

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



2015



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



2015

INDICE

PERCHÉ IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ? 6

MISSION E VALORI 8

La cultura del gusto9

Valori11

Principi12

IL GRUPPO PONTI 14

La nostra storia ha un altro sapore15

La nostra storia16

Il gruppo18

Stakeholders20

PERSONE 22

Chi non lavora non fa il sapore23

Insieme per il sapore24

PRODOTTI 30

Il gusto non dorme mai31

Qualità e sicurezza34

LE MATERIE PRIME 38

Sapori di carattere39

Controllo qualità40

AMBIENTE 42

I colori del gusto.....43

RISULTATI 46

Il valore del gusto47

SAPORI SPECIALI 50

ExpoMilano 201552

Conserve di carattere53

NOTA METODOLOGICA 54

PERCHÉ IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ?

“Ma è così necessario?”

È un interrogativo che ci siamo posti quando abbiamo cominciato a ragionare sull'opportunità di elaborare il Bilancio di Sostenibilità dell'azienda.

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

Si deve fare così: che bisogno c'è di dichiararlo?

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

1. è la testimonianza, oggi più che mai importante, che impresa e bene comune non sono inevitabilmente in contrapposizione. Le imprese produttive sono anche un bene comune e questa è l'ottica con cui si dovrebbe pensarne la gestione;

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

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

Lara Ponti
Giacomo Ponti



MISSION E VALORI

LA CULTURA DEL GUSTO

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

Coltivare il gusto significa, per noi, coniugare la genuinità della natura con la tecnologia più avanzata nei processi produttivi. È la tradizione italiana del gusto, una tradizione viva nel nostro DNA, oggi come alle origini.



MISSION
E VALORI

VALORI

Ricerca del prodotto eccellente.

Attenzione alla salute e alla sicurezza di consumatori e lavoratori.

Correttezza, trasparenza, equità nei rapporti.

Rispetto delle norme.

Tensione al miglioramento e all'innovazione.

Sostenibilità.

Responsabilità sociale.

Creazione di valore economico a beneficio di azienda e territorio.

Salvaguardia dell'ambiente.

PRINCIPI

Onestà, lealtà, correttezza e trasparenza

Nei rapporti con tutti i soggetti, interni ed esterni, con particolare riguardo agli Stakeholders.

Tutela del lavoro

Attraverso la libertà di associazione dei lavoratori, il diritto alla contrattazione collettiva, il rifiuto di ogni forma di lavoro forzato, obbligatorio o minorile come di ogni discriminazione, mobbing e sfruttamento.



Tutela della sicurezza e del benessere

Lavorativo grazie al rispetto della normativa in vigore e all'introduzione di modifiche e miglioramenti dei processi produttivi, dell'ambiente e dell'organizzazione.

Pari opportunità

E riconoscimento di come la diversità tra culture e singoli possa essere una potente leva di innovazione e cambiamento.

Rispetto di leggi, codici e regolamenti vigenti.

Rispetto dei contratti e degli incarichi di lavoro

Senza utilizzare posizioni di dominio per ottenere prestazioni non dovute o svantaggiose per la controparte.

Informazione e comunicazione

Rispettose delle persone, trasparenti, mai offensive e veritiere.

Un chiaro impegno a evitare fenomeni di concussione e corruzione.



