

# NATURALMENTE SOSTENIBILI

Bilancio di sostenibilità 2020





# INDICE

## Naturalmente sostenibili

### Bilancio di sostenibilità 2020

#### LA NOSTRA STORIA

Lettere della CEO e Founder	7
Lettera della Direttrice Generale	8
Citrus: come abbiamo trasformato un'idea in un'impresa	12
Una governance tutta al femminile	13
Il nostro sistema di valori	15
Il modello di risk management	16

#### LA VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

Tabella - Tematiche materiali	19
Le politiche e il modello di gestione	20
Citrus Family	20
La formazione continua delle risorse	20
L'identità aziendale	24
Le pari opportunità	24
La salute e sicurezza sul luogo di lavoro	25

#### LA VICINANZA AL CLIENTE

Tabella - Tematiche materiali	31
Le politiche e il modello di gestione	34
La qualità del prodotto e la promozione di stili di vita sani e salutari	34
La protezione della privacy e il trattamento dei dati	37

#### L'IMPEGNO AMBIENTALE

Tabella - Tematiche materiali	39
La politica e il modello di gestione	40
La ricerca e innovazione dei materiali	40
L'efficienza energetica e le emissioni di gas serra	41
La gestione dei rifiuti	42

#### LA CREAZIONE DI VALORE SUL TERRITORIO

Tabella - Tematiche materiali	45
La politica e modello di gestione	46
La filiera	48
Partnership strategiche e progetti speciali	51

#### PREMI E RICONOSCIMENTI

Il contributo al raggiungimento dei sustainable development goals (sdgs)	61
---	----

#### DICONO DI NOI

64

#### LA NOTA METODOLOGICA

La premessa	75
Le linee guida di riferimento	75
Gli stakeholder e l'analisi di materialità	75
Matrice di materialità	76

*Buona lettura!*

# LA NOSTRA STORIA

## Lettera della CEO e Founder



È con grande entusiasmo che presentiamo oggi il nostro primo **Bilancio di Sostenibilità**. Un'importante tappa nel percorso iniziato sei anni fa con la nascita di Citrus e che oggi ci porta ad affermare con grinta e consapevolezza che si possono disegnare nuovi modelli di impresa dal cuore sostenibile anche in un mercato complesso e frammentato.

Amo definire Citrus **“naturalmente sostenibile”**. Sin dalla nascita del nostro progetto, infatti, abbiamo scelto di abbracciare la sostenibilità in tutte le sue declinazioni con azioni di responsabilità mirate e concrete in grado di apportare valore innovativo all'intera filiera. Riscoprire varietà dimenticate, valorizzare eccellenze e unicità locali, garantire la giusta remunerazione alla base produttiva, implementare logiche di economia circolare, diffondere positività e una cultura alimentare più sana e consapevole. Questi alcuni esempi del nostro modo di fare impresa che ci hanno permesso di costruire un'azienda sana che vuole e può migliorare la vita di chi ci lavora, del settore agroalimentare e della collettività. Oggi, dunque, la sostenibilità in Citrus non è solo un fine, per quanto nobile, ma la chiave di volta dell'intero disegno progettuale, il principio ispiratore di tutte le principali scelte aziendali.

La crescita di Citrus in questi anni ha spesso posto me e Paola di fronte a interrogativi importanti circa la direzione dello sviluppo aziendale. **Oggi festeggiamo le scelte fatte e la lungimiranza di aver optato sempre per un percorso di crescita sostenibile - anche se più lento-, rispettoso e coerente con i nostri valori fondativi. Siamo piccoli ma capaci di incidere molto perchè non bisogna necessariamente essere grandi imprese e pensare in termini sociali e di sostenibilità.** Questa mentalità, profondamente radicata nella strategia aziendale, è quella che ci ha permesso di raggiungere il risultato di cui probabilmente siamo più orgogliose. Nel momento in cui pubblichiamo questo Bilancio, infatti, sono più di 43 i medici e ricercatori che abbiamo finanziato tramite il nostro progetto d'impresa, raccogliendo e donando oltre 1 milione di euro alla ricerca scientifica. Crediamo nella scienza e nei vantaggi che una conoscenza diffusa e puntuale può offrire. Per questo continuiamo a impegnarci per sostenere la ricerca scientifica e promuovere il benessere della società con il nostro lavoro quotidiano e il nostro bel progetto.

Marianna Palella | CEO Citrus

A handwritten signature in black ink that reads "Marianna Palella". The signature is stylized and fluid.



## Lettera della Direttrice Generale

È con grande soddisfazione che oggi arriviamo al nostro primo **Bilancio di Sostenibilità** che non vuole essere un punto di arrivo ma una nuova partenza. Una partenza che mi vede accanto a mia figlia Marianna, più unite e consapevoli del grande sforzo fatto fino a oggi e decise a continuare sulla strada iniziata insieme sei anni fa.

Nel 2015 proponevamo alla GDO nazionale un concetto nuovo: sostenere insieme a noi la ricerca scientifica d'eccellenza per dare ancora più valore alla filiera ortofrutticola italiana e per sensibilizzare il consumatore verso un approccio più consapevole e sostenibile, per un'alimentazione corretta, sana e rispettosa dell'ambiente.

La quotidianità del lavoro e le raccolte fondi sostenute con impegno e perseveranza, **ci hanno reso ogni giorno più consapevoli che eravamo sulla strada giusta.**

Abbiamo superato la pandemia con grande responsabilità verso i nostri stakeholder e con la consapevolezza di perseguire quanto prefissatoci per una giusta valorizzazione della filiera: dalla corretta retribuzione all'agricoltore, analizzando insieme a lui i costi per produrre, all'attenzione al packaging, alla comunicazione vera e trasparente.

**La positività che dal primo giorno continuiamo a trasmettere e la volontà di fare del bene, hanno creato una ricaduta su Citrus di altrettanta positività e di sani valori e principi.**

Questo Bilancio è la forma tangibile del nostro operato.

**Paola Pappalardo** | Direttrice Generale Citrus

*Paola Pappalardo*

# innovazione

sostenibilità



# etica

# 1. 2015

Citrus nasce grazie a un'idea tanto semplice quanto rivoluzionaria: applicare i **principi della sostenibilità** al vecchio modello d'impresa e innovare il settore dell'ortofrutta, rivedendone i codici.

# 2. 2016

Citrus riscopre uno dei **tesori verdi d'Italia**: il **bergamotto** e lo ripropone.



Il suo **sapore unico** e le sue **proprietà benefiche** conquistano il mercato.

# 3. 2017

Citrus intensifica il proprio sostegno alle attività di **Fondazione Umberto Veronesi** aderendo al progetto **"I Limoni per la ricerca"** in partnership esclusiva.



# 4. 2018

**Paola Pappalardo**, Direttrice generale, responsabile commerciale Citrus, riceve a Montecitorio lo **StandOut Woman Award** per il suo impegno nel settore dell'ortofrutta.



# 6. 2020

Da un'idea di Citrus, in collaborazione con l'**Associazione Nazionale Le Donne dell'Ortofrutta**, la rete rosa di professioniste ed esperte della filiera ortofrutticola nasce **"Donne per (il) bene"**, un'iniziativa che mira a valorizzare frutta e verdura italiana e di stagione, sensibilizzare sull'importanza di una corretta alimentazione e sostenere la ricerca d'eccellenza. **Per ogni box venduta, sono stati devoluti 0,50 euro a Fondazione Umberto Veronesi.**



# 5. 2019

Cambiano le abitudini alimentari e Citrus amplia l'offerta con **cereali e legumi 100% italiani**, ottimi per chi preferisce limitare il consumo di carne, e con le **erbe aromatiche**, che aiutano a ridurre il sale in cucina.



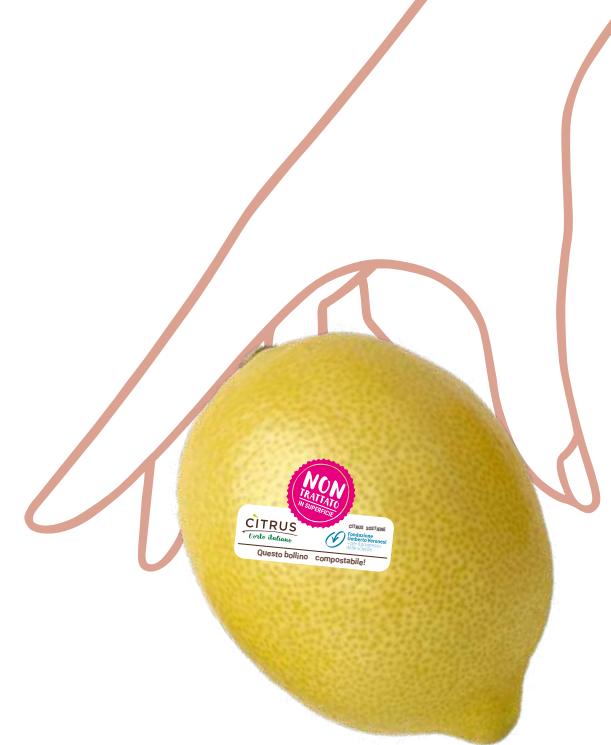
## → Citrus: come abbiamo trasformato un'idea in un'impresa

**Citrus l'Orto Italiano**, azienda del settore ortofrutticolo, nasce sei anni fa a Cesena, grazie alla creatività e all'intuito di **Marianna Palella**, la sua giovane CEO e Brand Manager, e di sua madre, **Paola Pappalardo**, Direttrice Generale, Responsabile Commerciale dell'azienda e Presidentessa della Cooperativa Sociale Le Foglie. Oggi, l'azienda opera in Italia dalla sede principale e stabilimento a Cesena e dalla sede operativa a Milano. In pochi anni, **Citrus ha saputo distinguersi nel settore dell'ortofrutta grazie alla sua capacità di selezionare e distribuire prodotti genuini tipici italiani**; impegnandosi dal punto di vista etico, sociale e ambientale come parte integrante del proprio approccio al business; facendo leva sulla creatività e adottando strategie di marketing e di comunicazione innovative. La carta vincente di Citrus è da ricercare nella sua visione innovativa del business, un

approccio che supera le criticità del modello tradizionale per puntare sulla sostenibilità a tutto tondo e sull'adozione di canoni totalmente nuovi per il settore dell'ortofrutta. **La storia di Citrus è un percorso di piena sostenibilità**, caratterizzato dall'adozione di pratiche di economia circolare che minimizzano l'impatto di materiali e rifiuti sull'ambiente; dall'attenzione verso i fornitori e l'impegno a corrispondere il giusto prezzo agli agricoltori; dal sostegno concreto e costante alla ricerca scientifica e dalla diffusione di uno stile di vita sano e salutare. Nel 2020, i ricavi di Citrus sono stati pari a € 6,487 milioni (+4,9 % rispetto al 2019). Si tratta di un risultato non solo finanziario, ma che rispecchia pienamente l'impegno di Citrus nella creazione di valore per se stessa e i propri stakeholder. Con le sue iniziative e attività, Citrus contribuisce direttamente e indirettamente alla crescita economica del contesto in cui opera. **Nel 2020, il Valore Aggiunto lordo, calcolato sulla base dei GRI Standards, è stato pari a 5.980 milioni di euro, in leggero aumento rispetto al 2019 (5.931 milioni €).**

INDICATORE 201-1

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO			
Voce	2018	2019	2020
Ricavi Totali	6.177.475	6.181.223	6.487.170
<b>Valore economico distribuito</b>			
Costi operativi	4.828.333	5.160.479	5.394.547
Retribuzioni e benefit	822.559	476.356	259.962
Pagamenti ai fornitori di capitale	11802	11.348	13.107
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione (Se esistenti)			
Investimenti nella Comunità (donazioni Fondazione Veronesi)	235.940	283.590	313.272
<b>Valore economico distribuito</b>	5.898.634	5.931.773	5.980.888
<b>Valore economico trattenuto</b>	278.841	249.450	506.282



## Una governance tutta al femminile

È una *governance* 100% femminile quella di Citrus, dove i ruoli apicali sono ricoperti da Marianna Palella e da Paola Pappalardo.

