

**agras**   
pet foods



BILANCIO DI SOSTENIBILITÁ 2017





Bilancio di Sostenibilità Agras Pet Foods 2017

**INDICE**

## Lettera dell' Amministratore Delegato

1. Agras in sintesi .....	6
2. Il nostro Bilancio di sostenibilità.....	6
2.1 Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione .....	6
3. Profilo dell'organizzazione.....	7
3.1 Agras Pet Foods – Una storia di “alta qualità” .....	7
3.2 Un'azienda in continua crescita.....	10
3.3 Presenza internazionale .....	12
4. I nostri valori.....	14
4.1 La Carta dei valori .....	14
4.2 Governo della sostenibilità.....	18
5. Dialogo aperto con i nostri stakeholder....	19
5.1 Mappa e coinvolgimento degli stakeholder .....	19
6. La matrice di materialità.....	22
6.1 Metodologia.....	23
7. La Responsabilità economica.....	24
7.1 La ricchezza di creare valore .....	24
7.2 Il Valore generato e distribuito .....	25

## 8. La Responsabilità ambientale .....

8.1 Sostenibili per passione.....	26
8.2 Materie prime .....	27
8.3 Logistica merci.....	28
8.4 Energia .....	30
8.5 Emissioni .....	31
8.6 Acqua .....	31
8.7 Rifiuti.....	32
8.8 Riduzione imballaggi.....	32
8.9 Biodiversità.....	33

## 9. La Responsabilità Sociale .....

9.1 Fornitori - Una scelta di alta qualità.....	34
9.2 Dipendenti - Il nostro impegno .....	36
9.3 Clienti - Un dialogo continuo .....	40
9.4 Comunità - Il rapporto con il territorio .....	42

## 10. Sostenibilità del nostro prodotto.....

10.1 Certificazioni .....	46
10.2 Piano dei controlli .....	47
10.3 Cruelty Free .....	49

## 11. Obiettivi 2016 / 2017.....

## 12. Obiettivi futuri per il 2018.....

## 13. Appendice .....

## 14. GRI Standards Content Index .....

## Lettera dell' Amministratore Delegato Pietro Molteni



Cari Stakeholder,  
il 2017 è stato un importante anno di svolta per Agras Pet Foods che rappresenta una conferma degli obiettivi di crescita prefissati e dell'attenzione che l'azienda ha dedicato agli elevati livelli di qualità e sicurezza dei prodotti e alla sostenibilità ambientale legata ad essi.

Essendo il mare la nostra prima fonte naturale di approvvigionamento, è necessario che l'impegno per la conservazione delle risorse naturali resti sempre tra i nostri obiettivi principali. La protezione dell'ambiente marino da uno sfruttamento indiscriminato richiede l'utilizzo di metodi di pesca responsabili, limitati alle specie non minacciate né sovra-sfruttate. Per questo motivo abbiamo reso negli anni del tutto completa la tracciabilità dei prodotti dalla pesca, con una totale trasparenza nei confronti del consumatore.

Crediamo che l'energia e le risorse naturali utilizzate per produrre e distribuire i nostri prodotti non vadano sprecate: per questo ne facciamo un uso attento, accorto e responsabile. Dal punto di vista economico, se sfruttiamo le risorse naturali senza pensare al futuro, mettiamo a rischio la produzione stessa dei nostri prodotti e di conseguenza il futuro della nostra azienda.

Per questo motivo continuiamo ad attuare azioni che possano ridurre l'impatto ambientale delle nostre attività, come aumentare la quantità delle merci che trasportiamo su rotaia anziché tramite camion, e di quelle che produciamo vicino ai nostri magazzini di smistamento depositi e mercati di riferimento, ottimizzando così la logistica. Abbiamo inoltre aumentato l'utilizzo di packaging realizzato con carta FSC e altri materiali riciclati o per lo meno riciclabili.

Siamo infine riusciti a raggiungere un importante obiettivo di riduzione del packaging in carta, che ci permetterà di risparmiare

circa 63 t di CO<sub>2eq</sub> e di consentire ai nostri consumatori, attualmente italiani e tedeschi, di ridurre il volume dei rifiuti prodotti.

A garanzia della qualità dei nostri prodotti e della sicurezza del consumatore, abbiamo poi inaugurato in questi ultimi due anni una stretta collaborazione con il Dipartimento di Scienze mediche veterinarie – Alma Mater Studiorum Università di Bologna, che garantisce la correttezza delle formule dei nostri alimenti dal punto di vista nutrizionale.

L'obiettivo è ancora quello di cogliere tutte le future opportunità per portare sempre più in alto i nostri standard di sostenibilità e qualità responsabile con un'attenzione sempre maggiore all'ambiente, al rispetto della comunità e all'impegno per la corretta alimentazione dei nostri animali da compagnia.



# 1. Agras in sintesi

## 2. Il nostro Bilancio di sostenibilità

### Agras Pet Foods nel 2017

Ricavi:  
**82.841.052** euro

Prodotti distribuiti:  
**22.898.874** kg

Numero di Paesi:  
**62**

Numero dipendenti:  
**40**

Controlli qualità in laboratori  
esterni:  
**1.528** prove

Collaborazione con:



**Certificazione BIO** per i prodotti ADoC

## 2.1 Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione

Il Bilancio di Sostenibilità 2017, nella sua seconda edizione, presenta i dati pertinenti al biennio 2016, 2017 e ha l'obiettivo di presentare le strategie di Agras Pet Foods e le relative performance corrispondenti alla sede amministrativa ed operativa di Genova. Dove possibile è stato illustrato il trend dell'ultimo triennio confrontando i risultati raggiunti nel 2015-2016-2017.

La presente pubblicazione è stata redatta in conformità ai nuovi standard "GRI Sustainability Reporting Standards" (2016) e al "Food Processing Sector Disclosures" (2014) entrambi pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "Core".

Il processo di rendicontazione è il processo attraverso il quale Agras Pet Foods raccoglie le informazioni e gli indicatori qualitativi e quantitativi necessari per la redazione del Bilancio.

Essendo la seconda edizione, alcuni dati non sono disponibili per il biennio considerato o mancano per assenza di rilevazioni specifiche da parte della società come riportato con eventuali motivazioni nella Tavola degli Indicatori GRI Standard.

Il miglioramento della raccolta dati rimane uno degli obiettivi più rilevanti per l'azienda.

Il presente Bilancio di Sostenibilità è stato presidiato dalla Direzione Aziendale e con la collaborazione dei colleghi che hanno contribuito alla raccolta delle informazioni necessarie ed alla contestualizzazione dei dati con note e commenti.

Agras Pet Foods ha deciso, volontariamente, di redigere il proprio Bilancio di Sostenibilità con cadenza biennale. Questo secondo Bilancio di Sostenibilità intende rivolgersi a tutti gli stakeholder con un linguaggio semplice, diretto e trasparente, in modo che sia leggibile e fruibile dalla maggior parte dei lettori. Dati e informazioni sono stati presentati utilizzando, ove possibile, una terminologia di uso comune.

### 3. Profilo dell'organizzazione

#### 3.1 Agras Pet Foods - una storia di "alta qualità"

Agras Pet Foods, società costituita nel 1986 come Agras Delic S.p.A., è nata con l'obiettivo di portare nel settore del pet food l'alta qualità, intesa come alta qualità delle materie prime, della formulazione, dei processi di produzione e del prodotto finito. Si trattava di un concetto fortemente innovativo per quegli anni; in Italia gli animali domestici venivano nutriti prevalentemente con gli "scarti della tavola" mentre il pet food, cioè il cibo industriale per cani e gatti, era agli albori e rappresentava un concetto del tutto nuovo di nutrizione. Dall'attenta osservazione dei comportamenti di molti proprietari di animali e degli animali stessi, spesso divenuti nel tempo parte integrante delle famiglie, appariva evidente come in quel mercato ci fosse spazio anche per prodotti di alta qualità.

A questo obiettivo l'azienda non è mai venuta meno in oltre 30 anni di attività. Nel 2016, anno del proprio anniversario, Agras Delic ha cambiato nome in Agras Pet Foods creando un nuovo logo che rende immediatamente comprensibile il settore in cui l'azienda opera.

La ricerca dell'alta qualità continua negli anni ad essere perseguita attraverso la costituzione di partnership strategiche con i migliori produttori di pet food al mondo, selezionati con cura dopo attente ricerche e valutazioni per portare sul mercato solo i migliori alimenti.

Tali valutazioni si basavano essenzialmente su 3 elementi: innovazione, qualità e sicurezza.

Sono questi i principi che ancora oggi ci guidano nelle scelte aziendali, con lo scopo di dare la possibilità ai proprietari di cani e gatti di nutrirli con alimenti della miglior qualità, sani e gustosi allo stesso tempo.

Grazie a tutte queste scelte, oggi l'azienda è leader in Italia e nel segmento di mercato degli alimenti umidi "single serve" e commercializza i suoi prodotti in 60 Paesi nel mondo.

Nel 2017 tra le referenze sopraindicate 41 sono nuovi prodotti e 5 sono referenze relative alla Linea ADoC Bio.

#### QUANTITÀ PRODOTTI DISTRIBUITI

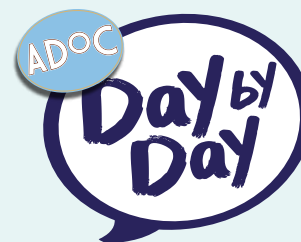
	2017	2016	2015
N. REFERENZE/ARTICOLI TRATTATI	746	755	630
VOLUMI/PZ. VENDUTI	153.117.294	150.154.442	146.000.000



Si riportano di seguito i marchi commercializzati da Agras Pet Foods rispettivamente per il canale specializzato e per la grande distribuzione.



Marchi / Linee di prodotto commercializzate nel canale specializzato



Marchi / Linee di prodotto commercializzate nella grande distribuzione





## Linea Bio

Rispetto a due anni fa la novità più importante è la proposta di alimenti biologici all'interno dell'offerta dei prodotti Agras Pet Foods, perfettamente allineata con la strategia «green» dell'azienda e che si inserisce in un contesto generale di maturata attenzione, da parte dei consumatori, verso le tematiche dell'ecosostenibilità e quindi verso i prodotti biologici. Da ormai una decina di anni i consumi dei prodotti BIO per umani crescono a doppia cifra, in controtendenza con il resto del mercato

alimentare.

Nel primo semestre del 2017, il mercato italiano del BIO ha registrato +10,3% di vendite.

Nascono così due linee di prodotto di cui solo una (ADoC BIO) commercializzata nel 2017, su cui l'azienda punta molto.

I dati sulle preferenze di consumo degli alimenti bio da parte degli esseri umani mostrano un forte aumento, riflettendosi di conseguenza anche sul consumo di pet food bio.



## Caratteristiche del prodotto della Linea ADOc Bio

- Si tratta di un alimento completo e bilanciato per gatti e per cani di tutte le razze
- È controllato e certificato biologico da parte di CCPB, organismo di certificazione indipendente autorizzato dal Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali
- È prodotto in Italia con sistemi di qualità certificati e con materie prime provenienti dall'Unione Europea, di cui è garantita la completa tracciabilità lungo l'intera filiera
- E' formulato con un'unica fonte di proteine animali come primo ingrediente
- È altamente digeribile
- È privo di conservanti e coloranti aggiunti
- Grazie a lavorazioni ridotte al minimo ed all'utilizzo di ingredienti naturali con attività antiossidante, i principi nutritivi vengono mantenuti integri
- E' "cruelty free", ovvero nessun test invasivo è stato effettuato sugli animali in funzione della sua produzione.



## 3.2 Un'azienda in continua crescita

Nel 2017 NXMH, una società di investimento privata orientata al B2C, con sede in Belgio, è diventata comproprietaria di Agras Pet Foods. Questa partnership è stata siglata con il chiaro intento di accelerare l'espansione internazionale e l'ulteriore sviluppo di Agras con focus su innovazione e sviluppo dei brand di proprietà.

Il Consiglio di Amministrazione dell'azienda è composta da:

- Pietro Molteni – Amministratore Delegato
- Giovanni Bravo – Consigliere d'amministrazione
- Frédéric Lammens – Consigliere d'amministrazione
- Alain Guillemin - Consigliere d'amministrazione
- Jong Hyun Hong - Consigliere d'amministrazione

L'Amministratore Delegato Pietro Molteni ha anche delega operativa, con la responsabilità di attuare il piano strategico generale della società, coordinando gli obiettivi e le attività e di verificarne i risultati.

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione non ha ruoli esecutivi ma definisce insieme al consiglio di amministrazione le strategie e le priorità dell'azienda. Promuove e definisce i controlli sui membri esecutivi del management. Viene scelto dal maggiore azionista d'accordo con gli azionisti di minoranza. Ha un profilo alto e non è portatore di interessi in conflitto con la società.



### 3.3 Presenza internazionale

Agras Pet Foods è presente sia nel canale pet shop, sia nella grande distribuzione e serve circa 3.000 clienti in Italia e 61 paesi nel mondo. Grazie a 3 depositi di complessivi 10.000 m<sup>2</sup>, Agras Pet Foods si avvale di un efficiente e collaudato servizio logistico in grado di servire con tempestività e accuratezza dal piccolo negozio specializzato ai grandi centri di distribuzione. Il percorso di internazionalizzazione sta portando risultati sempre più soddisfacenti. È iniziato in Olanda nel 2003, per poi proseguire in tutta Europa fino a varcare, pochi anni dopo, i suoi confini. Negli ultimi 2 anni, siamo presenti anche in:

- Dubai, Messico, Turkmenistan (2016)
- Bosnia, Emirati Arabi, Iraq e Svezia (2017).

DISTRIBUZIONE (KG)	2017	2016
PRODOTTI IN KG	22.898.874	21.998.771
DISTRIBUITI IN ITALIA	20.828.467	20.407.091
DISTRIBUITI ESTERO	2.070.407	1.591.691

Area	31/12/2017		31/12/2016	
	Vendite	%	Vendite	%
Italia	58.362	70,4%	57.079	74,5%
Unione Europea	14.951	18,1%	12.396	16,2%
Extra - UE	9.528	11,5%	7.149	9,3%
Totale	82.841	100%	76.624	100%

Ricavi per area geografica (euro)





**EUROPE**

Austria  
Belarus  
Belgium  
Bosnia  
Bulgaria  
Croatia  
Cyprus  
Czech Republic  
Estonia  
Finland  
France  
Germany  
Greece  
Hungary  
Italy  
Latvia  
Lithuania  
Luxembourg  
Malta  
Moldova  
Norway  
Poland  
Portugal  
Romania  
Russia  
Serbia

Slovakia

Slovenia

Spain

Sweden

Switzerland

The Netherlands

Ukraine

United Kingdom

**MIDDLE EAST**

Bahrein

Israel

Jordan

Kuwait

Lebanon

Oman

Qatar

Saudi Arabia

Turkey

United Arab Emirates

**CENTRAL ASIA**

Azerbaijan

Iran

Kazakhstan

Turkmenistan

**FAR EAST**

China P.R.C.

