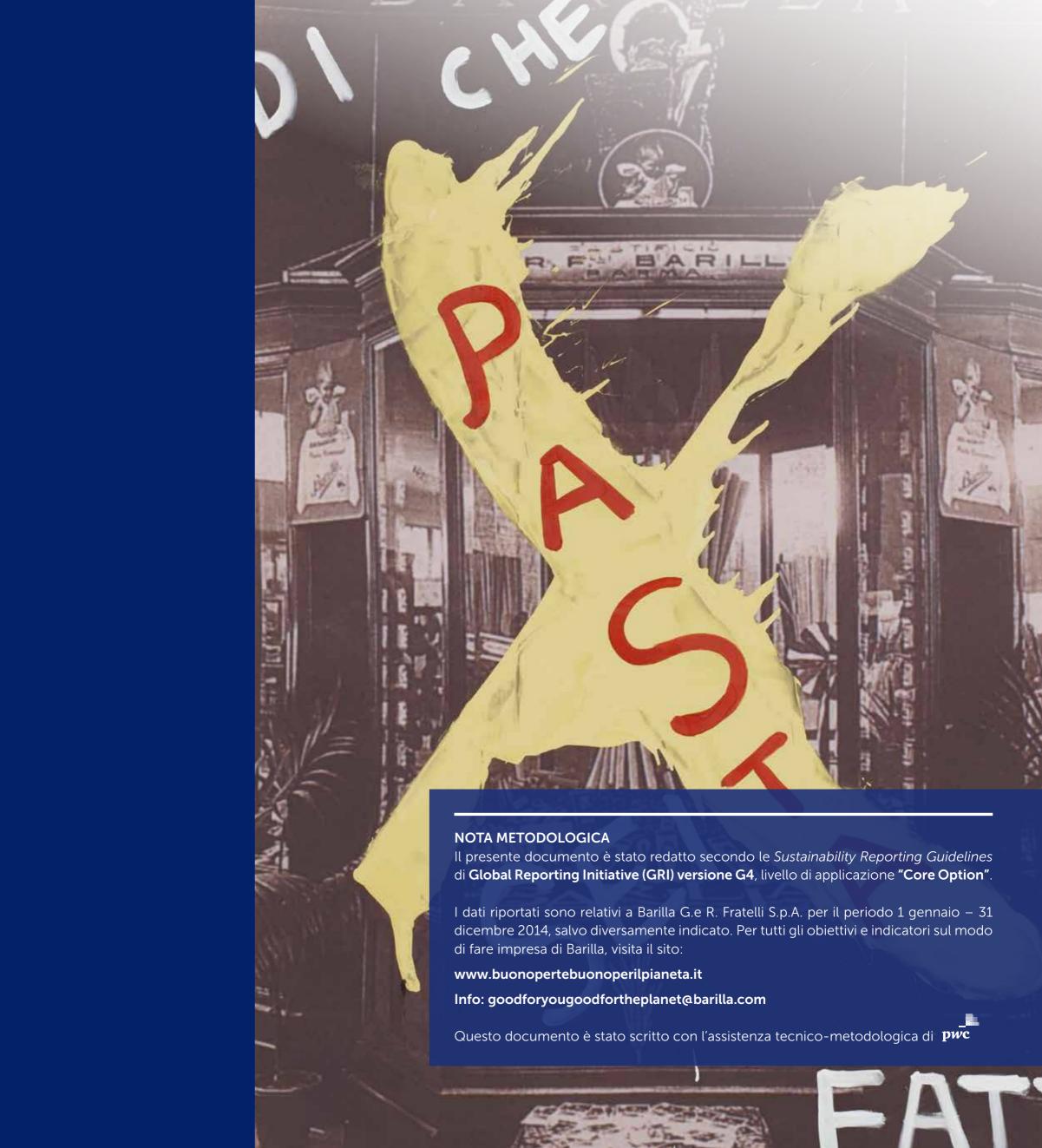
BUONO PER TE BUONO PER IL PIANETA









INDICE

01

LETTERE

08 Innovare una Tradizione

10 Buono per Te, Buono per il Pianeta

02

IL GRUPPO BARILLA

- 14 Una Sola Identità in Molti Paesi
- 16 Prodotti e Marchi
- **18** La Filiera Barilla
- 20 La Strategia: il Lighthouse
- 22 Un Solo Modo di Fare Impresa
- **24** La Doppia Piramide
- **26** Obiettivi 2020
- **28** Governance

03

IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

- 32 Mappa degli Stakeholder
- **34** Un Confronto Continuo
- **36** Iniziative Nazionali e Internazionali

04

IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

- **40** Contenuti del Rapporto
- 42 Analisi di Materialità

05

BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA

46 Riconoscimenti nel 2014

BUONO PER TE

- 50 OBIETTIVO 2020

 Migliorare la Vita delle Persone
- 52 News 2014: #sharethetable
- 54 Qualità
- 58 Nutrizione
- **62** Informazione

BUONO PER IL PIANETA

- **68** OBIETTIVO 2020
 Ridurre l'Impatto sul Pianeta
- **76** News 2014: #guardatustesso
- 78 Ambiente
- **82** Filiera

BUONO PER LE COMUNITÀ

- **88** OBIETTIVO 2020 Promuovere l'Inclusione di Tutti
- 92 News 2014: #insiemeèmeglio
- **94** Educazione e Inclusione Sociale

PERSONE BARILLA

- **100** OBIETTIVO 2020 Un'Azienda Modello per Diversità e Inclusione
- 102 News 2014: #plainedel'ain
- **104** Risorse Umane

06

BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION

118 La Fondazione BCFN

120 News 2014: #milanprotocol

07

ALLEGATI TECNICI

124 GRI Content Index

128 Global Compact



INNOVARE UNA TRADIZIONE

Barilla ha una storia di 138 anni ricca di eventi, sempre alla ricerca del superamento di se stessa nel migliorare i prodotti, crearne di nuovi, modernizzare le tecnologie di produzione, migliorare la vita dei collaboratori e delle comunità che la circondano.

Le conoscenze di oggi sulle implicazioni nel nostro mestiere sono ampissime: i temi del benessere delle persone, della sicurezza alimentare, della nutrizione, della sostenibilità ambientale e del ruolo sociale nelle comunità in cui operiamo, ci offrono straordinarie opportunità per progettare un modello industriale sempre più proiettato nel futuro.

L'apertura a contributi esterni e la capacità di includere punti di vista diversi sarà essenziale. L'incontro annuale con tutti gli stakeholder è un momento fondamentale di confronto e arricchimento utile per l'adequamento continuo dell'azienda all'evoluzione dei mercati.

Siamo consapevoli dei limiti nel poter risolvere temi di rilevanza mondiale come quelli che verranno dibattuti quest'anno durante Expo, ma ciò non ci esime dall'assumerci le nostre responsabilità.

La Carta di Milano, che sarà presentata dal Governo Italiano ai Paesi partecipanti e consegnata al Segretario Generale delle Nazioni Unite Ban Ki-moon, traccia un percorso sfidante che sottoscriviamo totalmente. Da anni siamo impegnati in questo cammino che, oggi, sta diventando una responsabilità collettiva condivisa.

Un ringraziamento a tutti i collaboratori interni ed esterni, ai rappresentanti di istituzioni e organizzazioni, o semplici appassionati cittadini, per gli stimoli che ci offrono in questo impegnativo e affascinante percorso di sviluppo.

wa Barelle

Guido Barilla, Presidente Luca Barilla, Vicepresidente Paolo Barilla, Vicepresidente



01/LETTERE 01/LETTERE

BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA

Il mondo del cibo si trova oggi a dover affrontare paradossi urgenti che possono compromettere lo sviluppo delle future generazioni: 805 milioni di persone nel mondo sono malnutrite, mentre oltre 2,1 miliardi sono obese o in sovrappeso. Nonostante questo, 1,3 miliardi di tonnellate di cibo commestibile sono sprecate ogni anno e una grande percentuale dei raccolti è utilizzata per la produzione di mangimi e biocarburanti.

Le imprese devono dare un contributo positivo a queste sfide, proponendo modelli d'impresa più equi e sostenibili. In Barilla abbiamo una precisa visione: raddoppiare il nostro fatturato, continuando a ridurre l'impatto sul Pianeta e promuovendo, allo stesso tempo, abitudini alimentari sane e gioiose.

"Buono per Te, Buono per il Pianeta" è il nostro modello per una crescita responsabile. Lanciato nel 2012, dopo quasi tre anni, continua a essere una guida solida per piani d'azione e sviluppo. Sia per quanto riguarda le attività di prodotto, sia per l'efficienza della nostra produzione e della filiera, con evidenti vantaggi nella riduzione dei costi e una miglior gestione dei rischi.

Il 2014 è stato un anno sfidante: un'importante crisi economica dei mercati e l'incremento del costo delle materie prime hanno rappresentato elementi di forte criticità. Nonostante questo, si è mantenuta costante la crescita di fatturato del Gruppo e confermiamo risultati importanti di miglioramento dei profili nutrizionali dei prodotti e riduzione dell'impatto sul Pianeta.

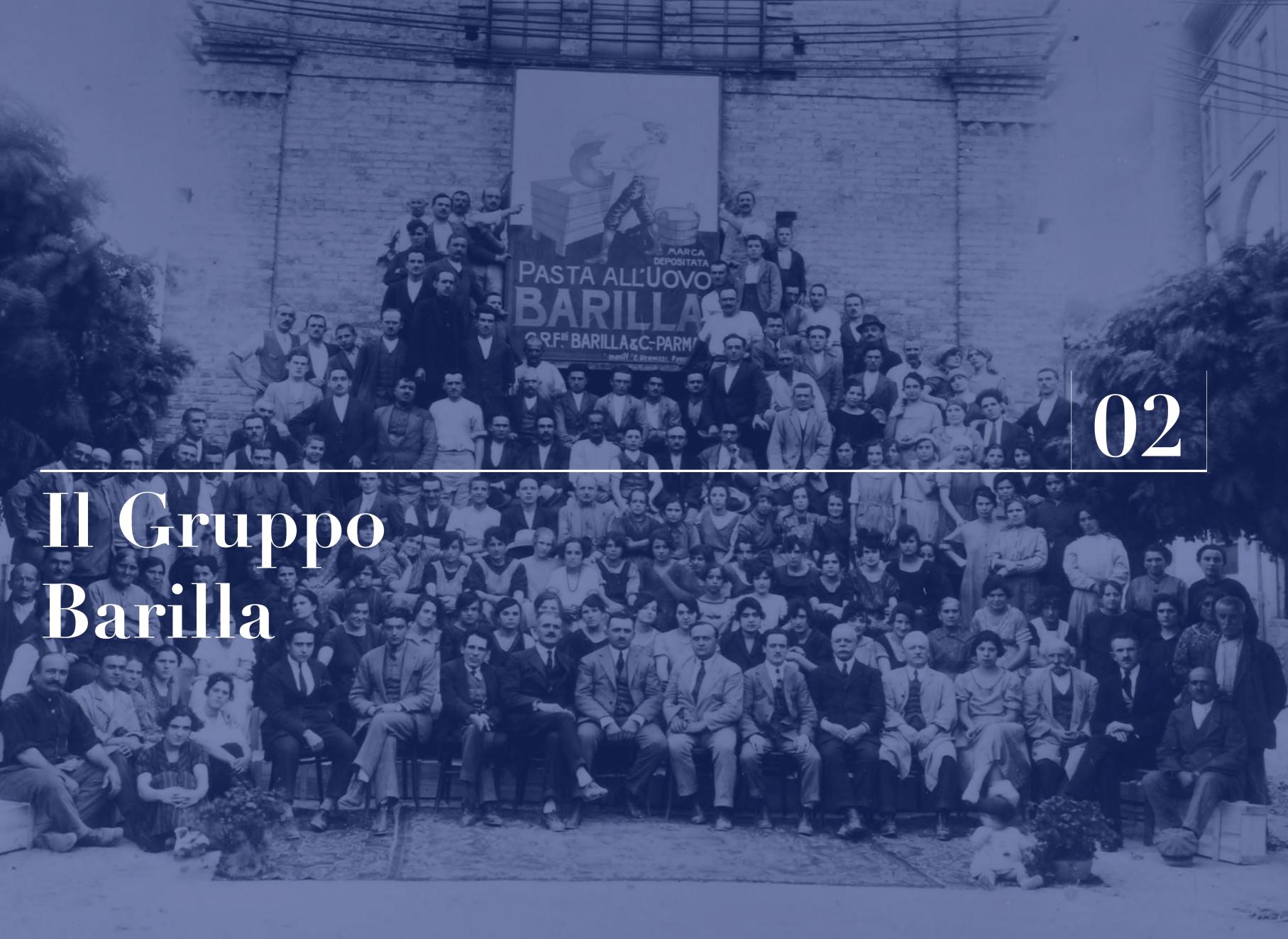
Abbiamo chiare quali sono le priorità per i prossimi anni. Innanzitutto promuovere il benessere delle persone attraverso la nostra offerta, anche con attività di marketing che informino in modo trasparente i consumatori e facilitino scelte responsabili.

Vogliamo, inoltre, promuovere l'adozione di diete alimentari sostenibili: buone per le persone e per l'ambiente in cui tutti viviamo. E infine favoriremo metodi di coltivazione delle materie prime che riducano gli impatti ambientali, garantiscano qualità dei raccolti e sviluppo degli agricoltori locali.

Siamo consapevoli che questi sono obiettivi rilevanti, così come sappiamo bene di non poter fare tutto questo da soli. Collaborazioni costanti, trasparenti e attente nei territori in cui siamo presenti ci stanno mostrando una via di sviluppo nel lungo periodo, che – al di là dei benefici immediati in termini di reputazione – rappresentano il patrimonio di fiducia con cui l'impresa si consoliderà nei mercati attuali e lancerà la sua offerta in nuovi paesi.







02/IL GRUPPO BARILLA 02/IL GRUPPO BARILLA 15

UNA SOLA IDENTITÀ IN MOLTI PAESI

Barilla nasce nel 1877 a Parma come bottega per la produzione di pasta e pane. Oggi il Gruppo è diventato leader mondiale nel mercato della pasta e dei sughi pronti in Europa continentale, dei prodotti da forno in Italia e dei pani croccanti nei Paesi Scandinavi. Fa capo a Barilla Holding S.p.A., che ha mantenuto la sua sede italiana a Parma.

La struttura organizzativa del Gruppo identifica come sub-holding operativa **Barilla G. e R. Fratelli S.p.A.**, dedicata alla produzione e commercializzazione, a livello nazionale e internazionale, di pasta, sughi e prodotti da forno.

Barilla è una delle aziende alimentari più conosciute e stimate nel panorama mondiale grazie ai propri elementi distintivi quali: coerenza con principi e valori consolidati capaci di rinnovarsi nel tempo, gestione delle risorse umane intese come patrimonio fondamentale, sistemi di produzione all'avanguardia in termini di qualità e sostenibilità.

Il Gruppo ha l'obiettivo di raddoppiare il fatturato, perseguendo allo stesso tempo una riduzione dell'impatto ambientale e la promozione di uno stile di vita sano, grazie anche a un'alimentazione equilibrata.

Per meglio adattarsi alle diverse realtà locali, il Gruppo ha adottato una struttura operativa divisa in quattro aree:

- > Italia:
- > Europa;
- > America (Usa, Canada e Brasile);
- > AAA (Asia, Africa e Australia, Russia e Turchia incluse).

Con questa prospettiva, Barilla ritiene di poter accelerare la velocità di risposta alle esigenze dei mercati di riferimento, potenziando al massimo il processo di consolidamento del Gruppo sul mercato globale.



FATTURATO		QUANTITÀ DI PRODOTTO			
(mln euro)		(mln tonnellate vendute)			
2013	2014	2013	2014		
3.230	3.254	1.766	1.821		
INVESTIMENTI		DIPENDENT	DIPENDENTI		
beni strumentali,	ricerca, sviluppo (mln euro)				
2013	2014	2013	2014		
146	155	8.238	8.136		

PRESENZA DI BARILLA NEL MONDO

26 SEDI

1 ITALIA

14 EUROPA

11 RESTO DEL MONDO

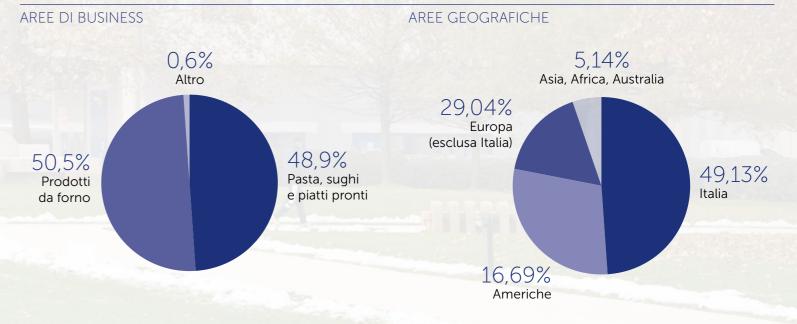
30 SITI PRODUTTIVI

14 ITALIA

10 EUROPA

6 RESTO DEL MONDO

FATTURATO 2014



NB: Per quanto riguarda i dati di questa pagina, in base al cambiamento di principio IFRS sulle Joint Venture, dal 2014 Barilla Messico è consolidata al 100%. Il dato 2013 è stato di conseguenza aggiornato.

02/IL GRUPPO BARILLA 02/IL GRUPPO BARILLA 16

PRODOTTI E MARCHI

Barilla è leader nel mercato della pasta in Italia e nel mondo. Presidia il segmento dei sughi pronti, con oltre 40 ricette diverse. Inoltre offre quasi 180 prodotti da forno che coprono momenti di consumo dalla prima colazione al fuori pasto.



PRIMI PIATTI



Barilla è il marchio storico del Gruppo Barilla, nato nel 1877, rappresenta oggi la pasta numero uno in Italia e nel mondo.

- www.barilla.com
- facebook.com/Barilla
- **y** @Barilla



Voiello è stato fondato nel 1879 come piccola bottega artigiana a Torre Annunziata; è entrato in Barilla nel 1973.

- www.voiello.it
- f facebook.com/Voiello
- **y** avoiello



Filiz è uno dei principali marchi di pasta in Turchia. Filiz è parte di Barilla dal 1994.

www.filizmakarna.com.tr

- facebook.com/FilizMakarna
- @filizmakarna



Misko è il marchio leader della pasta in Grecia. Misko fa parte di Barilla dal 1991

- www.misko.gr
 - f facebook.com/misko.greece

VESTA YEMINA

Vesta e Yemina sono due marchi del mercato messicano entrati in Barilla a seguito della joint venture con il Gruppo Herdez nel 2002.

www.yemina.com.mx

PRODOTTI DA FORNO



Mulino Bianco, nato nel 1975, è oggi parte della cultura alimentare italiana come testimone della vita quotidiana della famiglia.

- www.mulinobianco.it
- facebook.com/MulinoBianco
- @mulinobianco



Pavesi offre una vasta gamma di prodotti da forno dolci e salati, unici per gusto e tecnologia produttiva. Pavesi fa parte di Barilla dal 1992.

www.pavesi.it

ALTRI MARCHI



Academia Barilla è nato nel 2004, dedicato allo sviluppo e alla promozione della cultura gastronomica regionale italiana come patrimonio unico.

- www.academiabarilla.it
- f facebook.com/AcademiaBarilla
- **y** twitter.com/AcademiaBarilla



Gran Cereale nasce nel 1989 come biscotto integrale di Mulino Bianco e cresce fino a diventare il marchio Barilla per i prodotti integrali e naturali.

- www.grancereale.it
- f facebook.com/Grancereale



Harrys, lanciato nel 1970 in Francia, è oggi il marchio leader nel settore del pane ed è protagonista in quello dei prodotti per la prima colazione.

www.harrys.fr



Il 1 Dicembre 2013 Academia Barilla ha aperto il primo ristorante a New York, 6th Ave. 52nd St., con l'obiettivo di portare nel mondo la ricetta della convivialità italiana.

- www.barillarestaurant.com
- facebook.com/barillarestaurants



Pan di Stelle nasce nel 1983 come uno dei biscotti Mulino Bianco per la colazione. Nel 2007, inizia il suo percorso come marchio autonomo.

- www.pandistelle.it
- f facebook.com/pandistelle
- **y** @official_pds



Wasa, fondato in Svezia nel 1919, è uno dei marchi alimentari più acquistati nei paesi del nord Europa. Wasa è entrato in Barilla nel 1999.

- facebook.com/wasasverige



First è un marchio specializzato in servizi di vendita al dettaglio.



LA FILIERA BARILLA

I prodotti Barilla nascono da **materie prime semplici** che vengono coltivate e trattate con cura per essere trasformate in **pasta**, **sughi e prodotti da forno**.

La filiera agroalimentare coinvolge molti attori dai campi agli scaffali dei supermercati e Barilla ha un ruolo importante lungo questo percorso. Il Gruppo applica continui controlli lungo tutta la filiera: dall'acquisto delle materie prime, ai processi produttivi, al monitoraggio dei prodotti sui punti vendita, sviluppando un efficace sistema di tracciabilità e gestione della qualità. Barilla acquista circa 800 tipi di materie prime e 50 tipologie di materiali di confezionamento da quasi 1.200 fornitori in tutto il mondo.

Le filiere più importanti per Barilla sono quelle relative alle materie prime quali grano duro, grano tenero, segale, pomodoro, uova e oli vegetali. Definite "strategiche", in quanto rappresentano gli ingredienti principali dei prodotti del Gruppo.

A presidio delle filiere, e per garantire la qualità delle materie prime utilizzate, Barilla ha predisposto specifici disciplinari:

GRANO DURO: presidiato in collaborazione con tutti gli attori di filiera attraverso contratti per cui è previsto il rispetto di specifici disciplinari di coltivazione e conservazione.

GRANO TENERO: presidiato in Italia con disciplinari di stoccaggio e trasporto, promuovendo varietà con caratteristiche adatte a ottenere prodotti di eccellenza.

SEGALE: presidiata attraverso collaborazioni con realtà locali.

UOVA: presidiate grazie ad allevamenti dedicati e tracciabili in cui si applicano criteri avanzati di benessere delle galline ovaiole e si utilizza un'alimentazione priva di coloranti artificiali e mangimi di origine animale.

POMODORO: presidiato con produzioni locali tracciabili che utilizzano disciplinari di coltivazione applicati dalle associazioni dei produttori agricoli.

OLIO DI PALMA: entro il 2015 100% certificato RSPO, tracciabile fino al mulino nei paesi di origine e solo da fornitori che non ricorrono a pratiche di deforestazione.



02/IL GRUPPO BARILLA

LA STRATEGIA: IL LIGHTHOUSE

La traduzione del patrimonio culturale e valoriale del Gruppo nella strategia aziendale ha portato al Lighthouse, ovvero la sintesi delle direzioni di sviluppo di Barilla nei prossimi anni.

VISIONE

Aiutiamo le persone a vivere meglio, portando ogni giorno nella loro vita il benessere e la gioia del mangiar bene.

ASPIRAZIONE

Raddoppiare il fatturato continuando a ridurre l'impatto sul Pianeta e promuovendo abitudini alimentari sane e gioiose.

"Tutto è fatto per il futuro"

DOVE COMPETERE

Essere l'azienda leader del mercato e con la migliore reputazione nel mercato globale del "pasto all'italiana" e nei mercati di riferimento per i prodotti da forno:

- 1. Crescere in misura significativa in volumi e quote di mercato nella pasta, nei sughi, nei piatti pronti:
- A. Essere leader nei mercati attuali attraverso la crescita di categoria e delle quote di mercato.
- B. Espandersi aggressivamente nei mercati emergenti.
- 2. Alimentare la leadership nei prodotti da forno nei mercati di riferimento.
- 3. Adattare localmente l'espansione geografica e di canale per meglio servire le persone, ovunque esse acquistino.

02/IL GRUPPO BARILLA

LE DIREZIONI OPERATIVE

ESSERE LA SCELTA NUMERO 1 DI MARCA E DI PRODOTTO PER LE PERSONE

- > Coltivare il gusto, la mente e il cuore delle persone.
- > Costruire marche icona che trasmettano alle persone valori e senso di appartenenza.
- > Impegnarsi per la qualità dei prodotti, la sostenibilità e la sicurezza dal campo alla tavola.
- > Innovare per assicurare ai prodotti maggior accessibilità, facilità d'uso e consumo, convenienza, adattamento a livello locale e un miglior profilo nutrizionale.

VINCERE NEL MERCATO

- > Promuovere con tenacia l'espansione nei mercati emergenti attraverso un modello vincente e adattabile.
- > Raggiungere un'eccellente esecuzione sui mercati, ponendo clienti, acquirenti e consumatori al primo posto.
- > Costruire con i clienti attuali e futuri partnership vantaggiose per tutti al fine di servire meglio gli acquirenti.
- > Semplificare il business per il cliente e la scelta per l'acquirente.

03

PERSEGUIRE UN MIGLIORAMENTO CONTINUO

- > Migliorare incessantemente la competitività, aumentando il livello di efficienza, semplificazione e adattabilità.
- > Essere riconosciuti dai clienti come i loro fornitori preferiti.

