

Rapporto di Sostenibilità 2024

# TOGETHER FOR GOODNESS



**morato group**  
all the goodness of bakery

# Indice



<b>1</b>	<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
1.1	Lettera agli stakeholders	1
1.2	Purpose e Valori	3

<b>2</b>	<b>Il Gruppo Morato</b>	<b>5</b>
2.1	La storia	14
2.2	Morato Group oggi	16
2.3	La Governance	20
2.4	Business Conduct	22

<b>3</b>	<b>Le nostre priorità: la Governance</b>	<b>24</b>
3.1	La Governance del Gruppo Morato Pane	26
3.2	Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG	32
3.2.1	Risk management e governance fiscale	34
3.3	Tema Materiale: Compliance normativa	36
3.3.1	Impegno nella lotta alla corruzione	36
3.3.2	Compliance a leggi e regolamenti	37
3.3.3	Privacy e sicurezza dei dati	38
3.4	Tema Materiale: Performance economiche	38
3.4.1	Performance economico finanziarie	39
3.4.2	Impatti economici indiretti	51

<b>4</b>	<b>La strategia di sostenibilità di Morato Group: Together for Goodness</b>	<b>52</b>
4.1	I nostri stakeholder	56
4.2	L'analisi di materialità	60
4.3	L'Agenda 2030 e gli SDGS	65

<b>5</b>	<b>L'impegno per i consumatori</b>	<b>68</b>
5.1	Tema Materiale: Qualità dei prodotti	72
5.1.1	Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	73
5.2	Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo	77
5.2.1	Le innovazioni del 2024	82

<b>6</b>	<b>L'impegno per le nostre persone</b>	<b>88</b>
6.1	Tema Materiale: La squadra	92
6.2	Attrazione e ritenzione dei talenti	95
6.3	Crescita e formazione	98
6.4	Strategie di welfare e work life balance	100
6.5	Diversità e pari opportunità	102
6.6	Salute e sicurezza dei dipendenti	107

<b>7</b>	<b>L'impegno verso le comunità</b>	<b>112</b>
7.1	Rapporti con le comunità e comunicazione responsabile	116
7.2	Lotta alle iniquità e inclusione	117
7.3	Promozione Sport e Corretti Stili di Vita	119
7.4	Dialogo con mondo della formazione e promozione di eventi culturali	120
7.4.1	CAST Alimenti	124
7.5	Diffusione buone pratiche in materia di sostenibilità	125
7.6	Dialogo sociale e associazioni di categoria	125

<b>8</b>	<b>L'impegno verso l'ambiente</b>	<b>124</b>
8.1	Tema Materiale: Performance Ambientali	128
8.2	Utilizzo di materie prime e materiali	129
8.3	Consumi energetici	132
8.3.1	Emissioni GHG	134
8.4	Produzione e gestione dei rifiuti	136
8.5	La risorsa idrica	138
8.6	Tema Materiale: Catena di fornitura	140
8.6.1	Catena di fornitura dell'organizzazione	140



## 1.1 Lettera agli stakeholders

# TOGETHER FOR GOODNESS

Nutriamo il sogno di un mondo buono.  
Un impegno che sottoscriviamo e guida  
la nostra strategia di oggi e domani.  
Per chi ci sceglie, per chi lavora con noi,  
per le nostre comunità e il pianeta che ci ospita.

Il nostro percorso di sostenibilità è iniziato **oltre sei anni fa**.

Abbiamo abbracciato questo cammino spinti da una convinzione semplice ma profonda: il valore che generiamo come Gruppo deve tradursi anche in un **impatto positivo per la società, per le persone e per l'ambiente che ci ospita**.

Oggi, attraverso questo **quinto Report di Sostenibilità**, raccontiamo un impegno che si è evoluto in una strategia solida, radicata nei nostri valori e pienamente integrata nei processi aziendali. Un percorso reso possibile anche grazie a una governance sempre più strutturata e trasparente, che ci ha permesso di tracciare una direzione chiara, fatta di **impegni concreti e progettualità**.

È da questa visione che nasce il nostro impegno per la **transizione energetica**, che ci vede orientati verso modelli di produzione sempre più efficienti e a basse emissioni. Ed è con questo stesso spirito che investiamo nell'**innovazione**, per offrire soluzioni alimentari più inclusive e attente al benessere, senza rinunciare alla qualità e alla tradizione.

**Ma al centro del nostro agire restano le persone con le loro storie, con le loro differenze.** Per un Gruppo come il nostro, l'inclusività non è solo un principio teorico, ma un **valore irrinunciabile che riflette la nostra identità**.

Ma al centro del nostro agire restano le **persone con le loro storie, con le loro differenze**.

Per un Gruppo come il nostro, l'inclusività non è solo un principio teorico, ma un **valore irrinunciabile che riflette la nostra identità**. È il frutto della nostra storia, della capacità di integrare e valorizzare percorsi e vissuti differenti, creando una cultura aziendale forte che riconosce il valore della diversità. E oggi possiamo celebrare un importante traguardo: l'ottenimento della **certificazione UNI/PdR 125** sulla parità di genere per tutte le nostre aziende italiane e ripartire da qui per continuare a creare sempre di più un ambiente di lavoro equo, rispettoso, capace di valorizzare ogni contributo.

Sono solo tappe di un viaggio destinato a durare nel tempo. Ma la direzione è chiara. **Continueremo a nutrire il sogno di un mondo buono** con l'unico ingrediente davvero essenziale: **l'impegno condiviso di tutte le nostre persone**.

**Stefano Maza**  
CEO Morato Group

**“**  
**Continueremo a nutrire il sogno di un mondo buono con l'unico ingrediente davvero essenziale: l'impegno condiviso di tutte le nostre persone.** **”**





# 1.2 Purpose e Valori

**SHARING ALL THE GOODNESS OF BAKERY WITH THE WORLD.**

Ogni giorno ci sediamo a tavola con milioni di persone: dal risveglio ai pasti principali accompagniamo la loro vita con prodotti buoni, pensati per soddisfare gusti ed esigenze alimentari che cambiano.



Presente in oltre

**60 PAESI**

**5 BRAND**

**Morato**  
PANE & IDEE

**Roberto**

**NUTRI FREE**

**MASSIMO ZERO**

**RUSTICANA**  
CRAFT BREAD

## I NOSTRI VALORI

Uniti da uno scopo, guidati dalla disciplina, aperti al cambiamento e radicati nel rispetto. Insieme, diventiamo più forti come un'unica realtà.

