

CAPITOLO 1

“Il *buono* del nostro fare impresa, da sempre, è guardare verso il futuro. Per il *bene* del pianeta e delle generazioni di domani.”



Loris Pedon
Amministratore Delegato

IL NOSTRO
PERCORSO

1.1
L'azienda Pedon

pag. 10

1.2
La firma Pedon per
lo sviluppo sostenibile

pag. 16

1.3
Materialità

pag. 18

1.1

L'azienda Pedon

Chi siamo



Siamo un'azienda familiare italiana, player a livello globale nelle soluzioni di prodotto a base di legumi, cereali e semi.

Vision



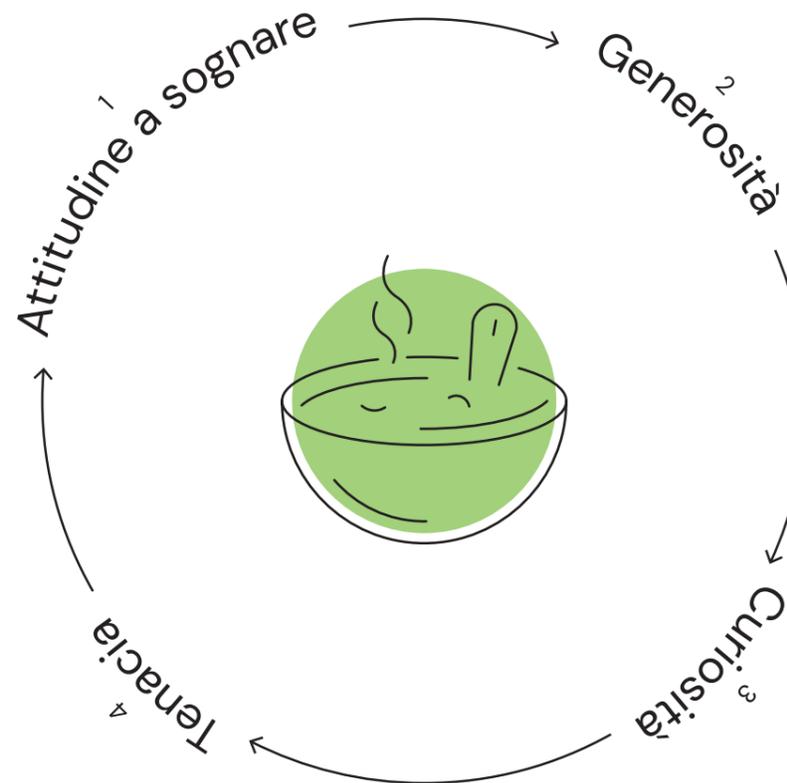
Contribuire a nutrire 10 miliardi di persone senza aver bisogno di un altro pianeta.

Mission



Offrire sempre nuove soluzioni così facili nell'uso e piacevoli nel gusto che rendono semplice la scelta di un'alimentazione bilanciata e responsabile verso il pianeta.

Quali sono i nostri valori?



1. Siamo sognatori, spontanei e coraggiosi. Porsi mete al di sopra delle apparenti possibilità è il modo che conosciamo per raggiungere risultati ambiziosi.

2. Siamo convinti che il nostro ruolo vada oltre al raggiungimento del solo profitto. Per questo aspiriamo ad una crescita sana e sostenibile che coinvolga anche la società.

3. Siamo attratti da tutto ciò che è nuovo e convinti che solo lo scambio di idee possa generare valore per il futuro.

4. Siamo consapevoli che nulla acquista valore come ciò che viene fatto con costanza. Per questo ogni giorno mettiamo in gioco i nostri talenti con la voglia di andare sempre avanti.

I pilastri del modello Pedon

1. Conoscenza



La conoscenza profonda e la selezione attenta della materia prima dall'origine sono il punto di partenza delle nostre creazioni.

2. Innovazione



Studiamo le tendenze di consumo per creare soluzioni vegetali che rendano fruibili legumi, cereali e semi, in ogni momento della giornata. Per fare questo ci avvaliamo di tecnologie di lavorazione all'avanguardia che uniscono l'efficienza alla versatilità.

