

CAP1 · INTRODUZIONE	3	CAP5 • LE NOSTRE PRIORITÀ: LA SFERA SOCIALE	71
Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	4	• LA SQUADRA	73
Nota metodologica e riferimenti	5	Attrazione e ritenzione dei talenti	78
		Crescita e formazione	80
		Strategie di welfare e work life balance	82
CAP2 • IL MONDO MORATO	7	Diversità e pari opportunità	83
• La storia	8	Salute e sicurezza dei dipendenti	84
Morato Pane oggi	10	• QUALITÀ DEI PRODOTTI	87
• I valori	14	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	88
		 Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo 	91
CAP3 • LA SOSTENIBILITÀ PER MORATO	17		
I nostri stakeholder	18	CAP6 • LE NOSTRE PRIORITÀ: L'AMBIENTE	97
L'analisi di materialità	23	PERFORMANCE AMBIENTALI	99
• L'agenda 2030 e gli SDGs	30	Politica ambientale	100
		Utilizzo di materie prime e materiali	100
CAP4 • LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE	35	Consumi energetici ed emissioni	105
		Produzione e gestione dei rifiuti	113
• ETICA DEL BUSINESS	41	Consumi e gestione della risorsa idrica	116
Etica del business e fattori ESG	42	CATENA DI FORNITURA	119
Risk management	44	Politiche di approvvigionamento sostenibile	120
 Pubblicità, marketing responsabile e rapporti con la comuni 		Sostenibilità della catena di fornitura	122
Dialogo sociale e relazioni industriali	50		
COMPLIANCE NORMATIVA	51		
 Impegno nella lotta alla corruzione 	52	CAP7 • APPENDICE	125
• Compliance a leggi e regolamenti	55	Indice dei contenuti GRI	126
Privacy e sicurezza dei dati	56		
PERFORMANCE ECONOMICHE	57		
Performance economico finanziarie	58		

69

• Impatti economici indiretti



CAPITOLO 1



DICHIARAZIONE SULLA STRATEGIA DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Il nostro terzo Report di Sostenibilità si apre all'insegna di una Morato Pane sempre più attenta ai temi della sostenibilità confermata nel corso del 2023 dall'istituzione di una figura specifica all'interno del Gruppo con il ruolo di Sustainability Manager e di un Comitato Sostenibilità che si riunisce con cadenza mensile e che rappresenta tutte le anime dell'azienda. Morato Pane e Morato Group è oggi sempre più una realtà multinazionale e rappresenta uno dei principali player nel mercato della panificazione industriale in Italia, Francia e Spagna. La nostra storia inizia nel 1970, dalla passione per il pane di Luigi Morato che in quell'anno aprì a Vicenza una bottega che poi, grazie alla lungimiranza e allo spirito imprenditoriale del gruppo di lavoro, è diventata la realtà industriale che conosciamo oggi. Proprio per questo, riteniamo fondamentale esprimere, con chiarezza e convinzione, i valori e le responsabilità che da sempre ci guidano non soltanto all'interno della nostra organizzazione ma altresì nelle relazioni con il mercato, le comunità locali, le Pubbliche Amministrazioni e gli altri soggetti terzi. Il nostro percorso e il nostro impegno per la sostenibilità sono gli elementi che fanno di Morato Pane una società attenta non solo al business ma ai valori etici, sociali e istituzionali.

Stefano Maza - Amministratore Delegato









NOTA METODOLOGICA **E RIFERIMENTI**

Anche per il 2022 Morato Pane S.p.A. diffonde a tutti i suoi stakeholder la nuova edizione del proprio Report di Sostenibilità, documento pubblicato annualmente a partire dal 2020. Esso rappresenta la terza Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) presentata volontariamente dall'azienda. Il presente Report assume come **periodo di rendicontazione** l'annualità che va dal 1º gennaio 2022 al 31 dicembre 2022, analogamente al rendiconto finanziario.

In continuità con il modus operandi impiegato nelle precedenti edizioni, al fine di facilitarne la lettura e al contempo illustrare i progressi dell'azienda, si propongono confronti con gli antecedenti 2020 e 2021, con l'intento di proporre sempre un confronto sulle performance del Gruppo in chiave ESG.

Il documento è redatto in conformità con gli standard internazionali GRI Sustainability Reporting Standards, emanati dal Global Reporting Initiative - GRI, sequendone la metodologia di rendicontazione e mantenendo la coerenza con l'ultimo aggiornamento, entrato in vigore nel 2023.

Non sono presenti modifiche nell'elaborato circa le modalità di rendicontazione, mentre per alcune informative sono state effettuate delle revisioni dei dati e delle informazioni precedentemente rendicontati, segnalandole puntualmente all'interno delle sezioni dedicate e specifiche a cui si rimanda.

Il **perimetro della rendicontazione** per l'edizione del 2022 non ha visto variazioni rispetto alla precedente. All'interno della Morato Pane S.p.A. si sono quindi considerate:

· Sede legale ed operativa di Altavilla Vicentina (VI), ovvero sede principale delle attività;

- · Sede operativa di Lendinara (RO):
- · Sede operativa di Villa Estense (PD):
- · Sede operativa di Cerasolo Ausa (RN):
- · Sede operativa di Pressana (VR).

Le sedi sono tutte nel territorio italiano, in particolare, nelle regioni del Veneto e dell'Emilia-Romagna.

Il perimetro di rendicontazione del Report di Sostenibilità differisce da quello del bilancio civilistico consolidato, poichè riferito alla sola Morato Pane S.p.A. Nel bilancio consolidato civilistico sono incluse: Morato Pane S.p.A., Roberto Industria Alimentare Srl, RoMar Srl, NT Food SpA, NT Industry Srl, Morato France SaS, Morato Iberia SL, Morato Pane Espansa SLU, M&C Bakery SL.

Le precedenti edizioni del report di sostenibilità non sono state sottoposte a processo di assurance esterna. Per il Report di Sostenibilità 2022 Morato Pane sarà invece oggetto di revisione da parte di un consulente di garanzia esterno.

L'esito dell'attestazione del soggetto terzo e il dettaglio del processo di definizione dello stesso saranno disponibili nel prossimo report.

Come tappa essenziale nel percorso che ha portato al completamento del Report di Sostenibilità vi è stata l'esecuzione dell'analisi di materialità: si tratta di un passaggio cruciale per l'individuazione dei temi che **caratterizzazione** l'azienda e le proprie attività (definiti, per questa ragione, temi materiali). Come nelle precedenti edizioni, questa fase ha previsto il coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni, che sono stati parte attiva del processo. Il Report di Sostenibilità 2022 segue la rendicontazione with re-



ference to riportando i seguenti principi di rendicontazione definiti dallo standard, con riferimento al GRI 1 – Principi Fondamentali – versione 2021:

- · Accuratezza e Completezza, con cui l'azienda si impegna a condividere informazioni corrette, sufficienti e sufficientemente dettagliate, per consentire la valutazione degli impatti in senso generale e in riferimento al periodo di rendicontazione:
- · Equilibrio, per cui l'approccio è di tipo obiettivo e prevede un'equa rappresentazione degli impatti, sia positivi sia negativi:
- · Chiarezza, con dati e informazioni presentate in maniera comprensibile e accessibile a tutti;
- · Comparabilità, con informazioni e dati che garantiscano il confronto dei propri impatti nel tempo e in relazione ad altre organizzazioni appartenenti allo stesso settore;
- · Contesto di sostenibilità, per cui la rendicontazione è stata realizzata considerando gli impatti all'interno di un contesto di sviluppo sostenibile:
- · Tempestività, con l'obiettivo di rendere disponibili le informazioni di sostenibilità con cadenza regolare, che consenta ai propri stakeholder di poter prendere decisioni e fare le proprie considerazioni sull'operato dell'azienda e i relativi impatti:
- · Verificabilità, con lo scopo di identificare, raccogliere ed elaborare i dati e le informazioni affinché possa esserne stabilità la qualità.

Morato Pane procederà alla notifica a GRI circa l'utilizzo deali Standard GRI e della dichiarazione d'uso deali stessi. Il Report di Sostenibilità è pubblicato a luglio 2023.

Per ulteriori informazioni sul Bilancio di Sostenibilità 2022 di Morato Pane si prega di contattare il sequente indirizzo:

esg@ moratogroup.com









CAPITOLO 2

LA STORIA

Morato Pane è una realtà in continua crescita, che, da oltre 50 anni di storia, abbina tradizione e creatività. L'idea di pane, attraverso innovazione e passione, ha permesso all'azienda di crescere enormemente passando da una bottega del centro città a un Gruppo internazionale, con prodotti distribuiti a livello europeo e americano.



Il marchio Morato nasce in una piccola bottega di Vicenza, dove Luigi inizia ad impastare acqua, farina e tante idee. Sforna per tutti un nuovo concetto di pane, che deve essere pratico, gustoso e innovativo nel formato. Qualcosa di quotidiano e familiare, che non può mancare sulle tavole degli italiani.

NASCE MORATO PANE

1970



L'amore di Lugi Morato per il suo lavoro, gli permette di sfornare le prime grandi idee per la grande distribuzione, come le Bruschelle, le Spuntinelle e le Tenerelle. Grazie a questi successi Morato Pane estende la produzione a livello nazionale.

BRUSCHELLE, SPUNTINELLE E TENERELLE

1989



Dall'attenzione per le esigenze dei "piccoli consumatori" nasce Nuvolatte, deliziosi panini al latte per la merenda dei bambini.

NUVOLATTE

2001



Nasce la prima linea dal sapore "international", inaugurata con il pane a fette American Sandwich

AMERICAN

2003



La famiglia di prodotti Morato si allarga: ecco arrivare grissini e crostini, croccanti e sfiziosi.

I PRIMI GRISSINI

2009













MORATO FESTEGGIA I SUOI PRIMI 50 ANNI DI ATTIVITÀ.

Mezzo secolo di tradizione e innovazione celebrati insieme a voi. Morato pane acquisisce la maggioranza di due realtà storiche italiane: Roberto industria alimentare e Modea. La prima player di riferimento nel mercato italiano per la produzione di pani morbidi e grissini, la seconda specializzata nella produzione di prodotti da forno croccanti anche senza glutine. Nello stesso anno Morato acquisisce una realtà produttiva in Spagna per la produzione di pani morbidi, primo passo dell'azienda verso l'internazionalizzazione.

50° ANNIVERSARIO

2020

M&C | Bakery



L'azienda rafforza la sua presenza in Spagna con l'acquisizione di una realtà che produce prodotti da forno dolci, e integrando nel gruppo Romar, storica azienda del veneziano produttrice di pani morbidi a fette.

M&C BAKERY RO.MA.R. S.R.L.

2021





Morato acquisisce NTfood, player di riferimento nel mercato del senza glutine, e Morato France, estendendo così la sua presenza a livello europeo

NT FOOD

2022

l'efficienza produttiva





MORATO PANE OGGI

Morato Pane, holding company di Morato Group, è un gruppo internazionale dall'animo italiano, che distribuisce i propri prodotti in oltre 50 Paesi, con un'importante presenza sul mercato italiano, spagnolo e francese grazie a un portfolio di brand storici, a un'offerta di prodotti in grado di coprire tutti i segmenti del bakery e a partnership nel settore del B2B e delle Private Label con i principali retailer europei.

Oggi, infatti, Morato Pane è uno dei principali player nel **mercato** nella panificazione industriale italiana, capace di offrire un portfolio di brand e prodotti riconosciuti e apprezzati dai consumatori. Principalmente, Morato articola la sua produzione sia con pani morbidi che secchi con la realizzazione di diverse tipologie di prodotto. quali:

- · pani a fette tipo sandwich e pane per toast
- · pani da tramezzino
- bruschette
- · panini dolci e salati
- piadine
- arissini
- · panetti croccanti
- bruschettine croccanti

Morato pane opera commercializzando i prodotti sia a proprio brand, che come fornitore per i principali retailer italiani ed europei.

Morato Pane nel corso dell'ultimo anno ha mantenuto una continuità con l'anno precedente, essendo una società per azioni, avente come azionista di controllo Aliante Equity 3 S.p.A. Risulta variata la redistribuzione delle quote societarie, come di seguito esplicitato e il numero di azioni della società.

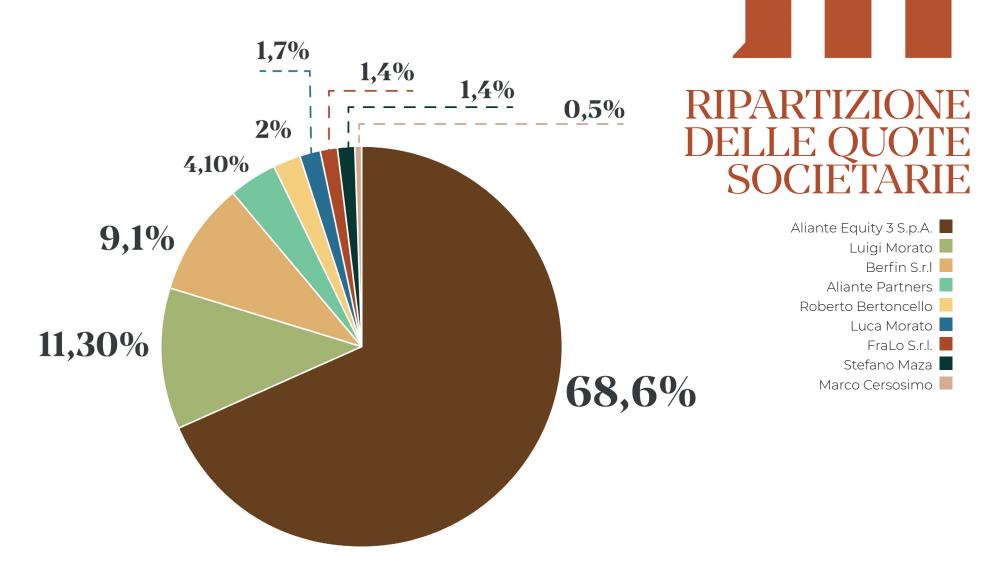
Aliante Equity 3 S.p.A., società di partecipazioni industriali attiva nel settore food, beverage e forniture, detiene il 68,6% delle azioni. Le altre partecipazioni - al 31 dicembre 2022 – sono ripartite tra Luigi Morato, fondatore dell'azienda, con il 11,3%, Berfin S.r.l., società facente capo alla famiglia, con il 9,1%, Aliante Partners al 4,1%, Roberto Bertoncello al 2.0%. Luca Morato all'1.7%. FraLo S.r.l. e Stefano Maza (CEO) entrambi all'1,4%, Marco Cersosimo (CFO) allo 0.5%.

I rapporti dell'azionista principale con parti correlate, se significativi, vengono descritti nel fascicolo di bilancio annuale. Il capitale sociale, suddiviso in 73.525.578 azioni ordinarie, è interamente versato.

Il numero e la suddivisione delle azioni risultano variate rispetto al 2021 e in particolare entrambi i parametri sono incrementati.















I VALORI

La mission di Morato è da sempre quella di stare accanto ai propri consumatori, dal risveglio ai pasti principali, nei momenti di pausa fino a fine giornata accompagna la loro vita con prodotti buoni ispirati ai loro gusti, alle piccole abitudini che le rendono speciali, alle esigenze alimentari da cui non si può prescindere.

È una **responsabilità** che Morato sente di cogliere e lo fa da sempre con passione, accogliendo il cambiamento e restando in ascolto, restituendo al mondo tutta l'ispirazione che ogni giorno regala.

Di fronte a bisogni che cambiano l'azienda si impegna a insequire nuove idee e a conquistare nuovi spazi e lo realizza coltivando i propri talenti e investendo nelle migliori tecnologie, nel rispetto della natura e del pianeta che la ospita.

Di fronte a **culture ed esigenze diverse** Morato lascia che i propri brand possano offrire risposte e regalare sorrisi, ispirandosi quotidianamente alla vita delle persone.

L'objettivo di Morato è condividere con il mondo tutto il buono della bakery e si impegna a rendere concreto questo impegno ogni giorno per coloro che la scelgono e coloro che lavorano al suo interno

Morato crede nel confronto costruttivo, nella condivisione e nel favorire la crescita delle persone nel rispetto delle loro caratteristiche. È aperta alle novità, che ricerca con costanza e curiosità.

Morato Pane si impegna a mantenere una condotta responsabile attraverso una politica di impegni fondata su due documenti: il Modello 231 e il Codice Etico.

Non si rilevano strumenti intergovernativi autorevoli in questo contesto, ma a livello aziendale le attività e gli impegni sono intrapresi nel rispetto dei diritti umani, applicando il principio di precauzione e mediante la due diligence, come approvato dal Consiglio di Amministrazione e attraverso l'attuazione del Modello 231, che definisce la distribuzione delle responsabilità all'interno dell'azienda. L'integrazione degli impegni presi nelle strategie organizzative, nelle politiche e nelle procedure operative è analogamente realizzata per mezzo del Modello 231, per cui è inoltre prevista la trasmissione di relazioni periodiche all'Organismo di Vigilanza. Il coinvolgimento e l'aggiornamento rispetto agli impegni presi e attuati dall'organizzazione sono effettuati attraverso la formazione periodica sul Modello 231.

La persona è un elemento indispensabile per il successo di Morato, per questa ragione l'azienda tutela e valorizza il singolo, vietando categoricamente ogni forma di discriminazione che si basi su opinioni politiche e sindacali, appartenenza etnica o religiosa, sesso o orientamenti sessuali, stato civile, invalidità fisica o mentale, nazionalità, lingua o condizioni economiche e sociali. Morato Pane crede che tutte le decisioni e scelte aziendali devono avere come riferimento e come fine la valorizzazione dei dipendenti. Attraverso il rispetto e il monitoraggio si manifesta l'impegno di









Morato nel tutelare tutte le fasce di stakeholder e tutte le minoranze. Proprio su questo punto l'azienda presidia la propria azione verso consumatori, dipendenti, fornitori, clienti, donne, minori, stranieri inserendo nel proprio Codice Etico sistemi di tutela, difesa e denuncia: ogni comportamento che rappresenti una discriminazione o una molestia sarà ritenuto intollerabile e, quindi, adeguatamente sanzionato.

Con queste basi viene posto al centro del proprio business la volontà di diventare un attore chiave dell'industria della panificazione mondiale, rendendo disponibili e accessibili prodotti deliziosi, autentici ed equilibrati. La combinazione di radici artigianali con un approccio industriale innovativo è volta a ripensare il concetto tradizionale di pane e prodotti da forno portandoli nel futuro per sviluppare la prossima generazione di prodotti.



PRENDERSI CURA DI OGNI STORIA

Morato è fatta di persone e si rivolge con i suoi prodotti alle persone, individui unici e irripetibili, ognuno con la sua storia, ma è solo come gruppo che è possibile affrontare le sfide che si vogliono traguardare e liberare tutto il proprio potenziale.

Imparare a interpretare il cambiamento per vivere il futuro con consapevolezza. Tutto ciò che si affronta oggi, aiuta a costruire il domani

IL CORAGGIO È ALLA

Solo coltivando la fiducia, si può pensare di crescere in modo equilibrato e sostenibile. Per questo Morato non affronta gli errori con paura, ma invita chiunque sia parte del gruppo a fare tesoro di ogni esperienza.

ASCOLTARE È

Morato attiva la modalità di ascolto per conoscere più punti di vista. Rispettare diversi punti di vista permette all'azienda di avere una visione completa.





CAPITOLO 3

I NOSTRI STAKEHOLDER

All'interno di Morato Pane la strategia di sostenibilità e la sua attuazione sono supervisionate dal Consiglio di Amministrazione. ovvero dal massimo organo di governo, tramite l'Amministratore Delegato, a cui vengono sottoposti i **progetti** relativi alla tematica e la gestione del programma di attività svolto dal Sustainability Manager e dal Comitato di Sostenibilità. Nel caso in cui vi siano elementi rilevanti da attenzionare e prendere in considerazione. l'Amministratore Delegato riporta il tutto direttamente al Consiglio di Amministrazione per le opportune considerazioni e azioni da intraprendere.

Dal punto di vista dello stakeholder engagement Morato Pane individua i portatori di interesse nei soggetti o negli individui che possono ragionevolmente essere condizionati in modo significativo dalle attività, dai prodotti o dai servizi dell'organizzazione o le cui azioni possono ragionevolmente influenzare la capacità dell'azienda di attuare le proprie strategie o raggiungere i propri obiettivi.

L'azione viene quindi svolta applicando il principio di inclusività e coinvolgendo gli stakeholder in modo costante, al fine di rispondere ai sequenti requisiti:

- · materialità: conoscere e individuare gli stakeholder e le relative
- · completezza: comprendere in modo profondo attese, punti di vista, percezioni degli stakeholder rispetto a temi concreti;
- · rispondenza: rispondere in modo concreto e coerente alle aspettative e preoccupazioni espresse dai portatori di interesse.

Seguendo questi principi la Direzione di Morato Pane individua i propri Stakeholder, che coinvolge concretamente grazie alle diverse componenti aziendali e utilizzando diversi canali di comunicazione e strumenti di coinvolgimento.









STAKEHOLDER

OBIETTIVI, STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE

PERSONALE MORATO

I lavoratori dell'azienda sono coinvolti mediante l'utilizzo di vari strumenti di comunicazione interna, riunioni e incontri periodici, iniziative aziendali, colloqui organizzati dal team Marketing. Un esempio è rappresentato dalle le attività realizzate in occasione del lancio di nuovi prodotti, per cui il personale è reso partecipe delle attività di sampling, per il prodotto è dato in omaggio per poter essere consumato in anteprima.

CONSUMATORI

I consumatori vengono raggiunti tramite il sito web, i social network per l'attività di comunicazione quotidiana e il lancio nuovi prodotti, ricerche di mercato con lo scopo di raccogliere informazioni, giudizi e gradimento rispetto a prodotti, grafiche di pack, attività di comunicazione e promozione. Diversi target di consumatori sono di volta in volta intercettati dalle attività di comunicazione con particolare riferimento ai social network.

CLIENTI

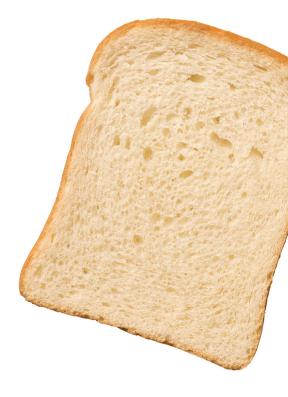
I clienti sono coinvolti attraverso meeting periodici con la forza di vendita, dove si illustrano le novità aziendali (lanci, attività dedicate ad un'insegna, approfondimenti su ricerche di mercato), incontri industria – trade, organizzati da enti esterni (CENTROMARCA), meeting tra vertici aziendali (AD/Direttore Commerciale) per potenziare la partnership tra le organizzazioni, sviluppo di prodotti dedicati al cliente con il coinvolgimento del settore R&D.