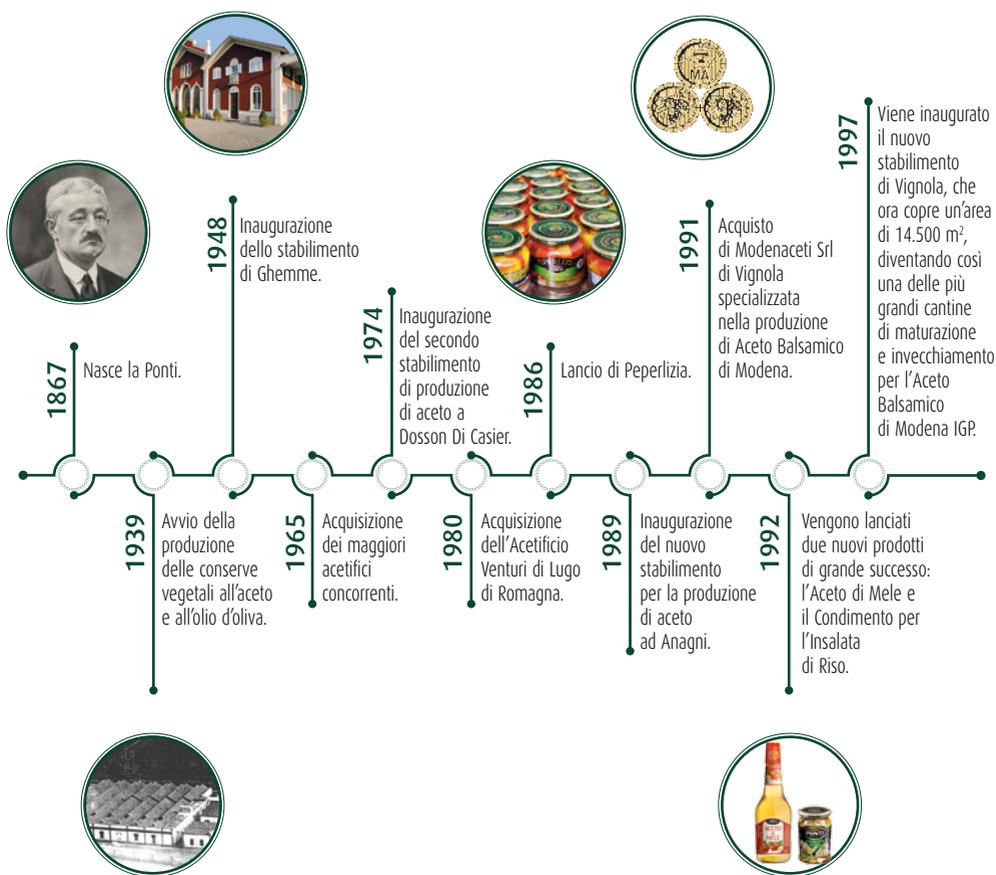
IL GRUPPO **PONTI**

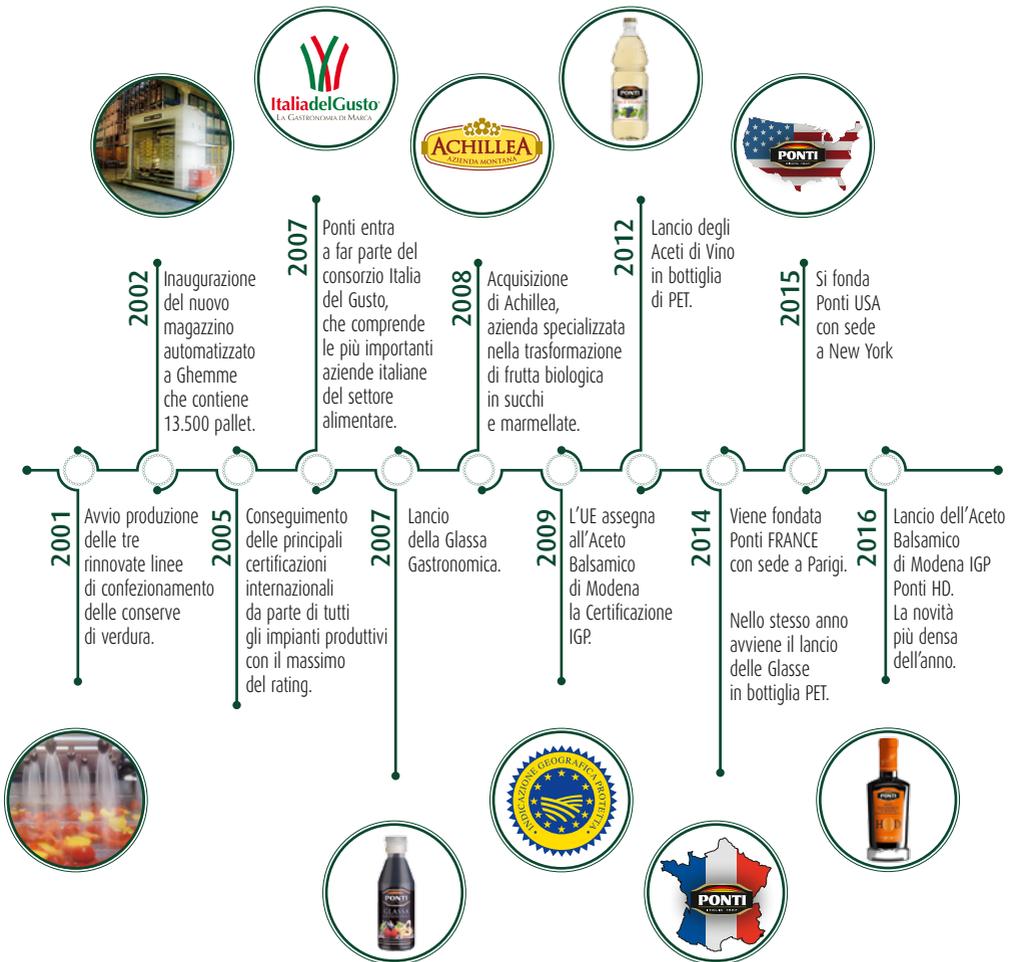
LA NOSTRA STORIA HA UN ALTRO SAPORE

Abbiamo cominciato nel 1867, con le botti di aceto che Giovanni Ponti trasportava sul suo carretto partendo dalla cantina di Sizzano.

Per 150 anni, di generazione in generazione, la nostra famiglia ha lavorato per raggiungere standard sempre più alti di qualità ed efficienza, arrivando, con i nostri prodotti, in 77 paesi in tutto il mondo.

LA NOSTRA STORIA





IL GRUPPO





STAKEHOLDERS

Gli Stakeholders rappresentano le persone e le organizzazioni che ruotano intorno ad un'azienda e sono interessati dai suoi prodotti e dagli effetti della sua azione produttiva.

Gli azionisti



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

I consumatori



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

Lavoratori e comunità locale



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



Fornitori



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

Clienti



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

Finanziatori



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

Associazioni di categoria



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



PERSONE

CHI NON LAVORA NON FA IL SAPORE

Il legame del Gruppo con il territorio passa anche attraverso le persone che lo abitano e che rappresentano la quasi totalità della nostra forza lavoro.