UN SOLO MODO DI FARE IMPRESA: BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA

- > Avere cura del benessere presente e futuro delle persone, del Pianeta e dell'azienda in qualsiasi cosa Barilla faccia, dal campo alla tavola.
- > Incentivare collaborazioni aperte, trasparenti e attente con le comunità nelle quali Barilla opera.

L'ORGOGLIO DI ESSERE PERSONE BARILLA

- > Essere gli ambasciatori dell'identità, dei valori e della cultura alimentare Barilla.
- > Essere una grande azienda per la quale lavorare, che promuove la diversità e uno stile di vita equilibrato e sostenibile.
- > Promuovere la responsabilizzazione, l'impegno e una leadership orientata ai risultati.

02/IL GRUPPO BARILLA 02/IL GRUPPO BARILLA 23

UN SOLO MODO DI FARE IMPRESA

Per garantire la qualità di prodotto, lo sviluppo delle comunità, il benessere delle persone e la salvaguardia delle risorse del Pianeta, il Gruppo Barilla ha scelto un solo modo di fare impresa ogni giorno: "Buono per Te, Buono per il Pianeta". Così Barilla aspira a raddoppiare il fatturato nei prossimi anni.



"BUONO PERTE, BUONO PER IL PIANETA" è un impegno serio nei confronti del futuro, realizzato attraverso tre dimensioni connesse tra loro:

BUONO PER TE

Garantire un'offerta buona, sicura, di qualità e nutrizionalmente equilibrata, in linea con il Modello Mediterraneo.

BUONO PER IL PIANETA

Una produzione sostenibile e filiere che rispettino i diritti della Terra e di tutti i soggetti coinvolti dal campo alla tavola.

BUONO PER LE COMUNITÀ

La continua collaborazione con i territori locali per favorire l'inclusione delle diversità, l'accesso al cibo e la promozione di scelte responsabili attraverso percorsi educativi.

COSA È DISTINTIVO?

Questo modello imprenditoriale nasce dal patrimonio culturale e valoriale tramandato dalle quattro generazioni della Famiglia Barilla alla guida del Gruppo dal 1877. Oggi, come ieri, i Fratelli Barilla, attraverso la passione dei loro collaboratori, sono impegnati a promuovere il benessere e la gioia del mangiar bene, aiutando le persone a vivere meglio ogni giorno.

Per sapere di più sulla storia e i valori Barilla: www.gruppobarilla.it

RISULTATI 2014

+3%

Volumi rispetto al 2013

85,5% -20%

Volumi
di prodotto
coerenti con
le Linee Guida

Nutrizionali Barilla

CO₂ emessa per tonnellata di prodotto finito rispetto al 2010 -20%

Consumo d'acqua per tonnellata di prodotto finito rispetto al 2010 02/IL GRUPPO BARILLA 02/IL GRUPPO BARILLA

A DOPPIA PIRAMIDE

Il Modello della Doppia Piramide è stato sviluppato dalla Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition nel 2009. È composto dalla piramide alimentare della Dieta Mediterranea e dalla piramide ambientale. Nasce per dimostrare che gli alimenti da consumare più frequentemente per il benessere delle persone, sono anche quelli che hanno un impatto ambientale inferiore, ovvero alimenti per la cui produzione si utilizzano meno risorse del Pianeta, in termini di gas serra, acqua e superficie di territorio occupata per rigenerare le risorse impiegate.

Come il Gruppo Barilla ha tradotto la Doppia Piramide in un modello operativo?

Alimentarsi secondo la piramide della Dieta Mediterranea e produrre in modo sostenibile.

BUONO PER TE: la piramide alimentare suggerisce alle persone un modello nutrizionalmente corretto, ovvero il Modello Mediterraneo.

Questo per Barilla si traduce in un impegno a:

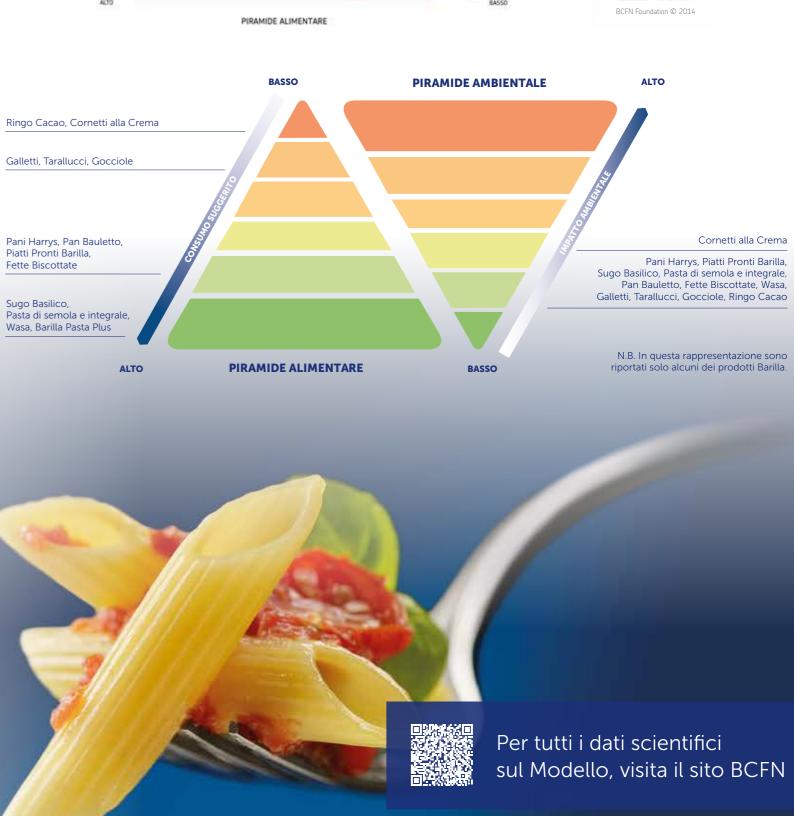
- > Lanciare un'offerta di qualità, nutrizionalmente equilibrata, con prodotti disposti su tutte le fasce della piramide alimentare.
- > Promuovere attività di informazione per le persone su corretti stili di vita ed educazione alimentare e motoria per i ragazzi.

BUONO PER IL PIANETA: la piramide ambientale è un'indicazione di miglioramento costante della filiera produttiva.

Per Barilla questo significa:

- > Continuare a ridurre l'impatto ambientale dal campo alla tavola, in particolare per quanto riguarda emissioni di gas serra e consumo di risorse idriche negli stabilimenti produttivi.
- > Promuovere modelli di agricoltura sostenibili, con minor uso di fertilizzanti, maggior rispetto della rotazione delle colture e migliore competitività dell'agricoltura locale.





02/IL GRUPPO BARILLA 02/IL GRUPPO BARILLA 26

OBIETTIVI 2020

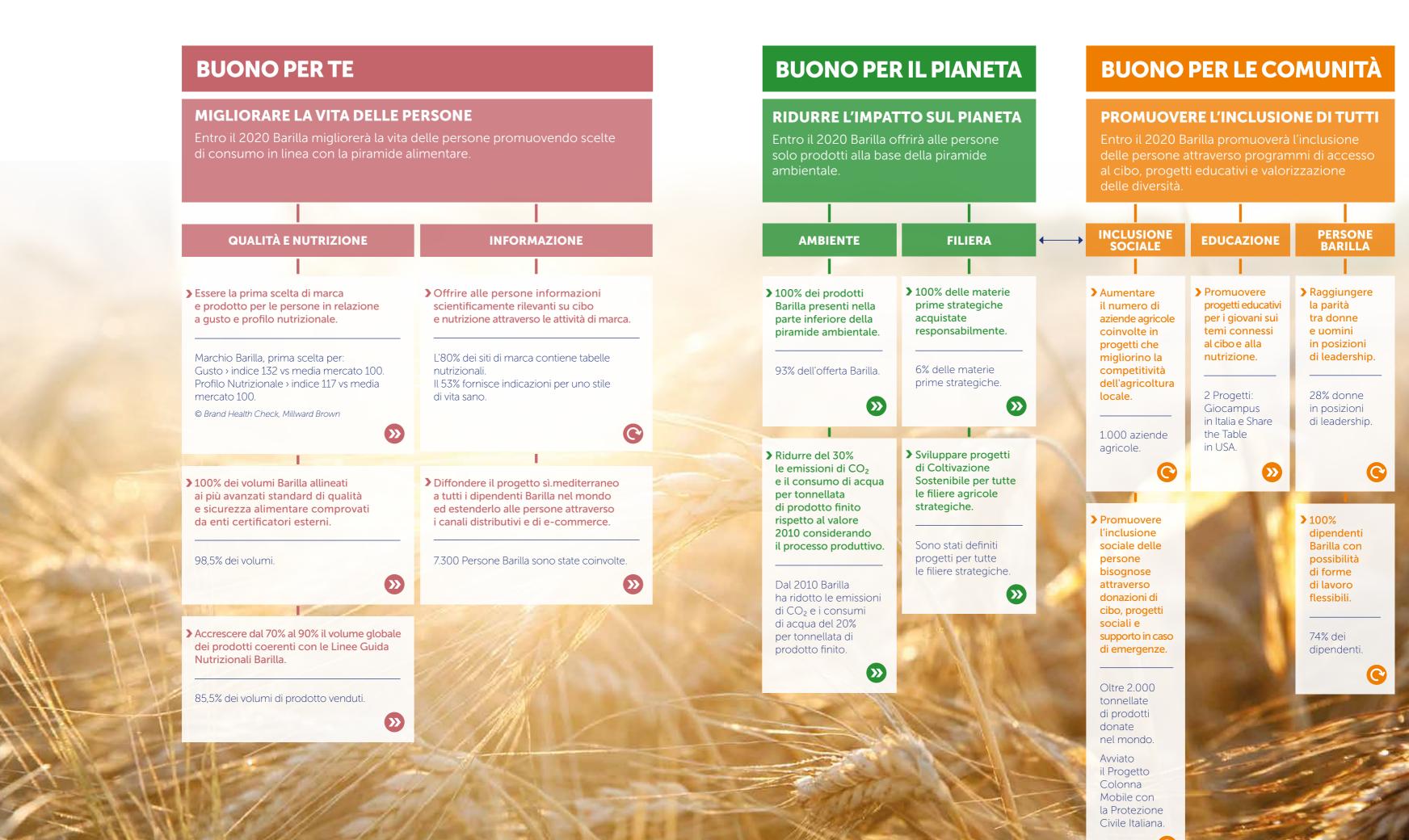
NB: Tutti i risultati presenti in tabella sono riferiti all'anno 2014.

LEGENDA



C riformulato o aggiunto nel 2014





 02/IL GRUPPO BARILLA
 02/IL GRUPPO BARILLA

GOVERNANCE

La Società adotta il sistema di amministrazione e controllo di tipo "tradizionale", composto da un Consiglio di Amministrazione e da un Collegio Sindacale, entrambi nominati dall'Assemblea dei Soci.

Nel Consiglio di Amministrazione siedono il Presidente e i Vicepresidenti del Gruppo, dotati anche di deleghe esecutive, l'Amministratore Delegato (che ricopre anche il ruolo di Direttore Generale) e due consiglieri indipendenti.

In relazione alla vigente normativa sulla responsabilità amministrativa degli enti, la Società ha adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo per la prevenzione di specifici reati previsti dalla legge. Tale modello organizzativo prevede la nomina di un Organismo di Vigilanza e fa esplicito riferimento al Codice Etico per le norme comportamentali che tutti i dipendenti del Gruppo devono rispettare. Barilla ha colto le opportunità derivanti da tale normativa e svolge attività per assicurare la piena efficacia del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo.

La gestione degli aspetti di Sostenibilità è affidata ai Vertici dell'Azienda, ovvero agli Azionisti e al Comitato di Direzione, di cui fa parte l'Amministratore Delegato e la prima linea gerarchica di responsabilità (Direttori e Presidenti Regionali). A loro compete l'approvazione e la revisione degli obiettivi e dei progetti strategici, nonché la verifica periodica degli indicatori di business. Alle principali cariche direzionali sono inoltre stati assegnati degli obiettivi specifici legati alla gestione e misurazione delle performance in materia di sostenibilità.

Nella gestione del processo di deleghe, tali obiettivi sono adattati conseguentemente a tutte le funzioni aziendali. Anche il sistema di valutazione dell'**Amministratore Delegato** contiene indicatori legati al grado di raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

Al fine di rendere operativo il percorso "Buono per Te, Buono per il Pianeta" è stato predisposto uno **Steering Committee**, ovvero un gruppo permanente che coinvolge tutte le aree aziendali. Ha il compito di definire obiettivi e progetti, oltre a monitorare e controllare le performance di sviluppo sostenibile attraverso un set di indicatori.

È inoltre responsabile della valutazione dei rischi di sostenibilità e di riportare al Comitato di Direzione i principali risultati delle attività di coinvolgimento degli stakeholder. Infine guida **Gruppi Operativi** costituiti per rispondere a singoli aspetti del modo di fare impresa. **Lo Steering Committee è coordinato dall'Unità di Sostenibilità, che opera nella Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne di Barilla.**





MAPPA DEGLI STAKEHOLDER

Il Gruppo Barilla ritiene fondamentale il coinvolgimento continuo degli stakeholder per la definizione di obiettivi, progetti e indicatori su "Buono per Te, Buono per il Pianeta". Attraverso l'ascolto delle esigenze della società, infatti, l'azienda ritiene di poter rispondere meglio alle aspettative di quanti la scelgono sia per i suoi prodotti, sia come partner scientifico o commerciale.

Le principali categorie di stakeholder sono state identificate attraverso una mappatura delle relazioni che il Gruppo ha costruito nel tempo.



DIPENDENTI: dirigenti, manager, quadri, impiegati, operai, nuovi dipendenti (in azienda da 3 anni), diversamente abili, LGBT, dipendenti a fine carriera (5 anni prima della pensione), rappresentanti sindacali, realtà associative interne all'azienda.

FORNITORI: fornitori di materie prime, imprenditori agricoli, fornitori di imballaggi, fornitori di impianti, fornitori di energia, fornitori di prodotti, fornitori di prodotti finiti, copacker, agenti di vendita, consulenti legali, fornitori di servizi, agenzie di advertising, packaging e comunicazione, consulenti, broker assicurativi, media buying, fornitori di metalli e attrezzature, proprietari di immobili.

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA: associazioni produttori agricoli, associazioni interprofessionali, associazioni datoriali, associazioni di categoria, comitati professionali, associazioni nazionali di rappresentanza delle imprese di autotrasporto, sindacati.

COMUNITÀ SCIENTIFICA: società scientifiche di nutrizione e alimentazione, associazioni mediche, università, fondazioni scientifiche, centri di ricerca.

CLIENTI: distribuzione moderna, distribuzione tradizionale, nuovi canali di distribuzione, ristorazione commerciale e collettiva.

CONSUMATORI: bambini, adulti, anziani, persone con problemi di salute specifici, persone con allergie, persone che scelgono, per motivi religiosi o altri, un certo tipo di alimentazione.

COMUNITÀ LOCALI: rappresentanze di categoria, Autorità e Amministrazioni locali, scuole, enti destinatari della beneficenza.

MEDIA: social network, quotidiani nazionali, quotidiani locali, televisione, internet, relazioni media (stampa, quotidiani nazionali, TV, Internet), stampa specializzata trade, periodici economici, stampa internazionale, stampa specializzata nel settore alimentare.

ISTITUZIONI NAZIONALI E INTERNAZIONALI: Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Ministero della Salute, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, EFSA, Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, Istituzioni Scolastiche, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, Ministero dell'Ambiente, Garante per la protezione dei dati personali, Commissione Europea, FAO, ONU, UNICEF, EFFAT, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ministero dello Sviluppo Economico, Agenzia europea per l'ambiente, Agenzia europea per la salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

ORGANIZZAZIONI NON PROFIT: associazioni ambientaliste, associazioni inerenti la raccolta e la distribuzione del cibo, organizzazioni non governative.

CONCORRENTI: concorrenti diretti di categoria (pasta, prodotti da forno, sughi), concorrenti diretti industria alimentare, concorrenti indiretti.

UN CONFRONTO CONTINUO

Dal 2008 Barilla coinvolge gli stakeholder in un appuntamento annuale conosciuto con il nome di: "Panel degli Stakeholder". Si tratta di uno degli elementi distintivi del modo di fare impresa del Gruppo, grazie al quale il percorso "Buono per Te, Buono per il Pianeta" viene analizzato da diversi punti di vista: economico, sociale e ambientale. Progressi e aree di miglioramento sono valutati e discussi, così da rispondere sempre meglio alle esigenze di tutte le parti coinvolte. L'incontro con gli stakeholder è fondamentale anche per il processo di rendicontazione: a partire dalle analisi raccolte, infatti, si pianifica il sistema di reportistica per l'anno successivo.

Nel 2014, in particolare, durante due giornate di lavoro, organizzate in autunno a Parma e, per la prima volta a livello internazionale, a Bruxelles, sono state coinvolte quasi **200 persone**. Tra i partecipanti: Marco Cattaneo (Direttore National Geographic Italia), Padre Giulio Albanese (Missionario e Giornalista), lo chef giapponese Masayuki Okuda, lo chef Vittorio Fusari, Tony Long (Direttore del WWF European Policy Officer), Philip Limbery (Amministratore Delegato di Compassion in World Farming) e Nicola Perullo (Professore all'Università di Scienze Gastronomiche), oltre naturalmente a diversi stakeholder accademici, della società civile e partner commerciali. I partecipanti hanno condiviso opportunità su cui vorrebbero essere coinvolti per uno sviluppo sostenibile e sono state valutate alcune modalità di collaborazione per la relazione con le comunità locali. Le giornate si sono sviluppate intorno a tre temi:

BUONO PER TE

Come può Barilla favorire scelte alimentari consapevoli nel mondo.

BUONO PER IL PIANETA

Come può Barilla farsi promotore di filiere responsabili, riducendone sprechi e perdite.

BUONO PER LE COMUNITÀ

Come può Barilla favorire l'inclusione sociale attraverso il cibo.



PROPOSTA DEGLI STAKEHOLDER

Modello alimentare globale: sviluppare soluzioni globali per integrare pasta e ingredienti locali e proporre modelli alimentari nutrizionalmente equilibrati.

Scelte responsabili: veicolare informazioni sui vantaggi di una "dieta sostenibile" e sul risparmio economico derivante da minori sprechi di cibo.

Linee Guida Nutrizionali: non sono chiare e ben definite.

Maggiore coerenza tra impegni del Gruppo Barilla e le comunicazioni dei marchi: proporre un'informazione trasparente e completa per i consumatori sui temi nutrizionali e ambientali.

RISPOSTA DI BARILLA

Barilla sta lavorando per promuovere la pasta e modelli alimentari nutrizionalmente equilibrati in tutte le geografie in cui è presente, adattando localmente la propria offerta. Nel 2014 è stata lanciata "Pasta Pronto", la prima gamma pensata per il mercato cinese.

La Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition sta studiando il tema delle "diete sostenibili" e dei loro impatti ambientali ed economici.

Le Linee Guida Nutrizionali di Barilla sono state sviluppate sulla base di indicazioni internazionali condivise che prevedono riduzione di sodio, grassi e ampliamento dell'offerta di prodotti integrali. Il Gruppo sta lavorando al fine di rendere l'informazione più completa e accessibile.

Nel 2014 Mulino Bianco ha promosso attraverso il suo sito e alcuni spot pubblicitari, valori in linea con "Buono per Te, Buono per il Pianeta". Inoltre Barilla ha lanciato in Italia l'iniziativa "Guardatustesso" per far conoscere alle persone la filiera dei sughi. Comunque si sta lavorando per garantire una maggior coerenza tra attività di comunicazione del Gruppo e le attività di marca.

Confezioni: analizzare meglio il ciclo di vita dei prodotti e ricercare soluzioni più sostenibili.

Olio di palma: maggiore e migliore comunicazione.

Modello della Doppia Piramide: comunicare meglio e più efficacemente il modello della Doppia Piramide a tutti i consumatori.

Filiera sostenibile: cooperare continuamente con gli stakeholder della filiera e con le organizzazioni di riferimento per potere migliorare i processi e le politiche di settore.

Attività che Barilla sviluppa in occasione di ogni nuovo lancio di prodotto.

Nel corso del 2014 Barilla ha rivisto la sua policy sull'olio di palma, disponibile ora nella nuova versione sul sito di Gruppo.

È in corso un'analisi su come comunicare meglio e più efficacemente la Doppia Piramide ai consumatori, anche attraverso la collaborazione con la grande distribuzione.

Nel corso del 2014 Barilla ha definito in modo più sistematico un processo di acquisti responsabili.

Sprechi alimentari: favorire accordi lungo la filiera e migliorare il porzionamento delle confezioni.

Barilla migliora costantemente la propria efficienza produttiva, riducendo gli scarti di produzione e i rifiuti. Da anni sono in atto collaborazioni con banchi alimentari di diversi paesi per garantire che le eccedenze produttive siano donate a chi ha più bisogno.

Inoltre le eccedenze alimentari delle mense degli stabilimenti di Parma e Novara sono donate a Banco Alimentare in Italia, attraverso il progetto Siticibo.

Strategia sociale: definire parametri misurabili per verificare lo sviluppo di attività in ambito internazionale. In Barilla manca una strategia che segni il passaggio da un approccio "filantropico" a uno di "business sociale".

Multiculturalità a tavola: promuovere attraverso la pasta e le soluzioni per il primo piatto, il valore delle diverse culture a tavola.

Educazione alimentare: attraverso l'utilizzo degli strumenti digitali e in collaborazione con scuole e università, promuovere percorsi di educazione alimentare che migliorino la conoscenza del mondo del cibo e dei suoi impatti a livello sociale e ambientale.

Investire sui giovani: promuovere progetti di imprenditoria giovanile e il settore agroalimentare come possibile area di sviluppo di nuove professionalità.

Barilla ha definito una strategia sociale, a cui è riservata la sezione "Buono per le Comunità" in questo rapporto.

Nel corso del 2014 Barilla ha promosso attività interne per i dipendenti del Gruppo al fine di valorizzare la versatilità della pasta nelle diverse culture. Il tema della "Diversità a Tavola" resta un ambito di lavoro importante per Barilla.

Barilla promuove il progetto Giocampus in Italia. Nel corso del 2014 è stato nuovamente rilanciato il progetto "Share the Table" negli USA, che prevede percorsi di educazione alimentare per i più giovani. Il tema dell'educazione alimentare, infine, è stato inserito come ambito di attività rilevante nella strategia sociale di Barilla.

Nel 2014 Barilla ha promosso il concorso "Good4 Start Up the Future" per favorire l'imprenditoria giovanile e la nascita di start up nel mondo alimentare, in collaborazione con SDA Bocconi School of Management e l'incubatore Speed MI Up. 36 03/IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

INIZIATIVE NAZIONALI E INTERNAZIONALI

Barilla ritiene di fondamentale importanza la partecipazione attiva in numerose iniziative nazionali e internazionali, molte delle quali risultano ormai consolidate da diversi anni. Nel corso del 2014, il Gruppo ha partecipato per la prima volta alle attività della Fondazione Sodalitas in Italia.

ASSOCIAZIONI	DAL	INTERESSE DI BARILLA	ATTIVITÀ ANNUALI
United Nations Global Compact	2011	Monitorare gli impegni internazionali in ambito "sostenibilità", specialmente riguardo ai Dieci Principi UNGC.	Preparazione di una "Comunicazione Annuale" sui progressi del Gruppo.
UN Global Compact - Sustainable Agriculture Business Principles (SABPs) - Core Advisory Group	2012	Partecipare alla redazione del documento sui principi di agricoltura sostenibile.	Partecipazione periodica agli incontri.
Global Compact Network Italia	2012	Condividere la prospettiva nazionale sulla sostenibilità e questioni specifiche affrontate dai professionisti nazionali italiani.	Aggiornamenti periodici con il Segretariato del Network.
Sodalitas	2014	Condividere il percorso di sostenibilità con altre aziende, approfondire la propria conoscenza del contesto italiano relativo ai temi di sostenibilità.	Partecipazione a eventi e progetti della Fondazione e coinvolgimento di Sodalitas nelle attività dedicate agli stakeholder di Barilla.
FAO - SAFA (Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems)	2012	Condividere la prospettiva internazionale del progetto del Dipartimento di Gestione delle Risorse Naturali e Ambiente per l'implementazione di linee guida specifiche.	Partecipazione periodica agli incontri e workshop.
SAI Platform	2012	Contribuire e fornire supporto per lo sviluppo dello strumento "Farmer Self-Assessment".	Partecipazione periodica agli incontri.
International Life Sciences Institute - ILSI	1999	Condividere la prospettiva internazionale e monitorare i trend globali su nutrizione, salute, sicurezza alimentare e ambiente.	Definizione annuale di un gruppo di lavoro Barilla dedicato al progetto e partecipazione agli incontri.
Società Chimica Italiana SCI Inter-Divisione del Gruppo Chimica Alimentare; Divisioni Spettrometria di Massa e Chimica Analitica.	2004	Mantenere l'aggiornamento sul tema di sicurezza, salute e qualità alimentare, avendo l'opportunità di confrontarsi con centri di ricerca universitari e altre società alimentari e di strumentazione.	 › Partecipazione periodica a incontri e workshop. › Coinvolgimento come membro nel Consiglio della Divisione della Spettrometria di Massa. › Contributo alla preparazione di documenti ufficiali.
Sezione italiana della European Technology Platform "Food for Life"	2007	Condividere la prospettiva europea, per migliorare il trasferimento della conoscenza e il benessere dei consumatori, migliorandone salute e longevità.	 › Partecipazione agli incontri periodici. › Contributo alla realizzazione dei documenti ufficiali (quali l'agenda strategica e i piani di implementazione).

