

**moratogroup**

all the goodness of bakery

Rapporto di Sostenibilità **2023**

# Indice

## Capitolo 1

### *Introduzione* 1

Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	2
1.1 Nota metodologica e riferimenti	3

## Capitolo 2

### *Il mondo Morato Group* 5

2.1 La nostra storia	6
2.2 Morato Group oggi	8
2.3 I valori	10

## Capitolo 3

### *La sostenibilità per Morato Group* 13

3.1 I nostri stakeholder	14
3.2 L'analisi di materialità	17
3.3 L'Agenda 2030 e gli SDGs	21

## Capitolo 4

### *Le nostre priorità: l'Ambiente* 24

<b>4.1 Tema Materiale: Performance Ambientali</b>	<b>25</b>
· Politica ambientale	25
· Utilizzo di materie prime e materiali	25
· Consumi energetici ed emissioni	31
· Produzione e gestione dei rifiuti	41
· La risorsa idrica	46
<b>4.2 Tema Materiale: Catena di fornitura</b>	<b>48</b>

## Capitolo 5

### *Le nostre priorità: la Sfera Sociale* 51

<b>5.1 Tema Materiale: La squadra</b>	<b>52</b>
· Attrazione e ritenzione dei talenti	55
· Crescita e formazione	57
· Strategie di welfare e work life balance	59
· Diversità e pari opportunità	60
· Salute e sicurezza dei dipendenti	61
<b>5.2 Tema Materiale: Qualità dei prodotti</b>	<b>65</b>
· Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	65
· Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo	67

## Capitolo 6

### *Le nostre priorità: la Governance* 71

6.1 La Governance del Gruppo Morato	72
<b>6.2 Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG</b>	<b>75</b>
Risk management	77
Pubblicità, marketing responsabile e rapporti con la comunità	78
Tutela e sostenibilità ambientale	79
· Ambiente e sostenibilità	79
· Sport	79
· Kids	80
· Solidarietà/ricerca	80
· Cultura	80
· Dialogo sociale e relazioni industriali	81
<b>6.3 Tema Materiale: Compliance normativa</b>	<b>82</b>
Impegno nella lotta alla corruzione	82
Compliance a leggi e regolamenti	83
Privacy e sicurezza dei dati	83
<b>6.4 Tema Materiale: Performance economiche</b>	<b>84</b>
Performance economico finanziarie	84
Impatti economici indiretti	94

### **Indice dei contenuti GRI 95**



# Capitolo 1

## *Introduzione*



# Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile

Il nostro percorso di sostenibilità è iniziato oltre 5 anni fa, sancendo la forte volontà del Gruppo di dare sostanza alla propria missione: **condividere con il mondo tutto il buono della bakery**, non solo in termini di qualità del prodotto e rispetto di rigorosi protocolli di sicurezza alimentare ma anche in termini di responsabilità sociale e ambientale. In questi anni abbiamo intrapreso importanti iniziative per migliorare il nostro modo di fare business, affrontando le sfide della crescita sempre guidati dai nostri valori fondamentali e nel **pieno rispetto delle nostre persone, dei partner, dei consumatori che ogni giorno scelgono i nostri prodotti, del pianeta e delle comunità che ci ospitano**.

Oggi, giunti alla **4° edizione del Report di Sostenibilità**, inauguriamo un nuovo cammino. **Per la prima volta raccogliamo in questo documento l'impegno di tutte le sedi del Gruppo, in Italia, Spagna e Francia**. Passo fondamentale per divulgare la cultura sostenibile che Morato Group sta da tempo coltivando. **Il 2023, in particolare, è stato caratterizzato dal consolidamento del ruolo del Comitato Sostenibilità** attraverso il quale il Gruppo ha dato forza a numerose iniziative coerenti con il proprio percorso di sviluppo sostenibile. Solo per citare alcuni ambiti, sono numerosi gli investimenti in efficienza energetica ed energia da fonte rinnovabile, oltre a sostanziali progressi nella riduzione della plastica e nell'utilizzo di

materiale riciclato nel confezionamento. Il Comitato di Sostenibilità di Gruppo, guidato dal Sustainability and Energy Manager, fonda la propria attività su un'attenta operazione di **analisi dei rischi (ERM – Enterprise Risk management)**, strumento essenziale per permetterci di affrontare le numerose e repentine sfide che il mondo ci pone, senza mai perdere la rotta e coerenti con l'impegno che abbiamo accolto. **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**. Un Gruppo che racchiude anime diverse e che si impegna a valorizzarle. Ed è proprio questo l'approccio alla Sostenibilità che abbiamo scelto, valorizzare ogni singolo contributo e impegno per costruire una rotta solida e coesa verso una crescita sostenibile e coerente con la nostra identità e i nostri valori. **Abbiamo investito in formazione per dare sostanza alla parola "sostenibilità"**, renderla concreta, tangibile, alla portata di tutti. **E abbiamo stretto relazioni sempre più solide con tutti i nostri stakeholder**, dalle comunità locali alle pubbliche amministrazioni, dai fornitori ai partner commerciali. **Perché abbiamo bisogno di tutti in questo percorso. Perché un Gruppo è fatto di persone e solo le persone hanno il potere di cambiare le cose.**

**Stefano Maza** - Amministratore Delegato



# 1.1 Nota metodologica e riferimenti

**Per il quarto anno consecutivo il gruppo Morato Pane diffonde la nuova edizione del proprio Report di Sostenibilità, quale Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) rappresentante in modo volontario le attività dell'anno 2023.**

In particolare, il documento assume come **periodo di riferimento** l'anno di rendicontazione compreso tra il 01/01/2023 e il 31/12/2023. Seguendo l'approccio utilizzato nelle precedenti annualità, il documento presenta al lettore un'analisi comparativa delle performance in ambito ESG (ambientale, sociale e di governance) del Gruppo facendo una panoramica del 2023 e comparando l'andamento con le precedenti edizioni del Report. Allo stesso modo, per facilitare la lettura e la comparabilità, si è deciso anche quest'anno di redigere il documento in conformità con gli standard internazionali *GRI Sustainability Reporting Standards*, emanati dal **Global Reporting Initiative (GRI)**, adottandone la metodologia di rendicontazione indicata e mantenendo la coerenza con l'ultimo aggiornamento entrato in vigore nel 2023. Non sono presenti modifiche nell'elaborato circa le modalità di rendicontazione, né sono state necessarie revisioni delle informazioni precedentemente indicate con riferimento ai periodi di rendicontazione antecedenti.

L'edizione del Report di Sostenibilità 2023 vede importanti variazioni circa il **perimetro della rendicontazione**. Oltre alle sedi italiane delle scorse annualità (i 5 stabilimenti italiani della controllante Morato Pane) quest'anno il documento considera anche l'intero gruppo. Per la capo gruppo Morato Pane si riportano i dati 2023 in confronto con i dati 2022 dello scorso report, e si aggiunge la prima rendicontazione anno 2023, relativa al totale degli stabilimenti Gruppo Morato.

Di seguito il dettaglio di tutte le realtà rendicontate:

PARTECIPATA – RAGIONE SOCIALE	SEDE SOCIALE
<b>Morato Group SpA</b> <i>Controllante</i>	<b>Altavilla Vicentina (VI)</b> <i>Sede principale</i>
	Lendinara (RO)
	Villa Estense (PD)
	Cerasolo Ausa (RN)
	Pressana (VR)
Morato Group España Slu	Briviesca – Spagna
Morato Iberia Slu	Malaga – Spagna
Roberto Industria Alimentare Srl	Susegana (TV)
Modea Srl	Parma
Ro.Mar. Srl	Via Cattaneo Martellago (VE)
	Via Fornace Martellago (VE)
M&C Bakery SI	Briviesca – Spagna
NT Food SpA	Altopascio (LU)
	Palandri (LU)
	Porcari (LU)
NT Industry Srl	Bagnacavallo (RA)
Morato France Sas	Gauchy - Francia
La Spiga Food Srl	Monte Compatri (RM)
	Colonnella (TE)

Le 19 sedi si estendono anche ai territori spagnoli (3 sedi) e francesi (1 sede).



Per questa edizione del Report di Sostenibilità, come nelle precedenti, non è stato previsto un processo di *assurance esterna*. Questa edizione del Report di Sostenibilità rappresenta un passaggio fondamentale per l'Azienda, in quanto per la prima volta vengono analizzate tutte le sedi del Gruppo, estero compreso. Per questo, pur essendo la quarta edizione, possiamo considerare questo bilancio di sostenibilità, la nuova prima edizione.

Un passaggio fondamentale nel processo di redazione del Report di Sostenibilità è stato l'**analisi di materialità**. Questa fase essenziale ha

permesso di identificare i temi principali che definiscono l'azienda e le sue attività, noti come *temi materiali*. Come avvenuto nelle edizioni precedenti, questa fase ha visto la partecipazione attiva degli stakeholder sia interni che esterni.

Il Report di Sostenibilità 2023 del Gruppo Morato Group è redatto in conformità (**with reference to**) ai **principi di rendicontazione** definiti dallo standard, in riferimento al GRI 1 – Principi Fondamentali – versione 2021.

I seguenti principi sono stati applicati:



### **Accuratezza e Completezza.**

L'azienda fornisce informazioni precise, sufficienti e dettagliate per consentire una valutazione complessiva degli impatti e per il periodo di rendicontazione.



### **Equilibrio.**

Viene adottato un approccio obiettivo che rappresenta equamente gli impatti positivi e negativi.



### **Chiarezza.**

I dati e le informazioni sono presentati in modo comprensibile e accessibile a tutti.



### **Comparabilità.**

Le informazioni e i dati sono strutturati in modo da permettere il confronto degli impatti nel tempo e in relazione ad altre organizzazioni del settore.



### **Contesto di Sostenibilità.**

La rendicontazione tiene conto degli impatti all'interno di un contesto di sviluppo sostenibile.



### **Tempestività.**

Le informazioni di sostenibilità sono rese disponibili con regolarità, permettendo agli stakeholder di prendere decisioni informate e valutare l'operato dell'azienda.



### **Verificabilità.**

I dati e le informazioni sono raccolti ed elaborati in modo tale da garantire la possibilità di verificarne la qualità.

Morato Group procederà alla notifica a GRI circa l'utilizzo degli Standard GRI e della dichiarazione d'uso degli stessi.

Per ulteriori informazioni sul Report di Sostenibilità 2023 di Morato Group si prega di contattare il seguente indirizzo: [sustainability@moratogroup.com](mailto:sustainability@moratogroup.com)

A sunset scene with birds flying over a field of tall grass. The sky is filled with warm, golden light and scattered clouds. Numerous birds are silhouetted against the bright sun, flying in various directions. The foreground shows the dark silhouettes of tall grasses. The overall mood is peaceful and serene.

# Capitolo 2

## *Il mondo Morato Group*



## 2.1 La nostra storia

**Da generazioni portiamo il meglio del pane sulle tavole di milioni di persone con gusto e passione. La nostra idea di pane, basata su innovazione e dedizione, ci ha permesso di crescere enormemente, trasformando una piccola panetteria del centro città in un Gruppo internazionale con prodotti distribuiti in Europa e in America.**

Morato Group è un'azienda in espansione costante che, con oltre 50 anni di esperienza, combina tradizione e creatività affiancando marchi storici rinomati con una gamma di prodotti che raggiunge tutti i segmenti di mercato. Questo impegno mira a mantenere lo sviluppo economico-finanziario e a rafforzare l'efficienza produttiva dell'azienda: i nostri prodotti raccontano una lunga storia di innovazione e qualità, riflettendo la nostra missione di non fermare mai la crescita e di continuare a portare il meglio del pane ai nostri clienti.



**1989**

Partono le prime produzioni confezionate, i dipendenti aumentano e nasce **Morato Group** con i primi nomi dei prodotti più iconici: il pane casereccio chiamato **Tenerelle**, le bruschette **Bruschelle** e le **Spuntinelle**, nome dato al pane da tramezzino. I pani firmati Morato fanno così il loro ingresso nella grande distribuzione.



**2001**

All'inizio del nuovo millennio iniziano anni di grande fermento caratterizzati dalla crescita della distribuzione commerciale e dal lancio di diverse **novità di prodotto**. Nel 2001 nascono i morbidi panini dolci da farcire, **Nuvolatte**, ideali per la merenda o la prima colazione, che permettono a Morato di presidiare un nuovo segmento di mercato.



**1970**

Il marchio Morato nasce in una piccola bottega di Vicenza dove Luigi Morato sforna il pane insieme a pochi collaboratori. Grazie a un innato spirito imprenditoriale nel 1975 apre un altro panificio in città e negli **anni '80** concepisce e promuove la prima **Fiera della Panificazione a Vicenza** ponendosi come sostenitore e promotore del mondo del pane. Qualcosa di quotidiano e familiare, che non può mancare sulle tavole degli italiani.



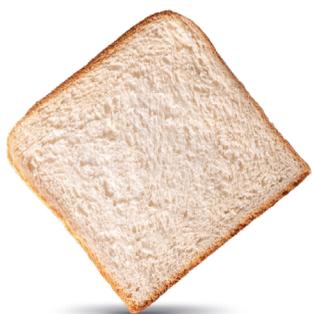
**1994**

L'aumento della domanda e il successo riscontrato dai prodotti sul mercato, porta all'inaugurazione dello stabilimento di **Altavilla Vicentina**, nuova sede dell'azienda e attuale **headquarter**.



## 2003

Debutta l'**American Sandwich** che ancora oggi è la referenza più venduta e rappresentativa del Gruppo, un prodotto che ha rafforzato l'immagine di Morato Group proiettandola in un contesto internazionale e contribuendo alla sua crescita.



## 2020

Morato Group assume tra il 2018-2020 un ruolo sempre più rilevante nel mercato dei pani industriali. A giugno e ottobre 2020, consolida ulteriormente la propria posizione acquisendo due importanti realtà del settore: **Roberto Industria Alimentare**, player di riferimento nel mercato italiano per la produzione di pani morbidi e grissini, e **Modea**, 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.



## 2022

Prosegue la strategia di crescita con l'acquisizione della maggioranza del capitale di **Nt Food**, azienda toscana specializzata in prodotti da forno senza glutine e all'avanguardia nell'ambito delle intolleranze e dei regimi dietetici alternativi.



## 2024

La crescita per linee esterne continua con l'acquisizione della maggioranza del capitale di **Massimo Zero**, azienda meranese specializzata in pasta secca e prodotti da forno senza glutine da farine 100% italiane e senza l'aggiunta di additivi. La gestione strategica e commerciale spetta a Nt Food, mentre **Botzen Invest EF S.p.a.**, società di investimento dell'Alto Adige che deteneva la maggioranza dell'azienda, continuerà a rimanere a fianco del Gruppo come partner finanziario.

## 2009

Dopo aver rilevato **Pan d'Este**, storica azienda del padovano, la famiglia dei prodotti **Morato** si allarga con grissini, crostini e altre specialità da forno.



## 2021

L'azienda rafforza la sua presenza in **Spagna** con l'acquisizione di una realtà che produce **prodotti da forno dolci**. Viene poi acquisita **Ro.Mar.**, storica azienda specializzata nella produzione di pani a fette con sede in provincia di Venezia.



## 2023

Viene acquisita **Harrys Restauration**, società che controlla lo stabilimento specializzato nella produzione di panini per hamburger a **Gauchy**, nel nord della Francia, rafforzando il business nel mercato europeo. Viene portata a termine l'acquisizione della maggioranza di **La Spiga Food**, azienda con sede a Roma che porta la vera pinsa romana cotta in forno a legna nella grande distribuzione in Italia e all'estero con il brand **Rusticana**. Sempre nel corso del 2023, l'avvio di un'importante operazione di consolidamento della presenza del Gruppo in **Spagna** che porta a 5 il numero delle realtà produttive presenti sul territorio.



## 2.2 Morato Group oggi

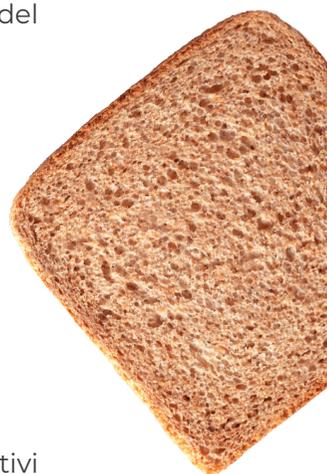
**Morato Group è una realtà internazionale con profonde radici italiane, presente in oltre 50 paesi. Siamo uno dei principali attori nel settore della panificazione industriale in Italia e Spagna, con una forte presenza anche in Francia.**

La nostra solidità deriva da una gamma di marchi storici e da un assortimento di prodotti che copre tutti i settori della bakery, compresi i prodotti senza glutine. Collaboriamo con i maggiori retailer europei per sviluppare Private Label e operiamo con successo nel mercato B2B. Grazie a queste collaborazioni, i nostri marchi e prodotti sono ampiamente riconosciuti e apprezzati dai consumatori.

Oggi Morato Group produce e vende sia pane morbido che secco nonché prodotti derivanti dal pane e di panetteria dolce. L'offerta del Gruppo comprende una varietà di prodotti, quali:

- pani a fette tipo sandwich e pane per toast;
- pani da tramezzino;
- bruschette;
- panini dolci e salati;
- piadine;
- pinse;
- grissini;
- panetti croccanti;
- pasta senza glutine;
- bruschettine croccanti.

Completa l'offerta il gluten free con pane a fette, panini, sostitutivi del pane, biscotti, merendine, lievitati da ricorrenza, pangrattato e miscele di farine senza glutine.



L'offerta del Gruppo comprende una *varietà di prodotti* tradizionali e gluten free.





Morato Group opera commercializzando i prodotti sia a proprio brand, che come fornitore per i principali retailer italiani ed europei. La gestione della catena di approvvigionamento riveste un ruolo cruciale nella strategia operativa di Morato Group, poiché copre diverse fasi del ciclo produttivo dei prodotti alimentari, partendo dalle materie prime necessarie per la produzione fino alla fase finale di confezionamento per la vendita. La selezione dei fornitori è un'attività di primaria importanza, e per questo l'azienda ha definito procedure specifiche di valutazione al fine di individuare e gestire gli impatti ambientali, sociali ed economici, anche se non direttamente attribuibili all'organizzazione.

In generale, il Gruppo Morato collabora con fornitori che hanno dimostrato qualità nel tempo, in base alle referenze e informazioni raccolte dal mercato.

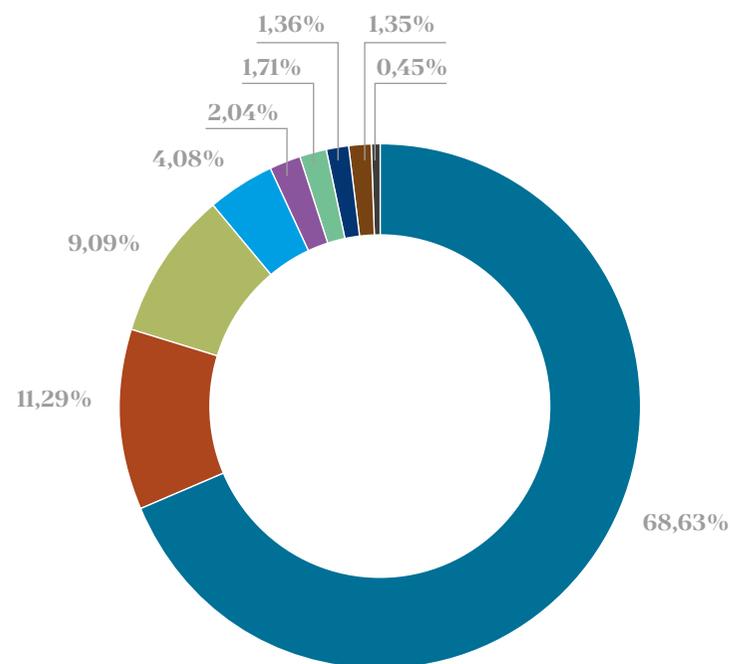
Morato Group nel corso dell'ultimo anno ha mantenuto una continuità con l'anno precedente, essendo una società per azioni, avente come azionista di controllo Aliante Equity 3 S.p.A.

Questa società di partecipazioni industriali attiva nel settore food, beverage e forniture, detiene il 68,63% delle azioni. La compagine societaria – al 31 dicembre 2023 – è ripartita tra Luigi Morato, fondatore dell'azienda, con l'11,29%, Berfin S.r.l., società facente capo alla famiglia, con il 9,09%, Aliante Partners S.p.A. con il 4,08%.

Il capitale sociale, suddiviso in 73.525.578,00 azioni ordinarie, è interamente versato.

La suddivisione delle azioni è in linea con quella della precedente rendicontazione relativa all'anno fiscale 2022.

### RIPARTIZIONI QUOTE SOCIETARIE



- Aliante Equity 3 S.p.A.
- Morato Luigi
- Berfin S.r.l.
- Aliante Partners S.p.A.
- Bertoncello Roberto
- Morato Luca
- Fralo S.r.l.
- Maza Stefano
- Cersosimo Marco



## 2.3 I valori

**Morato Group si impegna a essere un compagno fedele dei propri consumatori lungo tutto l'arco della giornata, dai momenti di sveglia ai pasti principali, e durante le pause fino alla fine della giornata. Ciò avviene attraverso la creazione di prodotti deliziosi che rispecchiano i gusti e le piccole abitudini speciali di ognuno, nonché le esigenze alimentari essenziali.**

Nella mission che distingue Morato Group c'è anche **la passione e la responsabilità** con cui accoglie il cambiamento e rimane in sintonia con le esigenze in continua evoluzione, restituendo al mondo tutta l'ispirazione che ogni giorno offre. Di fronte al **cambiamento dei bisogni** dei consumatori, l'azienda si impegna a perseguire nuove idee e a conquistare nuovi spazi, investendo nel talento interno e nelle tecnologie all'avanguardia, nel rispetto dell'ambiente e del pianeta che ospita tutti noi.

Morato Group comprende **l'importanza della diversità culturale e delle esigenze individuali**, permettendo ai propri brand di offrire risposte personalizzate e di ispirarsi alla vita quotidiana delle persone. L'obiettivo di Morato Group è **condividere con il mondo tutto il buono della bakery**, impegnandosi ogni giorno a rendere questa missione una realtà per coloro che scelgono i suoi prodotti e per coloro che lavorano al suo interno.

Morato Group  
comprende  
*l'importanza*  
della diversità  
culturale





Morato 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.

L'azienda promuove un ambiente di lavoro inclusivo, vietando qualsiasi forma di discriminazione e valorizzando il contributo di ogni individuo. La tutela degli stakeholder e delle minoranze è fondamentale per Morato Group, che integra questi valori nel proprio Codice Etico.

Con questi principi come guida, Morato Group si propone di diventare un protagonista chiave nel settore della panificazione globale, offrendo prodotti deliziosi, autentici ed equilibrati, e unendo tradizione e innovazione per creare la prossima generazione di prodotti da forno.



Ecco i valori  
che ispirano  
***Morato Group:***

**SENSO DI  
APPARTENENZA;  
DETERMINATI  
CON DISCIPLINA;  
ORIENTAMENTO  
AL CAMBIAMENTO;  
RISPETTO.**



# I valori

## Senso di appartenenza

**Solo uniti possiamo affrontare le sfide.**

Non esiste Noi e Loro, siamo tutti parte dello stesso Gruppo, tasselli indispensabili del medesimo progetto. Ci sosteniamo a vicenda e gioiamo dei successi e dei traguardi di ognuno di noi. Lavoriamo sinergicamente e affrontiamo insieme le sfide che ci aspettano.

## Determinazione con disciplina

**Perseguiamo gli obiettivi con metodo.**

Ci impegniamo a seguire sempre un metodo di lavoro strutturato e condiviso, che ci conduca agli obiettivi prefissati. Nel rapporto con i nostri collaboratori, ci impegniamo a trasferire in maniera chiara strategia e obiettivi e a divulgarli in maniera trasparente. Di fronte alle responsabilità non ci sottraiamo, non esistono alibi ma sono occasioni per crescere e maturare.

## Orientamento al cambiamento

**Viviamo il futuro con ottimismo.**

Ci manteniamo in ascolto e ricettivi rispetto ad un contesto mutevole. Siamo pronti a metterci in discussione e a cambiare prospettiva. Lo viviamo come nuova linfa, un'occasione per rinnovarci.

## Ascolto e rispetto

**Ci apriamo all'altro e ce ne prendiamo cura.**

Mettiamo sempre le persone al centro e ci impegniamo per coltivare relazioni di fiducia con i nostri colleghi, i nostri partner e i nostri collaboratori, basate sul dialogo e sulla condivisione. Valorizziamo e rispettiamo la diversità, riconoscendo l'importanza di prospettive e visioni differenti. Non viviamo gli errori con paura, ma invitiamo chiunque sia parte del Gruppo a fare tesoro di ogni esperienza.



# Capitolo 3

*La sostenibilità  
per Morato Group*



## 3.1 I nostri stakeholder

Anche Morato Group coinvolge i propri stakeholder nell'implementazione delle proprie azioni, individuando 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 seguenti requisiti:



### **Materialità:**

conoscere e individuare gli stakeholder e le relative aspettative.

### **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 Group individua i propri stakeholder e li coinvolge concretamente grazie alle diverse componenti aziendali e attraverso diversi canali di comunicazione e strumenti di coinvolgimento.