Ad esse garantiamo un'occupazione stabile, sicura e priva di discriminazioni, ricambiati da un senso di appartenenza che si concretizza in bassissimi livelli di turn-over e assenteismo.

INSIEME PER IL SAPORE

Le persone che lavorano con noi



38%



62%

72

donne

119

uomini

191

dipendenti



Contratti e inquadramenti

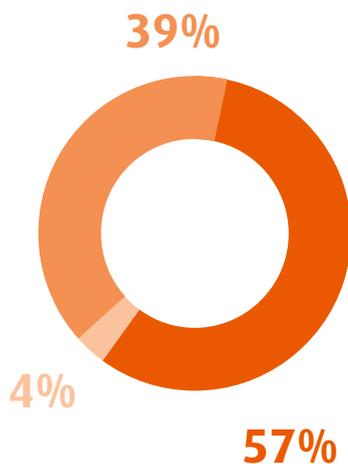


Delle **16** persone a part-time:
6 per conciliare lavoro e cura della famiglia
5 per ragioni di salute.

INSIEME PER IL SAPORE



- Operai
- Impiegati e quadri
- Dirigenti



Categorie protette

 **10** persone

 **8** donne

 **2** uomini

I flussi

Nel 2015 sono stati impiegati **8** stagionali, per la lavorazione della verdura fresca.

Le assunzioni

 **7** nuovi assunti **>** età media **38** anni

 I dati di anzianità aziendale ed età media raccontano di una lunga permanenza in azienda: l'età media è **47** anni.

La cessazione del rapporto di lavoro

 **7** cessazioni nel 2015 **>** pensione di anzianità

3 di loro hanno lavorato in Ponti per più di **40 anni!**

INSIEME PER IL SAPORE



		
Età	Donne	Uomini
<30 anni	4%	5%
30-50 anni	65%	54%
>50 anni	31%	41%
Anzianità	Donne	Uomini
<5 anni	24%	11%
5-15 anni	31%	29%
16-30	43%	47%
>30 anni	3%	13%



Assenteismo

 **3,5 %** malattie, infortuni e permessi

 **1** congedo di maternità **goduto da neopapà!**

Formazione

 **90.000 €** investiti
19 programmi
84 persone coinvolte

450.000 €

erogati a integrazione della retribuzione, sotto forma di premio di produzione, premio di risultato, liberalità.