03/IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Il Gruppo inoltre è coinvolto in:

AIDEPI	www.aidepi.it
AIIPA	www.aiipa.it
AIM	www.aim.be
ASSONIME	www.assonime.it
CAOBISCO	www.caobisco.eu
CENTROMARCA	www.centromarca.it
ECR EUROPE	www.ecr-europe.org
IBC INDUSTRIE BENI CONSUMO	www.ibconline.it
IFIC	www.foodinsight.org
IPO	www.internationalpasta.org
ITALMOPA	www.italmopa.com
NUTRITION FOUNDATION OF ITALY	www.nutrition-foundation.it
OLDWAYS	www.oldwayspt.org
SEMOULIERS	www.semouliers.org
THE CONSUMER GOODS FORUM	www.theconsumergoodsforum.com
UNAFPA	www.pasta-unafpa.org
UPA	www.upa.it

ASSOCIAZIONI	DAL	INTERESSE DI BARILLA	ATTIVITÀ ANNUALI
International Society for Mycotoxicology - ISM	2009	Collaborare e promuovere la ricerca sui funghi tossigeni e la contaminazione delle micotossine nei cereali, per migliorare la sicurezza alimentare.	Partecipazione periodica a incontri e workshop, nonché al comitato scientifico.
European Committee for Standardization - CEN	2005	Contribuire e influire sulla predisposizione di standard e normative europee/ internazionali, al fine di rendere più trasparente il commercio europeo.	 Partecipazione periodica agli incontri. Coinvolgimento nei gruppi di lavoro "Food" e "Food Contact Materials Analytical Methods" (CEN TC172 e CENTC275). Contributo alla realizzazione dei documenti ufficiali.
Progetto "Simbiosi industriale" - ASTER	2013	Trovare nuove opportunità d'uso dei rifiuti come materie prime secondarie per confezioni o altri utilizzi.	Partecipazione periodica agli incontri. Fornitura rifiuti per effettuare test. Testing dei materiali prodotti.
CL.A.N. Cluster Agrifood Nazionale	2012	Contribuire a definire le strategie di ricerca per il settore Agrifood Nazionale, dialogando con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) e partecipando ai progetti su nutrizione e salute, sicurezza alimentare e sostenibilità.	 Coinvolgimento come membro nel Consiglio di Coordinamento. Contributo alla realizzazione di documenti ufficiali (come l'agenda strategica e i piani di implementazione). Definizione e promozione del framework nazionale/europeo delle iniziative di finanziamento. Partecipazione diretta nel progetto "Safe&Smart" (di sicurezza alimentare).
KIC "Food4Future" consorzio FoodBest	2011	Partecipare al dibattito europeo al fine di assicurare che "cibo, nutrizione e sostenibilità" siano temi per KIC nel 2016.	 › Partecipazione periodica agli incontri. › Coinvolgimento nel Consiglio Regionale. › Contributo alla realizzazione di documenti ufficiali. › Definizione e promozione del framework nazionale/ europeo delle iniziative di finanziamento.
Rete dell'Alta Tecnologia dell'Emilia Romagna	2009	Usufruire di un supporto di ricerca qualificato a livello regionale sui temi di cibo e nutrizione, sicurezza alimentare, confezioni e sostenibilità.	Membro del comitato direttivo. Contributo alla realizzazione dei documenti ufficiali. Partecipazione periodica agli incontri.
Piattaforma d'azione europea per l'alimentazione, l'attività fisica e la salute	2012	Contribuire fattivamente alla lotta all'obesità.	Ogni anno Barilla pubblica una relazione strutturata delle azioni e dei risultati del piano di riformulazione riguardo a sale e grassi.



40 04/IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE 04/IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

SINTESI

CONTENUTI DEL RAPPORTO

CONTESTO DI SOSTENIBILITÀ

Barilla ha misurato e descritto le performance di sostenibilità considerando il contesto internazionale e il dibattito globale sui temi connessi a cibo e nutrizione. Si è infatti cercato di individuare il contributo attuale e prospettico del Gruppo allo sviluppo sostenibile in ambito locale e globale. Seguendo questo principio l'azienda ha impostato la sua strategia complessiva, individuando le macro aree di intervento: Buono per Te, Buono per il Pianeta, Buono per le Comunità.

AND THE RESERVE OF THE PARTY OF

COMPLETEZZA

Il presente rapporto include le principali attività svolte dal Gruppo Barilla nell'esercizio fiscale 2014 (dal 1 gennaio al 31 dicembre 2014). I dati e le attività sono relativi a Barilla G. e R. Fratelli S.p.A., salvo diversamente indicato. Per quanto riguarda i dati connessi agli aspetti produttivi i Paesi considerati all'interno del Gruppo sono Italia, Grecia, USA, Turchia, Svezia, Germania, Russia e Francia. Per la distribuzione e commercializzazione dei prodotti, invece, i Paesi considerati, in aggiunta a quelli sopra indicati, sono: Brasile, Giappone, Austria, Singapore, Cina, Spagna, Canada, Svizzera, Norvegia, Danimarca, Polonia, Australia, Olanda, Slovenia e Croazia.

È possibile consultare tutti gli obiettivi e gli indicatori del Gruppo Barilla su: www.buonopertebuonoperilpianeta.it

EQUILIBRIO TRA ASPETTI POSITIVI E NEGATIVI

Il documento descrive le principali performance del Gruppo Barilla nel 2014, indicando le aree di miglioramento e le sfide future.

COMPARABILITÀ

Il documento contiene indicatori di performance che riportano i valori dell'ultimo biennio 2013-2014 e dà **informazioni sugli obiettivi quantitativi e qualitativi** del Gruppo Barilla al 2020 in linea con la strategia di business definita.

Laddove ritenuto rilevante per consentire un'analisi più puntuale, viene inoltre proposta la comparazione con dati relativi ai precedenti esercizi.



ACCURATEZZA

La descrizione delle attività e dei progetti contiene informazioni comprensibili per qualsiasi stakeholder del Gruppo Barilla, con una rendicontazione mediamente approfondita dei dati tecnici e delle specificità industriali. Per il calcolo dei dati relativi a consumi ed emissioni sono stati utilizzati i metodi definiti da IPCC, Intergovernmental Panel on Climate Change.

TEMPESTIVITÀ

Il ciclo di rendicontazione del Gruppo Barilla è annuale. Come per la precedente edizione, il documento viene presentato insieme al rapporto economico-finanziario il 22 maggio 2015.

CHIAREZZA

Al fine di rendere le informazioni il più possibile chiare e fruibili da qualunque stakeholder, la rendicontazione 2014 del Gruppo Barilla su "Buono per Te, Buono per il Pianeta" è costituita da:

- > Un documento generale sulla strategia di sostenibilità e l'identità del Gruppo.
- > Il presente documento tecnico sul percorso "Buono per Te, Buono per il Pianeta" nel 2014.
- > Il sito web dedicato con un maggiore grado di completezza e approfondimento delle attività dei singoli marchi del Gruppo Barilla: www.buonopertebuonoperilpianeta.it.
- > La Comunicazione Annuale prevista per l'iniziativa delle Nazioni Unite Global Compact.

AFFIDABILITÀ

La raccolta dei dati ha previsto il coinvolgimento di molteplici funzioni aziendali, attraverso un processo strutturato di **reporting package** inviato dai singoli responsabili ai referenti dei vari Paesi rientranti all'interno del perimetro di raccolta. La società inoltre sta implementando, a ulteriore garanzia dell'affidabilità dei dati, un sistema informatico specifico, che entrerà in uso nel corso del 2015.

I dati sono stati consolidati e validati dai rappresentanti del gruppo di lavoro, ciascuno per l'area di propria responsabilità. Il documento non è certificato da società esterna. La responsabilità dei dati e delle informazioni presenti nel rapporto è da attribuirsi, dunque, interamente ai manager Barilla.

42 04/IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE 04/IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE

ANALISI DI MATERIALITÀ

Barilla verifica periodicamente la rilevanza dei temi su cui ha scelto di impostare il suo modello d'impresa.

Nel corso dell'anno sono stati valutati diversi aspetti di sostenibilità specifici per il settore alimentare e per aziende simili a Barilla per governance e dimensione.
I manager Barilla, quindi, li hanno confrontati con le priorità strategiche che il Gruppo si è posto per i prossimi anni.

Le fonti utilizzate sono state:

- > Risultati delle attività di coinvolgimento degli stakeholder annualmente organizzate da Barilla.
- Indicazioni GRI e specifiche settoriali indicate nel documento "Sustainability Topics for Sector".
- Requisiti di rendicontazione richiesti dal Global Compact delle Nazioni Unite.
- > Tematiche considerate dalle principali agenzie di rating sulla sostenibilità.
- Argomenti considerati dalle associazioni di consumatori e dalle associazioni di categoria (Consumer Goods Forum, Caobisco, Unione Nazionale Consumatori, Adiconsum, Altroconsumo).
- Tematiche tipiche del contesto italiano estratte dal "Piano d'azione nazionale sulla responsabilità sociale d'impresa 2012-2014, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali", "Il benessere equo e sostenibile in Italia", ISTAT (giugno 2014).
- > Analisi dei Media.
- Argomenti considerati dalle istituzioni internazionali (OECD, WBCSD, Direttiva Europea per la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario).





Buono per Te, Buono per il Pianeta

BUONO PER TE

PREMI DEDICATI ALL'INNOVAZIONE E ALLA QUALITÀ



Premio Innovazione dell'Anno

Assegnato in Italia a Barilla per il settore ristorazione collettiva con i "Nuovi Pesti Barilla FoodService", condimenti pronti, pratici e veloci per preparare in pochi minuti eccellenti piatti di pasta, in confezioni richiudibili "Pouch".



Premio per Qualità e Genuinità

Il ristorante Academia Barilla di New York è premiato con il sigillo di qualità e genuinità dalla camera di commercio Italo-Americana.

PREMI DEDICATI ALLA FILIERA E ALL'AMBIENTE



Premio Food 2015 "Il prodotto scelto dagli esperti"

Un riconoscimento nato dalla rivista italiana Food per valorizzare l'innovazione di nuovi prodotti alimentari lanciati nella grande distribuzione italiana. Barilla, si è aggiudicata il premio con "Focaccelle" per i Prodotti da Forno e "Pasta Barilla senza glutine" per la categoria Primo Piatto.



NC Awards

Ai marchi Grancereale, Academia Barilla Restaurant e Voiello è stato dato un riconoscimento, in occasione degli NC Awards 2014, per le campagne di comunicazione più innovative dell'anno.

Interactive Key Award

Il marchio "Pan di Stelle" si è aggiudicato l'Interactive Key Award grazie alla sua attività web del 2013 "Cerca la Magica Stella", considerato il miglior progetto social



media marketing del settore alimentare.

Per il ruolo del Gruppo Barilla nella società civile italiana, esempio concreto di rispetto dei valori del lavoro, di disponibilità per importanti opere di valorizzazione delle comunità locali e di approfondimento culturale nel campo dell'alimentazione

05/BUONO PER TE, BUONO PER IL PIANETA

BUONO PER LE COMUNITÀ

Premio Nazionale

Gentilezza

e dell'ambiente.



Il "Premio dei Premi" è il più importante riconoscimento italiano istituito dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri su concessione del Presidente della Repubblica, con cui ogni anno si premia l'eccellenza innovativa del Made in Italy. Barilla ha ricevuto l'onorificenza per "Barilla per i Giovani", iniziativa lanciata nel 2014 per sostenere i percorsi formativi di giovani talenti che sviluppano progetti e per migliorare la qualità della vita delle persone e del Pianeta.



Sodalitas Social Award 2014

Barilla si è aggiudicata la vittoria della 12° edizione del premio per la categoria "Occupazione dei giovani e promozione dell'auto-imprenditorialità e dell'inserimento lavorativo" grazie all'iniziativa "Barilla per i Giovani", rinnovata nel 2014 con il progetto internazionale "Good4", volto a promuovere la nascita di start up nel settore alimentare, in collaborazione con la School of Management SDA Bocconi e l'incubatore Speed Mi Up.

PERSONE BARILLA PREMI DEDICATI ALL'INCLUSIONE DELLE DIVERSITÀ E PROMOZIONE DELLE RISORSE UMANE



Best Workplaces

Barilla Hellas è stata nominata miglior ambiente di lavoro 2014 in Grecia dall'organizzazione "Great Place to Work Institute Hellas".



Corporate Equality Index

La Human Rights Campaign (HRC -Campagna per il rispetto dei Diritti Umani) negli Stati Uniti ha diffuso il report annuale sul "Corporate Equality Index", uno strumento di valutazione nazionale delle politiche aziendali pertinenti a dipendenti lesbiche, gay, bisessuali o transgender (LGBT). Barilla ha partecipato e ottenuto il valore massimo previsto dall'indice, il 100% del punteggio.



Environmental National Award 2015

BUONO PER IL PIANETA

Il progetto di "Barilla Sustainable Farming (Agricoltura Sostenibile)" si è aggiudicato in Grecia la vittoria della terza edizione dell' "Environmental National Awards 2015", volto a selezionare e premiare i migliori metodi per la protezione dell'ambiente e la sostenibilità del business. Il concorso è organizzato da "Plant Management-Boussias Communications", con il supporto del Ministero dello Sviluppo e del Ministero per l'Ambiente, l'Energia e il Cambiamento Climatico.



Settegreen Awards 2014

Favini, azienda leader nella realizzazione di specialità grafiche innovative a base di materie prime naturali, e Barilla si sono aggiudicate il Settegreen Awards 2014 per la categoria "Packaging", presentando "Selezione Italiana", il pack di Academia Barilla realizzato in Cartacrusca, la prima carta nata dalla crusca non più utilizzabile per il consumo alimentare.

PREMI DEDICATI ALLA PROMOZIONE DEI TERRITORI LOCALI E DEI GIOVANI



| 50 | 05/BUONO PER TE | 05/BUONO PER TE | 51 |

OBIETTIVO 2020 MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE

Entro il 2020 Barilla migliorerà la vita delle persone promuovendo scelte di consumo in linea con la piramide alimentare.

Garantire un'offerta di prodotto nutrizionalmente equilibrata è uno dei principali contributi di Barilla al benessere delle persone. Il modello alimentare a cui il Gruppo si ispira è quello della **Dieta Mediterranea**, ritenuto uno tra i più salutari a livello mondiale.

Nel percorso di ricerca e innovazione, il dipartimento di Ricerca e Sviluppo Barilla si avvale di un'interazione costante con alcuni stakeholder esperti: il **NUTRITION ADVISORY BOARD**, composto da specialisti di fama internazionale sui temi della nutrizione e della relazione "Cibo e Salute".

In particolare, attraverso il progetto **Better Nutrition** Barilla si impegna ogni anno a lanciare nuovi prodotti con un profilo ispirato a Linee Guida Nutrizionali interne e riformulare costantemente le ricette esistenti al fine di migliorarne il profilo nutrizionale.

Le Linee Guida Nutrizionali Barilla, definite nel 2009, sono basate su elaborazioni di indicazioni internazionali ampiamente condivise e prevedono:

- > Riduzione di SODIO.
- > Riduzione di GRASSI TOTALI E SATURI.
- > Ampliamento dell'offerta con nuovi prodotti INTEGRALI.

OGGI L'85,5% DEI VOLUMI VENDUTI È COERENTE CON LE LINEE GUIDA NUTRIZIONALI BARILLA

RIDURRE IL SALE

Barilla prevede la riduzione di sale anche attraverso l'utilizzo di ingredienti che conferiscano sapidità alle ricette senza aumentarne il livello di sodio. A questo proposito, continua la collaborazione con il Ministero della Salute Italiano per il progetto "Guadagnare Salute". Nel 2014 sono stati ridotti i livelli di sodio in circa **25.000 tonnellate** di prodotto.

Riduzione media di sale 2011-2014:

- → -15% Pani Soffici.
- > -19% Pani Croccant
- > -20% Sostituti secchi del pane.
- > -23% Pasta Ripiena.
- > -23% Sugh

RIDURRE I GRASSI

Barilla ha un piano di riduzione costante del contenuto di grassi saturi e totali nei propri prodotti e si impegna a utilizzare tipi diversi di grassi. Inoltre non utilizza grassi idrogenati in nessuno dei suoi prodotti dal 2003.

Nel 2014 sono stati ridotti i grassi totali in **13.000 tonnellate** di prodotto.

Riduzione media di grassi 2011-2014:

Merendine > -15% grassi totali; -26% grassi saturi. Biscotti > -11% grassi totali; -10% grassi saturi. Snack > -20% grassi saturi.

Pasta Ripiena > -13% grassi totali; -17% grassi saturi.

UNA CORRETTA INFORMAZIONE SULLA PASTA

Barilla ha dichiarato il 2015 come "l'Anno della Pasta" al fine di diffondere una corretta consapevolezza sulle qualità nutrizionali dei carboidrati complessi e, in particolare, del piatto di pasta.

Nel 2014 è stato avviato un progetto dedicato alla "Pasta" ed è stata prodotta la prima guida dedicata ai carboidrati, disponibile sul sito di Gruppo.



Scarica la guida attraverso il QR code

Inoltre nel 2015 Barilla si focalizzerà sul lancio del progetto negli Stati Uniti per promuovere una corretta informazione sulle qualità nutrizionali dei carboidrati complessi. Il piano prevede il coinvolgimento di opinion leader a livello internazionale.

SUGGERIMENTI ALIMENTARI CORRETTI

Barilla si propone di informare le persone in modo chiaro e semplice attraverso le etichette di prodotto, i siti internet e le pagine sui social network dei marchi. Nel 2014, tra i siti web Barilla:

- > 1'80% contiene tabelle nutrizionali.
- > L'85% fornisce indicazioni per un miglior consumo.
- Il 53% suggerisce uno stile di vita sano.



news #SHARETHETABLE



La missione di "Share The Table" è quella di riportare le persone "a casa" per cena e di suggerire attività che possano far vivere questo momento in modo piacevole a tutti i componenti della famiglia.

IL PROGETTO

Negli Stati Uniti il 76% delle persone pensa che la cena sia il momento più importante per riunire la propria famiglia. Tuttavia una persona su quattro dichiara di non riuscire a trascorrere questo momento in modo condel progetto "Share the Table". A partire dalla loro benessere.

convinzione che un buon pasto, in linea con quanto proposto dal Modello Mediterraneo, debba essere consumato in condivisione con altri. Il progetto si è posto come obiettivo quello di ispirare, motivare e supportare le viviale. Per guesta ragione, Barilla America famiglie americane nella realizzazione della ha lanciato nel 2014 una nuova edizione tradizionale cena serale, contribuendo così al

Barilla America con "Share The Table" vuole:

- > Accrescere il legame emozionale con i consumatori americani, promuovendo abitudini alimentari corrette in linea con il suo modo di fare impresa "Buono per Te, Buono per il Pianeta".
- > Aumentare il consumo del "piatto di pasta" cucinato in modo nutrizionalmente equilibrato come soluzione per il pasto serale.

Attraverso il sito www.sharethetable.com, è stata attivata una campagna informativa fondata su consigli che per Barilla sono alla base di una cena conviviale. Oltre alla campagna, il progetto è stato diffuso sui social media attraverso i canali di blogger e nutrizionisti e supportato dalla ricerca sociale condotta dal Professor William Doherty, presidente del "National Council on Family Relations".

2,1 MILIONI

di visualizzazioni del video "Share the Table"

91,6 MILIONI

di visualizzazioni della campagna

Scopri di più sul sito



"SHARE THE TABLE" E L'IMPEGNO SOCIALE

PROGETTI EDUCATIVI:

- > Girls Scouts of Greater Chicago and Northwest Indiana è un' organizzazione con l'obiettivo di far crescere bambine consapevoli dei loro talenti e potenzialità. Barilla America ha proposto la creazione di un kit "Share the Table" da condividere con oltre 5.000 ragazze di Girls Scouts.
- > Kid's Lab: in collaborazione con Eataly e con il "South Beach Wine and Food Festival" è stato elaborato un programma di educazione per ragazzi su abitudini alimentari sane. Il percorso ha coinvolto circa 150 giovani nel 2014.

COLLABORAZIONI LOCALI:

- > Caterina's Club: continua il supporto all'attività dello Chef Bruno Serato che ogni giorno si impegna a regalare un piatto di pasta a centinaia di bambini bisognosi. Sulla base di questa esperienza, è stato realizzato un progetto analogo nella Lake County in collaborazione con il distributore americano Sunset Foods.
- > Common Threads è un'organizzazione non profit impegnata nella diffusione di programmi di educazione alimentare nelle comunità. Barilla ha supportato la realizzazione di campus estivi in cui oltre 300 ragazzi hanno potuto beneficiare di percorsi di educazione alimentare e motoria.
- > Barilla supporta Feeding America e la "Food Bank for New York City". In particolare, Barilla contribuisce a Feeding America da sette anni e quest'anno ha donato 2.340.000 pasti*. Per quanto riguarda invece il Banco Alimentare di New York, è stata sponsorizzata la prima campagna "Go Orange Hunger Awareness" offrendo 100.000 pasti attraverso il New York Food and Wine Festival.

^{*}considerando l'equazione 1\$=9 pasti



In relazione a specifici rischi, quali possibile presenza di contaminanti, sono stati implementati programmi

È inoltre in corso un processo di certificazione di tutti gli stabilimenti secondo standard qualitativi approvati dalla "Global Food Safety Initiative", una collaborazione tra le principali aziende alimentari internazionali

Il Gruppo adotta un **sistema di gestione che consente di verificare la qualità dei prodotti** e la conformità agli standard interni e alle normative durante tutte le fasi della filiera, a partire dalla selezione dei fornitori. Barilla, inoltre, svolge indagini di qualità dalla produzione al trasporto del prodotto finito nei punti vendita.

in tutte le realtà Barilla nel mondo.

con l'obiettivo di gestire in modo sicuro tutti i processi di filiera.

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

di monitoraggio e prevenzione.

RISORSE DEDICATE ALLA PREVENZIONE E AL CONTROLLO DELLA QUALITÀ DEI PRODOTTI

(in milioni di euro)

29,4



30

30

2012

2013

2014

LOTTI DI MATERIE PRIME PIENAMENTE CONFORMI

(% sui lotti analizzati)







2012

2013

2014

LOTTI DI PRODOTTO FINITO PIENAMENTE CONFORMI

(% sui lotti analizzati)







L'ascolto dei consumatori, infine, consente di raggiungere e mantenere nel tempo alti livelli di qualità, attraverso un processo di miglioramento continuo.

2012

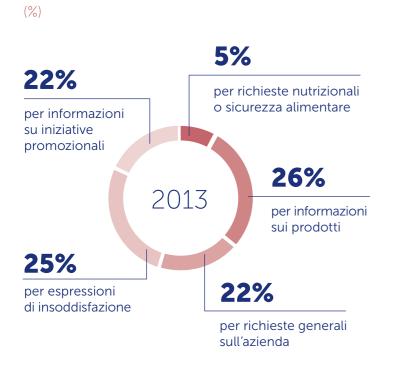
2013

2014

05/BUONO PER TE 56

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Volumi totali del Gruppo allineati ai più avanzati standard di qualità e sicurezza alimentare, comprovati da enti certificatori esterni	98,5%	Barilla G. e R. Fratelli	98,5%	Barilla G. e R. Fratelli
Analisi effettuate per monitorare la qualità e la sicurezza alimentare	2 milioni	Barilla G. e R. Fratelli	2 milioni	Barilla G. e R. Fratelli
Lotti di materie prime analizzati	Circa 57.000	Barilla G. e R. Fratelli	Circa 57.000	Barilla G. e R. Fratelli
Lotti di materie prime pienamente conformi	97,8 %	Barilla G. e R. Fratelli	97,6 %	Barilla G. e R. Fratelli
Lotti di prodotto finito analizzati	Circa 130.000	Barilla G. e R. Fratelli	Circa 130.000	Barilla G. e R. Fratelli
Lotti di prodotto finito pienamente conformi	95,8 %	Barilla G. e R. Fratelli	96 %	Barilla G. e R. Fratelli
Attività e risorse per la prevenzione e il controllo della qualità dei prodotti	Circa 30 Milioni di euro all'anno.	Barilla G. e R. Fratelli	Circa 30 Milioni di euro all'anno.	Barilla G. e R. Fratelli
Essere la prima scelta di marca e prodotto per le persone in relazione a gusto e profilo nutrizionale	Indicatore non rendicontato	Marchio Barilla Globale (escluso USA)	Gusto > indice 132 vs media mercato 100. Profilo Nutrizionale > indice 117 vs media mercato 100. ©Brand Health Check, Millward Brown	Marchio Barilla Globale (escluso USA)

MOTIVI DI CONTATTO DELLE PERSONE







05/BUONO PER TE 58 05/BUONO PER TE





MATERIALITÀ

Barilla si propone di contribuire allo sviluppo di un rapporto corretto tra persone e alimentazione attraverso la promozione di stili di vita corretti e di un'offerta di prodotti nutrizionalmente varia ed equilibrata. Favorire il consumo di porzioni adeguate, accompagnate da corrette informazioni nutrizionali, rappresenta un obiettivo importante del percorso "Buono per Te, Buono per il Pianeta".