### Senso di appartenenza

*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

*Ci impegniamo a seguire sempre un metodo di lavoro strutturato e condiviso, che ci conduca agli obiettivi prefissati. Nel rapporto con i nostri collaborati, 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

*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

*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.*

# 2

## Il Gruppo Morato

2.1 La storia	14
2.2 Morato Group oggi	16
2.3 La governance	20
2.4 Business Conduct	22





# Overview

DAL 1970 A OGGI

**60+**  
paesi nel mondo

**18**  
stabilimenti  
produttivi

ITALIA  
SPAGNA  
FRANCIA

## BRAND

**Morato**  
PANE & IDEE

**Roberto**

**NUTRI  
FREE**

**MASSIMO ZERO**

**RUSTICANA**



## PURPOSE

Sharing the goodness  
of bakery with the world

## LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Together for Goodness

## SDG PRIORITARI



## CORPORATE GOVERNANCE

Comitato Sostenibilità  
Gestione dei rischi  
Stakeholder engagement



# Stabilimenti

La strategia di sviluppo di Morato Group ha visto anche il consolidamento della presenza oltreconfine, in **Spagna** e in **Francia**, con siti produttivi attivi sul territorio che generano valore e offrono opportunità commerciali e distributive.



	<b>MERANO</b>
	<b>N.3 ALTOPASCIO (LU)</b>



La strategia di sostenibilità

# TOGETHER FOR GOODNESS

I 3 PILASTRI DELLA NOSTRA  
STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



Nutriamo il sogno di un mondo migliore.  
Un mondo in cui la Bontà sia condivisa.  
In ogni fetta che sforniamo. In ogni scelta che facciamo.  
Agiamo insieme – per le persone, per le comunità, per il pianeta.  
Con cura, con rispetto, con intenzionalità.  
Perché per noi, la sostenibilità non è un traguardo.  
È un modo di essere. Un modo di fare il pane.  
Un modo di crescere.  
*Together for Goodness.*

## Governance



### People

A CULTURE OF RESPECT,  
EQUITY, AND OPPORTUNITY

Coltiviamo un ambiente di lavoro in cui ogni voce conta, ogni storia ha valore e la diversità è una forza.  
Dall'uguaglianza di genere all'inclusione, ci impegniamo a creare un contesto in cui tutti possano crescere e realizzarsi.  
Ma la nostra responsabilità non si ferma alle porte dell'azienda.  
Sosteniamo attivamente le comunità che ci circondano, promuovendo iniziative sociali che contribuiscono a costruire una società più inclusiva, responsabile e solidale.  
Perché per noi, le persone sono al centro di ogni buona scelta.

1

SDG

- 5 PARITÀ DI GENERE
- 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA
- 10 RIDURRE LE DISINEGUAGLIANZE



### Planet

RESPONSIBLE BY CHOICE,  
SUSTAINABLE BY NATURE

Lavoriamo ogni giorno per ridurre la nostra impronta ambientale – dalla transizione energetica alla produzione a basse emissioni.  
Per noi la sostenibilità non è una tendenza, ma una direzione. Chiara, misurabile e condivisa.

2

SDG

- 7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE
- 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



### Products

GOODNESS  
YOU CAN TRUST

Investiamo nell'innovazione per creare prodotti da forno inclusivi, equilibrati e di alta qualità – senza compromessi.  
Nutrizione, gusto e tradizione si uniscono per dare forma a soluzioni in grado di rispondere ai bisogni alimentari di domani.

3

SDG

- 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
- 3 SALUTE E BENESSERE



## 2.1 La 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 gruppo di aziende 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.

**1970**

Siamo a Vicenza e Luigi Morato inaugura la sua prima bottega. Uno spazio in cui coltivare la passione per il pane e il sogno di raggiungere le tavole di tutti.

**1989**

Hanno il via le prime produzioni industriali e le linee più iconiche di Morato debuttano in grande distribuzione.

**1994**

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

**2001**

Con l'inizio del nuovo millennio cresce la distribuzione e nascono i panini dolci Nuvolatte, che aprono a Morato un nuovo segmento di mercato: la colazione e la merenda.

**2003**

Debutta l'American Sandwich, oggi prodotto simbolo del Gruppo, che consolida l'identità Morato anche a livello internazionale.

**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.

**2020**

Il mercato europeo è pronto ad accogliere sempre di più la nostra idea di bakery. Morato Group supera i confini nazionali e sceglie il presidio diretto. Nel nostro portfolio marchi confluiscano nuovi importanti brand.

**2021**

Prosegue l'espansione in Spagna con l'acquisizione di un'azienda di prodotti dolci da forno. Morato acquisisce anche Ro.Mar., specializzata in pani a fette.

**2022**

L'attenzione verso le intolleranze alimentari e gli stili di vita emergenti, conducono il Gruppo a nuovi progetti di crescita per linee esterne che consentono di consolidare l'offerta nell'ambito del free from food.

**2023**

Continua la crescita per linee esterne puntando a uno sviluppo armonico e sinergico. L'impegno verso la sostenibilità è messo a sistema e confluiscere nel primo Bilancio di Sostenibilità integrato.

**2024**

Morato acquisisce la maggioranza di Massimo Zero, specializzata in pasta e prodotti da forno gluten free. La gestione è affidata a Nt Food, con Botzen Invest come partner finanziario.