STAKEHOLDER	OBIETTIVI, STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE
FORNITORI	L'azienda organizza incontri periodici con il personale delle aree di competenza e riunioni realizzate ad hoc da parte dei fornitori per la presentazione di nuovi prodotti e durante le quali sono di- scusse le necessità, criticità ed opportunità esistenti.
AZIONISTI	Gli azionisti sono coinvolti direttamente nella gestione aziendale e tenuti costantemente informati sui fatti e sull'operatività quo- tidiana, sia con incontri formali che informali.
FINANZIATORI ED ENTI BANCARI	Gli enti bancari sono mantenuti periodicamente informati attraverso incontri specifici con il Direttore Finanziario e tramite meeting in presenza dell'Amministratore Delegato. Le banche finanziatrici sono considerate partner primari e pertanto la politica aziendale è volta alla produzione di una costante e trasparente informativa verso le stesse.
ASSOCIAZIONI E ORGANIZZAZIONI DI SETTORE	Morato aderisce e partecipa ad incontri periodici di Confindustria Vicenza, Associazione Produttori Pane Confezionato, Consorzio di tutela e promozione della Piadina Romagnola IGP.
COMUNITÀ SCIENTIFICA	Il confronto con la comunità scientifica avviene attraverso la rea- lizzazione di progetti di sostenibilità, come l'iniziativa attual- mente portata avanti con l'Università di Padova relativamente alla Carbon Footprint, per la quale l'azienda si dimostra partico- larmente proattiva e predisposta al miglioramento continuo.
ASSOCIAZIONI E COMUNITÀ LOCALE	Morato è direttamente coinvolta per attività di Corporate Social Responsability, che supporta in diverse iniziative.







Anche per l'anno 2022 è stata condotta una survey che ha previsto come strumento di engagement delle parti interessate la realizzazione e somministrazione di questionari anonimi online.

Questi sono stati indirizzati a tutti gli stakeholder esterni precedentemente coinvolti e all'organico interno di Morato Pane: è stato definito un range, da un 1 a un massimo di 5, per misurare la propria opinione in merito ad un ampio ventaglio di temi e materie. L'indagine della nuova annualità ha coinvolto 92 stakeholder, di cui 43 esterni e 49 interni, sebbene il numero sia complessivamente inferiore rispetto all'anno scorso non ci sono state evidenti variazioni, sia per genere che per ruolo. Il monitoraggio, ormai divenuto **pluriennale**, consente di rilevare direttamente anche quali sono le tendenze di interazione rispetto al Bilancio di Sostenibilità aziendale e quale sia il livello di sensibilità rispetto ai temi della sostenibilità

Considerando infatti il triennio, è emerso come chi partecipa alla rilevazione sui temi materiali sia maggiormente propenso a leggere il Report di Sostenibilità o parte di esso, dimostrando il valore positivo del coinvolgimento.

Più specificatamente, analizzando i dati ottenuti, è stato possibile evidenziare che i partecipanti alla rilevazione dello scorso anno, per il 72,4% ha preso visione del documento, mentre il dato è ridotto al 20,0% per le persone che non hanno partecipato al questionario precedente.

le persone che hanno partecipato alla compilazione del questionario lo scorso anno



20%

le persone, che NON hanno partecipato alla compilazione del questionario lo scorso anno









L'ANALISI DI MATERIALITÀ

L'analisi di materialità consente la definizione dei temi materiali dell'azienda, ovvero delle tematiche considerate rilevanti dal Gruppo Morato e dai propri stakeholder.

In seguito alle azioni attuate attraverso lo stakeholder engagement è stato possibile definire la matrice di materialità di Morato Pane, che viene di seguito espressa nella versione completa, con l'illustrazione di tutti i sotto-temi materiali e nella versione sintetica, in cui sono aggregati i vari aspetti nei temi materiali finali.



INFORMATIVE GRI: 3-1, 3-2, 3-3

4,90 **CONSUMO E GESTIONE RISORSA IDRICA** QUALITÀ DEI PRODOTTI E UTILIZZO DI TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ SICUREZZA ALIMENTARE MATERIE PRIME E E DEGLI ECOSISTEMI **MATERIALI** 4,70 RIDUIONE E GESTIONE SALUTE E SICUREZZA **RIFIUTI** DEI DIPENDENTI 4,50 **EMISSIONI IN ATMOSFERA** COMPILANCE A LEGGI E REGOLAMENTI CONSUMI ENERGETICI POLITICHE DI APPROVVIGIONAMENTO -DIRITTI ESTERNI RICERCA E SOSTENIBILE **UMANI** INNOVAZIONE DIVERSITÀ E PARI 4,30 POLITICA AMBIENTALE OPPORTUNITÀ RISK MANAGEMENT **ETICA DEL BUSINESS** CRESCITA E **FORMAZIONE** SODDISFAZIONE DEI CLIENTI E FATTORI ESG SOSTENIBILITÀ DELLA M M CATENA DI FORNITURA 4,10 PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA STAKEHOLD ATTRAZIONE E RITENZIONE STRATEGIE DI **DEI TALENTI** WELFARE E **WORK-LIFE BALANCE** 3,90 PRIVACY E SICUREZZA DEI DATI PUBBLICITÀ E MARKETING DIALOGO SOCIALE E **RESPONSABILE** RELAZIONI INDUSTRIALI 3,70 IMPEGNO NELLA LOTTA IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI ALLA CORRUZIONE COMPLE' 3,50 3,70 3,90 4,10 4,30 4,50

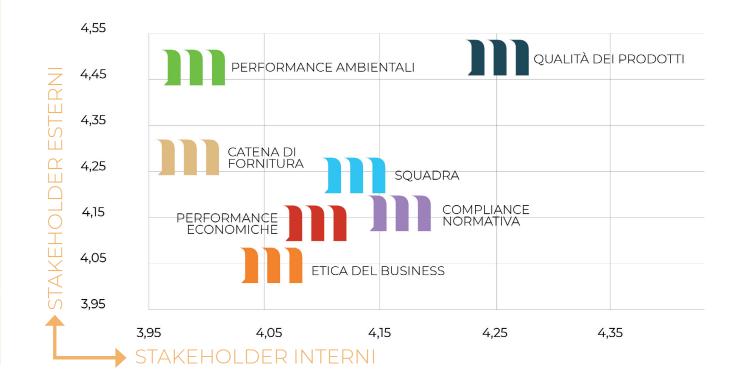


4,70

STAKEHOLDER INTERNI

Come nelle passate edizioni, emerge la rilevanza di tutti i temi proposti e affrontati, che caratterizza la presenza di una distribuzione nel quadrante in alto a destra, cioè laddove si ha un'alta considerazione per entrambi i gruppi di stakeholder (valori superiori a 3,7). Come nelle precedenti edizioni il tema della qualità del prodotto e la sicurezza alimentare si conferma il maggiormente caratterizzante l'azienda all'interno dell'analisi.

SINTETICA



Dalla lettura della matrice finale si evince che, le tematiche di maggiore rilievo relative a Morato Pane, sono le seguenti:

Qualità del prodotto

La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano la mission principale di Morato, che produce e commercializza prodotti alla continua ricerca di innovazione e sperimentazione per offrire ai propri consumatori un portafoglio costantemente rinnovato e migliorato. In tal senso sono inoltre differenti le certificazioni ottenute dall'azienda a livello internazionale per i propri siti produttivi, ad attestarne l'impegno, regolato attraverso una politica dedicata per la qualità e la sicurezza alimentare. La promozione di un'alimentazione sana è una tematica centrale per l'azienda, che se ne occupa attraverso l'adesione ad associazioni e supportando progetti sul tema.

· La squadra

Il valore delle risorse umane, la garanzia di condizioni di lavoro dignitose e la promozione del welfare aziendale e di un work-life balance per i propri dipendenti, unitamente allo sviluppo di una strategia di crescita del personale, sono elementi fondamentali per Morato Pane. Parallelamente è quindi assicurata una struttura di Governance solida, in grado di garantire la gestione delle criticità e la crescita continua dell'azienda, assicurando inoltre il pieno rispetto della normativa in termini di salute e sicurezza dei lavoratori.

Performance economiche

L'attenzione alle nuove richieste dei consumatori e agli scenari del mercato e il mantenimento di una strategia competitiva, unitamente alla garanzia della solidità dal punto di vista finanziario sono aspetti fondamentali per il mantenimento dell'azienda. Morato Pane da sempre opera con lungimiranza ascoltando e cogliendo le nuove esigenze e le tendenze emergenti e investendo in alleanze economiche, finanziarie, amministrative e di ricerca, per far crescere la propria realtà, portando un contributo di valore nel proprio settore.

• Performance ambientali

La salvaguarda e rispetto dell'ambiente rappresentano un impegno che l'azienda ha stabilito e ha interesse ad accrescere nel futuro. Morato Pane conduce infatti le proprie attività ricercando un equilibrio tra iniziative economiche ed imprescindibili esigenze ambientali, in considerazione dei diritti delle generazioni future. L'azienda si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale, nonché a prevenire i rischi per le popolazioni e per l'ambiente non solo nel rispetto della normativa vigente ma tenendo conto, altresì, dello sviluppo della ricerca scientifica e delle migliori esperienze in materia, approfondendo la conoscenza dei propri prodotti analizzandone il ciclo di vita e definendo la relativa carbon footprint.





Compliance normativa

Il principio di legalità è fondamentale per Morato Pane ed è declinato nel rispetto delle leggi e dei regolamenti presenti in tutti i Paesi in cui essa opera, con particolare attenzione alle tematiche economiche, sociali ed ambientali. L'azienda ha attivo al suo interno il Modello ex legge 231 contenente tutti i protocolli necessari a prevenire i reati previsti dalla legge. Parte integrante del Modello è il Codice Etico, dove sono riportati tutti i principi di comportamento cui si ispira la società.

Etica del business

Un business basato sull'etica e organizzato sulla base dei fattori ESG (Environment, Social and Governance) rispecchia il modello sostenuto da Morato Pane, che attua una strategia di risk management, promuovendo contemporaneamente il dialogo sociale e le relazioni industriali e applica una strategia pubblicitaria e di marketing fondata sulla responsabilità e sulla trasparenza.

· Catena di fornitura

La catena di fornitura è un tassello rilevante nel ciclo produttivo del Gruppo, poiché interviene in più fasi del processo ed è necessaria per la realizzazione ultima del bene. L'azienda per questa ragione chiede standard elevati e stringenti ai propri collaboratori e fornitori, per assicurare una qualità sempre in crescita, e supportare scelte sostenibili dal punto di vista ambientale. L'analisi di materialità ha inoltre consentito di evidenziare come i temi ambientali precedentemente elencati e illustrati costituiscono il contenuto del presente Report.









L'AGENDA 2030 E GLI SDGS

Con i 17 obiettivi (SDGs), l'Agenda 2030 è sempre più al centro dell'azione dei decisori (pubblici e privati), delle aziende e delle persone. L'Agenda 2030 è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità approvato nel 2015 dalle Nazioni Unite, con la ratifica di tutti i 193 Stati Membri dell'ONU, dello storico documento "Trasformare il nostro mondo. L'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile". Con esso è stato delineato l'indirizzo per una strategia di sviluppo orientato alla sostenibilità riconoscendo l'indissolubile legame tra benessere umano, salute dei sistemi naturali e le sfide comuni per un'equità intra e intergenerazionale: all'interno della risoluzione ONU, meglio nota come Agenda 2030, sono stati definiti i 17 Sustainable Development Goals, con i relativi 169 sotto-obiettivi annessi

Gli obiettivi sono interconnessi in quanto le tre dimensioni dello sviluppo (Ambientale, Economico e Sociale) non possono essere considerate in modo slegato ma devono essere affrontate con un approccio sistemico capace di garantire una gestione efficace della complessità.

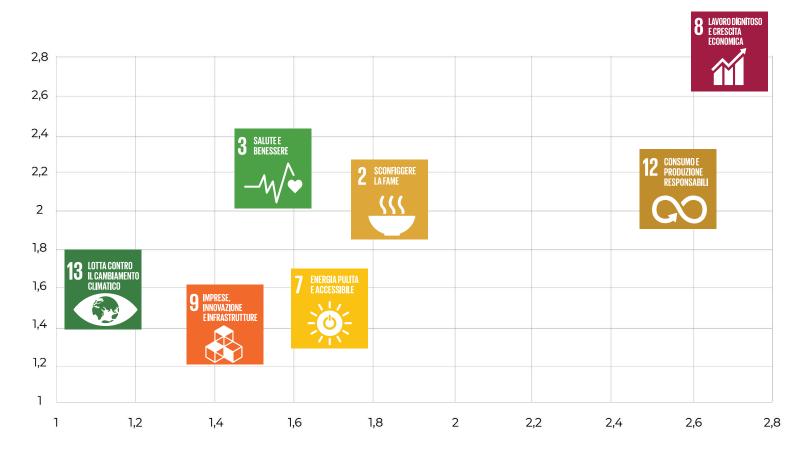
Morato Pane è consapevole dell'influenza, anche indiretta, che le proprie attività possono avere sulle condizioni, sullo sviluppo economico e sociale e sul benessere generale della collettività, nonché dell'importanza dell'accettazione sociale delle comunità in cui opera.

Per questo motivo, intende condurre i suoi investimenti in maniera sostenibile, da un punto di vista ambientale, nel rispetto delle comunità locali e nazionali, e sostenere iniziative di valore culturale e sociale, al fine di ottenere un miglioramento della propria reputazione ed accettazione sociale

In linea con questi principi e con particolare riferimento ai risultati ottenuti dalla matrice di materialità si elencano di seguito gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che, in conformità con il nostro Codice Etico e facendo riferimento al documento "Linking the SDGs and the GRI Standards" sono considerati rilevanti per Morato Pane.



SDGs considerati rilevanti



Obiettivo di sviluppo sostenibile (SDG)

Descrizione dell'SDG

Applicazione dell'SDG da parte di Morato



PORRE FINE ALLA FAME. RAGGIUNGERE LA SICUREZZA ALIMENTARE, MIGLIORARE LA NUTRIZIONE E PROMUOVERE UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE

La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano la mission principale di Morato, che produce e commercializza prodotti alla continua ricerca di innovazione e sperimentazione per offrire ai propri consumatori un portafoglio costantemente rinnovato e migliorato.



ASSICURARE LA SALUTE E IL BENESSERE PER TUTTI E PER TUTTE LE ETÀ

Le attività svolte da Morato sono gestite nel rispetto della legislazione vigente a tutela delle condizioni di lavoro e l'azienda si impegna a garantire un ambiente di lavoro adequato, dal punto di vista della sicurezza e della salute dei dipendenti, adottando tutte le relative misure necessarie a contribuire allo sviluppo ed al benessere delle comunità in cui opera, riducendo l'impatto ambientale delle proprie attività.



REALIZZARE L'AUTO PRODUZIONE DI ENERGIA **PULITA**

Morato Pane intende muoversi sempre di più nell'adottare soluzioni che possano permettere il conseguimento di un utilizzo di energia pulita tramite l'attuazione di un programma che preveda l'istallazione di pannelli fotovoltaici su tutti gli stabilimenti.



MORATO

PANE





Obiettivo di sviluppo sostenibile (SDG)

Descrizione dell'SDG

Applicazione dell'SDG da parte di Morato



PROMUOVERE UNA CRESCITA ECONOMICA DURATURA. INCLUSIVA E SOSTENIBILE, LA PIENA PRODUTTIVA OCCUPAZIONE E UN LAVORO DIGNITOSO PER TUTTI RAGGIUNGERE L'UGUAGLIANZA DI GENERE

Morato Pane garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale ed ambienti di lavoro sicuri. I rapporti con i propri interlocutori, a tutti i livelli, devono essere improntati a criteri e comportamenti di lealtà, onestà, collaborazione e reciproco rispetto attraverso un dialogo costante e trasparente. Solo in questo modo è possibile garantire la continuità dei rapporti di fiducia e collaborazione per un reciproco beneficio ed una crescita sostenibile del valore creato.



COSTRUIRE UN'INFRASTRUTTURA RESILIENTE E PROMUOVERE L'INNOVAZIONE ED UNA INDUSTRIALIZZAZIONE EQUA, RESPONSABILE E SOSTENIBILE

La Società pone grande attenzione, impegno e dedizione nella produzione dei Prodotti di Morato, nel rispetto della propria Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità; obiettivo della Società è, infatti, quello di migliorare l'esistente, ricercare l'innovazione, puntare alla crescita sostenibile. Per tali ragioni, la storica tradizione dei panificatori Morato incontra sempre l'innovazione, per generare prodotti di qualità superiore, percepiti dai clienti come prodotti distintivi.



GARANTIRE MODELLI DI CONSUMO E PRODUZIONE SOSTENIBILI

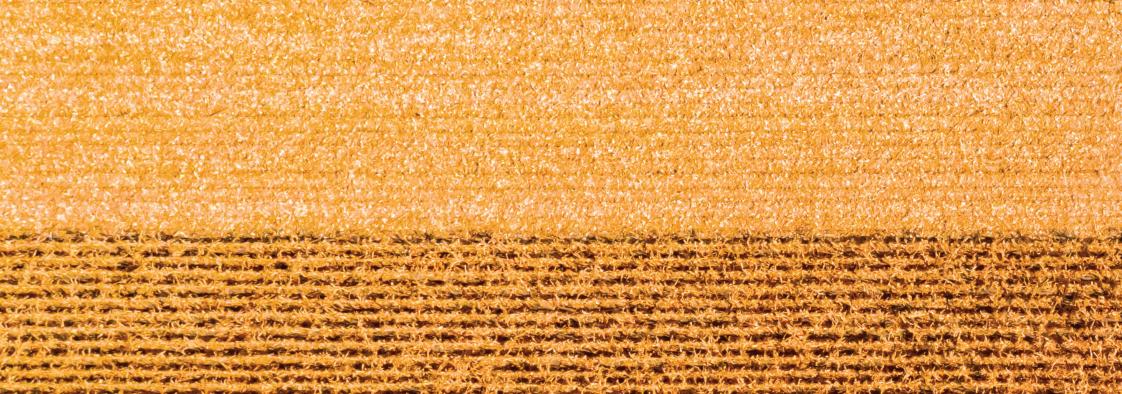
L'azienda pone grande attenzione, impegno e dedizione nella produzione dei Prodotti di Morato, nel rispetto della propria Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità; obiettivo della società è, infatti, quello di migliorare l'esistente, ricercare l'innovazione, puntare alla crescita sostenibile



ADOTTARE MISURE URGENTI PER COMBATTERE IL CAMBIAMENTO CLIMATICO E LE SUE CONSEGUENZE L'azienda si impegna a migliorare l'impatto ambientale delle proprie attività, nonché a prevenire i rischi per le popolazioni e per l'ambiente non solo nel rispetto della normativa vigente ma tenendo conto dello sviluppo della ricerca scientifica e delle migliori esperienze in materia.









CAPITOLO 4

LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE

Il **sistema di Corporate Governance** di Morato Pane, inteso come l'insieme dei principi e degli strumenti che presidiano il governo della Società da parte degli organi sociali preposti, è retto dai seguenti **principi**:

- · correttezza:
- · trasparenza:
- · rispetto della legge e dei regolamenti interni ed esterni della Società:
- · segregazione delle attività.

Tale sistema è conforme a quanto previsto dalla legge ed è principalmente indirizzato a:

- · assicurare la regolarità delle operazioni di gestione;
- · controllare e gestire i rischi;
- · realizzare la massima trasparenza nei confronti dei Destinatari della Società:
- · rispondere alle aspettative legittime dei Soci:
- · evitare qualsiasi tipo di operazione in pregiudizio dei creditori e deali altri Destinatari:
- · rispettare le norme in materia giuslavoristica e di sicurezza sul lavoro, valorizzando l'operato delle risorse umane.

Gli organi di corporate governance di Morato sono:

- · Assemblea dei Soci:
- · Consiglio di Amministrazione (CdA);
- · Collegio Sindacale.

La Società si è anche dotata della revisione legale esterna e di

un organismo di vigilanza secondo quanto previsto dal modello organizzativo ex Dlgs. 231. La struttura organizzativa, di tipo funzionale, è definita sulla base di funzioni operative, attraverso le quali l'azienda svolge la propria attività.

Il massimo organismo di governance è il Consiglio di Amministrazione (CdA) che ha incaricato l'Amministratore Delegato (AD) la gestione strategica e operativa aziendale. Il Consiglio di Amministrazione è composto da quattro membri non esecutivi, e da tre membri esecutivi, tra i quali l'Amministratore Delegato (Stefano Maza) con poteri gestori sull'intera attività strategica e operativa aziendale, un amministratore (Andrea Bertoncello) cui è delegata la gestione di due stabilimenti e un amministratore (Marco Cersosimo) cui è delegata la gestione amministrativa, finanziaria e legale della società. L'Amministratore Delegato viene scelto dagli azionisti, attraverso una selezione sul mercato di manager di comprovata esperienza. L'AD opera tramite il top management, a cui fanno capo le singole funzioni aziendali, che si riunisce periodicamente in un Comitato Esecutivo, nel quale vengono discusse le strategie e politiche aziendali.

Il Presidente del CdA non ha ruoli esecutivi e il processo di nomina del massimo organo di governo è basato sulla base della rappresentanza dei soci in relazione alla propria quota societaria. Per quanto riquarda la definizione di valori, missione, strategie. politiche e obiettivi concernenti i temi economici, ambientali e sociali il Consiglio di Amministrazione definisce le linee guida, mentre l'Amministratore Delegato e i dirigenti senior attuano quanto definito dal CdA.







Nome	Qualifica	Sesso	Data atto di nomina
Morato Luigi	PRESIDENTE DEL CDA	М	06/08/2020
Maza Stefano	AMMINISTRATORE DELEGATO	М	06/08/2020
Bertoncello Andrea	AMMINISTRATORE CON	М	06/08/2020
	DELEGA OPERATIVA PER GLI		
	STABILIMENTI DI LENDINARA E		
	VILLA ESTENSE		
Marco Cersosimo	AMMINISTRATORE CON	М	14/09/2021
	DELEGA OPERATIVA IN AMBITO		
	AMMINISTRAZIONE, FINANZA,		
	CONTROLLO, LEGALE		
Morato Luca	CONSIGLIERE	М	06/08/2020
Righetto Paolo	CONSIGLIERE	М	06/08/2020
Fisher Niccolò	CONSIGLIERE	М	06/08/2020

Alcuni membri del Consiglio di Amministrazione, pur nel rispetto della normativa relativa al conflitto di interessi, hanno ruoli di consiglieri di amministrazioni in altre società.