2. MODALITÀ DI GESTIONE

Barilla da anni ha adottato il **Modello Mediterraneo** come punto di riferimento per la formulazione delle ricette e la promozione di uno stile di vita sano.

Dal 2009, in particolare, Barilla ha definito delle Linee Guida Nutrizionali per lo sviluppo di nuovi prodotti e la riformulazione di quelli esistenti. Si tratta di valori indicativi per contenuti di sodio, grassi, zuccheri, fibra e contenuto calorico differenziati per tipologia di prodotto.

I criteri utilizzati per definire i limiti dei nutrienti hanno tenuto conto sia dei profili nutrizionali, sia del ruolo che hanno i diversi alimenti nella dieta.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Nell'identificazione delle direzioni strategiche da adottare nell'ambito di "nutrizione e benessere", nonché nel monitoraggio dell'evoluzione della scienza nutrizionale, Barilla si avvale del "Nutrition Advisory Board" (NAB), un gruppo di esperti internazionali provenienti da Europa, America e Asia. Il NAB collabora attivamente alla definizione e revisione delle Linee Guida Nutrizionali, ai progetti di ricerca scientifica e di educazione alimentare che il Gruppo propone ai suoi dipendenti.

PRODOTTI RIFORMULATI PER MIGLIORARE IL PROFILO NUTRIZIONALE

33

41

33



2012



2013



2014

PRODOTTI CHE HANNO BENEFICIATO DI UNA RIDUZIONE IN GRASSI

12

34

30



2012



2013



2014

PRODOTTI CHE HANNO BENEFICIATO DI UNA RIDUZIONE IN SALE

16



2012



2013



2014

60 05/BUONO PER TE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Prodotti in linea con le indicazioni nutrizionali previste dagli obiettivi 2020	85%	Barilla G. e R. Fratelli	85,5%	Barilla G. e R. Fratelli
Volume di prodotto alla base della Doppia Piramide	Circa 80%.	Barilla G. e R. Fratelli	Circa 80%.	Barilla G. e R. Fratelli
Prodotti riformulati per migliorare il profilo nutrizionale	41	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia	33	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia
Prodotti che hanno beneficiato di una riduzione in sale	7 > Fette Integrali e Dorate. > Sugo Pomodoro e Pecorino. > Sugo Bolognese. > Tortellone Speck e Fontina. > Tortelloni US.	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia	3 > Fette Dorate. > Sugo Pomodoro e Gorgonzola. > Sugo Bolognese.	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia
Prodotti che hanno beneficiato di una riduzione di grassi totali e/o saturi	 34 Spicchi di sole. Girotondi. Tarallucci. Campagnole. Plumcake. Pan di Stelle. Pani soffici Mulino Bianco e Harrys. 	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia	 30 Saccottini. Nastrine. Cornetti. Doo wap Harrys. Brioche tranchée Pani morbidi Mulino Bianco e Pavesi. 	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia
Prodotti che hanno beneficiato dell'eliminazione di additivi	 5 American Sandwich Cereals. 100% MIE cereals. 100% MIE au lait. Extramolleaux Harrys. 	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia	 6 › Beau & Bon Céréales et Graines. › Beau & Bon Complet. › Beau & Bon Noix. › Beau & Bon de table Complet et Seigle. › Beau & Bon de table Lin et Tournesol. › Beau & Bon de table Campagne. 	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia
Prodotti che hanno beneficiato di un aumento del contenuto di fibre e di farine integrali	0	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia	8	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia
Prodotti che non contengono coloranti artificiali, grassi od oli idrogenati	Nessun prodotto Barilla utilizza grassi, oli idrogenati o coloranti artificiali.	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia	Nessun prodotto Barilla utilizza grassi, oli idrogenati o coloranti artificiali.	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia
Nuovi prodotti integrali e prodotti contenenti fibre	12 > Cornetto Integrale. > Magie Nocciola (Liberi per natura). > Grancereale Digestive. > US white fiber. > Wasa toast and sandwich softbread. > Beau&Bon pain de table. > Sandwich Grancereale.	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia	6 > US Wholegrain Lasagna. > Wasa Small rounds Sesam & Sea salt and French Herbs, Surdeg Rye. > Rugknekke 5 korn. > Rugknekke Sesame & Oat, Wasa Sandwich Yogurt.	Barilla G. e R. Fratelli esclusa Harrys Russia
Prodotti formulati per celiaci	13, di cui: > 4 in USA. > 4 in Canada. > 5 in Italia.	Barilla G. e R. Fratelli	32, di cui: 3 in Austria. 2 in Brasile. 2 in Bulgaria. 4 in Francia. 2 in Grecia. 2 in Islanda. 4 a Malta. 3 in Nuova Zelanda. 2 in Svezia. 4 in Svizzera.	Barilla G. e R. Fratelli

05/BUONO PER TE 61

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
% di visualizzazioni della sezione dedicata alla nutrizione del sito a confronto con il totale di visualizzazioni del sito di Gruppo	Indicatore non rendicontato	-	4	Barilla G. e R. Fratelli
Numero di ricerche/studi di nutrizione condotti in collaborazione con Università e Istituti di Ricerca	Indicatore non rendicontato		Aleurone's Health Benefits (Università Federico II Napoli). Biovailability of wheat fractions (Università di Parma). Effect of cereal fractions in animal (Università di Grenoble). Rye Crispbread's Health Benefits (Università di Uppsala). Italian Epidemiology survey INHES (Istituto Neurologico Mediterraneo Neuromed). Gluten Sensitivity (Università Federico II Napoli, Università di Parma). Pasta Glycemic Response in Brazil (Biofortis). Pasta Glycemic Response in Italy (Università di Parma) . Nutritional landscaping in Russian	Barilla G. e R. Fratelli
			Federation (VAB - Nutrition). Nutritional landscaping in India (Eat Well Global).	



05/BUONO PER TE 05/BUONO PER TE

INFORMAZIONE MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE

MATERIALITÀ

L' obiettivo di Barilla è essere la scelta preferita di marca e prodotto per le persone, agendo su fattori quali la qualità e la sicurezza, ma anche sulla fiducia che nasce da un rapporto trasparente e da una comunicazione completa e veritiera. Il consumatore ha il diritto di compiere scelte informate e consapevoli al momento dell'acquisto. Per questo, una delle priorità del Gruppo è promuovere corretti stili di vita e fornire informazioni chiare sulle confezioni di prodotto e nelle attività di comunicazione di marca.

2. MODALITÀ DI GESTIONE

Il Gruppo ha l'obiettivo di migliorare significativamente la completezza e la qualità delle informazioni nutrizionali disponibili sulle confezioni e sui siti web, garantendo per tutti i prodotti a livello globale:

- > La presenza di un'etichetta nutrizionale dettagliata.
- I consigli per una dieta equilibrata e uno stile di vita sano.
- > I suggerimenti di consumo (in particolare, quantità ideali da consumare ed eventuali indicazioni su come combinare al meglio i prodotti).

I valori fondamentali vengono trasmessi attraverso una strategia di comunicazione integrata, composta sia da un approccio "above the line", con utilizzo dei media classici, sia "below the line", perseguito attraverso promozioni, sponsorizzazioni e utilizzo dei social media.

La comunicazione di Barilla è rispettosa del ruolo centrale della persona, inteso come insieme dei suoi bisogni. Una parte fondamentale dell'approccio di marketing del Gruppo riguarda la pubblicità diretta ai bambini, che ha come caposaldo una comunicazione chiara e trasparente volta a evitare un consumo dei prodotti eccessivo, inappropriato o non in linea con i principi della buona e corretta alimentazione.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Gli impatti della comunicazione Barilla sono valutati sulla base delle opinioni raccolte dai consumatori attraverso diversi canali. Le indicazioni ricevute vengono analizzate al fine di individuare eventuali ambiti di miglioramento. Per offrire ulteriori occasioni di dialogo, sono state sviluppate anche nuove modalità interattive di contatto delle persone tramite web e social network, esempio emblematico è la piattaforma "Nel Mulino che Vorrei"

L'INFORMAZIONE IN BARILLA **PACCHI PRODOTTO ADV E WEB FARFALLE** Barilla The Italian Food Company. Since 1877. BENVENUTI A CASA BARI **ATTIVITÀ EVENTI** COMMERCIALI

64 05/BUONO PER TE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Progetti di informazione per famiglie e adulti	Indicatore non rendicontato	-	Si è svolto l'annuale Tour del Mulino con messaggi "Buono per Te, Buono per il Pianeta".	Barilla G. e R. Fratelli
			Nel 2014 è nata la newsletter "Barilla Insieme", piano editoriale volto a far conoscere il modo di fare impresa del Gruppo: "Buono per Te, Buono per il Pianeta, Buono per le Comunità".	
			Una newsletter trimestrale è inviata da Barilla Turchia con informazioni sulla Fondazione Barilla Center for Food and Nutrition e "Buono per Te, Buono per il Pianeta". I destinatari sono istituzioni, accademici e ONG per un totale di 3.000 persone.	
			A Singapore si sono svolti 5 corsi in collaborazione con l'IWG (Italian Women Group), al fine di promuovere il modello nutrizionale mediterraneo. Le quote partecipative sono state donate alla fondazione Seametrey che gestisce una scuola elementare in Cambogia.	
Prodotti che riportano indicazioni per uno stile di vita salutare/dieta bilanciata, sulla confezione e sul sito internet	35%	Barilla G. e R. Fratelli	31%	Barilla G. e R. Fratelli
Siti web del gruppo contenenti informazioni "Buono per Te, Buono per il Pianeta"	Indicatore non rendicontato	-	17,3%	Barilla G. e R. Fratelli
Sviluppo di modalità interattive di contatto dei consumatori tramite web e social network	Indicatore non rendicontato	-	 > Francia: iniziativa "Facebook post". > Germania: all'interno del sito regionale, sezione specifica contenente le risposte degli esperti Barilla. > America: contatto con i consumatori tramite Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube, e sviluppo dei siti web ottimizzati per piattaforme mobile. > Italia: piano editoriale Mulino Bianco sviluppato sui principali social network. Interazione su Facebook per fornire informazioni nutrizionali e sui prodotti. 	Barilla G. e R. Fratelli
Prodotti che riportano indicazioni di consumo (quantità da consumare ideale o massima) sulla confezione e sul sito internet	60%	Barilla G. e R. Fratelli	60%	Barilla G. e R. Fratelli
Iniziative di marketing che promuovono temi di sostenibilità	Indicatore non rendicontato	-	28 iniziative	Barilla G. e R. Fratelli

05/BUONO PER TE 65



Germania: brochure informative sugli aspetti di sostenibilità del Gruppo; promozione nelle scuole dei sandwich Wasa come spuntino gustoso per le merende con alto contenuto di fibre e farine integrali.

Austria: post mensile su Facebook con aggiornamenti e news su temi di sostenibilità.

Svezia: articoli specifici di approfondimento sulla sostenibilità all'interno di riviste destinate ai consumatori; affissione di poster informativi in scuole e ristoranti; promozione del concetto di "Snack Good with Wasa" con distribuzione di snack agli atleti partecipanti al campionato sportivo "Swedish Classics".

Danimarca: partnership con l'associazione nazionale dei produttori integrali, con inserimento reciproco di link sui rispettivi portali web ed inserimento di loghi specifici sui prodotti.

USA: partnership con i gruppi scout per organizzazione di attività ricreative finalizzate all'approfondimento del modello Doppia Piramide; partecipazione al Common Threads Workshop di Chicago; organizzati incontri sulla Doppia Piramide presso le sedi Eataly di New York e Chicago; organizzazione di family workshop al South Beach Wine and Food. Canada: inserimento nelle scuole elementari di giornate di insegnamento su temi nutrizionali e approfondimento della Doppia Piramide. **Italia:** concorso on-line avente in premio visite ai

Italia: concorso on-line avente in premio visite ai campi di coltivazione dei pomodori e alle fabbriche di sughi; campagne pubblicitarie Mulino Bianco con focus sulla sostenibilità; Tour del Mulino.

Francia/Belgio/Spagna: campagna Harrys sugli ingredienti naturali dei prodotti.



OBIETTIVO 2020 RIDURRE L'IMPATTO SUL PIANETA

Entro il 2020 Barilla offrirà alle persone solo prodotti alla base della piramide ambientale.

Barilla vuole garantire una produzione attenta alle risorse del Pianeta: migliorando continuamente il ciclo di vita dei prodotti, in termini di emissioni di gas serra, acqua e utilizzo del suolo. E altrettanto acquistare materie prime in modo responsabile nel rispetto dei diritti umani e del lavoro, del benessere animale e di quello del Pianeta.

In particolare per quanto riguarda le principali materie prime che il Gruppo utilizza per la sua produzione:

ANALISI DEL CICLO DI VITA

Per misurare gli impatti connessi al ciclo di vita dei prodotti, Barilla ha adottato la metodologia dell'Analisi del Ciclo di Vita (LCA). A oggi guesto metodo è stato applicato al 74% della produzione Barilla.

100% FILIERE GESTITE RESPONSABILMENTE ENTRO IL 2020

CEREALI

Applicare progetti per un'agricoltura più sostenibile, con adattamenti locali, in tutti i paesi in cui Barilla acquista.

ZUCCHERO

Favorire progetti di rotazione tra barbabietola da zucchero e frumento.

Attivare progetti per un acquisto sostenibile dello zucchero di canna.

POMODORO

Collaborazione con produttori locali per migliorare l'impatto ambientale e il reddito degli agricoltori.

OLI VEGETALI

100% olio di palma certificato RSPO entro il 2015.

Impegno con i fornitori: deforestazione zero e tracciabilità completa fino al mulino nei paesi di origine.

CACAO

Collaborazione con il principale fornitore di cacao, Barry Callebaut, di Benessere Animale per progetti in Africa occidentale. Oggi il 100% con l'associazione dei fornitori Barilla sono Compassion membri della World Cocoa Foundation.

UOVA

Redazione di linee quida globali in collaborazione in World Farming.

Solo mangimi di provenienza vegetale.

FILIERE INTEGRATE

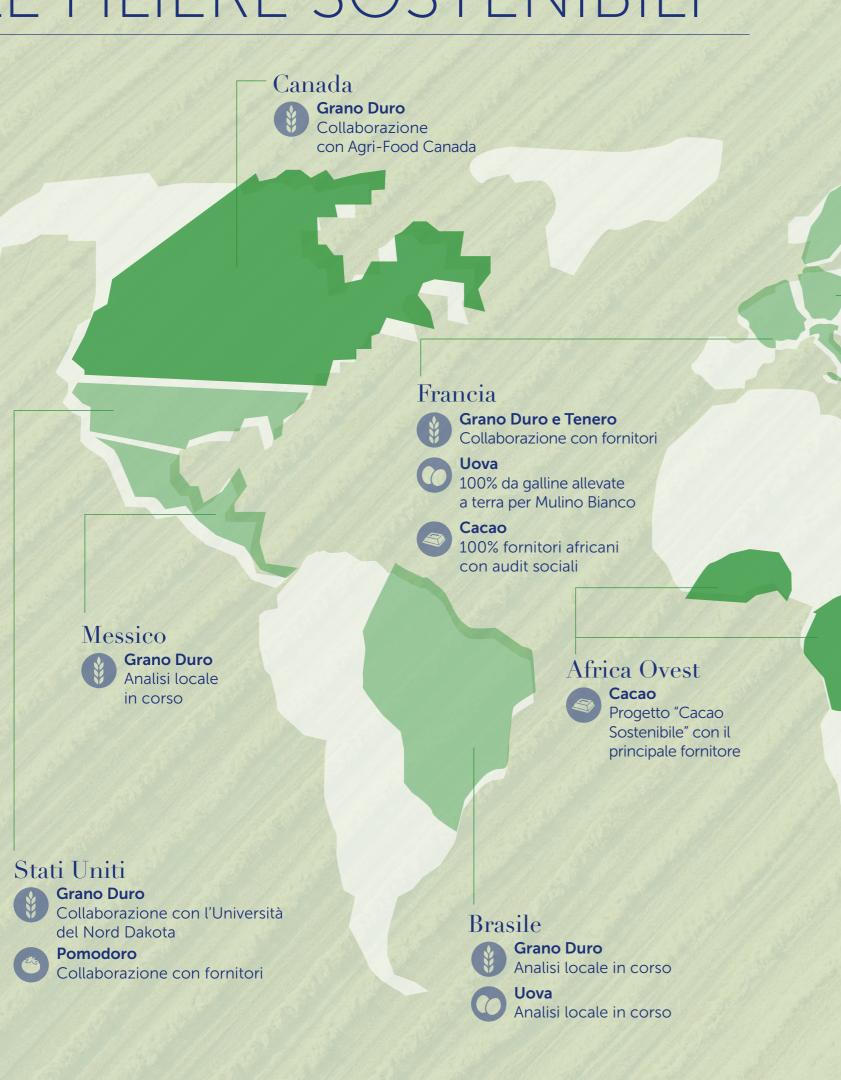
I progetti di agricoltura sostenibile di Barilla hanno dimostrato che la corretta rotazione delle colture ha un ruolo fondamentale nel miglioramento della fase di coltivazione delle materie prime. Al fine di agevolare queste rotazioni, Barilla ha intrapreso collaborazioni con altre aziende.

- > È in corso la collaborazione con Co.Pro.B cooperativa di produttori bieticoli e Italia Zuccheri per la rotazione "grano duro-barbabietola da zucchero".
- > Con Cereal Docks è stato firmato un accordo di riconoscimento dei disciplinari e servizi di supporto agli agricoltori.
- > Nel 2014 è stato siglato un accordo tra Barilla e il **Consorzio Casalasco del Pomodoro** per supportare gli agricoltori in un sistema pluriennale di agricoltura sostenibile, garantendo sbocchi commerciali alla rotazione delle colture di pomodoro e grano duro.

CONFEZIONI SOSTENIBILI

100% del cartoncino in fibra vergine delle confezioni è certificato secondo gli standard FSC (Forest Stewardship Council), PEFC (Programme for the Endorsement of Forest) e SFI (Sustainable Forestry Initiative). Nel 2015 Barilla pubblicherà nuove linee guida per la progettazione di confezioni sostenibili.

LE FILIERE SOSTENIBI







Valutazione degli attuali sistemi di coltivazione

Germania



Valutazione degli attuali metodi di coltivazione



"Barilla Agricoltura

Sostenibile"

Russia



Grano Duro Analisi locale in corso



Grano Tenero Analisi locale in corso



Pomodoro Analisi locale in corso

Turchia



Grano Duro Collaborazione con l'Università

di Harran

Indonesia



Grano Duro Collaborazione con l'Università della Tessalia e Decalogo

Malesia



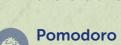
Olio di Palma 100% RSPO certificato, deforestazione zero, completamente tracciabile

Italia



Grano Duro

Progetto "Agricoltura Sostenibile" per 85.000 tonnellate



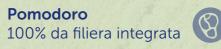
Uova

100% Cat. A da galline allevate a terra



Cacao

100% fornitori aderiscono a WCF e 100% siti africani con audit sociali

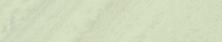


Carne

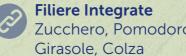
100% tracciabile, policy sul Benessere Animale in corso

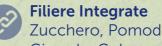


Basilico 100% fresco e locale











Zucchero, Pomodoro,



Olio di Girasole Rotazione con Grano Duro



acquisto e trasformazione

72 05/BUONO PER IL PIANETA 05/BUONO PER IL PIANETA 73

GRANO DURO

PROGETTO GRANO DURO SOSTENIBILE

Grano Duro utilizzato di Cui: Acquistato in Italia Con "contratti di coltivazione di Alta Qualità" che richiedono applicazione e rispetto di disciplinari per poter ottenere un grano duro di eccellenza Relativi al Progetto Grano Duro Sostenibile 650.000 tonnellate/anno 370.000 tonnellate/anno 370.000 tonnellate anno 85.000 tonnellate nel 2014

Dal 2009 Barilla ha avviato un progetto di ricerca in collaborazione con lo spin off dell'Università Cattolica di Piacenza, HORTA, al fine di identificare sistemi agricoli sostenibili, con alti livelli di sicurezza e qualità. Sono stati messi a confronto diversi tipi di rotazione delle colture e pratiche agronomiche, identificando quelle che rendono il processo di coltivazione più efficiente e sostenibile. Inoltre è stato sviluppato il **Decalogo Barilla** per la Coltivazione Sostenibile del Grano Duro e adottato **Granoduro.net**, strumento di supporto alle decisioni tecniche, collegato a una rete meteorologica che fornisce agli agricoltori consigli per ottimizzare le pratiche colturali. Il Progetto Grano Duro Sostenibile ha dimostrato che si può ottenere una riduzione delle emissioni di gas serra fino al 30%, una riduzione dei costi di produzione fino al 30% e un aumento delle rese di produzione del 20% con un conseguente miglioramento dei redditi degli agricoltori.

Le organizzazioni di produttori che lavorano per Barilla, peraltro, possono usufruire gratuitamente di Granoduro.net e del Decalogo, anche per i quantitativi di grano duro non destinati alla vendita al Gruppo.

TURCHIA Grano Duro utilizzato di cui: Acquistato in Sud-Est Anatolia Con "contratti di coltivazione" 140.000 tonnellate/anno 12.000 tonnellate/anno

È stata avviata una collaborazione con l'Università di Harran e con l'associazione AgroGov Farmers per identificare i sistemi di coltivazione più sostenibili, riducendo gli impatti negativi sull'ambiente e migliorando le condizioni economiche e sociali degli agricoltori.

USA E CANADA	
Grano Duro utilizzato di cui:	327.000 tonnellate/anno
Acquistato nelle pianure del Nord	267.000 tonnellate/anno
Acquistato Desert Durum	59.000 tonnellate/anno

È in corso uno studio congiunto con Agrifood Canada e l'Università del Nord Dakota per individuare le migliori pratiche di sostenibilità per la coltivazione del grano duro in nord America.

GRECIA	
Grano Duro utilizzato di cui:	60.000 tonnellate/anno
Acquistato con contratti di coltivazione	20.000 tonnellate/anno

In collaborazione con l'Università della Tessalia, si stanno analizzando le modalità di coltivazione più sostenibili ed è già stato realizzato il Decalogo per la coltivazione sostenibile del grano duro.

74 05/BUONO PER IL PIANETA 05/BUONO PER IL PIANETA 75

ALTRE FILIERE

GRANO TENERO E SEGALE

Farina di Grano Tenero utilizzata: 426.000 tonnellate/anno

Segale utilizzata:

57.000 tonnellate/anno

Sono state avviate collaborazioni in Italia, Francia, Svezia e Germania per identificare le migliori pratiche per un'agricoltura più sostenibile e garantire entro il 2020 l'attuazione dei principi del Codice di Agricoltura Sostenibile, lungo tutte le filiere di acquisto.

POMODORO

Negli Stati Uniti Barilla utilizza circa **35.000 tonnellate** di pomodoro fresco all'anno proveniente dalla California. **In collaborazione con Morning Star e Ingomar**, i due più importanti fornitori, il Gruppo sta identificando i processi di produzione che possano garantire una maggiore sostenibilità.

Anche in Italia prosegue la collaborazione con i fornitori locali per acquistare in modo responsabile le oltre **30.000 tonnellate** di pomodoro fresco utili ogni anno per la produzione di sughi e pesti. Nel 2014 il 20% del pomodoro è stato **certificato "Global G.A.P."**, ovvero in linea con lo standard mondiale che assicura pratiche di agricoltura sostenibile.

OLI VEGETALI

Barilla acquista per la sua produzione circa **49.000 tonnellate** di oli vegetali, utilizzati per l'85% in Italia, il 13% in Francia e il resto in Germania. I principali oli utilizzati sono: olio di palma, olio di semi di girasole, olio extra vergine di oliva e olio di colza.

L'OLIO DI PALMA

Per quanto riguarda l'olio di palma, il consumo è pari a **35.000 tonnellate** all'anno. Barilla è membro dell'organizzazione internazionale *Roundtable on Sustainable Palm Oil*, così come tutti i suoi fornitori, tra cui il principale è **Unigrà**. In linea con gli obiettivi di Gruppo, **entro il 2015 il 100% dell'olio di palma utilizzato sarà certificato RSPO**. Inoltre Barilla persegue insieme ai suoi fornitori l'obiettivo "deforestazione zero" e si impegna a non acquistare olio di palma da produttori responsabili di incendi forestali e deforestazioni, garantendone la completa tracciabilità fino al mulino.