Lo stile di leadership partecipativo ha favorito la crescita dell'azienda. Le dimensioni di Citrus permettono infatti una conduzione di tipo familiare, che prevede il dialogo diretto e costante tra la proprietà e i collaboratori in un clima di confronto e condivisione continui. La scommessa al femminile di Citrus si fonda sull'ascolto proattivo dei propri stakeholder e su una comunicazione trasparente unitamente all'attenzione per i dettagli e la cura qualitativa ed estetica del prodotto.

Per i dettagli sull'organizzazione aziendale si rimanda alla Relazione sulla Gestione 2020.

“Essere donne in un mondo maschile come quello in cui lavoriamo non è stato uno svantaggio ma, al contrario, uno stimolo che ha influito molto sulle nostre scelte. Empatia, capacità di ascolto, passione, comunicazione trasparente così come la bontà e l’etica del nostro progetto rappresentano appieno ciò che siamo.”



## Il nostro sistema di valori

*“In Citrus, la sostenibilità viene declinata in modi diversi e la nostra convinzione più grande è che l’impegno per un futuro più giusto e sostenibile parta innanzitutto da noi stessi. I nostri sforzi in favore dell’ambiente passano attraverso la promozione dell’agricoltura biologica, della produzione integrata e a residuo zero e di una filiera controllata ‘dal campo alla tavola’ senza trattamenti post raccolta. Il packaging dei nostri prodotti è studiato per avere un impatto ambientale ridotto e le certificazioni ottenute testimoniano il nostro lavoro in favore della lotta agli sprechi. Sono molte le azioni virtuose che cerchiamo ogni giorno di mettere in atto per ridurre al minimo l’impatto delle nostre attività”.*

Nel 2019, Citrus ha adottato la Carta di Sostenibilità che stabilisce i principi e i valori di riferimento cui si conformano le sue attività. Positività, correttezza, trasparenza, condivisione, chiarezza, valorizzazione del territorio e diligenza sono i valori su cui Citrus orienta e ispira il proprio modo di fare impresa e le proprie relazioni con gli stakeholder.

Il Codice, infatti, è indirizzato a tutti coloro che intrattengono rapporti, di qualsiasi natura e durata, con Citrus come soggetti apicali, dipendenti, prestatori di lavoro

indipendentemente dal modello contrattuale utilizzato, consulenti, fornitori, clienti (GDO), collaboratori esterni e partner.



## Carta di sostenibilità

La Carta di Sostenibilità è disponibile sia sul sito internet di Citrus, per la clientela e i soggetti interessati, sia nell’apposita sezione della intranet aziendale. Una copia della Carta viene consegnata a ciascun dipendente o collaboratore esterno all’atto della nomina, dell’assunzione o dell’avvio del rapporto di collaborazione.

La Carta di Sostenibilità è consultabile sul sito internet aziendale all’indirizzo [www.citrusitalia.it](http://www.citrusitalia.it) (nella sezione “Sostenibilità”).

Nel 2019, Citrus ha ottenuto la **“Certificazione Residuo Zero”** che copre un’ampia gamma di prodotti di punta. L’azienda possiede inoltre la certificazione “Valoritalia” per il biologico che copre la sua linea di legumi e cereali. Nello specifico, i legumi sono coltivati tra Umbria e Marche con un ricorso ai fitofarmaci estremamente limitato, inferiore al limite di quantificazione analitico (0,01 PPM), per garantire al consumatore un prodotto più sicuro a tavola. Riguardo alla gestione dei processi che governano le proprie attività, nei prossimi anni Citrus si impegnerà a valutare a quali altre certificazioni puntare per consolidare il proprio percorso di sostenibilità.



## → Il modello di risk management

I principali rischi afferenti gli ambiti materiali che possono assumere rilievo nell'ottica del perseguimento della strategia aziendale e di sostenibilità di Citrus nel medio-lungo periodo, sono riportati in ciascun macro-paragrafo del Report. A maggio 2020, Citrus ha ritenuto prioritario avviare una prima mappatura interna dei rischi (risk assessment) volta a individuare le aree di attività caratterizzate da un maggior profilo di rischio e predisporre un piano delle verifiche di conseguenza.

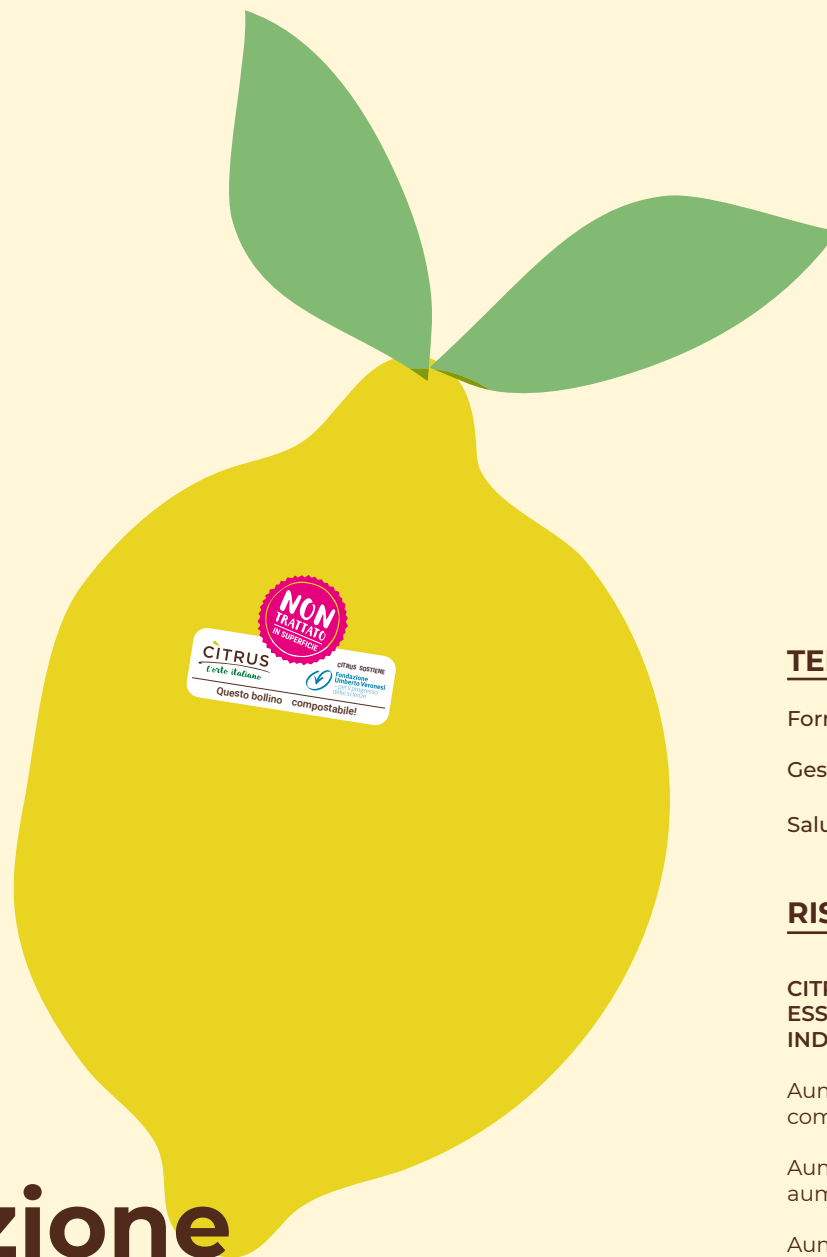
Nel prossimo biennio, Citrus valuterà se avviare un processo di integrazione nel proprio sistema di risk management anche dei rischi legati alle tematiche di sostenibilità. In questo Report, per ogni tematica rilevante, vengono identificati, come incipit di ogni paragrafo, i rispettivi rischi connessi a ciascun aspetto materiale.

A livello di gestione dei rischi, inoltre, l'azienda ha da tempo dedicato particolare attenzione alla sicurezza igienico-sanitaria del prodotto. È per questo che Citrus ha avviato un processo di valutazione del rischio di infestazioni da roditori e insetti al termine del quale è stato stabilito un monitoraggio mensile delle postazioni in modo tale da valutare in tempo reale le azioni correttive da intraprendere in caso di infestazione.



# 3

## La valorizzazione delle risorse umane



### TEMI MATERIALI

---

Formazione e sviluppo personale

Gestione delle diversità, pari opportunità

Salute e sicurezza dei lavoratori

### RISCHI CONNESSI

---

**CITRUS IDENTIFICA E VALUTA I RISCHI CUI POSSONO ESSERE SOGGETTI I LAVORATORI E LE PARTI INTERESSATE, INDIVIDUANDO LE IDONEE AZIONI DI PREVENZIONE.**

Aumento del turn over e perdita di personale competente e rilevante nelle funzioni chiave

Aumento degli infortuni e conseguente aumento del tasso di assenteismo

Aumento del livello dello stress lavoro correlato con ripercussioni sul clima aziendale

Incompetenza, negligenza e scarsa qualità del lavoro

Aumento di casi di discriminazione e non uguaglianza di trattamento.

## → Le politiche e il modello di gestione

Le persone sono al centro dell'attività di Citrus sia come dipendenti e collaboratori nell'arco della propria vita lavorativa, sia come comunità del territorio in cui Citrus opera.

L'azienda ritiene che lo sviluppo del business passi necessariamente attraverso la crescita personale dei propri dipendenti e si impegna affinché tutte le risorse siano stimolate a coniugare questo percorso di reciproco accrescimento. Citrus promuove inoltre il rispetto del lavoro e dei lavoratori contro ogni forma di lavoro minorile o forzato, promuovendo l'uguaglianza nelle opportunità e nel trattamento in materia di occupazione, evitando ogni forma di discriminazione e facendosi garante del pieno rispetto dei diritti umani nella propria attività di impresa, secondo quanto contenuto dai Principi Guida ONU su imprese e diritti umani.

La Carta di Sostenibilità disciplina le politiche e i valori alla base della gestione del personale e della tutela delle diversità. Per maggiori approfondimenti si rimanda al paragrafo 2.4. del Report.

Infine, Citrus vuole garantire al proprio capitale umano un luogo di lavoro confortevole e sicuro, identificando e valutando i rischi cui possono essere soggetti i lavoratori e le parti interessate, e individuando le idonee azioni di prevenzione.

### Citrus Family

Nel 2020 lo staff Citrus era composto da 12 dipendenti, in prevalenza under 30. Le tabelle che seguono mostrano le ripartizioni per categoria, età, tipologia di contratto e genere.

### La formazione continua delle risorse

Citrus ha scelto di impegnarsi nella valorizzazione del capitale umano tramite la progettazione di percorsi formativi che potenzino le competenze specifiche e trasversali delle proprie risorse.

Oltre ai corsi di formazione obbligatoria previsti dalla legge e dalle normative di riferimento, a ogni dipendente vengono erogati anche training di aggiornamento e valorizzazione delle competenze tecniche, con particolare attenzione a corsi su ambiente, sicurezza e qualità.

Nel 2020, sono stati formati il 100% dei dipendenti per un totale di 105 ore di formazione. Seguono le medie di formazione per dipendente rispetto al genere e all'inquadramento professionale.