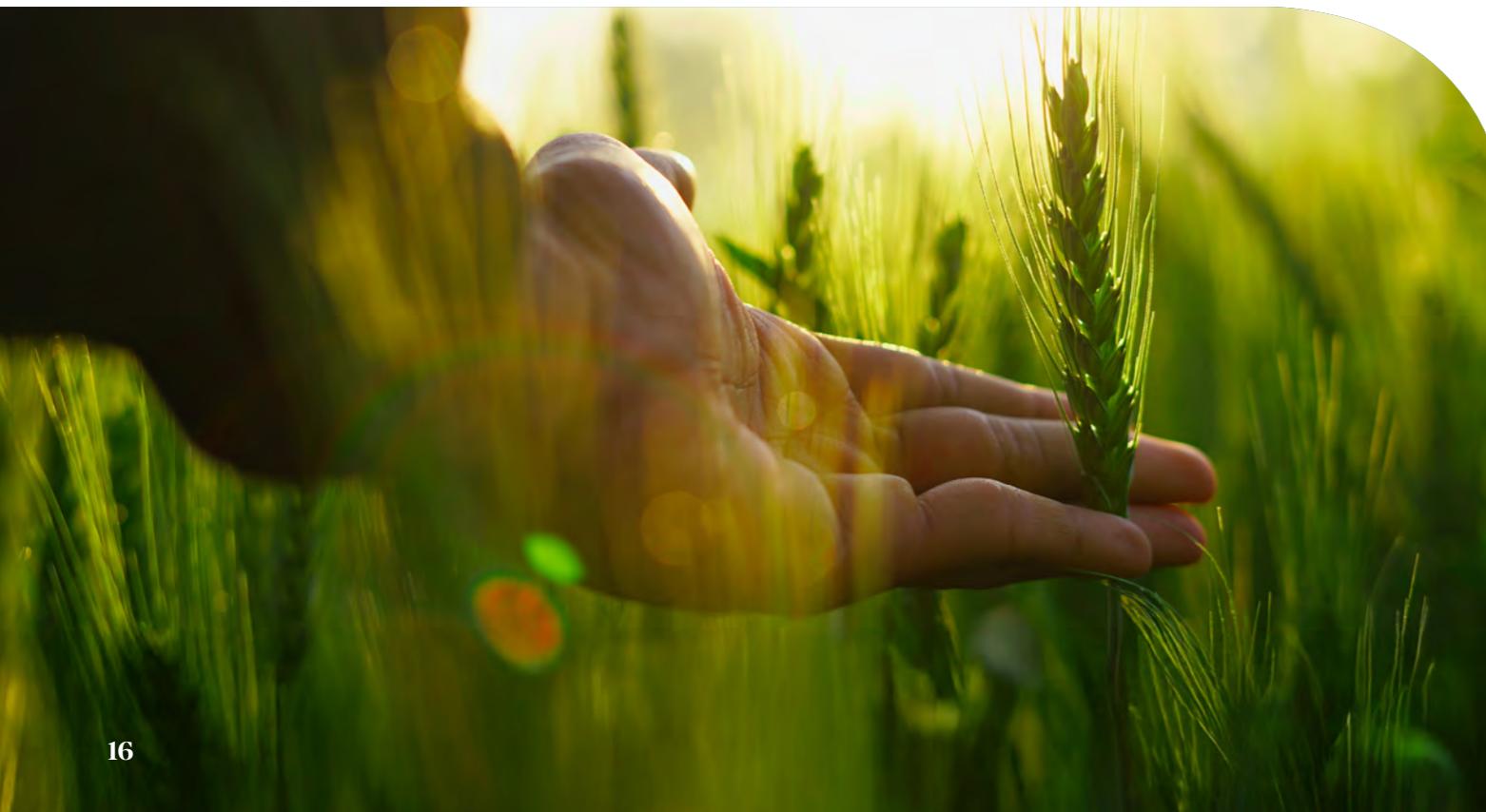




## 2.2 Morato Group oggi

**Morato Group è una realtà internazionale, presente in oltre 60 paesi. Siamo uno dei principali attori nel settore della panificazione industriale in Italia e Spagna con una forte presenza anche in Francia.**

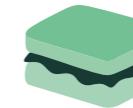
La nostra solidità deriva da una gamma di marchi storici e da un assortimento di prodotti che copre tutti i settori della bakery compresi i prodotti senza glutine. Collaboriamo con i maggiori retailer europei per sviluppare Private Label e operiamo con successo nel mercato B2B. Grazie a queste collaborazioni,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



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



**PANI A FETTE  
TIPO SANDWICH  
E PANE PER TOAST**



**PANI DA  
TRAMEZZINO**



**BAULETTI**



**BRUSCHETTE**



**PANINI  
DOLCI  
E SALATI**



**PIADINE**



**PINSE**



**GRISSINI**



**PANETTI  
CROCCANTI**



**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.

Morato Group opera commercializzando i prodotti sia a proprio marchio che come fornitore per i principali retailer italiani ed europei. La gestione della catena di approvvigionamento riveste un ruolo cruciale nella strategia operativa del Gruppo, 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.

Il Gruppo privilegia la collaborazione con fornitori che si sono distinti per qualità e solidità nel tempo, valutati attraverso referenze e analisi di mercato.



## I BRAND DEL GRUPPO

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



### MORATO

Tradizione fornaia custodita da generazioni, creatività, innovazione e tanta passione. È questa l'idea di pane che il brand Morato si impegna a tenere viva dal 1970, anno in cui è stata inaugurata la prima bottega nel centro di Vicenza. Oggi Morato, grazie a ingredienti innovativi e a una loro sapiente combinazione, continua a sfornare nuove idee di pane con l'obiettivo di portare sulle tavole dei consumatori tante proposte gustose e genuine, che uniscono tutto il buono della tradizione alla voglia di sperimentare, sempre con uno sguardo attento all'evoluzione degli stili di vita e alle esigenze di praticità di consumo. Nel tempo le principali linee di prodotto sono diventate vere e proprie icone, capaci di ispirare la fantasia di generazioni di bread explorer: dalla linea American, con l'American Sandwich come protagonista, che incarna lo spirito americano on the road; alle Spuntinelle, che racchiudono tutta la sofficità e l'expertise del pane da tramezzino Morato alla dolcezza della linea Nuvolatte, soffici panini preparati con latte delicatamente dolci e pensati per un target kids; al lato croccante e colorato degli Scrikki, sfiziosi grissini perfetti da condividere.



### ROBERTO

Parte del Gruppo dal 2020, Roberto è un marchio storico presente con i suoi prodotti da forno sulle tavole delle famiglie italiane da oltre sessant'anni. La storia di Roberto inizia a Susegana, in provincia di Treviso, nel 1962, con una piccola panetteria di paese, specializzata nella produzione di Grissini. Nel corso dei decenni Roberto ha saputo innovarsi continuamente per rispondere alle diverse esigenze di un consumatore in perenne evoluzione, ampliando il proprio assortimento con diversi prodotti quali panini da hamburger, tramezzini, piadine e diventando un simbolo della convivialità e del vivere genuino. Cambiano tempi e scenari, ma il punto di forza di Roberto resta nelle sue ricette, sempre fedeli alla tradizione italiana e al saper fare antico, ma costantemente aggiornate per offrire al mercato prodotti più buoni, genuini e bilanciati.



### NUTRIFREE

Parte del Gruppo dal 2022, Nutrifree è un marchio che nasce nel 2005 ad Altopascio in Toscana con il sogno e la missione di portare innovazione e qualità nel mondo del senza glutine. L'intento è chiaro già dal nome: liberare il gusto della vita free from. Queste le premesse con cui debutta Panfette, prodotto iconico del brand, primo pane per celiaci con olio extravergine di oliva, capace di mettere intorno alla stessa tavola intolleranti e non. Nutrifree diventa così sinonimo di inclusione e normalizzazione. Da quel momento l'azienda sperimenta e cresce ottenendo uno degli assortimenti più ampi di alimenti alla base di una vita free from piena e gustosa; una gamma di prodotti che vanno dalle farine ai mix, dal pane ai sostituti, dai lievitati per la prima colazione a quelli per le ricorrenze. Grazie al continuo e costante investimento in ricerca e sviluppo oggi Nutrifree è presente nei negozi specializzati e nelle più importanti insegne della grande distribuzione ma anche in bar, alberghi e ristoranti.