3. Sostenibilità



Per noi "fare impresa" significa avere a cuore la sostenibilità in tutte le sue dimensioni: ambientale, sociale ed economica.

Le nostre materie prime

LEGUMI



FIBRE E PROTEINE



GRASSI, SODIO E GLUTINE

Sono tra i vegetali più sostenibili e nutrienti sulla faccia della Terra perchè richiedono poca acqua e sono azotofissatori, arricchendo il terreno di sostanze nutritive essenziali.



FAGIOLI BORLOTTI



CANNELLINI



CECI



LENTICCHIE

CEREALI



FIBRE, VITAMINE E ANTIOSSIDANTI

Ingredienti fondamentali della dieta mediterranea, sono fonte rilevante di fibra e contengono vitamine e minerali.



ORZO



FARRO



MAIS



RISO

SEMI



MINERALI, FIBRE E VITAMINE



GIRASOLE



ZUCCA



LINO



CHIA

1.1

L'azienda Pedon

La nostra storia

La storia di Pedon parla di innovazione nella tradizione alimentando l'obiettivo di semplificare l'utilizzo di legumi, cereali e semi con caratteristiche di sempre maggiore fruibilità e gusto.

1984

Nasce l'azienda Pedon: i 3 fratelli Sergio, Remo e Franco Pedon consegnano il loro primo ordine di legumi.



DALLA BUONA TERRA



1985

Dalla Buona Terra: per la prima volta i legumi vengono venduti a marchio sul mercato e dotati di codice a barre, un'intuizione che consente l'ingresso di Pedon nella grande distribuzione organizzata.

FINE ANNI '90

Approvvigionamento diretto sul campo: si iniziano a tessere rapporti diretti con i coltivatori e consorzi per la creazione di una filiera globale.



1999



Lenticchia Pedina: la prima lenticchia brandizzata e alla quale viene associato il sostegno a un progetto umanitario. Pedina continua anche oggi a supportare campagne etiche per i bambini e le famiglie in Italia e nel mondo.

2000



C'è di buono: cereali e legumi pronti in pochi minuti, una rivoluzione per il settore che apre le porte di Pedon al mondo.

2010

I Pronti: cereali e legumi diventano già pronti per essere gustati, in un formato innovativo: il doypack.



2015



L'azienda arriva negli States con la pasta di legumi e presidia il mercato americano con l'ufficio commerciale di Miami.

2020



I legumi fatti a snack: i legumi conquistano nuove occasioni di consumo: gustosi snack e pratici topping.

2024



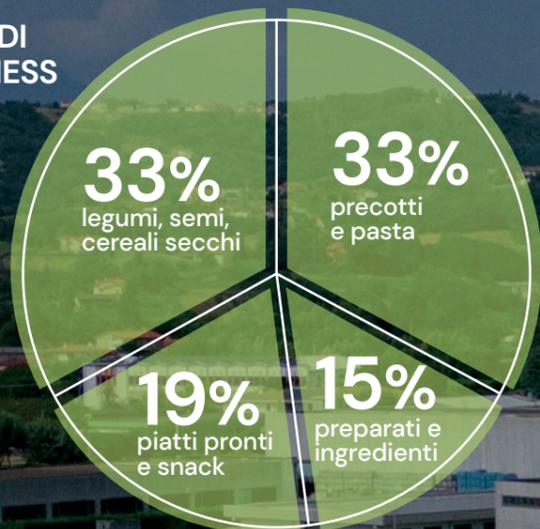
Le zuppe: legumi e cereali diventano ancora più gustosi, un pasto completo, equilibrato, pronto e davvero buono come fatto in casa.

1.1

L'azienda Pedon

I NOSTRI NUMERI

AREE DI BUSINESS



FATTURATO EURO

95 milioni



267
persone



90 milioni
pezzi anno prodotti

30 milioni
kg anno prodotti

2 mila
codici diversi



30 mila
mq superficie coperta

20 mila
mq superficie presso magazzini esterni

26
n. linee produttive

25%
Europa

60%
Italia

15%
Nord America



1.2

La firma Pedon per lo sviluppo sostenibile

L'attitudine aziendale all'Evoluzione Naturale

Pedon è un'azienda familiare italiana, da sempre ispirata dalla volontà di una **crescita sana e sostenibile**, consapevole del proprio ruolo nell'alimentare il benessere della società, ben oltre al raggiungimento del solito profitto.