## ELENCO DEGLI STAKEHOLDER E MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Stakeholder	Obiettivi, strumenti e canali di comunicazione
<b>Personale Morato Group</b>	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 attività realizzate in occasione del lancio di nuovi prodotti, per cui il personale è reso partecipe delle attività di <i>sampling</i> , in cui il nuovo prodotto è dato in omaggio per poter essere consumato in anteprima.
<b>Consumatori</b>	I consumatori sono raggiunti tramite il sito web, i social network per l'attività di comunicazione quotidiana e il lancio di 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.
<b>Clienti</b>	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.
<b>Fornitori</b>	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 discusse le necessità, criticità ed opportunità esistenti.
<b>Azionisti</b>	Gli azionisti sono coinvolti direttamente nella gestione aziendale e tenuti costantemente informati sui fatti e sull'operatività quotidiana, sia con incontri formali che informali.
<b>Finanziatori ed enti bancari</b>	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.
<b>Associazioni e organizzazioni di settore</b>	Morato Group aderisce e partecipa a incontri periodici di Confindustria Vicenza, Associazione Produttori Pane Confezionato, Consorzio di tutela e promozione della Piadina Romagnola IGP.
<b>Comunità scientifica</b>	Il confronto con la comunità scientifica avviene attraverso la realizzazione di progetti di sostenibilità, come l'iniziativa attualmente portata avanti con l'Università di Padova relativamente alla Carbon Footprint, per la quale l'azienda si dimostra particolarmente proattiva e predisposta al miglioramento continuo.
<b>Associazioni e comunità locale</b>	Morato Group è direttamente coinvolta per attività di Corporate Social Responsibility, che supporta in diverse iniziative.

Come nelle passate edizioni, anche nel 2023 è stata realizzata una survey che ha utilizzato **questionari anonimi online per coinvolgere gli stakeholder**. Questi questionari sono stati inviati a tutti gli stakeholder esterni precedentemente contattati e ai dipendenti del Gruppo. È stato stabilito un punteggio da 1 a 5 per valutare le opinioni su vari argomenti.



L'aumento del perimetro rendicontato ha permesso di **allargare il monitoraggio**, iniziando a raccogliere dati rispetto a portatori d'interesse nuovi. L'indagine di quest'anno ha raggiunto 235 stakeholder, di cui 77 esterni e 158 interni. Rispetto alla media del triennio 2020-2022, si tratta di un incremento pari al 56% per gli esterni e al 162% per gli interni. Al netto dell'aumento dei rispondenti, non ci sono state variazioni significative né per genere né per ruolo, consentendo così di mantenere e rilanciare lo scopo del monitoraggio pluriennale: permettere di osservare direttamente le tendenze di interazione con il Bilancio di Sostenibilità dell'azienda e il livello di consapevolezza sui temi della sostenibilità.

Analizzando i dati di questi quattro anni, si conferma che **l'analisi di materialità è la prima forma di engagement rispetto ai temi della sostenibilità**. Infatti, chi partecipa alla survey sui temi materiali è più incline a leggere il Report di Sostenibilità, mostrando l'importanza del coinvolgimento. In particolare, il 70,97% dei partecipanti alla survey dell'anno scorso ha consultato il documento, contro il 23,91% di chi non aveva partecipato al questionario precedente.

**235**  
stakeholder

**77**  
*esterni*

**158**  
*interni*



Osservare  
direttamente  
*le tendenze*  
di interazione con  
*il Bilancio*  
di *Sostenibilità*

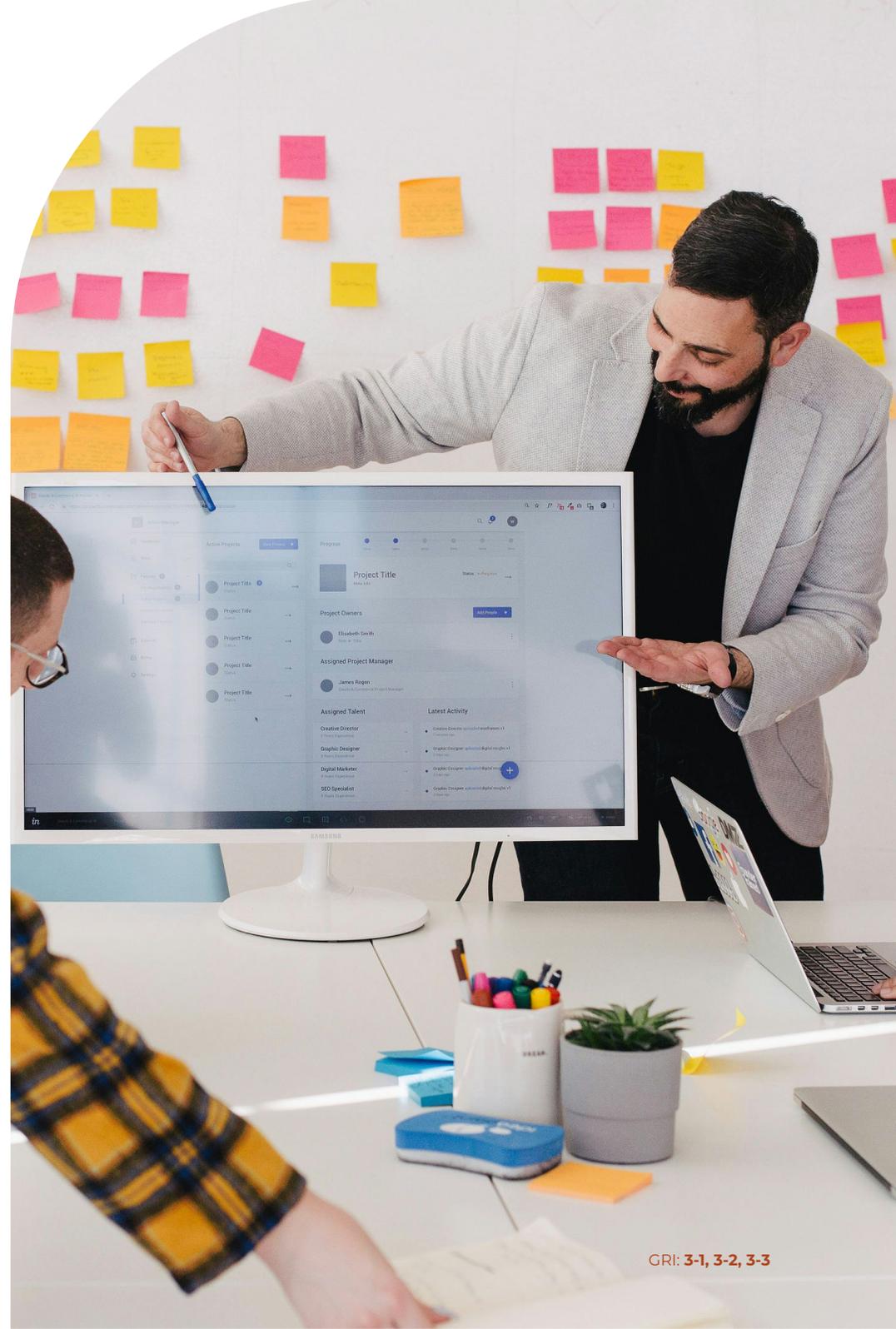


## 3.2 L'analisi di materialità

**L'analisi di materialità permette di definire i temi materiali per l'azienda, termine con cui si definiscono i temi considerati rilevanti dal Gruppo Morato e dai suoi stakeholder.**

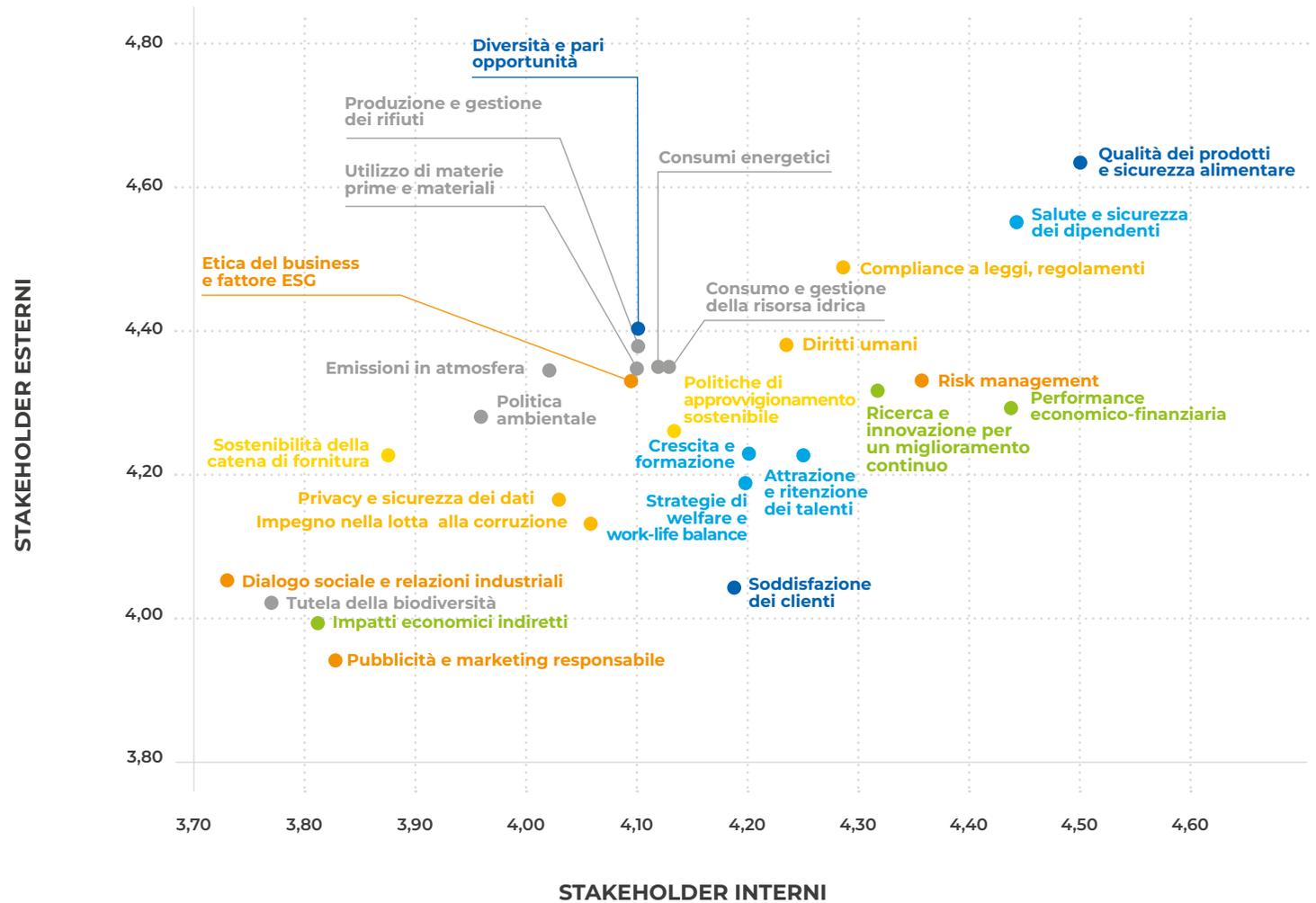
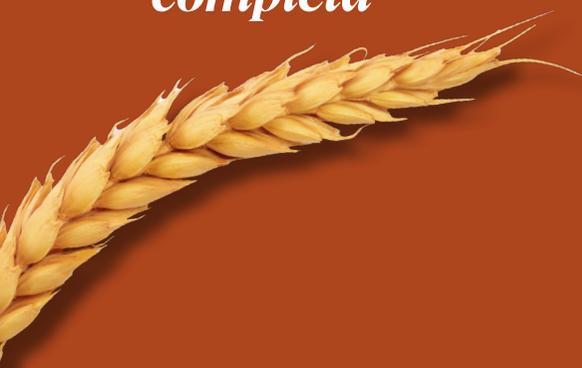
Attraverso lo *stakeholder engagement*, è stato possibile aggiornare la **matrice di materialità** per Morato Group. Questa matrice viene presentata in **due versioni**: una *completa*, con tutti i sotto-temi materiali illustrati e una *sintetica*, che aggrega gli aspetti nei temi materiali finali.

Attraverso la lettura della matrice emerge la rilevanza di tutti i temi proposti e affrontati. Questo si riflette nella distribuzione nel quadrante in alto a destra, dove si riscontra un'alta considerazione per entrambi i gruppi di stakeholder (con valori superiori a 3,7). Inoltre, il tema della **qualità del prodotto e della sicurezza alimentare** continua a caratterizzare l'azienda all'interno dell'analisi.



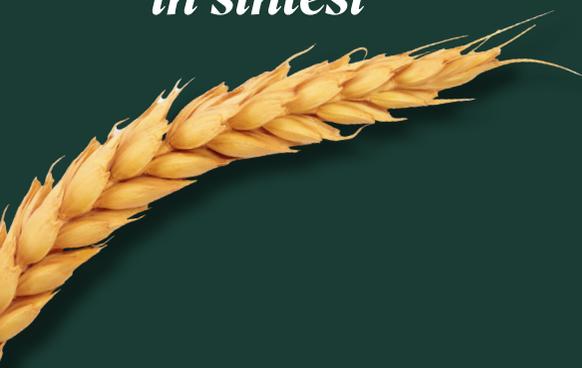


# Matrice di materialità 2023 completa





# Matrice di materialità 2023 *in sintesi*





Dalla consultazione della **matrice finale** emerge che le tematiche di maggiore rilievo relative a Morato Group sono le seguenti:

• **Qualità del prodotto**

La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano la mission principale del Gruppo. L'azienda produce e commercializza prodotti con un impegno costante verso l'innovazione e la sperimentazione, al fine di offrire ai consumatori un portafoglio sempre rinnovato e migliorato. Le numerose certificazioni internazionali ottenute dai siti produttivi di Morato Group attestano il loro impegno per la qualità e la sicurezza alimentare. Inoltre, Morato Group promuove un'alimentazione sana attraverso l'adesione ad associazioni e il supporto a progetti in questo ambito.

• **La squadra**

Morato Group attribuisce grande valore alle risorse umane, garantendo condizioni di lavoro dignitose, promuovendo il welfare aziendale e un equilibrio tra vita lavorativa e personale per i dipendenti. La strategia di crescita del personale è un elemento fondamentale, e l'azienda ha una solida struttura di governance per gestire le criticità e garantire la crescita continua, nel pieno rispetto delle normative sulla salute e sicurezza dei lavoratori.

• **Compliance normativa**

Morato Group considera il principio di legalità fondamentale. L'azienda rispetta le leggi e i regolamenti in tutti i Paesi in cui opera, con particolare attenzione alle tematiche economiche, sociali ed ambientali. Internamente, Morato Group ha implementato il Modello ex legge 231, che contiene i protocolli necessari per prevenire i reati previsti dalla legge. Il Codice Etico, parte integrante del Modello, riporta i principi di comportamento cui si ispira la società.

• **Performance economiche**

Morato Group presta attenzione alle nuove richieste dei consumatori e agli scenari di mercato. Mantenere una strategia competitiva e garantire solidità finanziaria sono aspetti cruciali per la sopravvivenza dell'azienda. Morato Group opera con lungimiranza, investendo in alleanze economiche, finanziarie, amministrative e di ricerca per crescere e contribuire al proprio settore.

• **Performance ambientali**

La salvaguardia e il rispetto dell'ambiente sono impegni stabiliti da Morato Group e destinati a crescere nel futuro. L'azienda cerca un equilibrio tra iniziative economiche e necessità ambientali, considerando i diritti delle generazioni future. Ridurre l'impatto ambientale e prevenire rischi per le popolazioni e l'ambiente sono obiettivi che Morato Group persegue, tenendo conto della ricerca scientifica e dell'analisi del ciclo di vita dei propri prodotti, incluso il calcolo della Carbon Footprint.

• **Catena di fornitura**

La catena di fornitura riveste un ruolo cruciale nel ciclo produttivo del Gruppo, poiché interviene in diverse fasi del processo e contribuisce alla realizzazione finale del prodotto. Morato Group richiede standard elevati e rigorosi ai propri collaboratori e fornitori, per garantire una qualità in costante crescita e per sostenere scelte sostenibili dal punto di vista ambientale.

L'analisi di materialità ha evidenziato che i temi ambientali precedentemente elencati e illustrati costituiscono il contenuto del presente Report. Questi aspetti sono fondamentali per l'azienda e riflettono il suo impegno verso la sostenibilità e la responsabilità sociale.



## 3.3 L'Agenda 2030 e gli SDGs

**L'Agenda 2030**, con i suoi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), sta diventando sempre più centrale nell'azione di decisori pubblici e privati, aziende e individui. Specialmente perché la data di riferimento, il 2030, è sempre più alle porte. Approvata nel 2015 dalle Nazioni Unite, l'Agenda 2030 è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Questo storico documento, noto come "**Trasformare il nostro mondo. L'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile**", ha delineato una strategia di sviluppo orientata alla sostenibilità, riconoscendo l'indissolubile legame tra benessere umano, salute dei sistemi naturali e sfide comuni per l'equità intra e intergenerazionale.

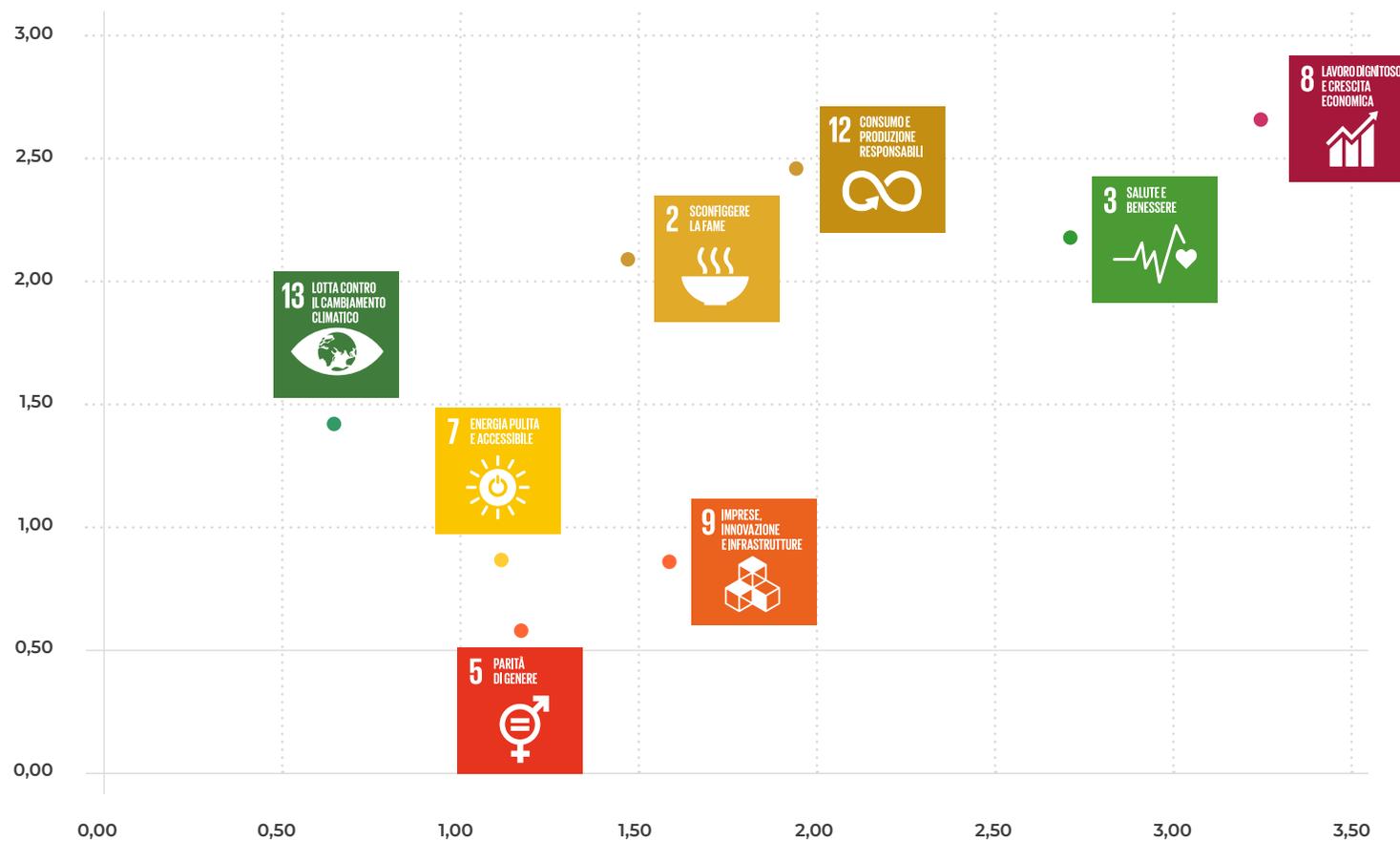
All'interno della risoluzione ONU, sono stati definiti i **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**, insieme ai loro 169 sotto-obiettivi. Questi obiettivi sono interconnessi, poiché le tre dimensioni dello sviluppo (Ambientale, Economico e Sociale) non possono essere considerate separatamente. È necessario affrontarle con un approccio sistemico che garantisca una gestione efficace della complessità.

Morato Group è consapevole dell'influenza, anche indiretta, che le sue attività possono avere sulle condizioni, lo sviluppo economico e sociale e il benessere generale della collettività. L'azienda riconosce l'importanza dell'accettazione sociale nelle comunità in cui opera. Pertanto, Morato Group intende condurre i suoi investimenti in modo sostenibile, rispettando le comunità locali e nazionali e sostenendo iniziative culturali e sociali per migliorare la sua reputazione e accettazione sociale.

In linea con questi principi e considerando i risultati della matrice di materialità, Morato Group ritiene rilevanti gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, in conformità con il nostro Codice Etico e facendo riferimento al documento "*Linking the SDGs and the GRI Standards*".



## SDGs più rilevanti per *Morato Group*





## ELENCO DEGLI SDGs RILEVANTI PER MORATO GROUP

Obiettivo di sviluppo sostenibile (SDG)	Descrizione dell'SDG	Applicazione del SDG da parte di Morato
	<b>Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile</b>	Morato Group ha fatto della qualità e della sicurezza alimentare la sua missione principale. L'azienda produce e commercializza prodotti, costantemente alla ricerca di innovazione e sperimentazione, per offrire ai consumatori un portafoglio sempre rinnovato e migliorato.
	<b>Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età</b>	Le attività di Morato Group sono gestite nel rispetto della legislazione vigente per garantire condizioni di lavoro adeguate e la sicurezza e la salute dei dipendenti. L'azienda adotta tutte le misure necessarie per contribuire allo sviluppo e al benessere delle comunità in cui opera, riducendo l'impatto ambientale delle proprie attività.
	<b>Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti</b>	L'azienda promuove relazioni basate su lealtà, onestà, collaborazione e reciproco rispetto a tutti i livelli. Questo approccio favorisce la continuità dei rapporti di fiducia e collaborazione, contribuendo alla crescita sostenibile del valore creato.
	<b>Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile</b>	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. La tradizione dei panificatori Morato si unisce costantemente all'innovazione per generare prodotti di qualità superiore, percepiti dai clienti come distintivi.
	<b>Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili</b>	Il Gruppo Morato pone grande attenzione, impegno e dedizione alla produzione dei propri prodotti. Porta la propria politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità in ogni fase di produzione. L'obiettivo dell'Azienda è infatti quello di migliorare l'esistente, ricevere l'innovazione, puntare alla crescita sostenibile.
	<b>Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze</b>	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.

A close-up photograph of a person's hand reaching out to touch a blade of grass in a field. The scene is bathed in the warm, golden light of a sunset or sunrise, with the sun low on the horizon, creating a soft glow and long shadows. The background is a blurred field of tall grasses, and the overall mood is peaceful and contemplative. The text is overlaid on the center of the image.

**Capitolo 4**  
*Le nostre priorità:  
l'Ambiente*



## 4.1 Tema Materiale: Performance ambientali

**Morato Group pone tra le proprie priorità l'attenzione all'ambiente e la riduzione dei propri impatti. Un approccio responsabile, volto al miglioramento delle performance ambientali, è quindi uno degli obiettivi principali dell'azienda, applicato in tutti gli ambiti operativi. Questo include la gestione sostenibile delle risorse e l'approvvigionamento delle materie prime necessarie per la produzione, i consumi energetici e idrici, la gestione degli scarti di lavorazione e la limitazione delle emissioni prodotte durante il ciclo produttivo e nell'amministrazione complessiva dell'organizzazione.**

### Politica ambientale

Morato Group dispone di un Sistema di Gestione per la Qualità, la Sicurezza Alimentare e l'Ambiente, conforme agli standard internazionali GSFS e IFS.

Dal 2021, il Gruppo rispetta una rinnovata Politica per la Qualità, la Sicurezza Alimentare e la Sostenibilità.<sup>1</sup>

### Utilizzo di materie prime e materiali

L'approvvigionamento delle materie prime impiegate nella produzione avviene attraverso una procedura basata su un rigoroso sistema di controlli. Questo sistema inizia con una selezione accurata dei fornitori, prosegue con le verifiche giornaliere sulla merce in entrata e include visite periodiche presso i fornitori stessi, seguendo parametri di valutazione stringenti.

I sistemi di certificazione a cui l'azienda aderisce prevedono inoltre la realizzazione di analisi interne specifiche, gestite dall'ufficio qualità.

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

Le risorse utilizzate da Morato Group, sia per la produzione che per il confezionamento dei prodotti, sono rendicontate di seguito. In particolare, è indicato il quantitativo in peso dei singoli materiali, suddivisi nelle due categorie: alimentari e da imballaggio.

Per il presente bilancio di sostenibilità è stato ampliato il perimetro di rendicontazione. Per un'analisi comparativa accurata è stato impostato un confronto tra i dati del perimetro del 2022 con i dati del 2023 dello stesso perimetro dell'anno scorso (2022). In tabella, infatti, si rappresentano nella seconda colonna i dati attuali del 2023 sul nuovo periodo di rendicontazione, e i dati coerenti con il perimetro dei precedenti bilanci di sostenibilità di Morato Group del 2022 e del 2023 (terza e quarta colonna).