2-9 Componenti del Consiglio di Amministrazione (In carica fino all'approvazione del bilancio al 31.12.2022)





2-9 Composizione del Consiglio di **Amministrazione** per requisiti

Requisito	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Membri non esecutivi	О	4	4	0,00%	100,00%	100,00%
Membri esecutivi	0	3	3	0,00%	100,00%	100,00%
Membri con requisito di indipendenza	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
Membri che appartengono	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%
a gruppi sociali sottorappresentati						
Membri con competenze relative ai temi ESG	0	2	2	0,00%	29,00%	29,00%
Totale di membri	0	7	7	0,00%	100,00%	100,00%

In sintesi, la struttura organizzativa è basata sulle seguenti funzioni operative:

- · Amministratore Delegato;
- · Direttore Amministrazione, Finanza e Controllo;
- · Direttore Risorse Umane;
- · Direttore Commerciale;
- · Responsabile Marketing;
- · Direttore Operations;
- · Direttore Supply Chain;
- · Responsabile Assicurazione Qualità;
- · Responsabile Ricerca, Sviluppo e Controllo Qualità;
- · R.S.P.P. (esterno);
- · R.L.S.





Tutti riportano, alla fine della catena esecutiva, direttamente all'Amministratore Delegato.







Per quanto concerne gli aspetti di Risk Management, attualmente nel Consiglio di Amministrazione non è presente un ruolo definito in tal senso. L'azienda non attua il principio di precauzione. All'occorrenza di eventi critici, l'Amministratore Delegato procede alla comunicazione informale ed eventualmente formale al Consiglio di Amministrazione. Al momento è in fase di studio l'adozione di misure atte a sviluppare e migliorare la più alta conoscenza collettiva degli argomenti economici, ambientali e sociali da parte del massimo organo di governance. Sempre rispetto a queste tematiche la governance di Morato Pane prevederà strumenti di valutazione delle performance e dell'efficacia dei processi di gestione. Nel periodo di rendicontazione non sono state registrate criticità.

Il Consiglio di Amministrazione, nel caso in cui si verifichino eventi economici, ambientali e sociali che abbiano un impatto sull'attività aziendale, o viceversa, qualora l'attività dell'azienda abbia impatti diretti su tali tematiche, si riunisce per valutare le strategie da seguire e le politiche da attuare al fine di coglierne le opportunità e limitarne al contempo i rischi.

Il Consiglio di Amministrazione e il management sono molto attenti al monitoraggio continuo dell'attività aziendale e del mercato di appartenenza in modo da essere sempre pronti alla prevenzione di eventuali crisi aziendali e soprattutto alla predisposizione degli strumenti necessari al mantenimento della continuità in casi di eventuale crisi.

Lo stesso interesse viene mutuato nella rendicontazione di so-

stenibilità in ottica ESG, la cui gestione, revisione e approvazione fa direttamente capo al Sustainability Manager.

Il Consiglio di Amministrazione per dare impulso al processo ha deciso di attribuire le attività nel periodo di rendicontazione a questa figura perché ha l'incarico e l'obiettivo specifico di sviluppare e mantenere un percorso volto alla sostenibilità per l'intera azienda e applicare le misure e i progetti individuati in seno al Comitato di Sostenibilità appositamente costituito.

Morato Pane ha deciso di introdurre un **procedimento**, già collaudato nelle precedenti edizioni, per la revisione e approvazione delle informazioni attribuendo questi passaggi ai principali responsabili delle aree di riferimento, che gestiscono le attività e che sono maggiormente coinvolti nelle azioni. La contribuzione, l'approvazione e la validazione di tutti i temi, inclusi quelli materiali, è perciò attribuita, sotto impulso del responsabile della rendicontazione di sostenibilità e del CdA, ai dipendenti di queste aree, riservando a ciascuno uno specifico e diverso ruolo allo scopo di raggiungere un risultato veritiero e trasparente.

Morato Pane, attraverso il proprio Modello 231 e il Codice Etico, si attiva per evitare e gestire il conflitto di interesse. La lealtà aziendale attraverso la conformità a policies che invitano a vietare questo tipo di comportamento unitamente all'obbligo di riferire al CdA la presenza di tale situazione. Morato Pane si impegna a rilevare la presenza di conflitti di interesse e a comunicarli agli stakeholder anche attraverso questo documento. Nel periodo di rendicontazione non risultano conflitti di interesse.







TEMA MATERIALE: ETICA DEL BUSINESS







ETICA DEL BUSINESS E FATTORI ESG

L'etica del business è uno dei principi chiave dell'azione della Morato Pane. Tra gli strumenti di monitoraggio costante sono presenti le migliori pratiche operative e di business come il Modello Organizzativo e il Codice Etico, in merito ai quali la Società si occupa della diffusione e del rispetto e nei quali si identifica la propria condotta aziendale responsabile.

Morato ha ritenuto opportuno e necessario adottare ed emanare un proprio Codice Etico di comportamento che espliciti i valori a cui i propri soci, amministratori, dipendenti, consulenti, collaboratori a vario titolo e partner commerciali devono adeguarsi, accettando responsabilità, assetti, ruoli e regole. L'Azienda si è dotata di un Codice Etico quale parte del Modello Organizzativo ex D.Lgs. 231 del 2001.

La conoscenza e l'osservanza del Codice Etico da parte di tutti coloro che, a qualsiasi titolo, operano e/o prestano attività lavorativa in Morato sono condizioni primarie ed imprescindibili per la trasparenza e la reputazione della società.

L'obiettivo fondamentale, riconosciuto e perseguito da Morato, è la realizzazione del proprio oggetto sociale nonché la creazione di valore per il Gruppo a cui appartiene, cui sono orientate le strategie e la gestione operativa della Società.

Morato riconosce l'importanza della responsabilità etico-sociale nella conduzione degli affari e delle attività aziendali e, pertanto, intende perseguire i propri obiettivi ricercando il migliore contemperamento degli interessi coinvolti.

Tutte le attività poste in essere da Morato sono, quindi, svolte nella consapevolezza della responsabilità morale e sociale che l'azienda ha nei confronti dei propri soci, dei propri dipendenti, consulenti, partner commerciali, della Pubblica Amministrazione e, più in generale, di tutti i soggetti legati da un rapporto di collaborazione con la società, nella convinzione che il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda debba accompagnarsi non solo al rispetto degli specifici valori aziendali ma altresì delle normative vigenti e dei generali doveri di onestà, integrità, concorrenza leale, correttezza e buona fede.

I principi generali su cui si basa il Codice etico di Morato Pane sono:

- · principio di legalità;
- · integrità, onestà e correttezza;
- · centralità della persona:
- · imparzialità e pari opportunità;
- · trasparenza e completezza dell'informazione;
- · fiducia e collaborazione:
- · qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità dei Prodotti di Morato:
- · valore delle Risorse Umane:
- · rispetto delle regole di libera concorrenza;
- · riservatezza delle informazioni:
- · tutela e rispetto dell'ambiente:
- · responsabilità verso la collettività.









Il Modello 231 e il Codice Etico sono pubblici e disponibili sul sito aziendale, dove viene specificato come viene svolto il controllo sull'effettivo funzionamento e l'osservanza con i riferimenti dell'Organismo interno di Vigilanza (OdV), nonché è presente l'indicazione del riferimento e-mail contattabile.

Quest'ultimo ha lo scopo di ricevere segnalazioni di comportamenti non corretti o dissimili da quelli previsti dal Modello, garantendo tutela e riservatezza del segnalatore.

Attraverso il Modello 231 vengono attuati gli impegni aziendali attraverso la divisione delle responsabilità.

A supporto di questo, l'attuazione degli impegni si sostanzia con una formazione periodica ai dipendenti sul Modello Organizzativo.

Nel periodo di rendicontazione non ci sono stati impatti negativi che l'organizzazione ha causato o a cui ha contribuito e per il monitoraggio degli stessi Morato Pane applica una verifica, sulla base dei requisiti art. 184-bis del D.Lgs. 152/06, osservando quanto prescritto dal D.M. 13 ottobre 2016, n. 264, nonché dalla relativa Circolare del Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, per la commercializzazione dei sottoprodotti.

Questo controllo viene svolto sulla base dei protocolli interni definiti dal Modello 231, per la tutela impatti complessivi negativi sull'ambiente o la salute umana per le seguenti materie:

- · commercializzazione di sottoprodotti;
- · reati relativi all'inquinamento delle acque;
- · reati relativi all'inquinamento del suolo e sottosuolo;
- · reati relativi alle emissioni in atmosfera.

Sempre su questo tema, Morato Pane integra delle procedure interne per la gestione operativa dei reclami, osservando rigorosamente le disposizioni del Processo Primario, relativo ai resi e reclami (cfr. "PR-VEN"), facente parte del Manuale Qualità. La gestione dei reclami è costantemente monitorata e processata in modo da comprenderne la natura, individuare le soluzioni e quindi diminuire l'esposizione al rischio di reclamo. Tutti i soggetti coinvolti nella gestione operativa dei reclami sono addestrati al perseguimento della massima efficienza nella gestione positiva degli stessi. I reclami sono gestiti tramite apposito ufficio che tiene monitorate tutte le situazioni e attiva la gestione degli stessi.

L'impegno di Morato Pane per una condotta d'impresa responsabile non presenta strumenti intergovernativi autorevoli; tuttavia, a livello aziendale le attività sono intraprese nel rispetto dei diritti umani e mediante una due diligence degli stessi, come approvato dal Consiglio di Amministrazione.

La persona è un elemento indispensabile per il successo di Morato, per questa ragione l'azienda tutela e valorizza il singolo,



RISK **MANAGEMENT**

vietando categoricamente ogni forma di discriminazione che si basi su opinioni politiche e sindacali, appartenenza etnica o religiosa, sesso o orientamenti sessuali, stato civile, invalidità fisica o mentale, nazionalità, lingua o condizioni economiche e sociali.

Morato Pane crede che tutte le decisioni e scelte aziendali devono avere come riferimento e come fine la valorizzazione dei dipendenti.

Attraverso il rispetto e il monitoraggio si manifesta l'impegno di Morato nel tutelare tutte le fasce di stakeholder e tutte le minoranze.

Proprio su questo punto l'azienda presidia la propria azione verso consumatori, dipendenti, fornitori, clienti, donne, minori, stranieri inserendo nel proprio Codice Etico sistemi di tutela, difesa e denuncia: ogni comportamento che rappresenti una discriminazione o una molestia sarà ritenuto intollerabile e, quindi, adequatamente sanzionato. Tutti questi impegni assunti da Morato sono raccolti nella pagina del proprio sito intitolata Il nostro impegno: all'interno della stessa sono presenti i principi di Morato per la natura, il territorio e le persone.

In questa scheda sono raccolti i tre strumenti che rappresentano la responsabilità e l'etica dell'azienda verso i consumatori e tutti gli stakeholders: Modello Organizzativo, un Codice Etico e un Sistema di Qualità Certificato.

Un altro tema al centro dell'etica del business è il risk management: la trasparenza e la legalità dei principi sociali si coniuga anche con questo aspetto molto delicato quanto importante per tutte le aziende.

Morato Pane per la corretta applicazione delle **imposte** e dei **be**nefici fiscali si appoggia a consulenti esterni. Essi coadiuvano il CFO, che è il responsabile della strategia fiscale della Società. Vi è una connessione diretta con l'organo di governance, incorporando l'approccio alle imposte all'interno dell'organizzazione, in quanto il responsabile della strategia fiscale è membro del CDA.

L'approccio fiscale, conformemente alle leggi vigenti, si fonda sul sistema di Corporate Governance adottato dalla Società.

Per minimizzare il rischio fiscale, considerando anche l'identificazione, la gestione e il monitoraggio dei rischi, l'approccio è di natura conservativa e prudenziale. Tale rischio viene monitorato direttamente da parte del CFO. Anche su questo tema Morato Pane ha implementato un processo di garanzia per le informazioni sulle imposte che è assicurato dalla contabilità che trasmette ai consulenti esterni i fatti di gestione.

Essi monitorano la correttezza delle attività correnti inerenti alle imposte e dei dichiarativi procedendo a fine anno al computo delle imposte sui redditi e dei dichiarativi annuali.









PUBBLICITÀ, MARKETING RESPONSABILE E RAPPORTI CON LA COMUNITÀ

La Morato Pane è consapevole dell'influenza, anche indiretta, che le proprie attività possono avere sulle condizioni, sullo sviluppo economico e sociale e sul benessere generale della collettività, nonché dell'importanza dell'accettazione sociale delle comunità in cui opera. Per questo motivo, la Società intende condurre i suoi **investimenti** in maniera **sostenibile**, da un punto di vista ambientale, nel rispetto delle comunità locali e nazionali. e sostenere iniziative di valore culturale e sociale, al fine di ottenere un miglioramento della propria reputazione ed accettazione sociale.

Non si registrano impatti negativi, potenziali e attuali, significativi sulle comunità locali correlati alle unità operative della Società e alle rispettive attività.

I vari progetti realizzati dall'organizzazione possono essere suddivisi in 5 macro-territori, a seconda dello scopo e contenuto dell'iniziativa stessa:

- AMBIENTE E SOSTENIBILITA'
- SPORT
- KIDS
- SOLIDARIETA'/RICERCA
- CULTURA

AMBIENTE E SOSTENIBILITA'

Progetto "Più natura, Più Qualità": Morato Pane ha aderito al "Programma per la valutazione dell'Impronta Ambientale" promosso dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare (https://www.minambiente.it/pagina/il-programmadi-accordi-volontari), oggi Ministero della Transizione Ecologica, avviando così lo studio della Carbon Footprint dei propri prodotti più rappresentativi, per misurarne l'impatto ambientale e poterlo correggere e ridurre. Morato Pane è la prima azienda italiana a impegnarsi per lo sviluppo sostenibile del pane industriale, attuando un approccio certificato e trasparente.

L'impegno per la riduzione dell'impatto ambientale prevede un solido approccio scientifico, strutturato su tre parole chiave:

- · misurare: valutare con la metodologia del Life Cycle Assessment (Analisi del Ciclo di vita) i potenziali impatti ambientali;
- · migliorare: sviluppare nuovi progetti per la riduzione degli impatti ambientali identificati, che spazino, ad esempio, dal risparmio energetico alla selezione di fornitori in linea con i propri
- · compensare: aderire a progetti di compensazione ambientale, in particolare delle emissioni di gas ad effetto serra.



Campionato mondiale di Plogging - Keep Clean & Run:

Morato sostiene questo evento il cui messaggio è legato alla raccolta dei rifiuti e allo stesso tempo permette di avvinare i partecipanti alla disciplina del Plogging. Il termine deriva dall'unione della parola svedese "Ploka upp", che significa raccogliere e di jogging. Il messaggio è chiaro e vuole sensibilizzare le comunità a comportamenti più sostenibili e a fare due gesti semplici e allo stesso tempo rivoluzionari per combattere l'inquinamento: non abbandonare i propri rifiuti e chinarsi per raccogliere quanto sta già inquinando l'ambiente.

https://keepcleanandrun.com/index.php/campionato-mondialeplogging/



Too good to go: Morato collabora con Too good to go per combattere gli sprechi alimentari cercando di salvare le rimanenze di magazzino grazie alle Magic box, ovvero box contenenti mix di prodotti prossimi alla scadenza che vengono vendute utilizzando canali di distribuzione alternativi.

Panbirrè: Panbirrè è una birra artigianale che nasce in collaborazione con un birrificio artigianale a pochi chilometri di distanza dall'azienda, e che racconta con un piccolo gesto l'impegno di Morato di contribuire alla lotta contro lo spreco alimentare dando una seconda vita agli scarti della propria produzione trasformandoli in una virtuosa Table beer dal colore ambrato e dalle note caramellate seguite da un mix di crosta di pane, biscotto e un lieve sentore di albicocca.





SPORT

L'azienda da anni sostiene iniziative sportive locali, nei territori in cui opera per incentivare lo spirito di comunità e condivisione, in particolare associandosi ad eventi/manifestazioni sportive che mettono al centro valori positivi.

Famila basket: sponsorizzazione della squadra femminile di basket di Schio (Vicenza) che milita in serie Al http://www.familabasket.it/



Unione la Rocca - calcio giovanile: sponsorizzazione della squadra di calcio giovanile di Altavilla Vicentina http://unionelarocca-altavilla.it/



Torneo femminile Lendinara: sponsorizzazione del torneo femminile nazionale che si svolge ogni anno a Lendinara (Rovigo)

Falconeri Ski Team: Morato supporta il team nel promuovere l'avviamento allo sci agonistico di giovani talentuosi, favorendo la cultura della montagna per imparare a conoscerne i pericoli aumentando la sicurezza sulle piste https://falconeriskiteam.net/



VENICE MARATHON: Morato official partner di una delle più importanti maratone italiane, che in un percorso unico come quello di Venezia coinvolge i grandi amanti del running https://www.venicemarathon.it/it/



Week for kids: Morato sponsor ufficiale dell'evento che promuove corsi da sci per bambini sulle piste di tutto l'arco Alpino https://www.week4kids.it/





SOLIDARIETA

Associazione Disabili Basket: Morato supporta l'associazione che nasce dal bisogno di dare delle risposte alle persone con disabilità, che chiedono di fare sport in varie discipline come il basket. https://ognisportoltre.it/associazione/asd-polisportiva-disabili-vicenza



I bambini delle fate: Morato sostiene questa associazione, che è un'impresa sociale che dal 2005 si occupa di assicurare sostegno economico a progetti e percorsi di inclusione sociale a beneficio di famiglie con autismo e altre disabilità. https://www.ibambinidellefate.it/





Fondazione Telethon: Morato supporta la ricerca, affianco a telethon per trovare una cura a tutte le malattie genetiche rare https://www.telethon.it/

Unicef: Morato sostiene il Programma Impresa Amica dell' UNI-CEF a favore della campagna vaccinale infantile https://www.unicef.it/media/impresa-amica-dell-unicef-il-futuro-

warm e-un-impresa-possibile/

Odissea per la pace: Morato sostiene il progetto umanitario per portare aiuti concreti nei paesi colpiti dalla guerra



www.odisseaperlapace.it

CULTURA

Teatro: Morato sostiene la riqualificazione del Teatro di Brescia, promuovendo la cultura attraverso spettacoli teatrali e musicali. Un luogo di incontro e confronto che ha un valore unico e fondamentale nella società poiché crea quel distacco che allo stesso tempo unisce e rafforza il legame tra le persone. Il teatro diventa anche un luogo di aggregazione per i dipendenti, che hanno la possibilità di accedere gratuitamente agli spettacoli.





DIALOGO SOCIALE E RELAZIONI INDUSTRIALI

ADESIONE AD ASSOCIAZIONI

Morato Pane supporta le seguenti associazioni:

Confindustria Vicenza

Principale associazione che assiste le imprese industriali e le imprese produttrici di beni e servizi territorio nonché, fra le omologhe, una delle più grandi di Italia



Associazione Italiana Panificatori e affini

Associazione di categoria, collegata a Confcommercio, estesa su tutto il territorio nazionale a rappresentanza del settore



CUOA Business School

La scuola di più antica tradizione in Italia, con sede a Villa Valmarana Morosini, un maestoso edificio settecentesco, ad Altavilla Vicentina









TEMA MATERIALE: **COMPLIANCE NORMATIVA**







IMPEGNO NELLA LOTTA ALLA CORRUZIONE

Il tema dell'anticorruzione è certamente centrale per Morato Pane, che procede nel proprio operato secondo i principi di legalità, integrità, onestà e correttezza.

Il documento di riferimento per questo tema è il Modello Organizzativo definito dal D.Lgs. 231/2001, con il quale la Società riconosce il rispetto delle leggi come principio imprescindibile, ispirandosi ai più elevati principi di integrità fissati dall'etica professionale.

In particolare, per la gestione operativa, le modalità devono essere condotte in maniera veritiera e corretta, coerentemente e nel rispetto dei principi di Corporate Governance, specificati nel Codice Etico e/o adottati dal Consiglio di Amministrazione.

Deve esistere una segregazione di ruoli e responsabilità tra chi evidenzia la necessità di un'operazione, chi la esegue e chi effettua il relativo controllo. Per ogni documentazione predisposta deve essere assicurata la tracciabilità delle relative fonti e degli elementi informativi.

Nel corso del periodo di rendicontazione sono state intraprese azioni al fine di valutare operazioni connesse a rischi legati alla corruzione. In questo senso è stata effettuata una risk analysis attraverso la quale non sono stati individuati rischi significativi connessi alla corruzione. Nel 2022 si registra che non sono in atto azioni legali per comportamenti anticoncorrenziali, antitrust e pratiche monopolistiche e non si presentano azioni legali completate nel corso del periodo di rendicontazione derivanti da annualità precedenti, poiché ugualmente non rilevate nemmeno nei precedenti rendiconti.

Inoltre, si è proceduto così all'adempimento di comunicazioni informative e formazioni sulle politiche attuali di Morato Pane in materia di anticorruzione.

Le stesse comunicazioni sono state ricevute dal 100% dei membri del Consiglio di Amministrazione e del personale dirigente durante il 2022.







Membri del CdA che hanno ricevuto comunicazione	Uomini	Donne	Totale
in materia di anticorruzione			
Numero membri del CdA che hanno ricevuto comunicazioni	7,00	0,00	7,00
in materia di anticorruzione			
Totale membri Cda	7,00	0,00	7,00
Percentuale membri del CdA che hanno ricevuto comunicazioni	100%	0%	100%
in materia di anticorruzione			
Dipendenti che hanno ricevuto comunicazioni in materia di anticorruzione	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti che hanno ricevuto comunicazioni in materia di anticorruzione	6,00	1,00	7,00
Totale dirigenti	6,00	1,00	7,00
Percentuale dirigenti che hanno ricevuto comunicazioni	86%	14%	100%
in materia di anticorruzione			
Quadri che hanno ricevuto comunicazioni in materia di anticorruzione	0,00	0,00	0,00
Totale quadri	0,00	0,00	0,00
Percentuale quadri che hanno ricevuto comunicazioni	0%	0%	0%
in materia dianticorruzione			
Impiegati che hanno ricevuto comunicazioni in materia di anticorruzione	27,00	39,00	66,00
Totale impiegati	27,00	39,00	66,00
Percentuale impiegati che hanno ricevuto comunicazioni	100%	100%	100%
in materia di anticorruzione			
Business partners che hanno ricevuto comunicazioni	Uomini	Donne	Totale
in materia di anticorruzione			
Numero business partners che hanno ricevuto comunicazioni	0,00	0,00	0,00
in materia di anticorruzione			
Totale business partners dell'azienda	0,00	0,00	0,00
Percentuale business partners che hanno ricevuto comunicazioni in materia di anticorruzione	0%	0%	0%

205-2 Comunicazione in materia di politiche e procedure anticorruzione 2022





Membri del CdA che hanno ricevuto formazione in materia di	Uomini	Donne	Totale
anticorruzione			
Numero membri del CdA che hanno ricevuto formazione in materia di	2,00	0,00	2,00
anticorruzione			
Totale membri Cda	7,00	0,00	7,00
Percentuale membri del CdA che hanno ricevuto formazione in	29%	0%	29%
materia di anticorruzione			
Dipendenti che hanno ricevuto formazione in materia di anticorruzione	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti che hanno ricevuto formazione in materia di anticorruzione	0,00	0,00	0,00
Totale dirigenti	0,00	0,00	0,00
Percentuale dirigenti che hanno ricevuto formazione in materia di	0%	0%	0%
anticorruzione			
Quadri che hanno ricevuto formazione in materia di anticorruzione	0,00	0,00	0,00
Totale quadri	0,00	0,00	0,00
Percentuale quadri che hanno ricevuto formazione in materia di	0%	0%	0%
anticorruzione			
Impiegati che hanno ricevuto formazione in materia di anticorruzione	0,00	0,00	0,00
Totale impiegati	0,00	0,00	0,00
Percentuale impiegati che hanno ricevuto formazione in materia di	0%	0%	0%
anticorruzione	I		

205-2 Formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione 2022







COMPLIANCE A LEGGI **E REGOLAMENTI**

Nel corso del 2022, tutte le sedi di Morato Pane, oggetto di rendicontazione di sostenibilità, sono risultate pienamente conformi a leggi, normative e regolamenti vigenti, con particolare riferimento alla sfera ambientale e/o sociale e/o economica, ovvero non si sono verificate non conformità.

