e dedizione, riflettendo i valori del nostro Codice Etico in ogni aspetto del nostro operato.



## I nostri stakeholder

# Valore e consapevolezza: un percorso condiviso.

L'attenzione ai rapporti con i vari stakeholder è per noi una leva strategica fondamentale per creare valore economico e sociale e acquisire consapevolezza sulla percezione dei nostri brand.

Per questo abbiamo realizzato un processo di mappatura degli stakeholder, con lo scopo di mettere a fuoco i principali portatori di interesse interni ed esterni, coinvolti direttamente o indirettamente in progetti o attività aziendali.

Questo processo ha coinvolto diverse figure dirigenziali e ha dato come esito l'individuazione di 10 gruppi di stakeholder:

- **Azionisti**
- **Dipendenti**
- **Clienti**
- **Fornitori**
- **Consumatori**
- **Concorrenti**
- **Associazioni di categoria**
- **Istituzioni**
- **Media**
- **Comunità locali**



## Analisi di materialità

# Insieme per una responsabilità sociale d'impresa sostenibile.

Abbiamo sviluppato una cultura di responsabilità sociale d'impresa in linea con i valori dei nostri stakeholder. Nel 2022, abbiamo identificato 16 tematiche materiali attraverso un processo di analisi approfondita che ha coinvolto diverse figure aziendali.

Queste tematiche hanno guidato la selezione degli indicatori nel nostro Bilancio di Sostenibilità e orientato il nostro impegno verso una gestione sostenibile, per creare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

<b>Temi materiali</b>	<b>Descrizione</b>
<b>Approvvigionamento sostenibile di materie prime e benessere animale</b>	Promuovere l'utilizzo di materie prime alimentari a ridotto impatto ambientale e da filiere gestite in modo responsabile. Rispettare il benessere degli animali lungo tutta la catena del valore.
<b>Gestione sostenibile del packaging</b>	Promuovere l'utilizzo di materiali a ridotto impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita, privilegiando, laddove possibile, l'utilizzo di materiali recuperati, riutilizzati o provenienti da riciclo.
<b>Salute e sicurezza dei lavoratori</b>	Adottare politiche, pratiche e sistemi di gestione volti a garantire un luogo di lavoro sano e sicuro per le persone coinvolte in tutte le attività aziendali.
<b>Diversità, pari opportunità e sviluppo dei dipendenti</b>	Assicurare un ambiente di lavoro inclusivo ed equo, che protegga la diversità e le minoranze da ogni forma di discriminazione. Garantire le migliori condizioni di lavoro e il rispetto dei diritti dei lavoratori, permettendo l'espressione dei talenti, la valorizzazione e lo sviluppo delle risorse umane. Promuovere iniziative di welfare finalizzate a incrementare il benessere dei lavoratori e delle loro famiglie.
<b>Gestione sostenibile della catena di fornitura</b>	Integrare criteri di sostenibilità nella gestione della catena di fornitura, attraverso processi di approvvigionamento che permettano la valutazione e la selezione dei fornitori in base a criteri ambientali e sociali, incoraggiando pratiche responsabili e sostenibili lungo la catena del valore.
<b>Gestione dell'energia</b>	Sviluppare iniziative di efficientamento energetico delle strutture e dei processi aziendali, al fine di ridurre il consumo di energia.
<b>Lotta ai cambiamenti climatici</b>	Promuovere iniziative volte alla riduzione di emissioni di gas a effetto serra quali, ad esempio, la produzione e l'acquisto di energia da fonti rinnovabili, l'elettificazione del sistema di riscaldamento e della flotta aziendale. Compensare le emissioni residue tramite progetti di offsetting.
<b>Gestione dei rifiuti e degli scarti alimentari</b>	Minimizzare, laddove possibile, la produzione di rifiuti e di scarti alimentari. Adottare pratiche di economia circolare per valorizzare i rifiuti come risorsa, tramite iniziative per il recupero o riuso dei materiali e/o delle materie prime di scarto.
<b>Qualità e sicurezza del prodotto</b>	Garantire il massimo rispetto dei più alti standard di qualità e sicurezza dei propri prodotti.
<b>Gestione della risorsa idrica e delle acque reflue</b>	Gestire in modo efficiente la risorsa idrica, monitorando sia i processi di prelievo che di scarico dell'acqua, efficientando i consumi e adottando buone pratiche che ne promuovano un uso responsabile. Implementare, ove possibile, e monitorare, sistemi di ricircolo e di riuso delle acque.
<b>Innovazione</b>	Impegnarsi a migliorare ogni anno le proprie performance di sostenibilità attraverso progetti innovativi.
<b>Performance economica</b>	Migliorare i principali KPI economici e aumentare il valore economico generato nei confronti degli stakeholder.
<b>Marketing ed etichettatura responsabili</b>	Garantire l'accesso dei clienti a informazioni accurate e adeguate sugli impatti positivi e negativi a livello economico, ambientale e sociale dei prodotti da loro consumati, sia dal punto di vista dell'etichettatura dei prodotti sia delle comunicazioni di marketing.
<b>Etica del business</b>	Condurre le attività di business secondo i più alti standard etici e morali, attraverso il pieno rispetto delle leggi e dei regolamenti e operando con trasparenza e integrità.
<b>Tutela dei diritti umani</b>	Assicurare il rispetto dei diritti umani riconosciuti dalle carte internazionali lungo tutta la catena del valore e adottare sistemi di monitoraggio per la prevenzione delle violazioni.
<b>Sviluppo delle comunità locali</b>	Favorire un impatto economico, sociale, culturale e/o ambientale positivo sulle comunità locali attraverso le attività dell'azienda o azioni mirate. Promuovere iniziative volte al supporto dei soggetti più vulnerabili.

Tabella 4 — GRI 3-2 Elenco dei temi materiali





02

**IL NOSTRO PERCORSO  
PER LA SOSTENIBILITÀ:  
#FEELINGOOD**

**"Azioni concrete e risultati misurabili: questo è #FeelinGood. Un impegno autentico, espressione del nostro modo di fare impresa, orientato al benessere delle persone."**

—

**Gaia Gualerzi**

Direttore Marketing e International Development Coordinator Parmacotto Group



## Obiettivi Agenda 2030

# Il nostro impegno per il Pianeta. La nostra responsabilità verso le persone. L'Agenda 2030.

Promozione di stili di vita sani, inclusione sociale e tutela dell'ambiente.  
Questo è il nostro contributo agli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile individuati dalle Nazioni Unite.



### **Sconfiggere la fame (SDGs 2)**

Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.



### **Salute e benessere (SDGs 3)**

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



### **Lavoro dignitoso e crescita economica (SDGs 8)**

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



### **Consumo e produzioni responsabili (SDGs 12)**

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.



### **Lotta contro il cambiamento climatico (SDGs 13)**

Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico.



### **Vita sulla Terra (SDGs 15)**

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre.



**#FeelinGood**

# Il benessere condiviso: un approccio circolare per una sostenibilità a 360°.

Il nostro percorso si sviluppa su tre direttrici strategiche:

## **Benessere a tavola**

Lavoriamo ogni giorno per sviluppare prodotti non solo buoni da gustare, ma anche capaci di conciliare qualità e stili di vita sani ed equilibrati.

## **Benessere delle comunità**

Investiamo in cultura e responsabilità sociale, attraverso progetti e azioni per i nostri dipendenti e per le comunità locali, che rafforzano il nostro legame con il territorio.

## **Benessere dell'ambiente**

Abbiamo intrapreso un percorso che attraverso un approccio scientifico, KPI analitici e obiettivi monitorati ci porterà a raggiungere le zero emissioni entro il 2026.



**PARMACOTTO**<sup>®</sup>  
*Group*

**#FeelinGood**

**BENESSERE A TAVOLA**  
**BENESSERE DELLE COMUNITÀ**  
**BENESSERE DELL'AMBIENTE**





03

# BENESSERE A TAVOLA

**"Il benessere a tavola è un impegno quotidiano. Significa compiere, con costanza, piccoli passi nella direzione del cambiamento. Lungo la tavola, infatti, passano tutti gli obiettivi di sviluppo sostenibile: il cibo che mangiamo genera un effetto a cascata per la nostra salute e per quella del Pianeta."**

---

**Fabio Amadei**

Docente di cultura gastronomica presso ALMA Scuola Internazionale di Cucina Italiana



## Roadmap

**Qualità. Sicurezza.  
Attenzione.  
Il benessere a tavola  
comincia da qui.**





**Prodotti a ridotto contenuto di sale e di grassi**



**Upgrade costante di processi e tecnologie**



**Lista ingredienti corta e trasparente**



**Utilizzo di soli aromi naturali**



**Miglioramento dei profili nutrizionali**

## I nostri progetti

# Nutrire il futuro: i nostri progetti per uno stile di vita sostenibile.

Nutrire il futuro con prodotti buoni, sicuri e sostenibili è un obiettivo che perseguiamo con passione e rigore. Lavoriamo ogni giorno per conciliare qualità e stili di vita sani, attraverso l'attenta selezione delle materie prime, ingredientistica corta e ottimizzazione dei processi produttivi. L'attenzione alla sicurezza dei prodotti e alla tutela del consumatore è di importanza primaria per noi, come testimonia l'adozione di rigorosi protocolli di controllo lungo l'intera catena di produzione. Un processo che contribuisce non solo a garantire la qualità dei prodotti, ma anche a ridurre l'impatto ambientale.