UOVA

Barilla ogni anno consuma circa **24.000 tonnellate** di uova. Per l'80% in Italia e il resto prevalentemente in Francia, Stati Uniti e Brasile.

Ormai da anni, i marchi Le Emiliane, Mulino Bianco e Pavesi usano **solamente uova provenienti da galline allevate a terra**.

In collaborazione con l'organizzazione internazionale **Compassion in World Farming**, Barilla sta sviluppando linee guida globali sul "Benessere Animale": una prima stesura è stata redatta nel 2014 e sarà completata nel corso del 2015.

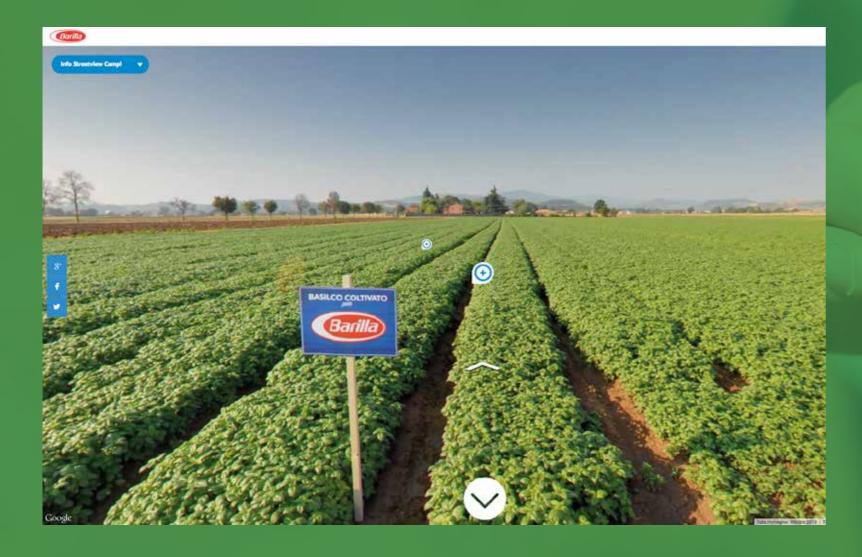
VOLUMI DI UOVA DA GALLINE ALLEVATE A TERRA 2014



82%



news #GUARDATUSTESSO



Qual è la storia di un sugo Barilla? Nel 2014 le persone hanno potuto scoprire l'intera filiera: dal campo alla tavola.

IL PROGETTO

esigenze delle persone e dall'osservazione vero e proprio viaggio virtuale alla scoperta dei loro comportamenti di acquisto.

In molti, infatti, credono che i sughi commerciali non siano buoni o di qualità e nuova campagna di comunicazione on line del confezionamento dei prodotti.

"Guardatustesso" è nato dall'ascolto delle per consentire alle persone di compiere un dei sughi e pesti Barilla.

A tutti i consumatori è stata data così la possibilità di seguire, passo dopo passo, tutti per questo, non li consumano frequente- i passaggi della filiera: dalla raccolta delle mente. Barilla nel 2014 ha proposto una materie prime nei campi fino al momento

La campagna in Italia è stata sviluppata in collaborazione con due partner: National Geographic e Google. Attraverso lo Street View di Google Maps è stata resa possibile per gli utenti una passeggiata virtuale nei campi di pomodoro e basilico di una azienda agricola partner di Barilla così come una visita allo stabilimento produttivo di Rubbiano (provincia di Parma). "Guardatustesso", in questo modo, ha dato l'opportunità di osservare da vicino la lavorazione delle materie prime, la cottura e il confezionamento dei prodotti. National Geographic ha inoltre realizzato sei brevi documentari in cui è stato offerto un inedito ed esclusivo "dietro le quinte" della filiera produttiva dei sughi Barilla.

La parola d'ordine che ha guidato il progetto è stata: trasparenza. Il Gruppo ha voluto "aprire le porte" alle persone, per mostrare loro la cura e l'attenzione riposta in ogni fase, dal campo alla tavola.

Questo anche per dimostrare come sia possibile creare un sugo buono, sano e senza conservanti aggiunti, partendo da materie prime selezionate, fino alla trasformazione in stabilimento mediante tecnologie innovative e di ultima generazione. Vale a dire un prodotto "buono per le persone e buono per il Pianeta".

La campagna online, peraltro, è stata supportata dalle pagine sui social network e da una serie di spot televisivi che hanno richiamato l'attenzione dei consumatori su "ciò che si nasconde" in un sugo Barilla e invitato ad approfondire attraverso la piattaforma guardatustesso.it. Per ogni ricetta di sugo o pesto Barilla, il sito web offre informazioni sulla qualità dei prodotti, ma anche sull'impatto ambientale della loro produzione.

CURIOSITÀ SUI SUGHI E PESTI BARILLA

Oltre il 70% del basilico arriva da fornitori che si trovano nel raggio di 100 km dallo stabilimento di Rubbiano, dove sono prodotti pesti e sughi Barilla. E anche i pomodori sono tutti raccolti nel Nord Italia, nelle province di Parma, Piacenza e Cremona. Questo garantisce meno emissione di CO₂ e ingredienti più freschi. All'arrivo nel sito produttivo le materie prime entrano in aree di stoccaggio per conservarne le caratteristiche migliori. Poi vengono lavate e utilizzate. Lo stabilimento Barilla è all'avanguardia per molti aspetti: 120 persone lavorano tutti giorni per realizzare 24 ricette diverse. Le emissioni di CO₂ e i consumi di acqua sono rispettivamente il 32% e il 63% in meno rispetto alla media dei consumi di stabilimenti analoghi. Da qui ogni anno partono 100.000.000 di vasetti di sugo diretti verso le tavole di tutto il mondo.

Scopri di più sul sito



78 05/BUONO PER IL PIANETA 05/BUONO PER IL PIANETA

AMBIENTE MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE

1. MATERIALITÀ

Barilla analizza tutto il ciclo di vita dei suoi prodotti: dall'approvvigionamento delle materie prime al momento del consumo. Ogni alimento genera un'"impronta" sulle risorse ambientali, in particolare: aria, acqua e suolo. Questo impatto può essere monitorato e ridotto prestando attenzione al modo con cui si gestiscono le diverse fasi di vita del prodotto. A questo proposito, Barilla ha adottato la metodologia scientifica dell'Analisi del Ciclo di Vita (LCA). Questa metodologia ha dimostrato che i maggiori impatti sul Pianeta si hanno nella fase di coltivazione delle materie prime e, nel caso di pasta e sughi, nel momento della cottura. A partire da ciò sono state analizzate le principali filiere di approvvigionamento e applicati progetti di riduzione degli impatti ambientali negli stabilimenti produttivi del Gruppo.

2 MODALITÀ DI GESTIONE

I prodotti del Gruppo Barilla sono progettati per poter garantire alle persone un'offerta sostenibile. In particolare al fine di comunicare informazioni affidabili e verificate, Barilla ha deciso di adottare la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (Environmental Product Declaration – EPD), un documento pubblico che riporta le performance ambientali degli alimenti lungo il loro ciclo di vita. L'EPD è uno strumento internazionale di analisi e comunicazione verificato da parte di un ente esterno e completamente conforme alla norma ISO 14025.

Per quanto riguarda gli stabilimenti, in particolare, l'impegno del Gruppo nella riduzione delle emissioni viene raggiunto tramite lo sviluppo di tecniche di "risparmio energetico" e grazie a una selezione attenta dei fornitori di energia sulla base delle **fonti di approvvigionamento rinnovabili**. È in corso un progetto di certificazione degli stabilimenti secondo la normativa ISO 50001, per migliorarne l'efficienza energetica. Inoltre, al fine di individuare soluzioni per mitigare l'impatto sull'ambiente, Barilla ha deciso di introdurre in tutti i propri stabilimenti un Sistema di Gestione Ambientale in conformità alla norma ISO 14001. Per quanto riguarda i rifiuti, gli stabilimenti sono incentivati a prediligere modalità di riciclo. Il riutilizzo rappresenta il termine chiave anche in relazione alla gestione idrica, grazie ai sistemi di recupero e riuso delle acque e a progetti specifici di riduzione dei consumi.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Il monitoraggio avviene attraverso strumenti sviluppati in relazione agli obiettivi 2020 identificati dal Gruppo. I progetti di certificazione in corso, inoltre, hanno come presupposto applicativo una serie di verifiche periodiche e un ritorno di informazioni per il riesame e l'elaborazione delle eventuali azioni correttive.

RIDUZIONE EMISSIONI DI CO2



RIDUZIONE CONSUMI DI ACQUA



CO₂ eq EMESSA DAGLI STABILIMENTI

(in relazione ai volumi di prodotto)



80 05/BUONO PER IL PIANETA

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Riduzione delle emissioni di CO ₂ equivalente in valore assoluto rispetto al 2010	-15,3%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	-14,4%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Riduzione delle emissioni di CO₂ equivalente rispetto al 2010 per prodotto finito	-19%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	-20%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Rating Carbon Disclosure Project	Indicatore non rendicontato	-	Barilla America = punteggio 80 su 100 (media filiera = 53)	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
			CDP 2014 performance climatica (scala A-E): Barilla America = C (media filiera = C)	
Filiere rilevanti per le quali è stato misurato l'impatto ambientale	Il database delle materie prime è arrivato a 315 voci che comprendono l'aggiornamento annuale delle principali filiere di materie prime considerate.	Barilla G. e R. Fratelli	Il database delle materie prime è arrivato a 339 voci che comprendono l'aggiornamento annuale delle principali filiere di materie prime considerate.	Barilla G. e R. Fratelli
Prodotti Barilla presenti nella parte inferiore della piramide ambientale secondo la metodologia LCA (Analisi del Ciclo di Vita)	90%	Barilla G. e R. Fratelli	93%	Barilla G. e R. Fratelli
Produzione coperta da studi LCA (Analisi del Ciclo di Vita)	79%	Barilla G. e R. Fratelli	74%	Barilla G. e R. Fratelli
Numero di Dichiarazioni Ambientale di Prodotto (EPD) certificate	36	Barilla G. e R. Fratelli	49	Barilla G. e R. Fratelli
Volumi coperti da Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD)	64%	Barilla G. e R. Fratelli	70%	Barilla G. e R. Fratelli
Contributi ambientali CONAI versati	1,6 mln Euro	Italia	1,8 mln Euro	Italia
Peso totale rifiuti per tonnellata di prodotto	16,3 (kg/t)	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	17,1 (kg/t)	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Rifiuti prodotti destinati a recupero	92%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	95%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Acqua totale scaricata per qualità e destinazione	 65.933 m³ acque sotterranee (7%). 201.605 m³ acque superficiali (22%). 645.606 m³ fognatura (71%). 	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	 210.789 m³ acque superficiali (24%). 670.653 m³ fognatura (76%). 	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Stabilimenti dotati di impianti di depurazione delle acque reflue	55%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	55%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Consumo energetico per unità di prodotto finito	3,04 GJ/t	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	2,99 GJ/t	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Consumo totale di energia (energia elettrica + energia termica)	4,7 Mln GJ	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	4,8 Mln GJ > 42% contributo di energia elettrica (2,0 mln GJ). > 58% contributo di energia termica (2,8 mln GJ).	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Copertura delle fonti di approvvigionamento energetico con il sistema dei certificati di origine	51%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	51%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.

05/BUONO PER IL PIANETA 81

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Stabilimenti con certificazione ISO 50001	Indicatore non rendicontato	-	4	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta.
Consumo di acqua per tonnellata di prodotto finito (m³/t)	1,49	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	1,42	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Consumo totale di acqua in valore assoluto (milioni di m³)	2,30	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	2,25	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Distribuzione del prelievo d'acqua	61% da pozzo 39% da acquedotto	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	61% da pozzo 39% da acquedotto	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Riduzione del consumo totale di acqua in valore assoluto rispetto al 2010	13%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	15%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Riduzione consumo di acqua su prodotto finito rispetto al 2010	-17%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	-20%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Numero di sanzioni per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale	2 sanzioni (Pedrignano e Castiglione)	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta.	0	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta.
Stabilimenti certificati ISO 14001	86%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	86%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Volumi di produzione prodotta in stabilimenti certificati ISO 14001	83%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	83%	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Altri progetti di certificazione in essere	Indicatore non rendicontato	-	2 > Certificazione del Sistema di Gestione Sostenibile dell'evento "Tour Mulino Bianco" con riferimento alla norma ISO 20121. > Predisposizione e certificazione di una procedura per la definizione, validazione e pubblicazione di asserzioni di carattere ambientale, con riferimento alle norme ISO 14020 e 14021.	Barilla G. e R. Fratelli
Investimenti Ambientali (Mln Euro)	0,90	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta.	1,8	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta.
Spese ambientali sostenute nella gestione degli impianti	Spese di trattamento: 3,3 milioni di euro.	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	Spese di trattamento: 3,3 milioni di euro.	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta.
Spese ambientali sostenute a scopi preventivi	Costi di prevenzione: 1 milione di euro.	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	Costi di prevenzione: 0,8 milioni di euro.	Barilla G. e R. Fratelli esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta.
Progetti di riduzione del trasporto su gomma a favore di mezzi con minor impatto ambientale	Indicatore non rendicontato	-	2 > Nuovo magazzino centralizzato in Germania, con trasporto intermodale. > Raccordo ferroviario presso il sito di Pedrignano per il trasporto di grano duro al mulino.	Barilla G. e R. Fratelli

82 05/BUONO PER IL PIANETA 05/BUONO PER IL PIANETA

FILIERA

MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE

1. MATERIALITÀ

I prodotti Barilla nascono da materie prime, la cui fase di coltivazione può avere significativi impatti sul Pianeta. Le relazioni lungo la catena di fornitura costituiscono un aspetto rilevante, peraltro, anche per ragioni sociali e di sviluppo economico. A questo proposito, si riscontra una crescente attenzione da parte del consumatore sulle **modalità di approvvigionamento, la qualità e la provenienza degli ingredienti** contenuti all'interno dei prodotti, nonché sugli aspetti di sostenibilità relativi alle confezioni utilizzate.

2. MODALITÀ DI GESTIONE

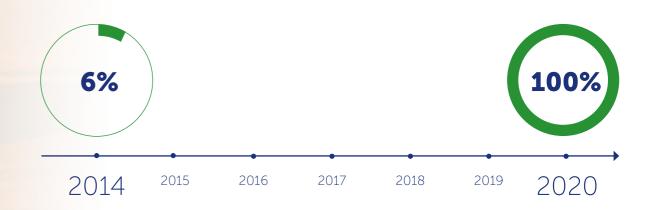
Il Gruppo gestisce direttamente gli acquisti delle materie prime, contribuendo attivamente al miglioramento degli impatti ambientali e sociali lungo le filiere e massimizzando la percentuale di approvvigionamenti da effettuarsi nel paese di produzione dei prodotti finiti. In caso di cattivo raccolto o per ragioni
di qualità, una parte delle materie prime può non essere acquistata localmente. L'acquisto locale delle
materie prime strategiche, quali il grano duro e il pomodoro, viene garantito grazie a contratti stipulati
prima del raccolto, in modo da favorire la programmazione delle organizzazioni di produttori e dei singoli
agricoltori. Allo scopo di individuare le migliori prassi agronomiche e prendere decisioni, per ogni progetto
di filiera vengono sempre presi in considerazione i possibili impatti e scenari di sostenibilità allo scopo di
individuare eventuali contromisure.

Le confezioni di prodotto, inoltre, vengono valutate in relazione a parametri di sostenibilità e a una gestione sostenibile delle foreste. I responsabili degli acquisti sono incaricati di utilizzare solo fonti di approvvigionamento certificate, mentre la divisione tecnica di sviluppo del confezionamento è responsabile nel garantire la **più alta percentuale di riciclabilità**. Tutte le informazioni utili a garantire le corrette modalità di riciclaggio da parte dei consumatori sono esplicitate sulle confezioni.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Ogni materia prima ha gruppi di lavoro e progetti dedicati allo scopo di garantire l'allineamento con gli obiettivi di Gruppo al 2020. In relazione alle filiere critiche, Barilla adotta alcuni strumenti specifici per il monitoraggio e la valutazione delle performance. L'iscrizione dei fornitori alla **piattaforma internazionale Sedex**, ad esempio, permette di garantire l'uniformità delle pratiche lavorative e il rispetto dei diritti umani. Tutti i responsabili degli acquisti locali devono verificare trimestralmente l'effettiva iscrizione da parte dei fornitori.

MATERIE PRIME ACQUISTATE IN MODO SOSTENIBILE



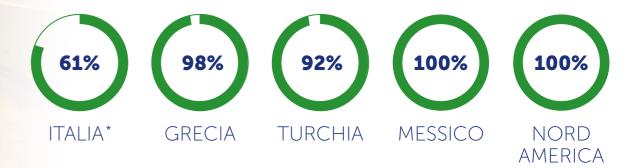
CONFEZIONI PRODOTTE CON MATERIALE RICICLATO



POMODORO E SEGALE COLTIVATI LOCALMENTE NEL 2014



GRANO DURO COLTIVATO LOCALMENTE NEL 2014



* La % di grano duro acquistato in Italia è scesa rispetto al 2013 a causa di un raccolto 2014 non adatto agli standard di qualità Barilla 84 05/BUONO PER IL PIANETA

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Principali materie prime utilizzate da Barilla	Semola: 1 mln t; Farina: 430 mila t; Segale: 57 mila t; Zucchero: 51 mila t; Grassi vegetali: 51 mila t; Pomodoro: circa 44 mila t; Uova: circa 24 mila t; Cacao: circa 10,3 mila t; Grassi animali: 6,5 mila t.	Barilla G. e R. Fratelli	Semola: 1,05 mln t; Farina: 426 mila t; Segale: 56 mila t; Zucchero: 53 mila t; Grassi vegetali: 49 mila t; Pomodoro: circa 30 mila t; Uova: circa 24 mila t; Cacao: circa 10,3 mila t; Grassi animali: 6,7 mila t.	Barilla G. e R. Fratelli
Farina macinata internamente dai Mulini Barilla	Indicatore non rendicontato	-	26%	Barilla G. e R. Fratelli
Semola macinata internamente dai Mulini Barilla	Indicatore non rendicontato	-	72%	Barilla G. e R. Fratelli
Grano coltivato localmente, ossia nel paese di produzione della pasta	87% Dati per singolo Paese: > Italia: 80%; > Grecia: 100%; > Turchia: 85%; > Messico: 100%; > Nord America: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli	76% Dati per singolo Paese: > Italia: 61%; > Grecia: 98%; > Turchia: 92%; > Messico: 100%; > Nord America: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli
Grano Duro approvvigionato tramite Contratti	44% (circa 360.000 t) del fabbisogno italiano di grano duro.	Barilla G. e R. Fratelli	44% (circa 400.000 t) del fabbisogno italiano di grano duro.	Barilla G. e R. Fratelli
di Coltivazione stipulati con le Organizzazioni Agricole Nazionali	9% (circa 12.000 t) di grano duro in Turchia.		8% (circa 12.000 t) di grano duro in Turchia.	
	20% (circa 13.000 t) di grano duro in Grecia.		18% (circa 12.000 t) di grano duro in Grecia.	
Segale acquistata localmente, ossia nel paese di produzione	100%	Barilla G. e R. Fratelli	100% Dati per singolo paese: > Germania: 100%; > Svezia: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli
Pomodoro acquistato localmente, ossia nel paese di produzione	100% Dati per singolo Paese: > Italia: 100%; > Nord America: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli	100% Dati per singolo Paese: > Italia: 100%; > Nord America: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli
Farina di grano tenero acquistata localmente, ossia nel paese di produzione	Indicatore non rendicontato	-	100% Dati per singolo Paese: > Italia: 100%; > Francia: 100%; > Germania: 100%; > Svezia: 100%; > Russia: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli
Origine del grano tenero, % del grano di origine locale	Indicatore non rendicontato	-	67% Dati per singolo Paese: > Italia: 51%; > Francia: 100%; > Germania: 100%; > Svezia: 100%; > Russia: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli
Semola di grano duro acquistata localmente, ossia nel paese di produzione	Indicatore non rendicontato	-	100% Dati per singolo Paese: > Italia: 100%; > Nord America: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli
Uova acquistate localmente, ossia nel paese di produzione	Indicatore non rendicontato	-	90% Dati per singolo Paese: > Italia: 100%; > Francia: 70%; > USA: 100%; > Brasile: 100%.	Barilla G. e R. Fratelli
Quantità di produzione affidata a copacker	106 mila t	Barilla G. e R. Fratelli	121 mila t	Barilla G. e R. Fratelli
Materie prime strategiche acquistate applicando processi che migliorino la sostenibilità della filiera	Indicatore non rendicontato	-	6%	Barilla G. e R. Fratelli

05/BUONO PER IL PIANETA 85

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Filiere di materie prime con disciplinari di sostenibilità	La filiera di grano duro è presidiata tramite disciplinari di coltivazione e stoccaggio per tutti i contratti in Italia. Le filiere di grano tenero e segale sono presidiate attraverso disciplinari per lo stoccaggio e il trasporto dei cereali in tutti i contratti di acquisto in Italia. La filiera del pomodoro è totalmente presidiata con disciplinari di coltivazione. applicati da tutte le organizzazioni di produttori conferenti ai fornitori di Barilla.	Barilla G. e R. Fratelli	La filiera di grano duro è presidiata tramite disciplinari di coltivazione e stoccaggio per tutti i contratti in Italia. Le filiere di grano tenero e segale sono presidiate attraverso disciplinari per lo stoccaggio e il trasporto dei cereali in tutti i contratti di acquisto in Italia. La filiera del pomodoro è totalmente presidiata con disciplinari di coltivazione. applicati da tutte le organizzazioni di produttori conferenti ai fornitori di Barilla.	Barilla G. e R. Fratelli
Olio di palma certificato RSPO	 > 100% dei fornitori Barilla di olio di palma sono membri della RSPO. > 5% di olio di palma acquistato è certificato RSPO. 	Barilla G. e R. Fratelli	 > 100% dei fornitori Barilla di olio di palma sono membri della RSPO. > 32% di olio di palma acquistato è certificato RSPO. 	Barilla G. e R. Fratelli
Volumi di cacao acquistati da fornitori per i quali sono stati effettuati Audit SA8000	100%	Barilla G. e R. Fratelli	100%	Barilla G. e R. Fratelli
Volumi di uova da galline allevate a terra	Indicatore non rendicontato	-	82%	Barilla G. e R. Fratelli
Filiere che operano in linea con sistemi avanzati che migliorano la sostenibilità della filiera	Indicatore non rendicontato	-	 > Filiera del grano duro in Italia e Grecia. > Filiera del pomodoro in Italia. > Filiera della farina in Francia. > Filiera dell'uovo in Italia e Francia. > Filiera dell'olio di palma in Italia, Francia, Svezia e Germania. 	Barilla G. e R. Fratelli
Identificazione attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione	Filiera del cacao e dell'olio di palma. Azioni preventive rispetto allo sfruttamento del lavoro minorile: tutti i fornitori Barilla hanno controfirmato le condizioni generali d'acquisto, dove si impegnano a rispettare il Codice Etico dell'azienda.	Barilla G. e R. Fratelli	Filiera del cacao e dell'olio di palma. Azioni preventive rispetto allo sfruttamento del lavoro minorile: > tutti i fornitori Barilla hanno controfirmato le condizioni generali d'acquisto, dove si impegnano a rispettare il Codice Etico dell'azienda. > Ricorso a fornitori in possesso di certificazioni su standard internazionali riconosciuti.	Barilla G. e R. Fratelli
Principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifica in materia di diritti umani e relative azioni intraprese	100% fornitori Barilla hanno ricevuto le condizioni generali d'acquisto, dove si impegnano a rispettare il Codice Etico dell'azienda. In particolare gli appalti di manodopera devono produrre una serie di certificazioni che attestino la legittimità dei contratti utilizzati.	Barilla G. e R. Fratelli escluse Yemina e Vesta, Wasa, Barilla Hellas, Barilla Gida.	100% fornitori Barilla hanno ricevuto le condizioni generali d'acquisto, dove si impegnano a rispettare il Codice Etico dell'azienda. In particolare gli appalti di manodopera devono produrre una serie di certificazioni che attestino la legittimità dei contratti utilizzati.	Barilla G. e R. Fratelli escluse Yemina, Vesta, Wasa, Barilla Hellas, Barilla Gida.
Gadget e oggetti promozionali acquistati da fornitori per i quali sono stati effettuati Audit SA8000	100%	Barilla G. e R. Fratelli	100%	Barilla G. e R. Fratelli
Confezioni per materia prima utilizzata	Circa 2 miliardi di confezioni in carta e cartone, più di 30 mila t di film flessibile.	Barilla G. e R. Fratelli	Circa 2 miliardi di confezioni in carta e cartone, più di 25 mila t di film flessibile.	Barilla G. e R. Fratelli
Confezioni riciclabili immesse sul mercato	98%	Barilla G. e R. Fratelli	98%	Barilla G. e R. Fratelli
Confezioni prodotte con materiale riciclato	42%	Barilla G. e R. Fratelli	41%	Barilla G. e R. Fratelli
Confezioni in fibra vergine da foreste gestite responsabilmente	Indicatore non rendicontato	-	98%	Barilla G. e R. Fratelli
Confezioni con indicazioni sulle modalità di riciclaggio	Indicatore non rendicontato	-	98%	Barilla G. e R. Fratelli



Buono per le Comunità

COLLABORAZIONI ATTENTE, CONTINUE, TRASPARENTI In Barilla significa:

- ➤ PROMUOVERE PERCORSI
 DI EDUCAZIONE ALIMENTARE
 E INCENTIVARE L'IMPRENDITORIA
 GIOVANILE NEL MONDO DEL CIBO.
- FAVORIRE L'ACCESSO AL CIBO E LA SICUREZZA ALIMENTARE.
- SUPPORTARE LE POPOLAZIONI COLPITE DA EMERGENZE NATURALI ATTRAVERSO UN SOCCORSO ALIMENTARE TEMPESTIVO.