La Società individua, all'interno del proprio Modello Organizzativo, modalità e riferimenti in relazione alla contrattualistica (come l'applicazione del principio "four eyes" e di procedure specifiche) e alle donazioni, liberalità e sponsorizzazioni.

Consequentemente, non risultano attribuite all'organizzazione pene di carattere pecuniario significative e/o sanzioni non monetarie per la non conformità con leggi e/o normative internazionali, nazionali e locali né sono in corso cause e controversie in tal senso.

Dal punto di vista ambientale è adottata una gestione responsabile delle risorse, finalizzata al miglioramento delle condizioni ambientali del pianeta.

L'analisi dei vari sottoprodotti e la verifica dei requisiti viene esequita internamente e concordemente dal Direttore di Stabilimento competente, dal Responsabile Assicurazione Qualità e dal Direttore Supply Chain e redigendo conseguentemente un elenco interno dei sottoprodotti che la Società potrà commercializzare, con relativo dossier aziendale per ciascun sottoprodotto (che attesti l'osservanza dei requisiti di cui all'art. 184-bis del D.Lgs. 152/06), che viene aggiornato con cadenza annuale.

La Morato Pane ha inoltre definito specifici regolamenti per i reati ambientali, che coinvolgono diverse aree in relazione ai valori e ai principi aziendali. Questi prevedono l'applicazione di misure idonee a reati relativi a:

- · inquinamento ambientale ed al disastro ambientale;
- · inquinamento delle acque;
- · inquinamento del suolo e sottosuolo;
- · emissioni in atmosfera:
- · gestione dei rifiuti;
- · commercializzazione dei sottoprodotti.





PRIVACY E SICUREZZA DEI DATI

Nel rispetto della **riservatezza** e della **privacy** di tutti i soggetti interessati, l'azienda assicura la riservatezza delle informazioni e dei dati in proprio possesso e l'osservanza della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali trattando tutte le informazioni a disposizione della Società.

Morato Pane adotta le più idonee precauzioni e misure di sicurezza in materia di trattamento dei dati personali e/o sensibili trattati, in conformità alla legislazione applicabile. Si impegna, inoltre, a proteggere le informazioni relative ai propri dipendenti e ai terzi, generate o acquisite all'interno e nelle relazioni d'affari, e ad evitare ogni uso improprio di queste informazioni.

Tutte le informazioni, conoscenze e dati acquisiti o elaborati dai dipendenti durante il proprio lavoro o attraverso l'espletamento delle mansioni aziendali appartengono all'organizzazione e non possono essere utilizzate, comunicate o divulgate senza specifica autorizzazione.

Al fine di garantire la gestione e la supervisione di tutte le attività relative alla privacy Morato Pane ha inoltre nominato un Data **Protection Officer**

L'azienda conferma che nel corso del 2022 non sono avvenute perdite di dati e informazioni sensibili riguardanti i clienti nel periodo di rendicontazione e che non sono pervenute denunce in tal senso.



TEMA MATERIALE: PERFORMANCE ECONOMICHE

Tra i temi di maggiore interesse per Morato Pane e i propri stakeholder risulta certamente la performance dell'azienda sul mercato di riferimento

La squadra di Morato Pane lavora ogni giorno per assicurare prestazioni economiche e finanziarie eccellenti, tali da salvaquardare ed accrescere il valore dell'impresa, incrementando la sostenibilità economica delle attività e il valore economico generato e distribuito. L'attenzione e la spinta continua verso l'innovazione, la capacità di analisi e comprensione delle evoluzioni del mercato sono fondamentali per garantire un miglioramento continuativo e sostenere la prosecuzione del business al variare di fattori esogeni.







PERFORMANCE ECONOMICO **FINANZIARIE**

Morato Pane sta attraversando negli ultimi anni un'importante crescita dal punto di vista societario, in seguito a diverse acquisizioni e all'espansione del proprio mercato.

La Società ha completato nell'esercizio 2022 due acquisizioni di aziende ritenute di rilevanza strategica per le sinergie commerciali e industriali: NT Food S.p.A., società toscana attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti gluten free. NT Industry S.r.l., sito produttivo con linee specializzate nella produzione di prodotti gluten free, a rafforzamento della produzione di NT Food S.p.A. Morato France, acquisita a fine anno, società francese attiva nella produzione di panini da hamburger, tramite la quale Morato Pane fa l'ingresso nel mercato francese anche come produttore diretto.

La tabella seguente riepiloga, con riferimento alle società controllate da Morato Pane. le informazioni relative alla denominazione sociale, alla sede legale, al capitale sociale e alla valuta funzionale:

Ragione sociale	Sede sociale	Capitale sociale [€/000]
Morato Pane S.p.A.	ALTAVILLA VICENTINA (VI)	73.526
Morato Espana SL	SPAGNA	103
Morato Iberia Slu	SPAGNA	3.029
Roberto Industria Alimentare Srl	SUSEGANA (TV)	100
Modea Srl	PARMA	10
NT Food S.p.A.	ALTO PASCIO (LU)	1.780
Ro.Mar. Srl	MARTELLAGO (VE)	4.000
NT Industry Srl	ALTO PASCIO (LU)	10
M&C Bakery Slu	SPAGNA	6.426
Morato France SA	FRANCIA	153

Le società indicate nella tabella sono quelle incluse nel bilancio consolidato









A seguito dell'ingresso di **nuove aziende** all'interno del gruppo Morato, oltre ad essere state estese le competenze in **nuovi mercati**, è stato naturalmente ampliato il bacino di clienti e fornitori, come ugualmente l'assortimento di prodotti.

moratogroup

all the goodness of bakery























Diversi marchi storici compongono il **portfolio brand** di Morato Pane, a partire proprio dal brand Morato che, coerentemente con la propria essence di Bread Explorer, è in grado di coniugare tradizione, che porta avanti da oltre 50 anni, e l'innovazione sfornando nuove idee di pane da portare nelle tavole dei consumatori. La gamma a brand Morato è molto articolata, e composta da varietà di prodotto che sono dei veri e propri sub-brand, con una forte identità e connotazione:

· American sandwich e burger.

Gamma iconica di Morato, ispirata allo stile a stelle e strisce americano. Unica e inconfondibile sullo scaffale è il prodotto pillar di tutto l'assortimento.

Spuntinelle

Linea storica di pane senza crosta per tramezzini, nata oltre 40 anni fa con l'obiettivo di offrire solo il cuore più morbido dei filoni di pane offre oggi una gamma completa di pane senza crosta sia nel formato classico "steso" sia nel formato "cubo".

Nuvolatte

È la subrand pensata per i più piccoli, i panini e fette di pane preparate con latte e dal sapore delicatamente dolce.

Bruschelle

Da sempre sinonimo di bruschetta, leader di categoria e disponibili in diversi formati.

Tenerelle

Maxi-fette di pane ideali per toast.

Scrikki

Sono la subbrand di pane croccante del brand Morato e comprende gli originali grissini preparati con farina di mais e olio d'oliva ma anche snack croccanti e sfiziosi ideali da portare con te.

Chips di pane

Sfoglie sottili di pane croccanti e sfiziose non fritte che coniugano lo sfizio di una patatina alla semplicità del pane tostato.

GranBon

Nasce da un grande sogno: portare i sapori del forno contadino nella vita delle persone, per dare a tutti la possibilità di gustare il gusto autentico di ricette uniche. Così nasce GranBon, un nome che vuol dire tanto: significa campagna, gente genuina, allegria, voglia di stare insieme e condividere i piaceri della tavola. La gamma GranBon è composta da bruschette croccanti, crostini per zuppe e pan grattato

Pan D'Este

Pan D'Este è il marchio di una terra, dove la tradizione ha un legame profondo con la tavola e la cucina. Da sempre Pan d'este mette la firma a specialità che raccontano con gusto il territorio e portano in tutta Italia la friabile fragranza di inimitabili sapori, come il Pan Ferrarese e i Crostini.

ArtigianPiada

AP nasce nel cuore della Romagna e della tradizione della vera piadina IGP, grazie a metodi di preparazione che rispettano sapientemente la cultura di un prodotto iconico italiano. AP è lo specialista della piadina artigianale, con un'ampia gamma di prodotti che rispecchia la capacità di declinare un prodotto unico nel rispetto della tradizione.







Categorie di prodotto	Mercato Volume di vendite (kg)	Brand Quota a volume (%)	Prodotti principali
Panini morbidi	205.542	5,80	
Pane per sandwich	8.275	71,70	L'American Sandwich è il prodotto più iconico di Morato e rappresenta ancora oggi la referenza più venduta, grazie anche alle varianti di gusto che hanno completato e allargato la gamma per rispondere ai gusti dei consumatori. Di forte impatto a scaffale anche la visual identity legata alla bandiera americana.
Pane a fette tramezzini	16.061	17,00	Le Spuntinelle sono la sub-brand storica di Morato, che racchiude il mondo del pane da tramezzino, morbido a fette e senza crosta. La gamma Spuntinelle è composta dalla classica ricetta bianca in formato tradizionale "steso" e nel formato "cubo" con confezionamento a ciuffo e con ricettazioni più ricercate.
Panini	16.644	9,90	Nuvolatte è l'unica sub-brand di Morato che si può definire "dolce", dato che viene usata per i suoi panini al latte delicatamente zuccherati e che è stata pensata per un target kids. Morato presidia la categoria dei panini anche con delle referenze di pane per burger e hot dog.

904 Presenza sul mercato dei prodotti dell'organizzazione nel 2022





Categorie di prodotto	Volume di vendite (kg)	Quota a volume (%)	Prodotti principali
Piadine	41.313	0,90	Morato è presente sul mercato delle piadine con dei prodotti IGP, come da tradizione Riminese e Romagnola, declinati in diversi formati e diverse ricettazioni.
Specialità bruschette	1.127	69,00	Le Bruschelle sono un prodotto storico di cui il brand Morato vanta un grande expertise consolidando negli anni la propria presenza a scaffale grazie ad una gamma di nuove ricette e formati.
Grissini e mini-grissini	22.753	1,30	Scrikki sono l'unica sub-brand di pane croccante del brand Morato e comprende gli originali grissini preparati con farina di mais e olio d'oliva e anche snack croccanti, ideali da portare sempre con sé.

904 Presenza sul mercato dei prodotti dell'organizzazione nel 2022







Come sottolineato, l'innovazione è uno dei valori cardine su cui si fonda il brand. In tal senso, l'impegno a creare e proporre sempre nuovi prodotti con un'attenzione ai bisogni e alle richieste dei consumatori è un obiettivo primario per l'azienda.

Nel corso del 2022 sono stati lanciati diversi prodotti innovativi:

NUVOLATTE A FETTE

Le nuove Nuvolatte a fette, dal sapore delicatamente dolce, sono preparate con latte italiano e lievito madre per ottenere una morbidezza unica e un sapore naturale. "Soffici come le nuvole", sono una preziosa fonte di fibre ed una merenda gustosa e nutriente, grazie alle fette più piccole e spesse, perfette per essere spalmate con creme e marmellate.

- AMERICAN TEXAS WRAP.

Piadine sottili e soffici grazie alla farina di patate che dona morbidezza e gusto, per creare wrap super arrotolabili da arricchire con farciture extra, in vero stile Tex Mex.

- SCRIKKI CON GRANELLA CROCCANTE DI MAIS.

Gustosi grissini preparati con olio d'oliva e arricchiti con una croccantissima granella di mais che rende i grissini sfiziosi e perfetti da sgranocchiare come snack o da accompagnare per un aperitivo.

SCRIKKI CON MAIS E FARRO INTEGRALE.

Originali grissini preparati con farro integrale e mais che donano a questa variante di Scrikki una nota rustica e una fragranza unica, ideale per chi ama i sapori semplici e genuini.

AMERICAN SANDWICH ZUCCA

L'American Sandwich con polpa e semi di zucca proposto in edizione limitata rappresenta l'accostamento perfetto del gusto delicatamente dolce della polpa di zucca, arricchito dalla croccantezza e dal sapore inconfondibile dei semi ben visibili nelle fette spesse e morbide. Preparato con ingredienti 100% naturali e lievito madre, perfetto per preparare sandwich originali e ricchi di gusto.

Il 2022 è stato caratterizzato da una profonda crisi macroeconomica ingenerata dalla guerra Russo-Ucraina che ha visto come contraccolpo un enorme incremento dei costi delle materie prime e degli energetici, con un impatto molto forte sulla struttura dei costi aziendali e sulla marginalità.

La Società ha tuttavia cercato di farvi fronte con interventi mirati sui prezzi di vendita in modo da contemperare le proprie esigenze di tenuta della marginalità con quelle della clientela. Il Gruppo Morato Pane è presente in oltre 50 paesi e serve tutti i principali canali/mercati,

Attualmente la distribuzione si concentra per il 50% in Italia, con una penetrazione in tutte le regioni con particolare presenza nel Nordovest dove l'azienda Morato Pane ha il suo headquarter, e per il 50% all'estero.



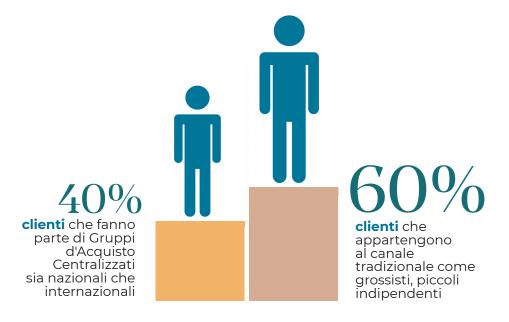
Nel complesso i soggetti verso i quali sono indirizzati i prodotti di Morato Pane (entità a valle dell'organizzazione) sono le seguenti:

- · la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e la vendita al dettaglio attraverso il canale Modern Trade;
- · il canale Normal Trade, costituito da distributori non associati a centrali; che comprendono principalmente vendita all'ingrosso, ma in misura minore anche al dettaglio attraverso punti vendita di piccole dimensioni;
- · i canali Ho.Re.Ca. & Foodservice;
- · gli online retailers, attraverso la vendita diretta al consumatore finale.

Inoltre. Morato Pane si avvale di canali di vendita alternativi a quelli tradizionali, per il recupero di merce prossima alla scadenza e non più vendibile (eccedenze alimentari), grazie a piattaforme come Too Good To Go e Best before. Too Good To Go è una piattaforma digitale che svolge un ruolo di intermediazione tra le aziende e le attività più piccole come bar e ristoranti, che si pone come obiettivo la lotta allo spreco alimentare.

Vende direttamente al consumatore, attraverso un'applicazione, i prodotti invenduti di aziende, bar e ristoranti, sottoforma di box composte a sorpresa. Best Before è un online retailer che propone ai consumatori solo merce che le aziende alimentari non possono più vendere poiché prossima alla scadenza, obsolescenza del pack o perché esteticamente non conforme.

DISTRIBUZI







CAPITOLO 4



Infine, nel 2022 si registra l'entrata del brand Morato all'interno di Alibaba, piattaforma leader nell'e-commerce, creando una vetrina virtuale che fornisce una sinergia tra online e offline.

Il 90% del fatturato è composto dai clienti della Distribuzione Moderna e Discount mentre il 10% proviene dai canali Ho.Re.Ca., Foodservice e Online. Si noti a tal proposito che il canale online è in sviluppo e si prevede raggiunga, in pochi anni, tra il 3 e il 5 % del fatturato complessivo. Infine, si evidenzia che il 40% dei clienti serviti fanno parte di Gruppi d'Acquisto Centralizzati sia nazionali, come COOP, CONAD, Gruppo Selex, Esselunga, che internazionali come MFTRO INTERNATIONAL e LIDL.

Il restante 60% dei clienti appartiene al canale tradizionale come grossisti, piccoli indipendenti e i clienti dell'ONLINE non risultano affiliati a nessun gruppo. Per quanto riguarda il valore economico direttamente generato e distribuito si può notare che, da un punto di vista percentuale, la crescita del valore distribuito è coerente con quello generato. Ciò significa che la crescita dei ricavi è accompagnata a una distribuzione del valore economico aggiuntivo creato. Tale crescita è imputabile principalmente a una maggiore remunerazione degli azionisti e a una crescita del valore distribuzione ai fornitori.





Parametro	2	020	2021		2022	
	Valore [€]	Incidenza [%]	Valore [€]	Incidenza [%]	Valore [€]	Incidenza [%]
Valore distribuito ai fornitori	47.392.030	75,00	53.520.125	76,63	71.638.203	81,60
Remunerazione del personale	13.723.543	22,23	13.342.916	19,10	15.178.704	17,30
Remunerazione dei finanziatori	871.450	1,39	2.062.808	2,95	926.020	1,10
Remunerazione degli azionisti	-	-	-	-	-	0,00
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	866.283	1,38	912.877	1,32	-	0,00
Remunerazione della Comunità	-	-	-	-	-	-
Valore economico distribuito	62.853.307	48,22	69.838.726	48,65	87.742.927	48,36
Valore economico trattenuto	67.485.719	51,78	73.904.171	51,35	93.674.231	51,64
Valore economico direttamente generato	130.339.026	100,00%	143.542.896	100	181.417.158	100

201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito





La strategia fiscale è volta al pieno rispetto della normativa, in ottica di correttezza e trasparenza e, al contempo, è attenta all'analisi e al monitoraggio degli strumenti previsti dal legislatore fiscale al fine di ottenere i benefici di volta in volta disponibili.

Infine, si evidenzia che il valore monetario totale dell'assistenza finanziaria ricevuta dal governo durante il periodo di riferimento è pari a 67.931.934,00 di cui l'importo di € 67,9 milioni è relativo a garanzie a fronte di finanziamenti bancari.

Parametro	2020 [€]	2021 [€]	2022 [€]
Le sovvenzioni agli investimenti, alla ricerca e sviluppo e altre forme rilevanti di contributi	1.553.554	31.934	1.553.554
Gli altri benefit finanziari ricevuti o che possono essere ricevuti da qualsiasi Pubblica Amministrazione per qualsiasi operazione	67.931.934	67.931.934	67.931.934

201-4 **Assistenza** finanziaria ricevuta dal governo





IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

Tutti gli impatti diretti ed indiretti derivanti dalle attività di Morato sono definiti, controllati e gestiti pianificando per ciascuno specifici programmi di miglioramento.

La Società e il Gruppo adottano un approccio basato su una gestione responsabile delle risorse e finalizzato al miglioramento delle condizioni ambientali del pianeta.

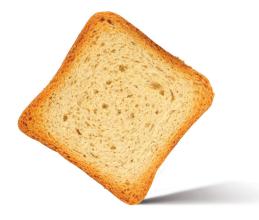
Lo scopo è quello di pensare, in qualsiasi ambito delle attività umane, a una gestione di materiali e processi in grado di avere un minimo impatto sull'ambiente naturale.

A tal fine, in considerazione delle specifiche attività aziendali, in primis sono stati rilevati i sequenti principali impatti ambientali:

- · Emissioni in atmosfera;
- · Rifiuti:
- · Sostanze pericolose:
- · Utilizzo risorse naturali:
- · Scarichi in suolo ed acque.

La gestione ottimale degli impatti ambientali è supportata poi da tecniche di supply chain management applicate alle principali aziende fornitrici, con le quali è in atto una duratura ed efficace partnership commerciale e tecnica. Ciò si traduce in una trattazione razionalizzata delle principali problematiche ambientali direttamente con il fornitore, il quale tra l'altro condivide la Politica aziendale.

La Società e il Gruppo, da sempre attenti agli aspetti ambientali dei propri prodotti, sono alla continua ricerca di materiali che abbiano il minor impatto possibile sull'ambiente (compatibilmente con i vincoli tecnologici, produttivi e di mercato), in modo da tenere sotto controllo l'inquinamento in ogni fase della vita del prodotto stesso.









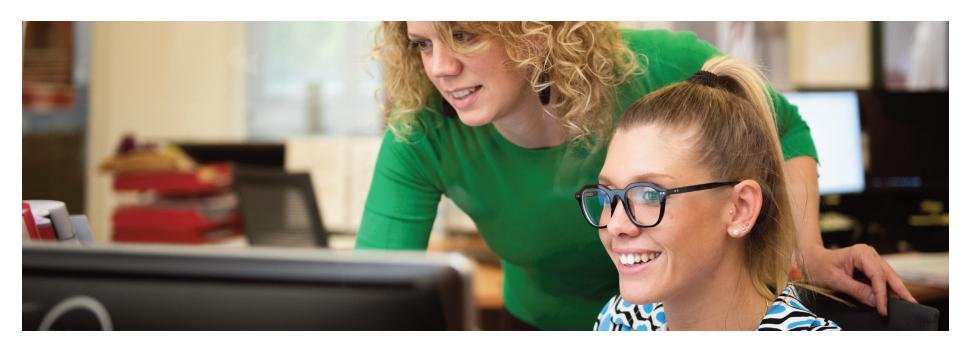


CAPITOLO 5

LE NOSTRE PRIORITÀ: LA SFERA SOCIALE

Creare valore significa mettere a risalto la propria identità e i propri valori nell'ottica degli sviluppi del presente. Nel cammino di sostenibilità di Morato, una delle priorità si intreccia con la sfera sociale. Questo elemento ESG si traduce nell'importanza di rendere a tutte e a tutti le migliori condizioni per esprimersi al meglio, nel dare alle persone di Morato un luogo in cui crescere e sviluppare le proprie competenze, in cui tutte e tutti sono tutelati e posti sullo stesso piano.