### ATTENTA SELEZIONE DELLE MATERIE PRIME

La selezione delle materie prime è alla base del nostro impegno per la qualità. Ci permette di offrire prodotti lavorati con attenzione ai dettagli e di garantire ai nostri clienti un livello qualitativo sempre elevato. La nostra filosofia si basa sulla ricerca costante dei fornitori più affidabili: ogni prodotto è frutto di un processo di selezione rigoroso, dove teniamo conto di diversi criteri come la provenienza, la qualità, la sostenibilità e il rispetto per l'ambiente.



### RIDUZIONE DEI CONSERVANTI

Ridurre i conservanti nei salumi è una sfida che richiede una maggiore attenzione al controllo del processo e alla qualità degli ingredienti, oltre a una conoscenza approfondita delle pratiche produttive. Per far questo è fondamentale mantenere standard di sicurezza alimentare molto elevati: una scelta finalizzata a mantenere una lavorazione che rispetti il più possibile un processo naturale in tutte le diverse fasi di produzione.



### PRODOTTI A RIDOTTO CONTENUTO DI SALE E GRASSI

Oggi il processo produttivo dei salumi è improntato a una sempre maggiore qualità, che riguarda la selezione delle materie prime, ma anche le modalità di lavorazione e la scelta di ingredienti e additivi. Con il Prosciutto Cotto di Alta Qualità iposodico, realizzato con il 25% di sale in meno rispetto alla media di mercato e con solo il 3% di grassi, vogliamo rispondere alla domanda di alimenti più salutari, in grado di mantenere gusto e consistenza senza compromettere la sicurezza alimentare.



### LISTA INGREDIENTI CORTA E TRASPARENTE

Lavoriamo su brevi liste ingredienti: un chiaro segnale della nostra volontà di offrire un ventaglio di opzioni semplici e naturali che mirano a una dieta attenta ed equilibrata e a uno stile di vita sano. Garantire una lista degli ingredienti trasparente fornisce informazioni chiare e dettagliate, aiutando i consumatori a prendere decisioni consapevoli. Per questo ci impegniamo a essere onesti e aperti riguardo alla composizione e tracciabilità dei nostri prodotti, in modo che i consumatori possano fare scelte basate sulle proprie preferenze, esigenze dietetiche e valori personali.



### UPGRADE COSTANTE DI PROCESSI E TECNOLOGIE

Il progresso tecnologico e l'innovazione sono cruciali per ottimizzare le risorse e garantire la sostenibilità ambientale. Miglioriamo costantemente i nostri processi e tecnologie per offrire prodotti di massima qualità e soddisfare le esigenze dei consumatori attenti alla sostenibilità e alla provenienza delle materie prime. Abbiamo compiuto passi in avanti nei processi di produzione per massimizzare il rispetto delle materie prime selezionate.



### MIGLIORAMENTO DEI PROFILI NUTRIZIONALI

Il miglioramento continuo dei profili nutrizionali è la nostra risposta alle esigenze dei consumatori attenti ai principi nutritivi, senza compromettere il gusto e la qualità dei prodotti. Investiamo costantemente in ricerca e sviluppo per scoprire nuove tecnologie di produzione e formulazioni che permettano di offrire prodotti alimentari sani e nutrienti.



### UTILIZZO DI SOLI AROMI NATURALI

Per rispondere alla crescente esigenza di benessere da parte dei consumatori, tutti i nostri prosciutti cotti e le carni bianche sono prodotti esclusivamente con aromi 100% naturali.

## **La soddisfazione dei nostri consumatori e la tutela del loro benessere: è la nostra priorità**

Coerentemente con questo approccio abbiamo scelto di impegnarci in modo concreto attraverso un significativo miglioramento del profilo nutrizionale dei nostri prodotti. Ci siamo dati l'obiettivo, ambizioso ma realistico, di completare entro il 2023 questo percorso: lavoriamo ponendo la massima attenzione nella selezione delle materie prime secondo i più elevati standard qualitativi e investiamo nell'upgrade di processi e tecniche di produzione in grado di rispettarle al massimo; sviluppiamo prodotti con contenuto di grassi limitato, contenuto di sale inferiore agli standard di mercato, minori nitriti e nitrati e sostituzione degli aromi artificiali con aromi naturali. Il tutto unito a una lista degli ingredienti trasparente che consenta al consumatore la massima consapevolezza.

### **I nostri obiettivi chiave per il 2023**

- **Mantenere le certificazioni di qualità volontarie attive**
- **Ridurre il numero di non conformità riscontrate nell'anno precedente**
- **Mantenere la certificazione di tracciabilità ISO 22005**
- **Diminuire la percentuale di resi sul venduto**

### **Qualità, sicurezza e certificazioni**

Abbiamo implementato e manteniamo attivo un sistema HACCP in tutti i nostri stabilimenti produttivi. Per ogni categoria di prodotto è presente un manuale basato sullo sviluppo dei 7 principi fondamentali dell'HACCP:

- 1. Identificare i rischi potenziali**
- 2. Determinare i punti e le procedure che possono essere controllati**
- 3. Stabilire i limiti critici per ogni CCP**
- 4. Stabilire un sistema di monitoraggio**
- 5. Stabilire l'azione correttiva**
- 6. Stabilire le procedure**
- 7. Stabilire una verifica delle procedure**

Seguiamo i più alti standard di qualità in ogni ambito. Per i nostri siti produttivi in Italia di Parmacotto e Boschi Fratelli nel 2022 è stata confermata la certificazione AA (High level) per BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food Standard), oltre alla ISO 22005 presente nei siti di Parmacotto di Marano e San Vitale.

Ogni anno, conduciamo un processo di riesame della Direzione, coinvolgendo i vertici aziendali per condividere e analizzare i dati delle nostre performance. Questo ci permette di stabilire obiettivi sempre più ambiziosi per un miglioramento continuo.

Durante il processo di revisione, analizziamo i casi di non conformità riscontrati durante l'anno e implementiamo azioni correttive e preventive. Nel 2022, abbiamo registrato un notevole miglioramento, con solo 27 casi di non conformità rispetto ai codici di autoregolamentazione in materia di igiene e sicurezza dei prodotti, rispetto ai 49 casi del 2021.

La nostra attenzione verso la qualità si estende anche alla gestione dei reclami e delle segnalazioni dei clienti e dei consumatori finali, gestiti con cura e prontezza attraverso il nostro Ufficio Qualità e un numero verde dedicato.

Il nostro impegno è costante, e grazie alla nostra determinazione nel garantire sempre la massima qualità, puntiamo a consolidare il nostro posizionamento come leader nel settore.

Tipologia di prodotto per cui viene effettuata la valutazione degli impatti sulla salute e sicurezza	Sito interessato
Affettamento salumi e stoccaggio prodotti commercializzati	Marano (Parmacotto S.p.A.)
Tramezzini e Kit Merenda	Marano (Parmacotto S.p.A.)
Rifili	Marano (Parmacotto S.p.A.)
Prodotti Cotti	San Vitale (Parmacotto S.p.A.)
Prodotti Cotti USA	San Vitale (Parmacotto S.p.A.)
Mortadella	San Vitale (Parmacotto S.p.A.)
Mortadella USA	San Vitale (Parmacotto S.p.A.)
Spalla	San Vitale (Parmacotto S.p.A.)
Coppa	Felino (Boschi Fratelli S.p.A.)
Pancetta	Felino (Boschi Fratelli S.p.A.)
Salame	Felino (Boschi Fratelli S.p.A.)
Prosciutto di Parma	Pratopiano (Boschi Fratelli S.p.A.)

Tabella 5 — GRI 416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi

### Trasparenza: una questione di etichetta

Crediamo che le informazioni sui valori nutrizionali apposte sui packaging possano costituire uno strumento educativo molto potente. Una comunicazione etica, trasparente e analitica è alla base dell'impegno che portiamo avanti costantemente attraverso le attività di ricerca e sviluppo, per riuscire ad andare incontro alle esigenze di un consumatore più evoluto, informato e consapevole.

### Adesione alla campagna “etichetta consapevole” con Too Good To Go per ridurre lo spreco alimentare

Il 63% degli italiani fraintende la differenza tra le diciture “da consumare entro” e “da consumarsi preferibilmente entro” sui prodotti alimentari (Altroconsumo, 2020). Questa disinformazione ha un enorme impatto sul nostro pianeta: in Europa il 10% degli sprechi alimentari è proprio attribuibile a una errata interpretazione delle diciture presenti in etichetta.