Hong Kong

Japan

Macao

Malaysia

Singapore

South Korea

Taiwan

Thailand

**AMERICA**

Brasil

Canada

Mexico

**AFRICA**

Morocco

Tunisia

## 4. I nostri valori

### 4.1 La Carta dei Valori

La nostra Carta dei Valori esplicita su quali valori l'azienda fonda la propria identità, valori che devono ispirare il comportamento del personale nei rapporti con i clienti e con tutti gli stakeholder, sia nelle scelte strategiche, che nell'operatività quotidiana.

La nostra Carta dei Valori è il frutto di un grande impegno collettivo, un processo di condivisione tra dirigenza aziendale e dipendenti, che ha portato all'individuazione dei valori sui quali ci impegniamo ogni giorno e che ci aiutano ad orientare l'attività lavorativa ed il perseguimento della Mission aziendale.

La Carta dei Valori definisce la cultura aziendale, in quanto individua i valori che rappresentano quel minimo comune denominatore in grado di legare sotto un'unica identità chi opera con e per Agras Pet Foods. Essa, inoltre, porta a condividere i valori generando identificazione e, quindi, senso di appartenenza all'interno dell'organizzazione e all'esterno, dal dipendente al consumatore, fino a tutti gli stakeholder.



### Qualità

Gestiamo il processo soddisfacendo le richieste dei proprietari di pet e dei pet stessi, avendo come obiettivo quello di portare nel settore il concetto dell'alta qualità prima correlato esclusivamente agli alimenti ad uso umano.



### Legalità

Rispettiamo le leggi italiane e dei Paesi esteri in cui operiamo, le disposizioni interne della Società, nonché gli accordi/contratti/convenzioni ed atti simili con i soggetti terzi.



### Correttezza

Operiamo con assoluta correttezza sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione aziendale.



## Trasparenza

Assicuriamo la veridicità, l'accuratezza e la completezza delle informazioni aziendali all'interno e all'esterno.



## Sicurezza

Assicuriamo i più alti standard di sicurezza e igiene attraverso la scelta di fornitori qualificati con i quali instauriamo partnership durature.



## Clima positivo e qualità della vita

Siamo consapevoli che, migliorando l'ambiente di lavoro, gli impegni assunti con gli altri e con i clienti vengono affrontati con serietà e professionalità, in un clima sereno e positivo.



## Fiducia

Trattando alimenti per animali d'affezione, operiamo per confermare costantemente la fiducia dei nostri clienti, attraverso la qualità costante dei nostri prodotti, il comportamento delle nostre persone, l'affidabilità dei nostri servizi. Abbiamo la capacità di rimetterci in discussione e di modificare i nostri comportamenti e decisioni.



## Cruelty free

Rifiutiamo l'utilizzo di test invasivi e cruenti per la produzione degli alimenti che commercializziamo.



## Responsabilità verso la Società

Ogni comportamento e attività dovrà salvaguardare la reputazione e l'immagine dell'azienda nei confronti della collettività.



## Riservatezza

Tutte le informazioni, dati o documenti annessi all'attività lavorativa sono riservati e non possono essere divulgati in alcun modo, se non in coerenza con le procedure aziendali e solo in accordo con i partners.



## Partecipazione

Lavoriamo con attitudine propositiva, ricercando il contributo di tutti i nostri stakeholder e stimoliamo la partecipazione tra colleghi per uno sviluppo costruttivo e attivo, in collaborazione e senza competizione per trarre ricchezza dal reciproco scambio di competenze.



## Disponibilità

Offriamo prodotti di qualità, efficienza, soddisfazione dei bisogni e affidabilità, ricevendone in cambio un corrispettivo. Vogliamo ascoltare le necessità di ciascun cliente e tradurle in modo da proporre adeguate risposte professionali sotto forma di prodotti e servizi.



## Flessibilità

Operiamo nei confronti dei nostri clienti (trade) offrendo la massima flessibilità per andare incontro a tutte le esigenze con l'obiettivo di mantenere un rapporto solido e di fiducia con il cliente.



## Innovazione

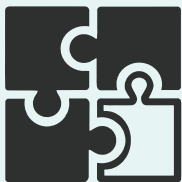
Assicuriamo lo sviluppo di soluzioni innovative affinando metodi e strategie operative che siano in grado di attuare approcci sempre più efficaci al fine di rafforzare il posizionamento dell'azienda sul mercato.



## Responsabilità verso l'ambiente

Crediamo nel rispetto dell'ambiente e ci impegniamo sempre ad operare da "green company" attraverso numerose azioni concrete e trasparenti, finalizzate a salvaguardare l'ecosistema.





## Integrazione

Lavoriamo insieme con spirito di squadra, minimizzando i conflitti e massimizzando l'efficacia dello scambio delle informazioni e del contributo professionale, in funzione di un obiettivo comune per l'azienda.



## Diversità

Ci adoperiamo per la valorizzazione delle culture e delle differenze, nella convinzione che sia una condizione fondamentale per il progresso.



## Indipendenza

Miriamo all'autonomia culturale ed operativa rispetto al mondo esterno.



## 4.2 Governo della sostenibilità

Sostenibilità significa garantire il successo e l'efficienza economico-finanziaria in modo duraturo, grazie anche alla comprensione e all'adempimento delle aspettative dei nostri stakeholder.

Il Governo della Sostenibilità viene inteso come integrazione della sostenibilità negli aspetti della gestione dell'azienda, con il controllo e lo sviluppo sostenibile delle proprie opportunità, che siano economiche, sociali o ambientali, sia a livello locale che globale.

Sosteniamo la cultura dell'agire responsabile come modo di fare impresa, come sviluppo aziendale che può esserci solo se accompagnato dal valore sostenibile.

Noi di Agras Pet Foods, attraverso il confronto continuo, capitolati tecnici condivisi con i nostri fornitori e una governance aziendale trasparente, garantiamo il nostro impegno nella gestione dei rischi che potrebbero influire negativamente sul raggiungimento degli obiettivi aziendali, compromettendo la nostra sostenibilità.

Da un problema può capitare che sorga l'esigenza di un cambiamento, che può a sua volta diventare

un'opportunità. Come ad esempio l'opportunità rappresentata dalla prossima entrata in vigore, come annunciato da Assalco (Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli animali da compagnia), del nuovo Quadro Sanzionatorio del Re. CE N. 767/2009 delle dichiarazioni in etichetta non veritiere, cui consegue una concorrenza sleale. Questo per noi è già oggi un ulteriore stimolo a migliorare l'eshaustività e la semplicità di comprensione delle etichette/packaging, già di fondamentale importanza per l'azienda.

Inoltre, valutiamo preventivamente e con attenzione l'impatto delle nostre attività aziendali sull'ambiente e sulla salute degli animali, diretti consumatori dei nostri prodotti.

Rispetto al precedente bilancio, i nostri fornitori non ci inviano più a cadenza trimestrale le analisi merceologiche e le analisi di laboratorio eseguite sulle materie prime e sui prodotti finiti, bensì su nostra espressa richiesta. Il principio di precauzione viene così rispettato attraverso la richiesta di conformità delle materie prime a limiti massimi di sostanze indesiderate che sono inferiori rispetto a quelli previsti dalle normative.

Infatti il Regolamento UE 2229/2017 che "modifica l'allegato I della direttiva 2002/32/CE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i livelli massimi di piombo, mercurio, melamina e decochinato" ha modificato il limite

massimo di mercurio ammissibile nelle materie prime "tonno" e "pesci ed altri animali acquatici" destinate alla produzione di alimenti per animali da compagnia, parificandolo con i limiti previsti dalla normativa per gli alimenti ad uso umano.

Il limite massimo nella materia prima "tonno" passa da 0,5 ppm/12% di umidità a 1 ppm/sul tal quale mentre rimane invariato sul prodotto finito (0,3 ppm/12% di umidità). Questa modifica ci obbliga a dover richiedere ai nostri fornitori di prodotti naturali a base tonnetto di accettare materia prima che continui a rispettare il precedente limite, onde evitare che i prodotti finiti non lo rispettino.

La qualità dei nostri prodotti è assicurata da rigidi controlli ed analisi effettuate sia sulle materie prime ed il packaging che sui prodotti finiti. Questi ultimi vengono controllati ed analizzati sia all'uscita dallo stabilimento che all'ingresso nei nostri depositi. In questo modo migliaia di analisi effettuate nel corso dell'anno assicurano la qualità e la sicurezza dei nostri prodotti, mentre per il corretto sviluppo nutrizionale dei prodotti ci avvaliamo da diversi anni della consulenza fornita dalla Facoltà di medicina veterinaria – Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

## 5. Dialogo aperto con i nostri stakeholder

### 5.1 Mappa e coinvolgimento degli stakeholder

Rispetto alla precedente rendicontazione non sono emersi cambiamenti nell'identificazione dei nostri stakeholder e nel loro coinvolgimento.

Di seguito la mappa, dalla quale emerge che tutti gli stakeholder continuano ad avere la medesima importanza:



Bilancio di Sostenibilità AGRAS Pet Foods 2017





Trade italia ed estero

Consumatori finali  
italiani ed esteri

Banche

Associazioni animaliste

Stato/P.A.

Comunità locale

Dipendenti/agenti/collaboratori

Fornitori

Istituti Universitari

Associazione nazionale tra le imprese per  
l'alimentazione e la cura degli animali da  
compagnia (ASSALCO)

Per uno sviluppo sostenibile e redditizio, il nostro impegno si focalizza su una gestione del business incentrata sulla responsabilità rispetto al benessere ed alla sicurezza degli animali che consumano i nostri prodotti, dei loro proprietari, dei nostri stakeholder e dell'ambiente naturale che circonda tutti noi.

Come obiettivo 2018 continuiamo a prefissarci un miglioramento del coinvolgimento di dipendenti/ collaboratori, clienti e fornitori, per condividere i valori dell'azienda, i punti di forza e i punti di miglioramento, per individuare obiettivi comuni e per raggiungere risultati concreti.

Negli ultimi due anni abbiamo rafforzato il rapporto con le associazioni di categoria, nello specifico con ASSALCO (Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) di cui il nostro AD Pietro Molteni è Vicepresidente e ha assunto nel 2016 anche la carica di consigliere direttivo di FEDIAF, la Federazione Europea dei produttori di alimenti per animali domestici.

ASSALCO ha lo scopo di tutelare gli interessi dell'industria e del commercio degli alimenti e dei

prodotti per il benessere, la cura e l'igiene degli animali da compagnia. Inoltre, essa promuove e coordina iniziative di carattere tecnico-scientifico per lo sviluppo del settore.

La nostra partecipazione con l'Associazione di categoria è attiva attraverso contatti settimanali, incontri, circolari, seminari e comitati, mediante uno scambio e condivisione di informazioni, e un confronto in merito ai cambiamenti, le opportunità ed i rischi del mercato. In quanto associati, applichiamo il Codice di Buone Pratiche di etichettatura, il quale mira a dare al consumatore la sicurezza di ricevere sempre informazioni corrette e non fuorvianti.

Il rapporto con i clienti è trasparente e diretto, dimostrato dal fatto che in caso di reclami la nostra risposta non viene fornita mai oltre le 48 ore.

L'immediatezza ci accompagna in ogni rapporto con i nostri stakeholder, come ad esempio in caso di richieste espresse dai nostri clienti e dai nostri agenti sul territorio. Ci impegniamo affinché clienti ed agenti siano aggiornati con costanza e continuità su nuovi prodotti e iniziative, in modo che siano coinvolti attivamente nell'andamento

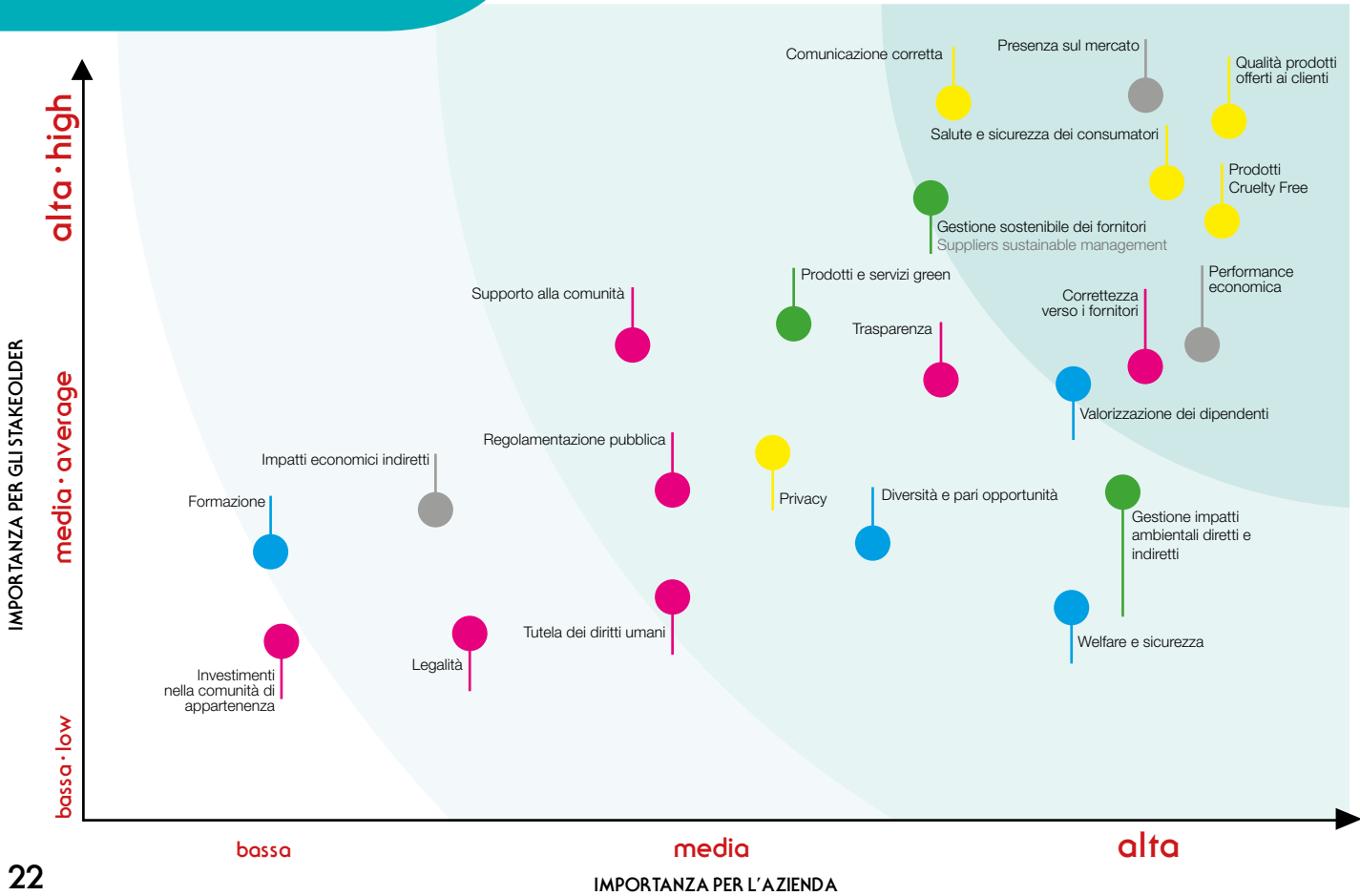
dell'azienda. Il successo del coinvolgimento è ben rappresentato dal fatto che le collaborazioni con i nostri agenti hanno una durata in media molto alta. Nel 2017 abbiamo intensificato l'organizzazione di seminari dedicati agli agenti per aggiornarli sulle novità dell'azienda.