### MASSIMO ZERO

Parte di Morato Group dal 2024, Massimo Zero è un marchio di pasta secca senza glutine che rappresenta l'eccellenza in questo segmento, grazie alla scelta di ingredienti naturali di alta qualità e al rigoroso processo di lavorazione artigianale. Massimo Zero è oggi un punto di riferimento per chi cerca un'alternativa senza glutine che non faccia compromessi sul gusto e sulla consistenza, ma che anzi esprima la vera essenza della pasta tradizionale.



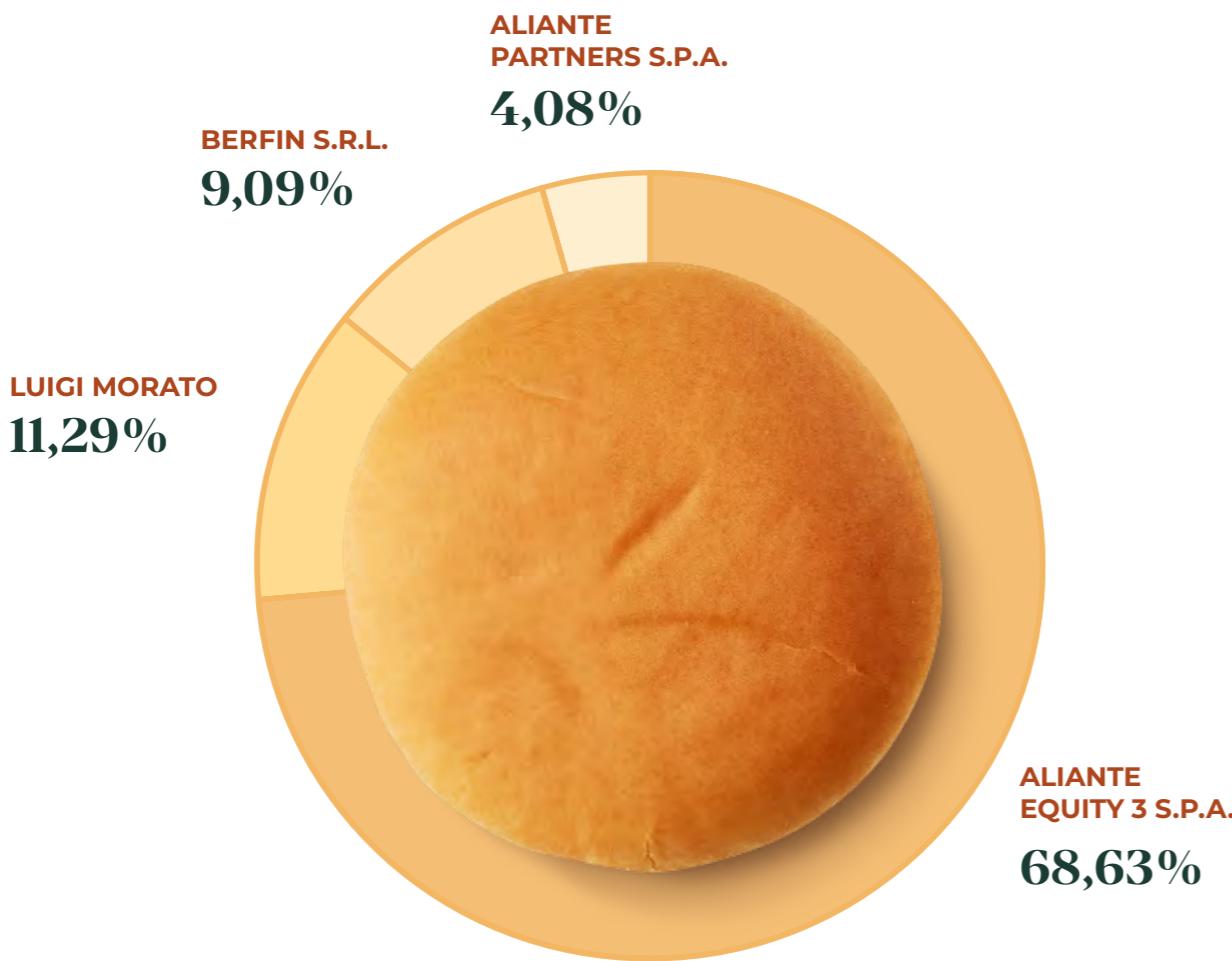
### RUSTICANA

Rusticana è il nostro brand che incarna oltre 20 anni di esperienza nella preparazione della vera pinsa romana. Parte del Gruppo dal 2023, rappresenta l'evoluzione di un prodotto artigianale, di cui mantiene ingredienti e lavorazione, ma che esplora nuove tendenze e momenti di consumo. Il 2024 segna una nuova tappa nell'evoluzione del brand, con l'ampliamento dell'offerta con la variante Multicereale e la Mini Pinsa, un formato snack sfizioso e versatile, ideale per una preparazione rapida in friggitrice ad aria, ma anche in padella o nel forno tradizionale.



## 2.3 La Governance

**Morato Group riconosce l'importanza cruciale di un solido sistema di corporate governance per raggiungere gli obiettivi strategici e creare valore sostenibile: il suo modello di business è quindi garantito da una governance orientata alla crescita responsabile, che mira a generare valore non solo nel breve ma anche nel lungo periodo.**



Il Gruppo nel corso del 2024 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 2024 – 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%.

In continuità con l'esercizio precedente, al 31 dicembre 2024 il capitale sociale della Capogruppo è interamente sottoscritto e versato e pari a € 73.525.578, suddiviso in n. 73.525.578 azioni ordinarie per un valore nominale di € 1 per azione.