Per questo abbiamo scelto di aderire nel 2022 al progetto Etichetta Consapevole di Too Good To Go, per ispirare, educare e fornire a tutti i giusti strumenti per comprendere questa differenza e ridurre così lo spreco alimentare nei comportamenti quotidiani.

## I nostri endorser

# L'energia dello sport, il nostro impegno per il benessere.

Siamo convinti che lo sport, di certo fondamentale per il benessere fisico, sia anche un potente mezzo per promuovere l'equilibrio mentale e il legame sociale. Da qui nasce "Carattere Vincente", un progetto che intende elevarsi, attraverso il legame tra il marchio Parmacotto e lo sport, come sostenitore dello sviluppo individuale e della coesione tra le persone.

Abbiamo scelto di affiancarci a giovani atleti d'élite, provenienti da diverse discipline, che incarnano la vera essenza di una mentalità vincente allineata ai nostri valori cardine: dedizione, rispetto, lealtà, fair play e tenacia.

Attraverso questa partnership abbiamo a essere fonte d'ispirazione soprattutto per le nuove generazioni, motivandole a intraprendere con passione e determinazione il proprio percorso nel mondo dello sport e oltre. L'obiettivo è quello di trasmettere che, con la giusta mentalità, è possibile conquistare successi sia in campo che nella quotidianità.

## La nostra squadra



**“Affrontare delusioni è parte dello sport e della vita. Ma quando ami veramente ciò che fai, ripartire non è un sacrificio, ma una passione.”**

—

### **Fausto Desalu**

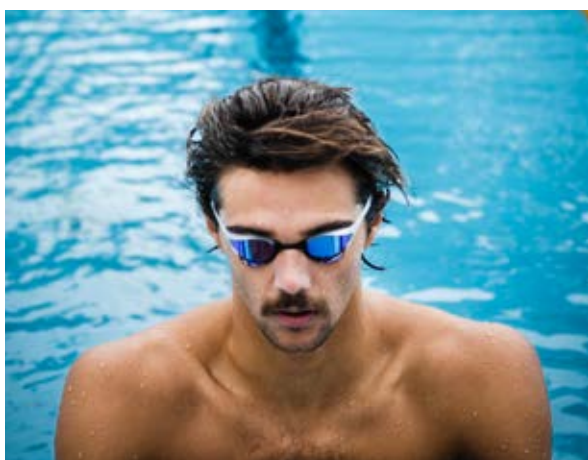
Campione in pista e nella vita. Veloce non solo nelle sue prestazioni sul tracciato, ma anche nell'adattarsi alle sfide della vita. Vincitore della staffetta 4×100 metri ai Giochi Olimpici di Tokyo 2020.

**“Spesso, di fronte agli obiettivi, il dubbio può sopraffarci. Ma è proprio evitando di cedere a questi pensieri che si trova la propria strada nel gioco e nella vita.”**

—

### **Lorenzo Musetti**

Maestria tra le linee bianche. Con due titoli ATP al suo attivo, il tennista sa quanto possa essere difficile mantenere la concentrazione.



**“Per raggiungere l'apice bisogna presentarsi al giorno della gara con la mente lucida. Non è solo questione di concentrazione, a volte occorre concedersi qualche distrazione per trovare la giusta chiave.”**

—

### **Thomas Ceccon**

Fluidità e precisione in acqua. Campione del mondo ai Mondiali di Budapest 2022 e detentore del record sui 100 metri dorso, Ceccon sa che raggiungere la perfezione richiede equilibrio.





04

# BENESSERE DELLE COMUNITÀ

**"Sostenere progetti e relazioni per rispondere ai bisogni delle persone. Questa è la direzione per favorire una società più equa, più solidale, più inclusiva."**

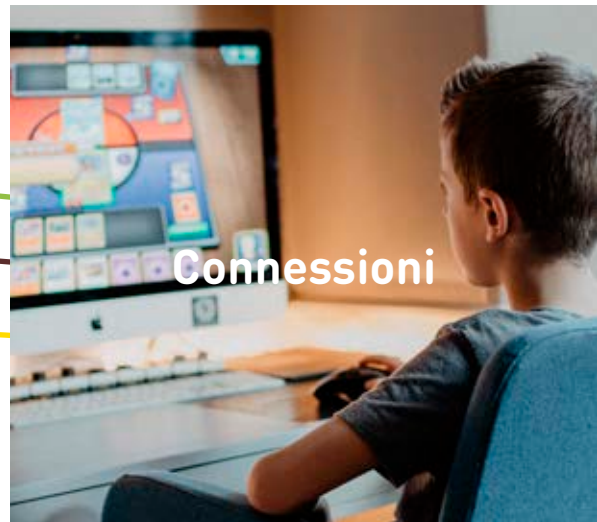
—

**Don Antonio Loffredo**  
Parroco del rione Sanità di Napoli



## Roadmap

**Supporto. Attenzione.  
Inclusione. Il benessere delle  
comunità comincia da qui.**





## I nostri progetti

# La nostra ricetta per una società più inclusiva? Il benessere condiviso.

Cultura, inclusione sociale, educazione alimentare sono gli ambiti su cui abbiamo scelto di concentrare le nostre risorse e i nostri investimenti. Sosteniamo progetti e relazioni in grado di rispondere perfettamente alla nostra volontà di creare valore condiviso e tutelare il benessere delle comunità in cui siamo presenti.



### **A Scuola di Cotto**

Un laboratorio di educazione alimentare rivolto alle scuole primarie, che ha come obiettivo principale la diffusione dei principi di una sana e corretta alimentazione tra le nuove generazioni. Un'esperienza educativa unica, che ha l'ambizione di creare una maggiore consapevolezza sulle scelte di consumo legate al cibo e sull'importanza di una dieta equilibrata.



### Connessioni

Progetto della durata di 12 mesi, realizzato tra il 2021 e il 2022, dedicato alla nostra comunità interna e sviluppato in collaborazione con la Scuola di Specializzazione in Pediatria del Dipartimento di Medicina e Chirurgia dell'Università di Parma. Un'iniziativa nata per rispondere alle crescenti difficoltà delle famiglie e al disagio giovanile causati dalla pandemia Covid-19. Un programma di incontri, dibattiti e webinar per affrontare – con l'aiuto di esperti – le grandi tematiche inerenti il rapporto genitori-figli: cyberbullismo, disagio emotivo e disturbi legati al comportamento alimentare.



### La Paranza Onlus

Abbiamo scelto di sostenere il restauro delle catacombe di San Gennaro – oggi uno dei monumenti più visitati in Italia – che non solo contribuisce alla valorizzazione artistica e storica di Napoli, ma crea anche occasioni di formazione e inserimento lavorativo per i giovani del quartiere.



### Giocampus

Alimentazione, sostenibilità, educazione motoria, inclusione. Questi sono i pilastri di Giocampus, l'alleanza educativa pubblico-privata che sosteniamo da anni. Il progetto promuove il benessere delle future generazioni attraverso un percorso formativo che unisce educazione motoria ed educazione alimentare, sull'idea – scientificamente provata – che la corretta alimentazione, integrata da un'adeguata attività fisica, sia fondamentale per garantire una buona qualità di vita futura.



### **WellDone**

Facciamo parte del network di imprese che vuole condividere best practice e fare cultura nell'ambito del welfare aziendale. Crediamo che promuovere uno spirito di cooperazione e responsabilità sociale, dimostrando il nostro impegno nel contribuire al benessere delle comunità, voglia dire lavorare insieme per affrontare le sfide comuni e trovare soluzioni innovative che vadano a beneficio di tutti.



### **Emporio Solidale**

Sosteniamo Emporio Solidale, l'associazione nata a Parma per contrastare la povertà e promuovere l'inclusione sociale.

Un progetto che si basa su azioni mirate per aiutare le fasce di popolazione più vulnerabili e in difficoltà economica, cercando di offrire loro un supporto e un sostegno adeguati, attraverso iniziative concrete.



### **Una Scuola per Camilla**

Un progetto dal grande valore sociale che abbiamo fortemente voluto per onorare la memoria della piccola Camilla Orioli, la figlia di uno dei nostri dipendenti prematuramente scomparsa.