## Formazione non stop per crescere insieme

**Nel 2020, il 100% dei dipendenti ha ricevuto 105 ore di formazione**

# 100%

L'azienda è costituita  
in prevalenza  
da giovani

# under 30

#### NUMERO DI DIPENDENTI FORMATI PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Tipologia	Unità di misura	2018	2019	2020
Numero di dirigenti formati	n.	1	1	1
Numero di quadri formati	n.	0	1	1
Numero di impiegati formati	n.	3	5	8
Numero di operai formati	n.	5	16	2
<b>Numero totale di formati</b>	n.	<b>9</b>	<b>23</b>	<b>12</b>

#### ORE ANNUE DI FORMAZIONE PER CATEGORIA PROFESSIONALE

Tipologia	Unità di misura	2018			2019			2020		
		Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne
Numero di ore di formazione erogata ai dirigenti	ore	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Numero di ore di formazione erogata ai quadri	ore	0	0	0	3	0	1	17	0	1
Numero di ore di formazione erogata agli impiegati	ore	50,5	1	2	6	3	1	85	3	5
Numero di ore di formazione erogata agli operai	ore	25,5	3	2	14,5	9	6	3	1	1
<b>Totale ore di formazione erogate</b>	ore	<b>76,0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>23,5</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>105</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

## → L'identità aziendale

Citrus promuove diverse iniziative mirate a diffondere tra la popolazione aziendale maggiore consapevolezza delle proprie attività e dei propri valori qualificanti e consolidare così lo spirito di gruppo.

A partire dal 2018, grazie alla collaborazione con Impronta Etica, i dipendenti di Citrus hanno seguito un percorso formativo articolato in 4 incontri e mirati ad accrescere la loro conoscenza delle tematiche legate alla sostenibilità e conoscere nel dettaglio l'impegno ambientale e sociale dell'azienda.

**Impronta Etica è un'organizzazione senza scopo di lucro nata nel 2001 per la promozione e lo sviluppo della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa.**

Nel 2020, la Citrus family al completo ha contribuito alla definizione dei temi chiave del modello di sostenibilità dell'azienda. L'attività stessa di redazione di questo Report ha coinvolto i principali referenti di funzione attraverso una serie di interviste mirate a fotografare lo stato dell'arte delle attività di sostenibilità dell'azienda, ma anche a creare un dialogo attivo con ogni collaboratore sui principali temi legati agli aspetti sociali e ambientali.

## **Citrus è impegnata in iniziative che puntano a favorire il benessere psico-fisico dei propri dipendenti.**

L'azienda ha improntato un rapporto di dialogo costante e continuativo tra la proprietà e i collaboratori e questo, come emerso dalle interviste interne, facilita i processi aziendali e consolida la creazione di un clima sereno e familiare.

I periodi di particolare stress lavorativo sono sempre compensati da momenti di confronto per consolidare le relazioni all'interno della famiglia Citrus. E, anche se non formalizzata, in azienda è sempre prevista la possibilità di effettuare smart working in base ai compiti del singolo lavoratore.

## **Le pari opportunità**

### **La presenza femminile riguarda il 100% delle cariche apicali di Citrus e il 77% di impiegati e collaboratori.**

Nella tabella di pag 28 e 29 è indicato il numero totale di dipendenti suddivisi per tipologia di contratto e genere ed è presente un approfondimento dedicato agli organi di governo.

Il tema della diversity trova risposta nella composizione dell'organico, che comprende soprattutto operai di diverse nazionalità; nella leadership al femminile e nella forte presenza di donne e giovani tra i dipendenti. La giovane età della popolazione aziendale Citrus

è un particolare segnale della volontà di scommettere sulle nuove generazioni, valorizzando il talento e le caratteristiche e dando a tanti under 30 l'opportunità di esprimere la propria personalità e le competenze in un luogo che stimola la crescita individuale e professionale.

## → **La salute e sicurezza sul luogo di lavoro**

Citrus investe sulla salute e la sicurezza dei propri dipendenti prevenendo situazioni di rischio sia tramite un'apposita formazione in aula e in modalità e-learning, sia adottando un sistema di valutazione e monitoraggio dei rischi legati alla sicurezza.

Nel 2020, l'azienda ha erogato 24 ore di formazione ai dipendenti con l'obiettivo principale di minimizzare i rischi di infortuni e incidenti, aumentando la consapevolezza dei rischi relativi alle diverse mansioni e la normativa vigente; fornendo gli strumenti adatti a evitare eventi dannosi e a migliorare le condizioni generali di lavoro.

Sempre nel 2020 non è stato registrato alcun caso di malattia professionale, di infortunio o incidente mortale sul lavoro. I medesimi dati valgono per l'ultimo triennio.

Durante la pandemia da Covid-19, inoltre, Citrus ha somministrato tamponi rapidi periodici presso la propria sede per garantire la sicurezza dei lavoratori e ha incoraggiato lo smart working per tutte le figure la cui presenza in ufficio non fosse necessaria. L'azienda ha designato una risorsa interna quale rappresentante

dei lavoratori per la sicurezza con l'obiettivo di consolidare la relazione di fiducia tra la proprietà e i dipendenti. Il ruolo di RSPP, Responsabile del Servizio di Prevenzione e Protezione, è ricoperto da un consulente esterno, specializzato in sicurezza nei luoghi di lavoro.

Dalla mappatura dei potenziali rischi sulla salute e la sicurezza è emerso che gli stakeholder individuano come prioritari il rischio biologico, il rischio da stress da lavoro correlato e la diversità di provenienza.

È stato nominato un medico del lavoro per seguire i dipendenti e l'azienda ha inoltre introdotto la possibilità di effettuare visite convenzionate.

Tutti i dipendenti e collaboratori Citrus utilizzano appositi dispositivi di protezione in base alle loro funzioni specifiche. All'interno dello stabilimento produttivo e delle sedi Citrus è presente la cartellonistica prevista per legge per il presidio della sicurezza (area di passaggio, cartelli con il muletto, insegne per i quadri elettrici e uscite di emergenza, carica dei muletti con indicazione aree a rischio esplosione). Sono stati inoltre affissi appositi cartelli per ricordare l'utilizzo dei dispositivi e delle misure di sicurezza adeguati.

Di recente, è stata condotta una prima simulazione antincendio; l'azienda sta pianificando di intensificare le attività di simulazione relative ad altre tipologie di incidenti e la loro relativa gestione.

Le donne sono la netta  
maggioranza in Citrus.

67%

Uomini

33

## Indicatore GRI 405-1 Composizione degli organi di governo e della forza lavoro

COMPOSIZIONE DEI DIRIGENTI					
Genere	Età	Unità di misura	2018	2019	2020
Uomo	< 30 anni	n.			
	30 ≤ x ≤ 50	n.			
	> 50	n.			
<b>Totale uomini</b>		n.			
Donna	< 30 anni	n.	1	1	1
	30 ≤ x ≤ 50	n.			
	> 50	n.			
<b>Totale donne</b>		n.	1	1	1
<b>Totale dirigenti</b>		n.	1	1	1

COMPOSIZIONE DEI QUADRI					
Genere	Età	Unità di misura	2018	2019	2020
Uomo	< 30 anni	n.			
	30 ≤ x ≤ 50	n.			
	> 50	n.	1		
<b>Totale uomini</b>		n.	1		
Donna	< 30 anni	n.			
	30 ≤ x ≤ 50	n.			
	> 50	n.		1	1
<b>Totale donne</b>		n.		1	1
<b>Totale quadri</b>		n.	1	1	1

COMPOSIZIONE DEGLI IMPIEGATI					
Genere	Età	Unità di misura	2018	2019	2020
Uomo	< 30 anni	n.	1	1	1
	30 ≤ x ≤ 50	n.	1	1	1
	> 50	n.	1		
<b>Totale uomini</b>		n.	3	2	2
Donna	< 30 anni	n.	1	2	3
	30 ≤ x ≤ 50	n.			
	> 50	n.	1		
<b>Totale donne</b>		n.	2	2	3
<b>Totale impiegati</b>		n.	5	4	5

COMPOSIZIONE DEGLI OPERAI					
Genere	Età	Unità di misura	2018	2019	2020
Uomo	< 30 anni	n.			
	30 ≤ x ≤ 50	n.	9		1
	> 50	n.			
<b>Totale uomini</b>		n.	9		1
Donna	< 30 anni	n.			
	30 ≤ x ≤ 50	n.	3		1
	> 50	n.			
<b>Totale donne</b>		n.	3		1
<b>Totale impiegati</b>		n.	12	0	2

COMPOSIZIONE DEI CONTRATTI A PROGETTO/STAGE					
Genere	Età	Unità di misura	2018	2019	2020
Uomo	< 30 anni	n.			1
	30 ≤ x ≤ 50	n.			
	> 50	n.			
<b>Totale uomini</b>		n.			1
Donna	< 30 anni	n.			2
	30 ≤ x ≤ 50	n.			
	> 50	n.			
<b>Totale donne</b>		n.			2
<b>Totale impiegati</b>		n.			3



# 4

## La vicinanza al cliente

### TEMI MATERIALI

---

Vicinanza agli utenti

Protezione della *privacy* e trattamento dei dati

### RISCHI CONNESSI

---

CITRUS IDENTIFICA E VALUTA I RISCHI CONNESSI, INDIVIDUANDO LE IDONEE AZIONI DI PREVENZIONE.

TRA I RISCHI :

Rischio reputazionale

Rischio di cyber crime

Rischio di perdita di competitività

Rischio mancata acquisizione clientela



“Il nostro progetto punta sulla qualità del prodotto garantita dalla filiera e sulla capacità di intercettare e anticipare i desideri dei consumatori, sempre più curiosi e giustamente esigenti in fatto di alimentazione. Citrus ripropone varietà di frutta e verdura con caratteristiche qualitative e nutrizionali speciali. Siamo pionieri e ci piace andare alla scoperta di varietà italiane minori ma con caratteristiche speciali e lavorare sulla stagionalità dei nostri prodotti”.



## → Le politiche e il modello di gestione

La vicinanza al consumatore è uno dei capisaldi dell'approccio al business di Citrus che si impegna a offrire ai propri clienti prodotti genuini, di qualità e tipici del territorio italiano.

“Il nostro progetto punta sulla qualità del prodotto garantita dalla filiera e sulla capacità di intercettare e anticipare i desideri dei consumatori, sempre più curiosi e giustamente esigenti in fatto di alimentazione. Citrus ripropone varietà di frutta e verdura con caratteristiche qualitative e nutrizionali speciali. Siamo pionieri e ci piace andare alla scoperta di varietà italiane minori ma con caratteristiche speciali e lavorare sulla stagionalità dei nostri prodotti”.

Citrus ha scelto di scommettere su varietà 100% italiane che in altri contesti vengono raramente immesse nel mercato perché considerate “minori”. L'azienda investe nella riscoperta di queste varietà non solo per il loro gusto genuino, ma anche per il loro eccezionale valore nutritivo, e le ripropone attraverso speciali collaborazioni con le principali insegne della distribuzione italiana. Dal 2019, Citrus ha avviato anche una serie di iniziative di cross-selling, inserendo alcune edizioni speciali dei propri prodotti nei reparti di macelleria e pescheria. Un'iniziativa comune nella grande distribuzione organizzata (GDO), ma decisamente innovativa per il mondo dell'ortofrutta. Il progetto punta a incoraggiare i consumatori ad adottare uno stile di vita e di alimentazione sano e in linea con i noti benefici sulla salute della dieta mediterranea.

## La qualità del prodotto e la promozione di stili di vita sani e salutari

**“Siamo per una cultura che promuova un'alimentazione più sana per tutti. Tra le attività che più abbiamo a cuore, c'è l'educazione e sensibilizzazione verso uno stile di vita che include un'alimentazione genuina e consapevole. Il nostro progetto d'impresa non termina con la produzione e la distribuzione, ma prosegue anche con il dialogo con i consumatori attraverso il nostro blog, i social, gli incontri e gli eventi a cui partecipiamo e l'impegno a offrire solo prodotti di qualità”.**

Negli anni scorsi, Citrus ha promosso l'informazione scientifica, trasformando i punti vendita in spazi di vera e propria diffusione e promozione di stili di vita più salutari. Stampe e cartelli a tema sono stati da giornate in cui esperti hanno dialogato con la clientela, promuovendo la condivisione di contenuti scientifici.



Citrus inserisce nelle retine dei suoi agrumi le “Vitamine di positività”: brevi frasi che combinano le informazioni sul prodotto con un tocco di leggerezza e positività, un modo per strappare un sorriso a chi legge. Dal 2019 le “**Vitamine di positività**” sono state realizzate anche in collaborazione con l’Accademia della Felicità di Milano, la Scuola del Fallimento di Modena e con il contributo di personaggi positivi.