Con i nostri fornitori, nonostante la maggior parte risieda all'estero, i contatti sono diretti e frequenti e con i principali abbiamo costruito lunghi rapporti di partnership.

Inoltre organizziamo con costanza visite da parte dei nostri Export Manager, talvolta affiancati da Dirigenza e/o Marketing, presso i maggiori clienti operanti all'estero.

Infine, per quanto riguarda la comunità locale in cui viviamo, forniamo il nostro supporto, soprattutto per tutto ciò che è inerente al benessere degli animali di compagnia. Nello specifico, inviamo regolarmente contributi economici o in merce alle diverse associazioni che si occupano di cani e gatti abbandonati o che focalizzano la propria attività sulla "pet therapy". Non solo, sosteniamo lo sport giovanile e gli eventi culturali che hanno come tema centrale gli animali da compagnia.

# 6. La matrice di materialità



## 6.1 Metodologia

Per “materialità” si intende la rilevanza di un tema per un’organizzazione ed i suoi stakeholder. Nello specifico per materiali si intendono quegli aspetti che, da un lato, sono percepiti come rilevanti dagli stakeholder, in quanto potrebbero influenzare in modo significativo le loro aspettative, decisioni e azioni, dall’altro, possono generare rilevanti impatti economici, sociali e ambientali sulle attività dell’azienda.

Attraverso un processo di analisi attento, condiviso con la direzione e supportato dall’attività con il gruppo di lavoro dedicato al Bilancio di Sostenibilità, sono stati definiti gli aspetti materiali dell’azienda, quelli appunto ritenuti più rilevanti sia per la valutazione del percorso di sostenibilità che per la pianificazione delle strategie.

La matrice di materialità è stata sviluppata non avviando un vero e proprio percorso di Stakeholder Engagement strutturato, bensì identificando la “materialità esterna” attraverso un approccio in grado comunque di realizzare un’analisi autorevole e attendibile, con un confronto con il management e tenendo in considerazione tutti gli stakeholder e le ricadute dell’operato aziendale sia a livello locale che a livello globale.

Negli ultimi due anni ci sono stati sviluppi strategici associati ai seguenti temi che hanno portato ad un loro “upgrade” all’interno della matrice di materialità: formazione, supporto alla comunità, trasparenza, privacy, prodotti e servizi green.

Infine rispetto alla precedente rendicontazione è stata modificata la matrice di materialità tenendo conto che alcuni temi potevano essere raggruppati sintetizzandone il valore.

Gli sviluppi strategici sono stati tali da aggiornare, in questo secondo bilancio di sostenibilità, la matrice di materialità per quanto riguarda il posizionamento di temi specifici. Il tema “Prodotti e servizi green”. Tale tema ha raggiunto nel 2017, grazie al lancio di ADoC Bio, azioni realizzate e ai riconoscimenti ottenuti dall’azienda, un “upgrade” all’interno della matrice di materialità.

*Per approfondire ogni tema materiale e collegamento agli aspetti dei GRI standards vedi Appendice I pag 52*

-  ambiente
-  comunità
-  dipendenti/collaboratori
-  performance economica
-  responsabilità di prodotto

## 7. La Responsabilità economica

### 7.1 La ricchezza di creare valore

Il 2017 è stato un anno caratterizzato da un buon incremento del fatturato della società, soprattutto grazie alla crescita delle esportazioni (+25.2%), mentre meno significativi sono stati i tassi di crescita delle vendite in Italia anche a causa dell'aumentata pressione da parte della concorrenza. Il fatturato netto della società è stato pari a circa 83 milioni di Euro, contro i 77 del 2016, facendo registrare un tasso di crescita dell'8.1% rispetto al 2016.

	2017	2016
RICAVI (euro)	82.841.052	76.623.660

Anche nel 2017 la crescita è stata trainata dalla vendita di prodotti a nostro marchio, con crescite significative nel segmento del “secco” (+46.7%), mentre è proseguito il calo delle vendite dei prodotti a marchio terzi.

Aver puntato sulla fascia “alta” del mercato, cosiddetta “premium” e “superpremium”, compresa la scelta di lanciare linee di prodotto Bio, ci ha premiato con crescite molto importanti soprattutto su questi segmenti di mercato, sia in Italia che all'estero.



## 7.2 Il Valore generato e distribuito

	DATO 2017	%	DATO 2016	%	DATO 2015	%
Valore economico distribuito	<b>71.412.942</b>		<b>79.205.171</b>		<b>66.026.241</b>	
Costi operativi	<b>68.549.437</b>	<b>96%</b>	<b>75.143.642</b>	<b>95%</b>	<b>62.017.529</b>	<b>94%</b>
Retribuzioni e benefit	<b>2.337.189</b>	<b>3,3%</b>	<b>2.028.628</b>	<b>2,5%</b>	<b>1.860.486</b>	<b>2,8%</b>
Pagamenti ai fornitori di capitale	<b>23.555</b>	<b>0,03%</b>	<b>28.973</b>	<b>0,03%</b>	<b>37.525</b>	<b>0,06%</b>
Pagamenti alla pubblica amministrazione	<b>467.111</b>	<b>0,7%</b>	<b>1.987.458</b>	<b>2,5%</b>	<b>2.067.157</b>	<b>3,1%</b>
Investimenti nella comunità	<b>35.560</b>	<b>0,05%</b>	<b>16.470</b>	<b>0,02%</b>	<b>43.544</b>	<b>0,06%</b>

Il valore redistribuito ha due funzioni fondamentali:

- Permette di quantificare quanta ricchezza è stata prodotta dall'azienda, come è stata prodotta e come viene distribuita ai suoi interlocutori; è quindi utile per capire gli impatti economici che l'azienda produce;
- Consente di collegare il Bilancio di Sostenibilità al Bilancio di Esercizio.

Il valore generato e redistribuito consente di quantificare e capire come viene distribuita la ricchezza prodotta dall'azienda ai suoi portatori di interesse. Tale valore è uno strumento per rileggere il Bilancio di Esercizio dell'azienda dal punto di vista degli stakeholder e ci dà informazioni sugli impatti economici che l'azienda produce e le loro ricadute a livello sociale.

I costi operativi sono per la maggior parte costituiti dall'acquisto di prodotti di provenienza italiana ed estera. Negli ultimi anni stiamo procedendo ad un graduale spostamento delle produzioni con l'obiettivo di avvicinarle il più possibile ai nostri principali mercati di destinazione, prediligendo così fornitori italiani ed europei. Una parte minore dei costi operativi è destinata al supporto delle attività di marketing e comunicazione, svolte quasi esclusivamente da fornitori italiani.

## 8. La Responsabilità Ambientale

### 8.1 Sostenibili per passione

Nel corso degli ultimi anni la nostra azienda si è impegnata fortemente a proteggere l'ambiente per le future generazioni, agendo attraverso un crescente numero di azioni concrete, trasparenti e ben identificabili dal consumatore.

Per esempio, abbiamo deciso di adottare una politica volta alla sostenibilità ambientale dei nostri prodotti, mettendo in campo una serie di iniziative di compensazione delle emissioni associate ad alcune attività, soprattutto in relazione al marchio "Schesis". Schesis, così, non si limita a rappresentare il prodotto naturale per eccellenza, ma, coerentemente con il concetto di base con cui crea i suoi prodotti, sta progettando un cammino sempre più eco-sostenibile, comunicato attraverso il logo "Schesis for Nature".

La maggior parte delle iniziative vengono realizzate a valle di un'analisi delle emissioni associate a singole attività o servizi, che consente comunque di avere una completa visione dell'impatto ambientale di tutta l'azienda. Noi di Agras Pet Foods vogliamo migliorare continuamente e in maniera costante le nostre prestazioni, alla

ricerca di una sempre maggiore riduzione degli impatti ambientali.

Ci teniamo a sottolineare, inoltre, come Agras Pet Foods non abbia mai avuto contrasti o contenziosi ambientali, e come non le siano mai state imposte multe o sanzioni per problematiche inerenti alla protezione ambientale o alla sicurezza e salute nei luoghi di lavoro.

Non tutti gli investimenti in campo ambientale sono quantificabili direttamente; inoltre gran parte degli investimenti sono stati fatti negli anni precedenti e, ad oggi, i costi riguardano per la maggior parte il mantenimento di risultati già acquisiti.



## 8.2 Materie Prime

Le materie prime principali utilizzate nei nostri prodotti sono di origine animale (carne e pesce). La tipologia e la qualità delle materie prime sono un aspetto estremamente importante per noi, pur non essendo direttamente coinvolti nella loro produzione.

Non essendo Agras Pet Foods direttamente coinvolta nella produzione, ma avvalendosi di co-packers, è più difficile il reperimento dei dati. È in corso comunque una rendicontazione con i fornitori per poter quantificare in modo completo le materie prime in ingresso e nello specifico il dato in Kg della materia lavorata.

### Materie prime

### Origine

Tonnetti (*Euthynnus affinis* e *Katsuwonus pelamis*), sardina asiatica, sugarotto, nasello, sogliola, gambero, molluschi, calamaro, triglia, salmone, aringa, nemiptero, alice indopacifica.

Pescato in mare aperto o pesce di fiume non da allevamento

Altri pesci: branzino, orata, trota

Da allevamento

Animali terrestri (pollo, manzo, maiale, pecora, coniglio)

Da allevamento

Cervo e cinghiale

Da attività venatoria

## 8.3 Logistica merci

Agras Pet Foods affida il servizio di logistica in ingresso e in uscita delle merci a società terze, che si occupano di organizzare il trasporto.

Le merci in arrivo vengono stoccate in tre depositi operativi non di proprietà che si trovano a:

- Rivalta Scrivia (AL) - Interporto;
- San Marzano Oliveto (AT);
- Capriata d'Orba (AL).

I proprietari dei magazzini si occupano dell'allestimento degli ordini e della consegna ai corrieri per la spedizione ai clienti finali: negozi specializzati e GDO.

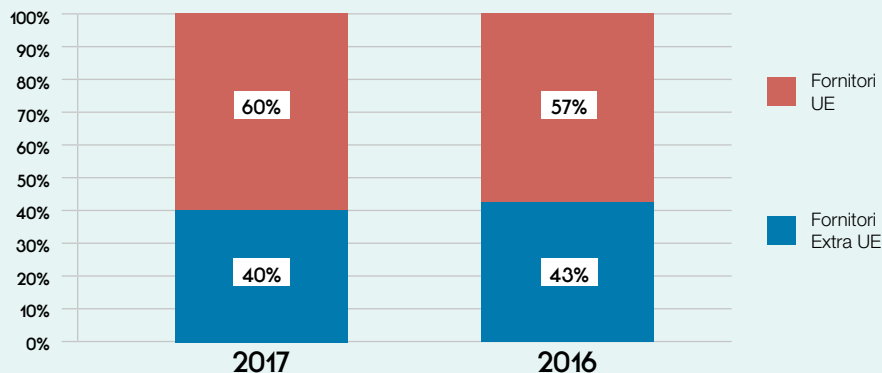
Parte delle vendite all'estero vengono gestite in cross tarde, cioè le merci dal produttore arrivano direttamente nel paese di destinazione senza transitare dai magazzini.

### MERCI IN INGRESSO

I volumi di merce in ingresso provengono principalmente da fornitori UE, con una percentuale che negli ultimi due anni è aumentata progressivamente, secondo una politica ben precisa adottata dall'azienda, ossia di ridurre l'impatto emissivo delle merci in ingresso.

Anche per il biennio 2016-2017 i nostri principali fornitori sono esteri (Thailandia e Liechtenstein), ma abbiamo incrementato sensibilmente il quantitativo di prodotti importati dall'Italia, passando dal 12% del 2016 al 21% del 2017.

Le merci da fornitori extra UE arrivano al porto di Genova e, una volta sdoganate, vengono trasferite ai tre magazzini viaggiando su gomma o rotaia. La percentuale di merci trasferite su rotaia è di circa 7.771 t nel 2016 e 6.743 t nel 2017, rispettivamente il 67% e il 70% delle merci in arrivo al porto di Genova.





### MERCI IN USCITA E CROSS TRADE

Il magazzino da cui viene spedito il quantitativo maggiore di merci in Italia e all'estero è quello di Rivalta Scrivia, che ha distribuito il 61% della merce totale nel 2016 ed il 64% nel 2017 (corrispondenti rispettivamente a circa 13.308 t e 14.712 t di prodotti).