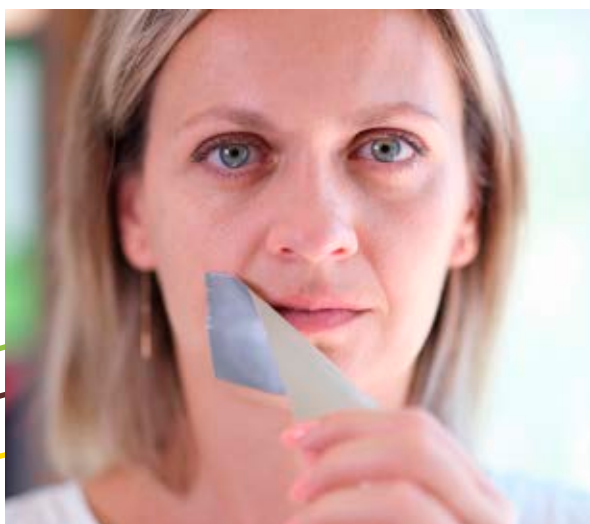
La nuova aula, nata nel complesso scolastico di Shelallà (Etiopia) con la collaborazione di Parma Per gli Altri, testimonia il nostro impegno nel voler mettere il benessere delle persone al centro, con un'attenzione particolare al sostegno delle nuove generazioni.



**The People in Between**

*Parma, dal 2 al 29 maggio 2022*

Coraggio, umanità, futuro sono i temi affrontati nella mostra fotografica di Marco Gualazzini – vincitore del World Press Photo 2019 Photo Contest – che abbiamo organizzato e promosso nel nostro territorio. L'esposizione ci ha anche offerto l'occasione di poter contribuire con una donazione che, insieme al ricavato della mostra, è stata destinata all'acquisto di pannelli solari per il centro di alfabetizzazione “Agostino Chietti”, a Kalundu, Sud Kivu Repubblica Democratica del Congo, un centro di formazione informatica per giovani.



**Centro Antiviolenza**

Promuoviamo una cultura aziendale inclusiva, crediamo che il benessere della comunità passi soprattutto dall'educazione e dall'ascolto, per questo siamo al fianco del centro Antiviolenza di Parma, per supportare le loro iniziative volte a tutelare la libertà di scelta e i diritti delle donne.

Progetto	Impatto
A Scuola di Cotto	7.000 bambini coinvolti a partire dal 2017, in 18 scuole in 5 città della Regione Emilia-Romagna
Catacombe di Napoli	160.000 visitatori all'anno +34 persone occupate 3° monumento più visitato in Italia
Connessioni	4 moduli 500 persone coinvolte
Emporio Solidale	12.201 kg di prodotto prossimo alla scadenza ceduto
Centro Antiviolenza	Donazione di 2.250 euro in 2 anni

Tabella 6 — GRI 413-1 Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali

## Le nostre persone

# Essere buoni con coraggio. Molto più di una sfida: è il nostro approccio.

L'asset più importante per la crescita e il successo del nostro Gruppo sono le persone. Insieme abbiamo costruito una realtà oggi forte, solida, competitiva.

È grazie all'impegno quotidiano, all'energia e al coraggio delle nostre persone che siamo riusciti a raggiungere risultati prestigiosi. Per questo, sosteniamo la loro crescita, attraverso un piano di formazione costante in soft e hard skills.



<sup>3</sup> Al 31 dicembre 2022, dato globale, sono esclusi i contratti di somministrazione

<sup>4</sup> Totale comprensivo delle ore di formazione obbligatoria relativa alla sicurezza, in Italia

Genere	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Dirigenti	0%	2%	2%	4%
di cui uomini	0%	1%	2%	3%
di cui donne	0%	1%	0%	1%
Quadri	0%	1%	1%	2%
di cui uomini	0%	1%	1%	2%
di cui donne	0%	0%	0%	0%
Impiegati	4%	15%	5%	24%
di cui uomini	0%	4%	1%	5%
di cui donne	4%	11%	4%	19%
Operai	5%	33%	32%	70%
di cui uomini	4%	22%	13%	39%
di cui donne	1%	11%	19%	31%
<b>Totale</b>	<b>9%</b>	<b>51%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>
di cui uomini	4%	28%	17%	49%
di cui donne	5%	23%	23%	51%

Tabella 7 — GRI 405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti

Durante il 2022, sono state inoltre registrate 31 assunzioni nel perimetro del Gruppo, di cui 7 donne e 24 uomini; sono parallelamente state registrate 14 cessazioni, di cui 7 donne e 7 uomini.

Ore medie di formazione per ogni dipendente			
Categoria	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	56	18	27
Quadri	-	14	14
Impiegati	25	35	27
Operai	6	21	12
<b>Totale</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>17</b>

Tabella 8 — GRI 404-1 Formazione dei dipendenti – Ore medie di formazione

Ore di formazione per materia			
Categoria	Donne	Uomini	Totale
Sicurezza	481	1.291	1.772
Amministrazione, finanza, controllo	9	-	9
Sostenibilità	-	10	10
Qualità	153	70	223
Inglese	217	86	303
Trade marketing	-	3	3
R&D	12	-	12
HR	99	-	99
Soft Skills	35	44	79
Welfare	40	93	133
Digital	496	266	762
<b>Totale</b>	<b>1.542</b>	<b>1.863</b>	<b>3.405</b>

Tabella 9 — GRI 404-1 Formazione dei dipendenti – Ore di formazione per materia

## Gender gap: a che punto siamo

Nel 2022 la retribuzione media è stata la stessa per gli operai e gli impiegati di sesso maschile e femminile, mentre la retribuzione dei dirigenti uomini è stata mediamente più alta rispetto alla retribuzione delle dirigenti donne di circa l'1%<sup>5</sup>.

## Il benessere dei nostri lavoratori, sempre al centro

Siamo convinti che la sostenibilità di un'azienda dipenda anche dalla sua capacità di garantire la sicurezza, la salute e il benessere dei suoi lavoratori. Le politiche aziendali volte alla tutela della persona non costituiscono per noi soltanto un adempimento agli obblighi normativi, ma anche un elemento qualificante dell'intera organizzazione e un obiettivo a cui tendere continuamente.

## I nostri risultati

- Introduzione dei DAE in ogni stabilimento italiano e formazione dedicata
- Introduzione di otoprotettori personalizzati in grado di filtrare il rumore lasciando udibile la frequenza della voce e i segnali di pericolo, per tutti i lavoratori del sito di San Vitale

Nel 2022 abbiamo costruito, secondo i criteri dettati dalla norma UNI ISO 45001, un sistema di gestione composto da procedure, istruzioni operative e moduli volto all'ottenimento della certificazione volontaria. Tale norma internazionale specifica i requisiti per un sistema di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro (SSL) e fornisce una guida per il suo utilizzo, al fine di consentire alle organizzazioni di predisporre luoghi di lavoro sicuri e salubri, prevenendo lesioni e malattie correlate al lavoro, nonché migliorando proattivamente le proprie prestazioni relative alla SSL<sup>6</sup>. Nel 2022 si è registrato per l'intero Gruppo un indice di frequenza di infortuni sul lavoro pari a 30.

Tipologia di infortunio	2022	2022
	Lavoratori dipendenti	Lavoratori esterni
Numero di decessi sul lavoro	0	0
Numero di infortuni gravi sul lavoro	0	0
Numero di infortuni sul lavoro	9	0
<b>Totale</b>	<b>9</b>	<b>0</b>

Tabella 10 — GRI 403-9 Infortuni sul lavoro

<sup>5</sup> Non sono comprese in questa elaborazione i livelli e le retribuzioni di Parmacotto Suisse SA e Parmacotto LLC

<sup>6</sup> Fonte: uni.com

A prescindere dai siti in cui operano, i lavoratori possono essere distinti in operatori di produzione e impiegati (vari livelli: da impiegato, quadro, dirigente). In Italia, tutte le mansioni sono analizzate nei DVR di sito in cui vengono anche evidenziati i rischi specifici delle mansioni. In un'ottica di miglioramento a 360° in materia di sicurezza in azienda, il DVR, oltre a essere aggiornato ogni volta che vengono introdotti dei cambiamenti nel processo produttivo, viene anche modificato a seguito di segnalazioni, analisi dei near miss, incidenti e infortuni. I lavoratori devono informare il proprio responsabile di tutte le situazioni giudicate anomale o non conformi su impianti, macchine, attrezzature e ambiente di lavoro. La segnalazione viene presa in carico dal gruppo SSL, analizzata e gestita. È inoltre presente un sistema che permette di effettuare segnalazioni in forma anonima ed è attivo un rapporto di reciproca condivisione e collaborazione tra gli RLS aziendali e il RSPP. Effettuiamo almeno un sopralluogo congiunto ogni 3 mesi. La formazione dei lavoratori in materia di sicurezza viene gestita secondo una procedura interna, in cui è descritto tutto il processo per ogni ruolo, comprese le ore minime necessarie e i tempi di aggiornamento.