<sup>1</sup><https://moratopane.b-cdn.net/wp-content/uploads/2021/11/POLITICA-QUALITA-12.10.2021-1.pdf>



**GRI 301-1 – MATERIALI UTILIZZATI IN PESO O IN VOLUME**

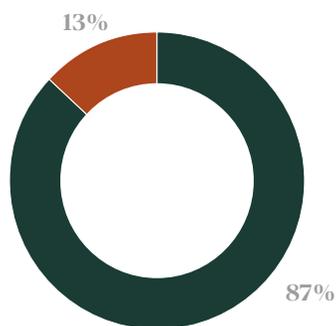
		2022	2023	2023
	U.d.m.	Morato Pane	Morato Pane	Morato Group
Aceto	t	423,00	390,20	621,89
Alcool	t	501,50	491,70	906,98
Aroma	t	16,97	15,11	411,13
Burro	t	-	-	924,48
Cioccolato	t	2,00	-	2.378,26
Dolcificanti	t	674,80	614,60	4.191,84
Farina	t	35.193,50	34.237,10	87.830,98
Farina di kamut	t	56,60	49,70	179,42
Farina di semola	t	1.570,50	1.585,10	3.546,66
Farina di soia	t	176,90	151,20	200,12
Farina pietra	t	-	-	-
Farine varie	t	727,70	477,80	6.611,45
Frutta	t	-	-	-
Latte	t	619,10	549,90	683,26
Lievito	t	721,31	675,70	4.010,21
Miglioratori	t	672,50	649,00	4.082,15
Olio	t	1.085,80	1.125,86	3.086,62
Olio di girasole	t	349,40	314,40	2.863,92
Sale	t	696,30	723,10	1.896,86
Semi	t	114,80	117,80	1.481,42
Uova	t	171,60	167,40	2.921,66
Altro da materiali alimentari	t	195,80	262,40	8.004,31
<b>Totale materiali alimentari</b>	<b>t</b>	<b>43.970,08</b>	<b>42.598,07</b>	<b>136.833,61</b>
Cartone	t	5.227,00	3.502,10	9.810,58
Plastica	t	1.402,00	953,70	2.327,87
Altro da imballaggio	t	-	-	164,72
<b>Materiali da imballaggio</b>	<b>t</b>	<b>6.629,00</b>	<b>4.455,80</b>	<b>12.303,17</b>



**GRI 301-1 – MATERIALI UTILIZZATI MORATO PANE**

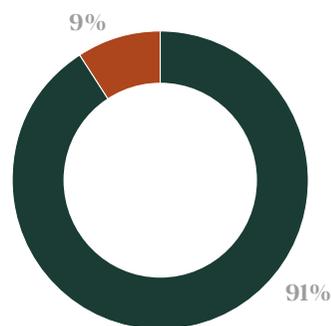


**GRI 301-1 – MATERIALI UTILIZZATI MORATO PANE 2022**



● Totale materiali alimentari  
● Materiali da imballaggio

**GRI 301-1 – MATERIALI UTILIZZATI MORATO PANE 2023**



● Totale materiali alimentari  
● Materiali da imballaggio

Si è registrata una generale diminuzione nell'approvvigionamento di alcuni elementi. In particolare, spiccano il cioccolato, di cui si è interrotto l'approvvigionamento per gli stabilimenti italiani, e le diverse tipologie di farine, che hanno subito una riduzione del 34%. Degna di nota è anche la sostanziale diminuzione dei materiali da imballaggio, con una riduzione complessiva del 33%. Nello specifico, il consumo di cartone è diminuito del 33% e quello di plastica del 32%.

Nel periodo di riferimento sono state impiegate nel complesso 136.833,61 tonnellate di materiali.

Nella seguente tabella si dà il dettaglio dei materiali utilizzati per gli imballaggi da Modea, Morato Pane e Ro.Mar. s.r.l.

**TONNELLATE DI MATERIALE DA IMBALLAGGIO SUDDIVISO IN MONOMATERIALE E NON RICICLABILE**

Etichette di riga	NON RICICLABILE	MONOMATERIALE	RICICLABILE carta	Totale complessivo
<b>Modea</b>	-	110	4	<b>114</b>
<b>Morato Pane</b>	615	390	3	<b>1.008</b>
<b>Ro.Mar</b>	98	186	-	<b>284</b>
<b>Totale complessivo</b>	712	686	8	<b>1.406</b>

Nel campo degli imballaggi il Gruppo Morato ha intrapreso un percorso di monitoraggio allo scopo di ridurre il più possibile i materiali non riciclabili a favore dei materiali riciclabili.

Al momento si stanno monitorando i dati per i seguenti stabilimenti:

- Altavilla Vicentina
- Cerasolo
- Lendinara
- Parma
- Ro.Mar (Olmo)
- Ro.Mar (Martellago)
- Villa Estense



Il risultato attuale presenta del margine di miglioramento, infatti il materiale da imballaggi riciclabile utilizzato si attesta al 53,13% sul totale per gli stabilimenti sopraelencati. Lo stabilimento più virtuoso è quello di Parma, che utilizza esclusivamente materiale da imballaggio monomateriale.

Con riferimento alla produzione complessiva del gruppo nel 2023, per ogni tonnellata di prodotto, sono state impiegate 1,15 tonnellate di materie prime.

Lo stabilimento di Altavilla Vicentina rappresenta la principale sede di produzione dell'azienda, presso la quale sono infatti impiegate 46.265 tonnellate delle risorse in ingresso, ossia l'8,35% sul totale.

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.

Anche nel corso del 2023, circa 9.768 kg di scarti per Lendinara e 5.764 kg per Villa Estense sono stati reimpiegati come spolvero (topping).

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 2023 sono state recuperate 30.245 tonnellate di prodotto, in particolare i recuperi avvengono negli stabilimenti di Altavilla, Susegana e Martellago.

L'impegno costante e continuo del Gruppo Morato Pane nei confronti dell'ambiente si concretizza in modo tangibile attraverso l'adozione di un canale di valorizzazione dei propri scarti di produzione che ha permesso significativi risparmi di emissioni di CO<sub>2</sub> equivalente fin dal 2021. Gli scarti di produzione sono a tutti gli effetti sottoprodotti. Queste risorse vengono, infatti, destinate all'uso zootecnico e all'uso energetico, permettendo al

Gruppo di ottenere risultati rilevanti in termini di sostenibilità ambientale.

Nel 2021, i plant di Martellago hanno realizzato un risparmio di 297 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente, derivante dal conferimento di 6.874 tonnellate di risorse costituite di scarti produttivi riutilizzate per l'uso zootecnico. È stato inoltre raggiunto un risparmio di 15 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente grazie alle 67 tonnellate di risorse conferite e successivamente destinate all'uso energetico. Queste azioni di recupero dei materiali, effettuate da Ro.Mar nel 2021, si possono paragonare alla piantumazione di 20.793 alberi.

Durante l'anno successivo, il 2022, sono state risparmiate 341 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente grazie al recupero di 7.899 tonnellate di materiale di scarto di produzione che è stato destinato all'uso zootecnico. Per l'uso energetico sono state destinate 62 tonnellate di risorse che hanno permesso di risparmiare 14 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente. I dati del 2022 equivalgono alla piantumazione di 23.667 alberi equivalenti.

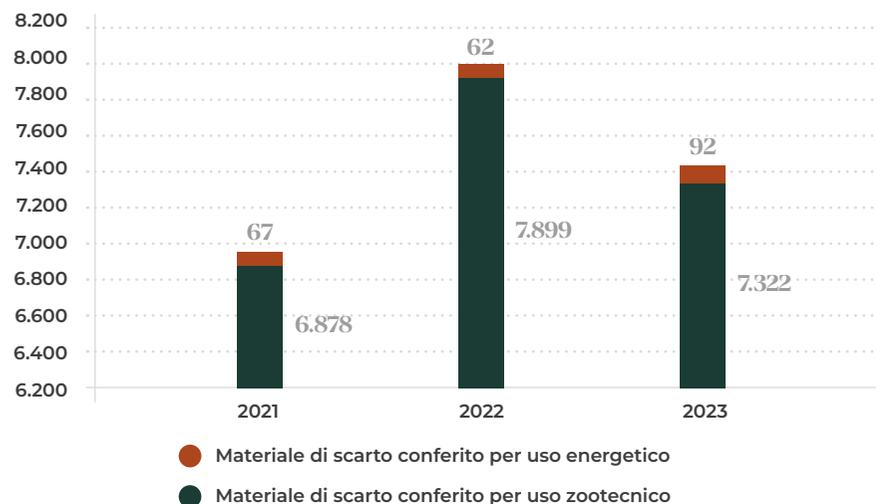
Nel 2023, è stato mantenuto lo stesso impegno ecologico con 316 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente risparmiate grazie alle 7.322 tonnellate di risorse conferite per l'uso zootecnico e 20 tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalente risparmiata grazie alle 92 tonnellate di risorse destinate all'uso energetico, per un totale di 22.456 alberi equivalenti.

Questi risultati, oltre ad attestare l'efficacia del modello adottato, dimostrano il costante e profondo impegno dell'azienda verso la tutela dell'ambiente. Tali risultati dimostrano come strategie aziendali attentamente pianificate possano generare un impatto positivo e misurabile sul nostro pianeta, confermando l'importanza di un approccio sostenibile e responsabile nella gestione delle risorse.

	<i>co<sub>2</sub> equivalente risparmiata uso zootecnico (t)</i>	<i>co<sub>2</sub> equivalente risparmiata uso energetico (t)</i>	<i>Alberi equivalenti</i>
2021	297	15	20.793
2022	341	14	23.667
2023	316	20	22.456
<b>Totale</b>	<b>954</b>	<b>49</b>	<b>46.706</b>



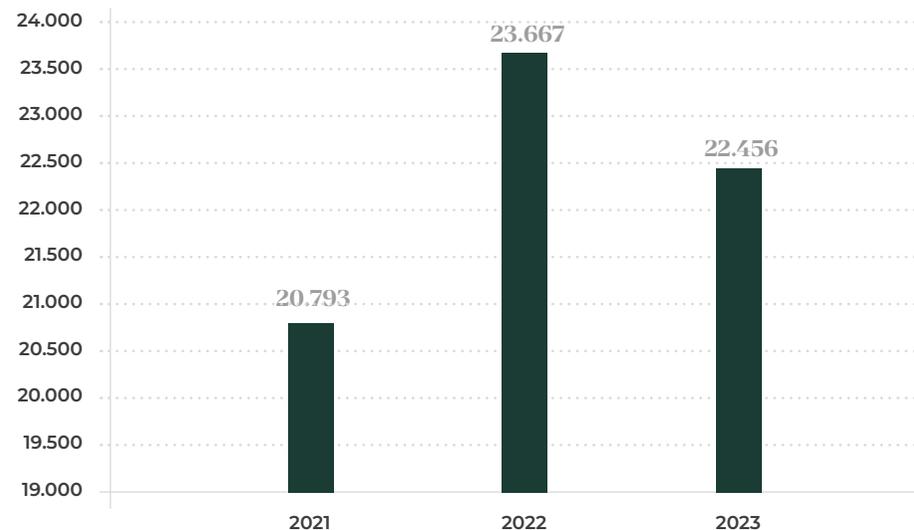
### CONFERIMENTO SOTTOPRODOTTO DAI 2 PLANT DI MARTELLAGO (VE) (TON)



### TONNELLATE DI CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE RISPARMIATA

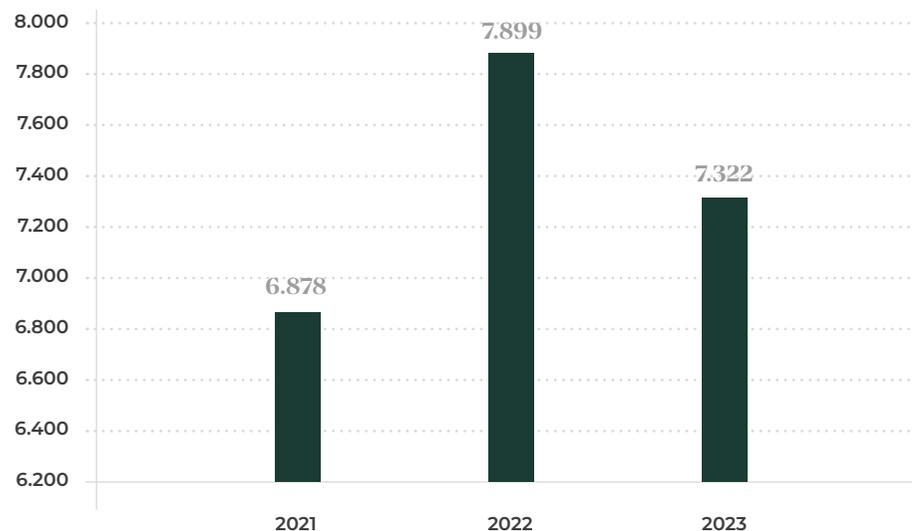


### ALBERI EQUIVALENTI

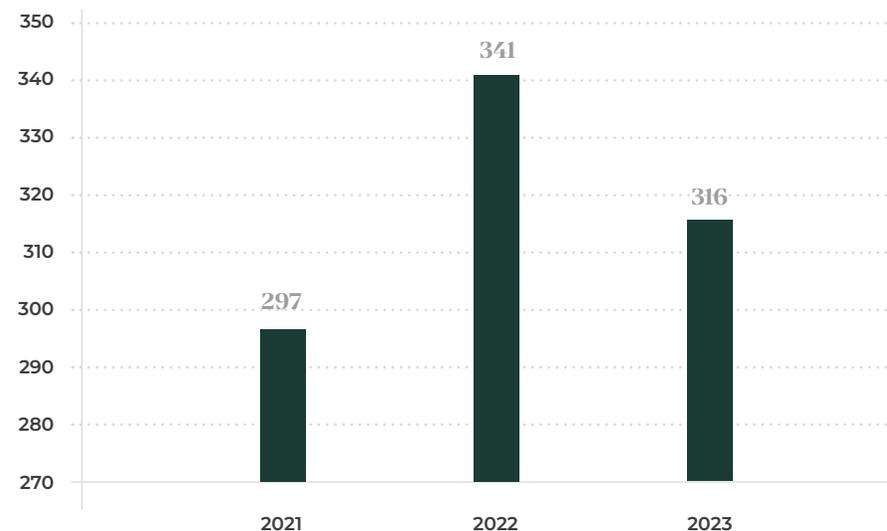




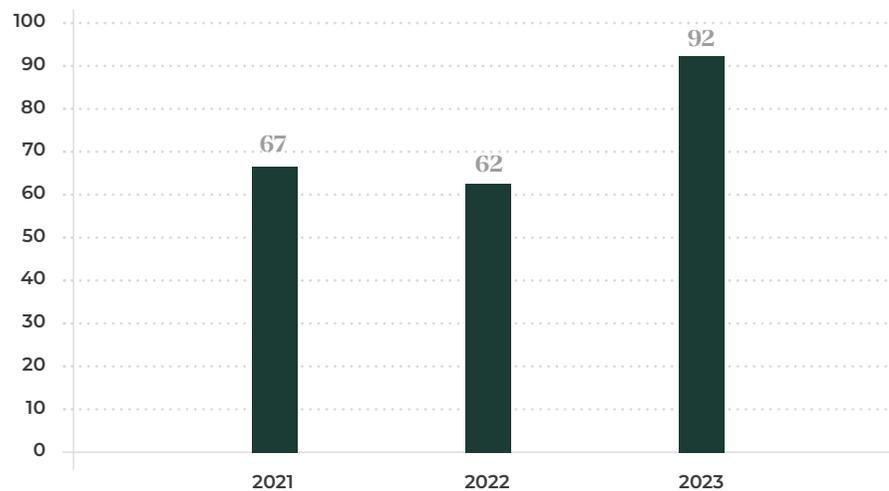
### CONFERIMENTO MATERIALE DI SCARTO PER USO ZOOTECNICO (TONNELLATE)



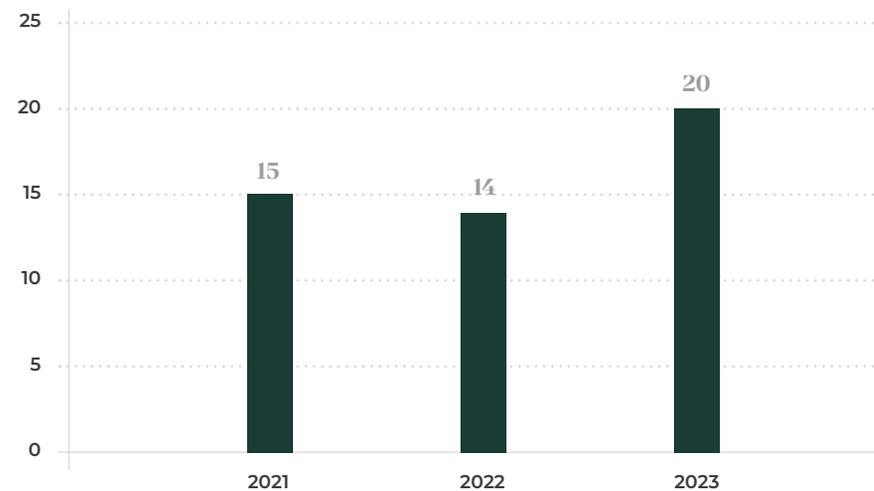
### TONNELLATE DI CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE RISPARMIATA PER USO ZOOTECNICO (TONNELLATE)



### CONFERIMENTO MATERIALE DI SCARTO PER USO ENERGETICO (TONNELLATE)



### TONNELLATE DI CO<sub>2</sub> EQUIVALENTE RISPARMIATA PER USO ENERGETICO (TONNELLATE)





## 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. Il Gruppo è da sempre molto attento nella rendicontazione dei propri consumi energetici, che risultano costantemente monitorati per le seguenti attività specifiche:

- Le fasi produttive;
- Impianti Tecnologici: acqua fredda, vapore, acqua calda, aria compressa, illuminazione;

- L'utilizzo del parco mezzi aziendale.

Il dettaglio della raccolta dati rispetto al 2023 è riportato nella tabella a seguire.

Dal 2022 al 2023 è possibile visualizzare una diminuzione del 10% nell'acquisto di energia elettrica, e una riduzione del 55% dell'autogenerazione di energia elettrica. Questa diminuzione è assoggettabile a una disfunzione tecnica del sistema di monitoraggio della produzione che è stata risolta alla fine del 2023.

### GRI 302-1 – ENERGIA CONSUMATA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE

Morato Group	2023	
	Valore	GJ
Benzina per riscaldamento	-	-
Benzina per produzione di elettricità	-	-
Benzina per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	19.183,00	619,10
Benzina per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-
Benzina per altri scopi	-	-
<b>Benzina totale</b>	<b>19.183,00</b>	<b>619,10</b>
GPL per riscaldamento	-	-
GPL per produzione di elettricità	-	-
GPL per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	2.619,00	63,92
GPL per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-
GPL per altri scopi	-	-
<b>GPL totale</b>	<b>2.619,00</b>	<b>63,92</b>
Gas naturale per riscaldamento	8.661.464,00	313.458,30
Gas naturale per produzione di elettricità	-	-
Gas naturale per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	-	-
Gas naturale per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-
Gas naturale per altri scopi	-	-
<b>Gas Naturale totale</b>	<b>8.661.464,00</b>	<b>313.458,30</b>
Gasolio per riscaldamento	-	-
Gasolio per produzione di elettricità	-	-
Gasolio per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	132.845,00	4.727,36
Gasolio per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-
Gasolio per altri scopi	-	-



2023

<b>Morato Group</b>		
	<b>Valore</b>	<b>GJ</b>
<b>Gasolio totale</b>	<b>132.845,00</b>	<b>4.727,36</b>
Rifiuti (porzione non organica e non inerte) per riscaldamento	-	-
Rifiuti (porzione non organica e non inerte) per produzione di elettricità	-	-
Rifiuti (porzione non organica e non inerte) per altri scopi	-	-
<b>Rifiuti (porzione non organica e non inerte) totale</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>A - CONSUMO TOTALE DI COMBUSTIBILE DA FONTI NON RINNOVABILI</b>	<b>8.816.111,00</b>	<b>318.868,68</b>
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili) per riscaldamento	-	-
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili) per produzione di elettricità	-	-
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili) per altri scopi	-	-
<b>Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili) totale</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>B - CONSUMO TOTALE DI COMBUSTIBILE DA FONTI RINNOVABILI</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Acquisto di energia elettrica rinnovabile certificata - Da terze parti	-	-
Acquisto di energia elettrica non certificata - Da terze parti	47.135.507,00	169.687,83
Acquisto di energia elettrica rinnovabile certificata - Infragrupo	-	-
Acquisto di energia elettrica non certificata - Infragrupo	-	-
<b>Acquisto di energia elettrica totale</b>	<b>47.135.507,00</b>	<b>169.687,83</b>
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da impianti solari fotovoltaici	1.586.734,25	5.712,24
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da impianti eolici	-	-
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da impianti idroelettrici	-	-
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da altre fonti rinnovabili (no biomasse)	-	-
<b>Autogenerazione di energia elettrica (no combustione)</b>	<b>1.586.734,25</b>	<b>5.712,24</b>
Energia elettrica venduta - A terze parti	-	-
Energia elettrica venduta - Infragrupo	-	-
<b>Vendita di energia elettrica totale</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>C- CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA</b>	<b>48.722.241,25</b>	<b>175.400,07</b>
Energia per teleraffrescamento acquistata - Da terze parti	-	-
Energia per teleraffrescamento acquistata - Infragrupo	-	-



		2023	
<b>Morato Group</b>		<b>Valore</b>	<b>GJ</b>
<b>Acquisto di energia per teleraffrescamento totale</b>		-	-
Energia per teleraffrescamento venduta - A terze parti		-	-
Energia per teleraffrescamento venduta - Infragruppo		-	-
<b>Vendita di energia per teleraffrescamento</b>		-	-
<b>D - CONSUMO DI ENERGIA PER TELERAFFRESCAMENTO</b>		-	-
Energia per teleriscaldamento acquistata - Da terze parti		-	-
Energia per teleriscaldamento acquistata - Infragruppo		-	-
<b>Acquisto di energia per teleriscaldamento totale</b>		-	-
Energia per teleriscaldamento venduta - A terze parti		-	-
Energia per teleriscaldamento venduta - Infragruppo		-	-
<b>Vendita di energia per teleriscaldamento totale</b>		-	-
<b>E - CONSUMO DI ENERGIA PER TELERISCALDAMENTO</b>		-	-
Vapore acquistato - Da terze parti		-	-
Vapore acquistato - Infragruppo		-	-
<b>Acquisto di vapore totale</b>		-	-
Vapore venduto - A terze parti		-	-
Vapore venduto - Infragruppo		-	-
<b>Vendita di vapore totale</b>		-	-
<b>F - CONSUMO DI VAPORE</b>		-	-
<b>CONSUMO TOTALE DI ENERGIA</b>		<b>57.538.352,25</b>	<b>494.268,74</b>

Nel 2023, Morato Pane ha autoprodotta e consumato circa 5.712 GJ di energia elettrica da fonti rinnovabili. Questo valore è stato rendicontato separatamente rispetto ai consumi energetici derivanti da fonti esterne all'organizzazione. Nel 2022, i consumi totali di energia dell'azienda sono stati di circa 494.268,74 GJ. Dal 2022 al 2023, secondo il perimetro definito negli anni precedenti di rendicontazione si è verificata una riduzione dell'8% dei consumi energetici.