Forte è la collaborazione con il mondo della ricerca e della divulgazione scientifica, in primis attraverso la partnership con Fondazione Umberto Veronesi (si rimanda in dettaglio al capitolo “Partnership strategiche” di questo Report) e con prestigiosi atenei italiani come, per esempio, l’Università LUMSA, la Libera Università di Lingue e Comunicazione - IULM, l’Università Cattolica, la facoltà di Agraria dell’Università di Bologna, la Business School 24ore e la Alma Bologna Business School che hanno invitato Marianna Palella a numerosi seminari e convegni in qualità di speaker.

Periodicamente, l’azienda partecipa a iniziative dedicate al territorio come, per esempio, la Giornata del Cuore promossa da Assocuore, in cui la comunità di Cesena viene sensibilizzata sul tema della salute e della prevenzione e ai partecipanti è offerta la possibilità di misurare gratuitamente il colesterolo e la pressione sanguigna. Citrus ha fornito gratuitamente i bergamotti vestiti singolarmente con packaging parlanti, che spiegano le proprietà benefiche di questo agrume antico, che l’azienda ha riscoperto e riproposto. L’Associazione raccoglie le offerte dei cittadini che in cambio ricevono un bergamotto.

A ulteriore testimonianza dell’impegno dell’azienda nella promozione di stili di vita più salutari, dal 2019 la gamma Citrus si è arricchita di una selezione di erbe aromatiche nata come genuina alternativa all’uso del sale in cucina per insaporire i piatti. Un alto consumo di sale è infatti sconsigliato dall’Organizzazione Mondiale di Sanità (OMS).

Citrus è attiva nella divulgazione di stili alimentari sani e salutari anche tra i più piccoli. Per l’iniziativa “**L’Orto dei Piccini**” Citrus ha creato la mascotte Limonene, dal nome della preziosa molecola, la d-Limonene appunto, dalle proprietà benefiche contenute nella buccia del limone e degli agrumi in genere. Nelle attività pensate per i punti vendita, la mascotte è accompagnata da una promoter, selezionata tra giovani laureate o laureande del settore scientifico. L’accoppiata mascotte-promoter garantisce informazioni puntuali sulla cultura alimentare, proposte con un tocco di leggerezza. Nel 2019, con il “**Limonene Tour**” Citrus ha portato in giro per l’Italia temi come l’educazione e la consapevolezza alimentare, l’ottimismo e la positività, valori chiave in cui l’azienda crede e di cui si fa promotrice. Negli ultimi due anni, Limonene è stato anche protagonista di alcuni spot animati sulla rete Cartoonito per insegnare ai bambini i benefici del limone.

Per tutelare al massimo le proprietà benefiche del Limonene, comprovate da diverse ricerche scientifiche, Citrus ha scelto di non trattare in superficie con agenti chimici i propri agrumi. Questo garantisce la salubrità alimentare del prodotto

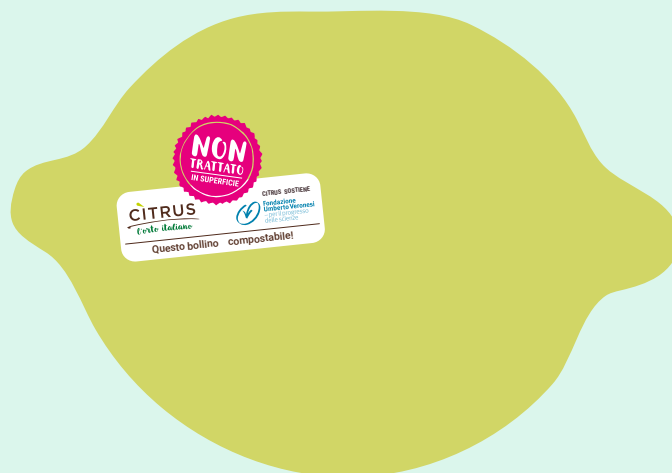
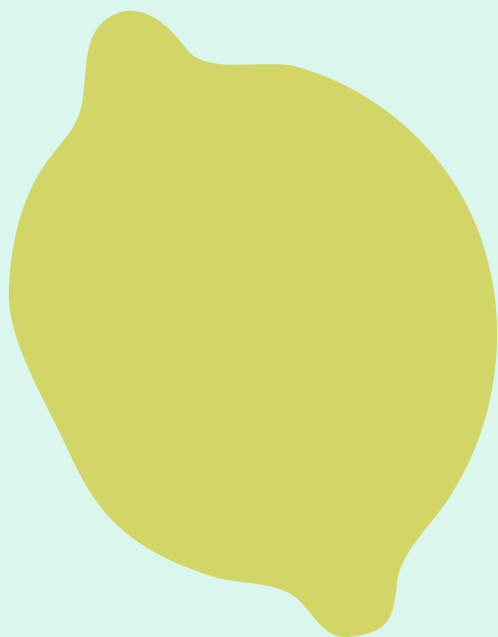
e, in particolare, della buccia, fonte di importanti micronutrienti. Per quanto concerne la qualità dei prodotti, l’azienda ha adottato un sistema di gestione interno formalizzato e strutturato, che nei prossimi anni integrerà anche con certificazioni ISO specifiche, in aggiunta alla certificazione “Valoritalia” per il biologico. I prodotti Citrus sono testati nei laboratori Sicural e Greit, accreditati da Accredia - ente unico nazionale di accreditamento - per verificare il mantenimento degli standard qualitativi da parte dei produttori; inoltre i prodotti sono soggetti a controlli a campione da parte della grande distribuzione.

Per quanto riguarda le consegne di prodotto, Citrus adotta 3 tipologie: AxA, ossia ordini spediti e consegnati in giornata; AxB, consegna entro 1 giorno e AxC consegna in 2 giorni. La spedizione è affidata all’azienda di trasporti Vignali ed è a carico di Citrus, che si assume anche i rischi di deperimento dei beni fino a destinazione.

## La protezione della privacy e il trattamento dei dati

La sicurezza dei dati personali e la tutela della privacy è per Citrus un requisito fondamentale per consolidare il rapporto di fiducia con i propri clienti. Per questo motivo investe in tecnologie e servizi digitali innovativi per tutelare la sicurezza dei dati dei propri clienti. Il sito internet di Citrus è protetto da misure di sicurezza specifiche che prevengono la perdita di dati, da usi illeciti o scorretti e accessi non autorizzati. Nel 2020 non reclami in questo ambito.





# 5

## L'impegno ambientale

### TEMI MATERIALI

Gestione dei rifiuti

### RISCHI CONNESSI

**CITRUS IDENTIFICA E VALUTA I RISCHI LEGATI ALL'AMBIENTE, INDIVIDUANDO LE IDONEE AZIONI DI PREVENZIONE:**

Rischio reputazione

Rischio spesa in crediti di compensazione CO2

Rischio incremento costi per mancato uso efficiente delle risorse

Rischio sanzioni per gestione dei rifiuti

## → La politica e il modello di gestione

Il rispetto dell'ambiente e la produzione di un impatto positivo lungo tutta la filiera sono alla base del modello di sostenibilità ambientale di Citrus che, dalla gestione degli scarti di produzione alla ricerca e innovazione nell'adozione di packaging sostenibili e certificati, sposa con il proprio business il tema dell'economia circolare nell'ortofrutta.

Citrus promuove pratiche di business sostenibili sia all'interno dei propri spazi di lavoro sia rispetto al territorio in cui opera e agli stakeholder con i quali si relaziona. Nella Carta di Sostenibilità, Citrus ribadisce il proprio impegno per la tutela dell'ambiente e il rispetto della legalità in materia ambientale; la volontà di vigilare sull'operato di tutti gli attori coinvolti nelle proprie attività e nel contribuire al rafforzamento di una cultura di impresa ispirata alla responsabilità ambientale.

## La ricerca e innovazione dei materiali

L'azienda dedica particolare cura alla ricerca e all'utilizzo di materiali a basso impatto ambientale. Per i propri agrumi Citrus utilizza retine eco-sostenibili in plastica mono-materiale R-PET, prive di elementi

cartacei e rivetti metallici. Le retine sono riciclabili, possono essere smaltite nell'apposito contenitore per la raccolta differenziata e vengono prodotte secondo un brevetto che limita la quantità di materia plastica impiegata, rendendole più leggere e meno inquinanti. Si tratta -secondo l'azienda produttrice Sorma Group- delle retine più sostenibili presenti oggi sul mercato.

I booklet che vengono inseriti nelle retine o distribuiti con i prodotti Citrus sono certificati e stampati con inchiostro ad acqua e possono pertanto entrare in contatto con gli alimenti senza rischi per la salute. Tutta la carta e il cartone utilizzati da Citrus per le confezioni, gli espositori, i flyer e la cartellonistica sono certificati FSC (Forest Stewardship Council) e quindi provenienti da foreste gestite in maniera responsabile in termini ambientali, sociali ed economici.

**Il packaging dei prodotti Citrus è studiato per agevolare il corretto smaltimento con informazioni chiare e puntuali. L'uso della colla è limitato per favorire il riciclo dei materiali da imballaggio. Il 10% dei materiali utilizzati complessivamente da Citrus è riciclato.**

Le "Vitamine di positività" contenute nelle retine degli agrumi sono stampate su carta conforme alla normativa sui packaging destinati al confezionamento degli alimenti per non alterare le proprietà dei limoni (italiani e non trattati in superficie) e tutelare la salute del consumatore.

Citrus è andata oltre, cercando di

limitare l'utilizzo di etichette, quindi di carta e di colla. Per esempio, le confezioni utilizzate per le carote sono in monomateriale per un più agevole riciclo e sono stampate in termotrasfer, un sistema di stampa a trasferimento termico, per i dati variabili, una soluzione che evita il ricorso a un'altra etichetta.

La comunicazione di Citrus si distingue anche per l'ironia dei suoi messaggi. Di recente, l'azienda è stata premiata per il suo pack da due limoni nella sezione "New Entry" dei "Brand Awards", categoria dedicata ai prodotti lanciati nei punti vendita della distribuzione organizzata tra gennaio a maggio 2021. È la prima volta che un'azienda ortofrutticola ottiene tale riconoscimento.

## → L'efficienza energetica e le emissioni di gas serra

Citrus presta la massima attenzione al consumo razionale delle risorse energetiche. All'interno delle proprie strutture, i consumi energetici diretti sono dovuti principalmente al riscaldamento e all'utilizzo di diesel e benzina per l'alimentazione del parco mezzi. Per quanto riguarda i consumi energetici indiretti, Citrus utilizza energia elettrica della rete nazionale che viene impiegata nell'alimentazione di uffici, macchinari e delle celle frigorifere necessarie alla conservazione dei prodotti. Dal 2018, lo stabilimento di Cesena è interamente illuminato a LED.

Anche la mobilità aziendale segue criteri di sostenibilità. Difatti, pur possedendo 3 vetture aziendali, l'azienda cerca di limitare gli

spostamenti tramite auto in favore dei mezzi pubblici e, ove ciò non sia possibile, i lavoratori si impegnano a condividere le auto aziendali con percorsi condivisi, che consentono di limitare i consumi energetici e l'inquinamento.

Si stima che nelle sedi di sua competenza raggiunga un consumo annuale di 238560 kWh. Per quanto riguarda le emissioni climalteranti, nel 2020 le emissioni di gas serra ammontano complessivamente a 84.69 tCO<sub>2</sub>, dato che l'azienda monitorerà negli anni per poi intraprendere delle attività di compensazione.

Per quanto concerne la prevenzione dell'inquinamento acustico, Citrus ha scelto di insonorizzare le proprie celle frigorifere, venendo incontro a una segnalazione del 2018 dell'Arpa locale. Dopo l'ultimo intervento di insonorizzazione, l'azienda si è resa inoltre disponibile ai controlli di misurazione acustica che organizzerà il Comune di Gambettola, dove si la sede operativa dell'azienda.