### **I nostri obiettivi per i prossimi anni**

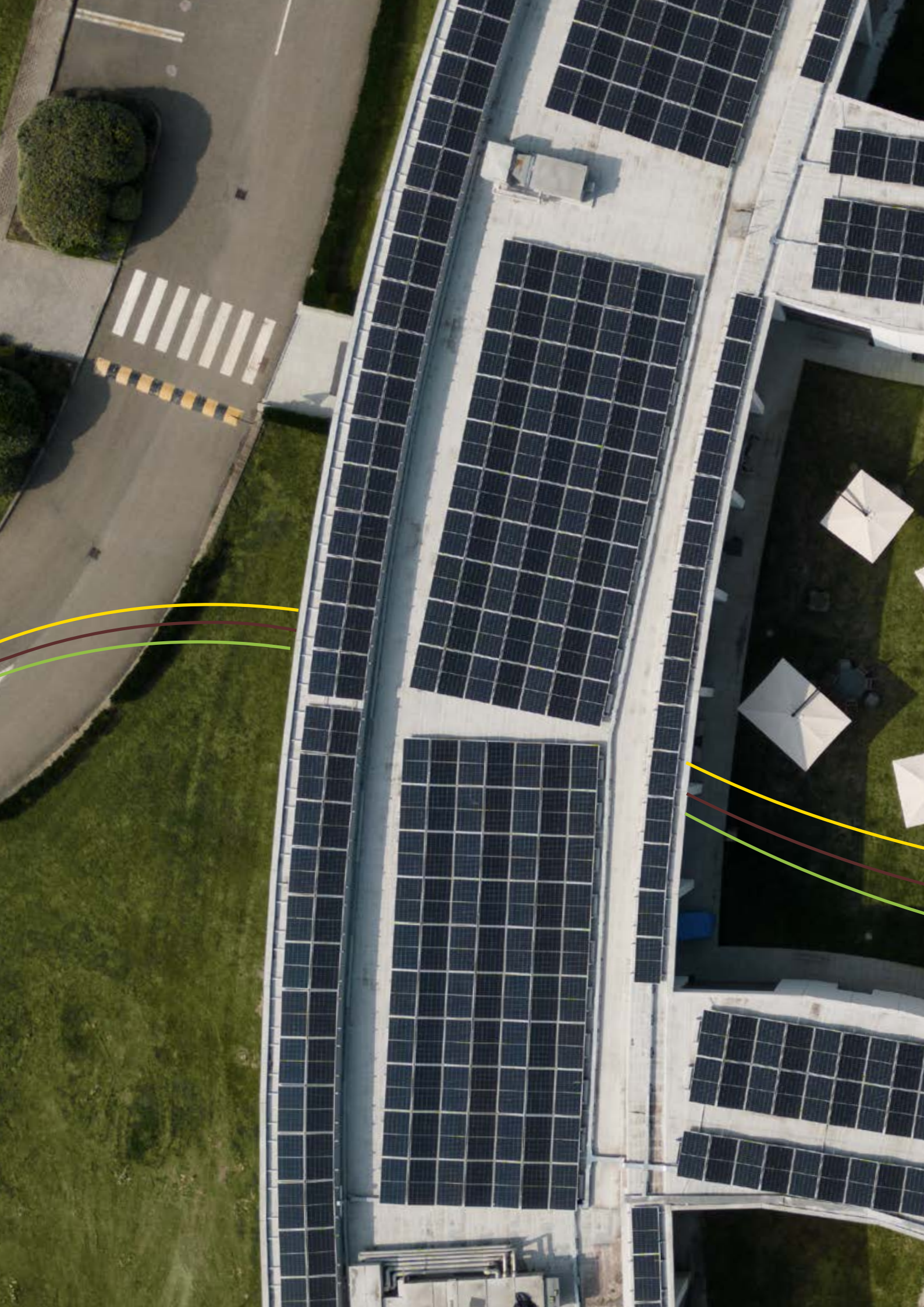
- Raggiungere zero infortuni/incidenti, come obiettivo continuativo
- Ottenere la certificazione ISO 45001 per tutte le realtà del Gruppo. Nel 2023 saranno coinvolti inizialmente i siti Parmacotto (Marano e San Vitale), per poi essere estesa anche ai siti Boschi Fratelli. Le procedure verranno comunque applicate negli anni successivi a tutte le realtà del Gruppo
- Effettuare un numero di prove di emergenza maggiore rispetto alla normativa vigente e aumentare il numero di addetti formati per l'utilizzo del DAE
- Migliorare la segnaletica aziendale di emergenza tra il 2023 e il 2025 sul sito di Marano ed effettuare il completamento della stessa presso il sito di San Vitale, in cui è presente una segnaletica di emergenza a LED
- Migliorare le informazioni relative alla sicurezza per tutti i lavoratori e visitatori all'ingresso dei siti

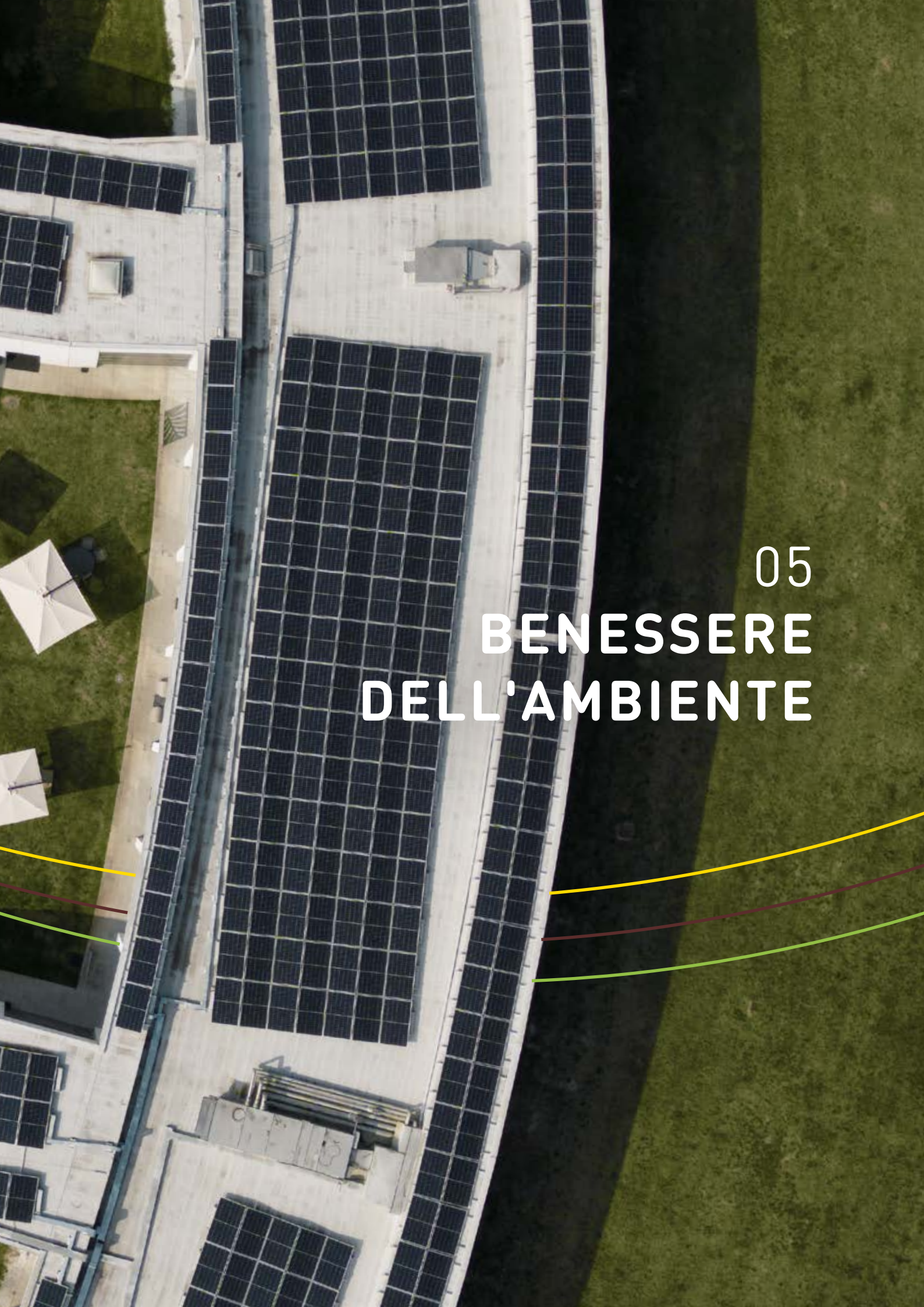


*i racconti di* **PARMACOTTO**  
**IL COTTO DI PARMA**

ORIGINE CARNE ITALIA

FILIERA CONTROLLATA





05

**BENESSERE  
DELL'AMBIENTE**



**" Il benessere dell'ambiente non è una questione che riguarda solo il mondo in cui viviamo, ma noi stessi in primo luogo: è evidente che l'ambiente in qualche modo ce la farà. Siamo noi umani a rischiare di soccombere."**