Considerando il quantitativo di prodotto generato da Morato Pane nel corso dell'anno, per ogni tonnellata prodotta sono stati consumati 4,13 GJ di energia, questo risultato testimonia un buon livello di efficienza dei processi, infatti, rispetto al dato corrispondente per Morato Pane del 2022 il valore del gruppo è maggiore del 4%



**GRI 302-1 – ENERGIA CONSUMATA ALL'INTERNO DELL'ORGANIZZAZIONE**

Morato Pane	2022		2023	
	Valore	GJ	Valore	GJ
Benzina per riscaldamento	-	-	-	-
Benzina per produzione di elettricità	-	-	-	-
Benzina per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	4.710,00	150,93	-	-
Benzina per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-	-	-
Benzina per altri scopi	-	-	-	-
<b>Benzina totale</b>	<b>4.710,00</b>	<b>150,93</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
GPL per riscaldamento	-	-	-	-
GPL per produzione di elettricità	-	-	-	-
GPL per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	-	-	-	-
GPL per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-	-	-
GPL per altri scopi	-	-	-	-
<b>GPL totale</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Gas Naturale per riscaldamento	2.704.405,00	95.565,56	2.455.456,00	88.862,93
Gas Naturale per produzione di elettricità	-	-	-	-
Gas Naturale per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	-	-	-	-
Gas Naturale per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-	-	-
Gas Naturale per altri scopi	-	-	-	-
<b>Gas Naturale totale</b>	<b>2.704.405,00</b>	<b>95.565,56</b>	<b>2.455.456,00</b>	<b>88.862,93</b>
Gasolio per riscaldamento	-	-	-	-
Gasolio per produzione di elettricità	-	-	-	-
Gasolio per flotta aziendale (mezzi uso aziendale)	56.291,00	2.008,40	60.322,00	2.146,59
Gasolio per flotta aziendale (mezzi uso promiscuo)	-	-	-	-
Gasolio per altri scopi	-	-	-	-
<b>Gasolio totale</b>	<b>56.291,00</b>	<b>2.008,40</b>	<b>60.322,00</b>	<b>2.146,59</b>
Rifiuti (porzione non organica e non inerte) per riscaldamento	-	-	-	-
Rifiuti (porzione non organica e non inerte) per produzione di elettricità	-	-	-	-
Rifiuti (porzione non organica e non inerte) per altri scopi	-	-	-	-



Morato Pane	2022		2023	
	Valore	GJ	Valore	GJ
<b>Rifiuti (porzione non organica e non inerte)</b>	-	-	-	-
<b>A - CONSUMO TOTALE DI COMBUSTIBILE DA FONTI NON RINNOVABILI</b>	<b>2.709.115,00</b>	<b>95.716,49</b>	-	<b>91.009,52</b>
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili) per riscaldamento	-	-	-	-
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili) per produzione di elettricità	-	-	-	-
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili) per altri scopi	-	-	-	-
<b>Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili)</b>	-	-	-	-
<b>B - CONSUMO TOTALE DI COMBUSTIBILE DA FONTI RINNOVABILI</b>	-	-	-	-
Acquisto di energia elettrica rinnovabile certificata - Da terze parti	-	-	-	-
Acquisto di energia elettrica non certificata - Da terze parti	13.672.308,00	49.220,31	12.262.624,00	44.145,45
Acquisto di energia elettrica rinnovabile certificata - Infragrupo	-	-	-	-
Acquisto di energia elettrica non certificata - Infragrupo	-	-	-	-
<b>Acquisto di energia elettrica totale</b>	<b>13.672.308,00</b>	<b>49.220,31</b>	<b>12.262.624,00</b>	<b>44.145,45</b>
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da impianti solari fotovoltaici	200.726,00	722,61	89.415,25	321,89
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da impianti eolici	-	-	-	-
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da impianti idroelettrici	-	-	-	-
Autogenerazione di energia elettrica (no combustione) prodotta da altre fonti rinnovabili (no biomasse)	-	-	-	-
<b>Autogenerazione di energia elettrica (no combustione)</b>	<b>200.726,00</b>	<b>722,61</b>	<b>89.415,25</b>	<b>321,89</b>
Energia elettrica venduta - A terze parti	-	-	-	-
Energia elettrica venduta - Infragrupo	-	-	-	-
<b>Vendita di energia elettrica</b>	-	-	-	-
<b>C- CONSUMO DI ENERGIA ELETTRICA</b>	<b>13.873.034,00</b>	<b>49.942,92</b>	<b>12.352.039,25</b>	<b>44.467,34</b>
Energia per teleraffrescamento acquistata - Da terze parti	-	-	-	-
Energia per teleraffrescamento acquistata - Infragrupo	-	-	-	-
<b>Acquisto di energia per teleraffrescamento totale</b>	-	-	-	-
Energia per teleraffrescamento venduta - A terze parti	-	-	-	-
Energia per teleraffrescamento venduta - Infragrupo	-	-	-	-



Morato Pane	2022		2023	
	Valore	GJ	Valore	GJ
<b>Vendita di energia per teleraffrescamento</b>	-	-	-	-
<b>D - CONSUMO DI ENERGIA PER TELERAFFRESCAMENTO</b>	-	-	-	-
Energia per teleriscaldamento acquistata - Da terze parti	-	-	-	-
Energia per teleriscaldamento acquistata - Infragrappo	-	-	-	-
<b>Acquisto di energia per teleriscaldamento</b>	-	-	-	-
Energia per teleriscaldamento venduta - A terze parti	-	-	-	-
Energia per teleriscaldamento venduta - Infragrappo	-	-	-	-
<b>Vendita di energia per teleriscaldamento</b>	-	-	-	-
<b>E - CONSUMO DI ENERGIA PER TELERISCALDAMENTO</b>	-	-	-	-
Vapore acquistato - Da terze parti	-	-	-	-
Vapore acquistato - Infragrappo	-	-	-	-
<b>Acquisto di vapore</b>	-	-	-	-
Vapore venduto - A terze parti	-	-	-	-
Vapore venduto - Infragrappo	-	-	-	-
<b>Vendita di vapore</b>	-	-	-	-
<b>F - CONSUMO DI VAPORE</b>	-	-	-	-
<b>CONSUMO TOTALE DI ENERGIA</b>	<b>16.582.149,00</b>	<b>145.659,41</b>	<b>12.352.039,25</b>	<b>135.476,86</b>

Aggregando tutti i consumi energetici del 2022 si rileva che il 67% del consumo totale è attribuibile all'utilizzo di energia da fonti non rinnovabili (91.009,52 GJ). Quest'energia è utilizzata principalmente per l'alimentazione dei forni, e in misura minore per il riscaldamento dei locali, la movimentazione del parco mezzi e l'alimentazione dei macchinari e dell'illuminazione.

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

- Emissioni dirette (Scope 1): generate direttamente dall'azienda in seguito alle proprie attività.

- Emissioni indirette (Scope 2): derivanti, ad esempio, dal consumo di energia elettrica prodotta da terze parti.

Per il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra (GHG), sono stati utilizzati fattori di conversione che provengono da fonti autorevoli e aggiornate.

Per le emissioni dirette (Scope 1), e le emissioni indirette (Scope 2), sono stati utilizzati i fattori di conversione "DEFRA Fuel Properties - Petrol (average biofuel blend)" e gli "AIB European Residual Mixes (Total Supplier Mix IT)".



Inoltre, per il calcolo delle emissioni derivanti dall'energia elettrica acquistata (Scope 2) si è applicato sia il metodo location based che il metodo market based per il 2023. Nel corso del 2022 era stata applicata solamente la metodologia location based. Questo metodo considera l'intensità media delle emissioni delle reti energetiche locali da cui proviene l'energia utilizzata, assicurando così che i calcoli riflettano le condizioni specifiche del mix energetico delle diverse regioni.

La selezione di questi fattori consente di fornire stime accurate e contestualmente rilevanti delle emissioni di gas a effetto serra, basate su dati ufficiali e metodologie riconosciute a livello nazionale e internazionale.

Questi fattori sono stati utilizzati per determinare la produzione di tonnellate equivalenti di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>).

### GRI 305-1A – EMISSIONI DIRETTE DI GHG (SCOPE 1)

Morato Group	2023	
	Quantità (t)	Quantità (tCO <sub>2</sub> e)
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (benzina) - sedi e uffici	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (GPL) - sedi e uffici	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (gas naturale) - sedi e uffici	6.885,86	17.645,54
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (gasolio) - sedi e uffici	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (rifiuti - porzione non organica e non inerte) - sedi e uffici	-	-
<b>Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili - sedi e uffici totale</b>	<b>6.885,86</b>	<b>17.645,54</b>
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (benzina) - flotta aziendale	14,34	40,24
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (GPL) - flotta aziendale	1,39	4,09
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (gas naturale) - flotta aziendale	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili - flotta aziendale	110,63	333,63
<b>Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili - flotta aziendale totale</b>	<b>126,36</b>	<b>377,96</b>
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combustibili)	-	-
<b>Emissioni derivanti da combustibile da fonti rinnovabili</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Emissioni di HFC da impianti di condizionamento dell'aria e di refrigerazione	-	-
Altre emissioni fuggitive	-	-
<b>Emissioni fuggitive</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Totale SCOPE 1</b>	<b>7.012,22</b>	<b>18.023,50</b>



Per il nuovo perimetro di rendicontazione stabilito lo Scope 1 vede la produzione di 18.023,50 tCO<sub>2</sub>e.

In generale, ponendo a confronto i dati del 2023 con quelli del 2022 sul perimetro dei precedenti bilanci di sostenibilità di Morato Pane si è verificata una diminuzione delle tCO<sub>2</sub>e totali afferenti allo Scope

1 per il 7%. Nello specifico le emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili sono diminuite del 4%, le emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili sono diminuite del 7%. Mentre le emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili - flotta aziendale (nello specifico il gasolio) è aumentato del 7%.

**INDICATORE GRI 305-1A – EMISSIONI DIRETTE GHG (SCOPE 1)**

Morato Pane	2022		2023	
	Quantità	Quantità (tCO <sub>2</sub> )	Quantità	Quantità (tCO <sub>2</sub> e)
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (benzina) - sedi e uffici	-	-	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (GPL) - sedi e uffici	-	-	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (gas naturale) - sedi e uffici	-	5.384,47	1.952,09	5.002,37
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (gasolio) - sedi e uffici	-	-	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (rifiuti - porzione non organica e non inerte) - sedi e uffici	-	-	-	-
<b>Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili - sedi e uffici totale</b>	-	<b>5.384,47</b>	-	<b>5.002,37</b>
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (benzina) - flotta aziendale	-	11,03	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (GPL) - flotta aziendale	-	-	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili (gas naturale) - flotta aziendale	-	-	-	-
Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili- flotta aziendale	-	148,45	50,24	151,49
<b>Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili - flotta aziendale</b>	-	<b>159,48</b>	-	<b>151,49</b>
<b>Totale emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili</b>	-	<b>5.543,95</b>	-	<b>5.153,86</b>
Biomasse (inclusa parte organica di rifiuti combusti)	-	-	-	-
<b>Emissioni derivanti da combustibile da fonti rinnovabili</b>	-	-	-	-
Emissioni di HFC da impianti di condizionamento dell'aria e di refrigerazione	-	-	-	-
Altre emissioni fuggitive	-	-	-	-
<b>Emissioni fuggitive</b>	-	-	-	-
<b>Totale SCOPE 1</b>	-	<b>5.543,95</b>	-	<b>5.153,86</b>



Per il 2023 (come il 2022) non sono state prodotte emissioni di CO<sub>2</sub> biogenica da biomasse.

Si illustrano in seguito nel dettaglio le suddivisioni delle emissioni dello Scope 2. Una prima tabella con i dati del gruppo e una seconda tabella con il confronto tra 2022 e 2023 di Morato Pane.

### GRI 305-2 - E MISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI (SCOPE 2)

MORATO PANE	u.d.m.	2023
Totale Scope 2 energia elettrica acquistata - Location Based	tCO <sub>2</sub> e	15.620,71
Totale Scope 2 energia elettrica acquistata - Market Based	tCO <sub>2</sub> e	21.548,00
Totale Scope 2 energia termica acquistata	tCO <sub>2</sub> e	-
Totale Scope 2 energia frigorifera acquistata	tCO <sub>2</sub> e	-
Totale Scope 2 energia da vapore acquistata	tCO <sub>2</sub> e	-
<b>Totale Scope 2 - Location Based</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>15.620,71</b>
<b>Totale Scope 2 - Market Based</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>21.548,00</b>

### GRI 305-2 - EMISSIONI INDIRETTE DI GHG DA CONSUMI ENERGETICI (SCOPE 2)

MORATO PANE	u.d.m.	2022	2023
Totale Scope 2 energia elettrica acquistata - Location Based	tCO <sub>2</sub> e	3.359,29	4.063,83
Totale Scope 2 energia elettrica acquistata - Market Based	tCO <sub>2</sub> e	-	5.605,86
Totale Scope 2 energia termica acquistata	tCO <sub>2</sub> e	-	-
Totale Scope 2 energia frigorifera acquistata	tCO <sub>2</sub> e	-	-
Totale Scope 2 energia da vapore acquistata	tCO <sub>2</sub> e	-	-
<b>Totale Scope 2 - Location Based</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>3.359,29</b>	<b>4.063,83</b>
<b>Totale Scope 2 - Market Based</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>-</b>	<b>5.605,86</b>



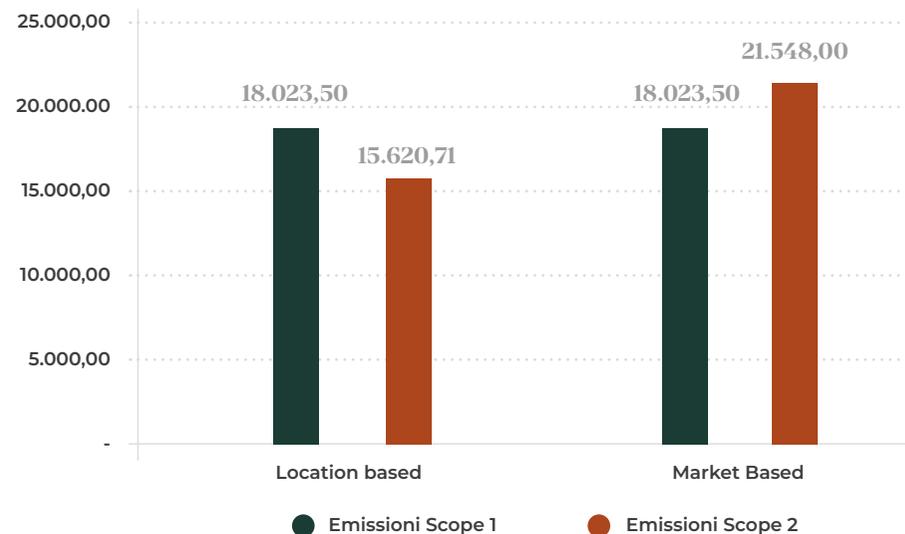
Nel corso del periodo di rendicontazione sono state emesse complessivamente 33.644 tonnellate equivalenti di CO<sub>2</sub>, di cui il 54% attribuibili alle emissioni dirette e il 46% alle emissioni indirette. Nel 2023, le emissioni dirette confrontabili con il perimetro dei precedenti bilanci di sostenibilità, hanno registrato una diminuzione del 7% rispetto al 2022, le emissioni indirette, invece, sono diminuite del 17%. Complessivamente, si è osservata una riduzione delle emissioni dell'11%.

Rapportando le emissioni complessive generate alla produzione dell'azienda, si ottiene che per ogni tonnellata di prodotto finito prodotta sono state emesse 0,28 tonnellate equivalenti di anidride carbonica. Questo risultato si pone al di sopra del livello del 2022 relativo a Morato Pane del 17%.

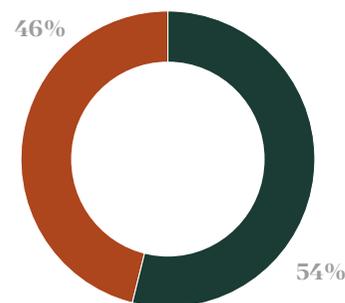
#### GRI 305-1 E GRI 305-2 TOTALE EMISSIONI

Totale emissioni 2023	Quantità (tCO <sub>2</sub> e)
Emissioni Scope 1	18.023,50
Emissioni Scope 2 - Location based	15.620,71
Emissioni Scope 2 - Market Based	21.548,00
TOTALE (Scope 2 - Location based)	33.644,20
TOTALE (Scope 2 - Market Based)	39.571,49

#### EMISSIONI DIRETTE E INDIRETTE (tCO<sub>2</sub>e)

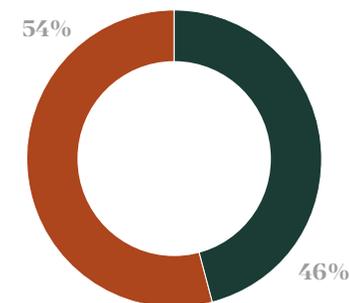


#### GRI 305-1 E GRI 305-2 TOTALE EMISSIONI (LOCATION BASED)



● Emissioni Scope 1  
● Emissioni Scope 2 - Location based

#### GRI 305-1 E GRI 305-2 TOTALE EMISSIONI (MARKET BASED)



● Emissioni Scope 1  
● Emissioni Scope 2 - Market based



## Produzione e gestione dei rifiuti

I principali rifiuti speciali prodotti sono quelli tipici del settore e sono generati principalmente dalle seguenti attività:

**Fase di preparazione del prodotto:** scarti prodotti che non possono essere utilizzati per il consumo, che vengono destinati all'uso zootecnico e gestiti come sottoprodotto secondo il Regolamento 183/2005 sull'igiene dei mangimi;

**Fase di produzione e confezionamento:** rifiuti da imballaggi dei prodotti costituiti da carta e cartone, plastica, legno e materiali misti;

**Fase di depurazione dei reflui aziendali:** fanghi prodotti dal trattamento in loco degli effluenti;

**Attività generali di manutenzione su impianti e macchinari** da cui possono derivare oli esausti, rottami ferrosi, ecc.

I rifiuti sono raccolti in contenitori differenziati e dislocati in diversi punti dello stabilimento. Il trasporto e il conferimento sono affidati ad aziende di consolidata competenza tecnica e professionale. Nel 2023 sono stati avviati numerosi progetti mirati a promuovere la diminuzione dei rifiuti prodotti e a favorire il recupero dei materiali di scarto anziché il loro smaltimento.

I rifiuti generati dalle unità operative di Morato Pane provengono principalmente dalle fasi di produzione e confezionamento dei prodotti. In particolare, vengono identificate diverse categorie di rifiuti, classificate secondo il codice EER (Elenco Europeo dei Rifiuti) e misurate in termini di quantitativo in peso prodotto nel corso del 2023.

### 306-3 - RIFIUTI PRODOTTI

Morato Group	u.d.m.	2023
CER130205 Scarti di olio	t	3,14
CER 140603 Altri solventi	t	0,07
CER 200121 Tubi fluorescenti	t	0,08
CER 160305 Rifiuti organici contenenti sostanze pericolose (sorbato potassio)	t	-
Altro	t	25,51
<b>Totale pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>28,80</b>
CER 160306 Umido	t	3,03
CER 170405 Ferro e acciaio	t	223,20
CER 150102 Imballaggi e plastiche (bobine di plastica)	t	125,87
CER 150101 Imballaggi in carta e cartone	t	760,55
CER 150106 Imballaggi misti	t	444,30
CER 170402 Alluminio	t	-
CER 200304 Fanghi delle fosse settiche	t	-
CER 170904 Rifiuti misti dell'attività di costruzione e demolizione	t	-
CER 150103 Imballaggi in legno	t	119,79
CER 200301 Secco non riciclabile	t	17,38
CER 170407 Metalli misti	t	12,00
Altro		903,07
<b>Totale non pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>2.609,45</b>



Nello specifico le quantità di rifiuti indicate in “altro” comprendono:

- fanghi da impianto e depurazione;
- toner;
- apparecchiature elettroniche fuori uso;
- pile;
- lampade fluorescenti;
- materiali isolanti;
- materiali filtranti;
- soluzioni acquose di pulizia;
- aerosol;
- soda;
- altri solventi e miscele dissolventi;
- contenitori vuoti contaminati;
- stracci e carta contaminati;
- rifiuto solido urbano;
- plastici contaminati;
- scarti di produzione inutilizzabili per il consumo o la trasformazione.

Ponendo a confronto i dati del 2022 e del 2023 sulla base del perimetro dei precedenti bilanci di sostenibilità si verifica un aumento significativo del totale dei rifiuti pericolosi, dovuti in particolare a un significativo aumento degli scarti di olio, dei tubi fluorescenti e degli altri solventi.

Per quanto riguarda i rifiuti non pericolosi, sono, invece, diminuiti dell'8%.

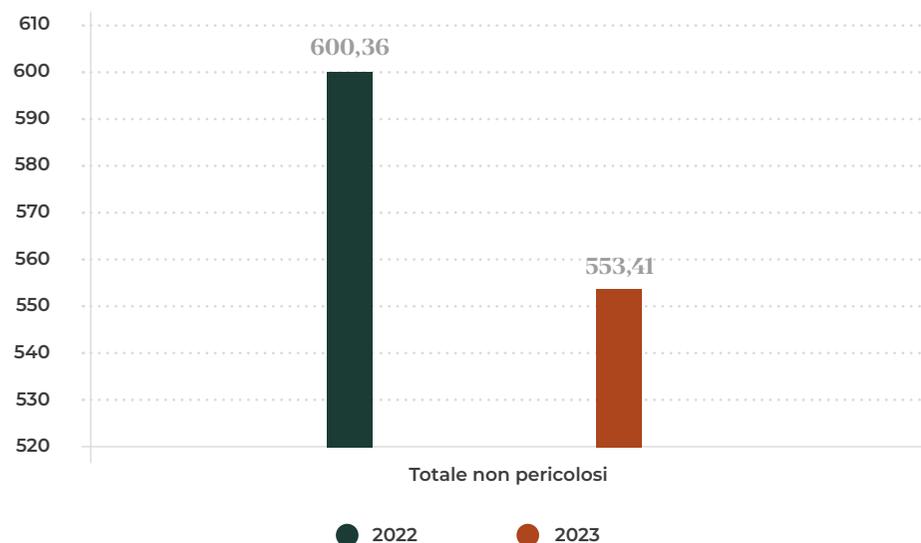


**GRI 306-3 – RIFIUTI PRODOTTI**

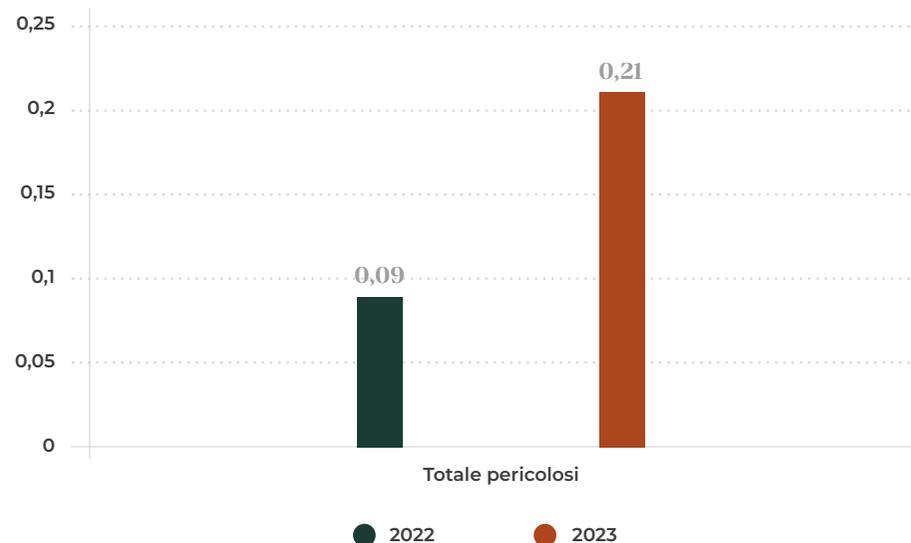
		2022	2023
	u.d.m.		Morato Pane
CER130205 Scarti di olio	t	0,01	0,06
CER 140603 Altri solventi	t	0,04	0,07
CER 200121 Tubi fluorescenti	t	0,03	0,08
CER 160305 Rifiuti organici contenenti sostanze pericolose (sorbato potassio)	t	-	-
Altro	t	-	1,52
<b>Totale pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>0,09</b>	<b>0,21</b>
CER 160306 Umido	t	-	-
CER 170405 Ferro e acciaio	t	33,34	30,60
CER 150102 Imballaggi e plastiche (bobine di plastica)	t	-	6,14
CER 150101 Imballaggi in carta e cartone	t	183,61	159,82
CER 150106 Imballaggi misti	t	316,02	261,60
CER 170402 Alluminio	t	-	-
CER 200304 Fanghi delle fosse settiche	t	9,93	-
CER 170904 Rifiuti misti dell'attività di costruzione e demolizione	t	-	-
CER 150103 Imballaggi in legno	t	53,46	51,48
CER 200301 Secco non riciclabile	t	-	-
CER 170407 Metalli misti	t	4,00	-
Altro	t	-	43,77
<b>Totale non pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>600,36</b>	<b>553,41</b>



### GRI 306-3 – RIFIUTI NON PERICOLOSI PRODOTTI (t) MORATO PANE



### GRI 306-3 – RIFIUTI PERICOLOSI PRODOTTI (t) MORATO PANE



### 306-4 – RIFIUTI NON DESTINATI ALLO SMALTIMENTO

Morato Pane	u.d.m.	2023			2022	
		In loco	Presso un sito esterno	In loco	Presso un sito esterno	
Rifiuti pericolosi preparati per il riutilizzo	t	-	-	-	-	
Rifiuti pericolosi destinati al riciclo	t	-	-	-	-	
Rifiuti pericolosi impiegati in altre operazioni di recupero	t	-	13,56	-	-	
<b>Totale pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>-</b>	<b>13,56</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
Rifiuti non pericolosi preparati per il riutilizzo	t	-	-	-	-	
Rifiuti non pericolosi destinati al riciclo	t	-	-	25,00	-	
Rifiuti non pericolosi impiegati in altre operazioni di recupero	t	-	2.476,38	-	-	
<b>Totale non pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>-</b>	<b>2.476,38</b>	<b>25,00</b>	<b>-</b>	



Per la produzione di grissini nella linea 1 dello stabilimento di Villa Estense vengono riutilizzati alla settimana circa 9.768 kg di grissini scartati per difetti estetici e vengono utilizzati come spolvero (topping).

Succede lo stesso nella linea dello stabilimento di Lendinara dove vengono riutilizzati circa 5.764 kg di grissini scartati per difetti estetici.

### 306-4 – RIFIUTI NON DESTINATI ALLO SMALTIMENTO

Morato Pane			2022		2023
	u.d.m.	In loco	Presso un sito esterno	In loco	Presso un sito esterno
Rifiuti pericolosi preparati per il riutilizzo	t	-	-	-	-
Rifiuti pericolosi destinati al riciclo	t	-	-	-	523,93
Rifiuti pericolosi impiegati in altre operazioni di recupero	t	-	-	-	-
<b>Totale pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>523,93</b>
Rifiuti non pericolosi preparati per il riutilizzo	t	-	-	-	-
Rifiuti non pericolosi destinati al riciclo	t	25,00	-	-	-
Rifiuti non pericolosi impiegati in altre operazioni di recupero	t	-	-	-	523,93
<b>Totale non pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>25,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>523,93</b>

### 306-5 – RIFIUTI DESTINATI ALLO SMALTIMENTO

Morato Group			2023	
	u.d.m.	u.d.m.	Presso il sito	Fuori del sito
Rifiuti pericolosi destinati a incenerimento (con recupero di energia)	t	-	-	-
Rifiuti pericolosi destinati a incenerimento (senza recupero di energia)	t	-	-	-
Rifiuti pericolosi destinati alla discarica	t	-	-	-
Rifiuti pericolosi destinati ad altre operazioni di smaltimento	t	-	-	15,24
<b>Peso totale di rifiuti pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15,24</b>
Rifiuti non pericolosi destinati a incenerimento (con recupero di energia)	t	-	-	-
Rifiuti non pericolosi destinati a incenerimento (senza recupero di energia)	t	-	-	-
Rifiuti non pericolosi destinati alla discarica	t	-	-	-
Rifiuti non pericolosi destinati ad altre operazioni di smaltimento	t	-	-	133,25
<b>Peso totale di rifiuti non pericolosi</b>	<b>t</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>133,25</b>



Nel corso del 2023, sono state prodotte nel complesso 600,45 tonnellate di rifiuti, che paragonate alla produzione dell'azienda determinano la generazione di 0,005 tonnellate di rifiuti per ogni tonnellata di prodotto generato, dato che risulta sostanzialmente invariato rispetto all'annualità precedente (0,02).