Il principio guida è da sempre quello di "Evoluzione naturale" come attitudine aziendale al continuo miglioramento del proprio saper fare, nel **rispetto delle persone, della salute, dell'ambiente**. Pedon nasce negli anni 80 come selezionatrice e distributrice di legumi, cereali e semi, provenienti dai paesi di origine. Poi all'inizio del nuovo millennio innova lanciando le prime linee di prodotti a rapida cottura, rendendo il cucinare legumi e cereali più semplice e veloce.



La nuova sfida in un nuovo mercato con un nuovo posizionamento

Oggi Pedon è portatrice di innovazione nel mercato dei **piatti pronti, con soluzioni vegetali, naturali e buone, fruibili ovunque e in ogni momento della giornata**: facili nell'uso, genuine nella ricetta, piacevoli nel gusto. Una promessa che riflette lo stile di milioni di consumatori che desiderano una vita che, pur fitta di impegni, sia di qualità che ricercano prodotti garanzia di piacere, semplicità e genuinità. In **equilibrio tra una vita veloce e momenti da assaporare**. Questa "Evoluzione naturale" sta ampliando il core business dell'azienda dalle materie prime (legumi, cereali e semi) alla creazione di piatti pronti, con gustose "ricette" facili da preparare e conservare, anche fuori dal frigo.

Da qui nasce il nuovo concetto "**La ricetta della facilità**", che definisce il nuovo territorio di marca agli occhi dei consumatori: il modo Pedon di proporsi con nuovi prodotti e con una promessa rilevante per chi cerca di semplificarsi la vita anche in cucina. Se questa "ricetta" è il modo Pedon di proporsi ai consumatori, c'è un modo Pedon di svolgere un ruolo rilevante come azienda: **nei confronti del mercato, dei diversi stakeholders, della società e del pianeta**.

È quella che Pedon chiama "**La ricetta della sostenibilità**".

EVOLUZIONE NATURALE

Dal singolo alla società, all'intero pianeta.



SOSTENIBILITÀ SOCIALE



Il rispetto dell'uomo e della sua salute, favorendo l'accessibilità ad un'alimentazione sana ed equilibrata e con la salubrità degli ambienti di lavoro e dei ritmi della produzione.

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



Il rispetto dell'ambiente, ossia la tutela delle risorse naturali e il contenimento dell'impatto ambientale e dei rifiuti.

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA



Ovvero una crescita che migliori la qualità della vita di tutti nel rispetto dell'ambiente.

LA RICETTA DELLA FACILITÀ

LA RICETTA DELLA SOSTENIBILITÀ



Creazione di piatti pronti



Gustose ricette



Facili da preparare e da conservare



Favoriscono la biodiversità



Basso impatto idrico



Basse emissioni

1.3 Materialità

I **temi materiali** rappresentano gli impatti che l'organizzazione ha sull'economia, sull'ambiente e sulle persone; sono considerati "materiali" tutti i temi che influenzano le decisioni, le azioni e le performance dell'azienda e dei suoi stakeholder.

L'**Analisi di materialità degli impatti** è uno strumento strategico che guida le imprese nella redazione dei report di sostenibilità, includendo informazioni sugli aspetti che influenzano in modo significativo la capacità di creare valore nel tempo, sia per l'azienda che per i principali stakeholder.

Pedon ha avviato un percorso di **ascolto e dialogo con stakeholder interni ed esterni** sui temi di sostenibilità rilevanti per la propria strategia, realizzando la sua prima **analisi di materialità degli impatti**, condotta secondo il nuovo processo di Impact Materiality, messo a punto dalla Global Reporting Initiative (GRI).

Nella definizione dei propri temi materiali, Pedon si è allineata alle linee guida internazionali del Sustainability Accounting Standards Board (SASB FRAMEWORK), per il settore Food Retailers & Distributors.