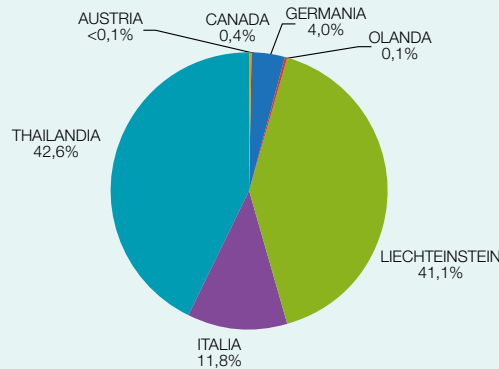
I depositi di San Marzano Oliveto e Capriata d'Orba hanno distribuito quantitativi inferiori, rispettivamente il 19% (4.229 t) e il 20% (4.459 t) nel 2016 ed il 17%

(3.972 t) ed il 18% (4.212 t) nel 2017.

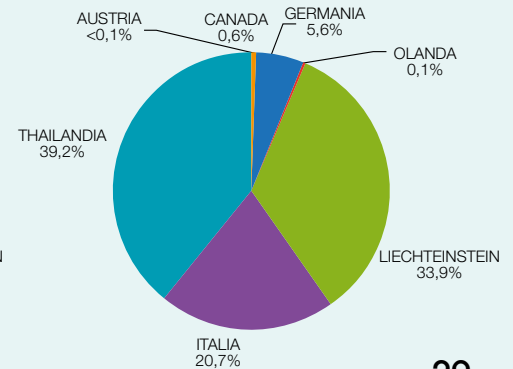
Complessivamente nei tre magazzini nel 2016 sono state trattate circa 21.999 t di merce nel 2016 e 22.899 t nel 2017.

Una parte delle merci vendute all'estero non transitano dai magazzini italiani, ma vengono vendute in "cross trade", ossia direttamente ai clienti finali. Si tratta di circa 1,7 kt nel 2016 e 2,5 kt nel 2017.

### PAESI FORNITORI 2016



### PAESI FORNITORI 2017



## 8.4 Energia

I **consumi energetici diretti** della nostra azienda derivano da:

- consumi energetici della sede centrale di Genova,
- carburante consumato dai mezzi di proprietà utilizzati dai dipendenti per viaggi di lavoro.

Per gli spostamenti di lavoro in auto utilizziamo solo mezzi Euro 5 ed Euro 6.

Il nostro ufficio di Genova è dotato di un impianto di riscaldamento/raffrescamento centralizzato, mentre l'acqua calda sanitaria viene prodotta tramite boiler elettrico.

I **consumi energetici indiretti** sono legati all'attività di logistica delle nostre merci, in quanto affidata in outsourcing e ai viaggi di lavoro con mezzi non aziendali.

### Consumi energetici diretti [GJ]

	2017	2016
Gas naturale	157	170
Diesel (mezzi aziendali)	1.279	1.132
Energia elettrica (ufficio e condominio)	158	159

### Consumi energetici indiretti [GJ]

	2017	2016
Logistica in ingresso	17.288	20.693
Logistica cross trade	2.752	2.005
Logistica in uscita	52.659	48.587
Viaggi di lavoro	7.509	7.334



## 8.5 Emissioni

Affinché la rendicontazione delle nostre emissioni di gas serra sia sempre più credibile ed accurata, come già fatto per l'inventario 2014, abbiamo deciso di sottoporre l'inventario delle emissioni dell'anno 2017 alla verifica secondo la norma internazionale UNI EN ISO 14064.

Nello studio, che è in fase di certificazione, sono state incluse le emissioni da:

- consumo energetico della sede di Genova,
- trasporti (viaggi di lavoro dipendenti e logistica),
- produzione del materiale di marketing.

tCO<sub>2eq</sub>/t merce distribuita

2017

2016

0,141

0,156

La stessa analisi è stata realizzata anche per l'anno 2016, rendendo così confrontabile la performance emissiva dell'azienda nei due anni.

Le emissioni di gas serra di Agras Pet Foods per gli anni 2016 e 2017 ammontano rispettivamente a circa 3.436 t e 3.222 t di CO<sub>2eq</sub>.

L'indicatore di intensità emissiva che rapporta le emissioni di CO<sub>2eq</sub> alla quantità di merce distribuita si è ridotto di circa il 10% tra il 2016 e il 2017.

*Le scelte metodologiche adottate vengono descritte con un maggiore dettaglio nell'Appendice III (pag 55).*

## 8.6 Acqua

L'acqua che utilizziamo nella sede di Genova proviene dall'acquedotto pubblico e viene usata esclusivamente per usi igienico-sanitari.

I valori del consumo dell'acqua per il 2017 sono aumentati considerevolmente in conseguenza all'aumento del personale, si è passati dai 33 dipendenti del 2015 ai 40 del 2017.

In sede non sono attualmente presenti ricicli o riutilizzi di acqua prelevata da acquedotto pubblico. In assenza di misuratori degli scarichi idrici, il volume di acqua scaricata è assunto conservativamente pari all'acqua consumata.

CONSUMO  
ACQUA  
(m<sup>3</sup>)

2017

2016

99 m<sup>3</sup>

69 m<sup>3</sup>

## 8.7 Rifiuti

Negli ultimi anni la gestione dei rifiuti è diventata più rilevante anche in ambito civile oltre che industriale. I rifiuti generati dalla nostra attività si riferiscono principalmente al materiale da ufficio.

Attualmente nella nostra sede di Genova viene effettuata la raccolta differenziata di carta, cartone, plastica e metallo.



Metallo	22,5 t
Carta	1,5 t
Cartone	13,5 t
Plastica	0,5 t

## 8.8 Riduzione imballaggi

A partire da luglio 2017 i prodotti del nostro fornitore thailandese destinati al mercato italiano e tedesco vengono commercializzati con una nuova unità di vendita sia per la GDO, sia per il consumatore finale. I prodotti della linea Schesir umido per cane e gatto vengono confezionati senza il cartoncino esterno (sleeve) ed in cartoni da 24 o da 18 pezzi.

Ciò ha permesso di ridurre le emissioni dovute alla produzione dell'imballaggio di circa 63 t di CO<sub>2eq</sub>. Tale riduzione è stata quantificata considerando sia il mancato utilizzo delle sleeve, sia le variazioni nel packaging secondario dovute alla modifica del formato di commercializzazione dei prodotti.





## 8.9 Biodiversità

La biodiversità, associata alla nostra sede, non è per noi particolarmente rilevante, non essendo i nostri uffici collocati in aree protette ma in un centro urbano.

Quando invece si tratta della biodiversità indiretta associata alle attività dei nostri fornitori, diventa per noi un tema molto importante, soprattutto in relazione alla pesca. Siamo molto attenti, infatti, che tutto il pesce utilizzato nella preparazione dei nostri prodotti (marchio Schesir e ADoC) provenga da una pesca sostenibile. Per preparare i prodotti umidi Schesir e ADoC utilizziamo solo 2 specie di tonnetti: il bonito (*Euthynnus affinis*)

e lo skipjack (o *Katsuwonus pelamis*). Entrambe queste specie non soffrono di sovrasfruttamento, al contrario di numerose altre specie di tonno che sono ormai a rischio a causa di metodi di pesca intensiva, in particolare l'uso dei FAD. I FAD (Fish Aggregating Devices – Sistemi di Aggregazione per Pesci) sono oggetti galleggianti che diventano punti di aggregazione per diverse specie di pesci in cerca di protezione e cibo. Sono sistemi tecnologicamente avanzati (dotati di sistemi di localizzazione radio-satellitare e sonar) in grado di informare le flotte di pescherecci sulla loro localizzazione e sulla quantità di pesce aggregato. I FAD vengono impiegati per pescare il tonnetto

striato (skipjack), specie non a rischio e di taglia piccola anche dopo la raggiunta fertilità. Ma i FAD aggregano anche squali, mante, tartarughe e pesci piccoli di altre specie ancora immaturi, come il tonno a pinne gialle (yellowfin) e il tonno obeso (bigeye), i cosiddetti "juveniles". Questa è la ragione per cui i FAD risultano un metodo di pesca altamente dannoso e colpevole di mettere a grave rischio la riproduzione naturale di alcune specie, appunto il tonno a pinne gialle e il tonno obeso. Questa è la ragione per cui ci limitiamo nell'uso dei FAD nei periodi in cui è consentito, e prediligendo metodi di pesca più sostenibili come la pesca a canna (pole and line).

## 9. La Responsabilità Sociale

### 9.1 Fornitori – Una scelta di alta qualità

Noi di Agras Pet Foods non ci occupiamo direttamente delle attività di acquisto e trasformazione delle materie prime, ma ci focalizziamo sulle attività di sviluppo prodotti, assicurazione e controllo qualità, commercializzazione, marketing e distribuzione. Per questo motivo, mettiamo in pratica i nostri principi attraverso un monitoraggio continuo della filiera produttiva e attraverso un'attenta selezione di fornitori che si fanno carico, insieme a noi, delle azioni a promozione e tutela dell'approvvigionamento sostenibile.

Nello specifico viene richiesto a tutti i fornitori di rispettare i seguenti punti principali:

- **Qualità** - con un Sistema che possa garantire la Qualità dei nostri mangimi in conformità ad uno standard condiviso con i produttori, formalizzando le principali procedure relative alla Sicurezza dei prodotti.

- **Sicurezza dei prodotti** - attraverso approvvigionamenti gestiti analizzando i rischi associati ad ogni materia prima con un piano di controllo e uno di verifiche stabiliti e condivisi con Agras Pet Foods dalle analisi di laboratorio, alle azioni preventive, ai risultati. Piano di controllo che viene effettuato anche sui prodotti finiti comprese anche la modalità di confezionamento e di trasporto.

- **Tracciabilità** - attraverso un sistema efficace per l'identificazione, la tracciabilità e la rintracciabilità dei nostri prodotti, condivisibile con i fornitori e i clienti

- **Etica, Sicurezza e Salute dei lavoratori** - rispettare tutte le direttive vigenti in materia di salute per i lavoratori, di sicurezza negli ambienti di lavoro, di condizioni di lavoro e di assistenza, ed avere un atteggiamento etico e responsabile nei confronti dei lavoratori stessi.

- **Sostenibilità** - attraverso politiche e procedure di riduzione dell'impatto ambientale a livello trasversale, ad esempio sulla logistica, gli imballaggi e, dove applicabile, sulla pesca.



TIPOLOGIA FORNITORI	N.
Prodotti Pet Food	8
Logistica	5
Laboratorio analisi	1
Lavorazione tranci	1
Centro elaborazione dati	1
Sanificazione	1
Certificazione	2
Consulenza specialistica	4
Tot.	23



Valutazione fornitori	2017	2016	2015
Tipologia	Nr	Nr	Nr
Pet Food	8	7	9
Logistica: Magazzini	3	3	3
Energia elettrica	1	1	1
Tot.	12	11	13

Rispetto al precedente bilancio è stato inserito un solo nuovo fornitore di prodotto ed è stato inserito nell'elenco dei fornitori qualificati a metà 2017. Il nuovo fornitore, localizzato in Thailandia, è stato sottoposto ad audit documentale (invio del questionario fornitori) e sarà quanto prima sottoposto ad audit in loco da parte del reparto "Assicurazione e controllo Qualità".

Rispetto al precedente bilancio dall'elenco dei fornitori qualificati sono stati eliminati due fornitori di prodotto, uno localizzato in Australia e l'altro in Thailandia. Dal processo di valutazione del periodo 2015/2016 è emerso che il primo fornitore non è stato riconfermato per motivi commerciali, per non aver rispettato gli standard qualitativi richiesti e per provocare un impatto ambientale rilevante visto la notevole distanza.

Il rapporto, invece, con il fornitore thailandese è cessato a seguito dell'audit svolto in loco a fine 2015, dal quale sono emerse delle non conformità in fase produttiva che hanno generato la richiesta di azioni correttive e preventive. Tali azioni non sono state intraprese secondo le modalità e le tempistiche richieste per cui il fornitore non è stato riqualificato.

I "nuovi" fornitori che, invece, sono stati inseriti nell'elenco dei fornitori qualificati (per quanto riguarda il reparto Assicurazione e Controllo Qualità) sono 4 fornitori di servizi come la

certificazione biologica, ricerca e sviluppo/ consulenza tecnica di prodotto, consulenza in materia di Regulatory Affairs.

Audit effettuati

- Nel 2016 sono stati auditati tre fornitori: uno di prodotto e due di servizi
- Nel 2017 è stato auditato un fornitore di servizi e nessun fornitore di prodotto

Nel 2016, come previsto nell'ultimo bilancio, sono stati emessi i capitolati tecnici con i fornitori di prodotto, ma sono rimasti in versione "non approvata" anche nel 2017 per i seguenti motivi:

- 1) Modifiche negli accordi commerciali,
- 2) Lancio sul mercato di nuovi prodotti che ne ha, ovviamente, richiesto un ampliamento,
- 3) Recente cambiamento di alcune fondamentali normative di settore (relative ad esempio all'etichettatura) che ne ha imposto un'ulteriore sostanziale revisione.

La valutazione dei fornitori avviene annualmente anche attraverso la documentazione inviata, come previsto dal questionario. Il questionario fornitori, nell'ottica di una sempre maggiore sostenibilità dei prodotti, è stato ampliato ed emesso in nuova versione, che include anche domande inerenti la sostenibilità e l'etica.

## 9.2 Dipendenti – Il nostro impegno

Il Team Agras Pet Foods è composto nel 2017 da 40 dipendenti, 13% in più rispetto al 2015, inquadrati in contratti collettivi nazionali di lavoro. Per instaurare un rapporto di lavoro duraturo nel tempo preferiamo le assunzioni a tempo indeterminato.

Uno dei punti fondamentali di Agras Pet Foods è di offrire ad ogni dipendente la stessa possibilità di sviluppare le proprie abilità e attitudini, evitando ogni discriminazione per etnia, orientamento sessuale, età, nazionalità, religione e convinzioni.

Un altro aspetto da considerare è che 100% dei senior manager e dello staff provengono dal territorio d'origine dell'azienda (Liguria). La valutazione dei nostri dipendenti viene effettuata annualmente ma in via informale.