La maggior parte degli stabilimenti produce unicamente rifiuti non pericolosi e la ripartizione percentuale tra le due categorie è, infatti dello 0,0001% per i pericolosi, sostanzialmente trascurabile, e del 99,9999% per i non pericolosi.

Nel corso del 2023 sono stati avviati ad operazioni di recupero 2.489,94 tonnellate di rifiuti.

## **La risorsa idrica**

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

In Italia la maggior parte degli stabilimenti di Morato Group 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 6.230 litri 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.

Per lo stabilimento di Cerasolo Ausa vengono utilizzati per l'impasto 650 mc all'anno.

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 108 ML e risulta che l'intero volume di acqua prelevata viene consumata dai processi produttivi, una parte viene utilizzata per gli impasti, e la rimanente viene impiegata per usi sanitari e lavaggi.

Riparametrando il consumo di acqua rispetto alla quantità di prodotto generato nel 2022, si ottiene che per ogni tonnellata prodotta sono utilizzati circa 903,78 litri di acqua, risultato inferiore del 39% rispetto al dato di Morato Pane del 2022.

#### GRI 303-3 – PRELIEVO D'ACQUA E GRI 303-5 - CONSUMO DI ACQUA

	ML 2023
<b>Morato (Altavilla)</b>	25
<b>Morato (Lendinara)</b>	2
<b>Morato (Villa)</b>	5
<b>Morato (Cerasolo)</b>	1
<b>Morato (Pressana)</b>	2
<b>Roberto (Susegana)</b>	14
<b>Ro.Mar Via Cattaneo (Olmo)</b>	8
<b>Ro.Mar Via Fornace (Martellago)</b>	4
<b>Modea (Parma)</b>	5
<b>Totale Italia</b>	<b>66</b>
<b>Francia</b>	8
<b>Antequera</b>	17
<b>Briviesca</b>	17
<b>Totale estero</b>	<b>42</b>
<b>TOTALE Gruppo (Megalitri)</b>	<b>108</b>



## 4.2 Tema Materiale: Catena di fornitura

**La catena di approvvigionamento ha certamente un ruolo centrale nella politica di gestione delle attività di Morato Group, poiché accompagna diverse fasi del ciclo di produzione dei beni alimentari, dalle materie prime che ne consentono la produzione, fino all'attività di confezionamento finale per la successiva vendita.**

La selezione dei fornitori è dunque un'attività fondamentale e per questo l'azienda ha definito specifiche procedure di valutazione, per individuarne e gestirne gli impatti dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, anche se non direttamente generati dall'organizzazione.

### **Catena di fornitura dell'organizzazione**

La catena di approvvigionamento riveste un ruolo centrale nella politica di gestione delle attività di Morato Group. Essa accompagna diverse fasi del ciclo di produzione dei beni alimentari, dalle materie prime alla confezione finale per la vendita. La selezione dei fornitori, pertanto, è un'attività fondamentale e per questo motivo, l'azienda ha definito specifiche procedure di valutazione. Grazie alla valutazione dei fornitori, per Morato Group è possibile individuare e gestire gli impatti ambientali, sociali ed economici, anche se non direttamente generati dalla stessa organizzazione.

Il Gruppo Morato si avvale generalmente di fornitori qualificati sulla base della loro storia e delle referenze e informazioni ottenute dal mercato. Il Gruppo aggiorna annualmente l'elenco dei fornitori, assegnando loro un punteggio e adottando il criterio di acquistare, a parità di altre condizioni, dal fornitore con il punteggio più alto.

Una volta all'anno, in occasione della valutazione dei fornitori, il Direttore della Supply Chain e il Responsabile del Controllo Qualità esaminano gli eventuali rapporti di non conformità del periodo e, più in generale, l'affidabilità complessiva del fornitore. Nella valutazione dei fornitori, il Direttore della Supply Chain si avvale della collaborazione delle funzioni aziendali che utilizzano maggiormente i servizi forniti.



La valutazione dei fornitori è distinta tra fornitori di merci e fornitori di servizi. Per i fornitori di merci, vengono considerati i seguenti parametri:

- fatturato;
- numero delle bolle di consegna;
- storicità;
- possesso di certificazioni ISO e HACCP;
- non conformità di prodotto;
- servizio e amministrative;
- andamento dei prezzi.

I fornitori di servizi sono presi in considerazione se il loro fatturato annuo supera i 6.000 €, e comunque sono valutati tutti i fornitori di servizi che impattano sulla qualità e sicurezza del prodotto. I parametri di valutazione includono:

- 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 prevalentemente di fornitori locali e nazionali.

Con particolare riferimento alla fornitura di materie prime ad alta rotazione, la vicinanza territoriale rappresenta un elemento di grande rilevanza e viene attentamente valutata. Il Gruppo privilegia la creazione di rapporti continuativi con i singoli fornitori per stabilire partnership equilibrate e durature nel tempo. Gli articoli di acquisto collocati in classe A, caratterizzati da volumi ingenti, vengono gestiti coinvolgendo un numero maggiore di fornitori, al fine di garantire la diversificazione e la sicurezza dell'approvvigionamento.

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.

È inoltre privilegiato un **rapporto continuativo con il singolo fornitore** al fine di stabilire una partnership **equilibrata e duratura** nel tempo. Nel corso del 2023, non sono stati valutati nuovi fornitori dell'azienda secondo criteri ambientali e sociali.

Questo è in parte dovuto al fatto che le forniture provengono da Paesi europei, dove i diritti dei lavoratori sono generalmente garantiti. Inoltre, si esclude la presenza di attività e/o fornitori con un rischio significativo di lavoro minorile, forzato o obbligatorio, o in cui le libertà di associazione e contrattazione collettiva possano essere compromesse.



**GRI 204-1 PROPORZIONE DELLA SPESA EFFETTUATA A FAVORE DI FORNITORI LOCALI**

	2021	2022	2023
Area geografica	Morato Pane	Morato Pane	Morato Group
Italia – Veneto (Morato Pane)	13.260.600,00 €	24.151.520,00 €	21.239.438,00 €
Italia – Emilia-Romagna	497.800,00 €	1.539.625,00 €	2.496.200,00 €
Italia – Veneto (nuovi stabilimenti)			23.802.000,00 €
Italia – Emilia-Romagna (Morato Pane e nuovi stabilimenti)			2.419.695,00 €
Italia – Toscana			5.400.674,00 €
Italia – Lazio			7.944,00 €
Italia – Abruzzo			614.276,00 €
Spagna			25.624.442,00 €
Francia			436.124,00 €
<b>Incidenza della spesa locale sul totale di spesa annua</b>	<b>45%</b>	<b>59%</b>	<b>40%</b>

Analizzando la ripartizione territoriale della catena di fornitura, il 2023 registra un decremento della spesa a favore di fornitori locali a livello regionale rispetto al 2022. Tale decremento è dovuto al fatto che sono avvenute delle aggregazioni su fornitori di grandi dimensioni in grado di garantire una fornitura continua e di qualità. Questa decisione strategica ha inoltre portato a un risparmio economico.

Con l'ampliamento del Gruppo Morato, che da 5 stabilimenti al 2022 è arrivato a contarne 19 nel 2023, è aumentato di conseguenza l'approvvigionamento verso i fornitori, passando da circa 43,2 milioni di euro nel 2022 a 205,5 milioni di euro nel 2023.

Considerando il dato relativo agli stabilimenti Morato Pane<sup>2</sup>, rispetto al 2022 la spesa per il Veneto è diminuita circa del 12% mentre quella per l'Emilia-Romagna è aumentata circa del 62%.

Il 2023 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.

<sup>2</sup>Stabilimenti già presenti durante il 2021 e il 2022



**Capitolo 5**  
*Le nostre priorità:  
la Sfera Sociale*



## 5.1 Tema Materiale: la Squadra

**Creare valore significa mettere in risalto la propria identità e i propri valori nell'ottica degli sviluppi del presente. Nel cammino di sostenibilità di Morato Group, 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 Group 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.**

La strategia di crescita di Morato Pane prevede un aumento corrispondente del personale, insieme alla valorizzazione delle risorse. L'azienda si impegna a garantire condizioni di lavoro dignitose, promuovere il welfare aziendale e favorisce un equilibrio tra vita professionale e personale per i propri dipendenti. Parallelamente, Morato Pane assicura il pieno rispetto delle normative sulla salute e sicurezza dei lavoratori grazie a una solida governance che gestisce le criticità e favorisce la crescita continua dell'azienda.

**Le persone costituiscono un ingrediente essenziale e indispensabile** per il Gruppo Morato e le sue attività. Morato Group favorisce e garantisce il **rispetto dell'integrità fisica, morale e culturale della persona**. L'azienda assicura condizioni di lavoro protette per il personale e ambienti di lavoro sicuri, in cui gli elementi fondamentali sono l'affidamento e la considerazione per il raggiungimento di obiettivi condivisi. Inoltre, sono state adottate procedure particolari per clientela e partner che si recano presso le sedi delle società del Gruppo.

In questo primo anno di rendicontazione a perimetro esteso, il **Gruppo comprende 1.321 dipendenti**<sup>1</sup>. Di essi, il 92,43% è assunto a tempo indeterminato mentre il 94,02% ha un contratto full-time. Le donne in squadra sono il 41,48% mentre gli uomini sono il restante 58,52%. Il numero totale di lavoratori non dipendenti è pari a 224. Si tratta di lavoratori il cui lavoro è sotto il controllo dell'organizzazione, assunti indirettamente attraverso le agenzie di collocamento e sono operatori che si occupano principalmente della produzione.

Facendo un confronto con gli anni precedenti rispetto a **Morato Pane** (che con 315 persone rappresenta il 24,49% della squadra del Gruppo), **l'azienda continua la sua crescita**: rispetto al 2022 fa registrare un +2,27%, un aumento lieve rispetto agli anni precedenti (nei 3 anni di rendicontazione **l'aumento medio di personale è stato pari al 7,43%**). Nel 2020 Morato Pane aveva 255 dipendenti, ora il totale della squadra è pari a 315 (**+23,53%** in 3 anni).

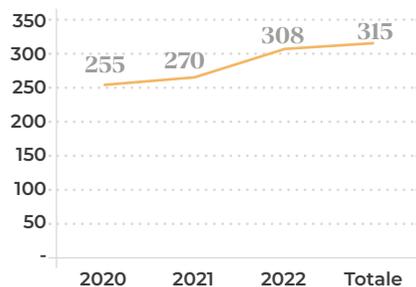
<sup>1</sup> La metodologia utilizzata, sia per i dipendenti che per i non dipendenti, è sempre il conteggio per teste



## 2-7A DIPENDENTI SUDDIVISI PER GENERE

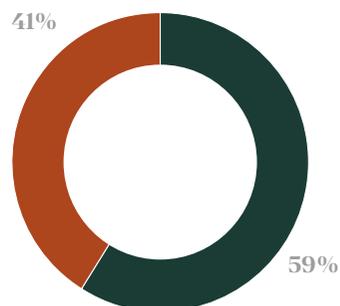
	2020			2021			2022			2023			2023		
	Morato Pane			Morato Pane			Morato Pane			Morato Pane			Morato Group		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale									
A tempo indeterminato	123	127	<b>250</b>	134	130	<b>264</b>	144	140	<b>284</b>	152	147	<b>299</b>	716	505	<b>1.221</b>
A tempo determinato	-	5	<b>5</b>	4	-	<b>4</b>	13	8	<b>21</b>	8	8	<b>16</b>	57	43	<b>100</b>
Apprendistato/altro contratto	-	-	-	1	1	<b>2</b>	2	1	<b>3</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Totale dipendenti a contratto</b>	<b>123</b>	<b>132</b>	<b>255</b>	<b>138</b>	<b>130</b>	<b>268</b>	<b>159</b>	<b>149</b>	<b>308</b>	<b>160</b>	<b>155</b>	<b>315</b>	<b>773</b>	<b>548</b>	<b>1.321</b>
di cui full-time	129	104	<b>233</b>	136	111	<b>247</b>	156	130	<b>286</b>	157	138	<b>295</b>	742	500	<b>1.242</b>
di cui part-time	3	19	<b>22</b>	3	20	<b>23</b>	3	19	<b>22</b>	3	17	<b>20</b>	31	48	<b>79</b>
<b>Totale dipendenti</b>	<b>132</b>	<b>123</b>	<b>255</b>	<b>139</b>	<b>131</b>	<b>270</b>	<b>159</b>	<b>149</b>	<b>308</b>	<b>160</b>	<b>155</b>	<b>315</b>	<b>773</b>	<b>548</b>	<b>1.321</b>

**DIPENDENTI MORATO PANE**



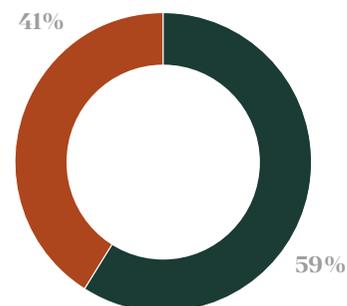
— Totale dipendenti

**DIPENDENTI MORATO GROUP**



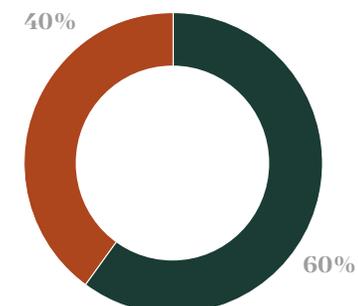
● 2023 Morato Group Uomini  
● 2023 Morato Group Donne

**DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO MORATO GROUP**



● 2022 Morato Group Uomini  
● 2022 Morato Group Donne

**DIPENDENTI FULL-TIME MORATO GROUP**



● 2023 Morato Group Uomini  
● 2023 Morato Group Donne

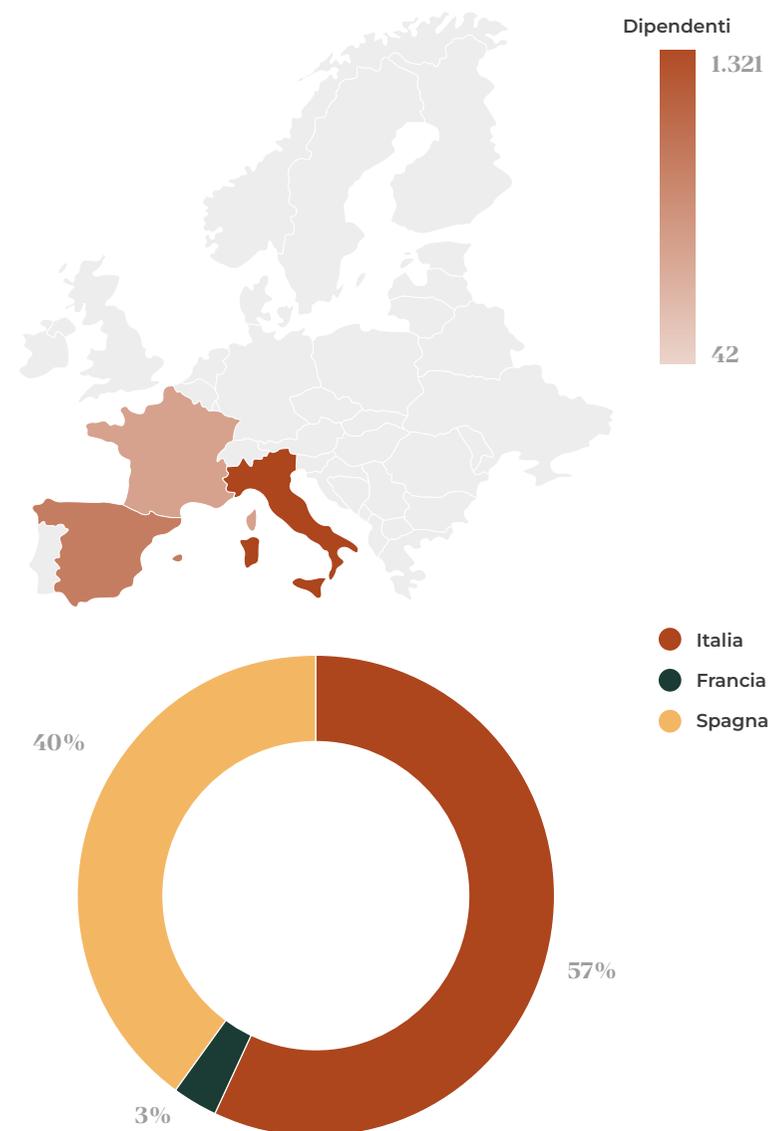


Rispetto all'area geografica, utilizzando la metodologia del conteggio per teste, il **56,6% delle persone lavora in Italia.**

### 2-7A DIPENDENTI SUDDIVISI PER AREA GEOGRAFICA

	Italia	Francia	Spagna	Totale
A tempo indeterminato	705	42	474	1.221
A tempo determinato	43	-	57	100
A ore non garantite (es. a chiamata, occasionale)	-	-	-	-
<b>Totale dipendenti a contratto</b>	<b>748</b>	<b>42</b>	<b>531</b>	<b>1.321</b>
Full-time	702	41	499	1.242
Part-time	46	1	32	79
<b>Totale dipendenti full time + part time</b>	<b>748</b>	<b>42</b>	<b>531</b>	<b>1.321</b>

### SUDDIVISIONE GEOGRAFICA DIPENDENTI MORATO GROUP





## Attrazione e ritenzione dei talenti

Per quanto concerne le **politiche di remunerazione**, Morato Pane conferma che non ci sono politiche specifiche per premi di ingaggio, TFR, clausole di clawback e prestazioni di pensionamento. Le retribuzioni sono determinate in modo complessivo e senza alcuna componente variabile. Relativamente invece alle figure dirigenziali e manageriali, il Gruppo ha previsto specifici sistemi di incentivazione delle performance. Tali sistemi prevedono una componente variabile legata al raggiungimento di specifici KPI tra i quali sono ricompresi anche indicatori di tipo ESG come il presente documento, la riduzione dei consumi energetici, l'aumento dell'indipendenza energetica e l'autoproduzione di energia.

Il **processo di determinazione della remunerazione** tiene quindi conto di questa strategia definita con la politica, garantendo che gli accordi riguardanti la retribuzione aiutino a motivare e fidelizzare i membri del massimo organo di governo, i senior manager e i dipendenti. Le politiche retributive inoltre sostengono la strategia e il contributo dell'organizzazione allo sviluppo sostenibile e sono coerenti con gli interessi degli stakeholder. I membri del più alto organo di governo indipendente sorvegliano il processo di determinazione della remunerazione mediante l'approvazione di budget economici per area. Eventuali scostamenti vengono identificati e discussi al fine di ottenere elementi probativi a supporto e laddove necessario vengono intraprese specifiche azioni mitiganti. In questo contesto, infatti, gli stakeholder approvano annualmente l'ammontare massimo degli emolumenti spettanti al Consiglio di Amministrazione.

Nel 2023, il rapporto tra remunerazione annua totale dell'individuo più pagato e la remunerazione mediana annua totale di tutti i dipendenti (escluso il dipendente più pagato) è stato pari a 2.323,00. Nel corso dello stesso anno, c'è stato un aumento della remunerazione annua

totale dell'individuo più pagato pari al 12%. Il rapporto tra l'aumento percentuale della remunerazione annua totale dell'individuo più pagato e l'aumento percentuale della remunerazione mediana annua totale per tutti i dipendenti (escluso il dipendente più pagato) equivale a 14.615,00.

### GRI 202-1 - RAPPORTI TRA IL SALARIO STANDARD\* DI UN NEOASSUNTO PER GENERE E IL SALARIO MINIMO LOCALE

	2023	
	Donne	Uomini
Salario dei neoassunti	1.811,00€	2.241,00€
Salario minimo	1.474,00€	1.474,00€
Rapporto tra il salario dei neoassunti e il salario minimo	1,22	1,52

\*Nel computo sono stati considerati i seguenti elementi:

- È stata considerata la RAL diviso 14 mensilità come salario dei neoassunti;
- È stata considerata la media del minimo contrattuale di un livello 6 del Ccnl Federpanificatori e Alimentari Industria come salario minimo locale (valore sempre espresso come una mensilità);
- Sono stati esclusi i Dirigenti dalla statistica.

Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva, sulla base delle normative nazionali. La crescita del personale incide anche quest'anno sul tasso di turnover in entrata e in uscita. Il primo è pari al 33,16%, con il Gruppo che presenta valori più elevati rispetto alla già rendicontata Morato Pane. Stesso discorso anche in uscita, con un valore totale pari al 18,70%.



#### 401-1 NUOVE ASSUNZIONI E TURNOVER

		2021				2022				2022				2023			
		Morato Pane				Morato Pane				Morato Pane				Morato Group			
		<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Nuovi assunti	Uomini	6	11	2	19	14	29	1	44	7	12	5	24	87	119	45	251
	Donne	2	10	3	15	16	11	1	28	9	14	3	26	66	109	12	187
	<b>Totale</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>30</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	<b>153</b>	<b>228</b>	<b>57</b>	<b>438</b>
Tasso di turnover in entrata	Uomini	<b>4,32%</b>	<b>7,91%</b>	<b>1,44%</b>	<b>13,67%</b>	<b>8,00%</b>	<b>17,00%</b>	<b>1,00%</b>	<b>26,00%</b>	<b>4,38%</b>	<b>7,50%</b>	<b>3,13%</b>	<b>15,00%</b>	<b>11,25%</b>	<b>15,39%</b>	<b>5,82%</b>	<b>32,47%</b>
	Donne	<b>1,53%</b>	<b>7,63%</b>	<b>2,29%</b>	<b>11,45%</b>	<b>10,00%</b>	<b>7,00%</b>	<b>1,00%</b>	<b>18,00%</b>	<b>5,81%</b>	<b>9,03%</b>	<b>1,94%</b>	<b>16,77%</b>	<b>12,04%</b>	<b>19,89%</b>	<b>2,19%</b>	<b>34,12%</b>
	<b>Totale</b>	<b>0,00%</b>	<b>7,78%</b>	<b>1,85%</b>	<b>12,59%</b>	<b>9,00%</b>	<b>12,00%</b>	<b>1,00%</b>	<b>22,00%</b>	<b>5,08%</b>	<b>8,25%</b>	<b>2,54%</b>	<b>15,87%</b>	<b>11,58%</b>	<b>17,26%</b>	<b>4,31%</b>	<b>33,16%</b>
Uscite	Uomini	1	10	4	15	3	5	2	10	5	10	5	20	54	74	24	152
	Donne	2	3	3	8	2	7	4	13	2	11	4	17	28	54	13	95
	<b>Totale</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>23</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>82</b>	<b>128</b>	<b>37</b>	<b>247</b>
Tasso di turnover in uscita	Uomini	<b>0,72%</b>	<b>7,19%</b>	<b>2,88%</b>	<b>10,79%</b>	<b>2,00%</b>	<b>3,00%</b>	<b>1,00%</b>	<b>6,00%</b>	<b>3,13%</b>	<b>6,25%</b>	<b>3,13%</b>	<b>12,50%</b>	<b>6,99%</b>	<b>9,57%</b>	<b>3,10%</b>	<b>19,66%</b>
	Donne	<b>2,00%</b>	<b>2,29%</b>	<b>2,29%</b>	<b>6,11%</b>	<b>0,01%</b>	<b>4,00%</b>	<b>3,00%</b>	<b>8,00%</b>	<b>1,29%</b>	<b>7,10%</b>	<b>2,58%</b>	<b>10,97%</b>	<b>5,11%</b>	<b>9,85%</b>	<b>2,37%</b>	<b>17,34%</b>
	<b>Totale</b>	<b>1,11%</b>	<b>4,81%</b>	<b>2,59%</b>	<b>8,52%</b>	<b>2,00%</b>	<b>4,00%</b>	<b>2,00%</b>	<b>7,00%</b>	<b>2,22%</b>	<b>6,67%</b>	<b>2,86%</b>	<b>11,75%</b>	<b>6,21%</b>	<b>9,69%</b>	<b>2,80%</b>	<b>18,70%</b>



## Crescita e formazione

La crescita di Morato Group è alimentata anche dalla formazione, **pilastro essenziale** per l'espansione del Gruppo in questi anni. Questi principi fondamentali sono indispensabili per sviluppare l'indipendenza decisionale e per rafforzare la consapevolezza

delle proprie competenze e del proprio ruolo. Morato Group pone un'enfasi particolare su questo aspetto, offrendo un'ampia gamma di opportunità formative, che includono la partecipazione a seminari, corsi, fiere e conferenze, favorendo così il dialogo e lo scambio di idee.