**GRI 2.1 - Dettagli dell'organizzazione,  
ripartizione quote societarie**

AZIONISTA	2023	2024
Aliante Equity 3 S.p.A.	68,63%	68,63%
Morato Luigi	11,29%	11,29%
Berfin S.r.l.	9,09%	9,09%
Aliante Partners S.p.A.	4,08%	4,08%
Bertонcello Roberto	2,04%	2,04%
Morato Luca	1,71%	1,71%
Fralo S.r.l.	1,36%	1,36%
Maza Stefano	1,35%	1,35%
Cersosimo Marco	0,45%	0,45%



**CAPITALE SOCIALE**

**€ 73.525.578**

## 2.4 Business Conduct

**Morato Group si impegna a mantenere una condotta responsabile attraverso una politica di impegni fondata su due documenti della capogruppo Morato Pane S.p.A.: il Modello 231 e il Codice Etico.**



### 2021

**Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità PER TUTTI GLI STABILIMENTI.**

Non si rilevano strumenti intergovernativi autorevoli in questo contesto, e 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 il Gruppo, che integra questi valori nel Codice Etico di Morato Pane S.p.A.

Dal 2021 il Gruppo ha adottato una Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità per tutti gli stabilimenti, approvata dal CdA, a manifestazione del proprio impegno verso la sicurezza alimentare, il rispetto delle leggi, la qualità dei prodotti, la sostenibilità delle attività e la responsabilità morale e sociale.

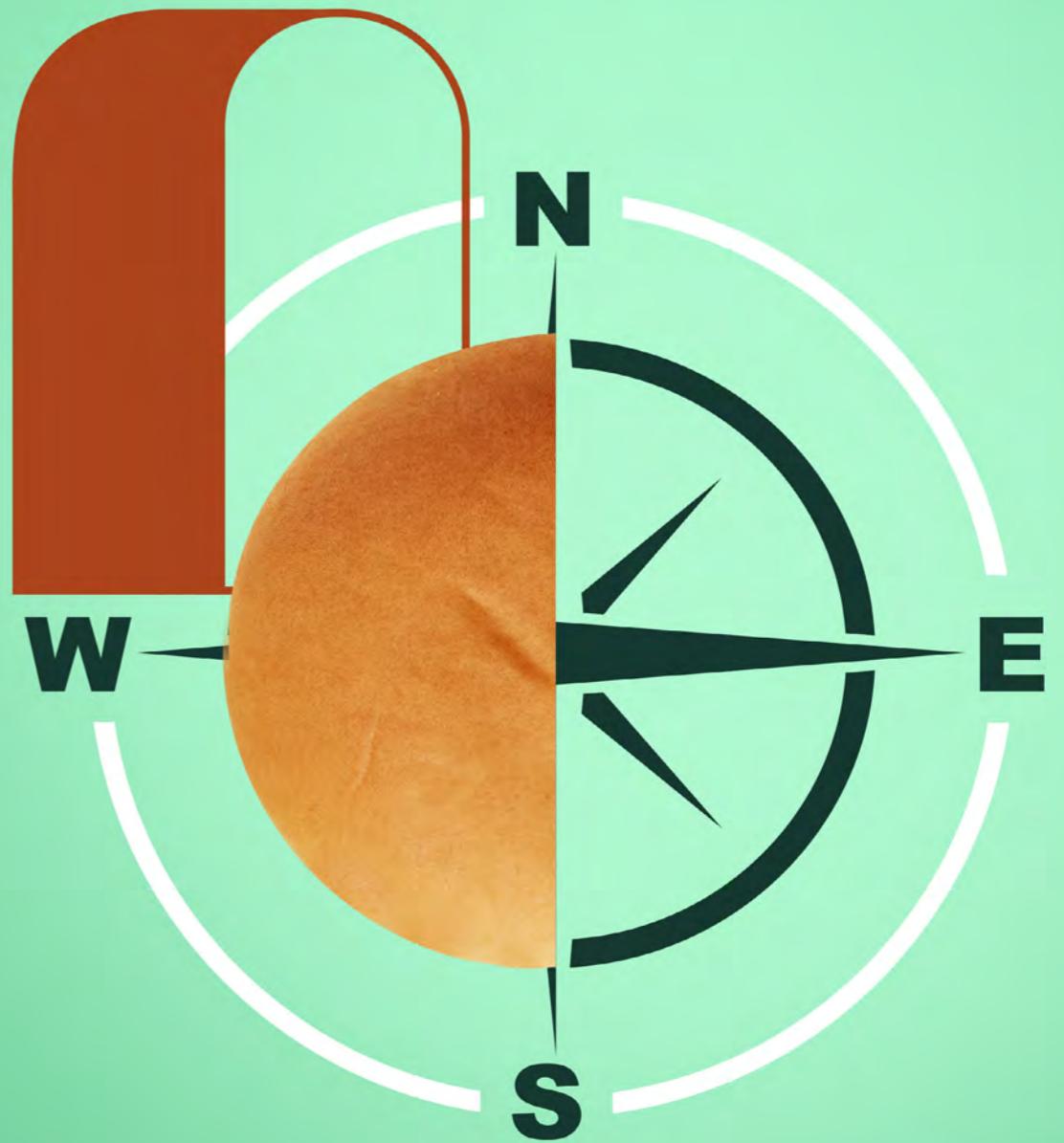
Con questi principi come guida, il Gruppo si propone di diventare un protagonista chiave nel settore della panificazione globale, offrendo prodotti deliziosi, autentici ed equilibrati, e unendo tradizione e innovazione per creare la prossima generazione di prodotti da forno.



# 3

## Le nostre priorità: la Governance

<b>3.1</b>	<b>La Governance del Gruppo Morato Pane</b>	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG</b>	<b>32</b>
3.2.1	Risk management e governance fiscale	34
<b>3.3</b>	<b>Tema Materiale: Compliance normativa</b>	<b>36</b>
3.3.1	Impegno nella lotta alla corruzione	36
3.3.2	Compliance a leggi e regolamenti	37
3.3.3	Privacy e sicurezza dei dati	38
<b>3.4</b>	<b>Tema Materiale: Performance economiche</b>	<b>38</b>
3.4.1	Performance economico finanziarie	39
3.4.2	Impatti economici indiretti	51



## 3.1 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 DEL GRUPPO SONO:

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





**L'Amministratore Delegato viene scelto dagli azionisti attraverso una selezione sul mercato di manager di comprovata esperienza.**

La Società capogruppo Morato Pane S.p.A. 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) di Morato Pane S.p.A., che ha incaricato l'Amministratore Delegato (AD) della gestione strategica e operativa aziendale. Il Consiglio di Amministrazione è composto da quattro membri non esecutivi e da quattro membri esecutivi, tra i quali l'Amministratore Delegato (Stefano Maza) con poteri di gestione sull'intera attività strategica e operativa aziendale, un amministratore (Andrea Bertroncello) al quale è delegata la gestione di due stabilimenti e un amministratore (Marco Cersosimo) al quale 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 e 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 rappresentanza dei soci in relazione alla propria quota societaria. Per quanto riguarda la definizione di valori, missione, strategie, politiche e obiettivi concorrenti 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.