Anno 2017	
Analisi ore retribuite	
Tipologia	2017
Malattia	1.370
Assenteismo	0
Altre richieste	0

Nuovi assunti	Totale	di cui	
		Donne	Uomini
2016	4	2	2
2017	3	1	2
Dimissionari	Totale	Donne	Uomini
2016	0		
2017	0		

Occupati alle dipendenze al 31/12/2017 per categoria professionale e tipo di contratto:

2017

Qualifica	Totale	di cui	
		Donne	Uomini
Dirigenti	1		1
Quadri	2		2
Impiegati	37	21	16
Totale	40	21	19

Tipologia Contratti 2017	Totale	Donne	Uomini
Apprendistato	0		
Totale	40	21	19

Agenti/Collaboratori 2017	Totale	Donne	Uomini
Consulenti esterni	1	0	1
Totale	35	7	28

## Formazione

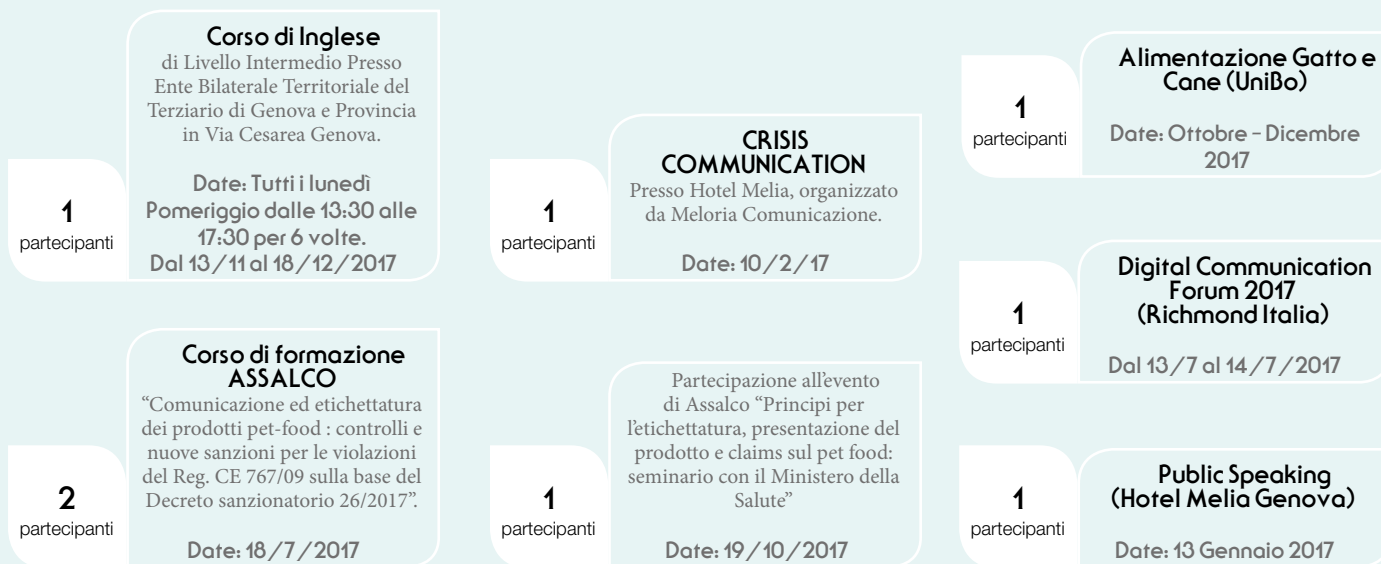
In merito alla formazione dei dipendenti e collaboratori non è previsto nessun piano formativo formale, ma vengono organizzati i corsi di aggiornamento in base alle necessità e alle richieste emerse di volta in volta.

Per i dipendenti vengono scelti solo corsi e seminari ad alta specializzazione poiché il contenuto tecnico del lavoro è mediamente molto elevato quindi

sono di nostro interesse solo corsi mirati a valorizzare le competenze e le peculiarità di ciascun dipendente.

Per la formazione della nostra forza vendita proponiamo invece regolarmente seminari di aggiornamento che si tengono nelle diverse aree geografiche.

### SEMINARI CORSI DI FORMAZIONE FACOLTATIVI 2017



## SEMINARI CORSI DI FORMAZIONE FACOLTATIVI 2016

2

partecipanti

**Scuola di Chemiometria  
(UniGe)**

Date: Dall'1 al 4/2/2016

1

partecipanti

**Alimentazione del  
cane domestico (Roma,  
Ordine Nazionale dei  
Biologi)**

Date: Dal 20 al 21/5/2016

1

partecipanti

**Corso Online in Social  
Media Marketing  
(Ninja Marketing)**

Date: dicembre 2016

1

partecipanti

**Social Media Lab 2016  
(Ninja Marketing)**

Date: dicembre 2016

1

partecipanti

**Corso Online in SEO &  
SEM Strategy  
(Ninja Marketing)**

Date: da settembre a  
novembre 2016

## SEMINARI AGENTI E TRADE

2017

**NH ITALIA SPA  
RIUNIONE AGENTI E NXMH  
4.195 euro**

**MONRIF - royal garden HOTELS - E.g.a.  
RIUNIONE AGENTI  
1.482 euro**

**CANCELLI ROSSI SRL  
RIUNIONE AGENTI  
1.680 euro**

**IL BOSCARETO RESORT SRL  
RIUNIONE AGENTI  
21.180 euro**

2016

HOTEL ESPLANADE TERGESTEO  
PADOVA SRL  
RIUNIONE NAZIONALE AGENTI  
16.494 euro

HOTEL RISTORANTE ALLA BOTT  
SEMINARIO PER DMO  
358 euro

HOTEL SACCARDI & SPA  
SEMINARIO DMO  
1.142 euro

CORTINA RESORT SRL  
SEMINARIO DMO PRESSO HOTEL CRUISER  
526 euro

MELIA HOTELS  
RIUNIONE AGENTI ITALIA  
19.140 euro





### 9.3 Clienti - Un dialogo continuo

L'attenzione verso i nostri clienti è sempre molto alta, a qualsiasi livello siano, diretti o indiretti: distributori, punti vendita, proprietari degli animali, consumatori finali (ovvero gli animali stessi). Le esigenze degli animali domestici a cui sono rivolti i nostri prodotti vengono tenute in considerazione e recepite con accuratezza e in modo da soddisfare le diverse necessità, rispettando gli standard di qualità e di sicurezza alimentare.

Affrontiamo tempestivamente, entro le 48 ore, i reclami dei nostri consumatori, grazie ai quali possiamo avere un maggior controllo delle peculiarità dei prodotti realizzati e delle aspettative dei clienti finali.

Nel 2015, in Italia e in Germania, erano emerse numerose lamentele in merito al cartoncino che riveste la lattina, considerato dai consumatori uno spreco di carta ed un aggravio nella gestione della raccolta differenziata. Essendo riusciti ad eliminare definitivamente il cartoncino, possiamo considerare il problema risolto.

Negli ultimi due anni invece sono aumentati i reclami relativi alla presenza di piccole lische all'interno dei prodotti a base di pesce. Il trovare una lisca non viene ancora riconosciuto dal cliente come valore (rappresenta di fatto una caratteristica di naturalità del prodotto) ma come difetto. Abbiamo comunque agito prontamente ed i clienti sembrano aver apprezzato la nostra risposta:

*"Ci dispiace per il disagio arrecatole e la ringraziamo per la segnalazione. Possiamo tuttavia garantirle che il suo gatto non ha corso alcun rischio: se anche avesse inavvertitamente ingerito la lisca, non sarebbe successo nulla di grave. Infatti grazie al processo di cottura e sterilizzazione che subiscono le confezioni una volta sigillate, il quale avviene a temperature molto elevate, le lische che restano inavvertitamente nel prodotto diventano friabili. Quindi non è possibile che restino abbastanza dure da poter risultare pericolose per la salute di un gatto, anche di piccola taglia o età. Peraltro, in realtà, trovare qualche lisca nei prodotti a base di tonnetto è semplicemente un sintomo della naturalità dell'ingrediente stesso, poiché il pesce viene pulito e sfilettato a mano e, nonostante ogni prodotto sia sottoposto a controlli sistematici, alcune lische possono sfuggire."*



Nel 2017 abbiamo ricevuto 99 reclami (-10% rispetto al 2016). I reclami relativi ai ventrigli di pollo sono scesi a 6, dato assolutamente in linea sia con i consumi dei prodotti e delle shelf life dei lotti coinvolti, sia con l'applicazione delle azioni correttive e preventive messe in atto dal fornitore. Sono aumentate le segnalazioni per le lische nei prodotti a base di tonnetto (11). Non è stata formalizzata, in merito, alcuna non conformità, ma è stata inviata una segnalazione affinché i dipendenti addetti alla pulizia del pesce prestino maggiore attenzione. I reclami per "prodotti con aspetto diverso dal normale" sono stati 40 (+25%) così suddivisi: 15 per il fornitore thailandese, 11 per il fornitore italiano della linea dry, 6 per il fornitore del Liechtenstein, 4 per il fornitore tedesco, 4 per il fornitore di alimenti umidi italiano. Per ogni reclamo è stato effettuato un controllo merceologico e analitico su un cartone dello stesso lotto. Nessuno reclamo ha richiesto l'apertura di una "Non Conformità" al fornitore. L'aspetto ritenuto "diverso dal normale" rientrava nella variabilità di colore, odore o consistenza prevista dagli standard di prodotto.

Aspetto molto importante per noi di Agras Pet Foods che trasmettiamo sempre attraverso la nostra comunicazione è il legame profondo che si crea tra esseri umani ed animali da compagnia. Un legame che sta rapidamente evolvendo e cambiando la propria natura, invitando a non soffermarsi solo sull'aspetto esteriore quando si sceglie un cane o un gatto. È un aspetto sul quale ci siamo focalizzati maggiormente dal 2015 trasmettendolo ai nostri stakeholder con la nostra campagna pubblicitaria.

L'interazione spontanea, senza sovrastrutture, che si instaura tra uomo e animale è per noi il fulcro della comunicazione, ponendo in secondo piano il prodotto o l'animale stesso, che di solito la fanno da padrone nell'ambito della comunicazione sul pet food. Questa interazione diventa anche volano di molti altri valori positivi, tra cui l'assenza di discriminazioni, la sincerità, l'accettazione, facendo assumere alla pubblicità anche un ruolo "educativo".

In merito alle promozioni, noi di Agras Pet Foods puntiamo molto su quelle in-store, visto che la qualità dei nostri prodotti è sempre molto alta e facilmente, dopo aver spinto alla prima prova di un prodotto, questo viene riacquistato. Inoltre negli ultimi anni stiamo aumentando gli investimenti pubblicitari sui mezzi digital.



## 9.4 Comunità – Il rapporto con il territorio

La nostra azienda si impegna costantemente al benessere della comunità, soprattutto portando avanti una politica socialmente responsabile rispetto all'abbattimento dello spreco alimentare.

Nello specifico cediamo a costo zero a diverse associazioni locali di difesa e cura di cani e gatti quella merce che la legge impone di ritirare dagli scaffali prima dell'effettiva scadenza. Si tratta di merce ancora perfettamente integra e senza controindicazioni per il consumo, che qualora non venisse riutilizzata, produrrebbe un pesante spreco alimentare.

Nel 2017 abbiamo donato alle associazioni animaliste 13.639 kg di cibo per animali:



NOME ASSOCIAZIONE	PESO TOTALE 2017 KG CIBO DONATO
A.S.D SCUOLA DEL CAMMINO	237
ASSOCIAZIONE CUOR DI PELO	96
GRUPPO DI SOSTEGNO FFC DI GENOVA "MAMME PER LA RICERCA"	92
LEGA NAZIONALE	324
ARCA COLONIA FELINA PIRAMIDE	420
IL SOGNO DI PANDORA	24
CANILE MUNICIPALE DI GENOVA	243
CUORIE ZAMPE c/° OASIS FELINA	357
ASSOCIAZIONE AMICI MICI	11.023
ASSOC.ANIMALISTI ITALIANI ONLUS	51
RIFUGIO SHER WOOD- ASS.NE ONLUS NOI	73
ASSOC. GLI AMICI DI KEVIN	700
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	<b>13.639</b>

2016

NOME ASSOCIAZIONE	CAMPAGNA	IMPORTO (Euro)
HUMANIMAL ONLUS	INIZIATIVA "SELFIE CON LA CODA"	350
ASSOCIAZIONE AMICI DEL CANE ONLUS	Calendario AMICI DEL CANE	700
ADOTTAMI COL CUORE ONLUS	Calendario ADOTTAMI COL CUORE	246
ASSOCIAZIONE I GATTI DEL NETTUNO	CONTRIBUTO PER CALENDARIO 2016 I GATTI DEL NETTUNO	1.000
ANIMALS' ANGELS	PASTURANA + CONFERENZA "GATTIE GRAVIDANZA"	380
NIMALS' ANGELS	Campagna animali	200
NIMALS' ANGELS	DONAZIONI PER SOSTEGNO EVENTI	600
LEGA NAZIONALE PER LA DIFESA DEL CANE	DONAZIONE MERCE	2.925
LEGA NAZIONALE PER LA DIFESA DEL CANE - SEZ. RUVO DI PUGLIA	DONAZIONE IN ACCORDO CON INVIDIA	300
ASSOCIAZIONE I GATTI DEL NETTUNO ONLUS	DONAZIONE CALENDARIO	2.000

2017

NOME ASSOCIAZIONE	CAMPAGNA	IMPORTO (Euro)
ANIMALS' ANGELS	DONAZIONE PER SOSTEGNO EVENTI	450
ADOTTAMI COL CUORE ONLUS	DONAZIONE PER CALENDARIO	400
ANIMALS' ANGELS	SUPPORTO MANIFESTAZIONI ANIMALISTE	400
ASSOCIAZIONE I GATTI DEL NETTUNO ONLUS	DONAZIONE PER CALENDARIO	2.000
ANIMALS' ANGELS	CALENDARIO 2018	400
Antica Tipografia Ligure	CALENDARIO AMICI DEL CANE	700

Inoltre, Agras Pet Foods sostiene l'attività del Dynamo Camp ([www.dynamocamp.org](http://www.dynamocamp.org)) tramite la fornitura annuale di crocchette Stuzzy monoproteiche (60 sacchi da 12kg nel 2016 e 65 sacchi da 12kg nel 2017) per nutrire con alimenti di qualità i 6 cani che l'associazione impiega nella Pet Therapy. Dal 2007 i volontari di alternano presso la struttura di terapia ricreativa situata a Limestre (PT). Più di 7.000 bambini e ragazzi con patologie gravi hanno potuto già vivere qui, immersi nella natura, momenti di svago, in tutta sicurezza.