La sfera sociale non è solo l'azienda Morato: è il messaggio che porta, l'innovazione che risiede in tutti i suoi prodotti e nei propri progetti di sviluppo a favore di tutti i propri stakeholder.







TEMA MATERIALE: LA SQUADRA

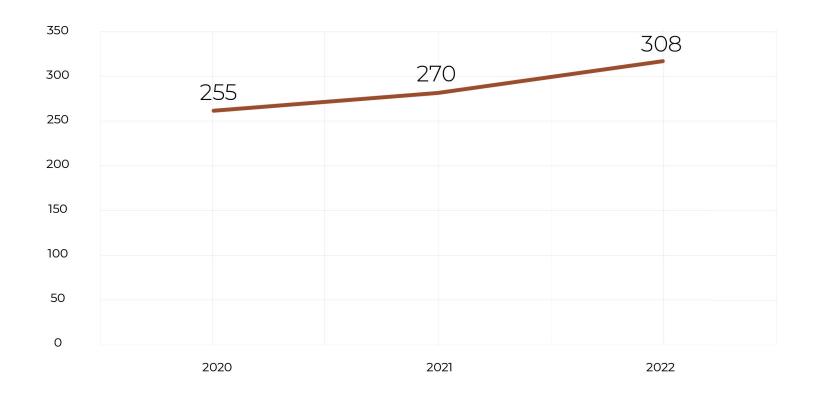


La centralità delle persone rappresenta un ingrediente fondamentale e imprescindibile per il Gruppo Morato e per le sue attività. Morato promuove e assicura il rispetto dell'integrità fisica, morale e culturale della persona. L'azienda garantisce condizioni di lavoro rispettose della dignità individuale e ambienti di lavoro sicuri, in cui i pilastri fondamentali sono fiducia e rispetto per il raggiungimento di risultati condivisi. Sono inoltre state adottate delle procedure operative specifiche per clienti e fornitori che dovessero recarsi presso i locali delle società del Gruppo. La squadra di Morato Pane è composta da 308 persone nell'anno 2022, un numero in aumento del 14% rispetto al 2021 e del 21% rispetto al primo anno rendicontato. Una crescita costante dell'Azienda, che ha visto in particolar modo l'aumento dei contratti a tempo indeterminato (in maniera simile tra uomini e donne: rispettivamente aumentati, rispetto al 2021, del 7% e del 8%). Il totale dei lavoratori con contratto a tempo indeterminato è di 284, pari al 92% del totale, mentre i dipendenti full time costituiscono il 93%, equivalenti a 286 unità.

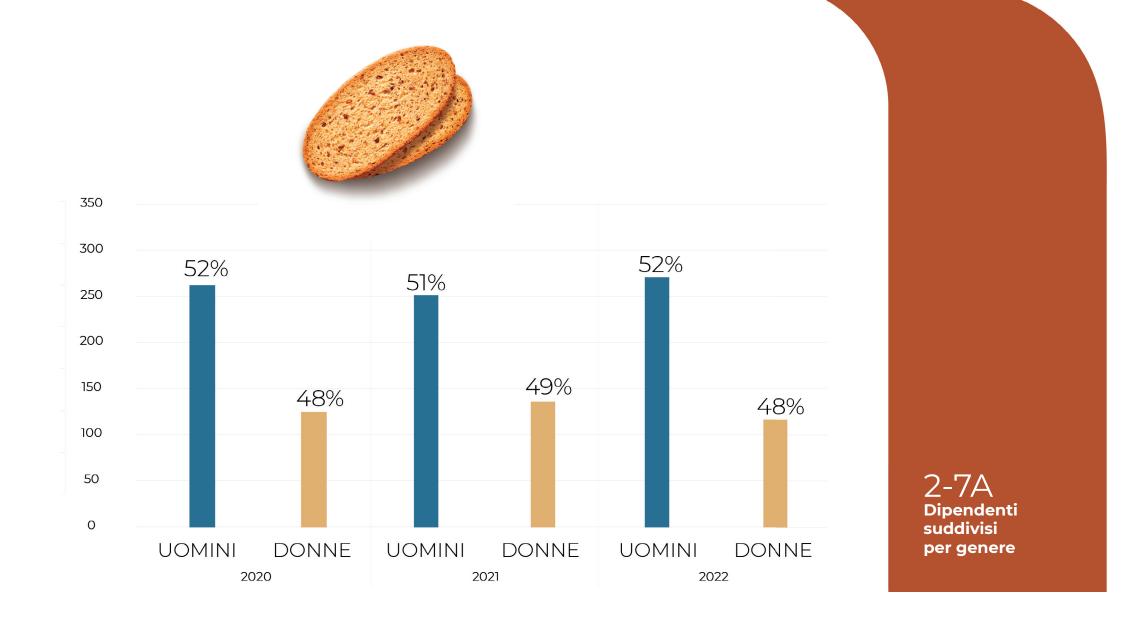
2-7A Dipendenti suddivisi per genere

	2020				2021			2022		
A tempo indeterminato	uomini 123	donne 127	totale 250	uomini 134	donne 130	totale 264	uomini 144	donne 140	totale 284	
A tempo determinato	0	5	5	4	0	4	13	8	21	
Apprendistato	0	0	0	1	1	2	2	1	3	
Totale dipendenti a contratto	123	132	255	138	130	270	159	149	308	
di cui full-time	129	104	233	136	111	247	156	130	286	
di cui part-time	3	19	22	3	20	23	3	19	22	
Totale dipendenti	132	123	255	139	131	270	159	149	308	



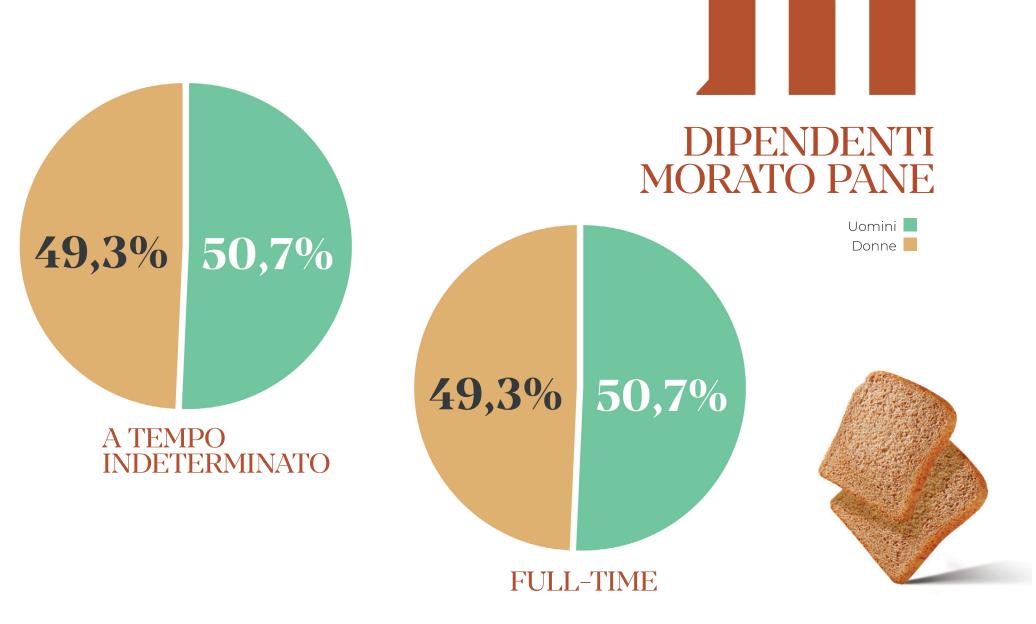


2-7A Dipendenti suddivisi per genere













ATTRAZIONE E RITENZIONE DEI TALENTI

Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva. La crescita del personale (+28,2% nel periodo 2020-2022), incide anche sul tasso di turnover in entrata e in uscita. Il primo è pari al 22%, praticamente il doppio rispetto all'annata precedente. Il turnover in uscita invece si mantiene in linea con il 2021, calando leggermente sul valore totale.

Per quanto concerne il processo di determinazione della remunerazione, Morato Pane conferma che non ci sono politiche specifiche, le retribuzioni sono determinate sulla base delle selezioni valutando il singolo caso.

401-1 Nuove assunzioni e turnover

			2021				2022			
		<30 anni	30-50anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50anni	>50 anni	Totale	
Nuovi assunti	Uomini	6	11	2	19	14	29	1	44	
	Donne	2	10	3	15	16	77	1	28	
	Totale	8	21	5	34	30	40	2	72	
Tasso di turnover in entrata	Uomini	4,32%	7,91%	1,44%	13,67%	8%	17%	1%	26%	
	Donne	1,53%	7,63%	2,29%	11,45%	10%	7%	1%	18%	
	Totale	0	7,78%	1,85%	12,59%	9%	12%	1%	22%	
Uscite	Uomini	1	10	4	15	3,00	5,00	2,00	10	
	Donne	2	3	3	8	2,00	7,00	4,00	13	
	Totale	3	13	7	23	5	12	6	23	
Tasso di turnover in uscita	Uomini	0,72%	7,19%	2,88%	10,79%	2%	3%	1%	6%	
	Donne	0,02	2,29%	2,29%	6,11%	1%	4%	3%	8%	
	Totale	1,11%	4,81%	2,59%	8,52%	2%	4%	2%	7%	





CRESCITA E **FORMAZIONE**

Formazione e aggiornamento continuo sono due pilastri essenziali che hanno permesso a Morato di crescere negli anni. Rappresentano dei valori imprescindibili, necessari per acquisire autonomia di scelta e per aumentare la consapevolezza del proprio ruolo e delle proprie capacità. Morato ha sempre dato grande spazio alla formazione, in tutte le sue forme, e dà a tutti la possibilità di seguire seminari e corsi, di partecipare a fiere, convegni e a qualsiasi altra occasione di confronto.

Il numero totale delle ore dedicate alla formazione è stato pari, per il 2022, 2.069, cifra che equivale a 6,3 ore medie di formazione per dipendente. Come si può vedere dalla tabella successivamente indicata, si tratta di un numero complessivamente in calo rispetto al biennio precedente. La formazione ha interessato particolarmente gli operai e gli impiegati uomini (rispettivamente 7,7 e 8,3 le ore medie per queste due categorie di dipendenti). Complessivamente le donne hanno ricevuto meno formazione degli uomini, una tendenza che sta progressivamente aumentando con il passare degli anni.

Inoltre, si evidenzia che l'azienda non attua programmi di assistenza alla transizione al momento ma sta ponendo le basi e progettando un sistema aziendale a tale scopo.



		2020											
	Ore Uomini	Media Ore Uomini	Ore Donne	Media Ore Donne	Ore Totali	Media Ore Totali							
Dirigenti	432	72	-	-	432	72							
Impiegati	330	11	332	9	662	10							
Operai	700	7	742	9	1.442	8							
Totale	1.462	11	1.074	9	2.536	10							









	2021						2022					
Ore Uomini	Media Ore Uomini	Ore Donne	Media Ore Donne	Ore Totali	Media Ore Totali	Ore Uomini	Media Ore Uomini	Ore Donne	Media Ore Donne	Ore Totali	Media Ore Totali	
369	53	-	-	369	53	60	6,7	-	-	60,0	6,0	
570	17	572	15	1.142	16	300	7,7	270,0	6,1	570,0	6,9	
2.150	22	1.080	11	3.230	17	1.000	8,3	439,0	3,8	1.439,0	6,1	
3.089	22	1.652	13	4.741	18	1.360	8,0	709,0	4,4	2.069,0	6,3	





STRATEGIE DI WELFARE E WORK LIFE BALANCE

L'accesso al congedo è complessivamente in aumento rispetto al 2021, come si può vedere nelle informazioni riportate nella tabella sottostante. Relativamente ai tassi di rientro e fidelizzazione, allo stesso modo rispetto alle precedenti rendicontazioni, si evidenzia un dato pari al 100%. Per tasso di rientro al lavoro si considera quanti dipendenti sono effettivamente tornati al lavoro dopo un congedo parentale. Il tasso di fidelizzazione espande questa rendicontazione nei 12 mesi successivi, constatando quanti dipendenti sono rimasti dopo essere ritornati al lavoro.

401-3 Congedo parentale

	2020			2021		2022			
Numero totale di dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale	uomini 60	donne 65	totale 125	uomini 3	donne 3	totale 6	uomini 150	donne 145	totale 295
Numero totale di dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	3	7	10	3	5	8	5	12	17
Numero totale di dipendenti tornati al lavoro dopo il congedo parentale	3	7	10	3	5	8	5	12	17
Numero totale di dipendenti che sono ancora dipendenti dopo 12 mesi dal rientro dal congedo	3	1	4	3	5	8	5	12	17
Tasso di rientro	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Tasso di fidelizzazione	100,00%	14,29%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%





DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

La squadra di Morato Pane crede nel valore del singolo, in particolare che tutte le decisioni e le scelte aziendali che abbiano ad oggetto i dipendenti devono essere unicamente basate sulle capacità dimostrate nello svolgimento dei compiti assegnati e sulle qualità professionali.

Nel 2022 l'azienda ha il 52% dei dipendenti di sesso maschile e il 48% femminile. Nella tabella sottostante si può vedere come questi riferimenti varino a seconda delle categorie di lavoratori. Morato non ha calcolato e diffuso il rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini. L'azienda non attua politiche specifiche su questo elemento: le retribuzioni sono determinate, come precedentemente specificato per le politiche di retribuzione, sulla base delle selezioni di caso in caso e da quanto previsto da Ccnl.

		Genere				Fasce d'età				Altri indicatori di diversità			
		uomini	donne	totale	<30 anni	30-50anni	>50anni	Totale	Categorie protette	Disabilità	Altro (specificare)	Totale	
Numero	Dirigenti	9	1	10	0	1	0	1	0	0	Ο	0	
di persone	Quadri	0	0	0	0	Ο	0	0	0	0	Ο	0	
	Impiegati	39	44	83	9	13	1	23	4	4	Ο	8	
	Operai	121	115	236	20	68	18	106	15	15	0	30	
	Totale	169	160	329	29	82	19	130	19	19	0	38	
	Dirigenti	90%	10%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	
Percentuale	Quadri	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
di persone	Impiegati	47%	53%	100%	39%	57%	4%	100%	50%	50%	0%	100%	
	Operai	51%	49%	100%	19%	64%	17%	100%	50%	50%	0%	100%	
	Totale	51%	49%	100%	22%	63%	15%	100%	50%	50%	0%	100%	





SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

La salute e la sicurezza del personale sono una priorità per Morato Pane, per tale ragione il gruppo è conforme ai più elevati standard volti a garantire il rispetto della salute e lo svolgimento delle attività in totale sicurezza. Le attività svolte da Morato sono gestite nel rispetto della legislazione vigente a tutela delle condizioni di lavoro e l'azienda si impegna a garantire un ambiente di lavoro adeguato, dal punto di vista della sicurezza e della salute dei dipendenti, adottando tutte le relative misure necessarie a contribuire allo sviluppo e al benessere delle comunità in cui opera, riducendo l'impatto ambientale delle proprie attività. Obiettivi primari della Morato sono quindi la salute dei dipendenti, dei collaboratori esterni, dei clienti e delle comunità interessate dalle attività stesse, in aggiunta alla tutela dell'ambiente e la riduzione dei propri impatti. Le attività della società sono condotte nel pieno rispetto della normativa vigente e delle direttive aziendali in materia di prevenzione e protezione dei lavoratori.

I dipendenti, ciascuno nell'ambito delle proprie mansioni, prendono parte al processo di individuazione e prevenzione dei rischi, di salvaguardia dell'ambiente e di tutela della salute e della sicurezza nei confronti di sé stessi, dei colleghi e di terzi. Morato Pane nel 2022 non ha strutturato un sistema di gestione in materia di salute e sicurezza certificato oppure aderente a standard nazionali e internazionali, ma adotta delle procedure specifiche e organizzate che possono essere riferite ad un sistema di gestione, che non sono oggettivate. L'approccio impiegato per le procedure di salute e sicurezza sul lavoro prevede che a partire dall'individuazione dei pericoli, si valutino i rischi considerando la probabilità di accadimento, il numero di eventuali lavoratori coinvolti e i possibili danni che l'evento può arrecare.

L'analisi viene condotta numericamente, producendo un valore che, confrontato con una matrice di riferimento, dà il livello di rischio. I processi utilizzati per l'individuazione degli eventuali pericoli sono i seguenti:

- · individuazione di tutte le leggi/norme applicabili alle strutture, alle macchine e attrezzature e all'attività di Morato Pane e verifica della conformità a tali norme:
- · analisi degli infortuni avvenuti e delle cause che li hanno provocati:
- · analisi delle segnalazioni di near miss o di incidenti e delle cause che li hanno provocati.

Per favorire un continuo monitoraggio di eventuali pericoli, in linea con le normative vigenti e nello specifico all'art. 50 del D.Lgs. 81/08 e s.m.i., il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), conduce dei sopralluoghi periodici per rilevare eventuali criticità e segnalazioni da parte dei lavoratori, riportando poi il rilievo al Responsabile del Servizio Prevenzione e Protezione (RSPP). I lavoratori sono informati durante la formazione generale e specifica che in caso di pericolo o situazioni gravi possono allontanarsi dai luoghi di lavoro ed avvisare il preposto della situazione di pericolo (Accordo Stato-Regioni del 21/12/2011). Il preposto è a conoscenza del fatto che non può far riprendere il lavoro se la







situazione di pericolo permane (formazione per preposti, Accordo Stato-Regioni del 21/12/2011). Le politiche di allontanamento dai luoghi di lavoro sono contenute anche nel Piano di Emergenza, che prevede il non ritorno all'attività normale in caso di permanenza delle condizioni di pericolo. È a disposizione dei preposti un modulo da compilare in caso di incidente, quasi infortunio e infortunio, che permette l'analisi delle cause, la proposta di soluzioni per evitare il ripetersi dell'evento e le azioni atte a realizzare le proposte risolutive.

Tale modulo è condiviso con il RSPP e il Dirigente per la Sicurezza. Il medico competente, nella sua funzione di responsabile dei servizi di medicina del lavoro, effettua il sopralluogo annuale per la verifica degli ambienti e delle attività lavorative, al fine di collaborare con il datore di lavoro e l'RSPP nell'individuazione dei pericoli e nella valutazione dei rischi. Inoltre, la sorveglianza sanitaria si propone come un metodo di recepimento delle segnalazioni dei lavoratori di eventuali pericoli presenti. La consegna dei giudizi di idoneità al datore di lavoro diventa il momento di comunicazione di eventuali indicazioni di pericoli presenti.

La riunione periodica è invece il momento nel quale il medico competente fornisce il proprio contributo alla minimizzazione dei rischi. L'organizzazione invia tutti i lavoratori che ne sono soggetti alla sorveglianza sanitaria e pianifica annualmente il sopralluogo del medico competente. Anche i lavoratori possono richiedere visite suppletive in caso di modifica di condizioni della propria salute o di condizioni lavorative, richiesta che viene sempre concessa. Inoltre, continua ad essere presente anche per il 2021 un comitato formale composto dal management e dalle rappresentanze sindacali per la gestione del protocollo anti-contagio previsto dai DPCM del 2020. Tale comitato ha lo scopo di indicare l'adozione di misure per limitare al massimo il contagio presso gli ambienti lavorativi e di verifica dell'applicazione delle misure adottate.

Nel corso dell'annualità tutti i lavoratori e i preposti hanno ricevuto la formazione generale e specifica e sono state erogate tutte le ore di formazione previste. Gli addetti all'utilizzo delle macchine (carrelli, PLE), ai servizi di emergenza (primo soccorso, addetto BLSD, antincendio) e il personale con mansioni particolari (lavori in quota, PESPAV-PEI) sono stati correttamente formati e addestrati. Per garantire un continuo aggiornamento anche delle nuove risorse è in essere una prassi che prevede bimestralmente azioni di formazione generale (qualora necessarie) e specifica per tutti i neoassunti. Il CCNL di riferimento è quello del settore della panificazione, che ha creato un fondo di assistenza sanitaria - FONSAP - al quale i dipendenti possono appoggiarsi per la copertura di prestazioni sanitarie e che offre copertura anche per i familiari a carico.

È prevista inoltre una polizza di assicurazione sulla vita a carico dell'azienda per tutti i lavoratori dipendenti (impiegati e operai) e una polizza assicurativa per integrazione FASI - fondo assistenza sanitaria per i dirigenti.





		2022	2021	2021
	Numero di Infortuni sul lavoro registrabili di cui, numero di decessi a seguito di	10 0	17 O	13 0
Dipendenti	infortuni sul lavoro di cui, infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)	0	2	2
	Ore lavorate	431.652	427.965	418.400
	Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	23,17	39,72	31,07%
	Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0%	0%	0%
	Tasso di infortuni gravi sul lavoro	0%	4,67	9,56%
Moltiplicatore per il calcolo		1.000.000	1.000.000	1.000.000

403-9 Infortuni sul lavoro

Come si può vedere dalle risultanze non si sono riscontrati infortuni con gravi consequenze nell'anno di rendicontazione e, di conseguenza, il relativo tasso è stato pari allo 0%. Sebbene il numero delle ore lavorate complessive sia aumentato, c'è stato un calo anche per il numero complessivo di infortuni. Nel 2022 si è avuto il numero più basso del triennio. Per quanto concerne i pericoli sul lavoro che costituiscono un rischio di infortunio con gravi conseguenze, essi sono stati associati alle macchine e alle attrezzature impiegate nelle unità operative. Al fine di eliminare altri pericoli sul lavoro e ridurre al minimo i rischi utilizzando la gerarchia dei controlli sono state intraprese le seguenti azioni: la messa in sicurezza delle macchine, la resinatura dei pavimenti, l'apposizione dell'opportuna segnaletica di sicurezza orizzontale e verticale e la formazione del personale.

Presso l'azienda si rileva inoltre che non si riscontrano evidenze di malattie professionali.