Analisi di benchmark

Per comprendere a fondo la realtà di Pedon e i temi trattati in questo Bilancio, è stato essenziale ampliare la prospettiva di osservazione, includendo nello studio di materialità un'analisi comparativa in grado di fornire una comprensione approfondita del posizionamento di Pedon in relazione a temi chiave di sostenibilità e alle specificità del suo core business.

L'ESERCIZIO DI BENCHMARKING SULLO STATO DI RENDICONTAZIONE NON FINANZIARIA DI SETTORE HA CONTRIBUTITO A RENDERE PIÙ NITIDA LA VISIONE D'INSIEME DELLA DIREZIONE IN CUI SI STA SVILUPPANDO L'INDUSTRIA DI RIFERIMENTO IN TERMINI DI REPORTING E ATTIVITÀ ESG, PERMETTENDO DI:

Comprendere le priorità del settore in termini di **rendicontazione**.

Comprendere come i principali **competitors** nazionali ed internazionali si stanno muovendo in termini di rendicontazione non finanziaria.

Comprendere come Pedon si **posiziona** rispetto ai competitors.

L'indagine preliminare, condotta in testa all'analisi di materialità, ha evidenziato aspetti rilevanti nel settore della rivendita e distribuzione di prodotti alimentari, focalizzandosi sui mercati di legumi, cereali, pasta, piatti pronti e frutta secca.

In generale, il settore dimostra un'**alta consapevolezza delle aspettative ambientali, sociali e di governance** e dei propri impatti. Inoltre, vi è una forte propensione all'adozione di pratiche sostenibili operative come la **rendicontazione ESG**, l'innovazione nel **packaging**, la **tracciabilità** della filiera, il miglioramento graduale dell'**efficienza energetica**, nonché l'ottenimento di **certificazioni** di sistema e di prodotto.



1.3

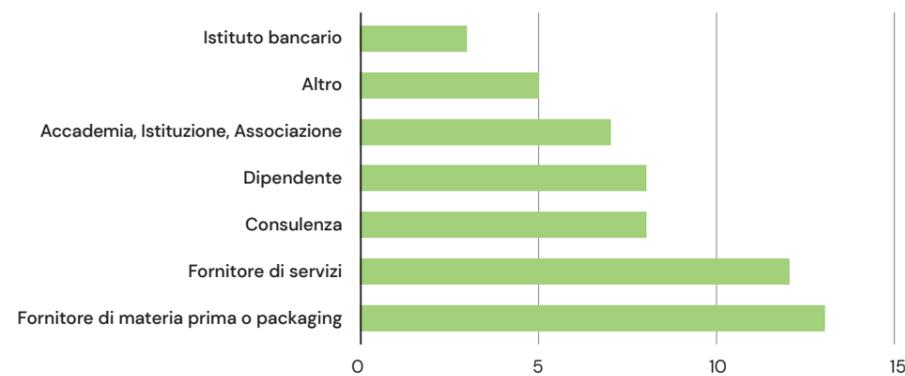
Materialità

Stakeholder engagement

Il **coinvolgimento degli stakeholder** è un processo sistematico di dialogo e di ascolto che anche Pedon ha intrapreso per facilitare l'inclusione delle principali figure dell'ecosistema aziendale nelle decisioni politiche e nelle strategie aziendali riguardanti il proprio sviluppo sostenibile.

Il metodo di partecipazione ha previsto inizialmente la distribuzione di un questionario compilabile online in forma anonima, per comprendere in modo ottimale le aspettative degli stakeholder interni ed esterni riguardo alle priorità aziendali e ai temi materiali - o aree di impatto - precedentemente evidenziati.

Tipologia di stakeholder coinvolto



La core activity del questionario ha impegnato poi i partecipanti nel riclassificare i temi materiali individuati dagli stakeholder interni secondo la propria percezione di significatività e pertinenza tematica alla realtà aziendale Pedon, valutando l'eshaustività dell'elenco dei temi materiali e la sua aderenza al settore di riferimento.