Obiettivi

 Ampliare e sperimentare maggiori forme di flessibilità in funzione della conciliazione vita-lavoro.



PRODOTTI

IL GUSTO NON DORME MAI

La nostra attenzione è rivolta alla **qualità**, alla **sicurezza** e alla trasparenza in ogni fase del nostro lavoro.

Cominciando con la scelta delle materie prime, proseguendo nei diversi processi con cui le lavoriamo, fino alla realizzazione dei prodotti che raggiungono le vostre tavole.

Prodotti di cui, nel tempo, abbiamo moltiplicato l'offerta per soddisfare i gusti più diversi.

IL GUSTO NON DORME MAI



Il marchio Ponti

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



Territori e cibo sono risorse preziose e limitate, perciò è cresciuta la nostra attenzione per le pratiche e le condizioni di coltivazione. In questa direzione vanno l'acquisizione di Achillea - azienda di prodotti biologici - e l'inserimento di referenze biologiche a marchio Ponti e Modenaceti.

QUALITÀ E SICUREZZA

La qualità e la sicurezza dei prodotti, dei processi produttivi, degli ambienti di lavoro è certificato da rigorose procedure interne e numerosi audit di clienti Enti terzi.

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

23 audit superati con successo nel 2015
Ogni milione di pezzi venduti 1 sola segnalazione.



HALAL CERTIFICATE

Prestiamo grande attenzione a chi ha regimi alimentari particolari, anche attraverso l'utilizzo di etichette trasparenti e comprensibili. Entro il 2016 le nostre etichette segnaleranno tutte quando i prodotti sono adatti ad un'alimentazione senza glutine o vegana e vegetariana.

I nostri prodotti, tradizionali come l'aceto o nuovi come le glasse e gli Zero Olio®, sono adatti a un'alimentazione sana, a basso contenuto di grassi e calorie.

Valori nutrizionali Aceto di Vino Classico

Valori nutrizionali medi per 100 ml di prodotto

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

Tutti gli aceti sono naturalmente senza glutine.

QUALITÀ E SICUREZZA

Valori nutrizionali Glassa Gastronomica Ponti

Valori nutrizionali medi per 100 ml di prodotto

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



Valori nutrizionali Zero Olio®

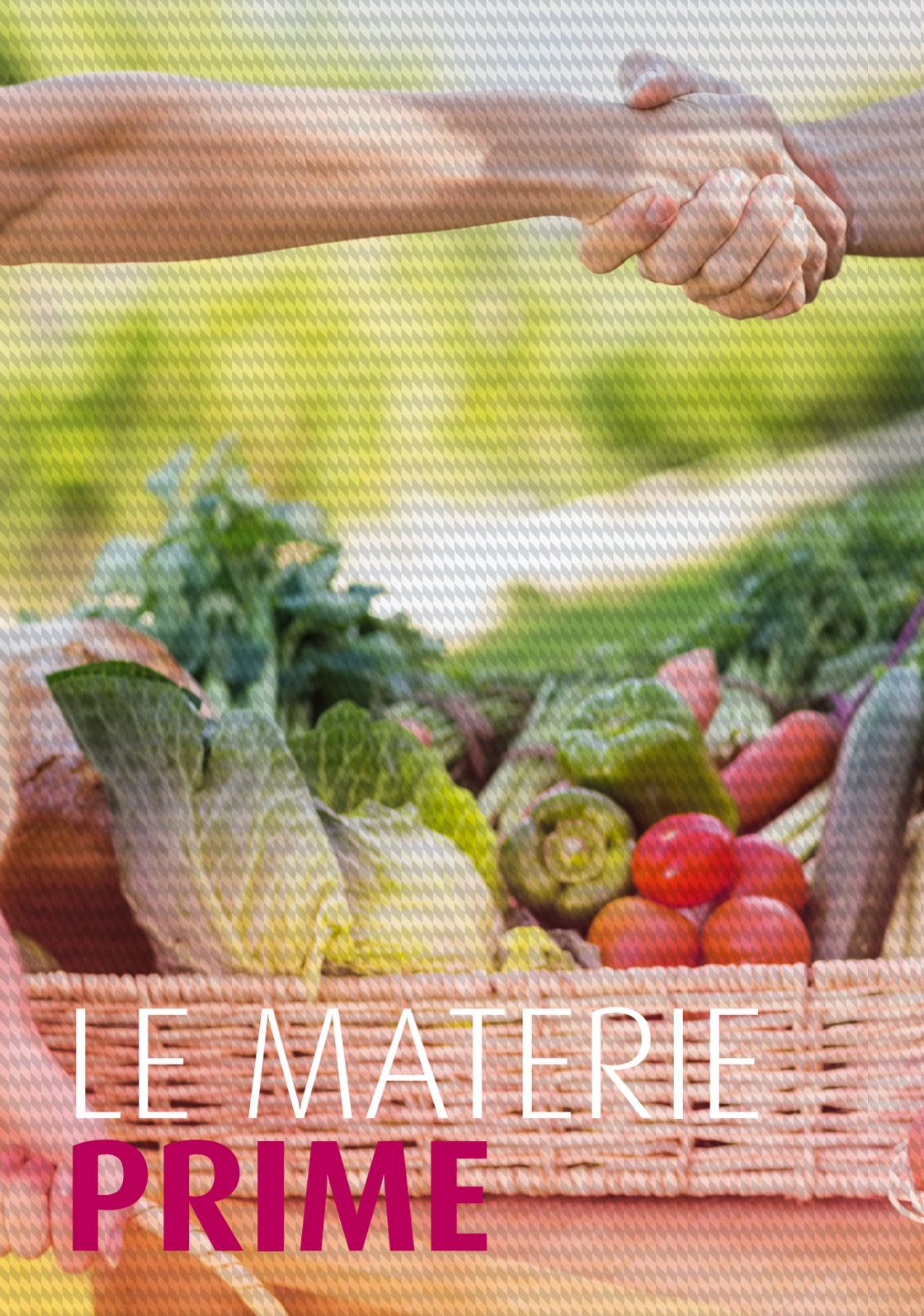
Valori nutrizionali medi per 100 ml di prodotto