05/BUONO PER LE COMUNITÀ 05/BUONO PER LE COMUNITÀ 89

OBIETTIVO 2020

PROMUOVERE L'INCLUSIONE DI TUTTI

Entro il 2020 Barilla promuoverà l'inclusione delle persone attraverso programmi di accesso al cibo, progetti educativi e valorizzazione delle diversità.

L'accesso al cibo e la sicurezza alimentare non sono garantiti ogni giorno per tutti. Questo sia per condizioni sostanziali e prolungate di indigenza, ma anche per fattori d'emergenza, crisi economiche o catastrofi naturali che possono destabilizzare una comunità.

D'altro canto, chi ha quotidianamente a disposizione cibo gustoso e sicuro, spesso non è consapevole del suo valore: sia da un punto di vista nutrizionale, ma anche ambientale e sociale.

In Barilla il cibo è valorizzato come un'importante risorsa per lo sviluppo umano e proprio per questo il Gruppo promuove, nelle comunità in cui è presente, modelli alimentari equilibrati e rispettosi delle persone e del Pianeta.

In particolare "Buono per le Comunità" significa:

- > FILIERA SOSTENIBILE
- **>** EDUCAZIONE
- > COLLABORAZIONI LOCALI
- > SUPPORTO DURANTE LE EMERGENZE
- > COINVOLGIMENTO DELLE PERSONE BARILLA

FILIERA SOSTENIBILE

Attraverso l'acquisto responsabile di materie prime e processi di coltivazione sostenibili, Barilla si propone di migliorare le condizioni di vita delle comunità agricole che coinvolge a monte del suo processo produttivo.

EDUCAZIONE

Barilla si impegna nella diffusione di abitudini alimentari sane e stili di vita attivi che rispettino persone e Pianeta. In particolare l'educazione dei giovani è al centro di uno sviluppo sostenibile.

GIOCAMPUS: LA DOPPIA PIRAMIDE PER CHI CRESCE

Il progetto Giocampus è un'**alleanza educativa** pensata per le future generazioni tra l'Università degli Studi di Parma, il CUS, il CONI - Comitato Regionale, l'Ufficio Scolastico Regionale, il Comune di Parma e Barilla. È un'esperienza di formazione che copre tutto l'arco dell'anno: a scuola, d'estate con un campus e d'inverno con una settimana sulla neve.

GIOCAMPUS SCUOLA > percorso educativo costituito da lezioni didattiche frontali e momenti motori pratici, organizzati rispettivamente da Maestri del Gusto, laureati in Scienze Gastronomiche e Maestri del Movimento, laureati in Scienze Motorie o diplomati ISEF. Nel 2014 il programma ha coinvolto 7.600 bambini.

GIOCAMPUS NEVE > una settimana di educazione alimentare e motoria sulla neve. Nel 2014 hanno partecipato 360 bambini.

GIOCAMPUS ESTATE > campus estivo dedicato ai ragazzi che vengono coinvolti in attività sportive, ludiche e laboratori pratici e a cui sono offerti menù giornalieri nutrizionalmente equilibrati. Nel 2014 sono state registrate 3.560 presenze.

Dal suo lancio nel 2009 Giocampus ha coinvolto più di 33.900 ragazzi.

COSA È DISTINTIVO?

Non solo i ragazzi sono educati a una corretta educazione alimentare e motoria, ma prendono consapevolezza anche degli impatti ambientali delle loro scelte a tavola e sono sensibilizzati a stare insieme, rispettando il valore del cibo e delle altre culture.

Scopri di più sul sito





05/BUONO PER LE COMUNITÀ 05/BUONO PER LE COMUNITÀ

COLLABORAZIONI LOCALI

In ogni territorio in cui Barilla è presente, realizza progetti di collaborazione con organizzazioni rilevanti per il contesto locale. Barilla crede nel valore sociale del cibo come fonte di benessere per le comunità. Attraverso le donazioni di prodotto, Barilla si propone di:

- > Valorizzare le proprie eccedenze produttive per aiutare chi è bisognoso ed evitare sprechi di cibo.
- > Promuovere l'accesso al cibo per persone che non sono momentaneamente in grado di procurarselo.

I "BANCHI ED EMPORI DEL CIBO"

Italia

ALIMENTARE che si occupa della raccolta e distri- stare alimenti per persone bisognose. La campagna buzione delle eccedenze produttive. Nel 2014 sono ha permesso di raccogliere oltre 244 mila euro. stati donati da Barilla oltre 942.500 kg di prodotto, riuscendo così ad assistere quasi 1.844.000 persone. Come ogni anno, i dipendenti Barilla sono stati coinvolti nella giornata nazionale della Colletta Alimentare, che ha permesso di raccogliere oltre 9.200 tonnellate euro e ha supportato il lancio della seconda edizione di cibo in tutta Italia, quasi il 2% in più rispetto all'anno dell'iniziativa nel 2015. precedente. È continuato, inoltre, il progetto Siticibo per il recupero di più di 6.000 pasti in esubero dalle Australia mense di Parma e Novara.

NOVITÀ: per celebrare la giornata mondiale dell'alimentazione, il 16 ottobre 2014 tutte le Persone Barilla sono state invitate a partecipare alla prima Colletta Alimentare Aziendale, svoltasi contemporaneamente in tutte le sedi Barilla in Italia. In una sola giornata sono stati raccolti più di 23 quintali di pasta, sughi e prodotti da forno.

A Parma, l'alleanza "PARMA FACCIAMO SQUADRA", organizzata dal centro servizi del volontariato locale Forum Solidarietà in collaborazione con Barilla, la sono stati donati alla fondazione Seametrey che gesti-

È consolidato il rapporto con la **FONDAZIONE BANCO** Chiesi, ha promosso una raccolta di fondi per acqui-

Per ogni euro donato dai cittadini, un ulteriore euro veniva offerto dai partner di progetto. Barilla ha contribuito con una donazione complessiva di 50.000

Barilla collabora con il Banco locale, organizzazione non profit che dona fino a 32 milioni di pasti all'anno. Nel 2014 Barilla ha creato un **programma educativo** che offre dimostrazioni di cucina e classi di educazione alimentare a persone con problemi economici. Inoltre per ogni persona coinvolta nel percorso formativo, è stata fatta una donazione al Banco.

Singapore

Sono stati organizzati cinque corsi di cucina in collaborazione con l'Italian Women Group al fine di diffondere la cultura alimentare mediterranea. I ricavati dei corsi

E NON SOLO CIBO

USA

Oltre al supporto di **Feeding America**, nel 2014 Barilla ha organizzato la raccolta annuale "Toy and Coat **Drive"** in collaborazione con la Walter and Connie Payton Foundation a Chicago. I dipendenti hanno scelto di raccogliere fondi per acquistare cappottini e giocattoli per bambini indigenti.

Inoltre ad Avon, USA, Barilla ha collaborato alla nascita di "Avon Playground", parco di gioco e vita attiva per i bambini da 2 a 5 anni. Il nuovo parco giochi è stato inaugurato nel giugno 2014 e Barilla ha investito 20.000 dollari per la sua realizzazione.

Ascoli Piceno

Nello stabilimento di Ascoli Piceno, in Italia, i dipendenti Barilla, da più di 13 anni, a Natale acquistano giocattoli per i bambini del reparto oncologico dell'ospedale pediatrico Salesi di Ancona.

SUPPORTO DURANTE LE EMERGENZE

Calamità e incidenti possono improvvisamente colpire popolazioni e territori, distruggendo abitazioni, città e togliendo alle persone i bisogni primari. Per questo il Gruppo Barilla si impegna a offrire supporto e portare una sensazione di accoglienza domestica anche a chi ha perso la propria casa.

COINVOLGIMENTO **DELLE PERSONE BARILLA**

I dipendenti Barilla vengono invitati a partecipare ad attività sociali che supportano i territori in cui il Gruppo è presente.







news #INSIEMEÈMEGLIO



In Italia le Persone Barilla diventano Volontari di Protezione Civile per portare il loro sostegno: sono gli Angeli Barilla.

IL PROGETTO

ha reso necessari molti interventi. Barilla ne momenti più difficili.

Un piatto di pasta può portare l'atmosfera è consapevole e da anni collabora con la di "casa" anche nelle situazioni più critiche, Protezione Civile Italiana per offrire benesdovute a emergenze naturali. L'elevato rischio sere e un momento di ristoro a persone colidro-geologico che caratterizza l'Italia, infatti, pite da catastrofi naturali ovungue, anche nei

Nel 2009 a seguito del terremoto dell'Aquila (Regione Abruzzo), è nata una collaborazione intensa tra Barilla e la Protezione Civile Italiana che ha condotto l'anno successivo all'inaugurazione della Cittadella Scolastica e di una nuova palestra a San Demetrio ne' Vestini. Nel 2012, dopo il sisma che ha colpito Mirandola in Emilia Romagna, Barilla ha predisposto una cucina all'interno del campo di soccorso a Rovereto di Novi e ha fornito prodotti. Al termine dell'emergenza il Gruppo si è proposto per supportare anche la ricostruzione di un edificio scolastico.

NEL 2014 È STATO FATTO ANCORA DI PIÙ

È stata costruita una colonna mobile d'emergenza e creato un gruppo di volontari Barilla, gli Angeli Barilla, che possano intervenire in caso di necessità.



COLONNA MOBILE D'EMERGENZA BARILLA

Cosa è una colonna mobile?

È una struttura di pronto intervento composta da persone e strumenti tali da portare sostegno a persone colpite da un'emergenza naturale.

Come è composta la colonna mobile "Barilla e Protezione Civile"?

La colonna mobile, inaugurata il 17 dicembre 2014 a Parma, è composta da:

- > Un camion cucina mobile che può erogare fino a 500 pasti caldi all'ora e che è attivo quattro ore dopo la chiamata d'emergenza. Si tratta di un camion dismesso che Barilla usava per attività commerciali e che è stato riallestito per una nuova vita "sociale"
- > Un modulo cucina dedicato a persone celiache: è una piccola cucina pensata esclusivamente per persone che soffrono di intolleranza al glutine.
- > Una tensostruttura con panche e tavoli per ricreare un'atmosfera conviviale per chi è momentaneamente in difficoltà.

Chi sono gli Angeli Barilla?

Per la prima volta da 138 anni, Barilla ha istituito un gruppo di volontari dedicati ad attività di Protezione Civile. La colonna mobile, infatti, può contare sul supporto di quasi 80 Persone Barilla che hanno intrapreso un percorso di formazione e oggi possono portare il loro contributo laddove necessario: sono gli Angeli Barilla.

EDUCAZIONE MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE E INCLUSIONE SOCIALE



1. MATERIALITÀ

L'impegno nei confronti delle comunità nasce dalla convinzione che la vita delle persone possa essere migliorata attraverso il "valore del cibo". Un'educazione corretta, scelte responsabili e la possibilità di accedere quotidianamente al cibo sono fondamentali per garantire lo sviluppo delle comunità.

Per Barilla questo rientra in una precisa strategia di sviluppo sostenibile, svolta attraverso collaborazioni aperte e continue con le comunità in cui il Gruppo è presente.

Per il Gruppo Barilla questo è rilevante per:

- > Rafforzare la reputazione aziendale e il senso di responsabilità nei confronti degli stakeholder.
- > Contribuire a definire l'identità dei marchi Barilla.
- > Consolidare il senso di appartenenza dei dipendenti all'impresa e alla comunità.

2. MODALITÀ DI GESTIONE

Tutte le attività e i progetti che vengono svolti nell'ambito di "Buono per le Comunità" vengono creati a partire dall'ascolto delle esigenze dei territori locali. Questo avviene attraverso il dialogo con organizzazioni della società civile, l'analisi della situazione sociale della comunità di riferimento e ricerche di mercato. Ogni progetto è eseguito dal Gruppo in collaborazione con altri enti e vengono sviluppati percorsi di lavoro pluriennali. L'impegno del Gruppo si concretizza in attività educative volte a promuovere scelte responsabili e a ridurre gli sprechi di cibo, lungo tutta la filiera produttiva, dal campo alle persone.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Il Gruppo, attraverso le aree di Comunicazione e Marketing, monitora e comunica i risultati dei progetti. Gli impatti delle attività sono valutati secondo diversi parametri: dimensione delle realtà interessate, miglioramento delle condizioni di vita dei beneficiari, numero dei soggetti coinvolti e risorse investite.

STRATEGIA "BUONO PER LE COMUNITÀ"

Eccesso di cibo

2,1miliardi di persone
nel mondo sono obese
o in sovrappeso.

Accesso al cibo

milioni di persone nel mondo sono denutrite e spesso l'accesso al cibo è compromesso da emergenze naturali.

- > Promuovere stili di vita salutari e scelte responsabili.
- Favorire l'inclusione delle culture "a tavola".
- Promuovere percorsi di educazione alimentare e supporto dei giovani nel mondo del cibo.
- Favorire l'accessibilità al cibo e la sicurezza alimentare.
- Supportare le popolazioni colpite da emergenze naturali attraverso un soccorso alimentare tempestivo.



96 05/BUONO PER LE COMUNITÀ

INCLUSIONE SOCIALE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Progetti realizzati in collaborazione con associazioni, ONP o istituzioni locali dagli stabilimenti Barilla nel mondo	Indicatore non rendicontato	-	1	Barilla G. e R. Fratelli
Progetti realizzati in collaborazione con associazioni, ONP o istituzioni locali dalle sedi Barilla nel mondo	Indicatore non rendicontato	-	2	Barilla G. e R. Fratelli
Visite delle comunità agli stabilimenti Barilla	Totale visite: 362; Persone: 11.424.	Barilla G. e R. Fratelli	Totale visite: 456; Persone: 9.920.	Barilla G. e R. Fratelli
Sviluppo di infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso investimenti sociali	1.498.000 euro	Barilla G. e R. Fratelli	127.800 euro	Barilla G. e R. Fratelli
Liberalità non comprendenti le donazioni di prodotto donate dagli stabilimenti nel mondo	211.479 euro	Barilla G. e R. Fratelli	235.820 euro	Barilla G. e R. Fratelli
Liberalità non comprendenti le donazioni di prodotto donate dalle sedi italiane	Indicatore non rendicontato	-	721.000 euro	Barilla G. e R. Fratelli
Liberalità non comprendenti le donazioni di prodotto donate dalle sedi estere	Indicatore non rendicontato	-	In USA: in occasione del "Coats and Toys Drive", ovvero raccolta benefica per acquistare cappotti e giochi per bimbi bisognosi, sono stati donati 7.863 euro.	Barilla G. e R. Fratelli
			In Turchia sono stati donati 1.000 euro a Unicef.	
			In Bosnia sono stati donati 3.993 euro alla Croce Rossa locale.	
Donazioni di prodotto	1.797 tonnellate	Barilla G. e R. Fratelli	2.027 tonnellate	Barilla G. e R. Fratelli
Relazioni con associazioni dei consumatori	Indicatore non rendicontato	-	Le associazioni dei consumatori sono invitate all'incontro annuale di Barilla con gli stakeholder e a tutti gli eventi organizzati dal Gruppo per condividere progetti e modalità di gestione del percorso di sviluppo sostenibile.	Barilla G. e R. Fratelli





Ascoli Piceno: collaborazione con l'Ospedale Pediatrico di Ancona.

Cremona: collaborazione con la Croce Rossa Italiana.

Melfi e Parma: collaborazione con l'Associazione Volontari Italiani Sangue.

Novara e Parma: progetto Siticibo in collaborazione con Banco Alimentare.

Avon: contributo nella realizzazione di un nuovo parco giochi per la comunità locale.

Italia e nel mondo donano le eccedenze produttive a banchi alimentari o associazioni di beneficenza.

In Italia è stata rafforzata la collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare, che gestisce le eccedenze del 100% delle sedi produttive di Barilla. Inoltre è stata organizzata in tutta Italia la prima colletta alimentare aziendale.

In collaborazione con la **Protezione Civile Italiana** è stata costruita una colonna mobile di primo soccorso e sono stati coinvolti oltre 80 dipendenti Barilla in un percorso di volontariato aziendale.

In collaborazione con Forum Solidarietà è proseguito l'impegno per il progetto "Parma Facciamo Squadra".

Donazioni di Prodotto: tutti gli stabilimenti Barilla in In collaborazione con **ASPHI** è stato predisposto un evento per informare la comunità e i dipendenti su come favorire l'inclusione sociale di persone disabili o anziane attraverso le nuove tecnologie.

A Parma è stata supportata la squadra di basket Magik Basket, che promuove lo sport anche per favorire l'inclusione di ragazzi disabili.

Negli USA sono attive collaborazioni con Caterina's Club; Common Threads; Feeding America e "Walter and Connie Payton Foundation".

In Australia la collaborazione con il Banco Alimentare locale si è realizzata con dimostrazioni di cucina e corsi di educazione alimentare per persone poco abbienti.

05/BUONO PER LE COMUNITÀ

EDUCAZIONE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Progetti o Attività volte a promuovere l'imprenditoria giovanile e a favorire l'occupazione	Il concorso Barilla per i Giovani ha premiato giovani talenti italiani con 10 borse di studio da 40.000 euro l'una.	Barilla G. e R. Fratelli	Un progetto lanciato a livello internazionale per promuovere start up alimentari per il benessere delle persone, del Pianeta e delle comunità: Good 4, Start Up the Future. Il progetto è stato sviluppato in collaborazione con SDA Bocconi School of Management e l'incubatore Speed MI Up. A Shanghai, a Singapore e a Dubai,	Barilla G. e R. Fratelli
			Barilla ha recentemente aperto nuove sedi. In accordo con il piano di espansione, è stato avviato un piano di reclutamento di nuovi talenti. 20 persone sono già state assunte in Cina, 4 in Medio Oriente.	
Progetti di Educazione rivolti a bambini e ragazzi	Indicatore non rendicontato	-	1 Progetto a Parma: Giocampus .	Barilla G. e R. Fratelli
			Girls Scouts of Greater Chicago and Northwest Indiana: Barilla	
			America ha proposto la creazione di un kit di educazione alimentare da condividere con le ragazze di Girls Scouts.	
			Kid's Lab: in collaborazione con Eataly e con il "South Beach Wine and Food Festival" è stato	
			elaborato un programma	
			di educazione per ragazzi su abitudini alimentari sane.	
			"Buono per Te, Buono per il Pianeta"	
			è stato promosso presso il campo estivo per bambini di Orlenok , il più	
			famoso in Russia.	





Persone Barilla

LA PASSIONE DI OLTRE 8.000 PERSONE NEL MONDO

In Barilla significa:

- ➤ ESSERE GLI AMBASCIATORI DELL'IDENTITÀ, DEI VALORI E DELLA CULTURA ALIMENTARE BARILLA.
- ➤ ESSERE UNA GRANDE AZIENDA
 PER LA QUALE LAVORARE,
 CHE PROMUOVE LA DIVERSITÀ
 E UNO STILE DI VITA EQUILIBRATO
 E SOSTENIBILE.
- ➤ PROMUOVERE

 LA RESPONSABILIZZAZIONE,

 L'IMPEGNO E UNA LEADERSHIP

 ORIENTATA AI RISULTATI.

05/PERSONE BARILLA 05/PERSONE BARILLA 101

OBIETTIVO 2020

UN'AZIENDA MODELLO PER DIVERSITÀ E INCLUSIONE

Uguaglianza, inclusione e diversità sono da tempo parte integrante della cultura, dei valori e del Codice Etico Barilla e sono un fattore determinante per il suo modello di crescita e modo di fare impresa.

Nel 2013 Barilla ha intrapreso un percorso di sviluppo e miglioramento sul tema "Diversità e Inclusione" al fine di essere riconosciuta come azienda modello. In particolare è stato creato il "Diversity and Inclusion Board", un gruppo di lavoro composto da un "Comitato Operativo" interamente costituito da Persone Barilla e un "Comitato Direttivo" formato da tre esperti esterni: David Mixner, leader globale della comunità LGBT (Lesbiche, Gay, Bisessuali e Transgender), Alex Zanardi, atleta paralimpico e Patricia Bellinger, Direttore Esecutivo del "Center for Leadership" alla Harvard Kennedy School of Government.



"DIVERSITY AND INCLUSION BOARD"

Nel corso del 2014 il "Diversity and Inclusion Board" si è impegnato su vari fronti:

BARILLA LEADERSHIP FOR GROWTH MODEL

Lancio del nuovo modello comportamentale "BARILLA LEADERSHIP FOR GROWTH MODEL", fondato sul rispetto delle diversità e sulla loro inclusione per uno sviluppo migliore di business.

FORMAZIONE

1.456 Persone Barilla sono state coinvolte in attività di formazione sul tema "Diversità e Inclusione".

QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE

Nel 2014 3.800 dipendenti sono stati coinvolti in un questionario di valutazione sul livello di inclusività percepito in azienda: hanno risposto 2.390 persone (60% maschi – 36% donne) in 23 Paesi e i risultati saranno disponibili nel 2015.

SMART WORKING

È dimostrato che una maggiore flessibilità sul luogo di lavoro e un approccio orientato ai risultati, incrementano la produttività e contribuiscono, nello stesso tempo, a creare un ambiente di lavoro più inclusivo, permettendo a ogni persona di gestire diversamente il proprio piano di attività. Per questo Barilla ha avviato il progetto *Smart Working*, offrendo la possibilità ai dipendenti di avere maggior autonomia su quando, dove e come lavorare. Nel 2014 il progetto è stato diffuso in tutte le sedi del Gruppo: oltre 920 Persone Barilla hanno usufruito dell'opportunità. Entro il 2020 Barilla si impegna a offrire *Smart Working* al 100% dei dipendenti.

REVISIONE CODICE ETICO E GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

Nel corso del 2014 è stato rivisto il Codice Etico aziendale in modo da garantire ancora di più l'ugua-glianza tra le persone del Gruppo. Barilla non tollera nessuna forma di discriminazione o di esclusione verso alcuno, in particolare in relazione a età, genere, cultura, etnia, nazionalità, credo religioso, orientamento sessuale, opinioni politiche, disabilità, informazioni genetiche o di salute, stato di famiglia e nei confronti di donne in gravidanza o veterani.

COLLABORAZIONI E INIZIATIVE

l'inclusione nelle comunità in cui il Gruppo opera.

Non da ultimo è importante sottolineare che il Board ha anche instaurato numerose collaborazioni con organizzazioni di rilevanza internazionale come Catalyst, Human Rights Campaign, ASPHI e Parks, per acquisire le competenze più avanzate sul tema "diversità e inclusione". A questo proposito nel 2014 la Human Rights Campaign negli Stati Uniti ha diffuso il report annuale sul "Corporate Equality Index", uno strumento di valutazione nazionale che fissa parametri per misurare le politiche aziendali pertinenti a dipendenti lesbiche, gay, bisessuali o transgender (LGBT). Barilla ha partecipato a questa valutazione e ottenuto il valore massimo previsto dall'indice, il 100% del punteggio.

Infine, Barilla sta anche promuovendo lo sviluppo di iniziative locali mirate a promuovere la diversità e

102



news #PLAINEDEL'AIN

UNO STABILIMENTO A MISURA DI FAMIGLIA



Il 4 Giugno 2014 è stata inaugurata una nuova linea Barilla di produzione per pani soffici.

IL PROGETTO

di Plaine de l'Ain. La Francia, dopo l'Italia, una quota del 32,5%.

Il 2014 è stato un anno molto importante rappresenta il primo paese per il business per Barilla in Francia: è stata inaugurata la europeo del Gruppo. Harrys, il marchio frannuova linea di produzione del pane morbido cese numero uno per i prodotti da forno, è Harrys 100% Mie presso lo stabilimento leader nel mercato del pane morbido con 100% Mie, la gamma di pane morbido "senza crosta" lanciata nel 2004, ha dimostrato di avere nel corso del tempo un enorme potenziale di crescita, finora limitato da un'insufficiente capacità produttiva che non permetteva un adeguato supporto promozionale e pubblicitario.