## La gestione dei rifiuti

Citrus pone particolare attenzione alla gestione dei rifiuti, siano essi connessi alla gestione delle sedi (per esempio con l'introduzione della raccolta differenziata della carta) o al ciclo lavorativo.

Da circa 6 anni, Citrus ha implementato un sistema di economia circolare che prevede che i prodotti scartati in base al calibro, pari circa al 6-10% del totale, siano rispediti nelle regioni di raccolta, dove sono impiegati nella produzione di succhi e bevande.

Dal 2021, Citrus è entrata a far parte del virtuoso progetto "Too Good to Go", un'iniziativa che combatte lo spreco alimentare dando nuova vita a prodotti scartati o invenduti perché non conformi esteticamente alle esigenze del mercato.

Inoltre, meccanismi di economia circolare sono stati implementati anche nel circuito delle cassette utilizzate per il trasporto della merce. Nello specifico, Citrus ha realizzato due sistemi di pooling delle cassette: uno dedicato ai fornitori e un altro destinato alla grande distribuzione. Nel caso del primo circuito tra azienda e fornitori, Citrus è anche garante e si assume la responsabilità totale degli eventuali danni a cui possono essere soggette le cassette. Una scelta che ha limitato notevolmente il ricorso

a cassette monouso in plastica con conseguente vantaggio per l'ambiente.

I rifiuti prodotti in azienda vengono smaltiti secondo le regole stabilite per la raccolta differenziata del Comune di appartenenza. Di recente sono stati predisposti bidoni per i rifiuti organici. Anche all'interno degli uffici è stata predisposta la raccolta differenziata.

## Il circolo virtuoso



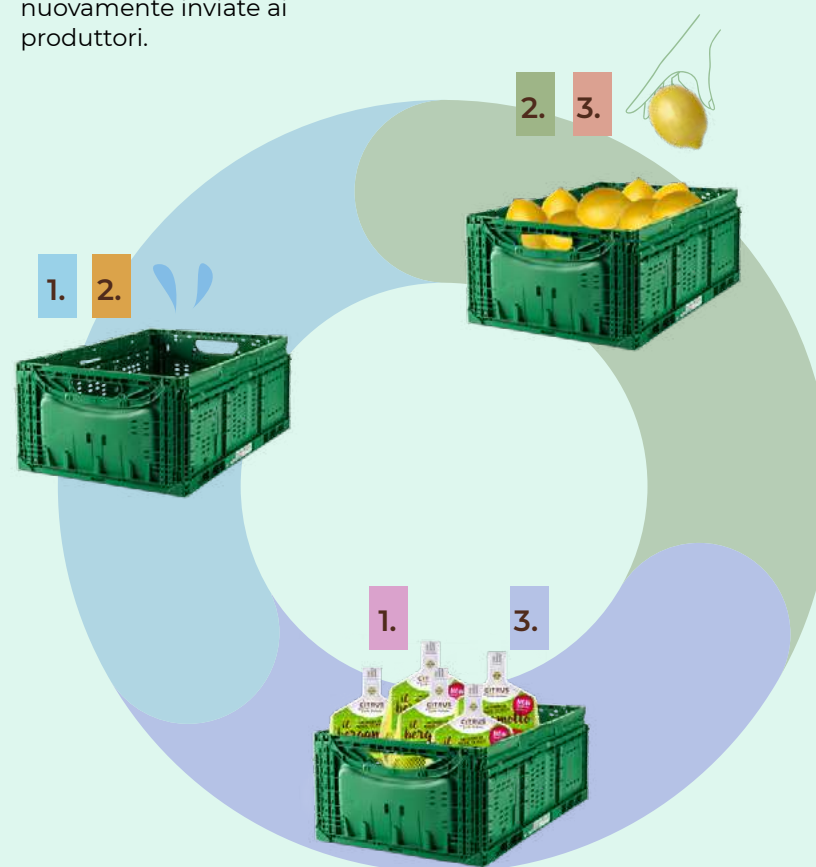
**Abbiamo eliminato il ricorso alle cassette monouso in plastica**

### POOLING CITRUS/PRODUTTORI

- STEP 1**  
Le cassette lavate e igienizzate vengono inviate ai produttori.
- STEP 2**  
I produttori le riempiono con il raccolto e le spediscono allo stabilimento Citrus.
- STEP 3**  
Le cassette lavate e igienizzate vengono nuovamente inviate ai produttori.

### POOLING CITRUS/GDO

- STEP 1**  
Le cassette lavate e igienizzate vengono riempite con i prodotti confezionati e inviate alle piattaforme centrali della GDO.
- STEP 2**  
La GDO riceve i prodotti e restituisce le cassette.
- STEP 3**  
Le cassette lavate e igienizzate vengono nuovamente riempite di prodotti Citrus e inviate alla GDO.



# 6



## La creazione di valore sul territorio

### TEMI MATERIALI

---

Gestione della catena di fornitura

Diritti umani

### RISCHI CONNESSI

---

CITRUS IDENTIFICA E VALUTA I RISCHI CONNESSI A TALE TEMATICA, TRA QUESTI VI SONO:

Rischio reputazionale

mancato rispetto diritti umani/esternalità negative ambiente da parte dei fornitori

Rischio perdita di competitività

Rischio qualità del servizio

Per il calcolo sono stati presi in considerazione i fattori di emissione 2020 stimati da Ispra. Sono stati misurati tutti i consumi degli edifici e dello stabilimento Citrus nel 2020, e calcolate le emissioni prodotte viaggiando in treno e con il parco mezzi aziendale. Per l'energia elettrica il fattore di emissione utilizzato è 258,3 gCO<sub>2</sub>/kWh; per viaggi in treno e auto sono stati considerati i fattori di emissione resi noti dal Dipartimento Ambiente, Cibo e Affari Rurali del Governo Britannico.


## La politica e modello di gestione

Citrus gestisce in maniera responsabile la catena di fornitura e, nello specifico, ogni acquisto di beni e servizi necessari al funzionamento delle proprie attività. Come dichiarato nella Carta dei Valori, l'azienda non intrattiene rapporti con soggetti che compiano attività incompatibili con le proprie norme etiche, con fornitori che non rispettino le norme aziendali e internazionali in termini etici, sociali e ambientali.

Per quanto concerne i diritti umani, la Carta di Sostenibilità adottata da Citrus ribadisce i principi e i valori a cui ogni soggetto fornitore è tenuto a uniformarsi e che si applicano lungo l'intera catena del valore di Citrus.

Ogni fornitore di Citrus si impegna dunque a garantire l'osservanza della Carta di Sostenibilità a partire dal personale di lavoro impiegato, nonché da parte di eventuali soggetti terzi di cui si avvalga per l'esecuzione del contratto e del personale di lavoro da questi impiegato.

Per maggiori approfondimenti si rimanda alla Carta di Sostenibilità di Citrus.



“Crediamo fermamente nell'importanza di riconoscere il ruolo degli agricoltori in Italia e per questo siamo impegnati. Ai produttori riconosciamo la giusta redditività per ridare dignità al lavoro agricolo, spesso bistrattato e sottopagato”.



## La filiera

Per rendere ancora più forte e integrato il progetto di filiera controllata, Citrus ha scelto di coinvolgere direttamente i propri produttori dando vita alla Cooperativa Agricola Le Foglie. Questa sigla raccoglie i produttori di limoni di Siracusa; del pomodoro e delle erbe aromatiche della Sicilia; delle aziende calabresi di bergamotto e altri produttori che sono entrati a far parte, da protagonisti, del mondo Citrus.

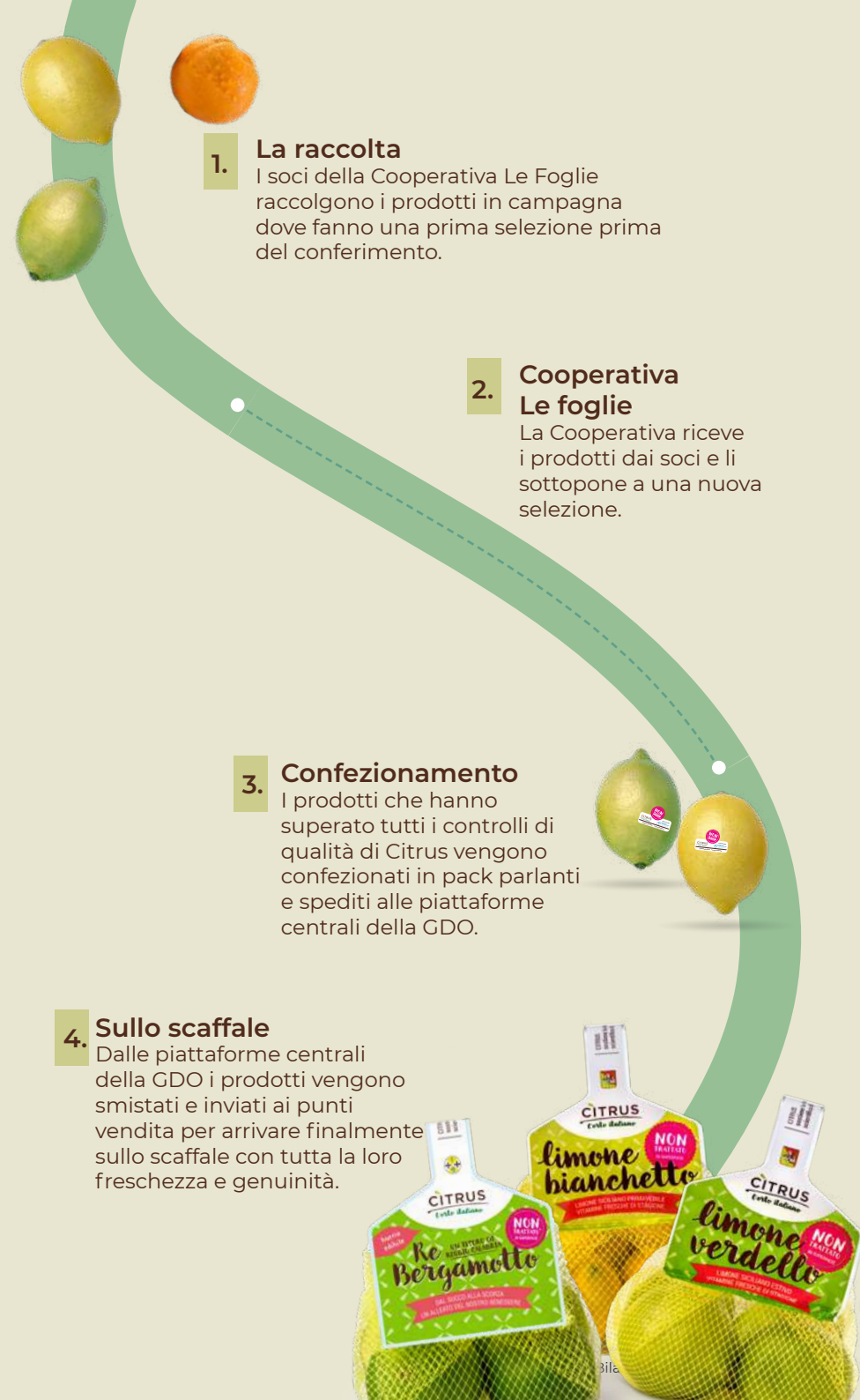
La Cooperativa, che conta oggi una quindicina di soci, ha aderito all'Organizzazione di Produttori EurOp Fruit e permette a Citrus di sostenere un progetto di agricoltura sociale, capace di generare e ridistribuire valore lungo tutta la filiera, partendo da una giusta remunerazione della base produttiva.