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

Obiettivi



Ampliare la gamma biologica dei prodotti a marchio Ponti e Modenaceti.



LE MATERIE **PRIME**

SAPORI DI CARATTERE

La scelta delle materie prime risponde a rigidi capitolati per quanto riguarda qualità e sicurezza, con controlli mirati su ogni fornitura. Un'attenzione costante in grado di garantire il massimo esito in termini di gusto, profumo e consistenza.

Questo risultato è reso possibile anche dal rapporto di fiducia costruito negli anni con i nostri fornitori storici.

CONTROLLO QUALITÀ

Per ogni fase del processo di trasformazione, dall'arrivo della materia prima allo stoccaggio in magazzino, sono previsti controlli analitici, visivi ed organolettici per garantire igiene, sicurezza e qualità:



Materia Prima

Alcool
Acidità
Metalli

Fermentazione

Alcool
Acidità

Filtrazione

Colore
Torbidità

Imbottigliamento

Carica Batterica
Acidità



Materia Prima

Igiene del mezzo
e dei contenitori
Colore, odore,
consistenza
Difetti e corpi
estranei

Preparazione liquidi e verdure

Controlli
analitici
(ph, sale,
acidità)

Invasettamento

Controllo:
visivo per difetti
e corpi estranei,
del peso,
del sottovuoto

Pastorizzazione

(Processo termico
per annullare
patogeni)
Tempo di
permanenza
Temperatura
raggiunta