Nel 2016 e 2017 l'azienda ha inoltre sostenuto importanti campagne di solidarietà a livello nazionale portate avanti dalle principali associazioni di assistenza sociale come:

2016

NOME ASSOCIAZIONE	CAMPAGNA	IMPORTO (Euro)
FONDAZIONE CELEGHIN	DONAZIONE MALATTIE ONCOLOGICHE	1.500
GRUPPO FAMIGLIE DRA VET ONLUS	DONAZIONE LIBERALE	2.000
FONDO AMBIENTE ITALIANO	ANNUAL CORPORATE GOLDEN DONOR	2.900
ASS.NE IL PORTO DEI PICCOLI ONLUS	DONAZIONE PROGETTO QUA LA ZAMPA	3.000

2017

NOME ASSOCIAZIONE	CAMPAGNA	IMPORTO (Euro)
ASS.NE IL PORTO DEI PICCOLI ONLUS	DONAZIONE PROGETTO QUA LA ZAMPA	3.000
LEGA DEL FILO D'ORO ONLUS	DONAZIONE CAMERETTE NUOVO CENTRO NAZIONALE OSIMO	2.000
FONDO AMBIENTE ITALIANO	ANNUAL CORPORATE GOLDEN DONOR	3.000
FONDAZIONE CELEGHIN	DONAZIONE MALATTIE ONCOLOGICHE	1.500

Infine nell'ambito sportivo Agras Pet Foods predilige donazioni a sostegno di realtà del territorio che operano nel mondo giovanile come:

	NOME ASSOCIAZIONE	CAMPAGNA	IMPORTO (Euro)
2016	SERTECO VOLLEY SCHOOL SDRL	SPONSORIZZAZIONE EUROPEI MASTER CHIA VARI	10.000
2017	CHIA VARI SCHERMA	SPONSORIZZAZIONE EUROPEI MASTER CHIA VARI	1.000
2017	ASS.NE SPORTIVA DILETTANTISTICA STRALEVANTO 2000	PUBBLICITÀ FONICA SCHEIR	300

# 10. Sostenibilità del nostro prodotto

Attraverso le etichette dei nostri prodotti comunichiamo più informazioni possibili sulla composizione, sostenibilità, tracciabilità dei nostri prodotti. Tutto il pesce utilizzato finora nella preparazione dei prodotti ADOc, Schesir e Dreesy proviene da pesca sostenibile, con una riduzione dell'uso dei FAD.

I tonnetti appartengono a specie non sovrasfruttate e che raggiungono più rapidamente la maturità riproduttiva. Come azienda aderiamo al Codice di buona pratica di etichettatura degli alimenti per animali da compagnia edito da FEDIAF (European Pet Food Industry Federation) nonché al Codice etico di autodisciplina di ASSALCO.

Inoltre, in quanto fornitori di prodotto PL COOP, aderiamo anche al progetto "COOP per KYOTO" che richiede azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici, in linea con gli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra sancite dal Protocollo di Kyoto.

**PRODOTTO PER / MADE FOR / PRODUKT POUR / HERGESTELLT FÜR / FABRICADO PARA / GEPRODUCEERD VOOR:**  
 Agria D.O. S.L. S.A. - V. Veneto, 4 - Genova - Italy - E-mail: contact@pl.coop.it - Tel. 010 200 00 00  
 Importato in Svizzera / Importé en Suisse par / in de Schweiz importiert von AURA DELTA SA, Via Cantonale 16, 6900 Lugano, CH-2130

Peso netto / Net weight / Poids net / Nettogewicht / Nettovecht / Netto gewicht / Nettogewicht: **150g e**

PRODUCT OF THAILAND

**ENI PET FOOD MATERIAL FOR ADULT DOGS**  
 Composition: Meat 31%, Fat 12%, Analytical constituents: protein 12%, crude ash and fibre 12%, crude fibre 0.1%, crude ash 1.0%, Moisture 85%. **Additives/kg:** nutritional additives: vit. A 1650 IU, vit. E 10 mg. **Instructions for proper use:** up to 2 lins a day, together with Schesir complete wet and/or dry food. Store in room temperature. Check against, store in the fridge and use within 48 hours. **Best before date, produced by and lot no.** see base of package.

**FR: MATIÈRE PREMIÈRE POUR ALIMENTS DES CHIENS ADULTES**  
 Composition: chair 31%, gras 12,0%, Constituants analytiques: protéines 12%, matières grasses brutes 12,0%, cendre brute 0,1%, cendre totale 1%, Humidité 85%. **Additifs:** additifs nutritionnels: vit. A 1650 UI, vit. E 10 mg. **Mode d'emploi:** donner jusqu'à 2 bolées par jour, en association avec des aliments humides complets et/ou des croquettes Schesir. Servir à température ambiante. Après ouverture, conserver au réfrigérateur et consommer dans les 48 heures. **A consommer de préférence avant, produit par et n° de lot:** voir fond du emballage.

**DE: FUTTERMITTEL - AUSGANGSPUNKTBEWEIS FÜR ERWACHSENE HÜNDE**  
 Zusammensetzung: Fleisch 31%, Fett 12,0%. **Analytische Bestandteile:** Protein 12%, Rohfaser 0,1%, Rohasche 1%, Feuchtigkeit 85%. **Zusatzstoffe/kg:** ernährungsphysiologische Zusatzstoffe: Vit. A 1650 IU, Vit. E 10 mg. **Hinweise für eine ordnungsgemäße Verwendung:** bis zu 2 Dosen pro Tag, in Kombination mit komplett Nass- oder Trockenfutter von Schesir. Bei Raumtemperatur servieren. Nach dem Öffnen im Kühlschrank aufbewahren und innerhalb von 48 Stunden verbrauchen. **Mindesthaltbarkeitsdatum, Hersteller und Chargennummer:** siehe hinten.

**ES: MATERIA PRIMA PARA ALIMENTOS PARA PERROS ADULTOS**  
 Composición: carne 31%, grasa 12,0%. **Componentes analíticos:** proteína 12%, cenizas y fibra brutas 12,0%, fibra bruta 0,1%, cenizas totales 1%, Humedad 85%. **Aditivos:** Activos nutricionales: vit. A 1650 UI, vit. E 10 mg. **Instrucciones para el uso adecuado:** suministrar hasta dos bolitas por día, acompañadas de piezas húmedas completas y/o croquetas Schesir. Servir a temperatura ambiente. Conserve en el frigorífico una vez abierta y consumir en un plazo de 48 horas. **Consumir preferentemente antes de, fabricante y n° de lote:** ver el fondo del envase.

**NL: SAMENGESTELD VOEDERMIDDEL VOOR VOLWASSEN HONDEN**  
 Samenstelling: rimp 31%, vet 12,0%. **Analytische bestanddelen:** eiwit 12%, ruwe vez 0,1%, ruwe as 1,0%, ruwe vez 0,1%, ruwe as 1,0%, vocht 85%. **Voeding toevoegingen/kg:** voedingsmiddelen toevoegingen: vit. A 1650 IU, vit. E 10 mg. **Aanwijzingen voor een correct gebruik:** maximaal 2 bolletjes in per dag, te combineren in combinatie met volledig voedsel en/of droogvoer van Schesir. Serveren bij kamertemperatuur. Na opening in de koelkast bewaren en binnen 48 uur gebruiken. **Ten minste houdbaar tot, geproduceerd door en chargennummer:** zie onderkant verpakking.

(A) Euthynnus affinis (B) Katsuwonus pelamis

**OCEAN FRIENDLY**



Le emissioni di CO<sub>2</sub> associate al consumo di carta utilizzata per la produzione delle stive dei cartoncini della linea Schesir sono state compensate tramite l'acquisto di carbon credit generati da un progetto di forestazione in Italia.

Not for sale in the Netherlands

**Suggerimenti per lo smaltimento**  
**Advices for a correct waste disposal**

<b>Busta interna PET/ALU</b> <i>Internal pouch PET/ALU</i>	<b>Verifica con il tuo Comune</b> <i>Check with your district</i>
<b>Incartamento esterno PP</b> <i>Outer pack PP</i>	<b>Raccolta PLASTICA</b> <b>PLASTIC BASKET</b>

**ENI AMENITO SIMPLICI PER GATTI ADULTI** Composizione: carni 31%, olio 12,0%. **Componenti analitici:** proteine 12%, ceneri e fibre grezze 12,0%, fibra grezza 0,1%, cenere totale 1,0%, umidità 85%. **Additivi:** additivi nutrizionali: vit. A 1320 UI, vit. E 10 mg, biotina 100 mg. **Istruzioni per un uso corretto:** somministrare fino a 2 bollette al giorno, in associazione con altri alimenti per gatti completi di Schesir. Servire a temperatura ambiente. Conservare in frigorifero dopo l'apertura e utilizzare entro 48 ore. **Do not consume preferentially with other products by e + lot:** see base of package. **FR: MATIÈRE PREMIÈRE POUR ALIMENTS DES CHATS ADULTES** Composition: chair 31%, oil 12,0%. **Constituants analytiques:** protéines 12%, matières grasses brutes 12,0%, cendre brute 0,1%, humidité 85%. **Additifs:** additifs nutritionnels: vit. A 1320 UI, vit. E 10 mg, biotine 100 mg. **Mode d'emploi:** donner jusqu'à 2 bolées par jour, en association avec des aliments humides complets et/ou des croquettes Schesir. Servir à température ambiante. Après ouverture, conserver au réfrigérateur et consommer dans les 48 heures. **A consommer de préférence avant, produit par et n° de lot:** voir fond de l'emballage. **DE: FUTTERMITTEL - AUSGANGSPUNKTBEWEIS FÜR ERWACHSENE KATZEN** Zusammensetzung: Fleisch 31%, Fett 12,0%. **Analytische Bestandteile:** Protein 12%, Rohfaser 0,1%, Rohasche 1%, Feuchtigkeit 85%. **Zusatzstoffe/kg:** ernährungsphysiologische Zusatzstoffe: vit. A 1320 UI, vit. E 10 mg, Biotin 100 mg. **Hinweise für eine ordnungsgemäße Verwendung:** bis zu 2 Dosen pro Tag, in Kombination mit komplett Nass- oder Trockenfutter von Schesir. Bei Raumtemperatur servieren. Nach dem Öffnen im Kühlschrank aufbewahren und innerhalb von 48 Stunden verbrauchen. **Mindesthaltbarkeitsdatum, Hersteller und Chargennummer:** siehe hinten. **NL: SAMENGESTELD VOEDERMIDDEL VOOR VOLWASSEN KATTEN** Samenstelling: rimp 31%, olie 12,0%. **Analytische bestanddelen:** eiwit 12%, ruwe vez 0,1%, ruwe as 1,0%, ruwe vez 0,1%, ruwe as 1,0%, vocht 85%. **Voeding toevoegingen/kg:** voedingsmiddelen toevoegingen: vit. A 1320 IU, vit. E 10 mg, biotine 100 mg. **Aanwijzingen voor een correct gebruik:** maximaal 2 bolletjes in per dag, te combineren in combinatie met volledig voedsel en/of droogvoer van Schesir. Serveren bij kamertemperatuur. Na opening in de koelkast bewaren en binnen 48 uur gebruiken. **Ten minste houdbaar tot, geproduceerd door en chargennummer:** zie onderkant verpakking.

(A) Euthynnus affinis (B) Katsuwonus pelamis

**THON NATURE FOR CAT THUNFISCH**

**TONNETTO**

**85g e**

PRODUCT OF THAILAND

\* (A) Euthynnus affinis (B) Katsuwonus pelamis

## 10.1 Certificazioni

Marine Stewardship Council (MSC) - Agras Pet Foods ha ottenuto la certificazione della Marine Stewardship Council (MSC), ed alcuni dei nostri prodotti sono marchiati MSC.

Marine Stewardship Council - MSC è una organizzazione internazionale non-profit nata per affrontare il problema della pesca non sostenibile e garantire l'approvvigionamento di prodotti ittici per il futuro. È oggi il programma di etichettatura e certificazione più importante al mondo per la pesca sostenibile. Qualsiasi attività di pesca che vuole essere certificata MSC e vuole utilizzare il marchio di qualità ecologica è valutata secondo i protocolli MSC da un organismo di certificazione indipendente che è stato accreditato per effettuare valutazioni MSC. I tre principi della Certificazione MSC prendono in considerazione:

- La condizione degli stock ittici soggetti a pesca
- L'impatto della pesca sull'ecosistema marino
- Il sistema di gestione della pesca. Per ulteriori informazioni sul programma MSC è possibile visitare il sito [www.msc.org](http://www.msc.org).

Scelta fornitori – In Agras Pet Foods viene effettuata un'accurata scelta dei fornitori, soprattutto degli stabilimenti di produzione dei nostri alimenti. Infatti, tutti vantano processi di produzione certificati e garantiti da organismi internazionali indipendenti, nel rispetto dei più alti standard di sicurezza ed igiene, tra i quali ISO 9001, ISO 22000, HACCP, BSCI, BRC-GSFS, IFS.

Grazie alla selezione di fornitori che seguono i principi dei più rigidi codici di condotta etica, come BSCI (Business Social Compliance), possiamo garantire il rispetto di elevati standard socio-ambientali, ai quali sono vincolati anche i subcontraenti.

Nel Dicembre 2016 Agras Pet Foods ha ottenuto la certificazione biologica.



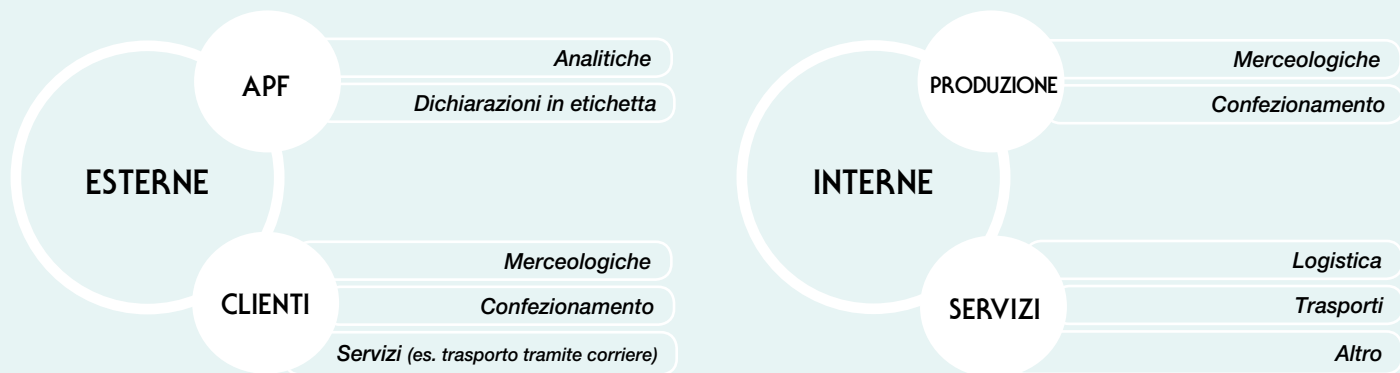
**PRODOTTO BIOLOGICO**  
CCPB srl organismo di controllo autorizzato dal MIPAAF - IT BIO 009  
**Agricoltura UE**  
**EU Agriculture**  
Operatore controllato n. **DF97**

## 10.2 Piano dei controlli

I controlli effettuati, secondo il nostro piano di autocontrollo interno, non hanno evidenziato criticità o superamento dei limiti previsti dalle normative vigenti.