A partire dal 2019, Citrus si rifornisce quasi esclusivamente con prodotti provenienti dalla Cooperativa Agricola Le Foglie. Si tratta di una cooperativa di conferimento, a cui i soci-produttori consegnano quanto producono. Il consolidamento della Cooperativa quale fornitore esclusivo di Citrus si è realizzato proprio nell'ottica di una crescente richiesta di filiera corta. Per accedere alla Cooperativa, i produttori devono dimostrare di soddisfare determinati requisiti in linea con i valori e l'etica di Citrus come, per esempio, tutelare i diritti dei lavoratori; garantire gli standard HCCP; la lotta alla mafia e alla corruzione. Al momento della scelta dei nuovi fornitori da cui approvvigionarsi, l'azienda compie test preliminari e richiede la compilazione di un'apposita checklist. Nel corso della relazione di fornitura, Citrus effettua controlli a campione.

Citrus collabora da anni con Coop Italia anche fornendo prodotti che vanno ad

arricchire l'offerta della sua private label. A tal proposito, è stato siglato un accordo con riferimento ai fornitori Citrus. La collaborazione con Coop vede tra i requisiti fondamentali una filiera controllata, che garantisce al consumatore il rispetto del lavoratore sin dal campo, residui chimici molto inferiori al limite di legge (-70%) e assenza di trattamenti in post raccolta. Citrus è la capofila e garante per Coop Italia del rispetto del capitolato anche da parte dei subfornitori della filiera. Citrus contribuisce inoltre alla crescita dell'impegno di sostenibilità dei propri fornitori tramite la disseminazione di buone pratiche che possano fungere da modello. Lo stile di gestione familiare dell'azienda favorisce relazioni dirette e il dialogo con i fornitori per la condivisione di soluzioni e iniziative di sostenibilità. Nei prossimi anni, Citrus auspica di sviluppare protocolli specifici di divulgazione per consolidare la creazione e diffusione di valore lungo tutta la catena di fornitura.

***“Abbiamo scommesso su varietà 100% italiane ma considerate minori. Le abbiamo riscoperte per la loro bontà e per il loro valore nutritivo e le abbiamo riproposte attraverso le collaborazioni sviluppate con le principali insegne della grande distribuzione italiana. Una scommessa vinta con grande soddisfazione nostra, dei produttori, delle catene di distribuzione e, naturalmente, dei consumatori che ritrovano la freschezza e la genuinità dei buoni prodotti italiani”.***





Citrus è impegnata in diversi progetti che testimoniano la **sua sensibilità per i temi legati alla responsabilità sociale** e, in particolar modo, al campo della **salute e della promozione di uno stile di vita sano**



## Partnership strategiche e progetti speciali

La creazione di sinergie con stakeholder impegnati a creare un positivo impatto sociale sul territorio è una delle leve del successo di Citrus. Nella scelta delle proprie partnership per eventi e iniziative, l'azienda compie valutazioni sulla condotta etica e le performance ambientali e sociali dei partner potenziali. Citrus è impegnata da anni in attività filantropiche e progetti di responsabilità sociale, principalmente in ambito salute, finalizzati alla promozione di uno stile di vita sano e salutare.

Marianna Palella e Paola Pappalardo sono tra le socie fondatrici di Donne dell'Ortofrutta, associazione senza scopo di lucro nata nel 2017 con l'obiettivo di unire e rappresentare le professioniste dell'intera filiera ortofrutticola. L'Associazione Nazionale Donne dell'Ortofrutta promuove idee volte a valorizzare le professioniste del settore e mette in luce l'enorme potenziale di innovazione del comparto attraverso il "Premio Danila Bragantini per l'innovazione ortofrutticola al femminile". Nel 2020, Citrus ha ottenuto questo importante riconoscimento per l'ideazione e realizzazione della campagna "Papà non fare il broccolo", premiata per la sua capacità di innovare la comunicazione nel comparto. Dal 2019, l'Associazione fa anche parte della coalizione "Inclusione Donna", la più grande rete di associazioni del terzo settore impegnate in Italia sul tema della parità di genere. Marianna Palella è stata nominata referente per l'Associazione.

**Di seguito sono elencati i principali progetti a cui Citrus ha collaborato negli ultimi anni.**



## I LIMONI PER LA RICERCA

Citrus compie con regolarità erogazioni liberali in favore di Fondazione Umberto Veronesi, con cui ha siglato una partnership e un accordo di esclusiva relativo all'iniziativa "I Limoni per la ricerca": una campagna di raccolta fondi annuale in cui l'azienda rinuncia all'utilizzo del proprio marchio in favore di quello di Fondazione Umberto Veronesi per sostenere la ricerca scientifica. Parte del ricavato dei limoni venduti da Citrus nel corso delle due settimane dell'iniziativa, infatti, è donata a Fondazione Umberto Veronesi per finanziare borse di ricerca destinate a medici e ricercatori impegnati in progetti di nutrigenomica.

Durante la cerimonia di consegna dei grant 2019 sono state consegnate ben 7 borse di ricerca finanziate grazie ai fondi raccolti nell'anno per un valore complessivo di 210.000 euro. Straordinario anche il risultato ottenuto nel 2020, che ha permesso all'azienda di finanziare con 240.000 euro 8 borse di ricerca per altrettanti medici e ricercatori. Dall'avvio del progetto, sono state finanziate ben 30 borse di ricerca e i progetti di altrettanti ricercatori per un totale di 900.000 euro. Nonostante le notevoli difficoltà causate dalla pandemia, la coerenza e la determinazione di Citrus a proseguire lungo la strada intrapresa hanno permesso di lanciare la campagna "I Limoni per la ricerca" anche in un periodo in cui la maggior parte dei progetti sociali veniva sospeso. Citrus è riuscita a raggiungere gli italiani che, acquistando i "Limoni per la ricerca", hanno fatto una scelta doppiamente etica: mettere al centro la propria salute e quella delle persone più fragili supportando la ricerca scientifica.

SCOPRI  
DI PIÙ SUL  
PROGETTO



## CITRUS SOSTIENE FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Nell'ambito della partnership strategica con Fondazione Umberto Veronesi sono numerosi i progetti di sostegno avviati da Citrus negli ultimi anni. Grazie a questa collaborazione l'azienda ha devoluto in totale 1,29 milioni di euro alla ricerca scientifica, promuovendo il lavoro annuale di 43 medici e ricercatori impegnati a portare avanti progetti di ricerca soprattutto nei campi di oncologia e nutrigenomica. medici e ricercatori impegnati a portare avanti progetti di ricerca soprattutto nei campi di oncologia e nutrigenomica.

2021

**Dal 10 al 28 Febbraio**  
Raccolti 210 mila euro  
Adottati 7 ricercatori

2020

**Dal 15 al 30 Aprile**  
Raccolti 240 mila euro  
Adottati 8 ricercatori

2019

**Dal 3 al 16 Marzo**  
Raccolti 210 mila euro  
Adottati 7 ricercatori

2018

**Dal 4 al 28 Aprile**  
Raccolti 150 mila euro  
Adottati 5 ricercatori

2017

**Dal 19 al 30 Aprile**  
Raccolti 90 mila euro  
Adottati 3 ricercatori





## DONNE PER(IL)BENE

Dalla collaborazione con professioniste e imprenditrici dell'Associazione nazionale le Donne dell'Ortofrutta, cui hanno contribuito attivamente anche professioniste provenienti da altri settori dando così vita a un team tutto femminile, sono nate due box limited edition di frutta e verdura, personalizzate da una giovane illustratrice. Le box, ideate per finanziare la ricerca contro i tumori femminili, sono state distribuite nei punti vendita della grande distribuzione e online sui siti di Citrus e Cortilia. Per ogni box venduta, sono stati devoluti 0,50 euro alla ricerca scientifica di Fondazione Umberto Veronesi.

**PINK IS GOOD.** Un progetto di Fondazione Umberto Veronesi per finanziare medici e ricercatori nella ricerca di cure contro i tumori al seno, utero e ovaio e promuovere una corretta informazione e prevenzione tra le donne. Nel 2020, nell'ambito dell'iniziativa "Donne Per(il) bene", Citrus ha sostenuto le runner del Pink is Good Running Team sempre allo scopo di finanziare medici e ricercatori nel loro lavoro di ricerca contro i tumori femminili.



SCOPRI  
DI PIÙ SUL  
PROGETTO





## PAPÀ NON FARE IL BROCCOLO

Nel 2019, l'azienda ha lanciato l'iniziativa "Papà non fare il broccolo" in collaborazione con E. Marinella, il celebre brand di moda, per sensibilizzare i consumatori sulle proprietà benefiche del broccolo in tema di prevenzione del tumore alla prostata. Per l'occasione, i broccoli Citrus hanno vestito mini cravatte stampate nelle quattro texture iconiche del brand. Come a ogni edizione dell'iniziativa, Citrus ha offerto il proprio sostegno alla ricerca scientifica coprendo i costi di una borsa di ricerca per un medico o un ricercatore. Con questa iniziativa e quelle che sono nate successivamente, Citrus ha reso il broccolo il protagonista di una vasta campagna di sensibilizzazione sull'importanza della prevenzione delle patologie maschili.

**SALUTE AL MASCHILE.** L'azienda ha sostenuto il progetto Salute al Maschile, un progetto di Fondazione Umberto Veronesi che ha il duplice intento di sensibilizzare sul tema delle patologie al maschile e finanziare il lavoro di medici e ricercatori specializzati nella ricerca mirata a quelle malattie.



SCOPRI  
DI PIÙ SUL  
PROGETTO





## RICORDIAMOCI DI SALVARE L'ITALIA

Citrus condivide con FAI - Fondo Ambiente Italiano i valori della cura del territorio e della valorizzazione delle eccellenze italiane. Nel mese di ottobre ha sostenuto la campagna "Ricordiamoci di salvare l'Italia".



SCOPRI  
DI PIÙ SUL  
PROGETTO



## CITRUS L'ORTO DEI PICCINI

È l'iniziativa per creare futuri consumatori consapevoli. Il progetto è animato da una simpatica mascotte chiamata Limonene, dal nome della preziosa sostanza contenuta nella buccia degli agrumi. Nel "Limonene Tour", che tocca numerosi punti vendita della grande distribuzione, un'esperta di nutrizione e la mascotte spiegano ai bambini in maniera divertente l'importanza del mangiar bene e senza sprechi.



SCOPRI  
DI PIÙ SUL  
PROGETTO



# 7

## Premi e riconoscimenti

**Nel 2018, Paola Pappalardo, Direttrice Generale di Citrus, ha ricevuto lo “Standout Woman Award”,** un riconoscimento assegnato a 21 donne che si sono distinte per le loro qualità umane e professionali. Tra le motivazioni del premio: “... la competenza, il coraggio, la positività, la sensibilità e la determinazione”, valori cardine del DNA dell’azienda. Nel 2019, invece, Citrus ha vinto il “Positive Business Award” nella sezione dedicata alla sostenibilità, come riconoscimento per l’impegno ambientale e sociale a favore dell’economia circolare.

Il 2020 e il 2021 sono stati anni ricchi di riconoscimenti per Citrus. Nel 2020, l’azienda ha ricevuto i seguenti premi:

**“Premio Danila Bragantini per l’innovazione” promosso dall’Associazione Nazionale Le Donne dell’Ortofrutta.** Il premio celebra il progetto “Papà non fare il Broccolo” (*per approfondimenti si rimanda al paragrafo “Le partnership strategiche”*).

**Premio come azienda più performante e affidabile a livello finanziario dell’area Forlì-Cesena.** Il premio è stato consegnato durante l’evento “Industria Felix - L’Emilia Romagna, le Marche e il Molise che competono”.

**“Positive Business Award 2020”** per il progetto dei

**“Limoni per la ricerca”.**

Nel 2021 Citrus ha ricevuto altri importanti riconoscimenti: La CEO, Marianna Palella, è stata nominata dal magazine Forbes tra i 100 under 30 più influenti d’Italia. Citrus è l’unica realtà del settore ortofrutta presente nel Report internazionale “The Future of Food

2020/21”, realizzato da FutureBrand, network globale specializzato in brand consultancy. “Brand Awards 2021” nella categoria “new entry” per la confezione da due limoni. GammaDonna 2021, il premio all’imprenditoria femminile innovativa, ha selezionato Marianna Palella tra le finaliste.