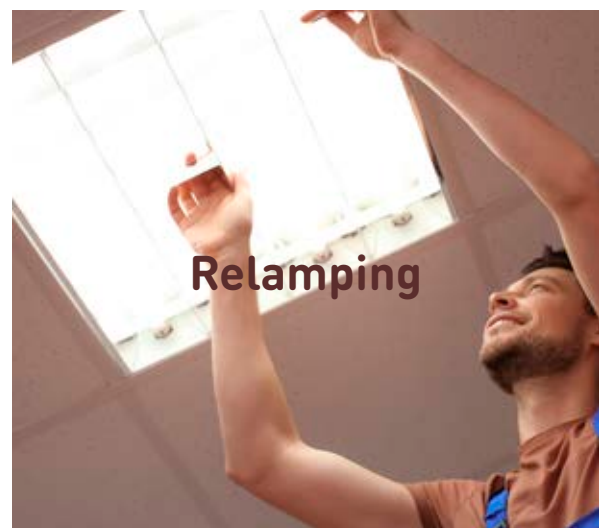
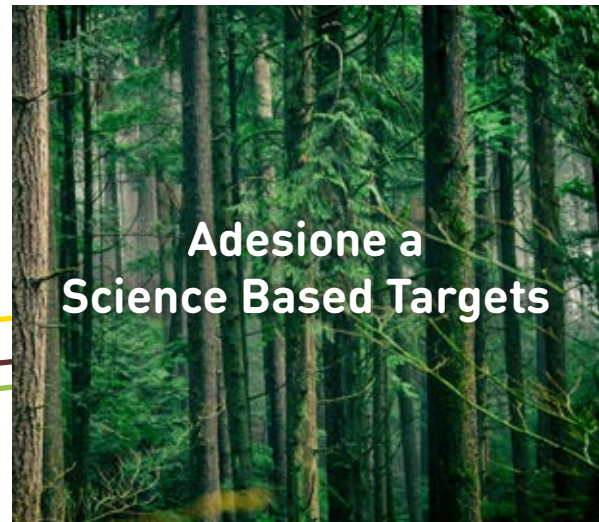
---

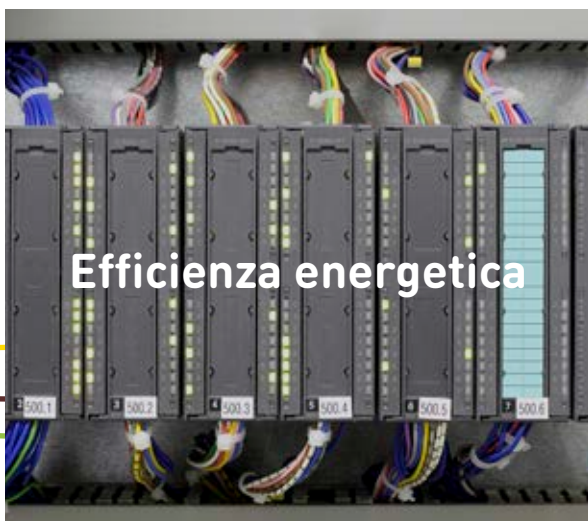
**Pierangelo Soldavini**  
Giornalista di Nòva24, Il Sole 24 Ore



## Roadmap

**Tutela, impegno, futuro.  
Il benessere dell'ambiente  
comincia da qui.**





## I nostri progetti

# Orizzonte 2026: obiettivo carbon neutrality.

Crediamo sia importante dare concretezza al nostro impegno ambientale attraverso azioni tangibili e misurabili.

Abbiamo fissato l'obiettivo di raggiungere zero emissioni dirette entro il 2026.

Investiamo in pratiche produttive green, riduciamo l'impatto ambientale dei prodotti e promuoviamo uno stile di vita sostenibile. Stiamo lavorando per ottenere la certificazione ISO 14001 per tutti gli stabilimenti del Gruppo e migliorare costantemente la nostra prestazione ambientale.



### **Adesione a Science Based Targets**

L'iniziativa, nata dalla collaborazione tra istituzioni internazionali come il Global Compact delle Nazioni Unite, il World Resources Institute e il World Wide Fund for Nature, mira a prevenire i cambiamenti climatici e ridurre le emissioni di gas serra. Science Based Targets supporta le aziende che vogliono impegnarsi nella lotta al cambiamento climatico nella definizione di obiettivi di riduzione delle proprie emissioni in linea con il mantenimento della temperatura globale al di sotto della soglia critica, e verifica periodicamente il rispetto del piano presentato.

A partire dal 1° gennaio 2022, abbiamo aderito al Science Based Targets con la volontà di mantenere l'incremento della temperatura sotto il grado e mezzo al 2030. Il rispetto di tale obiettivo significa per Parmacotto Group un impegno a ridurre del 50% le emissioni di Scope 1 e 2 rispetto al 2018 (anno di riferimento) e a individuare un piano di azioni/iniziative per limitare le emissioni Scope 3. Agire ora è fondamentale per una transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio e per preservare la stabilità ecologica del nostro pianeta.

**Lotta ai cambiamenti climatici:  
gestione dell'energia, efficienza energetica e pannelli fotovoltaici**

Abbiamo intrapreso una roadmap ambiziosa per ridurre progressivamente le emissioni di carbonio e puntiamo a raggiungere l'azzeramento delle emissioni di Scope 1 e 2 entro il 2026, lavorando in modo concreto su numerose linee di intervento. In questo contesto, una corretta gestione dell'energia è molto importante e porta con sé diversi vantaggi:

- Risparmio energetico dovuto alla riduzione dei consumi ed eliminazione di sprechi e inefficienze
- Ottimizzazione di costi e tempi, garantita attraverso il monitoraggio e continue azioni mirate su specifici strumenti o impianti
- Minore impatto ambientale dovuto alla diminuzione delle emissioni CO<sub>2</sub>

Massimizzare la nostra indipendenza energetica attraverso la riduzione degli sprechi energetici e contemporaneamente attraverso l'utilizzo di fonti rinnovabili: è uno dei nostri obiettivi primari. A tal fine abbiamo istituito un "Comitato Energy" composto da CEO, Sustainability Manager, Responsabile Tecnico, Responsabile Amministrazione e Direttore Operations, con lo scopo di monitorare l'andamento delle attività avviate.

Durante i meeting vengono analizzati i risultati ottenuti e vengono valutati nuovi progetti di efficienza energetica e decarbonizzazione. Il comitato si riunisce con cadenza bisettimanale. Nel 2022, in termini di efficienza energetica, sono stati effettuati diversi interventi tra cui:

**Relamping dello stabilimento produttivo di Felino (Boschi Fratelli):**

- sostituzione di 158 corpi illuminanti con illuminazione a LED
- risparmio energetico previsto: circa 6.934 kwh/anno

**Relamping dello stabilimento produttivo di Pratopiano (Boschi Fratelli):**

- sostituzione di 95 corpi illuminanti con illuminazione a LED
- risparmio energetico previsto: circa 5.833 kwh/anno

**Avvio relamping dello stabilimento produttivo di Marano (Parmacotto)\*:**

- sostituzione di 350 apparecchi
- risparmio energetico previsto: 41.682 kwh/anno

**Avvio cantiere per impianto fotovoltaico presso lo stabilimento di San Vitale (Parmacotto)\***

- Potenza stimata: 342 KWp
- Produzione stimata: 396 MWh
- Stima di copertura = 8% circa del fabbisogno del sito produttivo

**Avvio cantiere per impianto fotovoltaico presso lo stabilimento di Marano (Parmacotto)\***

- Potenza stimata: 910 KWp
- Produzione stimata: 990 MWh
- Stima di copertura = 20% circa del fabbisogno del sito produttivo

\*Implementazione in corso

Dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022 i nostri consumi energetici sono stati pari a 89.483 GJ, principalmente correlati all'attività produttiva<sup>7</sup>. Di questi, circa il 2% è associato al consumo di combustibili non rinnovabili (Diesel, Benzina, GPL)<sup>8</sup>, mentre il 51% è dato dai consumi di energia elettrica prelevata dalla rete nazionale. I consumi di gas naturale rappresentano il 47% dei consumi energetici totali.

Tipologia di consumo	Unità di misura	Totale	Totale GJ
Combustibili non rinnovabili	Litri	75.855	1.997
Gas naturale	Smc	1.183.845	41.766
Energia elettrica consumata	kWh	12.699.946	45.720
Energia elettrica acquistata	kWh	12.699.946	45.720
di cui da fonti non rinnovabili	kWh	0	0
di cui da fonti rinnovabili	kWh	12.699.946	45.720
Energia elettrica autoprodotta e consumata	kWh	0	0
di cui da fonti non rinnovabili	kWh	0	0
di cui da fonti rinnovabili	kWh	0	0
<b>Totale consumi energetici</b>	<b>GJ</b>	<b>%</b>	<b>Totale GJ</b>
Energia rinnovabile	GJ	51%	45.720
Energia non rinnovabile	GJ	49%	43.763

Tabella 11 — GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

Il totale delle nostre emissioni dirette di GHG (Scope 1) nel 2022 è stato pari a 3.377,86<sup>9</sup> tonnellate di CO<sub>2</sub>eq<sup>10</sup>, derivanti dalla combustione stazionaria di carburanti (circa 70%), dalla fuoriuscita di gas refrigeranti (circa 28%) e dal parco auto aziendale (circa 2%), che ha percorso un totale di circa 142.369 km dal 1° gennaio al 31 dicembre 2022<sup>11</sup>.