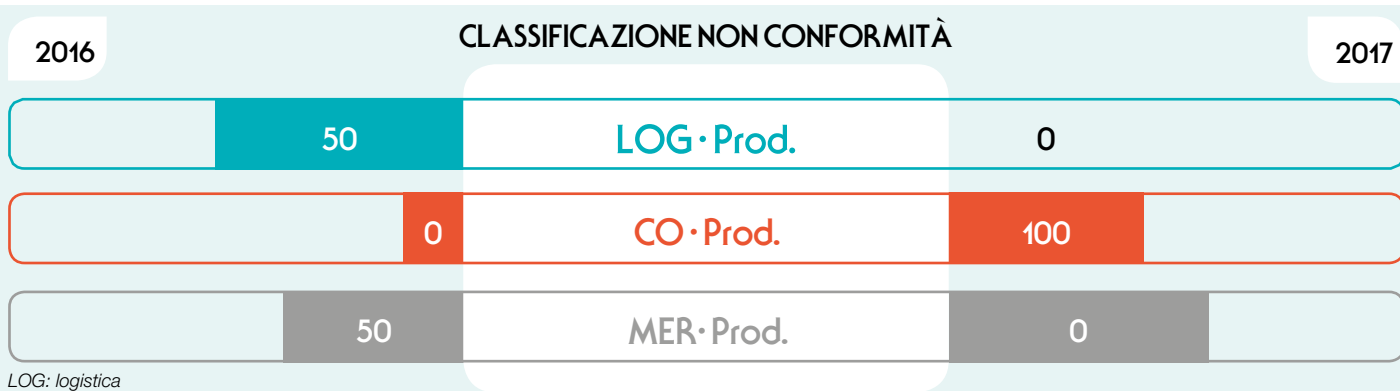
Nel caso in cui ci venga segnalato o si evidenzi internamente un imminente pericolo per il consumatore oppure si verifichi un problema che possa compromettere la tracciabilità di un prodotto, provvediamo subito al ritiro del mercato del prodotto in causa secondo quanto previsto dalla Gestione delle non conformità e sono da prendere in considerazione:

### TIPOLOGIA NON CONFORMITÀ



Tutte le non conformità rilevate sono gestite in accordo con le procedure interne di ogni singolo fornitore che partecipa alla filiera di produzione dei nostri prodotti.

Come di evince dai grafici sottostanti, come la precedente rendicontazione, tutte le non conformità per gli anni 2016-2017 sono in relazione alla produzione.



LOG: logistica  
 CO: confezionamento  
 MER: merceologiche

#### Gestione delle non conformità

Nel corso del 2016 sono state formalizzate soltanto due non conformità:

- la prima di tipo merceologico è stata segnalata dai clienti sui prodotti finiti commercializzati, a causa della presenza corpi estranei in alcuni prodotti per cani a base di pollo. Dopo indagini mirate è emerso che i corpi estranei erano in realtà parti di pollo (ventrigli) che essendo cotte insieme alle altri sezioni del pollo (petti, fegatini, cuoricini), assumevano consistenza e colorazione atipica. Le azioni correttive e preventive richieste al fornitore (maggiore attenzione nella suddivisione delle parti e diversi momenti di cottura delle stesse) hanno portato a risultati ottimali, diminuendo sensibilmente nel tempo il numero di segnalazioni riportate dai clienti. Tale non conformità è ancora aperta perché non è stato raggiunto il target richiesto: la totale assenza di ventrigli atipici.
- La seconda è relativa alla logistica evidenziata da numerosi carichi, arrivati ai magazzini, in condizioni non ottimali. Dopo un controllo congiunto da parte dei magazzini e del fornitore, è emerso che la causa è da attribuirsi

ad una minore attenzione da parte dei magazzinieri e trasportatori a causa di un trasloco del magazzino. Infatti, terminato il trasloco, e avendo attivato una maggiore sensibilizzazione di tutto il personale coinvolto nel carico e trasporto dei prodotti, le problematiche non si sono più verificate, permettendoci così di chiudere la non conformità.

I controlli ufficiali nel 2016 da parte delle autorità non hanno evidenziato criticità analitiche (metalli pesanti, mancato rispetto delle tolleranze, ...).

2016 - Controlli qualità esterni: 177 prodotti inviati al laboratorio esterno per un totale di 1610 prove.

2017 - Controlli qualità esterni: 200 prodotti inviati al laboratorio esterno per un totale di 1528 prove.

Controlli qualità merceologica interni: 287 prodotti (177 inviati poi al laboratorio + 110 controllati in seguito ai relativi reclami ricevuti). I controlli di qualità merceologica, effettuati su 5 confezioni per ogni prodotto, comprendono: controllo caratteristiche organolettiche (odore, colore, consistenza), peso lordo, netto e tara, correttezza delle dichiarazioni in etichetta.



A partire dal 2017, con l'entrata in vigore del Decreto Legislativo 27/2017 recante la disciplina sanzionatoria per le violazioni delle disposizioni di cui al regolamento (CE) n. 767/2009 del 13 luglio 2009 sull'immissione sul mercato e sull'uso dei mangimi, la macro area delle Non Conformità viene ampliata con l'introduzione delle non conformità relative all'etichettatura. L'etichettatura comprende sia la comunicazione on pack (etichetta del prodotto vera e propria) sia la comunicazione off pack (pubblicità, redazionali, sito internet, ...).

Data la delicatezza e la complicatezza della materia, si è deciso di avvalerci della consulenza di uno studio legale specializzato in materia per evitare future non conformità legate all'etichettatura che comporterebbero spese ingenti sia dal punto di vista delle sanzioni sia dal punto di vista del cambio del packaging.

Nel corso del 2017 è stata formalizzata una non conformità ad un fornitore di prodotti della linea dry, a seguito della segnalazione di un cliente inerente alcune confezioni di un prodotto sulle quali mancava la data di scadenza. Il fornitore si è reso disponibile al ritiro di tutta la merce e al pagamento di tutte le spese impreviste sostenute da Agras Pet Foods in questo frangente (corriere per il ritiro, spese di magazzino,...). Date le azioni correttive messe in atto, la non conformità è stata risolta positivamente.

## 10.3 Cruelty Free

Come azienda amiamo gli animali e rifiutiamo l'utilizzo di test cruenti di qualsiasi tipo. Per questo siamo annoverati dalle associazioni animaliste tra le aziende "Cruelty Free" ed esponiamo i "bollini di garanzia" Cruelty Free e Dolphin Safe su tutte le confezioni dei nostri prodotti.

I nostri fornitori, per la realizzazione dei prodotti, utilizzano soltanto animali che rientrano nelle categorie previste dal Reg. 1069/2009 (norme sanitarie relative ai sottoprodotti di origine animale non destinati al consumo umano), per cui su nessun animale vengono somministrati anestetici a fine di eutanasia.

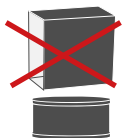
Gli unici test effettuati, su alcuni dei prodotti finiti, sono quelli relativi alla digeribilità e all'appetibilità.

I test di digeribilità sono condotti in vitro presso laboratori universitari. I test di appetibilità, invece, direttamente da parte dei proprietari sui loro animali "di casa" (non tenuti in stabulari quindi), facendo un confronto con gli alimenti abitualmente mangiati.

Gli animali vengono selezionati in base all'età e alla tipologia degli alimenti mangiati. Le selezioni sono effettuate da un laboratorio esterno che seleziona, mediante interviste telefoniche i partecipanti.



## 11. Obiettivi 2016 / 2017 raggiunti



Ridurre il packaging utilizzato per il confezionamento dei nostri prodotti



Aumentare la quantità di merci trasportate su treno, sia in entrata sia in uscita



Aumentare la quantità di materiale riciclato e riciclabile utilizzato per i supporti di comunicazione stampati



Più elevati livelli di qualità e sicurezza dei prodotti, grazie alla collaborazione con il Dipartimento di Scienze mediche veterinarie Alma Mater Studiorum Università di Bologna, che garantisce la correttezza delle formule dei nostri alimenti dal punto di vista nutrizionale



Completa tracciabilità per Schesir umido della materia prima proveniente dalla pesca

## 12. Obiettivi futuri per il 2018:



Aumentare le certificazioni aziendali e sui nostri prodotti, con un focus maggiore sul Bio



Comunicare al consumatore finale, ai fini della totale trasparenza, tutta la filiera Schesir umido, financo il nome della singola imbarcazione che ha pescato la materia prima relativa al singolo lotto



Ridurre la distanza tra località di produzione e magazzini smistamento merce



Aumentare impatto del brand sul mercato del pet food in termini di innovazione di prodotto



Rendere più eco-sostenibile il packaging della linea DRY

# 13. Appendice

## Appendice I - Temi materiali

I temi materiali per Agras Pet Foods e il collegamento agli Aspetti dei GRI STANDARDS.

Tema materiale	Descrizione	Stakeholder per i quali il tema è rilevante	Aspetti degli standard gri collegati	Perimetro
Presenza sul mercato	Assicurare un miglioramento continuo della presenza di Agras Pet Foods nel mercato nazionale e soprattutto estero.	Clienti Fornitori	Presenza sul mercato Performance economica	Esterno
Qualità prodotti offerti ai clienti	Garantire sempre un'alta qualità attraverso una gestione del processo equiparandolo a quello alimentare degli esseri umani.	Tutti	Salute e sicurezza dei consumatori	Interno ed esterno
Corretta Comunicazione	Trasmettere dati e informazioni su approvvigionamento, produzione e realizzazione del packaging dei prodotti è importante perché dimostra la volontà aziendale di informare i consumatori sulla tracciabilità dei prodotti.	Clienti Comunità Fornitori	Marketing ed Etichettatura	Esterno
Salute e sicurezza dei consumatori	Assicurare standard alti di sicurezza e igiene attraverso una scelta accurata di fornitori qualificati e certificati a livello internazionale.	Clienti Fornitori	Salute e sicurezza dei consumatori	Esterno
Prodotti Cruelty free	Assicurarsi che non vengano effettuati test invasivi e cruenti sugli animali	Clienti Dipendenti Comunità	Benessere animale	Interno e Esterno
Prodotti e servizi green	Sviluppo prodotti etici/ green e iniziative di inclusione finanziaria per categorie svantaggiate	Clienti Fornitori Comunità	Responsabilità di prodotto	Esterno
Gestione sostenibile dei fornitori	Selezione e gestione dei fornitori orientata a criteri di trasparenza e correttezza e con attenzione agli aspetti sociali e ambientali	Fornitori Comunità	Approvvigionamento Valutazione ambientale dei fornitori	Esterno
Performance Economica	Redditività dei prodotti e remunerazione del capitale dei soci e azionisti	Clienti Banche Dipendenti	Performance economica	Interno ed esterno
Valorizzazione dei dipendenti	Equità nella retribuzione e politiche per valorizzare le diverse competenze e peculiarità di ciascuna risorsa.	Dipendenti	Occupazione Formazione ed educazione	Interno
Correttezza verso i fornitori	Operare con assoluta correttezza sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Nello specifico con ancora maggior attenzione ai nostri fornitori, stimolando una partecipazione trasparente e attiva	Fornitori	Comportamenti anti-concorrenziali	Esterno
Supporto alla comunità	Investimenti ed erogazioni a favore della comunità, a favore di chi è maggiormente svantaggiato.	Comunità	Comunità locali	Esterno

Tema materiale	Descrizione	Stakeholder per i quali il tema è rilevante	Aspetti degli standard gri collegati	Perimetro
Trasparenza	Assicurare la veridicità, la completezza nella comunicazione commerciale e nell'informativa di prodotto.	Tutti	Marketing ed etichettatura	Interno ed Esterno
Gestione impatti ambientali diretti e indiretti	Politiche di gestione dei principali impatti ambientali dell'attività di Agras Pet Foods, in particolare consumi energetici, logistica e utilizzo risorse. Valutazione e monitoraggio dei rischi ambientali associati ai prodotti.	Tutti	Emissioni	Interno ed Esterno
Regolamentazione Pubblica	La regolamentazione pubblica, intesa come definizione delle regole entro le quali determinate attività economiche possono e devono compiersi, anche se beni e servizi da azienda privata.	Comunità	Comunità locali	Esterno
Impatti economici indiretti	Impegnarsi affinché l'operato aziendale si adatti ai cambiamenti a cui sono legati i rischi e le opportunità che si presentino. È fondamentale fare in modo che ogni impatto non previsto sia gestito e affrontato per diventare opportunità.	Tutti	Impatti economici indiretti	Interno ed esterno
Tutela dei diritti umani	Politiche per la tutela e il rispetto dei diritti umani per tutti lavoratori.	Dipendenti Comunità	Valutazione dei diritti umani Valutazione sociale dei fornitori	Interno ed esterno
Welfare e sicurezza	Migliorare il benessere e la sicurezza dei propri dipendenti è fondamentale per uno sviluppo equilibrato dell'azienda e del contesto in cui questa opera.	Dipendenti	Salute e sicurezza sul lavoro	Interno
Diversità e pari opportunità	Valorizzazione le culture e le differenze, nella convinzione che sia una condizione fondamentale per il progresso.	Tutti	Diversità e pari opportunità	Interno ed Esterno
Privacy	Garantire un alto livello di sicurezza di tutte le informazioni, dati o documenti associati all'attività lavorativa attraverso specifiche procedure aziendali focalizzate alla riservatezza e al controllo continuo.	Clienti	Privacy del cliente	Esterno
Legalità	Rispettare le leggi italiane e dei Paesi esteri in cui l'azienda opera, politiche/disposizioni interne e accordi/convenzioni con soggetti terzi. L'integrità della condotta aziendale L'integrità della condotta aziendale è fondamentale per lo sviluppo di politiche e attività di sostenibilità	Tutti	Conformità ambientale Conformità socio-economica Marketing ed etichettatura	Interno ed Esterno
Formazione	Percorsi di formazione non convenzionali per sviluppare competenze professionali e personali.	Dipendenti	Formazione ed educazione	Interno
Investimenti nella comunità di appartenenza	Supporto alla propria comunità di appartenenza attraverso investimenti ed erogazioni a favore di associazioni locali.	Comunità	Sostegno e partecipazione a iniziative sociali	Esterno