L'inaugurazione ha rappresentato un evento importante soprattutto per le Persone Barilla. I colleghi che operano preso la sede di Plaine de l'Ain, infatti, hanno avuto modo di invitare i familiari: coinvolgendo fino a 400 persone. Inoltre hanno avuto l'opportunità di scoprire la nuova linea anche giornalisti, partner commerciali e autorità. Più di trenta testate e media nazionali e internazionali hanno riportato l'avvenimento in modo entusiasta.



CURIOSITÀ

La nuova linea di Plaine de l'Ain è stata realizzata grazie a un investimento di 14 milioni di euro, per la produzione dei pani morbidi Harrys in Francia e Belgio e di "Cuor di Pane" Mulino Bianco. Con una capacità produttiva superiore alle linee standard esistenti del 50%, la linea produce 24 milioni di confezioni l'anno. pari a 12.000 tonnellate e ha anche un impatto ambientale inferiore, ovvero minor consumo d'acqua, meno emissioni di CO₂ e scarti.

La linea è stata progettata in modo tale da utilizzare un nuovo standard per la cottura al forno, "slow baking", cottura lenta, studiato per ridurre fino a -16% gli scarti di produzione derivanti dalla rimozione della crosta del pane.

La collaborazione tra le Persone Barilla in Italia e quelle in Francia ha permesso di realizzare il tutto in poco più di sei mesi, con il coinvolgimento di trenta aziende e raggiungendo l'obiettivo di "zero infortuni sul lavoro" durante l'assemblaggio della

104 05/PERSONE BARILLA 05/PERSONE BARILLA 105

RISORSE UMANE

MODALITÀ DI GESTIONE E INDICATORI DI PERFORMANCE

1. MATERIALITÀ

Una forza lavoro diversificata e una cultura inclusiva sostengono il coinvolgimento e permettono una conoscenza più approfondita della società, degli acquirenti, dei consumatori e dei clienti, portando a processi decisionali più solidi. L'adozione di una strategia fondata sul benessere dei dipendenti, inoltre, consente di ottenere un vantaggio competitivo di business.

2. MODALITÀ DI GESTIONE

La funzione Risorse Umane all'interno del Gruppo Barilla si occupa di disegnare e implementare programmi di organizzazione, integrazione, gestione e sviluppo delle persone.

Nel 2014 l'azienda ha avviato un processo di riorganizzazione e revisione del modello operativo come leva fondamentale per l'esecuzione degli obiettivi di business, potenziando le geografie nella definizione ed esecuzione della strategia locale in accordo con quella globale.

L'organizzazione del Gruppo si basa su:

- > Regioni e Mercati Locali;
- > Unità Centrali.

In questo modo, la struttura risponde in modo efficace alle esigenze di business grazie a una centralizzazione dei processi comuni a tutte le geografie e una responsabilizzazione delle regioni per l'adattamento a livello locale. Nel corso dell'anno è stata inoltre avviata un'estesa campagna di **formazione ai dipendenti relativa al "modello di leadership"**, quale colonna portante della strategia Barilla per gli anni a venire.

Un altro aspetto fondamentale è l'attenzione per la **salute e sicurezza delle persone** che quotidianamente lavorano nel Gruppo. In quasi tutti gli stabilimenti è stato adottato un **Sistema di Gestione Salute e Sicurezza** in accordo alla **norma tecnica BS-OHSAS 18001**. Gli stabilimenti restanti verranno certificati nel corso del 2015. Barilla monitora con grande attenzione l'andamento degli infortuni e investe in attività di formazione al fine di ridurne costantemente sia la frequenza che la gravità. Sono sempre di più gli stabilimenti che hanno registrato più di un anno senza infortuni.

3. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Insieme all'attività di formazione su "Diversità e Inclusione", alla revisione delle procedure aziendali e all'aggiornamento del Codice Etico, è stato implementato un **sistema di misurazione delle performance** in relazione agli aspetti chiave della gestione delle risorse umane. Inoltre, i sistemi di comunicazione interna consentono di cogliere al meglio i suggerimenti forniti dalle Persone Barilla.

In ambito salute e sicurezza, la norma tecnica BS-OHSAS 18001 impone localmente la predisposizione di una serie di **piani di monitoraggio**. In aggiunta è stato sviluppato da alcuni anni un programma globale di controllo, nell'ambito del quale nel 2014 sono stati realizzati più di 80 audit sui temi di prevenzione e sicurezza.

INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI 0,76 0,58 0,41 2012 2013 2014 INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI 17 **15 13** 2012 2013 2014 **NUMERO DI INFORTUNI**



106 05/PERSONE BARILLA

OCCUPAZIONE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Numero totale dei dipendenti, suddiviso per distribuzione territoriale	8.238 persone, di cui: > 4.134 in Italia; > 1.431 in Francia; > 392 in Russia; > 524 in Svezia; > 495 negli Stati Uniti; > 326 in Germania; > 268 in Turchia; > 209 in Grecia; > 51 in Norvegia; > 18 in Polonia; > 14 in Benelux; > 15 in Svizzera; > 39 in Brasile; > 10 in Australia; > 6 in Giappone; > 4 in Slovenia; > 8 in Spagna; > 7 in Cina; > 10 a Singapore.	Gruppo Barilla Holding	8.136 persone, di cui: > 4.037 in Italia, > 1.422 in Francia; > 342 in Russia; > 520 in Svezia; > 494 negli Stati Uniti; > 330 in Germania; > 279 in Turchia; > 269 in Messico; > 201 in Grecia; > 50 in Norvegia; > 19 in Polonia; > 9 in Belgio; > 7 in Olanda; > 17 in Svizzera; > 48 in Brasile; > 11 in Australia; > 9 in Austria; > 5 in Giappone; > 8 in Slovenia; > 10 in Canada; > 3 in Croazia; > 8 in Spagna; > 20 in Cina; > 14 a Singapore; > 4 a Dubai.	Gruppo Barilla Holding
Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie	Indicatore non rendicontato	-	Tempo Pieno 7.417 Part time 302	Barilla G. e R. Fratelli (a esclusione di Messico Polonia, Russia).
Numero totale dei dipendenti a tempo determinato, suddiviso per tipologie e genere	Indicatore non rendicontato	-	Manager: > Uomini 12; > Donne 16; Impiegati: > Uomini 88; > Donne 84; Forza vendite: > Uomini 8; > Donne 6; Operai: > Uomini 108; > Donne 59.	Barilla G. e R. Fratelli (a esclusione di Messico Polonia, Russia).
Occupazione indiretta e fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative	Gli occupati indiretti nella produzione sono 753. La forza vendita italiana conta 203 dipendenti e 16 agenti, che impiegano 298 subagenti di vendita dislocati sul territorio.	Barilla G. e R. Fratelli	La forza vendita italiana conta 212 dipendenti. La società FIRST ha 19 dipendenti, 16 agenti, che impiegano 283 subagenti di vendita dislocati sul territorio. Sul territorio Barilla lavora anche con agenzie di hostess e merchandiser che a loro volta impiegano 2.382 persone nei punti vendita.	Barilla G. e R. Fratelli
Numero totale dei dipendenti, suddiviso per contratto	Indicatore non rendicontato	-	Contratto a tempo indeterminato: 7.238. Contratto a tempo determinato: 381.	Barilla G. e R. Fratelli (a esclusione di Messico, Polonia, Russia).
Dipendenti assunti tramite contratti collettivi nazionali	Indicatore non rendicontato	-	Italia: 100% (tranne i ruoli dirigenziali, per i quali è previsto un contratto specifico); Nord Europa: 100%; Europa Centrale: 54,83%.	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia, Nord Europa, Europa Centrale).

05/PERSONE BARILLA 107

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Numero di nuovi assunti suddivisi per età, genere e provenienza geografica	Indicatore non rendicontato	-	☆	Barilla G. e R. Fratelli (a esclusione di Messico Polonia, Russia).
Donne suddivise per categoria	Totale Italia 28,2%, di cui: > Dirigenti 1%; > Manager 14,5%; > Impiegati 30,7%; > Forza vendite 2,8%; > Operai 51%.	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia).	Totale 28,6%, di cui: > Dirigenti 1,1%; > Manager 14,9%; > Impiegati 31,2%; > Forza vendite 2,6%; > Operai 50,2%.	Barilla G. e R. Fratelli (a esclusione di Messico Polonia, Russia).
Tasso di Turnover suddiviso per età e genere	1,5% uomini e 2,6% donne. Età: > da 21 a 30: 3,3%; > da 31 a 40: 2%; > da 41 a 50: 0,5%; > da 51 a 60: 2%; > oltre 60: 24,3%.	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia).	> Dato globale: 5,7% uomini e 7,8% donne. > Dettaglio Italia: 4,4% uomini e 7,5% donne. Età: > da 21 a 30: 10,7%; > da 31 a 40: 3,3%; > da 41 a 50: 1,4%; > da 51 a 60: 7,8%; > oltre 60: 42,7%.	Barilla G. e R. Fratelli (a esclusione di Messico Polonia, Russia).
Miglioramento % rispetto agli obiettivi della leadership in materia di gestione della diversità	Indicatore non rendicontato	-	66%	Barilla G. e R. Fratelli
Donne incluse nel sistema globale di gestione dei talenti	20%	Barilla G. e R. Fratelli	32%	Barilla G. e R. Fratelli
Impiegati che beneficiano di forme di lavoro flessibili (Smart Working)	Indicatore non rendicontato	-	74%	Barilla G. e R. Fratelli
Diffusione contratti innovativi in essere: job sharing, telework, part-time, ecc.	4,2%	Gruppo Barilla Holding (a esclusione di Messico, Polonia, Russia).	4,8%	Gruppo Barilla Holding (solo Italia).
Posizioni coperte internamente e non da selezione esterna (impiegati)	63%	Barilla G. e R. Fratelli	37% Nota: la variazione del dato rispetto al 2013 è dovuta alla notevole espansione dell'organico in nuovi paesi del Sudamerica, che ha determinato la necessità di assumere prevalentemente popolazione locale.	Barilla G. e R. Fratelli
Iniziative volte a promuove l'inclusività (genere, disabilità, LGBT, etnicità)	Indicatore non rendicontato	-	 > Focus Group. > Sondaggi online e questionari sottoposti ai dipendenti. > Attività di formazione specifiche. > Istituzione del "Women Day". > Smart Working per agevolare i dipendenti con disabilità. > Formazione al management per stimolare la promozione dell'inclusività. 	Barilla G. e R. Fratelli



Suddivisione per età:	> Canada 7;	> Libano 1;
oltre 50 anni: 64;	> Cina 16;	> Marocco 4;
> tra 30 e 50 anni: 230;	> Colombia 1;	> Norvegia 2;
> fino a 30 anni: 586.	> Croazia 2;	> Pakistan 1;
	> Cuba 1;	> Polonia 2;
Suddivisione per genere:	> Ecuador 1;	> Portogallo 1
> Uomini 509;	> Egitto 4;	> Romania 21
Donne 371.	> Estonia 1;	> Singapore 4
	> Francia 224;	> Slovenia 4;
Suddivisione per provenienza geografica:	> Germania 32;	> Spagna 2;
> Algeria 2;	> Olanda 3;	> Svezia 75;
> America 56;	> Ghana 1;	> Svizzera 5;
> Australia 3;	> Grecia 9;	> Tailandia 1;
> Austria 2;	> India 2;	> Tunisia 2;
> Belgio 1;	> Italia 336;	> Turchia 30;
> Brasile 18;	> Costa d'Avorio 1;	> Ucraina 2.

108 05/PERSONE BARILLA

REMUNERAZIONE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Dipendenti coperti da un sistema di performance management annuale	1.643 persone	Barilla G. e R. Fratelli	1.700 persone	Barilla G. e R. Fratelli
Meccanismi incentivanti che contengono obiettivi legati alla sostenibilità	Indicatore non rendicontato	-	Il 15% dei dipendenti degli stabilimenti presenta meccanismi incentivanti con obiettivi legati alla sostenibilità, per un totale di 900 persone coinvolte. Inoltre, l'80% dei ruoli di prima linea di stabilimento presenta meccanismi incentivanti di questa tipologia.	Barilla G. e R. Fratelli



05/PERSONE BARILLA 109

CURA DELLE PERSONE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Iniziative di cura delle Persone	3 1	Barilla G. e R. Fratelli	3 2	Barilla G. e R. Fratelli
Incidenza del costo delle attività di cura delle Persone sul costo del lavoro	 3,9% in Italia; 0,16% in USA; 1,35 % in Svezia; 1% in Germania; 4,3% in Europa Occidentale; 5,65% Grecia. 	Barilla G. e R. Fratelli	 3,71% in Italia; 0,16% in USA; 1,35 % in Svezia; 1% in Germania; 4,3% in Europa Occidentale; 5,65% Grecia. 	Barilla G. e R. Fratelli
Contratti "espatriati" rispetto all'anno precedente	-10%	Barilla G. e R. Fratelli	-30%	Barilla G. e R. Fratelli
Persone coperte da polizza sanitaria integrativa	99,8%	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)	99,03%	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)
Persone coperte da polizza previdenziale integrativa	67%	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)	66%	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)



Progetto "si.mediterraneo": Italia, USA, Brasile, Canada, Norvegia, Svezia, Germania, Francia, Belgio, Spagna, Grecia, Turchia, Russia, Cina, Giappone, Singapore e Australia.

Smart Working: 343 persone coinvolte di cui: USA 23, Singapore 12, Italia 239, Svizzera 13, Francia 40, Germania 16.

Grecia: piano sanitario, prestiti aziendali ai dipendenti in caso di bisogno, festa di Natale per i figli dei dipendenti, borse di studio, piano pensionistico, buoni pasto, offerte mensili dei prodotti aziendali, banca del sangue, programma di servizi di trasporto.

Germania: "family day", partecipazione a Wasalauf (maratona sponsorizzata da Wasa), mensa aziendale. Colonia: incentivi per praticare sport (convenzioni con palestre), acqua e pasti pronti, frutta fresca gratis per una settimana all'anno.

Svizzera: organizzazione di visite agli stabilimenti.

USA: attività di educazione fisica, attività filantropiche (United Way, American Cancer Society).

Svezia: Stoccolma - sportello bancario con tassi di prestito agevolati, buoni pasto per area vendite, frutta fresca e caffè/tè/acqua frizzante gratis ogni giorno della settimana, campioni di prodotto, pranzi con pasta, campagna di allenamento a premi, accesso gratuito alla palestra, borse di studio, feste di Natale e d'estate per lo staff, piano pensionistico massaggi per i dipendenti, check-up sanitari sia per gli uffici sia per l'area vendita, servizio di lavanderia in ufficio. Flipstad - attività di sci aziendale, palestra interna e offerte speciali per piscina e tennis club, "sì.mediterraneo", caffè e te gratuito, campagna di allenamento a premi, "family day" annuale, cena di Natale, piano pensionistico, massaggi (per persone che ne hanno bisogno per evitare assenze per malattia), 15% di sconto nei negozi.

Norvegia: campagna di allenamento a premi, caffè e te gratuito, prodotti snack gratuiti, pranzi speciali con pasta.



Progetto "sì.mediterraneo": Italia, USA, Brasile, Canada, Norvegia, Svezia, Germania, Francia, Belgio, Spagna, Grecia, Turchia, Russia, Cina, Giappone, Singapore e Australia. Nuovi video promozionali per il progetto "sì. mediterraneo", con focus su Dieta Mediterranea, ruolo dei carboidrati e della pasta.

Attività locali a supporto di "sì.mediterraneo":

- Parma e Turchia: esposizione di nuovi manifesti in mensa aziendale;
- Parma e Rubbiano: celebrazione giornata mondiale della pasta:
- Singapore: 3 giorni dedicati alla campagna di educazione "sì.mediterraneo";
- Mosca: campagna educative ed esperienze ai fornelli per i dipendenti;
- Grecia: manifesti nutrizionali presso gli uffici di Atene;
- > USA: giovedì dedicati al progetto "sì.mediterraneo" e a "Share the Table"; conferenze da parte di esperti esterni ed educazione nella coltivazione di orti personali; celebrazione del mese dell'attività fisica.

Altre attività:

Progetto Smart Working: 300 persone, di cui USA 23, Singapore 12, Italia 239, Svizzera 13, Francia 40, Germania 16, Svezia 85, Norvegia 5.

Est Europa: lancio dell'iniziativa Smart Working, squadra di basket aziendale, partecipazione alla maratona di Atene, frutta di stagione gratuita per i dipendenti, presentazioni in tema di sostenibilità.

Grecia: piano sanitario; prestiti aziendali ai dipendenti in caso di bisogno di emergenza; festa di Natale per i figli dei dipendenti; borse di studio; piano pensionistico; buoni pasto; offerte mensili dei prodotti aziendali; banca del sangue; programma di servizi di trasporto.

Germania: "Family Day", partecipazione a Wasalauf (maratona sponsorizzata da Wasa), mensa aziendale con offerta di piatti salutari, gruppi sportivi e ginnastica aziendale. Colonia: incentivi per praticare sport (convenzioni con palestre), acqua e pasti pronti, frutta fresca gratis per una settimana all'anno.

Svizzera: organizzazione di visite agli stabilimenti, offerta gratuita di prodotti Barilla.

USA: attività di educazione fisica, attività filantropiche (United Way, American Cancer Society).

Svezia: Stoccolma - sportello bancario con tassi di prestito agevolati, buoni pasto per area vendite, frutta fresca e caffè/te/acqua frizzante gratis ogni giorno della settimana nell'ufficio di Stoccolma, campioni di prodotto della Società, pranzi con pasta, campagna di allenamento a premi, accesso gratuito alla palestra per l'ufficio di Stoccolma, borse di studio per tutti a Stoccolma e per l'area vendita, Feste di Natale e di estate per lo staff di Stoccolma, piano pensionistico, massaggi per i dipendenti di Stoccolma, Check-up sanitari per Stoccolma e per l'area vendita, servizio di lavanderia in ufficio. Flipstad - Attività di sci aziendale, palestra interna e offerte speciali per piscina e tennis club, "sì.mediterraneo", caffè e te gratuito, campagna di allenamento a premi, "family day" annuale, Cena di Natale, piano pensionistico, massaggi (per persone che ne hanno bisogno per evitare assenze per malattia), 15% di sconto nei negozi.

Norvegia: campagna di allenamento a premi, caffè e tè gratuito, prodotti snack gratuiti, pranzi con pasta.

Francia: vaccino antinfluenzale gratuito, visite oculistiche, iniziative sociali nel tempo libero, offerta gratuita di prodotti Barilla e frutta, presentazioni in ambito sostenibilità, organizzazione della settimana dedicata alla sostenibilità, maratone aziendali.

 110
 05/PERSONE BARILLA

 05/PERSONE BARILLA

LEADERSHIP E GESTIONE DEI TALENTI

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Posizioni con Job Description mappate	1.900	Barilla G. e R. Fratelli, escluse Yemina e Vesta.	1.900	Barilla G. e R. Fratelli, escluse Yemina e Vesta.
Implementazione del modello di leadership (competenze manageriali, formazione sulla leadership, competenze di leadership negli stabilimenti, requisiti per i talenti)	Indicatore non rendicontato	-	95%	Barilla G. e R. Fratelli



RELAZIONI SINDACALI

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Monitoraggio centrale delle scelte adottate a livello locale in termini di relazioni sindacali	Indicatore non rendicontato		Presenti 3 livelli di interlocuzione: 1) CAE (comitato aziendale europeo); 2) CSN con supporto segreterie sindacali nazionali e territoriali (43 persone rappresentanti delle RSU Italia); 3) RSU di sito (presente in 10 stabilimenti, 4 mulini, uffici e VVPP Venditori). Il coordinamento delle RSU si riunisce 2 volte l'anno, e prevede incontri su elementi collegati al contesto economico e sociale del paese, all'andamento delle performance e analisi di indicatori e strategie legati agli stabilimenti. Le RSU locali sono inoltre deputate ad affrontare temi relativi al singolo sito di appartenenza, quali percorsi di formazione, ambiente e sicurezza, impatti occupazionali e specificità di natura locale.	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)
Monitoraggio delle contestazioni sindacali	Indicatore non rendicontato	-	46 contestazioni (di cui 2 procedimenti avviati nel corso del 2014)	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)
Tempo di lavoro perso a causa di vertenze, scioperi e/o serrate, per paese	Indicatore non rendicontato	-	 > Region AAA: 0 ore; > Region America: 0 ore; > Region Italia: 2,2 ore annue pro capite; > Region Europa: 0 ore. 	Barilla G. e R. Fratelli

112 05/PERSONE BARILLA

FORMAZIONE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Dipendenti esposti all'attività di formazione, inclusi gli stabilimenti, sul totale dei dipendenti	94,6 %	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)	96,7 %	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)
Dipendenti che utilizzano strumenti di formazione e-learning	Indicatore non rendicontato	-	38,4%	Barilla G. e R. Fratelli
Collaborazioni con università	Indicatore non rendicontato	-	45 progetti di collaborazione	Barilla G. e R. Fratelli
Dipendenti raggiunti da campagne di formazione su diversità e inclusione	Indicatore non rendicontato	-	92%	Barilla G. e R. Fratelli
Programmi di educazione su corretti stili di vita e alimentari sviluppati per i dipendenti	Progetto sì.mediterraneo	Barilla G. e R. Fratelli	Progetto sì.mediterraneo	Barilla G. e R. Fratelli
Dipendenti coinvolti nei programmi di educazione su corretti stili di vita e alimentari	Circa 6.000	Barilla G. e R. Fratelli	Circa 7.300	Barilla G. e R. Fratelli
Seminari/Attività di informazione su aspetti nutrizionali	Indicatore non rendicontato		27, tra cui: America: Wasa Snack, salute e yoga; Chicago Botanical Gardens Earth Day, seminario salute; giornate di educazione alimentare presiedute da Dave Grotto; Benvenuti in Barilla, nutrizione e sì.mediterraneo; Educazione alla comunicazione della Doppia Piramide. Italia: Benvenuti in Barilla, nutrizione e sì.mediterraneo; seminario sulla sazietà; seminario su dieta e salute; ruolo del pomodoro nella nutrizione. Asia, Africa, Australia: sì.mediterraneo a Sidney, Tokyo, Shanghai, Singapore, Mosca. Europa: sensibilizzazione sul valore della pasta; sì.mediterraneo a Talmont, Valenciennes, Gauchy, Parigi, Gran Prè, Plan de L'Ain.	Barilla G. e R. Fratelli
Iniziative di sensibilizzazione del personale aziendale per la prevenzione delle frodi	Indicatore non rendicontato	-	L'unità di Internal Audit ha iniziato un progetto per l'implementazione di un programma anti-frode e per l'emissione di una policy anti-frode attualmente in corso di definizione.	Barilla G. e R. Fratelli

05/PERSONE BARILLA 113

COMUNICAZIONE INTERNA

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Partecipanti a momenti di incontro formalizzati e periodici con la leadership a livello locale	Indicatore non rendicontato	-	1.800 persone	Barilla G. e R. Fratelli (solo Italia)
Partecipanti a momenti di incontro formalizzati e periodici con la leadership in streaming a livello globale	Indicatore non rendicontato	-	1.236 persone	Barilla G. e R. Fratelli
Numero incontri periodici dell'AD con le diverse funzioni aziendali	Indicatore non rendicontato	-	10 incontri	Barilla G. e R. Fratelli
Numero di utenti attivi sul social network interno aziendale	Indicatore non rendicontato	-	750 utenti	Barilla G. e R. Fratelli
Dipendenti raggiunti dall'House Organ aziendale	Indicatore non rendicontato	-	3.920 utenti	Barilla G. e R. Fratelli
Visite alla intranet aziendale	Indicatore non rendicontato	-	 Numero di sessioni: 170.000; Numero di visualizzazioni delle pagine: 525.000. 	Barilla G. e R. Fratelli



114 05/PERSONE BARILLA

SALUTE E SICUREZZA

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Indice di frequenza degli infortuni	15	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	13	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Indice di frequenza degli infortuni: riduzione rispetto al 2010	-41%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	-48%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Indice di gravità degli infortuni	0,58	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	0,41	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Indice di gravità degli infortuni: riduzione rispetto al 2010	-6%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	-33%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Numero di infortuni	154	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	128	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Riduzione del numero degli infortuni rispetto all'anno precedente	-14%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	-17%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Infortuni mortali	0	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	0	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Numero di audit su tematiche HSEE	112	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	103 di cui 80 hanno riguardato prevenzione e sicurezza.	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Ore di formazione HSEE	52.627	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	45.000	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Stabilimenti con sistema di gestione certificato OHSAS 18001	83%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	83%	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Investimenti sostenuti per la salute e la sicurezza sul lavoro	Indicatore non rendicontato	-	> Sicurezza: 8,9 mln euro;> Prevenzione Incendi: 1,9 mln euro.	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Sanzioni ricevute inerenti alle tematiche di salute e sicurezza sul lavoro	3	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.	0	Barilla G. e R. Fratelli, esclusi Harrys Russia, Yemina, Vesta, Mulini.
Numero stabilimenti che non hanno registrato infortuni con assenze	Indicatore non rendicontato	-	8 Stabilimenti > Ames (USA); > Thiva (Grecia); > Bolu (Turchia); > Ufa (Russia). 4 Mulini > Galliate (Italia); > Castelplanio (Italia); > Pedrignano (Italia);	Barilla G.e R. Fratelli esclusi Yemina e Vesta.