Per quanto riguarda le emissioni indirette di Scope 2, in linea con le richieste dei GRI Sustainability Reporting Standards e del GHG Protocol, sono state utilizzate entrambe le metodologie di calcolo (Location e Market based<sup>12</sup>).

<sup>7</sup> Dati non comprensivi delle filiali commerciali Parmacotto Suisse e Parmacotto LLC

<sup>8</sup> Dato ottenuto a partire dai km percorsi (fonte conversione: IEA)

<sup>9</sup> Calcolo Scope

1. Stazionario: Tabella parametri standard nazionali, UNFCCC, 2022. Disponibile al seguente link: <https://www.mase.gov.it>

2. Combustione mobile: Ecoinvent 2 (IPCC, 2021); Gas Refrigeranti: Regolamento Europeo F-Gas 517/2014 - Tabella prodotti e sostituti HFO a ridotto GWP [https://www.generalgas.it/storage/fgas/Tabella\\_ITA\\_GWP\\_marzo\\_2020.pdf](https://www.generalgas.it/storage/fgas/Tabella_ITA_GWP_marzo_2020.pdf); R-427 A - Miscela refrigerante HFC A1 <https://nippongases.com/it-it/gas/r427a>; GWPs for blended refrigerants [https://www.epa.gov/sites/default/files/2015-07/documents/emission-factors\\_2014.pdf](https://www.epa.gov/sites/default/files/2015-07/documents/emission-factors_2014.pdf)

<sup>10</sup> Totale delle emissioni Scope 1 e Scope 2 market-based. Le fonti dei fattori di emissione utilizzati per il calcolo delle emissioni di GHG di Scope 1 è UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting (DEFRA & BEIS)

<sup>11</sup> Conteggio non comprensivo dei veicoli aziendali ad uso promiscuo

<sup>12</sup> La metodologia Location-based è basata su fattori di emissione medi relativi alla generazione di energia per confini geografici (fattore di emissione Location-based (kgCO<sub>2</sub>eq/kWhe), fonte IEA). La metodologia Market-based riflette le emissioni dall'elettricità che le aziende hanno deliberatamente scelto (o la loro mancata scelta), utilizzando fattori di emissione specifici del fornitore o fattori di emissione relativi al "residual mix" e, laddove presenti, certificati di Garanzia di Origine (fattore di emissione Location-based (kgCO<sub>2</sub>eq/kWhe), fonte IEA).

## Certificato di origine

Il cambiamento climatico è già realtà: lo vediamo con i nostri occhi e lo sperimentiamo nel quotidiano. Il riscaldamento globale, legato alle emissioni di gas serra, sta raggiungendo un punto di non ritorno, ecco perché non possiamo più aspettare. L'utilizzo di energie rinnovabili è fondamentale per ridurre l'impatto ambientale e promuovere la sostenibilità. Per questo, abbiamo deciso di utilizzare esclusivamente energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili in tutti i nostri stabilimenti. Nell'anno 2022, le emissioni di GHG di Scope 2 calcolate secondo l'approccio Market-based sono state pari a 0 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq, grazie all'acquisto di elettricità al 100% rinnovabile certificata da garanzie d'origine. Le emissioni calcolate secondo la metodologia Location-based, invece, sono pari a 3.619 tCO<sub>2</sub>eq.

Tipologia di emissione	Unità di misura	Emissioni
Scope 1	tCO <sub>2</sub> eq	3.377,86
Combustione stazionaria	tCO <sub>2</sub> eq	2.357,17
Combustione mobile	tCO <sub>2</sub> eq	77,92
Fuoriuscita di gas refrigeranti	tCO <sub>2</sub> eq	942,77
Scope 2 - Location-based	tCO <sub>2</sub> eq	3.619
Scope 2 - Market-based	tCO <sub>2</sub> eq	0
<b>Totale emissioni</b>		
Scope 1 + Scope 2 Location-based	tCO <sub>2</sub> eq	6.996,86
Scope 1 + Scope 2 Market-based	tCO <sub>2</sub> eq	3.377,86

Tabella 12 — GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1), GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)

## Packaging sostenibile

Stiamo perseguendo un percorso verso l'uso di materiali sostenibili e rinnovabili per i nostri imballaggi alimentari, che devono garantire caratteristiche tecniche e tecnologiche in grado di preservare la shelf-life, proteggere il prodotto e ridurre lo spreco alimentare.

Le nostre azioni:

- Riduzione pari al 18% della plastica utilizzata per le confezioni di affettato
- Utilizzo di materiali per termoformatura composti per il 70% minimo da PET riciclato, equivalente al 50% di presenza di PET riciclato sulla confezione finale
- Pack misto: utilizzo di carta certificata FSC e vassoio riciclabile con la carta
- Sostituzione dello strato di alluminio e semplificazione della struttura dei bustoni per prosciutti cotti da affettamento
- Conversione dei cartoni con fondo bianco con conseguente riduzione della superficie stampata

Di seguito vengono riportate le quantità di materiale utilizzato per la realizzazione di packaging e la percentuale di materiale riciclato contenuto al loro interno. Nell'anno di riferimento, mediamente il 30% dei materiali utilizzati per il nostro packaging conteneva materiale proveniente da riciclo.

Tipologia di materiale	Tot materiale utilizzato (t)	% materiale proveniente da riciclo
Film plastici	341,6	50%
Etichette	211,6	0%
Cartone	118,4	70%
Bustoni (film poliaccoppiato plastica e alluminio)	70,7	0%

Tabella 13 — GRI 302-1 Materiali che provengono da riciclo<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Stima effettuata sull'intero anno 2022 in base ai dati disponibili al momento della rendicontazione

## I nostri prossimi obiettivi

### Gestione dei rifiuti e degli scarti

L'attenzione che poniamo sulla gestione dei rifiuti e degli scarti alimentari è alta e costante. I nostri obiettivi:

- Ridurre gli scarti di produzione attraverso il miglioramento delle tecnologie e dei processi produttivi
- Sviluppare progetti di recupero e/o riciclo dei materiali organici e non

### Le nostre azioni anti-spreco

- **RafCycle®**: abbiamo rinnovato la partnership per il recupero della carta siliconata delle etichette utilizzate con un aumento del 20% rispetto agli anni precedenti. Il programma, sviluppato da UPM Raflatac, mira al recupero e alla valorizzazione degli scarti delle etichette lungo tutto il loro ciclo di vita. Risultati: recupero di 22.680 kg di carta siliconata, inviata al riciclo presso la Cartiera UPM di Plattling
- **ZeroZeroToner**: partnership avviata per il recupero dei toner esausti. Risultati: recupero di 90 kg di toner esausti presso le sedi di Parmacotto e Boschi Fratelli
- **Antispreco**: abbiamo un progetto di valorizzazione dei prodotti con Termine Ultimo di Spedizione (TUS) superato, con l'obiettivo di donarli al termine di vita. Risultati: donazione di 16.001,42 kg di prodotti dal centro logistico del gruppo (sito di Marano), di cui 12.201 kg a Emporio Solidale

Tipologia rifiuto	Unità di misura	Rifiuti prodotti
Fanghi da trattamento in loco degli effluenti	Kg	515.260
Imballaggi in materiali misti	Kg	467.813
Scarti prodotti nel corso dell'attività di riconfezionamento o deposito (categoria 3)	Kg	217.101
Imballaggi di carta e cartone	Kg	128.600
Scarti inutilizzabili per il consumo o la trasformazione	Kg	33.120
Rifiuti non specificati altrimenti	Kg	15.147
Assorbenti, materiali filtranti (inclusi filtri dell'olio non specificati altrimenti), stracci e indumenti protettivi, contaminati da sostanze pericolose	Kg	4.742
Rifiuti inorganici	Kg	3.510
Imballaggi di plastica	Kg	2.580
Oli minerali per motori, ingranaggi e lubrificazione non clorurati	Kg	1.196
Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati di tali sostanze	Kg	1.068

Scarti categoria 1	Kg	480
Apparecchiature fuori uso	Kg	380
Filtri dell'olio	Kg	362
Tubi fluorescenti e altri rifiuti contenenti mercurio	Kg	186
Rifiuti organici contenenti sostanze pericolose	Kg	180
Imballaggi metallici contenenti matrici solide porose pericolose, compresi contenitori a pressione vuoti	Kg	5
<b>Totale</b>	<b>Kg</b>	<b>1.391.740</b>
Totale rifiuti pericolosi	Kg	7.339
Totale rifiuti non pericolosi	Kg	1.384.391

Tabella 14 — GRI 306-3 Rifiuti prodotti<sup>14</sup>

### Gestione della risorsa idrica e delle acque reflue

In questi anni in cui si parla di crescita demografica, urbanizzazione e cambiamento climatico, si sta assistendo sempre più spesso a crisi legate alle risorse idriche. Di conseguenza una corretta gestione dell'acqua si impone inevitabilmente come un tema urgente e inderogabile.