### 404-1 ORE MEDIE DI FORMAZIONE ANNUA PER DIPENDENTE

	2020						2021						2022						2023					
	Morato Pane						Morato Pane						Morato Pane						Morato Pane					
	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	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
<b>Totale</b>	<b>1.462,00</b>	<b>11,00</b>	<b>1.074,00</b>	<b>9,00</b>	<b>2.536,00</b>	<b>10,00</b>	<b>3.089,00</b>	<b>22,00</b>	<b>1.652,00</b>	<b>13,00</b>	<b>4.741,00</b>	<b>18,00</b>	<b>1.360,00</b>	<b>8,00</b>	<b>709,00</b>	<b>4,40</b>	<b>2.069,00</b>	<b>6,30</b>	<b>729,00</b>	<b>5,61</b>	<b>369,00</b>	<b>3,18</b>	<b>1.098,00</b>	<b>4,46</b>
Operai	700,00	7,00	742,00	9,00	1.442,00	8,00	2.150,00	22,00	1.080,00	11,00	3.230,00	17,00	1.000,00	8,30	439,00	3,80	1.439,00	6,10	330,00	3,00	141,00	1,00	471,00	2,00
Impiegati	330,00	11,00	332,00	9,00	662,00	10,00	570,00	17,00	572,00	15,00	1.142,00	16,00	300,00	7,70	270,00	6,10	570,00	6,90	391,00	-	223,00	-	614,00	-
Dirigenti	432,00	72,00	-	-	432,00	72,00	369,00	53,00	-	-	369,00	53,00	60,00	6,70	-	-	60,00	6,00	8,00	1,00	5,00	5,00	13,00	1,00



Nel 2023 la Società Morato Pane ha completato un percorso di formazione in ambito **Sostenibilità**, per un totale di **842 ore di formazione somministrata a tutti i livelli aziendali** sui vari temi della sostenibilità.

Il progetto di formazione si è articolato su 4 macro-percorsi didattici, come da tabella.

Il progetto nell'ambito del progetto piano formativo: GO CIRCULAR! – Formazione per un'economia circolare nel settore food, si inserisce nel quadro del progetto di innovazione attivato sulle potenzialità dell'economia circolare, focus della strategia di Corporate Social Responsibility avviata dall'azienda. Il progetto/intervento si articola sull'idea di Ecodesign, come scelta etica per la conservazione delle risorse del nostro pianeta. L'asse portante è individuabile nella volontà di contribuire al processo di decarbonizzazione partendo dalle materie prime impiegate nei processi di produzione per considerare poi l'energia dissipata in ogni fase del Ciclo di Vita del prodotto, e con attenzione alla fase relativa agli scarti di produzione. In questo senso rientra nel Piano Formativo all'Economia Circolare, con riferimento all'Avviso 4/2022 di Fondimpresa, si inserisce nell'ambito di riferimento "B - Progetti o interventi di Economia Circolare", coinvolgendo in particolare le aree tematiche:

- Produzione (es. interventi per la riduzione del consumo di risorse nel processo produttivo);
- Recupero/riciclo (interventi volti a favorire il recupero e il riciclo dei rifiuti aziendali e lo sviluppo di soluzioni di simbiosi industriale).

Percorsi didattici	Azioni formative	Ore corsi		Tot ore
			Ed.	
<b>Verso un'economia circolare: la catena del valore della filiera agroalimentare</b>	1 La normativa Europea e le scadenze nazionali	8	1	8
	2 Il ruolo degli stakeholder nelle strategie di economia circolare della Morato Group	8	4	32
	3 Confezionamento e materiali plastici	16	1	16
<b>Verso un'economia circolare: riduzione del consumo energetico in produzione</b>	4 Elementi di cost analysis per il business-plan di economia circolare (Life Circle Costs)	36	1	36
	5 Analisi e diagnosi dell'efficienza energetica in produzione	16	4	64
	6 Elementi sulla metodologia Life Circle Assessment (LCA)	8	1	8
<b>Verso un'economia circolare: le ricadute organizzativo-gestionali</b>	7 Gestione digitale del controllo di sostenibilità in produzione	24	1	24
	8 Calcolo della Carbon Footprint in Morato Group	40	1	40
	9 Leadership e teamwork	20	4	80
<b>Verso un'economia circolare: dallo scarto al sottoprodotto</b>	10 Product Lifecircle Management	24	1	24
	11 Lean & green: riduzione degli sprechi per una gestione sostenibile	32	4	128
	12 Certificazioni Qualità e Bilancio di Sostenibilità ambientale	32	1	32
	13 Energy Management e gestione del Reduction Program	8	1	8
	14 Culture of Waste Management	8	1	8
	15 Waste Management & reduction program	36	4	144
<b>TOTALE RELATIVO ALLE AZIONI FORMATIVE PROGETTATE IN DETTAGLIO</b>				<b>652</b> 77,4%
<b>Azioni da progettare in dettaglio</b>				190 22,6%
<b>TOTALI GENERALI</b>				<b>842</b>



## Strategie di welfare e work life balance

L'accesso al congedo è complessivamente in diminuzione rispetto alle passate annualità, 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 molto prossimo 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			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
<b>Numero totale di dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale</b>	60	65	125	3	3	6	150	145	295	4	7	11	20	27	39
<b>Numero totale di dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale</b>	3	7	10	3	5	8	5	12	17	4	7	11	20	27	39
<b>Numero totale di dipendenti tornati al lavoro dopo il congedo parentale</b>	3	7	10	3	5	8	5	12	17	4	6	10	19	26	38
<b>Numero totale di dipendenti che sono ancora dipendenti dopo 12 mesi dal rientro dal congedo</b>	3	1	4	3	5	8	5	12	17	4	5	9	18	22	34
<b>Tasso di rientro</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	85,71%	100,00%	95,00%	96,29%	97,43%
<b>Tasso di fidelizzazione</b>	100,00%	14,29%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	83,33%	100,00%	94,73%	84,61%	89,47%



## Diversità e pari opportunità

**Morato Pane pone l'accento sull'importanza dell'individuo**, sottolineando che le decisioni aziendali relative al personale si fondano esclusivamente sulle competenze e le prestazioni professionali evidenziate durante l'esecuzione dei compiti.

Nel 2022, la composizione del personale vedeva una prevalenza maschile del 52% e il 48% era rappresentato da donne, mentre nel 2023 tale distanza si è ridotta di un'unità percentuale.

La distribuzione percentuale per categoria lavorativa è illustrata nella tabella seguente:

### 405-1 DIVERSITÀ DEGLI ORGANI DI GOVERNO E TRA I DIPENDENTI

2023

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



Morato Group, con l'ampliamento del perimetro, ha calcolato e diffuso il rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini. Il rapporto aumenta, seppure lievemente, all'aumento del ruolo e delle responsabilità.

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.

**405-2 - RAPPORTO TRA STIPENDIO BASE E RETRIBUZIONE DELLE DONNE RISPETTO AGLI UOMINI**

**2023**

<b>Morato Group</b>		<b>Uomini</b>	<b>Donne</b>	<b>Rapporto Uomini/Donne</b>
<b>Stipendio medio base</b>	Dirigenti	10.103,00€	11.986,00€	1,18
	Quadri	4.546,00€	4.629,00€	1,01
	Impiegati	3.077,00€	2.657,00€	0,86
<b>Retribuzione media totale</b>	Operai	2.046,00€	1.841,00€	0,89
	Dirigenti	11.728,00€	12.611,00€	1,07
	Quadri	5.365,00€	4.853,00€	0,90
	Impiegati	3.329,00€	2.780,00€	0,83
	Operai	2.114,00€	1.901,00€	0,89

**Salute e sicurezza dei dipendenti**

**La salute e la sicurezza del personale sono una priorità per Morato Group**, 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 Group sono gestite nel rispetto della legislazione vigente a tutela delle condizioni di lavoro e il Gruppo 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 per contribuire allo sviluppo e al benessere delle comunità in cui opera, riducendo l'impatto ambientale delle proprie attività.

Obiettivi primari di Morato Group 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 nel 2023 presenta un sistema di gestione in materia di salute e sicurezza certificato oppure aderente a standard nazionali e internazionali, per il quale risulta coperta una quota di lavoratori dipendenti pari al 55,19%.



**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 delle condizioni della propria salute o di condizioni lavorative, richiesta che viene sempre concessa.

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 BLS, 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.



#### 403-8 LAVORATORI COPERTI DA UN SISTEMA DI GESTIONE DELLA SALUTE E SICUREZZA

2023

Morato Group	Dipendenti	Dipendenti	Non dipendenti	Non dipendenti
Coperti da un sistema di gestione della salute sicurezza sul lavoro	729	55,19%	203	90,63%
Coperti da un sistema sottoposto a audit interno	729	55,19%	203	90,63%

#### 403-9 - INFORTUNI SUL LAVORO

2023

Morato Group	
	<b>Numero di infortuni sul lavoro registrabili</b> <b>21</b>
	<i>di cui, numero di decessi a seguito di infortuni sul lavoro</i> -
	<i>di cui, infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)</i> 3
Dipendenti	<b>Ore lavorate</b> <b>1.167.430</b>
	<b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili</b> <b>17,99</b>
	<b>Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro</b> -
	<b>Tasso di infortuni gravi sul lavoro</b> <b>2,57</b>
Moltiplicatore per il calcolo	1.000.000

#### 403-9 - INFORTUNI SUL LAVORO

	2021	2022	2023
<b>Morato Pane</b>			
<b>Numero di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
<i>di cui, numero di decessi a seguito di infortuni sul lavoro</i>	-	-	-
<i>di cui, infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)</i>	2	-	-
Dipendenti			
<b>Ore lavorate</b>	<b>427.965</b>	<b>431.652</b>	<b>523.796</b>
<b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>39,72</b>	<b>23,17</b>	<b>15,27</b>
<b>Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro</b>	-	-	-
<b>Tasso di infortuni gravi sul lavoro</b>	<b>4,67</b>	-	-
Moltiplicatore per il calcolo	1.000.000	1.000.000	1.000.000

Come si può vedere dalle risultanze nel corso dell'anno di rendicontazione, negli stabilimenti italiani di Morato Group (esclusi quelli della società La Spiga Food) si sono registrati in totale 21 infortuni di cui 3 con gravi conseguenze; tuttavia, il relativo tasso risulta essere un valore molto prossimo allo zero, 2,57%. Gli infortuni con gravi conseguenze sono stati associati ad un errato utilizzo delle macchine e delle attrezzature impiegate nelle unità operative.



Soffermandosi soltanto sulla realtà di Morato Pane S.p.A, per fare un confronto con gli anni passati, si osserva che, sebbene il numero delle ore lavorate complessive sia aumentato, ci sia stato un calo per il numero complessivo di infortuni. Non si sono riscontrati infortuni con gravi conseguenze e nemmeno decessi a seguito di infortuni sul lavoro.

#### 403-9 - INFORTUNI SUL LAVORO

<b>Morato Pane</b>		<b>2023</b>
	<b>Numero di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>13</b>
	<i>di cui, numero di decessi a seguito di infortuni sul lavoro</i>	-
Lavoratori esterni	<i>di cui, infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (ad esclusione dei decessi)</i>	2
	<b>Ore lavorate</b>	<b>289.392</b>
	<b>Tasso di infortuni sul lavoro registrabili</b>	<b>44,92</b>
	<b>Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro</b>	-
	<b>Tasso di infortuni gravi sul lavoro</b>	<b>6,91</b>
Moltiplicatore per il calcolo		1.000.000

Nel caso specifico dei lavoratori esterni, durante l'anno di rendicontazione si sono registrati due casi di infortuni con gravi conseguenze (uno a Susegana, di Roberto Industria Alimentare Srl, e l'altro a Palandri, NT Food), associati ad un errato utilizzo delle macchine e delle attrezzature impiegate nelle unità operative.

Al fine di eliminare altri pericoli sul lavoro, sia per i dipendenti che per i lavoratori esterni, 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.

Completando il quadro per salute e sicurezza, si rileva inoltre che presso l'azienda non si riscontrano evidenze di malattie professionali. Inoltre viene svolto un piano di miglioramento collegato alla valutazione dei rischi analizzando attività e mansioni con possibile esposizione ai rischi stessi, per i quali, sono stati determinati i pericoli sul lavoro che costituiscono un rischio di malattie professionali.



## 5.2 Tema Materiale: Qualità dei prodotti

**La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano la mission principale di Morato Group, 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 alla sicurezza alimentare.

L'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**

Il Gruppo Morato, 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**. L'obiettivo della Società è migliorare l'esistente, ricercare l'innovazione e 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. Il Gruppo Morato si impegna 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 rappresentano per la Società i "partner per raggiungere il successo nel business"; per tali ragioni, il Gruppo Morato 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 del Gruppo Morato è combinare con maestria **ingredienti di qualità** per dar vita a prodotti eccellenti che promuovano il benessere e non rinuncino 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, inoltre, da anni Morato Pane possiede 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.

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.

#### **CERTIFICAZIONI DI GESTIONE DELLA QUALITÀ E SICUREZZA ALIMENTARE**

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

Il BRC è uno standard di certificazione 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 la 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 riguardano 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 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.

#### **CERTIFICATI BIOLOGICI**

<b>Stabilimento</b>	<b>Prodotti</b>
<b>Lendinara</b>	Grissini al kamut (a marchio Morato) Grissini al kamut (a marchio Conad)
<b>Cerasolo</b>	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)



Per quanto concerne le informazioni e l'etichettatura dei prodotti e dei servizi, il Gruppo Morato comunica la provenienza di alcuni ingredienti così come previsto dal Reg. 775/2018 per mettere in risalto l'origine di alcune MP. Morato Group 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.

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 utilizzate 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 il Gruppo Morato 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 preciso.

## Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo

Per il Gruppo Morato **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 il Gruppo 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 Group 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 del Gruppo 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. Si tratta di costi che attengono a progetti di miglioramento di prodotti esistenti e di sviluppo nuovi prodotti.



Si evidenzia che sono stati investiti dal Gruppo Morato nel corso dell'esercizio costi per Ricerca e Sviluppo pari a **€ 3.787.000,00**.

Questa cifra è ripartita nella seguente maniera: € 2.812.000,00 per Morato Pane (74,25%) e € 975.000,00 per NT Food (25,75%). Si tratta di costi che attengono a progetti di miglioramento di prodotti esistenti e di sviluppo nuovi prodotti.

I progetti gestiti dall'area Ricerca e Sviluppo per l'anno 2023 sono 33, in calo di 2 unità rispetto al 2022 ma con una tendenza positiva rispetto ai 24 del 2020. Di seguito i progetti avviati nel triennio e il relativo stato di avanzamento.

Morato Pane	2020		2021		2022		2023	
<b>Aperti</b>	11	46%	22	52%	18	51%	22	67%
<b>Chiusi</b>	8	33%	9	21%	14	40%	6	18%
<b>Bloccati</b>	5	21%	11	26%	3	9%	5	15%
	<b>24</b>	100%	<b>42</b>	100%	<b>35</b>	100%	<b>33</b>	100%

I **progetti** gestiti dall'area **Ricerca e Sviluppo** per l'anno 2023 sono **33**. Sul totale dei progetti condotti nell'anno di riferimento emergono le seguenti percentuali:

- 67% aperti: per cui la ricerca e lo sviluppo sono ancora in corso;
- 18% 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;
- 15% bloccati: per cui si è quindi valutato che l'innovazione proposta non dovesse o potesse procedere.

Per quanto riguarda il 2023 inoltre, Altavilla si conferma il principale polo di Morato Pane in campo R&S. Viene riportato di seguito la suddivisione dei progetti di Ricerca e Sviluppo suddivisi per impianti.

Marchi/Impianti	Numero	Percentuale
<b>Altavilla</b>	13	39%
<b>Modea</b>	2	6%
<b>Lendinara/Villa Estense</b>	2	6%
<b>Gran Bon</b>	11	33%
<b>Artigianpiada</b>	5	15%
<b>Progetti in collaborazione con fornitori esterni</b>	-	-

Il miglioramento continuo è un asse portante per lo sviluppo e la crescita di Morato e coinvolge tutti i settori aziendali. Ogni prodotto realizzato dal Gruppo 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 il Gruppo 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, convenienza 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.

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 2023 sono stati lanciati diversi prodotti innovativi:

## **Brand Morato**

### **Protein & Fiber**

Nuove fette di pane da sandwich ricche di proteine e fibre che contengono naturalmente 10g di proteine per porzione, senza rinunciare al gusto autentico dei cereali. Le nuove fette Protein & Fiber sono soffici e gustose, preparate con lievito madre e con una selezione di soli ingredienti 100% naturali, che le rendono ideali per sandwich e toast ma anche perfette per la prima colazione in accompagnamento a confetture e creme spalmabili.

### **American Bagel**

I panini dalla forma a ciambella sono ricoperti da croccanti semi di sesamo e papavero, già pretagliati per una preparazione ancora più smart. Ideali da scaldare, tostare e farcire per creare tante ricette in perfetto stile American.

### **Srikki Chips di Mais**

Sfiziose e croccanti chips di pane con mais e olio d'oliva che donano gusto e croccantezza e cotte al forno per un piacere equilibrato. Ideali come snack o per accompagnare gustosi aperitivi.

### **American Soft Rolls**

Soffici panini al latte glassati in superficie e preparati con olio d'oliva. Ideali per arricchire i propri menù con un gusto unico e delicato.

## **Il Brand Nutrifree**

### **Ecco Fatto!**

Si tratta di una linea di prodotti instant da riattivare con acqua calda in un comodo e pratico formato da 70 grammi in cup.

## **Biscotti**

Nutrifree ha lavorato per migliorare tutte le ricette della linea biscotti classici, migliorandone il profilo aromatico e la texture. È stata inoltre ridotta la grammatura per avere una battuta di cassa più attrattiva per i clienti.

### **Cereali senza zuccheri aggiunti**

Con l'obiettivo di intercettare le esigenze del consumatore celiaco che sempre più è attento al tema "zuccheri" e "fibre" Nutrifree ha lanciato 3 nuove referenze (1 corn flakes + 2 Super crunchy muesli con nocciole e mandorle, cocco e cioccolato), che vanno a completare una già ampia linea di prodotti specifici per la colazione.

### **Miscela +**

Un nuovo mix per la panificazione che si caratterizza per la presenza di amido di frumento deglutinato, che per le sue caratteristiche contribuisce a migliorare la lavorabilità e la resa in cottura. Ideale per ottenere impasti croccanti e per esaltare il profumo e il colore dei prodotti da forno.

Le altre referenze lanciate sono di natura tattica e comprendono una extension line della linea Gli artigianali, una extension line nel mondo biscotti mono porzione e un format.

## **Il Brand Roberto**

### **Brioche Burger**

Un burger delicatamente dolce e dalla forma tipica del pane artigianale. Dorato in superficie e arricchito con semi di sesamo e papavero che donano un sapore deciso e già pretagliato per un facile utilizzo.

### **Triple Burger**

Una vera innovazione per il mercato, il primo burger a tre strati già pretagliato per preparare anche a casa uno dei panini più iconici e conosciuti al mondo.



## Torinesi Rosa

Il grissino tipico della tradizione italiana ma dall'innovativo colore rosa e un sapore completamente nuovo grazie alla presenza della barbabietola nell'impasto. Sia nell'astuccio di carta che nel pratico formato ristorante.

## Piadine Fresche

La golosa è la piadina spessa e morbidissima dal gusto inconfondibile perché preparata con miele italiano e con Squacquerone di Romagna DOP e con latte a km zero.

Piadina Romagnola IGP alla riminese è la piadina preparata secondo l'antica tradizione romagnola e ricca di gusto grazie all'olio extra vergine d'oliva.

## Brand Artigianali

### GranBon

Nasce da un grande sogno: portare i sapori del forno contadino nella vita delle persone, per dare a tutti la possibilità di assaggiare il gusto di ricette uniche. Così nasce GranBon, un nome che vuole 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

È il marchio di una terra dove la tradizione ha un legame profondo con la tavola e la cucina. Da sempre Pan d'Este firma 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

Nasce nel cuore della Romagna e nella 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.

## Rusticana

Nasce dal desiderio di preservare le tradizioni e i sapori dell'antica cucina romana con un prodotto unico, di elevata qualità, basato sulla lavorazione fatta a mano con metodi artigianali: la pinsa. Rusticana è lo specialista della vera focaccia romana e continua a raccontare l'expertise e l'artigianalità dei suoi prodotti.

## Semenzato

Da oltre un secolo, Semenzato incarna l'eccellenza nella produzione di pane e si impegna a portare sulle tavole il suo autentico sapore. Ciò che rende unici i prodotti è la loro inconfondibile morbidezza e il gusto intenso, frutto di un'attenta selezione di ingredienti come il lievito madre, che conferisce al pane un sapore unico e una consistenza incredibilmente soffice.

## Le Gamme Estere

Nei 3 plant del Gruppo fuori dall'Italia, vengono prodotte svariate tipologie di prodotti, da annoverare nelle categorie della bakery dolce e salata, in particolare:

- Pane per Hamburger e Hot Dog: Spagna e Francia;
- Pane a fette con e senza crosta: Spagna;
- Bakery dolce: Spagna.

A livello di bakery dolce, sono tante le tipologie di minicakes prodotte nello stabilimento di Briviesca, nel nord della Spagna:

- Croissant;
- Muffin;
- Panini al latte;
- Rolls e girell farcite;
- Plumcake e tortine semplici;
- Ciambelle/Donut;
- Tortine farcite;
- Base pan di Spagna per torte.



# Capitolo 6

*Le nostre priorità:  
la Governance*



## 6.1 La Governance del Gruppo Morato

Il **sistema di Corporate Governance** di Morato Group, 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 degli 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 Group 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) della gestione strategica e operativa aziendale. Il Consiglio di Amministrazione è composto da ventuno membri non esecutivi, e da cinque 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, rispettando i requisiti di: onorabilità, indipendenza ed autonomia e professionalità. L'Amministratore Delegato 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 riguarda 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.



## 2-9 COMPONENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE (IN CARICA FINO ALL'APPROVAZIONE DEL BILANCIO AL 31.12.2023)

Nome	Qualifica	Sesso	Data atto di nomina
Morato Luigi	Presidente del CdA	M	06/08/2020
Maza Stefano	Amministratore Delegato	M	06/08/2020
Bertoncello Andrea	Amministratore con Delega operativa per gli stabilimenti di Lendinara e Villa Estense	M	06/08/2020
Marco Cersosimo	Amministratore con Delega operativa in ambito amministrazione, finanza, controllo, legale	M	14/09/2021
Morato Luca	Consigliere	M	06/08/2020
Righetto Paolo	Consigliere	M	06/08/2020
Fisher Niccolò	Consigliere	M	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.

## GRI 2-9B - STRUTTURA E COMPOSIZIONE DELLA GOVERNANCE PER IL GRUPPO MORATO

Requisito	2023					
	Numero			Percentuale		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Totale di membri	4	22	26	15,38%	84,61%	100,00%
Membri non esecutivi	4	17	21	15,38%	65,38%	80,76%
Membri esecutivi	-	5	5	-	19,23%	19,23%
Membri con requisito di indipendenza	4	22	26	15,38%	84,61%	100,00%
Membri che appartengono a gruppi sociali sottorappresentati	-	-	-	-	-	-
Membri con competenze relative ai temi ESG	4	22	26	15,38%	84,61%	100,00%

I membri all'interno del Consiglio di Amministrazione sono aumentati di 19 componenti, aspetto sicuramente collegato all'ampliamento della realtà **Morato**.

Il numero di donne è pari al 15,38% rispetto al totale dei membri,

aspetto migliorabile ma sicuramente già positivo rispetto all'anno precedente in cui nessun membro era donna.

Gli attuali membri del Consiglio sono in carica da un anno e la durata del loro mandato è pari a tre anni.



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.

Attualmente, all'interno del Consiglio di Amministrazione, non è definito un ruolo specifico per la gestione degli **aspetti di Risk management**. Morato Group non attua il principio di precauzione. Quando si verificano **eventi critici**, l'Amministratore Delegato procede alla comunicazione informale ed eventualmente formale al Consiglio di Amministrazione. Al momento è ancora in fase di studio l'adozione di misure atte a sviluppare e migliorare la più alta conoscenza collettiva riguardo gli aspetti economici, ambientali e sociali da parte dell'organo di governance. Sempre rispetto a queste tematiche la governance 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 verificano 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 sostenibilità** 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, la quale 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. Il Sustainability Manager è tenuto a informare mensilmente il Consiglio di Amministrazione sull'andamento ESG.

Morato Group nel 2023 ha avviato tramite il Comitato Sostenibilità, una concreta attività di gestione dei Rischi Aziendali (ERM – Enterprise Risk management), approccio integrato in tutte le funzioni aziendali, che aiuta il Gruppo a navigare in un ambiente di business complesso e in continua evoluzione.

Morato Group, **gestisce**, e si attiva per evitare, **il conflitto di interesse** attraverso il proprio Modello 231 e il Codice Etico. La lealtà aziendale viene rispettata attraverso la conformità a policy che invitano a vietare questo tipo di comportamento unitamente all'obbligo di riferire al CdA la presenza di tale situazione.

Il Gruppo Morato 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**.



## 6.2 Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG

**Un business organizzato sulla base dei fattori ESG (Environment, Social and Governance) rispecchia il modello sostenuto dal Gruppo Morato, che promuove contemporaneamente il dialogo sociale e le relazioni industriali e applica una strategia pubblicitaria e di marketing fondata sulla responsabilità e sulla trasparenza.**

L'etica del business è uno dei **principi chiave** dell'azione di Morato Group. Tra gli strumenti di monitoraggio costante sono presenti le migliori pratiche operative e di business come il **Modello Organizzativo** e il **Codice Etico**, nei quali si identifica la **condotta aziendale responsabile**.

Ad oggi il Gruppo Morato non presenta ancora un **Modello Organizzativo** valido per l'intero perimetro del Gruppo. Le singole aziende, facenti parte del Gruppo Morato, detengono un proprio Organo di Vigilanza, come previsto dal Modello Organizzativo 231.

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

L'**obiettivo fondamentale**, riconosciuto e perseguito, 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.

Il Gruppo 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 temperamento degli interessi coinvolti.