### **Il contributo al raggiungimento dei sustainable development goals (SDGS)**

Sin dalla sua costituzione, Citrus contribuisce con le proprie attività allo sviluppo di un approccio più sostenibile al business e aderisce al programma “Sustainable Development Goals” (SDG), cioè agli obiettivi per lo sviluppo sostenibile che si articolano in 17 punti, definiti dall’Onu nel 2015. In particolare, l’azienda è in prima linea sul fronte del raggiungimento del SDG n.3 “Assicurare la salute e il benessere” e contribuisce con i propri prodotti e iniziative a divulgare uno stile alimentare sano e salutare per diminuire i rischi alla salute. A questo tema è correlato il contributo importante per il raggiungimento del goal n.2 “Porre fine alla fame, realizzare la sicurezza alimentare e promuovere l’agricoltura sostenibile”. L’azienda è impegnata da anni a corrispondere il giusto prezzo ai propri agricoltori e a supportare la diffusione di pratiche agricole rispettose dell’ambiente per il benessere di tutta la filiera ortofrutticola. Con la sua leadership al femminile e diversity culturale e generazionale, Citrus mostra il proprio impegno

concreto per il raggiungimento anche del goal n.5, relativo alla parità di genere, e del goal n.10, incentrato sulla lotta alle disuguaglianze.

Importante anche il contributo di Citrus al goal n.12 “Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili” e nello specifico nell’“ottenere la gestione sostenibile e l’uso efficiente delle risorse naturali” e “dimezzare rifiuti alimentari e ridurre le perdite di cibo lungo le catene di produzione e fornitura, comprese le perdite post-raccolto”.

Rilevanti le attività di partenariato e di co-progettazione profit/non profit di Citrus. Dall’Associazione Donne dell’Ortofrutta alle iniziative con Fondazione Umberto Veronesi, tutto contribuisce al raggiungimento del SDG 17 “Rafforzare le modalità di attuazione e di rivitalizzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile”.



**2018**

**Standout  
Woman Award**

Paola Pappalardo riceve il premio per aver saputo dare nuovo impulso all’attività di famiglia.



**2019**

**Positive Business  
Award**

È il premio ideato dalla Scuola di Palo Alto. Un riconoscimento alle aziende che hanno caratteristiche positive in varie forme. Citrus è stata premiata per il suo contributo ad accrescere per la sostenibilità.



**Premio  
all’innovazione  
Danila Bragantini**

Marianna Palella ha ricevuto il premio “Danila Bragantini”, istituito dall’Associazione Nazionale Le Donne dell’Ortofrutta”, per il progetto “Uomo non fare il broccolo!”, che sostiene la salute al maschile di Fondazione Umberto Veronesi.

**2020**

**Positive Business  
Award**

Citrus riceve nuovamente il riconoscimento, questa volta per la responsabilità sociale come un valore positivo parte fondante della mission aziendale



**FutureBrand**

include Citrus, unico brand di food italiano, nel Report globale “The Future of Food 2020/21”



**2021**

**Forbes**

nomina Marianna Palella tra i 100 under 30 più influenti d’Italia

Citrus viene premiata ai “Brand Awards 2021” nella categoria “new entry”

**GammaDonna,**

il premio all’imprenditoria femminile innovativa, seleziona Marianna Palella tra le finaliste.



# 8

## Dicono di noi

### > Due chiacchiere con Fondazione Umberto Veronesi

**Quando avete scelto di collaborare con Citrus?**



**Monica Ramaoli,**  
Direttrice Generale  
Fondazione  
Umberto Veronesi

“L’incontro tra Fondazione Veronesi e Citrus è avvenuto nel 2013”.

**In cosa consiste la vostra sinergia?**



“La sinergia tra Fondazione Veronesi e Citrus nasce da un solido presupposto e dalla comune consapevolezza di migliorare la vita delle persone con il proprio operato anche se lo facciamo in maniera diversa. Fondazione Umberto Veronesi è una charity che sostiene la ricerca scientifica d'eccellenza attraverso l'assegnazione di borse di ricerca a medici e ricercatori e realizza campagne di prevenzione ed educazione che promuovono l'adozione di stili di vita sani e consapevoli, Citrus è un'azienda che opera nel settore ortofrutta e che lavora in sintonia con le linee guida per una sana e corretta alimentazione delle persone, che suggeriscono il consumo di frutta e verdura almeno 5 volte al giorno”.



**Tra le attività di sostenibilità di Citrus quale vi ha colpito particolarmente e perché?**



“Ci hanno colpito molto le attività di CSR dell'azienda, e in generale il rispetto cui siamo in completa sintonia, esattamente come il valore etico per del lavoro di tutti, inclusi i il rispetto verso i produttori e i lavoratori e infine verso il territorio e soprattutto l'impegno imprescindibile per ridurre l'impatto ambientale”.



**Perché le sinergie profit/non profit sono importanti per creare valore reale sul territorio?**



“Le sinergie tra profit e non profit sono fondamentali perché si possono raggiungere importanti risultati sostenendo la ricerca scientifica di eccellenza, in particolare nell’ambito della nutrigenomica”.

**Prospettive future della vostra collaborazione con Citrus?**



“Per il futuro ci auguriamo di avere Citrus sempre al nostro fianco e di far crescere sempre di più il progetto I Limoni per la Ricerca aumentando la sensibilità e la consapevolezza delle persone”.

**Il valore che associate a Citrus spontaneamente è...**



“I valori forti che associamo a Citrus sono la reattività al mondo e la loro capacità di rispondere velocemente al contesto in cui operano, una grande generosità e la consapevolezza di dedicarsi a temi importanti e socialmente rilevanti”.

**> Due chiacchiere con Impronta Etica.**

**Quando e perché avete scelto di avvicinarvi a Citrus?**



Elisa Petrini  
e Sara Teglia  
Associazione  
Impronta Etica

“È stata Citrus ad avvicinarsi a Impronta Etica nel 2016, con l’idea di trovare una realtà associativa del territorio alla quale aderire per rafforzare il percorso di sostenibilità dell’azienda. Impronta Etica ha una base sociale qualificata costituita da 28 imprese socie, Citrus è entrata a fare parte dell’associazione rispecchiandone i valori e i criteri associativi”.

**In cosa consiste la vostra sinergia?**



“Impronta Etica dedica la parte più consistente del proprio tempo ad attività destinate alle imprese socie. Il tempo restante è investito in ricerca, organizzazione di convegni, networking e disseminazione di contenuti. Periodicamente organizziamo gruppi di lavoro per far confrontare gli associati su tematiche di sostenibilità di interesse comune. Ci sono poi servizi individuali come: formazione, assessment, benchmarking. Con Citrus, nel 2018, è stato fatto un percorso dedicato ai dipendenti. L’obiettivo era sviluppare una maggiore consapevolezza interna delle attività di sostenibilità dell’azienda, e - parlando il loro linguaggio - condividere concretamente le iniziative sociali e ambientali che Citrus sta portando avanti. Abbiamo in totale organizzato 3 momenti di condivisione a distanza di un mese e mezzo per permettere ai partecipanti di interiorizzare i concetti e le attività tra un incontro e l’altro”.

**Tra le attività di sostenibilità di Citrus, quale vi ha colpito particolarmente e perché?**



“La prima cosa che salta all'occhio quando si lavora con Paola e Marianna è il genuino orientamento a un business più sostenibile, ispirato a principi che sembrano essere nel DNA della famiglia Palella. Ogni attività è sostenuta da una motivazione positiva e una grande carica di entusiasmo. Non fanno mai nulla di scontato. Sono sempre un passo avanti rispetto al packaging e alla ricerca. Non ci capita spesso di collaborare con aziende medio-piccole e siamo per questo rimaste colpite. Conosciamo Citrus da tre anni e non hanno mai perso di vista lo spirito genuino e la vocazione alla sostenibilità con cui hanno iniziato”.



**Elisa Petrini  
e Sara Teglia**  
Associazione  
Impronta Etica

**Prospettive future della vostra collaborazione con Citrus?**



“Stiamo ragionando con tutti i nostri associati, inclusa Citrus, sul prossimo Piano Triennale di Impronta Etica. Nel 2021, inoltre celebreremo il nostro 20° compleanno. Ci piacerebbe lanciare insieme ai nostri associati la nostra idea comune di futuro sostenibile”.



**Perché le sinergie profit/non profit sono importanti per creare valore reale sul territorio?**



“Non si tratta solo di profit/non profit, ma del valore della sinergia nata tra organizzazioni diverse, che siano imprese, pubblica amministrazione oppure enti non profit. È chiara l'importanza di lavorare in partnership e di confrontarsi con il mondo fuori. Impronta Etica non è solo una non profit che supporta le imprese ma anche un insieme di imprese che vogliono sviluppare sinergie e lavorare assieme. Oggi, l'impresa non può fare più tutto tra le proprie quattro mura, ma deve capire come va il mondo, trovare soluzioni condivise ai problemi del territorio. Per esempio, ci sono soci che hanno lavorato per attivare piani di welfare aziendale di territorio”, realizzando delle soluzioni che in solitaria non sarebbero stati possibili”.



**Se dovessi descrivere Citrus in una parola o un valore... cosa ti verrebbe spontaneamente in mente?**



“Il valore che naturalmente associo a Citrus è: la positività”.



### Cosa l'ha colpita di Citrus



**Alessia Anzivino,**  
Docente Università  
Cattolica del Sacro  
Cuore

“Credo molto in questo progetto, dal primo giorno in cui Marianna me ne ha parlato. Prima di tutto perché vede la sostenibilità in una maniera olistica. C'è attenzione sia all'ambito economico, che sociale e ambientale. E poi io credo molto in questo “ritorno alle origini”, che è molto presente nella storia di Citrus. Quando Marianna ricorda degli agrumi calabresi lo fa innanzitutto con grande passione. Citrus è un'azienda fresca!”.

### Quali scenari futuri sulla sostenibilità?



“L'attenzione alla sostenibilità da parte dei consumatori è in crescita in tutti i settori, incluso il food. Si spera si continui a consolidare un approccio olistico, e ci sia un forte cambiamento a livello della filiera”.

### Come definirebbe il brand Citrus?



**Cristina Lazzati,**  
Direttore Responsabile  
Mark UP e GdoweeK

“Citrus ha due volti: Paola e Marianna, e questo si trasmette molto anche sul brand. Il loro vissuto ha insegnato loro delle cose e di fatto Citrus è un brand che continua ad imparare e crescere, anche grazie al fatto che non è solo un brand, ma sono due persone”.

### Se dovesse associare un unico aggettivo a Citrus o un unico valore, cosa direbbe?



“Avrei detto femminile, ma è un po' scontato. Vitamine intelligenti per un mercato che deve ancora crescere!”.

### Qual'è il segreto del successo di Citrus?



**Emanuele Tulli,**  
Responsabile  
Acquisti Freschi

“...Il successo di Citrus è dovuto anche alla capacità di saper intercettare un consumatore informato. Il concetto di bucce non trattate in superficie dieci anni fa era molto meno ricercato rispetto ad oggi. Il consumatore oggi ha iniziato a comprare limoni non trattati in superficie”.

### Come vede i consumatori oggi?



“I consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti salutistici, più attenti all'ambiente e c'è sempre più attenzione alla sostenibilità e ai prodotti “free from””.

### Come ha conosciuto Citrus?



**Germano Fabiani,**  
Responsabile Reparto  
Frutta presso Coop  
Italia s.c.

“Ho conosciuto Citrus in un'occasione di business, quando il progetto ancora non era diventato una consolidata realtà imprenditoriale”.

### Qual'è il tratto distintivo dell'azienda?



“Ritengo che un tratto distintivo dell'Azienda sia l'attenzione e il rispetto del trattamento economico dei loro produttori e fornitori. Numerosi sono infatti gli operatori della produzione e si riscontrano le realtà più diverse. Di Citrus, mi ha colpito, il riconoscimento del giusto prezzo di ogni loro produttore, che significa anche restituire il giusto valore al mestiere dei produttori all'origine”.