Il risparmio idrico diventa quindi un aspetto fondamentale per uno sviluppo sostenibile, al pari di una corretta gestione energetica. Per questi motivi abbiamo inserito tra i nostri obiettivi l'esecuzione di audit idrici presso i nostri siti produttivi, al fine di analizzare i rischi e le opportunità di miglioramento per la gestione delle risorse idriche.

Presso i siti di San Vitale, Marano e Pratopiano sono attualmente presenti dei depuratori, gestiti secondo normativa vigente.

Tipologia di fonte	Unità di misura	Acqua prelevata
Pozzo	Megalitri	96
Acquedotto pubblico	Megalitri	54
<b>Totale</b>	<b>Megalitri</b>	<b>150</b>

Tabella 15 — GRI 306-4 Prelievi idrici<sup>15</sup>

Tipologia di destinazione	Unità di misura	Acqua scaricata
Fognatura	Megalitri	82
<b>Totale</b>	<b>Megalitri</b>	<b>82</b>

Tabella 16 — GRI 306-4 Scarichi idrici<sup>16</sup>

<sup>14</sup> I dati sono relativi a tutte le sedi e gli stabilimenti produttivi situati in Italia, i dati sulle sedi Parmacotto USA e Parmacotto Suisse SA sono esclusi

<sup>15</sup> Le sedi Parmacotto Suisse SA e Parmacotto USA sono escluse dal conteggio

<sup>16</sup> Le sedi Parmacotto Suisse SA e Parmacotto USA sono escluse dal conteggio





06

# WHAT'S NEXT?

## What's next?

# Il nuovo orizzonte di Parmacotto Group? Più digitale, più sostenibile, più etico.

### Back to the future: la nostra digital transformation

Siamo orgogliosi di essere la prima azienda italiana del comparto carni e salumi ad aver implementato un ecosistema digitale in grado di razionalizzare tutti i processi aziendali. Grazie a software avanzati, disegnati ad hoc e completamente integrati tra loro, abbiamo implementato soluzioni in cloud con cui è possibile monitorare i costi e i consumi energetici e di conseguenza aumentare la capacità produttiva. In questo modo, le funzioni e i reparti potranno operare in modo più semplice, veloce ed efficiente.

Questo è “Back to the future”, il sistema di digital transformation pensato per facilitare ulteriormente la nostra crescita, con un impatto non solo sul fatturato, ma anche sull'ambiente. Grazie a questo sistema 100% digitale, potremo aumentare la possibilità di lavorare sull'analisi dei dati per supportare il management nelle diverse fasi decisionali. Ciò significa più razionalizzazione e produttività. Il tutto in chiave sostenibile, con l'obiettivo di arrivare al 45% di autonomia energetica nei prossimi anni e garantire tracciabilità e autenticità all'intera filiera.

Tra i principali vantaggi del nuovo ecosistema digitale la collaborazione tra le funzioni, che oltre ad uno scambio di dati migliore, ci consente una migliore comunicazione tra i reparti, sia in termini qualitativi che quantitativi. Così la digitalizzazione d'impresa fornirà un vantaggio competitivo alla nuova organizzazione di Gruppo per affrontare le sfide dei prossimi anni.



### **Certificazione B Corp: etica, sostenibilità e benessere**

Nei prossimi anni intraprenderemo un percorso per ottenere la Certificazione B Corp, un riconoscimento importante per tutte le aziende che si impegnano a bilanciare scopi sociali e ambientali. Un impegno verso una gestione aziendale etica, sostenibile e orientata al benessere delle persone e dell'ambiente, in linea con la nostra strategia di sostenibilità.

### **Verso un futuro sostenibile: il nuovo eco-pack 100% conferibile nella carta**

Il nostro impegno per la sostenibilità ambientale si concretizza anche attraverso la ricerca di soluzioni eco-sostenibili volte a ridurre l'impiego di materiali non riciclabili. In collaborazione con il nostro partner tecnico SEDA International Packaging Group, abbiamo condotto vari studi tecnico-analitici sul packaging e sul prodotto. Questi studi hanno compreso la valutazione della compatibilità del materiale con la categoria di prodotti, il controllo dei parametri microbiologici, l'analisi della durata di conservazione, nonché test di resistenza del contenitore nelle normali condizioni d'uso, compreso il trasporto. Un processo che si è sviluppato attraverso diverse fasi: dalla riduzione del volume dell'imballaggio del 18% rispetto alle tradizionali vaschette - con la creazione di una confezione composta al 50% da plastica riciclata - alla realizzazione di un vassoio in carta riciclabile certificata FSC. Fino alla creazione di un packaging completamente realizzato con materiali al 100% conferibili nella carta. Il nuovo eco-pack sarà lanciato nel 2023 come risultato di questo significativo e complesso processo di ricerca e sviluppo.



07

**APPENDICE:  
METODOLOGIA  
E REPORTING**

## Appendice: metodologia e reporting

Il presente documento rappresenta il primo Bilancio di Sostenibilità di Gruppo Parmacotto S.p.A. e descrive i principali risultati raggiunti in ambito di sostenibilità nell'anno 2022 dall'intero Gruppo.

Eventuali variazioni del perimetro relativo ai dati rendicontati sono state specificate in nota.

Il presente Bilancio è stato redatto rendicontando una selezione dei "GRI Sustainability Reporting Standards" pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), come indicato nella tabella "Indice dei contenuti GRI".

In particolare, i contenuti oggetto di rendicontazione sono stati selezionati sulla base dei risultati emersi dall'analisi di materialità realizzata nel corso del 2022, che ha permesso di individuare gli aspetti materiali per il Gruppo e per i suoi stakeholder, così come descritto nel paragrafo "Analisi di materialità" del presente documento.

### Indice dei contenuti GRI

GRI Standards	Informativa	Pagina
<b>GRI 2: INFORMATIVE GENERALI (2021)</b>		
<b>L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione</b>		
2-1	Dettagli organizzativi	16-19
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	32
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	95, 97
<b>Attività e lavoratori</b>		
2-7	Dipendenti	70-71
<b>Governance</b>		
2-9	Struttura e composizione della governance	33
2-11	Presidente del massimo organo di governo	33
2-15	Conflitti d'interesse	34
2-16	Comunicazione delle criticità	34
<b>Strategia, politiche e prassi</b>		
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	34
<b>Coinvolgimento degli stakeholder</b>		
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	34

<b>GRI 3: TEMI MATERIALI (2021)</b>		
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	38
3-2	Elenco dei temi materiali	39
<b>GRI TOPIC SPECIFIC STANDARDS DISCLOSURES</b>		
<b>Tematica materiale: Gestione sostenibile del packaging</b>		
<b>GRI 301 – Materiali (2016)</b>		
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	87
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	87
<b>Tematica materiale: Gestione dell'energia</b>		
<b>GRI 302 – Energia (2016)</b>		
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	85
<b>Tematica materiale: Lotta ai cambiamenti climatici</b>		
<b>GRI 305 – Emissioni (2016)</b>		
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	86
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	86
<b>Tematica materiale: Gestione dei rifiuti e degli scarti alimentari</b>		
<b>GRI 306 – Rifiuti (2020)</b>		
306-3	Rifiuti prodotti	88, 89
<b>Tematica materiale: Gestione della risorsa idrica e delle acque reflue</b>		
<b>GRI 306 – Acqua e scarichi idrici (2018)</b>		
303-3	Prelievo idrico	89
303-4	Scarico di acqua	89
<b>Tematica materiale: Salute e sicurezza dei lavoratori</b>		
<b>GRI 403 – Salute e sicurezza sul lavoro (2018)</b>		
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	73
403-2	Identificazione e valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	74
403-9	Infortuni sul lavoro	73
<b>Tematica materiale: Diversità, pari opportunità e sviluppo dei dipendenti</b>		
<b>GRI 401 – Occupazione (2016)</b>		
401-1	Nuove assunzioni e turnover	71
<b>GRI 404 – Formazione e istruzione (2016)</b>		
404-1	Ore medie di formazione annua dei dipendenti	72
<b>GRI 405 – Diversità e pari opportunità (2016)</b>		
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	71
405-2	Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	73
<b>Tematica materiale: Sviluppo delle comunità locali</b>		

<b>GRI 413 – Comunità locali (2016)</b>		
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	66, 69
<b>Tematica materiale: Qualità e sicurezza del prodotto</b>		
<b>GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)</b>		
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	57
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	56
<b>Tematica materiale: Performance economica</b>		
<b>GRI 201: Prestazioni economiche (2016)</b>		
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	21

Per ulteriori informazioni si prega di scrivere a [info@parmacotto.com](mailto:info@parmacotto.com)