05/PERSONE BARILLA 115

VOLONTARIATO AZIENDALE

INDICATORE	DATO 2013	PERIMETRO 2013	DATO 2014	PERIMETRO 2014
Programmi di coinvolgimento dei dipendenti degli uffici in progetti con le comunità	Indicatore non rendicontato	-	Quasi 80 dipendenti Barilla di Parma sono stati coinvolti in un progetto in collaborazione con la Protezione Civile Italiana: sono nati così gli Angeli Barilla. Negli Stati Uniti i dipendenti sono stati coinvolti in: > Coat and Toys Drive per acquistare giochi e cappotti per bambini bisognosi. > Ice Bucket Challange contro la SLA.	Barilla G. e R. Fratelli
Programmi di coinvolgimento dei dipendenti degli stabilimenti in progetti con le comunità	Indicatore non rendicontato	-	I dipendenti di stabilimento (per un totale di 60 partecipanti nel corso del 2014) sono coinvolti in programmi di solidarietà attraverso donazioni monetarie o di prodotto, e le iniziative del CRAL aziendale.	Barilla G. e R. Fratelli





118 06/BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION 06/BARILLA CENTER FOR FOOD & NUTRITION 119

LA FONDAZIONE BCFN

Il Barilla Center for Food & Nutrition, divenuto Fondazione all'inizio del 2014, è un centro di ricerca nato nel 2009. Promuove momenti di dibattito e ascolto e pubblica documenti scientifici multidisciplinari sui temi dell'alimentazione e della nutrizione.



LE AREE DI INTERVENTO

Le aree di interesse coinvolgono scienza, ambiente, cultura ed economia, e sono suddivise in:

FOOD FOR ALL

Area nella quale si analizza la disparità tra l'eccesso di cibo nei Paesi occidentali e la relativa mancanza nei Paesi in via di sviluppo. In tale ambito la Fondazione propone soluzioni di governance del sistema agroalimentare su scala globale, così da definire una modalità più equa di distribuzione del cibo e quindi favorire un impatto migliore sul benessere sociale, sulla salute delle persone e sull'ambiente.

FOOD FOR HEALTH

Area nella quale uno **stile di vita equilibrato** e un'**alimentazione corretta** sono promossi per rallentare o prevenire lo sviluppo di malattie e la diffusione di sovrappeso e obesità.

FOOD FOR CULTURE

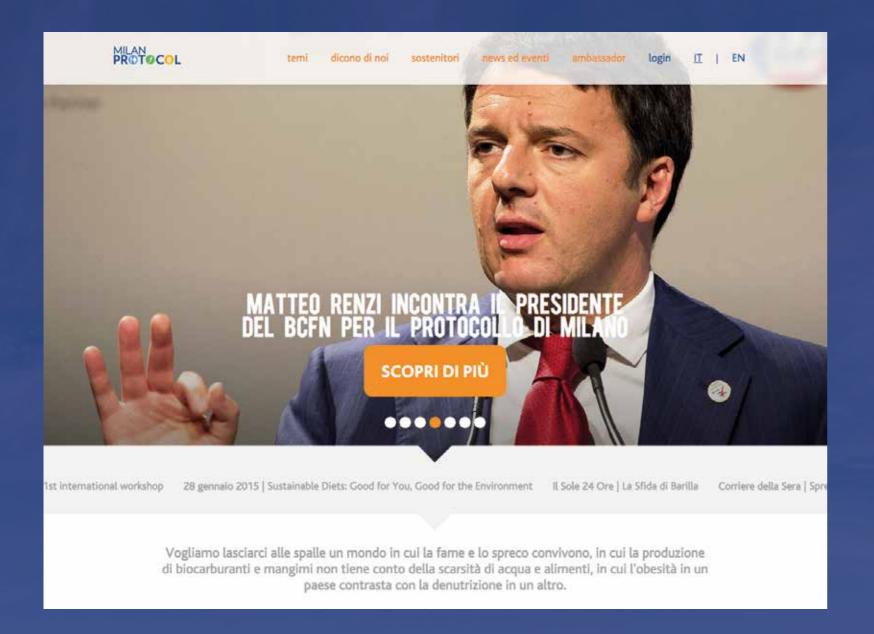
Area nella quale si analizza la **relazione uomo-cibo**, sottolineando l'importanza delle diverse **culture alimentari**. La finalità di questa analisi è recuperare e diffondere elementi culturali legati all'alimentazione, come il gusto e la convivialità ed educare alla **riduzione degli sprechi**.

FOOD FOR SUSTAINABLE GROWTH

Area nella quale si valutano gli **impatti sul Pianeta del settore agroalimentare**, si suggeriscono utilizzi più sostenibili delle risorse naturali e sono raccomandati **stili di vita attenti al benessere di persone e Pianeta**.



news #MILANPROTOCOL



Il "Protocollo di Milano" unirà cittadini e istituzioni per affrontare il problema della sostenibilità alimentare.

IL PROGETTO

Nel corso del 2014 il principale risultato del "Barilla Center for Food & Nutrition", della Fondazione è stato il Protocollo di così da fornire un contributo tangibile al Milano sull'Alimentazione e la Nutrizione. Il tema "Nutrire il pianeta, Energia per la vita" documento è stato consegnato al Governo dell'EXPO di Milano 2015. Italiano durante il Sesto Forum Internazionale

Le sfide a livello globale che vanno dalla crescita demografica alla crescente domanda di cibo e al corretto utilizzo delle risorse del Pianeta, si traducono in tre paradossi:

> SPRECO DI ALIMENTI

1,3 miliardi di tonnellate di cibo commestibile sono sprecati ogni anno, ovvero un terzo della produzione globale di alimenti e quattro volte la quantità necessaria a nutrire gli 805 milioni di persone denutrite nel mondo.

> AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Una grande percentuale dei raccolti è utilizzata per la produzione di mangimi e di biocarburanti. Secondo le previsioni, la domanda globale di biocarburanti arriverà a 172 miliardi di litri nel 2020 rispetto agli 81 miliardi di litri del 2008, il che corrisponde ad altri 40 milioni di ettari di terreni convertiti a coltivazioni per biocarburanti. Un terzo della produzione agricola globale è impiegato per nutrire il bestiame.

> COESISTENZA FRA FAME E OBESITÀ

Oggi 805 milioni di persone nel mondo sono malnutrite, mentre oltre 2,1 miliardi sono obese o in sovrappeso.

IL PROTOCOLLO DI MILANO

Il Protocollo di Milano esprime aspirazioni condivise a livello mondiale per adottare soluzioni sostenibili per il Pianeta, affrontando con urgenza i tre paradossi illustrati.

Aderendo al Protocollo ogni attore si impegna a raggiungere i tre obiettivi seguenti:

- > Ridurre lo spreco alimentare del 50% al 2020.
- > Promuovere forme sostenibili di agricoltura e produzione alimentare limitando la quantità di biocarburanti come obiettivo nazionale di energia rinnovabile al 5%.
- > Debellare la fame e porre fine alla crescita dell'obesità favorendo corretti stili di vita e modelli alimentari equilibrati.

Il Protocollo di Milano è stato condiviso con oltre 100 organizzazioni internazionali, rappresentanti governativi, università e ONG, che lo hanno siglato ufficialmente.

Il 20 Novembre 2014, infine, in occasione di una visita alla sede centrale di Barilla, il Presidente del Consiglio Matteo Renzi ha dato il proprio appoggio al Protocollo di Milano.

Scopri di più sul sito





124 07/ALLEGATI TECNICI 07/ALLEGATI TECNICI

GRI CONTENT INDEX

	STRATEGIA E ANALISI		PAGINA
	G4-1	> Innovare una Tradizione > Buono per Te, Buono per il Pianeta	08 - 09 10 - 11
	G4-2	> La Strategia: il Lighthouse	20 - 21
	PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
	G4-3	> Una sola identità in molti paesi	14
	G4-4	> Prodotti e Marchi	16 - 17
-	G4-5	> Una sola identità in molti paesi	14
-	G4-6	> Una sola identità in molti paesi	14
-	G4-7	> Una sola identità in molti paesi	14
-	G4-8	> Una sola identità in molti paesi	14
•	G4-9	> Una sola identità in molti paesi	15
	G4-10	> Risorse Umane	106 - 107
	G4-11	> Risorse Umane	106
	G4-12	> La Filiera Barilla	18
	G4-13	> Non vi sono stati cambiamenti significativi nella struttura del Gruppo	
	G4-14	> Ambiente > Filiera	78 82
	G4-15	> Iniziative Nazionali e Internazionali	36 - 37
	G4-16	> Iniziative Nazionali e Internazionali	36 - 37
	OBIETTIVO E PERIMETRO DEL RAPPORTO		
	G4-17	> Annual Report 2014	
	G4-18	> Contenuti del Rapporto	40 - 41
	G4-19	> Analisi di Materialità	42 - 43
	G4-20	> Analisi di Materialità	42 - 43
	G4-21	› Analisi di Materialità	42 - 43
	G4-22	> Non si segnalano restatement dei dati degli esercizi precedenti	
	G4-23	> Non vi sono stati cambiamenti significativi rispetto al precedente esercizio	
	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
-	G4-24	> Mappa degli Stakeholder	32 - 33
-	G4-25	> Mappa degli Stakeholder	32 - 33
_	G4-26	> Un Confronto Continuo	34
	G4-27	> Un Confronto Continuo	35
	PROFILO DEL RAPPORTO		
	G4-28	> Contenuti del Rapporto	40
	G4-29	> Contenuti del Rapporto	41
	G4-30	> Contenuti del Rapporto	41
	G4-31	> Nota Metodologica	FRONTESPIZIO
	G4-32	> Nota Metodologica > GRI Content Index	FRONTESPIZIO 124

GOVERNANCE		PAGINA
G4-33	> Il documento non è sottoposto ad assurance esterna	
G4-34	 Governance Sito web: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/gruppo-Barilla/corporate-governance.html 	28 - 29
G4-35	> Governance	28 - 29
G4-36	> Governance	28 - 29
G4-37	> Governance	28 - 29
G4-38	 Governance Sito web: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/gruppo-Barilla/ corporate-governance.html 	28 - 29
G4-39	> Governance	28 - 29
G4-41	> Codice Etico: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/vision.html	
G4-43	> Governance	28 - 29
G4-44	> Governance	28 - 29
G4-45	> Governance	28 - 29
G4-48	> Contenuti del Rapporto	41
G4-39	> Governance	28 - 29
G4-50	> Governance	28 - 29
ETICA ED INTEGRITÀ		
G4-56	> Codice Etico: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/vision.html	
G4-57	> Codice Etico: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/vision.html	
G4-58	> Codice Etico: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/vision.html	

125

82

83 - 84 - 85

83 - 84 - 85

INDICATORI SPECIFICI

G4-DMA

G4-EC9

G4-FP1

ASPETTO MATERIALE: IM	PATTI ECONOMICI INDIRETTI	PAGINA			
G4-DMA	> Educazione e Inclusione Sociale	94			
G4-EC7	> Educazione e Inclusione Sociale	96 - 97			
ASPETTO MATERIALE: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO					
G4-DMA	> Filiera	82			
G4-EC9	> Filiera	83 - 84 - 85			
		83 - 84 - 85			

> Filiera > Filiera

> Filiera

126 07/ALLEGATI TECNICI

	ASPETTO MATERIALE: ENERGIA		PAGINA
_	G4-DMA	> Ambiente	78
_	G4-EN3	› Ambiente	80 - 81
_	G4-EN4	> Ambiente	80 - 81
_	G4-EN6	› Ambiente	79 - 80 - 81
	G4-EN7	> Ambiente	79 - 80 - 81
	ASPETTO MATERIALE: ACQUA		
_	G4-DMA	> Ambiente	78
_	G4-EN8	› Ambiente	80 - 81
	G4-EN9	› Ambiente	80 - 81
	ASPETTO MATERIALE: EMISSIONI		
_	G4-DMA	› Ambiente	78
	G4-EN19	> Ambiente	79 - 80 - 81
	ASPETTO MATERIALE: SCARICHI E RIFIUTI		
_	G4-DMA	> Ambiente	78
_	G4-EN22	> Ambiente	80 - 81
	G4-EN23	> Ambiente	80 - 81
	ASPETTO MATERIALE: PRODOTTI E SERVIZ	l	
	G4-DMA	> Ambiente > Filiera	78 82
	G4-EN27	> Ambiente	79 - 80 - 81
	G4-EN28	› Filiera	85
	ASPETTO MATERIALE: CONFORMITÀ		
_	G4-DMA	> Ambiente	78
	G4-EN29	> Ambiente	81
	ASPETTO MATERIALE: TRASPORTI		
_	G4-DMA	> Ambiente	78
	G4-EN30	> Ambiente	81
	ASPETTO MATERIALE: GENERALE		
_	G4-DMA	> Ambiente	78
_	G4-EN31	> Ambiente	80 - 81
-	CATEGORIA SOCIALE: Pratiche e condizion	i di lavoro adeguate	
	ASPETTO MATERIALE: OCCUPAZIONE		
-	G4-DMA	> Risorse Umane	104
-	G4-LA1	> Risorse Umane	107
	G4-LA2	> Risorse Umane	107 - 108 - 109
	ASPETTO MATERIALE: SALUTE E SICUREZZ		
-	G4-DMA	> Risorse Umane	104
	G4-LA6	> Risorse Umane	114
	ASPETTO MATERIALE: FORMAZIONE E ISTF		
-	G4-DMA	> Risorse Umane	104
-	G4-LA9	> Risorse Umane	112
-	G4-LA11	> Risorse Umane	108

07/ALLEGATI TECNICI 127

ACRETTO MATERIALE, DIV	EDCITÀ E DADI ODDODTI INITÀ	DA CINIA
	ERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	PAGINA
G4-DMA	> Risorse Umane	104
G4-LA12	> Risorse Umane	107
	TICHE DI LAVORO APPLICATE DAI FORNITORI	404
G4-DMA	> Risorse Umane	104
G4-LA14	> Filiera	84 - 85
G4-LA15	> Filiera	85
	TIONE DEL LAVORO E DELLE RELAZIONI	404
G4-DMA	> Risorse Umane	104
G4-FP3	> Risorse Umane	
CATEGORIA SOCIALE: Diri	tti Umani	
ASPETTO MATERIALE: POL	ITICHE DI INVESTIMENTO E APPROVVIGIONAMENTO	
G4-DMA	> Filiera	82
G4-HR1	› Filiera	85
ASPETTO MATERIALE: LAV	ORO MINORILE	
G4-DMA	> Filiera	82
G4-HR6	› Filiera	86
ASPETTO MATERIALE: RISI	PETTO DEI DIRITTI UMANI DA PARTE DEI FORNITORI	
G4-DMA	> Filiera	82
G4-HR10	> Filiera	86
CATEGORIA SOCIALE: Soc	ietà	
ASPETTO MATERIALE: COI	MUNITÀ LOCALI	
G4-DMA	> Educazione e Inclusione Sociale	94
G4-SO1	> Educazione e Inclusione Sociale	96 - 97
ASPETTO MATERIALE: COI	NFORMITÀ	
G4-DMA	> Ambiente> Risorse Umane	78 104
G4-SO8	> Ambiente > Risorse Umane	81 114
ASPETTO MATERIALE: SAL	UTE E ACCESSIBILITÀ DEL CIBO	117
G4-DMA	> Nutrizione	58
CATEGORIA SOCIALE: Res	ponsabilità di prodotto	
ASPETTO MATERIALE: SAL	UTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI	
G4-DMA	> Qualità	54
G4-PR1	> Qualità	56
G4-FP5	> Qualità	56
G4-FP6	> Nutrizione	60
G4-FP6	> Nutrizione	60
ASPETTO MATERIALE: ETIC	CHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI	
G4-DMA	> Filiera > Nutrizione	82 58
	> Qualità	54
G4-PR3	> Filiera> Nutrizione	85 61
G4-PR5	> Qualità	56

07/ALLEGATI TECNICI 07/ALLEGATI TECNICI 128

GLOBAL COMPACT

Il Global Compact delle Nazioni Unite è l'iniziativa di cittadinanza d'impresa più ampia al mondo. Nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile: rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione.





Alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono, è richiesto di condividere, sostenere e applicare Dieci Principi derivati dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Dichiarazione ILO, dalla Dichiarazione di Rio e dalla Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione. Barilla dal 2011 è impegnata a comunicare annualmente gli avanzamenti e sviluppi del Gruppo per la realizzazione di questi obiettivi.

DIRITTI UMANI

Principio I: alle imprese è richiesto di promuovere **Principio VII:** alle imprese è richiesto di sostenere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza. Principio II: assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani.

AMBIENTE

un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali.

Principio VIII: intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale.

Principio IX: incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente.

LAVORO

Principio III: alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva.

Principio IV: l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio.

Principio V: l'effettiva eliminazione del lavoro

Principio VI: l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione.

LOTTA ALLA CORRUZIONE

Principio X: le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti.



This is our Communication on Progress in implementing the principles of the United Nations Global Compact and supporting broader UN goals.

We welcome feedback on its contents.

129

La Comunicazione Annuale (COP) Global Compact di Barilla è prodotta secondo il Livello Avanzato, risponde ai 21 criteri previsti dalle linee guida UNGC ed è relativa al periodo 1 gennaio - 31 dicembre 2014.

CRITERIO	DESCRIZIONE	GRI G4		SEZIONE DEL RAPPORTO
1	Descrizione delle funzioni aziendali e Unità di Business.	> G4-34-39; > G4-41; > G4-43-45; > G4-48-50.		 > Una sola identità in molti paesi; > Governance: http://www.barillagroup.it/ corporate/it/home/chisiamo/gruppo-Barilla/ corporate-governance.html.
2	Descrizione dell'implementazione a livello di filiera.	> G4-12; > G4-13; > G4-41; > G4-EC9; > G4-EN4;	> G4-LA6; > G4-LA14; > G4-LA15; > G4-HR6; > G4-HR10.	 › La Filiera Barilla; › Filiera; › Ambiente; › Obiettivo 2020: ridurre l'impatto ambientale; › #Guardatustesso.
3	Impegni, strategie e politiche sui diritti umani.	G4-DMA Filiera; G4-DMA Risorse Umane; G4-DMA Educazione e Inclusione Sociale;	> G4-DMA Nutrizione; > G4-DMA Qualità.	 > Un solo modo di fare impresa; > Filiera; > Risorse Umane; > Educazione e Inclusione Sociale; > Nutrizione; > Qualità.
4	Sistemi di gestione per integrare i principi UNGC sui diritti umani.	 G4-DMA Filiera; G4-DMA; Risorse Umane; G4-DMA Educazione e Inclusione Sociale; 	> G4-DMA Nutrizione; > G4-DMA Qualità.	 > Filiera; > Risorse Umane; > Educazione e Inclusione Sociale; > Nutrizione; > Qualità.
5	Monitoraggio e valutazione dei meccanismi di integrazione dei diritti umani.	> G4-56-58; > G4-EC7; > G4-EN1-2; > G4-EC9; > G4-FP1; > G4-LA14-15; > G4-HR1;	> G4-HR6; > G4-HR10; > G4-PR1.	 Obiettivi 2020; Filiera; Risorse Umane; Nutrizione; Codice Etico: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/vision.html.
6	Impegni, strategie e politiche sui diritti del lavoro.	> G4-DMA Risorse Umane.		 > Un solo modo di fare impresa; > Obiettivo 2020:un'azienda modello per diversità e inclusione; > Risorse Umane.
7	Sistemi di gestione per integrare i principi UNGC sul Lavoro.	> G4-DMA Risorse Umane.		 Obiettivo 2020: un'azienda modello per diversità e inclusione; Risorse Umane.
8	Monitoraggio e valutazione dei meccanismi di integrazione dei diritti del lavoro.	> G4-LA1-2; > G4-LA6; > G4-FP3;	> G4-LA9; > G4-LA11-12.	> Obiettivi 2020; > Risorse Umane.
9	Impegni, strategie e politiche sull'ambiente.	> G4-DMA Filiera; > G4-DMA Ambiente.		 > Un solo modo di fare impresa; > La Doppia Piramide; > Obiettivo 2020: ridurre l'impatto ambientale; > Filiera; > Ambiente.
10	Sistemi di gestione per integrare i principi UNGC sull'ambiente.	> G4-DMA Filiera; > G4-DMA Ambiente.		 Obiettivo 2020: ridurre l'impatto ambientale; Filiera; Ambiente.
11	Monitoraggio e valutazione dei meccanismi di integrazione dei principi sull'ambiente.	> G4-EN3-4; > G4-EN6-7; > G4-EN8-9;	> G4-EN19; > G4-EN22-23; > G4-EN27-31.	> Obiettivi 2020; > Ambiente.
12	Impegni, strategie e politiche sull'anti-corruzione.	> G4-56-58.		Governance: http://www.barillagroup.it corporate/it/home/chisiamo/gruppo-Barilla/ corporate-governance.html; Codice Etico: http://www.barillagroup.it corporate/it/home/chisiamo/vision.html.
13	Sistemi di gestione per integrare i principi UNGC sull'anti-corruzione.	> G4-56-58.		Sovernance: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/gruppo-Barilla/corporate-governance.html; Codice Etico: http://www.barillagroup.it/corporate/it/home/chisiamo/vision.html.

130 07/ALLEGATI TECNICI

CRITERIO	DESCRIZIONE	GRI G4	SEZIONE DEL RAPPORTO
14	Monitoraggio e valutazione dei meccanismi di integrazione dei principi sull'Anti-Corruzione.	> G4-56-58.	Governance: http://www.barillagroup.it corporate/it/home/chisiamo/gruppo-Barilla/ corporate-governance.html; Codice Etico: http://www.barillagroup.it/ corporate/it/home chisiamo/vision.html.
15	Contributo del business agli obiettivi UN.	> G4-DMA Nutrizione, Qualità, Informazione, Ambiente, Filiera, Educazione e Inclusione Sociale, Risorse Umane.	 Analisi di Materialità. Nutrizione, Qualità, Informazione, Ambiente, Filiera, Educazione e Inclusione Sociale; Risorse Umane; La Fondazione BCFN.
16	Investimenti sociali strategici e filantropia.	> G4-DMA Educazione > G4-SO1; e Inclusione Sociale; > G4-SO8.	Obiettivo 2020: Favorire l'Inclusione di Tutti. Educazione e Inclusione Sociale.
17	Coinvolgimento nelle politiche pubbliche.	> G4 15-16.	 > Mappa degli Stakeholder. > Iniziative Nazionali e Internazionali; > La Fondazione BCFN; > #Milanprotocol.
18	Collaborazioni e azioni collettive.	> G4-15-16.	 Obiettivo 2020: Favorire l'Inclusione di Tutti; Iniziative Nazionali e Internazionali; #Sharethetable; #Insiemeèmeglio.
19	Impegno e leadership dell'Amministratore Delegato.	> G4-1; > G4-2.	 Innovare una Tradizione; Buono per Te, Buono per il Pianeta; La strategia: il Lighthouse.
20	Impegno e supervisione del Comitato di Direzione.	> G4-34-39; > G4-41; > G4-43-45; > G4-48-50.	Governance: http://www.barillagroup.it/ corporate/it/home/chisiamo/gruppo-Barilla/ corporate-governance.html.
21	Coinvolgimento degli Stakeholder.	> G4-34-39; > G4-41; > G4-43-45; > G4-48-50; > G4-24-27.	> Mappa degli Stakeholder;> Un Confronto Continuo.

GC CRITERIO LIVELLO AVANZATO	G4
Livelli di trasparenza e rendicontazione	La Comunicazione Annuale è redatta secondo le linee guida GRI G4, livello di applicazione "Core Option".
	> G4-17-23; > G4-28-32.
Valutazione esterna della comunicazione annuale	> G4-33.
	Il documento non è sottoposto a valutazione esterna. È stato scritto con l'assistenza tecnico-metodologica di PricewaterhouseCoopers.



















SOCIETÀ PER AZIONI CON SOCIO UNICO SOGGETTA ALLA DIREZIONE E AL COORDINAMENTO DI BARILLA INIZIATIVE S.R.L.

Sede Legale:
Via Mantova 166 - 43122 Parma
Capitale Sociale Euro 180.639.990,00=i.v.
Codice fiscale e numero d'iscrizione
al Registro Imprese di Parma 01654010345
R.E.A. (Repertorio Economico Amministrativo)
di Parma n. 169.146
Partita iva 01654010345

Tel: +39 0521 2621 - Fax: +39 0521 262083 e-mail: goodforyougoodfortheplanet@barilla.com www.gruppobarilla.it - www.barillagroup.com

A cura di

Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne Barilla

Progetto grafico Visualmade, Milano

Fotografie Archivio Barilla Stefano Zardini Fondazione BCFN

Fotolitografia **e stampa** Grafiche Step, Parma

Prodotto realizzato con carta certificata FSC®

FSC www.fsc.or

міѕто Carta da fonti gestite in maniera responsab

FSC® C105250