**Quali sono i punti di forza di Citrus?**



**Giovanni Cobolli Gigli,**  
Esperto Retail e  
Past President  
Federdistribuzione

La trasparenza e la capacità di comunicare in maniera chiara il prodotto e le sue caratteristiche. Oltre che la concretezza nel raggiungere risultati unici, e dal niente arrivare a sostenere concretamente dei ricercatori.

**Cosa lo differenzia dagli altri?**



Con la forza delle idee, Citrus sta penetrando nella GDO italiana, allargandone l'offerta ma mantenendo al contempo una forte etica

**Definisca Citrus in una frase.**



**Martina Rogato,**  
Advisor  
Sostenibilità

Una piccola azienda con le performance di sostenibilità di un gigante.

**Come vede la comunicazione di sostenibilità dell'Azienda?**



Citrus si muove come un vero e proprio attivista della sostenibilità, e con energia e positività promuove stili di vita e di alimentazione sani e salutari



# 9

## Nota metodologica

### La premessa

Citrus S.r.l (di seguito nominato "Citrus") ha scelto di approfondire il proprio impegno etico, sociale e ambientale tramite la redazione del suo primo Report di Sostenibilità (di seguito anche nominato "Report" o "Bilancio"), per rendicontare gli impatti e le iniziative sociali e ambientali relativi alle proprie attività. In quanto primo Bilancio, il presente documento riassume l'impegno e le attività più rilevanti sviluppate dall'azienda nell'ultimo triennio, e per gli anni a seguire resterà un appuntamento di rendicontazione biennale per comunicare iniziative e progressi di sostenibilità. Il perimetro di rendicontazione coincide invece con la Relazione di Gestione 2020 e comprende tutte le attività dell'azienda. Eventuali eccezioni all'attività di reporting sono eventualmente indicate nelle singole sezioni. Suddetto perimetro è coerente con le indicazioni delle Linee guida GRI Standard diffuse nel 2016 dalla Global Reporting Initiative, illustrate nel successivo paragrafo. Considerata la natura biennale dei report successivi, il Bilancio anticipa le principali attività di comunicazione 2021 che verranno in seguito approfondite nella rendicontazione 2021-2022.

### Le linee guida di riferimento

Il Report di Citrus è redatto secondo i "GRI Standard", linee guida emanate nel 2016 dalla Global Reporting Initiative (GRI), il riferimento più

diffuso a livello internazionale per la rendicontazione di sostenibilità. La modalità di rendicontazione scelta è Referenced.

Nelle pagine 78 e 79 è rappresentata in forma sintetica una tabella di correlazione tra i temi materiali e i rispettivi indicatori GRI.

### Gli stakeholder e l'analisi di materialità

Il Bilancio è stato redatto in un'ottica "stakeholder oriented" al fine di permettere ai principali portatori di interesse di conoscere e approfondire agilmente l'impegno di Citrus su tematiche di tipo etico, sociale e ambientale. Per la redazione del presente Bilancio, Citrus ha avviato un percorso di dialogo aperto e trasparente sui temi dello sviluppo sostenibile, tramite il coinvolgimento attivo dei propri interlocutori chiave sul territorio per raccogliere spunti e suggerimenti sulle attività aziendali e sulle performance etiche, ambientali e sociali.

Citrus ha innanzitutto mappato per la prima volta i propri stakeholder-chiave, e identificato delle modalità di ingaggio ad hoc per ciascun portatore di interesse. I principali stakeholder individuati sono stati: dipendenti; produttori e agricoltori; clienti; media e terzo settore; istituzioni e distributori.

Per analizzare la percezione delle tematiche di sostenibilità dal punto di vista interno Citrus ha intrapreso: interviste singole ai vertici aziendali interviste one-to-one ai principali responsabili di area sondaggio anonimo a tutti i dipendenti.

L'Azienda ha inoltre previsto delle attività volte a valutare la percezione da parte degli stakeholder esterni dei temi rilevanti per Citrus attraverso:

- interviste singole ad alcuni partner chiave
- survey esterna ai principali stakeholder di Citrus
- analisi delle principali tendenze di sostenibilità del settore
- attività di benchmark sui principali competitor diretti e indiretti.

Le rilevanze riscontrate dall'ascolto degli stakeholder interni sono state comparate agli output rilevati dai portatori di interesse esterni. La combinazione tra tematiche rilevanti per l'Azienda e gli aspetti maggiormente rilevanti per gli stakeholder chiave ha dato poi vita alla prima matrice di materialità di Citrus che include i seguenti temi:

- Qualità del prodotto e salute del consumatore
- Governance e gestione dei rischi
- Gestione delle diversità, pari opportunità
- Formazione e sviluppo professionale
- Innovazione e ricerca
- Salute e sicurezza dei lavoratori
- Sostenibilità economica
- Rispetto dei diritti umani
- Gestione dei rifiuti prodotti
- Trasparenza verso il cliente e tutela privacy

## Matrice di materialità

Rispetto a ciascun tema materiale, vengono definite le relative politiche, i modelli organizzativi e i sistemi di gestione in essere.

Per quanto concerne i temi relativi all'aspetto economico (sostenibilità economica) si rimanda alla Relazione sulla Gestione e ai prospetti di bilancio.

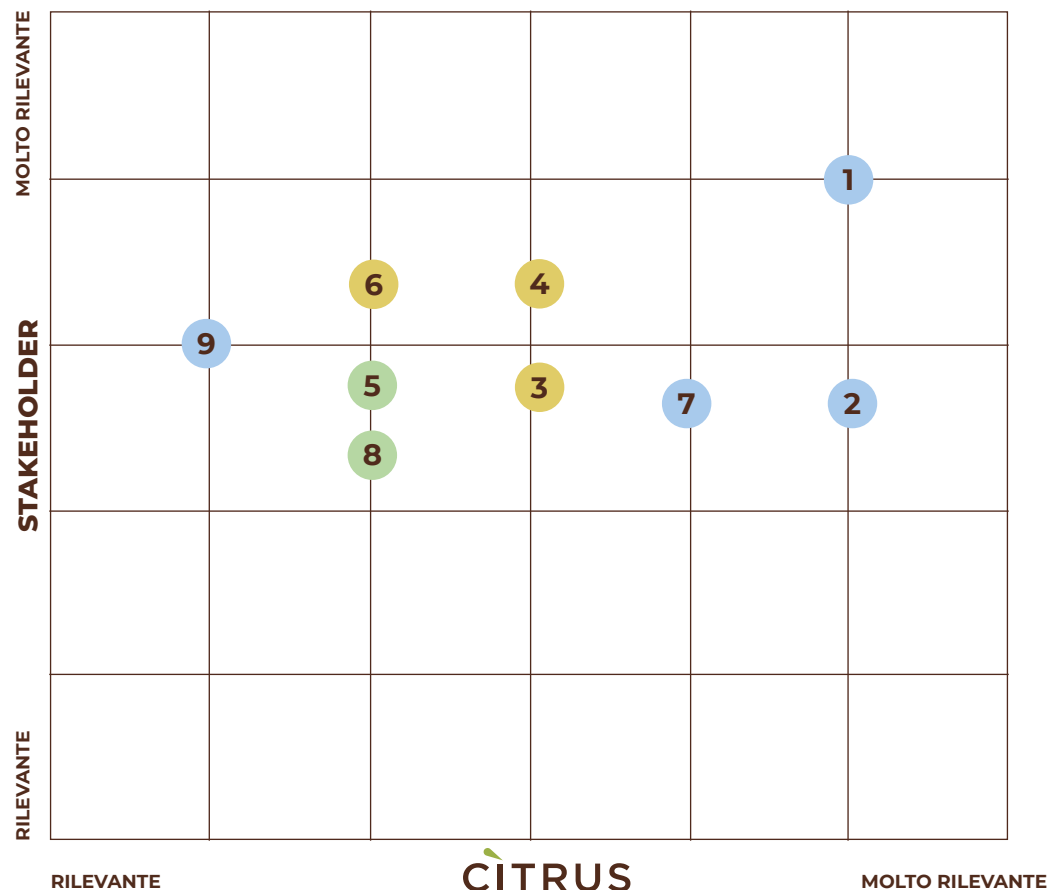
I contenuti del presente Bilancio hanno subito un percorso di convalida e approvazione che si è sviluppato nella modalità seguente: la struttura e i contenuti sono stati validati dalla Direttrice Generale e i contenuti finali sono stati approvati dalla CEO.

**Il presente report è disponibile sul sito internet aziendale all'indirizzo [www.citrusitalia.it](http://www.citrusitalia.it)**

(nella sezione "Sostenibilità").



COSA SIGNIFICA  
PER CITRUS  
LA SOSTENIBILITÀ



- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 1 | Qualità del prodotto                       | 6 | Salute e sicurezza dei lavoratori                      |
| 2 | Governance e gestione dei rischi           | 7 | Sostenibilità economica                                |
| 3 | Gestione delle diversità, pari opportunità | 8 | Gestione dei rifiuti e circolarità                     |
| 4 | Formazione e sviluppo professionale        | 9 | Trasparenza e chiarezza delle comunicazioni al cliente |
| 5 | Innovazione e ricerca                      |   |  |

GRI STANDARD TITLE	GRI DISCLOSURE NUMBER	GRI DISCLOSURE TITLE
GRI 102: General Disclosures 2016 Profilo Organizzativo	102-1	Nome dell'organizzazione
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi
	102-3	Luogo delle sedi principali
	102-4	Paesi di Operatività
	102-5	Assetto proprietario e forma legale
	102-6	Mercati serviti
	102-7	Dimensione dell'organizzazione
	102-8	Informazioni su dipendenti e lavoratori
	102-9	Catena di fornitura
	102-10	Cambiamenti significativi dell'organizzazione e della sua catena di fornitura
	102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale
	102-12	Iniziative verso l'esterno
	102-13	Partecipazione ad associazioni
GRI 102: General Disclosures 2016 Strategia	102-14	Dichiarazione del vertice aziendale
	102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità
GRI 102: General Disclosures 2016 Etica e Integrità	102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento
GRI 102: General Disclosures 2016 Governance	102-18	Struttura di governo
GRI 102: General Disclosures 2016 Coinvolgimento degli stakeholder	102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder
	102-41	Accordi di contrattazione collettiva
	102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder
	102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder
	102-44	Argomenti chiave e criticità emerse
GRI 102: General Disclosures 2016 Processo di reporting	102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato
	102-46	Definizione dei contenuti del report e del perimetro di ciascun aspetto
	102-47	Elenco degli aspetti materiali
	102-48	Modifiche rispetto al precedente bilancio
	102-49	Cambiamenti significativi nell'attività di reporting
	102-50	Periodo di rendicontazione
	102-51	Data di pubblicazione del report più recente
	102-52	Periodicità di rendicontazione
	102-53	Contatti per chiedere informazioni sul report
	102-54	Dichiarazione sull'opzione di rendicontazione secondo i GRI standard
	102-55	Tabella contenuti GRI
	102-56	Attestazione esterna
GRI 103: Approccio gestionale 2016	103-1	Indicazione del perimetro di consolidamento per ciascun aspetto materiale
	103-2	Approccio manageriale di gestione e suoi componenti
	103-3	Valutazione dell'approccio di gestione
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito
GRI 301: Materiali 2016	301-2	Percentuale di materiali utilizzati che provengono da riciclaggio
GRI 306: Scarichi e rifiuti 2016	306-2	Rifiuti prodotti per tipologia e modalità di smaltimento
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro	403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro
GRI 404: Formazione ed educazione 2016	404-1	Ore di formazione medie annue per dipendente
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1	Diversità dei dipendenti e degli organi di governo
GRI 416: Salute e Sicurezza del consumatore 2016	416-2	Casi di non-conformità riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi
GRI 418: Privacy del consumatore 2016	418-1	Reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei clienti









[www.citrusitalia.it](http://www.citrusitalia.it)