Etichettatura

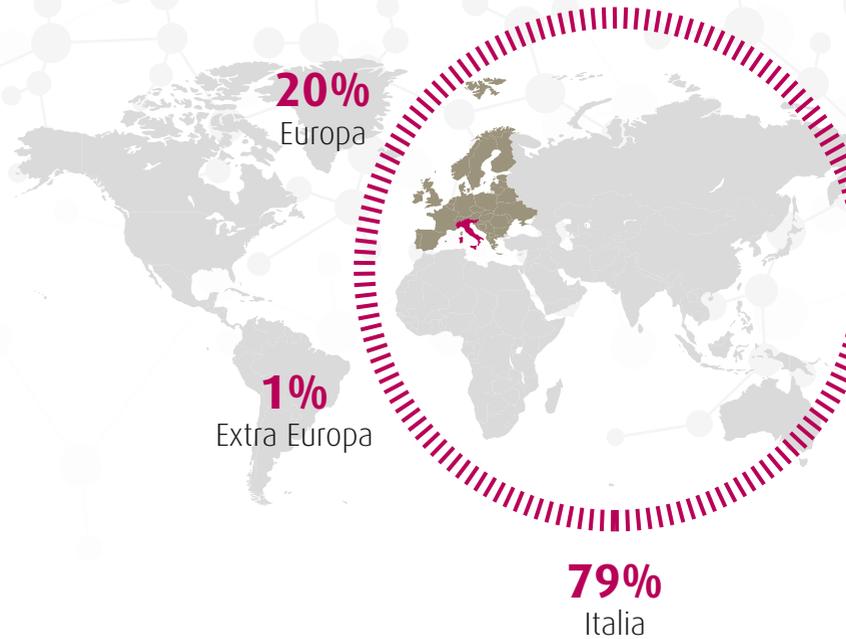
Controllo
raggi X corpi
estranei



Fornitori di materia prima



40 anni il rapporto con il più longevo dei fornitori.





AMBIENTE

I COLORI DEL GUSTO

Da attenzione a obiettivo: così si è evoluto il rapporto di Ponti con il concetto di **sostenibilità**.

Se finora ci siamo mossi nel rispetto delle norme in vigore in tema di controllo ambientale, la nostra aspirazione è quella di raggiungere mete sempre più ambiziose: a cominciare dall'ottimizzazione dei consumi di energia e dalla riduzione delle emissioni durante la produzione e i trasporti, fino ad arrivare all'aumento di riciclabilità degli imballi e alla diminuzione del loro peso.

I COLORI DEL GUSTO



100%

imballi riciclabili:
vetro, alluminio, plastica PE e PET,
cartone, film plastico.



50%

dei rifiuti prodotti riciclabile e conferito
ad aziende specializzate.



Progressiva sostituzione
delle stampanti laser
con stampanti "solid ink":

-92% dei rifiuti da smaltire (toner, astucci, ecc.)
50% di toner e astucci da materiale riciclato.





21%

Energia non rinnovabile.

79%

Energia rinnovabile.



Sostituzione delle luci al neon con i LED:

-57,6% CO₂ prodotta per l'illuminazione elettrica.

Grazie agli ulteriori interventi di riduzione dei consumi energetici nel 2016 saranno **risparmiate 464 tonnellate di CO₂** equivalenti alla capacità di assorbimento di 18.500 alberi.

Il passaggio dal vetro al PET, pur non modificando il livello di riciclabilità, ha ridotto il numero di camion necessari per il trasporto di ca. 35 Mio di bottiglie.



-92% in entrata



-20% in uscita

Obiettivi



Riduzione peso bottiglie e film plastico

Riduzione emissioni di CO₂

Minori rifiuti in discarica

Eliminazione toner chimici



RISULTATI

IL VALORE DEL GUSTO

L'impresa è sostenibile nella misura in cui **genera valore** non solo per i suoi azionisti, ma anche per i contesti e i soggetti con cui opera.

Questo concetto si concretizza attraverso la distribuzione del valore economico che l'impresa genera e sotto forma di sostegno diretto alle comunità.

IL VALORE DEL GUSTO

Ricavi

Il **99%** dei ricavi deriva dall'attività ordinaria, cioè dalla produzione e vendita di alimenti a base di verdure e aceto.

Nella sua attività di impresa, Ponti produce valore economico che viene poi distribuito:

	2015
Fornitori di materie dirette e indirette	45.587.550
Fornitori di servizi	31.573.476
Dipendenti impiegati	9.844.617
Ammortamenti/svalutazioni	4.894.873
Portatori di capitale di prestito	777.331
Imposte sul reddito aziendale	3.652.390
Erogazioni liberali	234.883
Valore economico residuo	7.740.010
Altro non categorizzato	1.380.971
Totale	105.686.101





Coerentemente con il suo impegno per il territorio, Ponti ha contribuito a interventi e progetti socio culturali delle realtà vicine alla sede centrale e agli stabilimenti.



135.000 € donati ai territori di cui:

69.000 € di contributi per il recupero di beni artistici del territorio

48.000 € a sostegno di progetti sociali per soggetti svantaggiati

18.000 € per l'istruzione e la ricerca medico-scientifica

100.000 € di prodotti donati a comunità, associazioni di volontariato, mense sociali, Banco Alimentare.