## Appendice II – Consumi energetici

Consumo energetico all'interno dell'organizzazione		302-1,302-3	
	2017	2016	
<b>Consumo energetico all'interno dell'organizzazione, di cui:</b>			
Consumo energetico diretto [GJ]	1.437	1.302	
Consumo energetico indiretto [GJ]	158	159	
<b>Consumo energetico all'interno dell'organizzazione, di cui:</b>			
Consumo energetico totale da fonti non rinnovabili [GJ]	1.595	1.461	
Consumo energetico totale da fonti rinnovabili [GJ]	-	-	
<b>Consumo energetico all'interno dell'organizzazione per fonte [GJ]</b>			
Gas naturale	157	170	
Diesel	1.279	1.132	
Energia elettrica	158	159	

Consumo energetico all'esterno dell'organizzazione		302-2	
	2017	2016	
<b>Consumo energetico all'esterno dell'organizzazione [GJ]</b>			
Logistica in ingresso	17.288	20.693	
Logistica cross trade	2.752	2.005	
Logistica in uscita	52.659	48.587	
Viaggi di lavoro	7.509	7.334	

Intensità energetica		302-3	
	2017	2016	
<b>Consumo energetico totale/merce importata [GJ/t]</b>			
	3,39	2,98	
<b>Consumo energetico totale/merce distribuita [GJ/t]</b>			
	3,57	3,64	

## Appendice III – Emissioni di GHG

Emissioni di GHG dirette - Scope 1		305-1	
Scope 1 [tCO <sub>2eq</sub> ]	2017	2016	
Gas naturale	9,1	9,8	
Diesel	89,7	79,4	

Emissioni di GHG indirette - Scope 2		305-1	
Scope 2 [tCO <sub>2eq</sub> ]	2017	2016	
Energia elettrica	14,2	14,1	

Emissioni di GHG indirette - Scope 3		305-3	
Scope 3 [tCO <sub>2eq</sub> ]	2017	2016	
Logistica in ingresso	1.368,5	1.586,2	
Logistica cross trade	200,9	146,4	
Logistica in uscita	1.384,4	1.361,6	
Viaggi di lavoro	62,5	61,0	
Materiale marketing	92,4	177,2	

Intensità emissiva		305-4	
	2017	2016	
Emissioni totali/ merce importata [tCO <sub>2eq</sub> /t]	0,133	0,128	
Emissioni totali/merce distribuita [tCO <sub>2eq</sub> /t]	0,141	0,156	

### NOTE METODOLOGICHE

La raccolta dati e il calcolo delle emissioni di GHG relative alle attività aziendali sono stati condotti in conformità alla normativa di riferimento:

- UNI EN ISO 14064-1 – Specifiche e guida, al livello dell'organizzazione, per la quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra e della loro rimozione;
- The Greenhouse Gas Protocol – A corporate Accounting and Reporting Standard, redatto dal World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

L'approccio che abbiamo utilizzato nella definizione dell'inventario delle emissioni 2016 e 2017 è basato sul controllo operativo, in quanto sono state incluse quelle sorgenti di cui l'azienda ha la possibilità/capacità di amministrare i processi decisionali.

Nello Scope 1 sono stati inclusi i consumi termici della sede di Genova ed i consumi di carburante delle auto aziendali usate per viaggi di lavoro.

# 14. GRI Standards Content Index

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
<b>GRI 102 – GENERAL DISCLOSURE 2016</b>			
<b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>			
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE	102-1 Nome dell'organizzazione	4	Lettera dell'AD
	102-2 Attività marchi, prodotti e servizi	8	Agras Pet Foods – una storia di "alta qualità"
	102-3 Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	7	Agras Pet Foods – una storia di "alta qualità"
	102-4 Luogo in cui opera l'organizzazione	12, 13	Presenza internazionale
	102-5 Assetto proprietario e forma legale	10, 11	Un'azienda in continua crescita
	102-6 Mercati serviti	12	Presenza internazionale
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	7	Agras Pet Foods – una storia di "alta qualità"
	102-8 Informazioni su impiegati e altri lavoratori	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	102-9 Descrizione della catena di fornitura	28, 29, 34	Logistica merci Fornitori – Una scelta di alta qualità
	102-10 Cambiamenti significativi all'organizzazione e alla catena di fornitura	35	Fornitori – Una scelta di alta qualità
	102-11 Modalità di applicazione del principio o approccio di precauzione	18	Governo della sostenibilità
	102-12 Iniziative esterne	21, 45	Mappa e coinvolgimento stakeholder Sostenibilità del nostro prodotto
	102-13 Appartenenza ad associazioni	21	Mappa e coinvolgimento stakeholder
STRATEGIA	102-14 Dichiarazione da parte della più alta autorità del processo decisionale	4	Lettera dell'AD
	102-15 Descrizione dei principali impatti, dei rischi e delle opportunità	18	Governo della sostenibilità
ETICA ED INTEGRITÀ	102-16 Valori, principi, standard, e norme di comportamento	14	La Carta dei Valori



GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
GOVERNANCE	102-18 Struttura di governo dell'organizzazione	10, 11	Un'azienda in continua crescita
	102-19 Indicare il processo di delega utilizzato dal più alto organo di governo	10	Un'azienda in continua crescita
	102-20 Responsabilità a livello esecutivo/dirigenziale rispetto alle tematiche economiche, ambientali e sociali	10	Un'azienda in continua crescita
	102-22 Composizione del più alto organo di governo e dei suoi comitati	10	Un'azienda in continua crescita
	102-23 Informazioni sul Presidente del più alto organo di governance dell'organizzazione	10	Un'azienda in continua crescita
	102-24 Processo di selezione e nomina dei componenti il più alto organo di governo	10	Un'azienda in continua crescita
	102-25 Processi del più alto organo di governo utilizzati per assicurare che i conflitti di interesse siano evitati e gestiti.	10	Un'azienda in continua crescita
	102-26 Ruolo del più alto organo di governo nella definizione di obiettivi, valori e strategia	10	Un'azienda in continua crescita
	102-32 Ruolo del più alto organo di governo nel report di sostenibilità	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	20	Mappa e coinvolgimento degli stakeholder
	102-41 Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	102-42 Identificazione e selezione degli stakeholder	19, 20	Mappa e coinvolgimento degli stakeholder
	102-43 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	21	Mappa e coinvolgimento degli stakeholder
	102-45 Entità incluse nel bilancio di esercizio consolidato	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
	102-46 Definizione dei contenuti del report e dei confini degli argomenti	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
	102-47 Lista degli argomenti rilevanti	22, 23	La matrice di materialità
	102-48 Ridefinizione delle informazioni	23	La matrice di materialità - Metodologia
	102-49 Variazioni del report	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
	102-50 Periodo del report	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
	102-51 Data del report più recente	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
	102-52 Cadenza del bilancio	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
	102-53 Contatto per informazioni sul bilancio	Retrocopertina	Contatti
	102-54 Dichiarazione del livello di applicazione dei GRI Standards	6	Premessa metodologica e perimetro di rendicontazione
	102-55 Indice dei contenuti GRI	57	GRI Content Index

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
<b>TEMI MATERIALI</b>			
<b>GRI 200 - STANDARD ECONOMICI</b>			
<b>PERFORMANCE ECONOMICA</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	24	Responsabilità economica
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016	201- 1 Valore economico diretto generato e distribuito	25	Il Valore generato e distribuito
<b>PRESENZA SUL MERCATO</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	36, 13	Dipendenti Presenza internazionale Dipendenti
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 202: PRESENZA SUL MERCATO 2016	202- 1 Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti per genere e lo stipendio minimo locale	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	202- 2 Percentuale dell'alta dirigenza assunta nella comunità locale	36	Dipendenti – Il nostro impegno
<b>IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	18, 35	Governare della sostenibilità Fornitori – Una scelta di alta qualità
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI 2016	203- 2 Esempi di economici indiretti significativi	35	Fornitori – Una scelta di alta qualità
<b>PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	28	Logistica merci
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO 2016	204-1 Percentuale di acquisti dai fornitori locali	28	Logistica merci

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
<b>GRI 300 – STANDARD AMBIENTALI</b>			
<b>MATERIALI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	27, 32	Materie Prime
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		Riduzione Imballaggi
GRI 301: MATERIALI 2016	301-1 Materiali usati per peso o volume	27, 32	Materie Prime Riduzione Imballaggi
<b>ENERGIA</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	30, 54	Energia
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		Appendice II
GRI 302: ENERGIA 2016	302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	27, 32	Energia Appendice II
	302-2 Consumo di energia all'esterno dell'organizzazione	30, 54	Energia Appendice II
	302-3 Intensità energetica	54	Appendice II
<b>ACQUA</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	31	Acqua
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 303: ACQUA 2016	303-1 Prelievo d'acqua per origine	31	Acqua
<b>BIODIVERSITÀ</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	33	Biodiversità
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 304: BIODIVERSITÀ 2016	304-2 Impatti significativi di attività, prodotti o servizi sulla biodiversità	33	Biodiversità

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
<b>EMISSIONI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	5, 31, 32, 55	Lettera all'AD Emissioni Riduzione imballaggi
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		Appendice III
GRI 305: EMISSIONI 2016	305- 1 Emissioni dirette di gas climalteranti (Ambito 1)	55	Appendice III
	305- 2 Emissioni energetiche indirette di gas climalteranti (Ambito 2)	55	Appendice III
	305-3 Emissioni energetiche indirette di gas climalteranti (Ambito 3)	55	Appendice III
	305- 4 Intensità delle emissioni di gas climalteranti	31, 55	Emissioni Appendice III
	305- 5 Riduzione delle emissioni di gas climalteranti	5, 32, 55	Lettera all'AD Riduzione imballaggi Appendice III
<b>RIFIUTI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	31, 32	Acqua Rifiuti
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 306: MATERIALI DI SCARTO E RIFIUTI 2016	306-1 Scarichi idrici per qualità e destinazione	31	Acqua
	306-2 Rifiuti per tipologia e metodo di smaltimento	32	Rifiuti
<b>CONFORMITÀ AMBIENTALI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	26	Sostenibili per passione
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 307: CONFORMITÀ AMBIENTALE 2016	307-1 Mancato rispetto delle leggi e dei regolamenti ambientali	26	Sostenibili per passione
<b>VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	34, 35	Fornitori - Una scelta di alta qualità
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016	308-1 Nuovi fornitori sottoposti al controllo secondo i criteri ambientali	34, 35	Fornitori - Una scelta di alta qualità
	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	35	Fornitori - Una scelta di alta qualità

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
<b>GRI 400 - STANDARD ECONOMICI</b>			
<b>OCCUPAZIONE</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 401: OCCUPAZIONE 2016	401-1 Nuove assunzioni e rotazioni del personale	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	401 -2 Benefici previsti per i lavoratori a tempo pieno, e non per quelli a tempo determinato o part-time	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	401 – 3 Congedo parentale	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	403 – 2 Tipi di infortuni e tasso di infortuni, malattie professionali, giornate di lavoro perso e assenteismi, e numero di infortuni mortali sul lavoro	36	Dipendenti – Il nostro impegno
<b>FORMAZIONE</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	37	Formazione
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 404: FORMAZIONE ED EDUCAZIONE 2016	404-1 Ore medie di formazione annue per i dipendenti	37	Formazione
	404-2 Programmi per l'aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza per la transizione	37	Formazione
<b>DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	36	Dipendenti – Il nostro impegno
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016	405-1 Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	36	Dipendenti – Il nostro impegno
<b>TUTELA DEI DIRITTI UMANI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	34	Fornitori – Una scelta di alta qualità
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 412: TUTELA DEI DIRITTI UMANI 2016	412-1 Attività che sono state soggette a revisioni dei diritti umani o a valutazioni di impatto	34	Fornitori – Una scelta di alta qualità

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
<b>SUPPORTO ALLA COMUNITÀ</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	53	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	42	Comunità – Il rapporto con il territorio
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016	413-1 Attività di coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni di impatto, e programmi di sviluppo	42	Comunità – Il rapporto con il territorio
	413-2 Attività con impatti significativi negativi, effettivi e potenziali, sulle comunità locali	42	Comunità – Il rapporto con il territorio
<b>VALUTAZIONE SOCIALE DEL FORNITORE</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	34	Fornitori – Una scelta di qualità
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 414: VALUTAZIONE SOCIALE DEL FORNITORE 2016	414-1 Nuovi fornitori valutati secondo criteri sociali	35	Fornitori – Una scelta di qualità
<b>SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	40, 46, 47	Clienti - Un dialogo continuo Certificazioni Piano dei controlli
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEL CLIENTE 2016	416-1 Valutazione degli impatti su salute e sicurezza per categorie di prodotti e servizi	48	Piano dei controlli
	416-2 Incidenti di non conformità riguardanti impatti di salute e sicurezza di prodotti e servizi	47	Piano dei controlli
<b>MARKETING ED ETICHETTA</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali	52	Appendice I
	103-2 Approccio di gestione	47	Piano dei controlli
	103-3 Valutazione dell'approccio di gestione		
GRI 417: MARKETING ED ETICHETTA 2016	417-1 Requisiti per le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi	45	Sostenibilità del nostro prodotto
	417-2 Incidenti di non conformità riguardanti informazioni ed etichettatura dei prodotti e servizi	47	Piano dei controlli

GRI STANDARD	INDICATORI	PAGINA	PARAGRAFO
<b>GRI-G4 - FOOD PROCESSING SECTOR DISCLOSURES 2014</b>			
ASPETTO G4 - BENESSERE ANIMALE 2014	FP9 Animali allevati e/o sottoposti al processo di trasformazione distinti per specie e razza FP10 Politiche e pratiche, distinte per specie e razza, relative alle alterazioni fisiche e all'utilizzo di anestetici	49	Cruelty free



## Agras Delic S.p.A.

Via S. Vincenzo, 4 - 16121 Genova  
Tel. +39 010 588586 - fax +39 010 588914  
contact@agraspetfoods.com  
www.agraspetfoods.com

in collaborazione con

**AzeroCO<sub>2</sub>**  
il clima nelle nostre mani