Tutte le attività poste in essere dal Gruppo Morato sono 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, la capogruppo (ed esteso al resto delle realtà aziendali) 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 mediante 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 il Gruppo Morato 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 degli 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 Group integra delle procedure interne per la gestione operativa dei **reclami**, osservando rigorosamente le disposizioni del processo primario, relativo ai resi e reclami (cfr. "Preven"), 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 Group 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 del Gruppo 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 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 del Gruppo 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. Tutti questi impegni assunti dal Gruppo 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 stakeholder: Modello Organizzativo, un Codice Etico e un Sistema di Qualità Certificato.

## **Risk management**

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 tanto delicato quanto importante per tutte le aziende.

Il Gruppo Morato ha adottato una strategia fiscale basata sul perseguimento fattivo della preventiva certezza e sul principio del c.d. "*more likely than not*", fondato sulla volontà di prevenire l'avvio di liti fiscali non necessarie o che, comunque, in base a una valutazione prognostica potrebbero risolversi con esito sfavorevole. Viene prevista una diretta supervisione del Group CFO e del Group Accounting Manager sulle tematiche fiscali inerenti alle rispettive società nonché una stretta collaborazione con advisor fiscali di primario standing che seguono l'operatività fiscale quotidiana.

Il Gruppo mantiene con le Autorità Fiscali rapporti collaborativi, basati sul rispetto dei principi di buona fede, legalità e trasparenza, confermando il modo virtuoso di fare impresa. Tale approccio è altresì coerente con quanto applicato a tutti i propri stakeholder. Il consolidamento di tale rapporto ha consentito e continuerà a consentire un adeguato livello di certezza sul corretto trattamento delle tematiche fiscali, mediante una costante, trasparente e preventiva interlocuzione.

Lo sviluppo e la continua implementazione della strategia sono assicurati della presenza di policy e procedure, strutture organizzative, strumenti di comunicazione, nonché mezzi coerenti e proporzionati, in conformità alla propensione al rischio definita.

Il Gruppo Morato ha avviato il progetto di introduzione del **Tax Control Framework** (TCF) inteso come l'insieme degli strumenti, delle strutture organizzative, delle norme e delle regole aziendali. Il TCF consente, attraverso un efficace processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi fiscali, una condizione dell'impresa tale da minimizzare il rischio di operare in violazione di una norma di natura tributaria, assicurando un approccio di trasparenza e reciproca collaborazione nei rapporti con l'Amministrazione finanziaria. Tale strumento è concepito per intercettare i rischi derivanti dai cambiamenti che riguardano l'impresa, le modifiche normative e le prassi che incidono sulla variabile fiscale, anche tenuto conto dei consolidati orientamenti giurisprudenziali.

La conformità al quadro di governance ed il controllo fiscale viene valutata dall'Ufficio Amministrazione, Finanza e Controllo in coordinamento con consulente fiscale di rinomata professionalità e serietà, al fine di redigere la documentazione necessaria per le dichiarazioni fiscali.



L'Ufficio Amministrazione, Finanza e Controllo provvede altresì a fornire al Revisore legale dei conti la relativa documentazione per la verifica e certificare la correttezza del bilancio e, conseguentemente, delle dichiarazioni fiscali.

Sono previsti specifici meccanismi di segnalazione, in linea anche con il Modello Organizzativo 231 adottato.

## **Pubblicità, marketing responsabile e rapporti con la comunità**

Morato Group valorizza ogni gesto e contributo verso una crescita sostenibile, in linea con i propri valori. L'azienda investe in formazione per rendere la sostenibilità concreta e accessibile a tutti, consapevole che solo le persone possono fare la differenza.

La sostenibilità per Morato Group significa attenzione alle persone, vicinanza alle comunità e salvaguardia dell'ambiente. La missione è condividere **all the goodness of bakery** non solo attraverso la qualità e la sicurezza alimentare, ma anche tramite responsabilità sociale e ambientale. Gli investimenti sono condotti in modo sostenibile, rispettando le comunità locali e nazionali, e supportando iniziative culturali e sociali, senza impatti negativi significativi sulle comunità.

**Durante il 2023 non si registrano impatti negativi, potenziali e attuali, significativi sulle comunità locali correlati alle unità operative della Società e alle rispettive attività.**



## **Morato Group sostiene:**

### **FONDAZIONE BANCO ALIMENTARE ONLUS (FBAO):**

DA ANNI, L'AZIENDA COLLABORA CON FBAO, FORNENDO DONAZIONI ECONOMICHE E ALIMENTI IN ECCEDEZZA O PROSSIMI ALLA SCADENZA PER LE PERSONE BISOGNOSE. NEL NATALE 2023, MORATO GROUP HA RAFFORZATO IL PROPRIO IMPEGNO DONANDO RISORSE SUFFICIENTI A FORNIRE 100.000 PASTI. L'AZIENDA PARTECIPA ANCHE ALL'INIZIATIVA WE SAVE & CARE, ADERENDO A UN PROGRAMMA DI SEI PUNTI PER VALORIZZARE IL CIBO, RICONOSCERE I BISOGNI, CONDIVIDERE E NON SPRECARE ALIMENTI, COLLABORARE E COINVOLGERE LA COMUNITÀ.



### **ASSOCIAZIONE ITALIANA SCLEROSI MULTIPLA (AISM):**

NEL 2023, MORATO GROUP HA SOSTENUTO QUESTA ASSOCIAZIONE, CHE OFFRE SUPPORTO A 133.000 PERSONE IN ITALIA. AISM SI CONCENTRA SU SERVIZI SANITARI, RICERCA E DIRITTI DELLE PERSONE CON SCLEROSI MULTIPLA. MORATO GROUP HA DONATO 10.000 EURO PER LA RICERCA SCIENTIFICA, CONTRIBUENDO AI PROGRESSI DEI RICERCATORI E SOSTENENDO LA SPERANZA PER IL FUTURO.



## Tutela e sostenibilità ambientale

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

- **Ambiente e sostenibilità**
- **Sport**
- **Kids**
- **Solidarietà/ricerca**
- **Cultura**

## Il brand Morato

### ■ Ambiente e sostenibilità

Il Gruppo Morato ha aderito al **“Programma per la valutazione dell’Impronta Ambientale”** promosso dal Ministero della Transizione ecologica (<https://www.minambiente.it/pagina/il-programma-di-accordi-volontari>), attraverso il Progetto “Più natura, Più qualità”. All’interno di questo perimetro viene eseguito lo studio della Carbon Footprint dei prodotti più rappresentativi, elemento che permette di misurarne l’impatto ambientale e poterlo in questo modo correggere e ridurre. Il Gruppo Morato 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 valori;
- compensare: aderire a progetti di compensazione ambientale, in particolare delle emissioni di gas ad effetto serra.

Per lo svolgimento di questo rigoroso percorso il Gruppo Morato ha attivato una collaborazione con SPINLIFE, Spinoff dell’Università degli Studi di Padova.

### Campionato mondiale di Plogging – Keep Clean & Run:

Morato Group sostiene questi eventi il cui messaggio è legato alla raccolta dei rifiuti e allo stesso tempo permette di avvicinare 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/>  
<https://www.ploggingchallenge.com/it>

### Too good to go:

Il Gruppo 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.

### ■ 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 A1. <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).

#### **Venice marathon:**

Morato Group 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/>

### ■ Kids

#### **Falconeri Ski Team:**

attività con obiettivo di avviamento ed addestramento allo sport di giovani allievi dai 4 anni, che si concretizza nell'organizzazione di attività stagionali finalizzate all'apprendimento della tecnica fino all'avviamento agonistico con la sensibilizzazione al rispetto per la montagna e ai più sani valori dello sport.

#### **Week for kids:**

eventi che uniscono bambini e famiglie proponendo attività sulla neve avvicinando i bambini all'importanza dello sport e al vivere la montagna.

### ■ Solidarietà/ricerca

#### **Associazione Disabili Basket:**

Morato Group 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 Group 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.lbambinidellefate.it/>

### ■ Cultura

#### **Teatro:**

Morato Group 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.

## **Il Brand Nutrifree**

Nel 2023, Nt Food ha stretto un accordo strategico con **CAST Alimenti**, una delle principali scuole di cucina in Italia, frequentata da circa 6000 studenti ogni anno. Questa partnership ha permesso a Nt Food di avere un ruolo primario nella scuola, dove i prodotti della linea Nutrifree Professional sono stati utilizzati in venti moduli didattici dedicati al "Free From". L'obiettivo era sensibilizzare i futuri professionisti della cucina sul tema del senza glutine, un segmento sempre più rilevante nell'offerta di ristorazione. Questa collaborazione ha creato un hub di eccellenza per lo scambio di conoscenze tra azienda, docenti e studenti. [nutrifree torna in Aula da CAST Alimenti.](#)

Nutrifree promuove la cultura del senza glutine attraverso iniziative inclusive e divulgative. Nell'ultimo trimestre del 2023, l'azienda ha organizzato **corsi di cucina** "mani in pasta" in partnership con punti vendita specializzati, focalizzati su mix e farine senza glutine. I corsi, rivolti ai consumatori, miravano a far provare i prodotti Nutrifree e a educare sul senza glutine. Questi cinque appuntamenti, svolti in due scuole di cucina rinomate, hanno coinvolto oltre 250 persone, rispondendo al crescente interesse dei consumatori per la preparazione casalinga di prodotti da forno di qualità.



## Il Brand Roberto

- **FAI: Roberto sostiene il FAI** – Fondo per l'Ambiente Italiano ETS è una Fondazione nazionale senza scopo di lucro nata nel 1975 che opera grazie al sostegno di privati cittadini, aziende e istituzioni. All'interno del programma Corporate Golden Donor contribuisce a:
  - *curare* in Italia i luoghi per le generazioni presenti e future;
  - *promuovere* l'educazione, l'amore, la conoscenza e il godimento per l'ambiente, il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della nazione;
  - *vigilare* sulla tutela dei beni paesaggistici e culturali, nello spirito dell'articolo 9 della Costituzione.

- **Fondazione Veronesi:** a sostegno della ricerca nella lotta contro il tumore femminile. Roberto ha sostenuto la ricerca contribuendo su due progetti, Pink e Gold for kids.
- **Fantic:** Roberto partner di Fantic Motor, marchio storico ma dallo spirito giovane e moderno che ha individuato nella Moto2 il canale d'elezione per essere conosciuto a livello globale.

### Dialogo sociale e relazioni industriali

#### Adesione ad associazioni

Morato Pane supporta le seguenti associazioni:

Confindustria Vicenza	Associazione Italiana Panificatori e affini	CUOA Business School
<p>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.</p>  <p>CONFINDUSTRIA Associazione Industriali della Provincia di Vicenza</p>	<p>Associazione di categoria, collegata a Confcommercio, estesa su tutto il territorio nazionale a rappresentanza del settore.</p>  <p>ASSIPAN ASSOCIAZIONE ITALIANA PANIFICATORI E AFFINI</p>	<p>La scuola di più antica tradizione in Italia, con sede a Villa Valmarana Morosini, un maestoso edificio settecentesco, ad Altavilla Vicentina.</p>  <p>CUOA BUSINESS SCHOOL</p>



## 6.3 Tema Materiale: Compliance normativa

**In ogni nazione in cui è presente, Morato Pane ritiene essenziale il rispetto delle leggi e dei regolamenti locali. La Società considera cruciale che tutte le operazioni svolte a suo nome siano completamente conformi alle normative, al codice etico e ai principi di buona gestione. Per questo motivo, tramite la propria strategia anticorruzione e i sistemi di protezione della privacy, si impegna a raggiungere questi obiettivi.**

### Impegno nella lotta alla corruzione

Il Gruppo Morato assume un approccio sintetizzabile come “Zero-Tolerance” sul tema dell’anticorruzione: tutte le misure introdotte seguono i principi di legalità, integrità, onestà e correttezza.

I documenti di riferimento adottati per l’identificazione, la prevenzione e il controllo dei rischi legati alla corruzione sono il Modello Organizzativo 231 e il Codice Etico. In particolare, il primo strumento di governance adottato riconosce il rispetto delle leggi come principio imprescindibile, ispirandosi ai più elevati principi di integrità fissati dall’etica professionale.

Infatti, per quanto riguarda la gestione operativa, le procedure devono essere svolte in modo onesto e accurato, in conformità con i principi di Corporate Governance delineati nel Codice Etico e/o adottati dal Consiglio di Amministrazione. È essenziale mantenere una separazione tra chi identifica la necessità di un’operazione, chi la realizza e chi ne effettua il controllo. Inoltre, per ogni documento creato, deve essere garantita la tracciabilità delle fonti e delle informazioni utilizzate.

Nel corso del periodo di rendicontazione sono state intraprese azioni al fine di **valutare operazioni connesse a rischi legati alla corruzione** e non sono stati individuati rischi significativi connessi alla corruzione attraverso la valutazione di rischio. Le specifiche procedure di conformità hanno visto le seguenti aree aziendali:

- acquisto di materie prime;
- acquisto di prodotti finiti commercializzati;
- acquisto di servizi logistici;
- acquisto di servizi di marketing;
- adempimenti fiscali e tributari;
- spese di viaggio;
- tesoreria.

Anche per il 2023, come per le precedenti annualità, **non si registrano azioni legali in atto 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**.



## Compliance a leggi e regolamenti

**Durante il 2023, tutte le sedi del Gruppo Morato oggetto di rendicontazione di sostenibilità sono state pienamente conformi alle leggi, normative e regolamenti vigenti, soprattutto in ambito ambientale, sociale ed economico. Non si sono riscontrate non conformità.**

All'interno del proprio Modello Organizzativo, la Società definisce modalità e riferimenti specifici riguardanti la contrattualistica (inclusa l'applicazione del principio "four eyes" e procedure specifiche), nonché le donazioni, le liberalità e le sponsorizzazioni.

Di conseguenza, l'organizzazione non ha ricevuto sanzioni pecuniarie significative né sanzioni non monetarie per la non conformità a leggi o normative internazionali, nazionali e locali. Inoltre, non sono in corso cause o controversie legali in tal senso.

Dal punto di vista ambientale, **la gestione delle risorse è responsabile e mirata al miglioramento delle condizioni ambientali del pianeta.**

L'analisi e la verifica dei vari sottoprodotti vengono effettuate internamente dal Direttore di Stabilimento competente, dal Responsabile Assicurazione Qualità e dal Direttore Supply Chain. Questi redigono un elenco interno dei sottoprodotti che la Società può commercializzare, corredato da un dossier aziendale per ciascun sottoprodotto, attestando la conformità ai requisiti dell'art.184-bis del D.Lgs. 152/06. Questo elenco viene aggiornato annualmente.

Morato Pane ha inoltre stabilito specifici regolamenti per i reati ambientali, coinvolgendo diverse aree in relazione ai valori e principi aziendali. Questi regolamenti includono misure per prevenire e gestire reati legati a:

- inquinamento ambientale e disastro ambientale;
- inquinamento delle acque;
- inquinamento del suolo e del 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 coinvolti, l'azienda garantisce la protezione delle informazioni e dei dati in suo possesso, conformandosi alla normativa vigente sulla protezione dei dati personali.

Morato Pane adotta le misure di sicurezza più adeguate al trattamento dei dati personali e sensibili, in conformità alla legislazione applicabile. Si impegna a proteggere le informazioni relative ai propri dipendenti e ai terzi, acquisite o generate nel corso delle relazioni d'affari, evitando qualsiasi uso improprio di tali informazioni.

Tutte le informazioni, conoscenze e dati acquisiti o elaborati dai dipendenti durante il loro lavoro o nello svolgimento delle mansioni aziendali appartengono all'organizzazione e non possono essere utilizzati, comunicati o divulgati senza autorizzazione esplicita.

Per garantire la gestione e la supervisione di tutte le attività relative alla privacy, Morato Pane ha nominato un **Data Protection Officer**.

**L'azienda conferma che nel 2023 non ci sono state perdite di dati e informazioni sensibili riguardanti i clienti e che non sono state ricevute denunce in tal senso durante il periodo di rendicontazione.**



## 6.4 Tema Materiale: Performance economiche

Uno dei temi di particolare interesse sia per il Gruppo Morato Pane sia per gli stakeholder risulta essere la performance dell'azienda sul mercato di riferimento. Il Gruppo Morato Pane si impegna quotidianamente per garantire prestazioni economiche e finanziarie eccellenti, tali da salvaguardare ed accrescere il valore dell'impresa. L'obiettivo è quello di incrementare la sostenibilità economica delle attività e il valore 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

Il Gruppo Morato Pane (di seguito il "Gruppo" o "Gruppo Morato Pane") è controllato dalla Morato Pane SpA (di seguito "Morato Pane", "Capogruppo" o "Società"), una società di diritto italiano con sede ad Altavilla Vicentina (VI). Il Gruppo è attivo nella produzione e vendita, sia a livello nazionale che internazionale, di pane morbido e secco, prodotti derivati dal pane e prodotti di panetteria dolce.

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

Denominazione sociale	Capitale sociale
Morato Pane	73.525.578 €
Roberto Industria Alimentare	100.000 €
Morato España	103.000 €
Morato Iberia	3.028.936 €
Briviesca	6.464.102 €
Modea	10.000 €
Ro.Mar	4.000.000 €
NT Food	1.780.000 €
NT Industry	10.000 €
Project France	3.750.000 €
Morato France	153.000 €
La Spiga Food	22.225 €



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

**Morato** | Iberia

**Morato** | Pane

**Morato** | France

**M&C** | Bakery

**Roberto**

**RO.MAR.**  
VENEZIA

**Modea**

**NtFood**  
SINCE 1989 - TUSCANY - ITALY



Morato Group sta crescendo di anno in anno dal punto di vista societario, in seguito a diverse acquisizioni e all'espansione del proprio mercato. Questa crescita porta il Gruppo a consolidare oggi 19 siti produttivi situati strategicamente in Italia, Spagna e Francia.

Tra i marchi del Gruppo troviamo, di recente acquisizione, **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.

Tra i marchi caratteristici troviamo **Roberto**, che ha iniziato la sua attività nel 1962 concentrandosi sui prodotti da forno italiani, e **Nutrifree**, che da oltre 20 anni è specializzata in prodotti senza glutine e lattosio.

Tra i diversi marchi storici che compongono il portfolio brand di Morato Pane, troviamo lo stesso brand Morato che, coerentemente con la propria essenza di Bread Explorer, è in grado di coniugare tradizione, portata avanti da oltre 50 anni, e innovazione, attraverso cui sforna nuove idee da portare nelle tavole dei consumatori e delle consumatrici. 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, come ad esempio:

- American sandwich e burger;
- Spuntinelle;
- Nuvolatte;
- Bruschelle;
- Tenerelle;
- Scrikki;
- Chips di pane;
- GranBon;
- Pan d'Este;
- Artigianpiada.

**904 PRESENZA SUL MERCATO DEI PRODOTTI DELL'ORGANIZZAZIONE NEL 2023**

Categorie di prodotto	Volume di vendite (t)	Brand Quota a volume (%)
Panini morbidi	204.809,00	10,00
Pane per sandwich	8.631,00	61,40
Pane a fette tramezzini	16.482,00	24,90
Panini	16.093,00	23,70
Piadine	43.175,00	10,80
Specialità bruschette	1.041,00	86,70
Pinsa	5.054,00	9,10
Grissini e mini-grissini	6.667,00	5,60



**904 PRESENZA SUL MERCATO DEI PRODOTTI DELL'ORGANIZZAZIONE NEL 2023 – QUOTA BRAND SENZA GLUTINE DATI DI MERCATO (GDO)**

Categorie di prodotto	Volume di vendite (kg)	Brand Quota a volume (%)	Descrizione
<b>Pane</b>	482.555,00	14,40	Nutrifree compete nella categoria con la linea Panbauletto, la linea Panfette e la linea Food club, spaziando da prodotti dal consumo quotidiano, come il classico pane in cassetta, fino ai panini hamburger e hot dog, il cui consumo è legato a momenti particolari.
<b>Merendine</b>	66.223,00	5,30	I cornetti Nutrifree sono il driver principale di crescita in questo segmento, grazie alla loro ricetta hanno incontrato subito il gusto dei consumatori. Disponibili in 4 varianti.
<b>Miscele</b>	239.739,00	16,10	Il segmento Miscele è presidiato da Nutrifree prevalentemente da 3 skus, mix per pane, mix per pane integrale e miscela multiuso: si tratta di prodotti dall'alto valore aggiunto, che garantiscono ottimi risultati per tutti i tipi di panificati.
<b>Pangrattato</b>	62.270,00	11,60	La cura e l'attenzione con cui nasce il pangrattato Nutrifree definisce il posizionamento del brand e l'attenzione per la cura e la qualità dei prodotti finiti. Il pangrattato nasce da un panetto appositamente creato per essere poi frantumato, con il giusto calibro, per diventare un ottimo complemento per tantissime ricette.
<b>Sostitutivi del pane</b>	42.534,00	2,20	Taralli, Sfoglie di Pane e mini grissini rappresentano un'offerta completa che si caratterizza per le pratiche e comode mono porzioni che possono essere utilizzate in ogni momento della giornata.

Oltre al canale della Gdo, Nutifree compete anche nel canale "specializzato" che comprende negozi mono categoria 100% gluten free e farmacie. Il primo sottocanal dei negozi specializzati non è rilevato da partner che analizzano i dati sell out ufficiali, ma si stima che possa valere circa 150 milioni di €, mentre il canale farmacie, che, invece, è rilevato e monitorato da Nielsen, vale circa 100 Milioni di €.

Nel comparto Farmacie Nutrifree vanta una quota di 7 % a volume e del 6.5 % a valore.

### Distribuzione e canali di vendita

Nel complesso i soggetti verso i quali sono indirizzati i prodotti del Gruppo Morato (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, il Gruppo Morato 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, sotto forma 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.

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. Essa viene approvata dal Consiglio di Amministrazione, dal CFO e dal Group Accounting Manager.

La strategia fiscale del Gruppo Morato definisce la propensione al rischio fiscale del gruppo, basandosi su una ricerca concreta della certezza preventiva e sul principio del "*more likely than not*". Tale principio riflette la volontà di evitare l'insorgere di controversie fiscali non necessarie o che, secondo una valutazione prognostica, potrebbero concludersi in modo sfavorevole.

Lo sviluppo e la continua attuazione della strategia sono garantiti dalla presenza di politiche e procedure, strutture organizzative, strumenti di comunicazione e mezzi adeguati e proporzionati, in conformità con la propensione al rischio definita.

### Come l'approccio fiscale è legato alle strategie di business e sviluppo sostenibile dell'organizzazione

Il Gruppo mantiene rapporti collaborativi con le Autorità Fiscali, basati sui principi di buona fede, legalità e trasparenza, confermando

e applicando un modello virtuoso di conduzione aziendale. Questo approccio è altresì coerente con le pratiche adottate nei confronti di tutti gli stakeholder.

Il consolidamento di tali rapporti ha permesso, e continuerà a consentire, di raggiungere un adeguato livello di certezza riguardo al corretto trattamento delle questioni fiscali, grazie a un'interlocuzione costante, trasparente e preventiva.

### Valore economico direttamente generato e distribuito

Il valore economico creato è stato distribuito ai fornitori per il 72%, il 18% è stato destinato al personale, il 3% è stato impegnato nella remunerazione dei finanziatori e il restante 7% del valore economico, ossia 25.613.968,61€, è stato trattenuto.

#### GRI 201-1 - VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO

	<b>2023</b>
<b>Ricavi</b>	-
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	373.742.282,39€
Altri ricavi e proventi	4.566.634,44€
<b>A) Totale Ricavi</b>	378.308.916,83€
<b>Valore distribuito</b>	-
Valore distribuito ai fornitori	274.922.084,93€
Remunerazione del personale	67.048.291,31€
Remunerazione dei finanziatori	10.724.571,98€
Remunerazione degli azionisti	-
Remunerazione della Pubblica Amministrazione	-
Remunerazione della Comunità	-
<b>B) Valore economico distribuito</b>	352.694.948,22€
<b>C) Valore economico trattenuto (A-B)</b>	25.613.968,61€



## Morato Group – Risk management 2023

Il Gruppo Morato nel 2023 ha avviato, tramite il Comitato Sostenibilità, una concreta attività di gestione dei Rischi Aziendali (ERM – Enterprise Risk management) nella direzione di un impegno costante verso la sostenibilità.

L'approccio all'Enterprise Risk management (ERM) è integrato in tutte le funzioni aziendali e aiuta a navigare in un ambiente di business complesso e in continua evoluzione.

Il Comitato Sostenibilità, coordinato dal Sustainability Manager, identifica proattivamente i rischi potenziali in ogni aspetto delle attività, dalla sicurezza alimentare alla gestione della catena di approvvigionamento. Questi rischi vengono valutati in base alla loro probabilità di occorrenza e all'impatto potenziale sulla nostra azienda.

I rischi vengono suddivisi in:

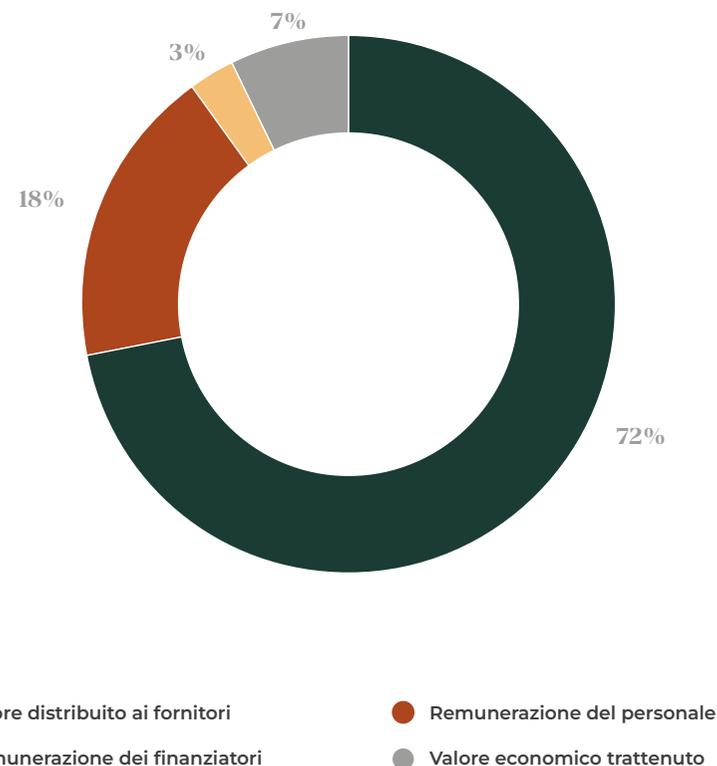
- rischi esterni;
- rischi strategici;
- rischi operativi;
- rischi risorse umane.