SAPORI
SPECIALI

EXPOMILANO 2015



Expo è stata una colorata festa del Made in Italy e di ciò che noi Italiani sappiamo e amiamo fare come pochi altri al mondo: preparare del buon cibo e gustarlo in compagnia!

E noi c'eravamo!

A Expo 2015 i prodotti Ponti sono stati esposti al Padiglione di Federalimentari e Cibus, venduti al Supermercato del Futuro di Coop, cucinati e serviti ai ristoranti di Eataly e Italia del Gusto.



CONSERVE DI CARATTERE

È un progetto speciale, diverso da tutti gli altri, e non poteva essere altrimenti!

Da un'idea del gruppo di volontariato "Quelli del Sabato", sono nate le Conserve di Carattere: una conserva-scigno del carattere di ciascuna persona.

Un'occasione per raccontare e incontrare diversità e peculiarità di persone diversamente abili, volontari, professionisti aziendali, chef e foodblogger intorno al meraviglioso tavolo della cucina italiana.

Se vuoi saperne di più: www.gustidiversi.it



NOTA METODOLOGICA

Abbiamo deciso di redigere il primo Bilancio di Sostenibilità applicando uno standard di rendicontazione universalmente riconosciuto ed in grado di rendere comparabile il nostro bilancio con quello di altre organizzazioni, sia nazionali che internazionali. Per questo motivo abbiamo applicato le linee guida del Global Reporting Initiative (GRI) nella versione G4.

I requisiti informativi richiesti dalle linee guida GRI prevedono tre livelli di dettaglio:

- *General Standard Disclosure*
- *Specific Standard Disclosure*
- *Food Processing Sector Disclosure*

Vista la complessità dell'organizzazione, delle dimensioni, della capacità di raccogliere le informazioni necessarie alla redazione del Bilancio di Sostenibilità abbiamo deciso di adottare un approccio "core" che ha comportato una fase propedeutica di analisi degli impatti sia in termini di applicabilità (o meno) di alcuni indicatori per Ponti, sia in termini di capacità di raccolta e rendicontazione delle informazioni ritenute materiali.

Il contenuto del Bilancio di Sostenibilità è stato definito seguendo i seguenti principi: Stakeholders inclusiveness (inclusività); sustainability context (sostenibilità); materiality (materialità); completeness (completezza).

La qualità del Bilancio di Sostenibilità riflette le seguenti caratteristiche: balance (equilibrio); comparability (comparabilità); accuracy (accuratezza); timeliness (tempestività); clarity (chiarezza); reliability (affidabilità).

Un questionario online rivolto agli Stakeholders ed un questionario interno rivolto ai dipendenti ci hanno permesso di intercettare ulteriori contributi in termini di aspettative di contenuto informativo.

L'analisi di materialità, necessaria per definire l'insieme delle informazioni rilevanti per il primo Bilancio di Sostenibilità, è stata svolta tenendo in considerazione la "Rilevanza per Ponti" e la "Rilevanza per i nostri Stakeholders".

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

Il Bilancio di Sostenibilità è stato redatto seguendo il calendario di predisposizione del bilancio d'esercizio e consolidato di Ponti quindi al 31 dicembre 2015 e così sarà per gli anni a venire.

La frequenza di redazione e presentazione è annuale.

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

Il nostro obiettivo è sottoporre il Bilancio di Sostenibilità a revisione da parte di soggetto esterno abilitato.

Si precisa che nella versione estesa del Bilancio di Sostenibilità 2015 (consultabile su www.ponti.com) sono disponibili in appendice:

Nota metodologica completa, inclusiva della matrice di materialità

- *Tabella di riconciliazione degli indicatori GRI*
- *Risultati questionario online Stakeholders*
- *Risultati questionario interno dipendenti*
- *Questionario di feedback al Bilancio di Sostenibilità 2015*



**Questo documento rappresenta una scelta
eco-responsabile:**

Ponti ha deciso di stamparlo su carta Arcoset
prodotta da Cartiera Fedrigoni con materie prime provenienti
da gestione forestale sostenibile.



Ponti S.p.A.

Via Erasmo Ferrari, 7 - 28074 Ghemme (NO)
Tel. +39 0163 844 111 - Fax +39 0163 841 500
info@ponti.com
www.ponti.com