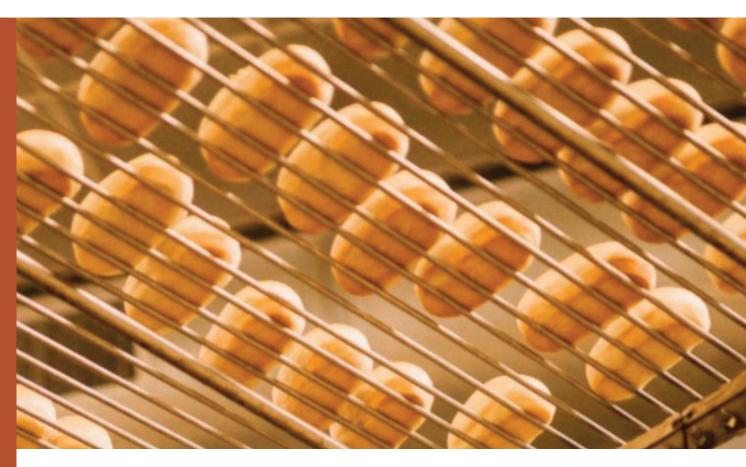






TEMA MATERIALE: QUALITÀ DEI PRODOTTI

La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano la mission principale di morato, che produce e commercializza prodotti alla continua ricerca di innovazione e sperimentazione per offrire ai propri consumatori un portafoglio costantemente rinnovato e migliorato. In tal senso vi sono differenti certificazioni ottenute dall'azienda a livello internazionale per i propri siti produttivi, che ne attestano l'impegno regolato attraverso una politica dedicata alla qualità e la sicurezza alimentare. La promozione di un'alimentazione sana è una tematica centrale per l'azienda, che se ne occupa attraverso l'adesione ad associazioni e supportando progetti sul tema.



QUALITÀ DEI PRODOTTI E SICUREZZA ALIMENTARE

La Morato Pane, come definito tramite il proprio Codice Etico, pone grande attenzione, impegno e dedizione nella produzione dei Prodotti, nel rispetto della propria **Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità**; obiettivo della Società è, infatti, quello di migliorare l'esistente, ricercare l'innovazione, puntare alla crescita sostenibile.

Per tali ragioni, la storica tradizione dei panificatori Morato incontra sempre l'innovazione, per generare **prodotti di qualità** superiore, percepiti dai clienti come prodotti distintivi. Morato si impegna, quindi, nella selezione dei migliori ingredienti per sfornare prodotti di qualità che possano soddisfare il gusto dei propri clienti e, al tempo stesso, contribuire ad un'alimentazione sana ed equilibrata.

I clienti Morato, inoltre, sono considerati quali "partner per raggiungere il successo nel business"; per tali ragioni, la Società si impegna per la loro tutela, dando ascolto alle richieste che possono favorire un miglioramento della qualità dei propri prodotti. La Società indirizza, quindi, le proprie attività aziendali ad elevati standard di qualità, sempre nel pieno rispetto dei clienti che acquisteranno i Prodotti di Morato.

Uno dei principali obiettivi di Morato Pane è miscelare con maestria **ingredienti di qualità** per dar vita a prodotti eccellenti che promuovono il benessere e non rinunciano al gusto. Già da anni è stato predisposto un sistema di gestione per la qualità e la sicurezza alimentare conforme agli standard internazionali BRC e IFS, così come da anni Morato Pane ha la certificazione biologica per alcuni prodotti.

La fornitura delle materie prime è regolata da una procedura che prevede un sistema di controlli che va dall'accurata scelta dei fornitori alle verifiche giornaliere di tutta la merce in entrata, fino ad arrivare alle periodiche visite esterne presso i fornitori stessi, seguendo rigorosi parametri di valutazione. L'ufficio qualità, inoltre, esegue internamente la maggior parte delle analisi e si avvale del supporto di un laboratorio esterno per le restanti analisi.

Il 100% dei prodotti è certificato secondo gli standard BRC o IFS. Per tutte le categorie di prodotti e servizi significativi è stato valutato l'impatto sulla salute e la sicurezza in maniera conforme alle normative vigenti e non sono state riscontrate non conformità riguardanti i medesimi impatti dei prodotti.







Stabilimento	BRC	IFS	Prodotti
Altavilla Vicentina (VI)	AA+	Higher level	Pane da tramezzini, Pane da bruschetta, Pane da toast, Panini dolci e salati
Cerasolo Ausa (RN)	'	Higher level	Piadina
Lendinara (RO)	AA+	Higher level	Grissini, Pane da Bruschetta
Villa Estense (PD)	AA+	Higher level	Grissini, Crostini e Pane ferrarese
Pressana (VR)	AA+	Higher level	Bruschette e Crostini

Il BRC è uno standard riconosciuto a livello globale per la sicurezza alimentare dei prodotti agroalimentari. Lo standard è uno strumento per incrementare la gestione della sicurezza alimentare, monitorare il rispetto dei vincoli di compliance legale, sicurezza e qualità all'interno dell'azienda garantendo la trasparenza nei confronti dei clienti. Lo standard IFS Food è uno standard riconosciuto GFSI (Global Food Safety Initiative) per gli audit alle industrie alimentari.

L'obiettivo è la sicurezza alimentare e qualità dei processi e dei prodotti. Riguarda i processi alimentari delle industrie produttive e industrie che confezionano alimenti sfusi. L'IFS Food si applica quando i prodotti sono "lavorati" o dove ci sono pericoli di contaminazione del prodotto durante il confezionamento primario. Lo Standard è importante per tutte le industrie alimentari, specialmente per i prodotti a marchio privato, perché contiene molti requisiti che riguardando il rispetto delle specifiche del cliente.

La certificazione di prodotti come biologici fornisce una garanzia ai consumatori circa il metodo di produzione e le materie prime utilizzate. I prodotti certificati come biologici sono realizzati in conformità a standard rigorosi che garantiscono: l'uso di sostanze naturali e organiche, un consumo di risorse naturali attento alle capacità rigenerative e garantendo la tutela della biodiversità. Grazie alla commercializzazione di prodotti biologici Morato garantisce l'immissione sul mercato di prodotti che, dalla coltivazione fino alla vendita, sono stati realizzati in modo attento e affidabile, garantendo il rispetto dei principi di sostenibilità ambientale e l'attenzione al benessere dei consumatori.





Stabilimento	Prodotti
Lendinara	Grissini al Kamut (a marchio Morato) Grissini al Kamut (a marchio Conad)
Villa Estense	Crostini al Kamut (a marchio Morato)
Cerasolo	Piadina al farro (a marchio Come una volta)
	Piadina integrale (a marchio Come una volta)
	Piadina al kamut (a marchio Come una volta)
	Piadina ai grani antichi (a marchio Artigianpiada)
	Piadina al Kamut (a marchio Artigianpiada)
	Piadina Grani Antichi (a marchio Terre e Tradizioni)
Pressana	Crostini al Farro
	Crostini Integrali

Per quanto concerne le informazioni e l'etichettatura dei prodotti e dei servizi, Morato Pane comunica la provenienza di alcuni ingredienti così come previsto dal Reg. 775/2018 per mettere in risalto l'origine di alcune MP. Morato è consapevole del ruolo che l'etichettatura assume per la protezione della salute e degli interessi dei consumatori, nonché nel permettere loro di essere maggiormente consapevoli delle proprie scelte, a livello etico, sociale e ambientale.

BIOLOGICI







RICERCA E INNOVAZIONE PER UN MIGLIORAMENTO CONTINUO

Nei pack di alcuni prodotti vengono date informazioni relative:

- · alle emissioni di gas ad effetto serra oppure vengono evidenziate, tramite claim, le caratteristiche di alcune materie prime utilizzare o del prodotto in sé;
- · alla corretta modalità di conservazione del prodotto e relativo consumo:
- · alla corretta modalità di smaltimento dell'imballaggio allegando, se presente, il sigillo.

Nel corso dell'anno di riferimento Morato Pane risulta pienamente conforme a tale regolamento e a tutta la normativa inerente a questo ambito, rispettando in particolare i seguenti principi ed elementi di obbligatorietà:

- · leggibilità e chiarezza delle informazioni;
- · indicazione chiara e completa delle informazioni nutrizionali;
- · precisa segnalazione degli allergeni presenti, secondo le idonee modalità prestabilite dalla normativa:
- · trasparenza nell'indicazione di origine dei prodotti.

Nel periodo di rendicontazione non sono state riscontrate non conformità con le normative e/o con i codici di autoregolamentazione e ugualmente, dal punto di vista della comunicazione o del marketing non sono state rilevate non conformità su nessuna tipologia di media utilizzato per la promozione dei marchi e prodotti. L'etichetta rappresenta per Morato Pane il primo strumento attraverso il quale avviene la comunicazione con il consumatore, che conseguentemente deve essere trasparente, leale e precisa. Per Morato Pane l'innovazione è una priorità che ha sempre contraddistinto l'azienda sin dalle sue origini, un processo creativo che nasce negli uffici e prende forma nella produzione, tra il profumo dell'impasto, l'efficienza dei macchinari e il saper fare di uomini e donne che amano il proprio lavoro. Come già illustrato, l'obiettivo della Società è quello di migliorare l'esistente, ricercare l'innovazione, puntare alla crescita sostenibile. La produzione in Morato è un cuore pulsante capace di raccogliere gli stimoli e i suggerimenti, e di trasformarli in nuove specialità, prendendo il buono di ogni idea, dandogli forma e capitalizzando il valore dell'intera squadra. Ogni gesto è compiuto senza mai perdere di vista la qualità, vero e proprio caposaldo che l'azienda assicura con processi e impianti all'avanguardia, in grado di garantire la sicurezza del prodotto anche grazie a un elevato livello di automazione. Ma in Morato non c'è innovazione senza tradizione: le esperienze e gli insegnamenti maturati in oltre 50 anni di storia sono radici solide su cui far leva per progettare il futuro. Un patrimonio da cui attingere continui spunti per migliorarsi, ma anche per soddisfare e anticipare le richieste del domani. Per dare un valore aggiunto ai prodotti è necessario un dialogo continuo tra innovazione e tradizione, spesso anticipando il cambiamento.

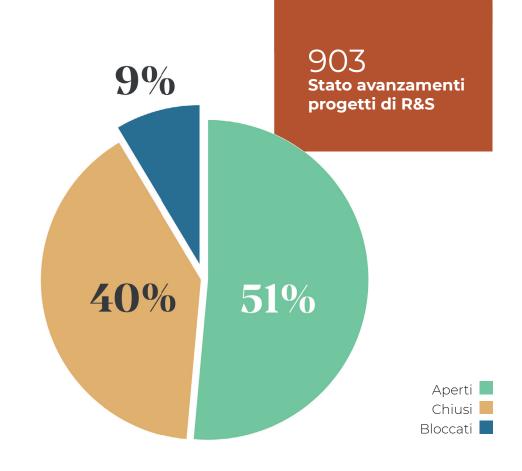
L'obiettivo di Morato è sempre stato quello di essere competitivi sul mercato, cogliendo il meglio delle trasformazioni in atto per arrivare ai cuori e sulle tavole dei consumatori. In quest'ottica è costante il lavoro di tutta la squadra Morato il cui cuore pulsante, in ottica di innovazione, sono l'area R&D e Qualità, il Marketing e





l'area Produzione. I progetti possono essere di varia natura e quindi prevedere lo sviluppo di nuovi prodotti, nuove referenze o la variazione delle ricette per andare incontro alle esigenze dei consumatori o rispondere agli stimoli del mercato, efficientare il sistema produttivo riducendo i consumi di materie prime, modificare le ricette per ottimizzare la produzione. Ai sensi e per gli effetti di quanto riportato al punto 1 del terzo comma dell'art. 2428 del Codice Civile, si evidenzia che sono stati capitalizzati dalla Morato Pane S.p.A. nel corso dell'esercizio costi di sviluppo per € 3,4 milioni. Si tratta di costi che attengono progetti di miglioramento di prodotti esistenti e di sviluppo nuovi prodotti. I progetti gestiti dall'area Ricerca e Sviluppo per l'anno 2022 sono 35, in calo di 2 unità rispetto al 2021 ma con una tendenza positiva rispetto ai 24 del 2020. Di seguito i progetti avviati nel triennio e il relativo stato di avanzamento.

	2020		20)21	2022		
Aperti	11	46%	22	52%	18	51%	
Chiusi	8	33%	9	21%	14	40%	
Bloccati	5	21%	11	26%	3	9%	
Totale	24	100%	42	100%	35	100%	









I **progetti** gestiti dall'area **Ricerca e Sviluppo** per l'anno 2022 sono 35. Sul totale dei progetti condotti nell'anno di riferimento emergono le sequenti percentuali:

- · 45,83% aperti: per cui la ricerca e lo sviluppo sono ancora in corso
- · 33,33% chiusi: avendo portato quindi alla realizzazione dell'innovazione con l'immissione di nuovi prodotti o referenze sul mercato, o miglioramento di ricette esistenti e tecnologie di produzione:
- · 20,83 % bloccati: per cui si è quindi valutato che l'innovazione proposta non dovesse o potesse procedere.

Per quanto riguarda il 2022 inoltre, Altavilla si conferma il principale polo di Morato in campo R&S. Viene riportato di seguito la suddivisione dei progetti di Ricerca e Sviluppo suddivisi per impianti.

Impianto	Numero	Percentuale
Altavilla	5,00	33%
Modea	2,00	13%
Lendinara/Villa Estense	3,00	20%
Gran Bon	3,00	20%
Artigian piada	1,00	7%
Progetti in collaborazione con fornitori esterni	1,00	7%

Il miglioramento continuo è un'asse portante per lo sviluppo e la crescita di Morato e coinvolge tutti i settori aziendali. Ogni prodotto realizzato da Morato è, infatti, al centro di attività ed impegno quotidiano della Società e del proprio personale, che con intensità e curiosità si impegnano nella ricerca di un continuo miglioramento con l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei propri clienti, sempre nel rispetto delle regole e dell'ambiente.

Per tali ragioni Morato pone sempre una forte attenzione a quelli che sono i trend globali e le attese dei consumatori che pongono le basi per definire le linee di sviluppo aziendali e di prodotto. In quest'ottica il piano di innovazione per i prossimi anni si concentrerà sullo sviluppo di prodotti che coniughino gusto, benessere, convenience e sostenibilità, puntando ad estendere a nuove categorie di prodotto quelle che sono le linee principali dell'azienda, ma anche sviluppando dei veri e propri nuovi concept, grazie ad un attento studio su materie prime, materiali e formati.

> Come introdotto l'innovazione è uno dei valori cardine su cui si fonda il brand. In questo senso, l'impegno a creare sempre prodotti nuovi con un occhio ai bisogni dei consumatori è un obiettivo primario.





Nel corso del 2022 sono stati lanciati diversi prodotti innovativi:

- · NUVOLATTE A FETTE: Le nuove Nuvolatte a fette, dal sapore delicatamente dolce, sono preparate con latte italiano e lievito madre per ottenere una morbidezza unica e un sapore naturale. "Soffici come le nuvole", sono una preziosa fonte di fibre ed una merenda gustosa e nutriente, grazie alle fette più piccole e spesse, perfette per essere spalmate con creme e marmellate.
- · AMERICAN TEXAS WRAP: piadine sottili e soffici grazie alla farina di patate che dona morbidezza e gusto, per creare wrap super arrotolabili da arricchire con farciture extra in vero stile Tex Mex.
- · SCRIKKI CON GRANELLA CROCCANTE DI MAIS Gustosi grissini preparati con olio d'oliva e arricchiti con una croccantissima granella di mais che rende i grissini sfiziosi e perfetti da sgranocchiare come snack o da accompagnare per un aperitivo.
- · SCRIKKI CON MAIS E FARRO INTEGRALE Originali grissini preparati con farro integrale e mais che donano a questa variante di Scrikki una nota rustica e una fragranza unica, ideale per chi ama i sapori semplici e genuini.
- · AMERICAN SANDWICH ZUCCA: L'American Sandwich con polpa e semi di zucca proposto in edizione limitata rappresenta l'accostamento perfetto del gusto delicatamente dolce della polpa di zucca, arricchito dalla croccantezza e dal sapore inconfondibile dei semi ben visibili nelle fette spesse e morbide. Preparato con ingredienti 100% naturali e lievito madre, perfetto per preparare sandwich originali e ricchi di gusto.











CAPITOLO 6



LE NOSTRE PRIORITÀ: L' AMBIENTE

L'impostazione della Morato Pane rispetto alla sfera ambientale è basata su una **gestione responsabile delle risorse** e finalizzata al **miglioramento delle condizioni esistenti**. Lo scopo è quello di minimizzare l'impatto sull'ambiente naturale attraverso una gestione sostenibile dei materiali impiegati e dei processi attuati, in tutti gli ambiti di attività.

Dall'analisi delle attività e dei processi aziendali, sono dunque identificati i seguenti principali impatti ambientali:

- · emissioni in atmosfera
- rifiuti
- · sostanze pericolose
- · utilizzo di risorse naturali
- · scarichi nel suolo e nelle acque

Tutti gli impatti, di natura diretta e indiretta, sono definiti, controllati e gestiti anche grazie alla pianificazione di specifici **programmi di miglioramento**.

La gestione ottimale degli impatti ambientali è supportata poi da tecniche di supply chain management applicate alle principali aziende fornitrici, con le quali è in atto una duratura ed efficace partnership commerciale e tecnica. Ciò si traduce in una trattazione razionalizzata delle principali problematiche ambientali direttamente con il fornitore, il quale inoltre condivide la politica dell'azienda.

La società è da sempre attenta agli aspetti ambientali dei propri prodotti, ed è conseguentemente alla costante ricerca di materiali che abbiano il minor impatto possibile sull'ambiente (compatibilmente con i vincoli tecnologici, produttivi e di mercato), in modo da poter ridurre l'inquinamento in ogni fase della vita del prodotto stesso.

La rendicontazione dei parametri ambientali di seguito riportati è relativa alle 5 unità operative dell'azienda, specificate nel paragrafo **Nota metodologica e riferimenti, per l'anno 2022**.





TEMA MATERIALE: PERFORMANCE AMBIENTALI

priorità l'attenzione all'ambiente responsabilità e volto al miglioramento delle proprie performance ambientali è dell'azienda e che essa applica e dall'approvvigionamento delle materie prime necessarie per la comprendo la gestione degli scarti generati nelle proprie lavorazioni, fino alla limitazione produttivo e nell'amministrazione



POLITICA **AMBIENTALE**

Morato Pane è dotata di un Sistema di Gestione per la Qualità e la Sicurezza Alimentare e Ambiente conforme agli standard internazionali GSFS ed IFS. Nel corso del 2021 sono state avviate le attività per l'integrazione dello schema ISO 14001 a tale sistema di gestione.

Dal 2021 è stata inoltre sottoscritta dalla Direzione la nuova Politica per la Qualità, Sicurezza Alimentare e Sostenibilità.¹



LE MATERIE PRIME E I MATERIALI IN INGRESSO

L'approvvigionamento delle materie prime impiegate nella produzione è realizzato attraverso una procedura basata su un sistema molto rigido di controlli che parte da una scelta accurata dei fornitori, prosegue con le verifiche giornaliere effettuate sulla merce in entrata, fino ad arrivare alle periodiche visite esterne presso i fornitori stessi, seguendo stringenti parametri di valutazione

I sistemi di certificazione, a cui si attiene l'azienda, prevedono inoltre la realizzazione di analisi interne specifiche, di cui si occupa l'ufficio qualità.

L'attenzione all'ambiente si traduce anche nella lotta agli sprechi, intesa come un contributo tangibile per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Le risorse impiegate dalla Morato Pane, illustrate in termini di materiali utilizzati per la produzione e per il confezionamento dei prodotti aziendali, sono rendicontate a seguire. In particolare, è presentato il quantitativo in peso dei singoli materiali, suddivisi nelle due categorie: alimentari e da imballaggio.



Tipologia di Materiale	2020 (t)	2021 (t)	2022 (t)
Aceto	314	385	423
Alcool	449	490	502
Aroma	773	18	17
Burro	4	71	-
Cioccolato	-	2	2
Dolcificanti	587	592	675
Farina	30.620	33.848	35.194
Farina di kamut	142	99	57
Farina di semola	995	120	141
Farina di soia	173	180 ²	177
Farina Petra	-	-	-
Farine varie	441	637	728
Frutta	-	-	-
Latte	551	576	619
Lievito	525	624	721
Miglioratori	615	673	673
Olio	851	1.024	1.086
Olio di girasole	307	327^{3}	349
Sale	621	706	696
Semi	93	84	115
Uova	133	130	172
Altro da materiali alimentari	74	44	196
Totale materiali alimentari [t]	38.267	40.630	42.541
Cartone	2.822	4.658	5.227
Plastica	1.236	868	1.402
Totale materiali da imballaggio [t]	4.058	5.526	6.629
TOTALE MATERIALI IMPIEGATI [t]	42.325	46.155	49.170

301-1 Materiali impiegati per le attività dell'azienda

¹https://moratopane.bcdn.net/wp-content/upload s/2021/11/POLITICA-QUALITA-12.10.2021-1.pdf



² Il dato di utilizzo della farina di soia è stato revisionato rispetto al precedente Bilancio di Sostenibilità relativo al 2021. ³ Il dato dell'utilizzo dell'olio di girasole è stato revisionato rispetto al precedente Bilancio di Sostenibilità relativo al 2021.



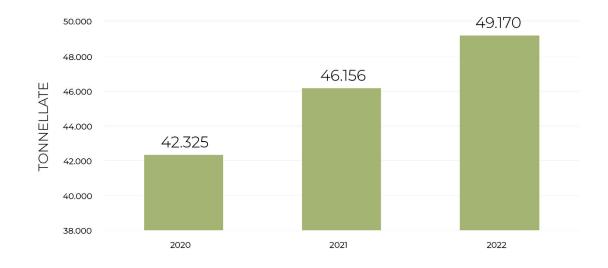




Nel periodo di riferimento sono state impiegate nel complesso 49.170 tonnellate di materiali, registrando un andamento in lieve crescita nel complesso rispetto al 2021 (+6,5%) e del 16,2% rispetto al 2020.

Le variazioni puntuali che si registrano, come l'eliminazione dell'impiego di burro nelle lavorazioni sono riconducibili alla cessazione della produzione di un pan brioches presso lo stabilimento di Altavilla Vicentina.





Con riferimento alla produzione complessiva del gruppo nel 2022, per ogni tonnellata di prodotto, sono state impiegate 1,32 tonnellate di materie prime, con un incremento di circa il 6% rispetto al 2021.

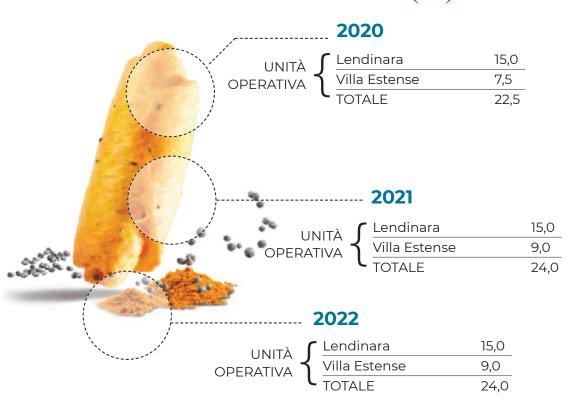
Lo stabilimento di **Altavilla Vicentina** rappresenta la principale sede di produzione dell'azienda, presso la quale sono infatti impiegate l'83% delle risorse in ingresso.