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

#### GRI 2.9 - Struttura e composizione del Consiglio di Amministrazione

NOME	QUALIFICA	SESSO	DATA ATTO DI NOMINA
<b>Morato Luigi</b>	Presidente del CdA	M	06/08/2020
<b>Maza Stefano</b>	Amministratore Delegato	M	06/08/2020
<b>Bertroncello Andrea</b>	Amministratore con Delega operativa per gli stabilimenti di Lendinara e Villa Estense	M	06/08/2020
<b>Marco Cersosimo</b>	Amministratore con Delega operativa in ambito amministrazione, finanza, controllo, legale	M	14/09/2021
<b>Morato Luca</b>	Consigliere	M	06/08/2020
<b>Righetto Paolo</b>	Consigliere	M	06/08/2020
<b>Fisher Niccolò</b>	Consigliere	M	06/08/2020
<b>Bertroncello Roberto</b>	Consigliere	M	22/01/2024

#### GRI 2.9 C - Struttura e composizione della governance

REQUISITO	2023 <sup>1</sup>			2024		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Totali di membri	7	-	7	8	-	8
Membri non esecutivi	3	-	3	4	-	4
Membri esecutivi	4	-	4	4	-	4
Membri con requisito di indipendenza	-	-	-	-	-	-
Membri che appartengono a gruppi sociali sottorappresentati	-	-	-	-	-	-
Membri con competenze relative ai temi ESG	7	-	7	8	-	8

<sup>1</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati per garantire una migliore aderenza alle richieste degli Standard GRI.



Non sono presenti donne nel CdA di Morato Pane S.p.A.

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



Attualmente, all'interno del Consiglio di Amministrazione, non è definito un ruolo specifico per la gestione degli aspetti di risk management. Il Gruppo 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. Nel periodo di rendicontazione non sono state registrate criticità.

Al fine di migliorare la più alta conoscenza collettiva riguardo gli aspetti economici, ambientali e sociali da parte dell'organo di governance, il Gruppo si avvale di consulenze esterne per affiancare le capacità e l'esperienza dei membri degli organi sociali. Sempre rispetto a queste tematiche la governance sta predisponendo sistemi di valutazione delle performance e dell'efficacia dei processi di gestione.

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

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

Lo stesso interesse viene mutuato nella rendicontazione di 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 ogni due mesi il Consiglio di Amministrazione sull'andamento ESG.

Tra le attività svolte dal Comitato di Sostenibilità nel 2024 vi è la finalizzazione del modello di gestione dei Rischi Aziendali (ERM – Enterprise Risk management), integrato in tutte le funzioni aziendali al fine di aiutare 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 Modello 231 e il Codice Etico di Morato Pane S.p.A. 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 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.



**Morato Group  
gestisce il conflitto  
di interesse attraverso il  
MODELLO 231  
E IL CODICE ETICO DI  
MORATO PANE S.P.A.**



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



**L'etica del business  
è uno dei principi  
chiave dell'azione del  
GRUPPO MORATO PANE.**



**Il modello di  
business del Gruppo  
È FONDATO ANCHE  
SU FATTORI ESG.**

L'obiettivo fondamentale del Gruppo, 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 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 contemporaneamento degli interessi coinvolti.

Tutte le attività poste in essere dal Gruppo 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.

Il modello di business del Gruppo, fondato anche su fattori ESG (Environmental, Social, Governance), 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 del Gruppo Morato Pane. Tra gli strumenti di monitoraggio costante adottati a livello della capogruppo Morato Pane S.p.A. sono presenti il Modello Organizzativo e il Codice Etico. I principi generali su cui si basa quest'ultimo 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;
- valore delle Risorse Umane;
- rispetto delle regole di libera concorrenza;
- riservatezza delle informazioni;
- tutela e rispetto dell'ambiente;
- responsabilità verso la collettività.

A oggi, il Gruppo non presenta ancora un Modello Organizzativo valido per l'intero perimetro. Le società del Gruppo ubicate in Italia detengono ciascuna un proprio Organo di Vigilanza, come previsto dal Modello Organizzativo 231.

Per il Gruppo Morato Pane la conoscenza e l'osservanza delle policy in essere (come il Codice Etico e la Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità) 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. In tal senso è in programma, entro fine anno, l'adozione formale di un Codice Etico a livello di Gruppo.

La Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità, il Modello 231 e il Codice Etico di Morato Pane 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.

Il monitoraggio e controllo da parte del Gruppo degli impatti complessivi negativi sull'ambiente e la salute umana derivanti dall'esercizio delle proprie attività viene svolto sulla base dei protocolli interni definiti dal Modello 231, nonché nell'osservanza delle leggi, ponendo particolare attenzione a:

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



**Attraverso il Modello 231  
vengono attuati  
gli impegni aziendali  
MEDIANTE LA DIVISIONE  
DELLE RESPONSABILITÀ.**



**La persona  
è un elemento  
indispensabile per  
IL SUCCESSO DEL  
GRUPPO MORATO PANE.**

Il Gruppo, inoltre, adotta procedure interne per la gestione operativa dei reclami e dei resi, osservando rigorosamente le disposizioni del processo primario 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 perseguitamento 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 del Gruppo per una condotta d'impresa responsabile non presenta strumenti intergovernativi autorevoli; tuttavia, l'impegno del Gruppo include il rispetto dei diritti umani riconosciuti internazionalmente e incorporati nelle normative nazionali delle legislazioni in cui il Gruppo opera.

La persona è un elemento indispensabile per il successo del Gruppo Morato Pane. Per questa ragione il Gruppo 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.

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

### 3.2.1 RISK MANAGEMENT E GOVERNANCE FISCALE

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

Il Gruppo ha adottato una strategia fiscale basata sul perseguitamento 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 a livello di Gruppo una diretta supervisione da parte del CFO e del 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 dalla presenza di policy e procedure, strutture organizzative, strumenti di comunicazione, nonché mezzi coerenti e proporzionati, in conformità alla propensione al rischio definita.

Il Gruppo 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 dalla capogruppo Morato Pane S.p.A.



**Il TCF (Tax Control Framework)  
garantisce trasparenza  
e collaborazione con  
L'AMMINISTRAZIONE  
FINANZIARIA.**



# 3.3 Tema Materiale: Compliance normativa

**In ogni nazione in cui è presente, Morato Group ritiene essenziale il rispetto delle leggi e dei regolamenti locali.**

Il Gruppo 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.