I risultati desunti dal questionario hanno aperto la strada a una seconda fase di engagement, che ha previsto il

coinvolgimento diretto attraverso **interviste a 6 referenti** in rappresentanza di altrettante entità esterne con cui Pedon condivide valori, prospettive future e rapporti di fiducia.

La varietà di stakeholder con cui è stato aperto un dialogo sui temi materiali e gli impatti effettivi e potenziali, positivi e negativi di Pedon ha compreso istituti bancari, retailers, fornitori di servizi logistici e packaging, agenzie per il management energetico.

Il coinvolgimento degli stakeholder è stato decisivo, consentendo all'azienda di ottenere una gamma diversificata di prospettive e suggerimenti per consolidare la materialità dei propri impatti, e quindi la bontà della rendicontazione e la robustezza dell'impianto strategico.



1.3

Materialità

Temi materiali

Di seguito viene presentato l'elenco dei temi che Pedon ha identificato come rilevanti per le diverse **aree di sostenibilità**.



ENVIRONMENT

APPROVVIGIONAMENTO MATERIE PRIME

Adottare politiche di acquisto **responsabili ed etiche**, che implicano la selezione dei fornitori e un costante monitoraggio considerando le loro performance ESG. Stabilire collaborazioni a lungo termine. Favorire **la stabilità e l'integrità dell'intera catena di fornitura**.

MANAGEMENT ENERGETICO

Il tema esamina le politiche dell'Azienda, l'adesione o lo sviluppo di **iniziative di efficienza energetica** e monitoraggio della resilienza delle infrastrutture in termini di management degli edifici e dei relativi consumi energetici, anche per la **riduzione delle emissioni** di gas serra.

PACKAGING LIFECYCLE E GESTIONE RIFIUTI/SCARTI

Promuovere i principi di circolarità in termini di sviluppo prodotto, utilizzo di imballaggi ecocompatibili e **attenzione ai materiali utilizzati, gestione sostenibile dei sottoprodotti**, incoraggiarne iniziative di riduzione.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO - SALUTE E NUTRIZIONE

Favorire stili di vita sani e salutari, offrendo alle persone opportunità di consumo che semplifichino l'adozione di comportamenti virtuosi per sé stessi e per l'ambiente.



SOCIAL

PRATICHE LAVORATIVE

Gestione delle risorse umane e dei programmi di sviluppo del potenziale attraverso **attività di formazione e rafforzamento delle competenze** che contribuiscono all'avanzamento personale. Garantire un **equilibrio** tra lavoro e vita privata attraverso un sistema di welfare che risponda alle esigenze dei dipendenti.

SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

Impegno a promuovere la cultura della "safety first", monitorando e prevenendo ogni potenziale rischio, considerando sia i collaboratori interni sia esterni.

SICUREZZA ALIMENTARE

Questo tema riguarda l'**affidabilità dei prodotti e dei servizi**, al fine di prevenire e gestire potenziali situazioni che possano compromettere la sicurezza dei clienti, la **qualità e conformità** del prodotto/servizio e la continuità del business.

ETICHETTATURA E MARKETING

Il tema riguarda la **chiarezza e trasparenza** dell'etichettatura, delle informazioni su prodotti e servizi e delle comunicazioni di marketing.



GOVERNANCE

TRASFORMAZIONE DIGITALE

Favorire l'innovazione, aumentando l'**efficienza delle operazioni e dei servizi offerti**, per digitalizzare e ottimizzare il **monitoraggio e la gestione delle infrastrutture** e per integrare facilmente **nuove opportunità legate all'efficientamento e allo sviluppo sostenibile**. Gestire la sicurezza informatica.

TUTELA DELLA LEGALITÀ E PREVENZIONE ANTICORRUZIONE

Svolgere le attività aziendali con lealtà e correttezza nel **rispetto delle leggi e dei regolamenti**. Creare adeguati sistemi di controllo interno e diffondere una cultura aziendale basata sull'**integrità, l'etica professionale e l'onestà** per costruire rapporti di fiducia con i propri stakeholders. Favorire la formazione dei dipendenti in materia di **anticorruzione** in linea con i valori di trasparenza e responsabilità. Assicurare il rispetto dei **diritti umani**.