Per la valutazione dei rischi è stata sviluppata una griglia che consente l'attribuzione di un punteggio, al fine di creare una **gerarchia e un ordine di importanza** nella gestione. Il punteggio è determinato dal livello del rischio, classificato come insignificante, basso, moderato, elevato o catastrofico, e dalla probabilità che il rischio si verifichi, valutata come quasi certa, probabile, moderata, improbabile o rara.

Le risposte applicabili ai rischi identificati comprendono diverse strategie:

- **Mitigazione:** riduzione dell'impatto o della probabilità del rischio;
- **Accettazione** consapevole: riconoscimento e accettazione del rischio;
- **Sfruttamento:** avvio di azioni per trasformare il rischio in opportunità;
- **Trasferimento:** spostamento dell'impatto o del rischio su altri soggetti, come nel caso delle assicurazioni;
- **Evazione:** completa rimozione dell'esposizione al rischio.

## VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO E TRATTENUTO





È stato inoltre stabilito un arco temporale secondo il quale si possono verificare gli eventi, permettendo così una pianificazione più accurata e una gestione tempestiva dei rischi.

L'analisi dei rischi avviene mediante valutazioni annuali dei rischi di natura:

- operativa;
- strategica;
- finanziaria;
- legati al cambiamento climatico.

In particolare, il Gruppo pone grande attenzione agli **aspetti della catena di approvvigionamento legati alla sostenibilità e alla disponibilità delle materie prime**. Vengono considerati i fattori di rischio relativi all'impronta ambientale, inclusi il consumo di acqua, le emissioni di gas a effetto serra, i rifiuti generati dalle attività e l'impatto derivante dall'uso di imballaggi in plastica.

Per quanto riguarda il cambiamento climatico, sono stati identificati i seguenti rischi fisici e di transizione:

1. Variazione dei prezzi del grano duro derivante dagli aumenti strutturali della temperatura e dai cambiamenti nei modelli di precipitazione (rischio cronico di mercato e fisico). Gli impatti potenziali includono la riduzione della produzione e l'aumento dei prezzi di approvvigionamento del grano duro.
2. Riduzione della qualità del grano duro a causa delle variazioni di temperatura e precipitazioni, con conseguente aumento dei costi (rischio cronico di mercato e fisico).
3. Eventi climatici estremi che influenzano la disponibilità del grano duro e la volatilità dei prezzi (rischio fisico acuto), con conseguenti effetti sulla fase di approvvigionamento.
4. Cambiamenti nei modelli di precipitazione e aumento delle temperature medie che causano un incremento dello stress idrico e una variazione dei costi di approvvigionamento dell'acqua per gli impianti (rischio fisico cronico). Si verificano impatti finanziari quali l'aumento dei costi per l'approvvigionamento idrico e la potenziale interruzione dell'attività.
5. Sostituzione degli asset esistenti con tecnologie a basse emissioni, come i forni a gas naturale (rischio tecnologico e politico).



Vengono considerati  
i fattori *di rischio*  
*relativi all'impronta*  
*ambientale,*  
inclusi il consumo  
di acqua, *le emissioni*  
*di gas a effetto serra.*



<b>RISCHI ESTERNI</b>	<b>AMBIENTE</b>	Cambiamento climatico
		Eventi atmosferici importanti
	<b>FINANZA</b>	Fluttuazione prezzi materia prima
		Oneri finanziari crescenti
		Difficoltà accesso al credito
	<b>CLIENTI</b>	Potere acquisto dei consumatori / inflazione
		Modifiche abitudini alimentari / utilizzo ingredienti
	<b>SOCIALE</b>	Mercato del lavoro con poche candidature
		Scarsa disponibilità di competenze specifiche
		Cambiamento culturale / minore disponibilità al lavoro / qualità della vita
	<b>SUPPLY CHAIN</b>	Mancanza materiali / disponibilità impianti e ricambi
		Mancanza autisti e mezzi / logistica
	<b>COMPETITOR / NORMATIVA</b>	Obblighi riduzione emissione GHG
		Riduzione autorizzazioni scarichi atmosfera / acqua / rifiuti
	Lentezza autorizzazioni / peso burocratico	
	Ingresso nuovi players nel mercato	
	Incapacità di investire a sufficienza rispetto ad alcuni competitor	
<b>MATERIE PRIME</b>	Resa raccolti legata alla siccità / scarsa disponibilità	
<b>ENERGIA</b>	Dinamica prezzi energetici	
	Disponibilità energia	



RISCHI STRATEGICI	<b>GOVERNANCE/COMPLIANCE</b>	Errori nella gestione della complessità normativa
		Instabilità nelle decisioni per la complessità della governance
		Errori nella gestione degli aspetti aziendali
		Commissione di un reato 231
	<b>FINANZA</b>	Insostenibilità dell'esposizione bancaria
		Investimento non redditizio
	<b>RELAZIONI</b>	Scelta del trader
		Conflittualità con i clienti
	<b>SISTEMI INFORMATIVI</b>	Conflittualità con organizzazioni sindacali
		Struttura informatica delle sedi non adeguatamente protetta
Cultura generale / competenze e comportamenti inadeguati		
Debolezza legata alle diverse strutture informatiche delle sedi		
<b>REPUTAZIONE</b>	Inefficienza legata alle diverse strutture informatiche delle sedi	
	Problemi legati alla qualità del prodotto	
RISCHI OPERATIVI	<b>PRODOTTO</b>	Prodotto non sicuro o deteriorato / contestato dal cliente
		Prodotto non conforme alle norme / ritirato dal mercato
		Prodotto di qualità scadente
	<b>PROCESSI PRODUTTIVI</b>	Vetustà impianti e fermi produttivi
		Scarsa flessibilità linee produttive
		Processi produttivi con rischi elevati per la sicurezza
RISCHI RISORSE UMANE	<b>DIPENDENTI</b>	Processi produttivi con uso sostanze cancerogene / molto pericolose per la salute
		Elevato turnover e modifica culturale / disaffezione
		Indisponibilità al lavoro nel fine settimana
		Infortuni
		Scioperi / proteste



## I metodi utilizzati per gestire il rischio o l'opportunità

Una volta identificati e valutati i rischi, vengono implementate delle strategie di mitigazione per gestirli efficacemente. Il top management esamina e valuta i principali rischi e il loro impatto finanziario all'interno del comitato mensilmente. Vengono considerati anche scenari alternativi e azioni mirate alla mitigazione dei rischi. Inoltre, il comitato si occupa di sensibilizzare il Consiglio di Amministrazione sull'esposizione ai rischi legati ai cambiamenti, attraverso la condivisione dei risultati delle analisi e delle valutazioni.

Le strategie individuate per la gestione dei rischi possono includere procedure di sicurezza alimentare rigorose, manutenzione regolare delle attrezzature e contratti a termine per le materie prime.

Si effettua poi una stringente attività di monitoraggio costante dei rischi per adattare le strategie di gestione del rischio in base ai cambiamenti nel contesto aziendale o nel panorama dei rischi. Quest'attività permette di applicare una certa reattività e flessibilità, al fine di proteggere l'azienda e gli stakeholder.

L'ERM è un elemento chiave della strategia di sostenibilità di Morato Group che si impegna a operare in modo responsabile e sostenibile, minimizzando i rischi per l'azienda e per l'ambiente. Attraverso l'approccio all'ERM, il Gruppo è in grado di garantire la qualità e la sicurezza dei prodotti, di proteggere la propria reputazione e contribuire a un futuro sostenibile.

Morato Group vede l'ERM non solo come un dovere, ma come un'opportunità. Attraverso la gestione efficace dei rischi, è in grado di migliorare le proprie operazioni, aumentare la resilienza e creare valore a lungo termine per gli stakeholder. Si prospetta un investimento continuo in questo approccio all'ERM, garantendo che Morato Group rimanga leader nel settore della panificazione per gli anni a venire.

## Assistenza finanziaria ricevuta da Morato Pane

Il valore monetario totale dell'assistenza finanziaria ricevuta dal governo durante il periodo di riferimento è pari a 1.127.954,00. L'intero importo è relativo a sovvenzioni agli investimenti, alla ricerca e sviluppo e altre forme rilevanti di contributi. Nello specifico si tratta di contributi che fanno riferimento a:

- Industria 4.0;
- Ricerca & Sviluppo;
- Energia e gas.

### GRI 201-4 ASSISTENZA FINANZIARIA RICEVUTA DAL GOVERNO

Parametro Morato Pane	2022	2023
<b>Le sovvenzioni agli investimenti, alla ricerca e sviluppo e altre forme rilevanti di contributi</b>	1.553.554,00	1.127.954,00
<b>Gli altri benefit finanziari ricevuti o che possono essere ricevuti da qualsiasi Pubblica Amministrazione per qualsiasi operazione</b>	67.931.934,00	



## **Impatti economici indiretti**

Tutti gli **impatti diretti ed indiretti** derivanti dalle attività del Gruppo 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**.

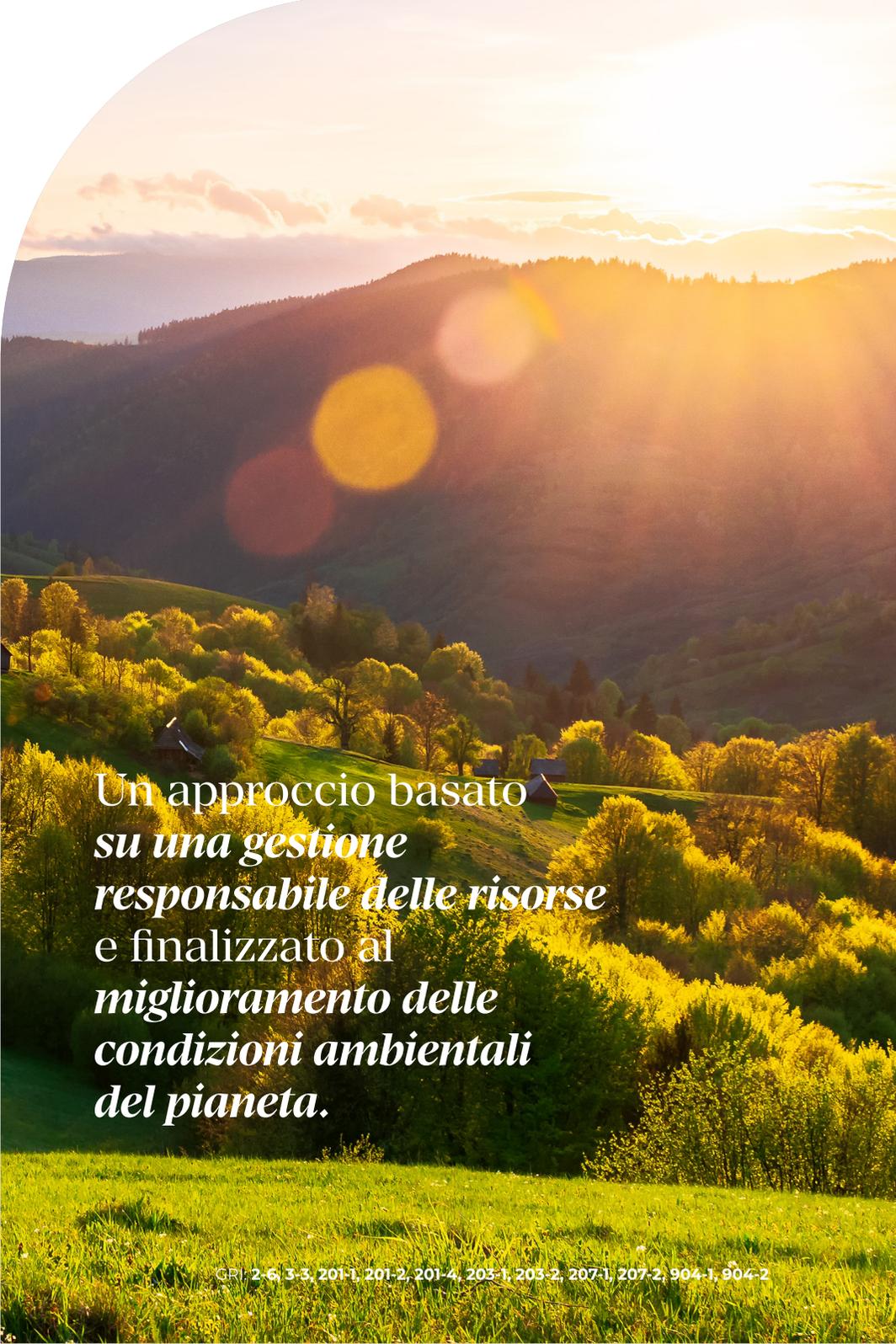
Lo scopo è quello di pensare, in qualsiasi ambito delle attività umane, a una gestione di materiali e processi in grado di avere un minimo impatto sull'ambiente naturale.

A tal fine, in considerazione delle specifiche attività aziendali, in primis sono stati rilevati i seguenti 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.



*Un approccio basato  
su una gestione  
responsabile delle risorse  
e finalizzato al  
miglioramento delle  
condizioni ambientali  
del pianeta.*



# Indice dei contenuti GRI

<b>Dichiarazione d'uso</b>	Morato Pane S.p.A. ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio 2023 - 31 dicembre 2023 con riferimento agli standard GRI.
<b>Utilizzato GRI 1</b>	GRI 1 - Principi Fondamentali - versione 2021

## PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 2: Informativa Generale 2021</b>	2-1	Dettagli organizzativi	Capitolo 1 Introduzione - Nota metodologica e riferimenti	3		
			Capitolo 2 Il Mondo Morato Group - Morato Group oggi	8		
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Capitolo 1 Introduzione - Nota metodologica e riferimenti	3		
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Capitolo 1 Introduzione - Nota metodologica e riferimenti	3		
	2-4	Revisione delle informazioni	Capitolo 1 Introduzione - Nota metodologica e riferimenti	3		
	2-5	Assurance esterna	Capitolo 1 Introduzione - Nota metodologica e riferimenti	3		
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Capitolo 2 Il Mondo Morato Group - Morato Group oggi	8		
			Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72		
	2-7	Dipendenti	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Catena di fornitura	48		
			Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale	51	SDG 8, SDG 10	

**PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE**

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 2: Informativa Generale 2021</b>	2-8	Lavoratori non dipendenti	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale	51	SDG 8	
	2-9	Struttura e composizione della governance	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72	SDG 5, SDG 16	
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72	SDG 5, SDG 16	
	2-11	Presidente del massimo organo di governo	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Performance economico-finanziarie	84	SDG 16	
	2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Capitolo 3 La sostenibilità per Morato Group - I nostri stakeholder	14	SDG 16	
	2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72		
	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72		
	2-15	Conflitti d'interesse	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72	SDG 16	
	2-16	Comunicazione delle criticità	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72		
	2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72		
	2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - La Governance del Gruppo Morato	72		
	2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Attrazione e ritenzione dei talenti	55		



PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE						
Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 2: Informativa Generale 2021</b>	2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Attrazione e ritenzione dei talenti	55		
	2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Attrazione e ritenzione dei talenti	55		
	2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Capitolo 1 Introduzione - Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	2		
	2-23	Impegno in termini di policy	Capitolo 2 Il mondo Morato Group - I valori	10	SDG 16	
			Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Etica del business e fattori ESG	75		
	2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	Capitolo 2 Il mondo Morato Group - I valori	10		
			Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Etica del business e fattori ESG	75		
	2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Etica del business e fattori ESG	75		
	2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Etica del business e fattori ESG	75	SDG 16	
	2-27	Conformità a leggi e regolamenti	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Compliance a leggi e regolamenti	83		
2-28	Appartenenza ad associazioni	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Dialogo sociale e relazioni industriali	81			

**PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE**

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 2: Informativa Generale 2021</b>	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Capitolo 3 La sostenibilità per Morato Group - I nostri stakeholder	14		
	2-30	Contratti collettivi	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Attrazione e ritenzione dei talenti	55	SDG 8	

**TEMI MATERIALI**

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	SDGs	Note/omissioni	
<b>GRI 3: Temi materiali 2021</b>	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Capitolo 3 La sostenibilità per Morato Group - L'analisi di materialità	17		
	3-2	Elenco dei temi materiali	Capitolo 3 La sostenibilità per Morato Group - L'analisi di materialità	17		
			Capitolo 3 La sostenibilità per Morato Group - L'analisi di materialità	17		
			Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance	71		
	3-3	Gestione dei temi materiali	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale	51		
			Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente	24		

**TEMA MATERIALE: PERFORMANCE AMBIENTALI**

<b>Standard GRI</b>	<b>Informativa GRI</b>	<b>Titolo dell'informativa GRI</b>	<b>Ubicazione</b>	<b>Pagina</b>	<b>SDGs</b>	<b>Note/omissioni</b>
<b>GRI 301: Materiali 2016</b>	301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Utilizzo di materie prime e materiali	25	SDG 8, SDG 12	
<b>GRI 302: Energia 2016</b>	302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	Capitolo 4 Le nostre priorità: L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	31	SDG 7, SDG 8, SDG 12, SDG 13	
<b>GRI 303: Acqua ed effluenti 2018</b>	303-3	Prelievo idrico	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - La risorsa idrica	46	SDG 6	
	303-5	Consumo idrico	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - La risorsa idrica	46	SDG 6	
<b>GRI 305: Emissioni 2016</b>	305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	Capitolo 4 Le nostre priorità: L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	31	SDG 3, SDG 12, SDG 13, SDG 14, SDG 15	
	305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	Capitolo 4 Le nostre priorità: L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	31	SDG 3, SDG 12, SDG 13, SDG 14 SDG 15	
<b>GRI 306: Rifiuti 2020</b>	306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Produzione e gestione dei rifiuti	41	SDG 3, SDG 6, SDG 11, SDG 12	
	306-3	Rifiuti generati	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Produzione e gestione dei rifiuti	41	SDG 3, SDG 6, SDG 11, SDG 12, SDG 15	
	306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Produzione e gestione dei rifiuti	41	SDG 3, SDG 11, SDG 12	
	306-5	Rifiuti conferiti in discarica	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Produzione e gestione dei rifiuti	41	SDG 3, SDG 6, SDG 11, SDG 12, SDG 15	

**TEMA MATERIALE: CATENA DI FORNITURA**

<b>Standard GRI</b>	<b>Informativa GRI</b>	<b>Titolo dell'informativa GRI</b>	<b>Ubicazione</b>	<b>Pagina</b>	<b>SDGs</b>	<b>Note/omissioni</b>
<b>GRI 204: Prassi di approvvigionamento 2016</b>	204-1	Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Catena di fornitura	48	SDG 8	
<b>GRI 308: Valutazione ambientale dei fornitori 2016</b>	308-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Catena di fornitura	48		
<b>GRI 407: Libertà di associazione e contrattazione collettiva 2016</b>	407-1	Attività e fornitori presso i quali il diritto alla libertà di associazione e di contrattazione collettiva potrebbero essere a rischio	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Catena di fornitura	48	SDG 8	
<b>GRI 409: Lavoro forzato o obbligatorio 2016</b>	409-1	Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Catena di fornitura	48	SDG 5, SDG 8	
<b>GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016</b>	414-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	Capitolo 4 Le nostre priorità: l'Ambiente - Catena di fornitura	48	SDG 5, SDG 8, SDG 16	

**TEMA MATERIALE: LA SQUADRA**

<b>Standard GRI</b>	<b>Informativa GRI</b>	<b>Titolo dell'informativa GRI</b>	<b>Ubicazione</b>	<b>Pagina</b>	<b>SDGs</b>	<b>Note/omissioni</b>
<b>GRI 202: Presenza sul mercato 2016</b>	202-1	Rapporto tra i salari base standard per genere rispetto al salario minimo locale	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Attrazione e ritenzione dei talenti	55	SDG 1, SDG 5, SDG 8	
<b>GRI 401: Occupazione 2016</b>	401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Attrazione e ritenzione dei talenti	55	SDG 5, SDG 8, SDG 10	
	401-3	Congedo parentale	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Strategie di welfare e work life balance	59	SDG 5, SDG 8	

**TEMA MATERIALE: LA SQUADRA**

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018</b>	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 8	
	403-2	Identificazione del pericolo, valutazione del rischio e indagini sugli incidenti	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 8	
	403-3	Servizi per la salute professionale	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 8	
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 8, SDG 16	
	403-5	Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 8	
	403-6	Promozione della salute dei lavoratori	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 3	
	403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 8	
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 8	
	403-9	Infortuni sul lavoro	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 3, SDG 8, SDG 16	
	403-10	Malattia professionale	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Salute e sicurezza dei dipendenti	61	SDG 3, SDG 8, SDG 16	



## TEMA MATERIALE: LA SQUADRA

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 404: Formazione e istruzione 2016</b>	404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Crescita e formazione	57	SDG 4, SDG 5, SDG 8, SDG 10	
	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Crescita e formazione	57	SDG 8	
<b>GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016</b>	405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Diversità e pari opportunità	60	SDG 5, SDG 8	
	405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Diversità e pari opportunità	60	SDG 5, SDG 8, SDG 10	

**TEMA MATERIALE: QUALITÀ DEI PRODOTTI**

<b>Standard GRI</b>	<b>Informativa GRI</b>	<b>Titolo dell'informativa GRI</b>	<b>Ubicazione</b>	<b>Pagina</b>	<b>SDGs</b>	<b>Note/omissioni</b>
<b>GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti 2016</b>	416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e la sicurezza di categorie di prodotti e servizi	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	65		
	416-2	Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	65	SDG 16	
	417-1	Requisiti relativi all'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	65	SDG 12	
	417-2	Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	65	SDG 16	
	417-3	Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	65	SDG 16	
<b>Personalizzato</b>	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	67		
	903	Stato avanzamenti progetti di R&S	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo	67		
	904	Nuovi prodotti e presenza sul mercato	Capitolo 5 Le nostre priorità: la Sfera Sociale - Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo	67		

**TEMA MATERIALE: ETICA DEL BUSINESS**

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 207: Tasse 2019</b>	207-2	Governance relativa alle imposte, controllo e gestione del rischio	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Risk management	77	SDG 1, SDG 10, SDG 17	
<b>GRI 413: Comunità locali 2016</b>	413-1	Operazioni con il coinvolgimento della comunità locale, valutazioni degli impatti e programmi di sviluppo	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Pubblicità, marketing responsabile e rapporti con la comunità	78		
	413-2	Operazioni con rilevanti impatti effettivi e potenziali sulle comunità locali	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Pubblicità, marketing responsabile e rapporti con la comunità	78	SDG 1, SDG 2	

**TEMA MATERIALE: COMPLIANCE NORMATIVA**

Standard GRI	Informativa GRI	Titolo dell'informativa GRI	Ubicazione	Pagina	SDGs	Note/omissioni
<b>GRI 205: Anticorruzione 2016</b>	205-1	Operazioni valutate per determinare i rischi relativi alla corruzione	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Impegno nella lotta alla corruzione	82	SDG 16	
	205-2	Comunicazione e formazione su normative e procedure anticorruzione	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Impegno nella lotta alla corruzione	82	SDG 16	
	205-3	Incidenti confermati di corruzione e misure adottate	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Impegno nella lotta alla corruzione	82	SDG 16	
<b>GRI 206: Comportamento anticompetitivo</b>	206-1	Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Impegno nella lotta alla corruzione	82	SDG 16	
<b>GRI 418: Privacy dei clienti 2016</b>	418-1	Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Privacy e sicurezza dei dati	83	SDG 16	

**TEMA MATERIALE: PERFORMANCE ECONOMICHE**

<b>Standard GRI</b>	<b>Informativa GRI</b>	<b>Titolo dell'informativa GRI</b>	<b>Ubicazione</b>	<b>Pagina</b>	<b>SDGs</b>	<b>Note/omissioni</b>
<b>GRI 201: Performance economica 2016</b>	201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Performance economico finanziarie	84	SDG 8, SDG 9	
	201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità risultanti dal cambiamento climatico	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Performance economico finanziarie	84	SDG 13	
	201-4	Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Performance economico finanziarie	84		
<b>GRI 203: Impatti economici indiretti 2016</b>	203-1	Investimenti in infrastrutture e servizi supportati	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Impatti economici indiretti	94	SDG 5, SDG 9, SDG 11	
	203-2	Impatti economici indiretti significativi	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Impatti economici indiretti	94	SDG 1, SDG 3, SDG 8	
<b>GRI 207: Tasse 2019</b>	207-1	Approccio alle imposte	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Performance economico finanziarie	84	SDG 1, SDG 10, SDG 17	
<b>Personalizzato</b>	904	Nuovi prodotti e presenza sul mercato	Capitolo 6 Le nostre priorità: la Governance - Performance economico finanziarie	84		

La redazione del nostro terzo bilancio di sostenibilità è stata possibile grazie alla preziosa collaborazione e all'impegno del management team, dei dipendenti di Morato Pane e di tutti gli stakeholder ai quali va il nostro più sentito grazie per l'entusiasmo e l'impegno profusi nel progetto. Il rapporto è stato curato e impaginato da ERICA Soc. Coop. con la collaborazione tecnica di ESGeo.