**Per prevenire e controllare i rischi di corruzione, il Gruppo adotta il MODELLO 231 E IL CODICE ETICO.**

## 3.3.1 IMPEGNO NELLA LOTTA ALLA CORRUZIONE

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

Nel caso della capogruppo Morato Pane S.p.A., 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 conformità con i principi di Corporate Governance delineati nel Codice Etico e/o adottati dal Consiglio di Amministrazione e sono finalizzate a garantire 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 corru-

zione 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 2024, 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.

## 3.3.2 COMPLIANCE A LEGGI E REGOLAMENTI

Durante il 2024, non si sono registrate violazioni di leggi, normative e regolamenti vigenti, in ambito ambientale, sociale ed economico in tutto il perimetro di rendicontazione. Non si sono registrate 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.

All’interno del proprio Modello Organizzativo, la società capogruppo Morato Pane S.p.A. 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.

Il Gruppo ha definito specifici regolamenti interni per la prevenzione dei 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.**



**2024**

**Non si sono registrate violazioni normative ambientali, sociali ed economiche nel PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE.**



La conformità a leggi e regolamenti in merito alla gestione dei sottoprodotto viene garantita attraverso l'aggiornamento annuale di un elenco dei sottoprodotto 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.



**Il Gruppo tutela i dati in suo possesso nel rispetto della NORMATIVA SULLA PRIVACY.**

### 3.3.3 PRIVACY E SICUREZZA DEI DATI

Nel rispetto della riservatezza e della privacy di tutti i soggetti coinvolti, il Gruppo garantisce la protezione delle informazioni e dei dati in suo possesso, conformandosi alla normativa vigente sulla protezione dei dati personali.

Il Gruppo 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 Group ha nominato un Data Protection Officer. Nel 2024 non si sono registrati eventi relativi a perdite di dati e informazioni sensibili non sono state ricevute sanzioni in tal senso.

## 3.4 Tema Materiale: Performance economiche

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

mentare 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.

### 3.4.1 PERFORMANCE ECONOMICO FINANZIARIE

Come indicato nel capitolo "Nota metodologica", il Gruppo è controllato da Morato Pane S.p.A., una società di diritto italiano con sede ad Altavilla Vicentina (VI).

La tabella seguente riepiloga, con riferimento alle società del Gruppo, 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	1000.000 €
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 €

**moratoIberia**

**moratopane**

**moratoFrance**

**m&c bakery**

**Roberto**

**RO.MAR. s.r.l.**  
Made in Italy

**Modea**

**ntFood**  
SINCE 1888 - TUSCANY - ITALY

**MASSIMO ZERO**  
ALTA QUALITÀ ITALIANA  
SENZA GLUTINE



Il Gruppo 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 20 siti produttivi situati strategicamente in Italia, Spagna e Francia.

Nel 2024 è stata acquisita Massimo Zero S.r.l., un'azienda italiana con sede a Merano (BZ), specializzata nella produzione di alimenti senza glutine di alta qualità.

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 del Gruppo, troviamo il 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 la quale sforna nuove idee da portare sulle 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;**
- **GranBon;**
- **Pan d'Este;**
- **Artigianpiada.**



Di seguito vengono riportati le tonnellate di prodotti vendute dal Gruppo.

#### Presenza sul mercato dei prodotti Morato

CATEGORIA DI PRODOTTO	VOLUME VENDITE (T) 2023	VOLUME VENDITE (T) 2024
Tramezzino	19.693,0	20.914,0
Bauletto	11.696,0	12.046,0
Piadine	11.031,0	13.005,0
Sandwich	8.850,0	8.587,0
Grissini	7.619,0	7.352,0
Bruschetta	5.937,0	5.915,0
Hamburger	5.769,0	4.518,0
Panini	3.191,0	3.159,0
Altri Pani A Fette	2.326,0	2.352,0
Altri Pani Croccanti	2.203,0	2.104,0
Pinsa	1.099,0	1.302,0
Altro	671,0	629,0
Dolce	1,0	-
<b>Totale</b>	<b>80.086,0</b>	<b>81.883,0</b>

#### Presenza sul mercato dei prodotti Morato - prodotti senza glutine QUOTA BRAND SENZA GLUTINE DATI DI MERCATO (GDO)

CATEGORIE DI PRODOTTO	VOLUME VENDITE (T) 2023	VOLUME VENDITE (T) 2024
Pane	484,0	506,0
Miscele	243,0	259,0
Merendine	66,0	61,0
Pangrattato	66,0	80,0
Sostitutivi pane	48,0	46,0
Biscotti	42,0	43,0
<b>Totale</b>	<b>949,0</b>	<b>995,0</b>

Il Gruppo ha visto un miglioramento delle proprie vendite nel 2024 rispetto all'anno precedente, con incrementi rilevanti diffusi alle principali categorie di prodotto (pane da tramezzini, pan bauletto, piadine). Anche i prodotti senza glutine hanno registrato un aumento del volume complessivo di vendite, con una crescita significativa in diversi prodotti (quali pane, pangrattato e miscele).



**Too Good To Go**

### 3.4.1.1 DISTRIBUZIONE E CANALI DI VENDITA

Nel complesso i soggetti verso i quali sono indirizzati i prodotti del Gruppo (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 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 conformi.

### 3.4.1.2 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.



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 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.



### 3.4.1.3 VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO

Il valore economico creato (388.265.764 €) è stato distribuito ai fornitori per il 70,0%, il 20,6% è stato destinato al personale, il 3,2% è stato invece impegnato nella remunerazione dei finanziatori e il restante 6,2% dei ricavi al netto delle imposte è stato trattenuto (24.184.854 €).

#### GRI 201.1 - Valore economico direttamente generato e distribuito

	2023	2024
<b>Ricavi</b>	<b>378.308.916,0</b>	<b>388.265.764,0</b>
Ricavi dalle vendite	373.742.282,0	385.363.093,0
Altri ricavi e proventi	4.566.634,0	2.902.671,0
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>350.059.867,0</b>	<b>362.232.001,7</b>
<b>Valore distribuito ai fornitori</b>	<b>274.922.084,0</b>	<b>271.626.737,0</b>
Costi per materie prime	195.018.723,0	192.727.482,0
Costi per servizi	74.157.649,0	73.765.234,0
Costi per godimento di beni di terzi	2.816.036,0	1.873.051,0
Oneri diversi di gestione (al netto delle imposte)	2.929.676,0	3.260.970,0
Oneri straordinari	-	-
<b>Valore distribuito ai dipendenti</b>	<b>67.048.291,0</b>	<b>80.038.872,0</b>
Costi per il personale	67.048.291,0	80.038.872,0
<b>Remunerazione ai finanziatori</b>	<b>10.724.572,0</b>	<b>12.246.803,0</b>
Interessi ed altri oneri finanziari	10.724.572,0	12.246.803,0
<b>Valore distribuito alla P.A.</b>	<b>(2.635.080,0)</b>	<b>(1.848.908,0)</b>
Imposte (correnti e anticipate) sul reddito	(2.635.080,0)	(1.848.908,0)
<b>Valore distribuito agli azionisti</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Dividendi distribuiti	-	-
<b>Valore distribuito alla comunità</b>	<b>-</b>	<b>168.497,7</b>
Liberalità	-	114.182,2
Sponsorizzazioni	-	436,5
Contributi associativi	-	53.879,0
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>28.249.049,0</b>	<b>26.033.762,3</b>
<b>Valore economico trattenuto (al netto delle imposte)</b>	<b>25.613.969,0</b>	<b>24.184.854,3</b>