Il consumo consapevole delle risorse e la minimizzazione degli impatti vengono attuati in particolare attraverso i progetti volti alla maggiore sostenibilità dei processi produttivi che puntano in particolare al recupero della materia e alla riduzione dei rifiuti prodotti, come nel caso delle unità operative di Lendinara e Villa Estense, presso le quali prosegue la gestione responsabile degli scarti di produzione direttamente all'interno del sito. Nelle linee di produzione dei grissini vengono infatti generati degli scarti dovuti alla non conformità del prodotto (causata da frantumazione, cottura non corretta, etc..).

Anche nel corso del 2022 settimanalmente, circa 300 kg di scarti per Lendinara e 180 kg per Villa Estense sono stati reimpiegati come spolvero (topping). Nell'annualità è stato recuperato un quantitativo pari a circa 24 tonnellate di materiale, costante rispetto al 2021⁴.

⁴Le settimane di attività sono considerate pari a 50 all'anno.

RECUPERATO







Inoltre, presso lo stabilimento di Lendinara, è mantenuto il sistema di recupero nella produzione del pane da bruschetta. Nella realizzazione di questa tipologia di prodotto viene generata una notevole quantità di scarti, derivanti dal taglio delle croste, che vengono raccolti e successivamente venduti ad aziende del settore agricolo per impiego nell'ambito della zootecnia. Nel corso del 2022 sono state recuperate 180 tonnellate di prodotto. Rispetto al 2021 si registra un aumento del 26% nel recupero di risorsa, in diretta relazione all'aumento della produzione.

Quantitativo recuperato

Unità operativa	2020 (t)	2021 (t)	2022 (t)
Lendinara	140	143	180

306-1 Progetti di recupero degli scarti della linea del pane da bruschette









CONSUMI ENERGETICI **ED EMISSIONI**

L'attività di Morato Pane riguarda la produzione di beni alimentari, che conseguentemente determina un particolare dispendio dal punto di vista energetico nelle fasi di lavorazione.

L'azienda è da sempre molto attenta nella rendicontazione dei propri consumi energetici, che risultano costantemente monitorati per le seguenti attività specifiche:

- · Le fasi produttive;
- · Il riscaldamento e l'illuminazione dei locali:
- · L'utilizzo del parco mezzi aziendale.

Il dettaglio della raccolta dati rispetto al 2022 è riportato nella tabella a seguire. Si segnala inoltre che i consumi energetici relativi al 2020 e al 2021 sono stati oggetto di revisione, per cui sono puntualmente indicate le variazioni rispetto alle precedenti rendicontazioni.

302-1 Consumi di energia all'interno dell'organizzazione

Tipologia di combustibile	U.M.	2020	2021	2022
Gas naturale	GJ	83.102,91	95.198,02	95.565,56
Gasolio per automezzi	GJ	1.611,17	1.880,09	2.008,40
Benzina per automezzi	GJ	38,14	131,54	150,93
Energia elettrica acquistata dall'esterno	GJ	40.349,94	44.582,61	49.220,31
TOTALE CONSUMI ENERGIA	GJ	125.102,16	141.792,26	146.945,20
Energia elettrica autoprodotta e consumata	GJ	142,56	135,00	722,61





Anche per il 2022 l'analisi dei dati relativi ai consumi energetici evidenzia Altavilla Vicentina come sede maggiormente energivora, in quanto unità operativa principale della produzione, rappresentando circa il 79% del dispendio energetico del Gruppo. A seguire si trova Lendinara all'8% dei consumi complessivi, mentre i restanti stabilimenti si attestano tra il 6 e il 4% circa.

I dati relativi all'approvvigionamento energetico da energia idroelettrica erano stati erroneamente inseriti per l'annualità 2021 per le sedi di Cerasolo Ausa e Pressana, si è quindi proceduto alla correzione di tali parametri all'interno del presente Report, allocando i dati sui consumi di energia elettrica derivante dall'esterno.

Per l'annualità 2022, relativamente agli impianti fotovoltaici, è stato possibile rendicontare non solo i dati degli stabilimenti di Lendinara e Villa Estense, come per i precedenti report, ma anche l'autoproduzione di energia elettrica presso l'unità di Altavilla Vicentina, per questo il dato di produzione e consumo è particolarmente superiore ai precedenti.

Nel 2022, circa 723 GJ di energia elettrica sono stati autoprodotti da fonti rinnovabili e consumati da Morato Pane. Nel calcolo dei consumi energetici, tale valore è stato rendicontato a parte rispetto ai consumi energetici derivanti da fonti esterne all'organizzazione. Il 2022 vede un incremento del 3,6% dei consumi totali di energia dell'azienda rispetto al 2021, con il dispendio complessivo di 146.945 GJ. Considerando il quantitativo di prodotto generato da Morato nel corso dell'annualità, risulta che per ogni tonnellata prodotta sono stati consumati 3,96 GJ di energia.

Il rapporto tra prodotto generato ed energia consumata è infatti aumentato del solo 3%, a testimonianza del mantenimento di un buon efficientamento dei processi.

L'energia elettrica da fonti rinnovabili, impiegata dall'azienda nel 2022, ha tre diverse provenienze:

- · gli impianti fotovoltaici delle unità di Lendinara, Villa Estense e Altavilla Vicentina:
- · l'energia elettrica della rete, che presenta una percentuale di rinnovabile all'interno del mix energetico da cui viene prodotta. Le percentuali di fonti rinnovabili, per l'energia elettrica della rete, sono riportate a seguire.



Tipologia di fonte	2019	2020	2021
Altavilla Vicentina, Lendinara, Villa Estense ⁵	38,22%	41,74% ⁶	45,04% ⁷
Cerasolo Ausa ⁸	13,04%	23,18%9	11,11%
Pressana ¹⁰	39,57%	41,83%	42,77%

Nella tabella a seguire è proposta un'ulteriore aggregazione dei dati, raggruppati per tipologia di consumo e fonte.

PERCENTU RINNOVABI

⁵ Fonte: Enel Energia.

⁶ Il dato è stato aggiornato rispetto al Bilancio di sostenibilità del 2021, in cui compariva come pre-consuntivo.

⁷ Il dato disponibile è pre-consuntivo.

⁸ Fonte: Repower Italia.

⁹ Il dato è stato aggiornato rispetto al Bilancio di sostenibilità del 2021, in cui non risultava disponibile.

¹⁰ Fonte: A2A, i dati del 2020 e 2021 sono stati integrati nella presente versione del Report.

Tipologia di consumo e fonte	U.M.	2020	2021	2022
Combustibile da fonti non rinnovabili	GJ	83.102,91	95.198,02	95.565,56
Carburante da fonti non rinnovabili per automezzi	GJ	1.649,31	2.011,63	2.159,33
Energia elettrica acquistata dall'esterno da fonti non rinnovabili	GJ	23.127,30	24.236,29	25.606,66
Energia elettrica acquistata dall'esterno da fonti rinnovabili	GJ	17.222,64	20.346,32	23.613,64
Energia elettrica autoprodotta da fonti rinnovabili	GJ	142,56	135,00	722,61

Aggregando tutti i consumi energetici del 2022, compreso il consumo dell'energia autoprodotta, si evince che l'84% del consumo di energia è imputabile all'utilizzo di energia da fonti non rinnovabili (123.331 GJ) per l'alimentazione dei forni e in minima parte per il riscaldamento dei locali e per la movimentazione del parco mezzi e dall'impiego di energia elettrica per il funzionamento dei macchinari e l'illuminazione.

Il restante 16% è invece riconducibile al consumo di energia elettrica derivante da fonti rinnovabili (24.336 GJ), in parte in relazione al mix energetico previsto dai diversi fornitori e in parte grazie all'autoproduzione degli impianti fotovoltaici.

302-1 Consumi energetici suddivisi per tipologia e fonte 11

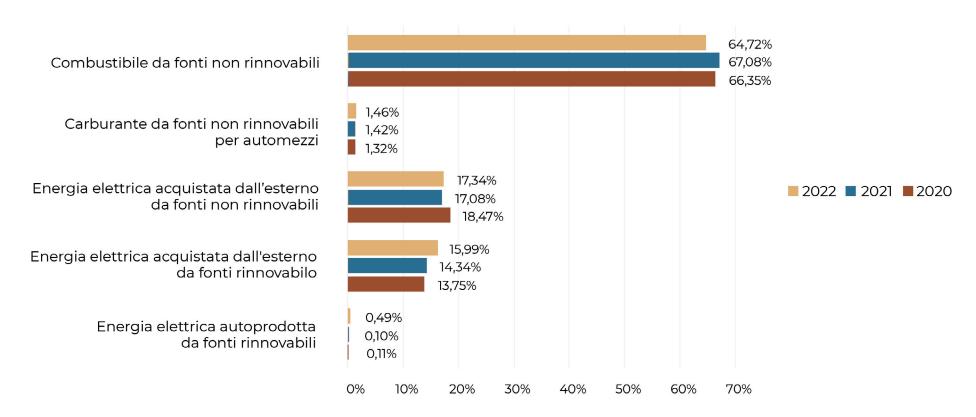
¹¹ I dati delle annualità 2020 e 2021 sono stati aggiornati, in seguito alla pubblicazione delle percentuali aggiornate dei mix energetici dei singoli fornitori.







DI CONSUMO ENERGETICO E FONTE







I consumi energetici dell'azienda, appena analizzati, hanno come conseguenza la generazione di diverse categorie di emissione di gas ad effetto serra (GHG):

- · emissioni dirette (Scope 1), in quanto direttamente generate dall'azienda in seguito alle proprie attività;
- · emissioni indirette (Scope 2), ovvero emissioni non generate direttamente dall'azienda, ma derivanti ad esempio dal consumo di energia elettrica prodotta da terze parti.

Per il calcolo delle suddette categorie di emissioni la metodologia applicata ha previsto l'utilizzo dei consumi energetici di combustibile ed energia elettrica relativi al 2022, ai quali sono stati applicati rispettivamente:

- · i fattori di conversione riportati nella Tabella parametri standard nazionali per l'anno 2022, Ministero della Transizione ecologica (MiTE)¹²
- · i fattori di emissione esplicitati da ISPRA nel Rapporto 363/2022 - Indicatori di efficienza e decarbonizzazione del sistema energetico nazionale e del settore elettrico¹³

per determinare la produzione di tonnellate equivalenti di anidride carbonica (CO2). Per la definizione delle emissioni indirette derivanti dall'acquisto e consumo di energia elettrica è inoltre stato applicato il metodo location-based, che considera l'intensità media delle emissioni di gas ad effetto serra delle reti su cui si verifica il consumo di energia, utilizzando quindi principalmente i dati relativi al fattore di emissione medio della rete. Le emissioni generate dall'azienda nel 2022 sono poste a confronto con il 2021 e 2020, periodo di riferimento.



¹² https://www.ets.minambiente.it/News#272-pubblicazione-parametri-standardnazionali-anno-2022



13 https://www.isprambiente.gov.it/files2022/pubblicazioni/rapporti/r363-2022.pdf









Tipologia di emissione	Tipologia di combustibile	U.M.	2020	2021	2022
DIRETTA	Gas naturale	teqCO2	4.673,23	5.350,69	5384,47
DIRETTA	Gasolio per automezzi	teqCO2	118,55	138,97	148,45
DIRETTA	Benzina per automezzi	teqCO2	2,80	9,61	11,03
TOTALE DIRETTE - SCOPE 1		teqCO2	4.794,58	5.499,27	5.543,95
INDIRETTA	Energia elettrica	teqCO2	3.096,86	3.198,80	3.359,29
TOTALE INDIRETTE – SCOPE 2	1	teqCO2	3.096,86	3.198,80	3.359,29
TOTALE EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE		teqCO2	7.891,44	8.698,07	8.903,24

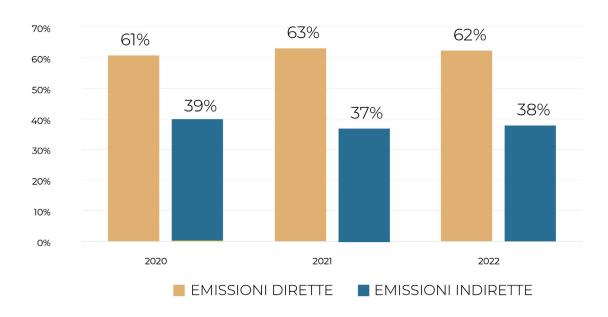
305-1 305-2 Emissioni di anidride carbonica equivalente prodotte dall'organizzazione











Nel corso del periodo di rendicontazione, sono state globalmente emesse 8.903.24 tonnellate equivalenti di CO2, imputabili per il 62% ad emissioni dirette e per il 38% ad emissioni indirette. Nel 2022, in linea con l'aumento dei consumi energetici, contestualmente anche le emissioni hanno registrato un incremento del 2,4% rispetto alla precedente annualità.

Rapportando le emissioni complessivamente generate alla produzione dell'azienda, si ottiene che per ogni tonnellata prodotta sono state emesse 0,24 tonnellate equivalenti di anidride carbonica, con un incremento sostanzialmente trascurabile del parametro, pari a meno del 2% rispetto al 2021.





PRODUZIONE E GESTIONE **DEI RIFIUTI**

I rifiuti derivanti dalle unità operative di Morato Pane sono determinati in maniera preponderante dalle fasi di produzione e confezionamento dei prodotti. In particolare, si rileva la generazione delle seguenti categorie di rifiuto, suddivise per codice EER e per quantitativo in peso prodotto nel corso del 2022, posto a confronto con le annualità precedenti.

CER	2020 (t)	2021 (t)	2022 (t)
CER130205 Scarti di olio	0,26	0,20	0,02
CER 140603 Altri solventi	0,10	0,20	0,04
CER 200121Tubi fluorescenti	0,24	0,08	0,03
CER 160305Rifiuti organici contenenti sostanze pericolose (sorbato potassio)	-	-	-
Altro (da specificare nei commenti)	-	-	-
Totale pericolosi [t]	0,60	0,48	0,09
CER 160306 Umido	-	-	-
CER 170405 Ferro e acciaio	14,26	26,86	33,34
CER 150102 Imballaggi e plastiche (bobine di plastica)	4,20	11,86	0,00
CER 150101 Imballaggi in carta e cartone	137,62	165,97	183,61
CER 150106 Imballaggi misti	360,03	346,60	316,02
CER 170402 Alluminio	-	-	0,00
CER 200304 Fanghi delle fosse settiche	8,50	17,82	9,93
CER 170904 Rifiuti misti dell'attività di costruzione e demolizione	-	-	-
CER 150103 Imballaggi in legno	42,52	59,78	53,46
CER 200301 Secco non riciclabile	-	-	-
CER 170407 Metalli misti	1,00	-	4,00
Totale non pericolosi [t]	568,13	628,89	600,36
TOTALE RIFIUTI [t]	568,73	629,37	600,45

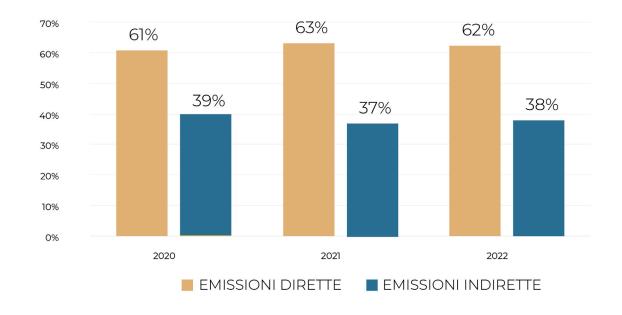






Confrontando il parametro con la produzione di rifiuti del 2021 si evince però una riduzione pari a circa il 5 % nella generazione di scarti, in relazione alle variazioni occorse nelle linee di produzione e che si registra nonostante l'aumento avvenuto in termini materie prime in ingresso impiegate di e prodotto generato complessivamente.

La maggior parte degli stabilimenti produce unicamente rifiuti non pericolosi, la sola sede di Altavilla Vicentina registra anche la produzione di rifiuti pericolosi, registrando comunque una netta riduzione sul 2022. La ripartizione percentuale tra le due categorie è dello 0,02% per i pericolosi, sostanzialmente trascurabile, e del 99,98% per i non pericolosi.



Nel corso del 2022 sono stati avviati ad operazione di riciclo 0,8 tonnellate di rifiuti, derivanti dalla sede di Cerasolo Ausa e relativi al codice EER 170405 Ferro e acciaio. Infine, i rifiuti organici, la carta e il cartone, gli imballaggi in plastica e il secco non riciclabile, non sono rendicontati tra i rifiuti prodotti e avviati a riciclo o trattamento, poiché sono tendenzialmente assimilati ai rifiuti solidi urbani e consequentemente conferiti al sistema di raccolta pubblico comunale. In casi sporadici e isolati, per lo smaltimento di residui di imballaggi non più conformi, in plastica o cartone, si ricorre ad aziende specializzate per la raccolta di questa tipologia di rifiuto. Per le informazioni relative alla riduzione degli impatti determinati dai rifiuti prodotti dall'azienda, si rimanda a quanto specificato al paragrafo Materie prime e materiali (indicatore 306-1).

Operazione realizzata sui rifiuti non pericolosi	2020	2021	2022
Preparazione per il riutilizzo	-	-	-
Riciclo	-	24,0	0,8
Altre operazioni di recupero	-	-	-
TOTALE [t]	-	24,0	0,8

306-4 Rifiuti dell'organizzazione non destinati a smaltimento





LA RISORSA IDRICA

L'approvvigionamento della risorsa idrica utilizzata nelle attività produttive aziendali è effettuato principalmente tramite l'acquedotto pubblico e, per la sola sede di Altavilla Vicentina, con opportuna autorizzazione, anche tramite pozzo, utilizzato per l'impianto antincendio.

La maggior parte degli stabilimenti di Morato Pane sono collocati in aree a rischio basso o medio basso per quanto concerne la disponibilità di acqua, la sola unità operativa di Cerasolo Ausa insiste su di un territorio identificabile come area a stress idrico classificato come elevato.

Al fine di gestire consapevolmente la risorsa idrica della sede di Cerasolo, l'acqua non utilizzata come ingrediente per gli impasti è impiegata in gran parte per i processi di pulizia manuali, che non prevedono l'attivazione di impianti automatici o a dispersione idrica o per gli usi sanitari e quindi si determina un consumo minimo della risorsa.

I sistemi di raffreddamento ad acqua sono stati eliminati dal 2020 nell'ottica del risparmio idrico, pertanto la configurazione dei processi è stata ottimizzata al massimo delle possibilità.

Per gli stabilimenti di Cerasolo Ausa, Lendinara, Villa Estense e Pressana la rendicontazione dei consumi di acqua avviene tramite le fatture del Gestore del servizio idrico, i quali sono considerati coincidenti con i volumi prelevati dalla rete dell'acquedotto, non avendo ulteriori fonti di approvvigionamento e non presentando scarichi idrici di tipo industriale.

Nella sede di Altavilla Vicentina sono presenti invece scarichi idrici di tipo industriale con volumetria pari a 4,25 MI e i flussi scaricati e prelevati sono rendicontati tramite lettura diretta dei contatori a disposizione. Il consumo effettivo di acqua è dato dalla differenza tra il quantitativo di acqua prelevata e il quantitativo di acqua scaricata.

Sono riportati di seguito i dati relativi ai prelievi idrici e ai consumi di acqua espressi in megalitri. Nel dato relativo al consumo di acqua non è stato decurtato il volume da imputare agli scarichi domestici, poiché non noti, conseguentemente il consumo idrico coincide con il prelievo di acqua da terze parti.









Nel periodo di rendicontazione, il prelievo complessivo di acqua è pari a 1,00 MI per le aree a stress idrico e pari a 50,01 MI per le altre aree, mentre il consumo totale si attesta su 1,00 MI per le aree a stress idrico, per cui risulta che l'intero volume di acqua prelevata venga consumata dai processi produttivi, e su 45,76 MI per le altre aree. Riparametrando il consumo di acqua rispetto alla quantità di prodotto generato nel 2022, si ottiene che per ogni tonnellata prodotta sono utilizzati circa 1.259 litri di acqua, con un incremento del 30% rispetto al 2021. Circa il 79% dei consumi è determinato dalla sede di Altavilla Vicentina, in quanto polo produttivo principale. Nel complesso circa il 98% dell'acqua prelevata proviene dall'acquedotto pubblico e del totale prelevato, escludendo gli scarichi industriali di Altavilla, ne è consumato per la produzione il 92%.

303-3 Prelievi idrici delle unità operative

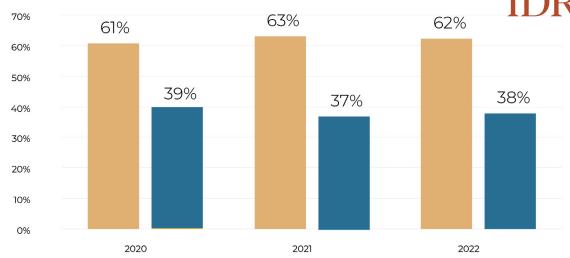
Fonte prelievo idrico	U.M.	2	2020	202		202	22
		Aree a stress idrico	Altre aree	Aree a stress idrico	Altre aree	Aree a stress idrico	Altre aree
Acque sotterranee - acqua dolce (≤ 1000 mg/L solidi disciolti totali)	MI	-	1,24	-	1,36	-	0,98
Acqua di terze parti - acqua dolce (≤ 1000 mg/L solidi disciolti totali)	MI	0,20	35,58	-	43,77	-	49,03
Acqua di terze parti - acqua di processo	MI	-	-	0,94	-	1,00	-
Totale prelievi idrici	MI	0,20	36,82	0,94	45,13	1,00	50,01





■ EMISSIONI DIRETTE

■ EMISSIONI INDIRETTE



303-5 Consumo della risorsa idrica nell'azienda

U.M.	2	2020	2021		202	22
	Aree a stress idrico	Altre aree	Aree a stress idrico	Altre aree	Aree a stress idrico	Altre aree
MI	0,20	26,59	0,94	34,94	1,00	45,76



TEMA MATERIALE: CATENA DI FORNITURA

La catena di approvvigionamento ha ciclo di produzione dei beni che ne consentono la produzione, fino all'attività di confezionamento finale per la successiva vendita. l'azienda ha definito specifiche procedure di valutazione, per ambientale, sociale ed direttamente generati



POLITICHE DI APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE

In generale, Morato si avvale di fornitori qualificati su base storica ed in funzione delle referenze ed informazioni ottenute dal mercato. L'azienda mantiene ed aggiorna annualmente un elenco dei propri fornitori, attribuendo loro un punteggio ed utilizzando il criterio che prevede di acquistare, a parità di altre condizioni, dal fornitore con punteggio più alto.

Una volta l'anno, in occasione della valutazione dei fornitori, il responsabile acquisti Direttore della Supply Chain e il Responsabile del Controllo Qualità valutano gli eventuali rapporti di non conformità del periodo di competenza e più in generale la complessiva affidabilità del fornitore. Nell'attività di valutazione dei vari fornitori il Direttore della Supply Chain si avvale della collaborazione delle funzioni aziendali che maggiormente utilizzano quel servizio. La valutazione dei fornitori è distinta per fornitori di merci e di servizio.

Per i fornitori di merci vengono valutati i seguenti parametri: fatturato, numero delle bolle di consegna, storicità, se possiede certificazioni ISO e HACCP, le non conformità di prodotto-di servizio-amministrative, l'andamento dei prezzi.

I fornitori di servizi vengono valutati se il fatturato annuo supera i 6.000€ e comunque vengono valutati tutti i fornitori di servizio che impattano sulla qualità e sicurezza del prodotto.

I parametri di valutazione in questo caso sono: fatturato, storicità, certificazioni ISO, qualità del servizio (puntualità, tempestività, precisione), andamento dei prezzi.

Inoltre, a seconda della tipologia di prodotti da acquistare, Morato Pane si avvale di fornitori prevalentemente locali e nazionali. Con particolare riferimento alla fornitura di materie prime ad alta rotazione, il parametro della vicinanza territoriale è un elemento certamente rilevante e oggetto di attenta valutazione.

E' inoltre privilegiato un rapporto continuativo con il singolo fornitore al fine di stabilire una partnership equilibrata e duratura nel tempo.

Gli articoli d'acquisto collocati in classe A, i cui volumi risultano ingenti, vengono gestiti coinvolgendo un numero più elevato di fornitori, per mantenere la garanzia e la diversificazione dell'approvvigionamento.

Nel corso del 2022, non risultano nuovi fornitori dell'azienda valutati secondo criteri di tipo ambientale e sociale.

Nel secondo caso, anche poiché i Paesi da cui provengono le forniture appartengono al contesto europeo, nel quale si considera che i diritti dei lavoratori siano garantiti. Inoltre, si esclude la presenza di attività e/o fornitori a rischio significativo per incidenti di lavoro minorile, forzato o obbligatorio, o le cui libertà di associazione e contrattazione collettiva possano essere ritenute a rischio.







Area geografica	2020	2021	2022
Italia - Veneto	11.265.000 €	13.260.600,00€	24.151.520,00 €
Italia - Emilia-Romagna	900.000,00€	497.800,00€	1.539.625,00 €
Incidenza della spesa locale sul totale di spesa ann	ua 40%	45%	59%

204-1 Caratteristiche della catena di fornitura

Analizzando la ripartizione territoriale della catena di fornitura, il 2022 registra un importante incremento della spesa a favore di fornitori locali a livello regionale¹⁴, quasi raddoppiandone l'importo destinato e andando ad incidere per quasi il 60% sulla spesa complessivamente effettuata dall'azienda nel corso dell'annualità, incrementando di 15 punti percentuali rispetto al 2021. Nel complesso si evince una netta ripresa dell'approvvigionamento verso i fornitori in genere, che dal 2021 al 2022 aumentano globalmente del 40%, passando da circa 30,8 milioni di euro nel 2021 a 43, 2 milioni di euro nel 2022.

Considerando il contesto territoriale, l'aumento degli acquisti è registrato su entrambe le regioni di riferimento. Per il Veneto l'incremento è del'82%, mentre per l'Emilia-Romagna si attesta a oltre il 200%.

Il 2022 ha registrato rilevanti incrementi di costo riferiti principalmente all'acquisto delle materie prime e degli imballaggi, rispettivamente pari a 9,3 milioni e 1,8 milioni di euro. Inoltre, l'ingresso dello stabilimento di Pressana in Morato Pane S.p.A. ha determinato una crescita della spesa di 3,19 milioni di euro.





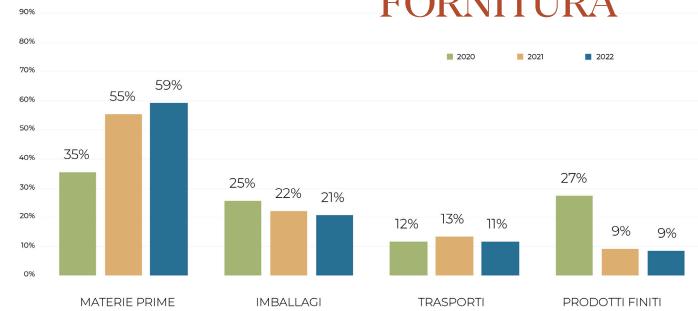
¹⁴Con particolare riferimento alle regioni in cui risultano insediate le unità operative oggetto di rendicontazione.

SOSTENIBILITÀ DELLA CATENA DI FORNITURA

Nel corso del 2022 non sono state rilevate modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura. La suddivisione della spesa per tipologia di fornitura è riportata nel grafico a fianco.

Dal confronto delle due annualità si evincono i sequenti andamenti:

- · la spesa per la materia prima risulta in leggero incremento, ma in linea con i dati del 2021 (crescita di 4 punti percentuali);
- · la fornitura degli imballaggi registra una situazione sostanzialmente stazionaria rispetto all'annualità precedente:
- · i trasporti, analogamente, si presentano circa in linea con il 2021, riducendosi di soli due punti percentuali:
- · per quanto riguarda infine i **prodotti** finiti, si rileva lo stesso trend del 2021, in netta diminuzione rispetto al 2020.











INDICE GRI

Dichiarazione d'uso

Morato Pane S.p.A. ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre

Utilizzato GRI 1 Principi Fondamentali versione 2021

PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

GRI 2: INFORMATIVA GENERALE 2021

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
2-1	Dettagli organizzativi	CAPITOLO 1 INTRODUZIONE -	5		
		NOTA METODOLOGICA E RIFERIMENTI			
		CAPITOLO 2 IL MONDO MORATO -	12		
		MORATO PANE OGGI			
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di	CAPITOLO 1 INTRODUZIONE -	5	'	'
	sostenibilità dell'organizzazione	NOTA METODOLOGICA E RIFERIMENTI			
2-3	Periodo di rendicontazione,	CAPITOLO 1 INTRODUZIONE -	5		
	frequenza e punto di contatto	NOTA METODOLOGICA E RIFERIMENTI			
2-4	Revisione delle informazioni	CAPITOLO 1 INTRODUZIONE -	5		
		NOTA METODOLOGICA E RIFERIMENTI			
2-5	Assurance esterna	CAPITOLO 1 INTRODUZIONE -	5		
		NOTA METODOLOGICA E RIFERIMENTI			
2-6	Attività, catena del valore e altri	CAPITOLO 2 IL MONDO MORATO -	12		
	rapporti di business	MORATO PANE OGGI			
	-	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	38		
		LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI			
		MORATO PANE			
		CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	123		
		L'AMBIENTE - SOSTENIBILITÀ DELLA			
		CATENA DI FORNITURA			



Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
2-7	Dipendenti	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	76	SDG 8	
		LA SFERA SOCIALE		SDG 10	
2-8	Lavoratori non dipendenti	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	76	SDG 8	
		LA SFERA SOCIALE			
2-9	Struttura e composizione della	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	38	SDG 5,	
	governance	LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI		SDG 16	
		MORATO PANE			
2-10	Nomina e selezione del massimo	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	38	SDG 5,	
	organo di governo	LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI		SDG 16	
		MORATO PANE			
2-11	Presidente del massimo organo di	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	62	SDG 16	
	governo	LA GOVERNANCE - PERFORMANCE			
		ECONOMICO-FINANZIARIE			
2-12	Ruolo del massimo organo di governo	CAPITOLO 3 LA SOSTENIBILITÀ PER	20	SDG 16	
	nel controllo della gestione degli	MORATO - I NOSTRI STAKEHOLDER			
	impatti				
2-13	Delega di responsabilità per la	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	38	SDG 16	
	gestione di impatti	LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI			
		MORATO PANE			
2-14	Ruolo del massimo organo di governo	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	38		
	nella rendicontazione di sostenibilità	LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI			
		MORATO PANE			





Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
2-15	Conflitti d'interesse	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI MORATO PANE	38	SDG 16	
2-16	Comunicazione delle criticità	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI MORATO PANE	38		
2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI MORATO PANE	38		
2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - LA GOVERNANCE DI MORATO PANE	38		
2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA SFERA SOCIALE - ATTRAZIONE E RITENZIONE DEI TALENTI	82		
2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA SFERA SOCIALE - ATTRAZIONE E RITENZIONE DEI TALENTI	82		
2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA SFERA SOCIALE - ATTRAZIONE E RITENZIONE DEI TALENTI CAPITOLO 1 INTRODUZIONE -	82		





Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
2-22	Dichiarazione sulla strategia di	DICHIARAZIONE SULLA STRATEGIA DI	4		
	sviluppo sostenibile	SVILUPPO SOSTENIBILE			
2-23	Impegno in termini di policy	CAPITOLO 2 IL MONDO MORATO -	16	SDG 16	
		I VALORI			
		CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	43		
		LA GOVERNANCE - ETICA DEL			
		BUSINESS E FATTORI ESG			
2-24	Integrazione degli impegni in	CAPITOLO 2 IL MONDO MORATO -	16		
	termini di policy	I VALORI			
		CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	43		
		LA GOVERNANCE - ETICA DEL			
		BUSINESS E FATTORI ESG			
2-25	Processi volti a rimediare impatti	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	43		
	negativi	LA GOVERNANCE - ETICA DEL			
		BUSINESS E FATTORI ESG			
2-26	Meccanismi per richiedere	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	43		
	chiarimenti e sollevare	LA GOVERNANCE - ETICA DEL			
	preoccupazioni	BUSINESS E FATTORI ESG			
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	55		
		LA GOVERNANCE - COMPLIANCE A			
		LEGGI E REGOLAMENTI			





Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
2-28	Appartenenza ad associazioni	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	54		
		LA GOVERNANCE - DIALOGO SOCIALE			
		E RELAZIONI INDUSTRIALI			
2-29	Approccio al coinvolgimento degli	CAPITOLO 3 LA SOSTENIBILITÀ PER	20		
	stakeholder	MORATO - I NOSTRI STAKEHOLDER			
2-30	Contratti collettivi	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	82	SDG 8	
		LA SFERA SOCIALE - ATTRAZIONE E			
		RITENZIONE DEI TALENTI			

TEMI MATERIALI GRI 3: TEMI MATERIALI 2021

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
3-1	Processo di determinazione dei temi	CAPITOLO 3 LA SOSTENIBILITÀ PER	25		
	materiali	MORATO - L'ANALISI DI MATERIALITÀ			
3-2	Elenco dei temi materiali	CAPITOLO 3 LA SOSTENIBILITÀ PER	25		
		MORATO - L'ANALISI DI MATERIALITÀ			
3-3	Gestione dei temi materiali	CAPITOLO 3 LA SOSTENIBILITÀ PER	25		
		MORATO - L'ANALISI DI MATERIALITÀ			
		CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	38		
		LA GOVERNANCE		_	
		CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	76		
		LA SFERA SOCIALE			
		CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	102		
		LA SFERA AMBIENTALE			



TEMA MATERIALE: ETICA DEL BUSINESS

GRI 207: TASSE 2019

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
207-2	Governance relativa alle imposte,	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA	47	SDG 1	
	controllo e gestione del rischio	GOVERNANCE - RISK MANAGEMENT		SDG 10	
				SDG 17	

GRI 413: COMUNITÀ LOCALI 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
413-1	Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - PUBBLICITÀ, MARKETING RESPONSABILE E	48		
413-2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	RAPPORTI CON LA COMUNITÀ CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - PUBBLICITÀ, MARKETING RESPONSABILE E RAPPORTI CON LA COMUNITÀ	48	SDG 1 SDG 2	

TEMA MATERIALE: COMPLIANCE NORMATIVA

GRI 205: ANTICORRUZIONE 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
205-1	Operazioni valutate per determinare i rischi relativi alla corruzione	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - IMPEGNO NELLA LOTTA ALLA CORRUZIONE	55	SDG 16	
205-2	Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - IMPEGNO NELLA LOTTA ALLA CORRUZIONE	55	SDG 16	
205-3	Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - IMPEGNO NELLA LOTTA ALLA CORRUZIONE	55	SDG 16	

GRI 206: COMPORTAMENTO ANTICOMPETITIVO 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
206-1	Azioni legali relative a	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA	55	SDG 16	
	comportamento anticompetitivo,	GOVERNANCE - IMPEGNO NELLA			
	attività di trust e prassi	LOTTA ALLA CORRUZIONE			
	monopolistiche				





GRI 418: PRIVACY DEI CLIENTI 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA	60	SDG 16	
	della privacy dei clienti e perdita di	GOVERNANCE - PRIVACY E SICUREZZA			
	loro dati	DEI DATI			

TEMA MATERIALE: PERFORMANCE ECONOMICHE GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIE	61	SDG 8	
201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità risultanti dal cambiamento climatico	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIE	61	SDG 9	
201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA GOVERNANCE - PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIE	61	SDG 9	

GRI 203: IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	61	SDG 5	
	supportati	LA GOVERNANCE - IMPATTI		SDG 9	
		ECONOMICI INDIRETTI		SDG 11	
203-2	Impatti economici indiretti	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ:	73	SDG 1	
	significativi	LA GOVERNANCE - IMPATTI		SDG 3	
		ECONOMICI INDIRETTI		SDG 8	





GRI 207: TASSE 2019

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
207-1	Approccio alle imposte	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA	73	SDG 1	
		GOVERNANCE - PERFORMANCE		SDG 10	
		ECONOMICO FINANZIARIE		SDG 17	

PERSONALIZZATO

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
904	Nuovi prodotti e presenza sul mercato	CAPITOLO 4 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA	73		
		GOVERNANCE - PERFORMANCE			
		ECONOMICO FINANZIARIE			

TEMA MATERIALE: LA SQUADRA GRI 202: PRESENZA SUL MERCATO 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
202-1	Rapporto tra i salari base standard per	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	82	SDG 1	
	genere rispetto al salario minimo	LA SFERA SOCIALE - ATTRAZIONE E		SDG 5	
	locale	RITENZIONE DEI TALENTI		SDG 8	

GRI 401: OCCUPAZIONE 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	82	SDG 4	
	avvicendamento dei dipendenti	LA SFERA SOCIALE - ATTRAZIONE E		SDG 5	
		RITENZIONE DEI TALENTI		SDG 8	
				SDG 10	
401-3	Congedo parentale	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	86	SDG 5	
		LA SFERA SOCIALE - STRATEGIE DI		SDG 8	
		WELFARE E WORK LIFE BALANCE		SDG 10	



GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
403-1	Sistema di gestione della salute e	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 3	
	sicurezza sul lavoro	LA SFERA SOCIALE - SALUTE E		SDG 5	
		SICUREZZA DEI DIPENDENTI		SDG 8	
				SDG 10	
(07.0				SDG 16	
403-2	Identificazione del pericolo,	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 8	
	valutazione del rischio e indagini sugli	LA SFERA SOCIALE - SALUTE E			
	incidenti	SICUREZZA DEI DIPENDENTI	1		
403-3	Servizi per la salute professionale	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 8	
		LA SFERA SOCIALE - SALUTE E			
		SICUREZZA DEI DIPENDENTI			
403-4	Partecipazione e consultazione dei	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 8	
	lavoratori in merito a programmi di	LA SFERA SOCIALE - SALUTE E		SDG 16	
	salute e sicurezza sul lavoro e relativa	SICUREZZA DEI DIPENDENTI			
	comunicazione				
403-5	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute CAPITOLO 5	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 8	
	e sicurezza sul lavoro	LA SFERA SOCIALE - SALUTE E			
		SICUREZZA DEI DIPENDENTI			
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 3	
		LA SFERA SOCIALE - SALUTE E			
		SICUREZZA DEI DIPENDENTI			

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
403-7	Prevenzione e mitigazione degli	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 8	
	impatti in materia di salute e	LA SFERA SOCIALE - SALUTE E			
	sicurezza sul lavoro direttamente	SICUREZZA DEI DIPENDENTI			
	collegati da rapporti di business				
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 8	
	gestione della salute e sicurezza sul	LA SFERA SOCIALE - SALUTE E			
	lavoro	SICUREZZA DEI DIPENDENTI			
403-9	Infortuni sul lavoro	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 3	
		LA SFERA SOCIALE - SALUTE E		SDG 8	
		SICUREZZA DEI DIPENDENTI		SDG 16	
403-10	Malattia professionale	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	88	SDG 3	
		LA SFERA SOCIALE - SALUTE E		SDG 8	
		SICUREZZA DEI DIPENDENTI		SDG 17	





TEMA MATERIALE: QUALITA' DEI PRODOTTI

GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	91		
	e la sicurezza di categorie di prodotti	LA SFERA SOCIALE - QUALITÀ DEI			
	e servizi	PRODOTTI E SICUREZZA ALIMENTARE			
416-2	Episodi di non conformità	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	91	SDG 16	
	relativamente agli impatti su salute e	LA SFERA SOCIALE - QUALITÀ DEI			
	sicurezza di prodotti e servizi	PRODOTTI E SICUREZZA ALIMENTARE			

GRI 417: MARKETING ED ETICHETTATURA 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
417-2	Episodi di non conformità	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	91	SDG 16	
	concernenti l'etichettatura e	LA SFERA SOCIALE - QUALITÀ DEI			
	informazioni su prodotti e servizi	PRODOTTI E SICUREZZA ALIMENTARE			
417-3	Episodi di non conformità	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	91	SDG 16	
	concernenti comunicazioni di	LA SFERA SOCIALE - QUALITÀ DEI			
	marketing	PRODOTTI E SICUREZZA ALIMENTARE			

PERSONALIZZATO

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
903	Strategia di miglioramento continuo, sviluppo di nuovi prodotti o nuovi processi produttivi	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA SFERA SOCIALE - RICERCA E INNOVAZIONE PER UN MIGLIORAMENTO CONTINUO	95		
903	Stato avanzamenti progetti di R&S	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ: LA SFERA SOCIALE - RICERCA E INNOVAZIONE PER UN MIGLIORAMENTO CONTINUO	95		

PERSONALIZZATO

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
904	Nuovi prodotti e presenza sul mercato	CAPITOLO 5 LE NOSTRE PRIORITÀ:	95		
		LA SFERA SOCIALE - RICERCA E			
		INNOVAZIONE PER UN			
		MIGLIORAMENTO CONTINUO			



TEMA MATERIALE: PERFORMANCE AMBIENTALI

GRI 301: MATERIALI 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	104	SDG 8	
	volume	L'AMBIENTE - UTILIZZO DI MATERIE		SDG 12	
		PRIME E MATERIALI			

GRI 302: ENERGIA 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
302-1	Consumo di energia interno	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	109	SDG 7	
	all'organizzazione	L'AMBIENTE - CONSUMI ENERGETICI		SDG 8	
		ED EMISSIONI		SDG 12	
				SDG 13	

GRI 303: ACQUA ED EFFLUENTI 2018

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
303-3	Prelievo idrico	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	120	SDG 6	
		L'AMBIENTE - LA RISORSA IDRICA			
303-5	Consumo idrico	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	120	SDG 6	
		L'AMBIENTE - LA RISORSA IDRICA			





GRI 305: EMISSIONI 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG)	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	109	SDG 3	
	dirette (Scope 1)	L'AMBIENTE - CONSUMI ENERGETICI		SDG 12	
		ED EMISSIONI		SDG 13	
				SDG 14	
				SDG 15	
305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG)	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	109	SDG 3	
	indirette da consumi energetici	L'AMBIENTE - CONSUMI ENERGETICI		SDG 12	
	(Scope 2)	ED EMISSIONI		SDG 13	
				SDG 14	
				SDG 15	



GRI 306: RIFIUTI 2020

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
306-1	Generazione di rifiuti e impatti	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	108	SDG 3	
	significativi correlati ai rifiuti	L'AMBIENTE - PRODUZIONE E		SDG 6	
		GESTIONE DEI RIFIUTI		SDG 11	
				SDG 12	
306-3	Rifiuti generati	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	108	SDG 3	
		L'AMBIENTE - PRODUZIONE E		SDG 6	
		GESTIONE DEI RIFIUTI		SDG 8	
				SDG 11	
				SDG 12	
306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	108	SDG 3	
		L'AMBIENTE - PRODUZIONE E		SDG 11	
		GESTIONE DEI RIFIUTI		SDG 12	
306-5	Rifiuti conferiti in discarica	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	108	SDG 3	
		L'AMBIENTE - PRODUZIONE E		SDG 6	
		GESTIONE DEI RIFIUTI		SDG 11	
				SDG 12	
				SDG 15	

TEMA MATERIALE: CATENA DI FORNITURA

GRI 204: PRASSI DI APPROVVIGIONAMENTO 2016

Informativa GRI	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
204-1	Proporzione della spesa effettuata a	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	125	SDG 8	
	favore di fornitori locali	L'AMBIENTE - POLITICHE DI			
		APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE			

GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016

Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
Nuovi fornitori che sono stati	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	125		
selezionati utilizzando criteri	L'AMBIENTE - POLITICHE DI			
ambientali	APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE			
	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri	Nuovi fornitori che sono stati CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ: selezionati utilizzando criteri L'AMBIENTE - POLITICHE DI	Nuovi fornitori che sono stati CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ: 125 selezionati utilizzando criteri L'AMBIENTE - POLITICHE DI	Nuovi fornitori che sono stati CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ: 125 selezionati utilizzando criteri L'AMBIENTE - POLITICHE DI

GRI 407: LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E CONTRATTAZIONE COLLETTIVA 2016

	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
407-1	Attività e fornitori presso i quali il	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	125	SDG 8	
	diritto alla libertà di associazione e di	L'AMBIENTE - POLITICHE DI			
	contrattazione collettiva potrebbero	APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE			
	essere a rischio				





GRI 409: LAVORO FORZATO O OBBLIGATORI 2016

	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
409-1	Attività e fornitori che presentano un	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	125	SDG 5	
	rischio significativo di episodi di lavoro	L'AMBIENTE - POLITICHE DI		SDG 8	
	forzato o obbligatorio	APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE			

GRI 414: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016

	Titolo dell'informativa	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
414-1	Nuovi fornitori che sono stati	CAPITOLO 6 LE NOSTRE PRIORITÀ:	125	SDG 5	
	selezionati utilizzando criteri sociali	L'AMBIENTE - POLITICHE DI		SDG 8	
		APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE		SDG 16	