### 3.4.1.4 RISK MANAGEMENT 2024

Nel 2024 il Gruppo, attraverso l'attività condotta dal Comitato di Sostenibilità, ha finalizzato il modello di gestione dei Rischi Aziendali (ERM – Enterprise Risk Management). L'approccio all'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, è composto dalle figure di riferimento delle principali funzioni aziendali. La sua attività prevede di supportare la Governance nella gestione delle questioni di sostenibilità e monitorare l'avanzamento verso il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità, riunendosi con cadenza bimestrale. Nel contesto del risk management, il Comitato 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 sul Gruppo.

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;
- **Evasione:** completa rimozione dell'esposizione al rischio.

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 periodiche valutazioni annuali dei rischi di natura:

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

**Vengono considerati i fattori di rischio relativi ALL'IMPRONTA AMBIENTALE, INCLUSI IL CONSUMO DI ACQUA, LE EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA.**

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.

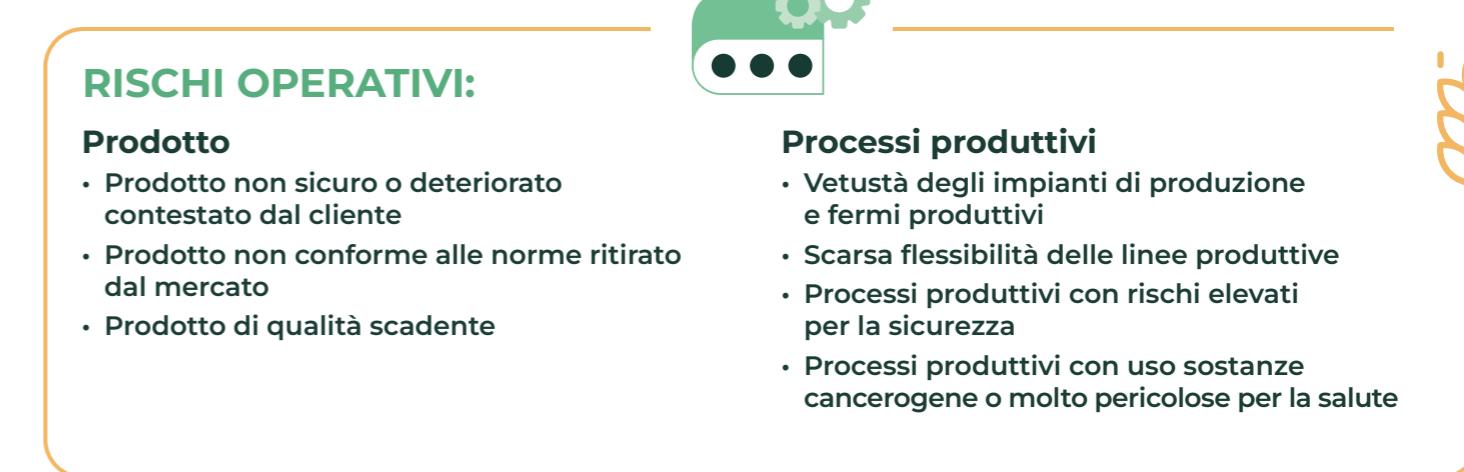
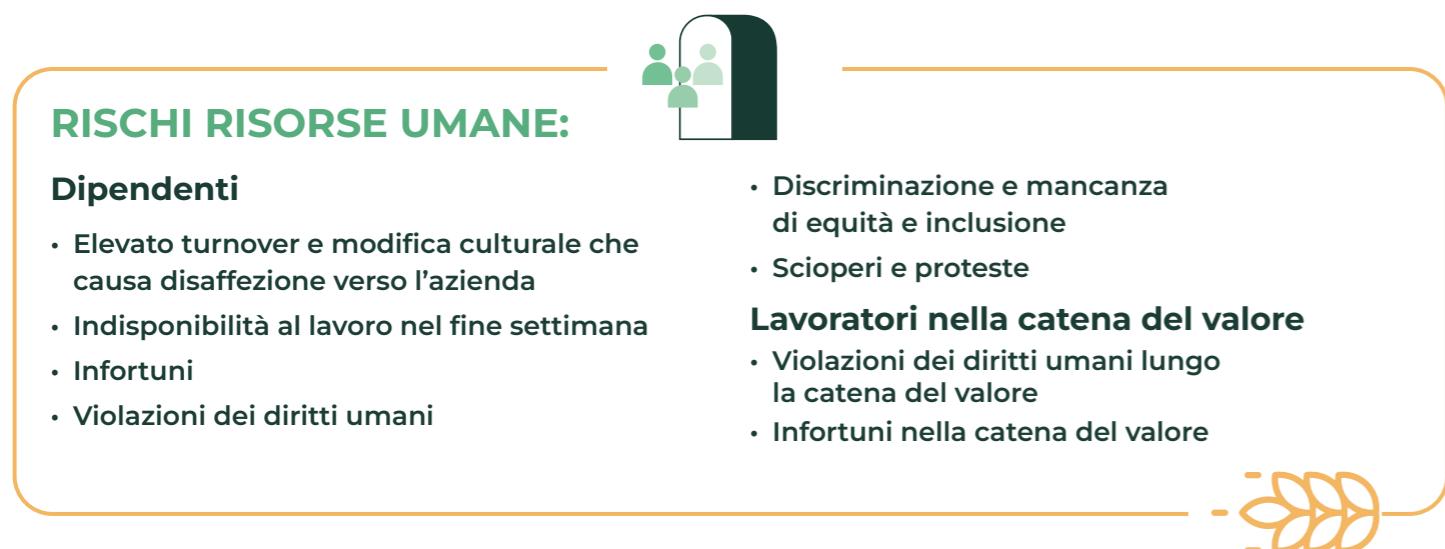
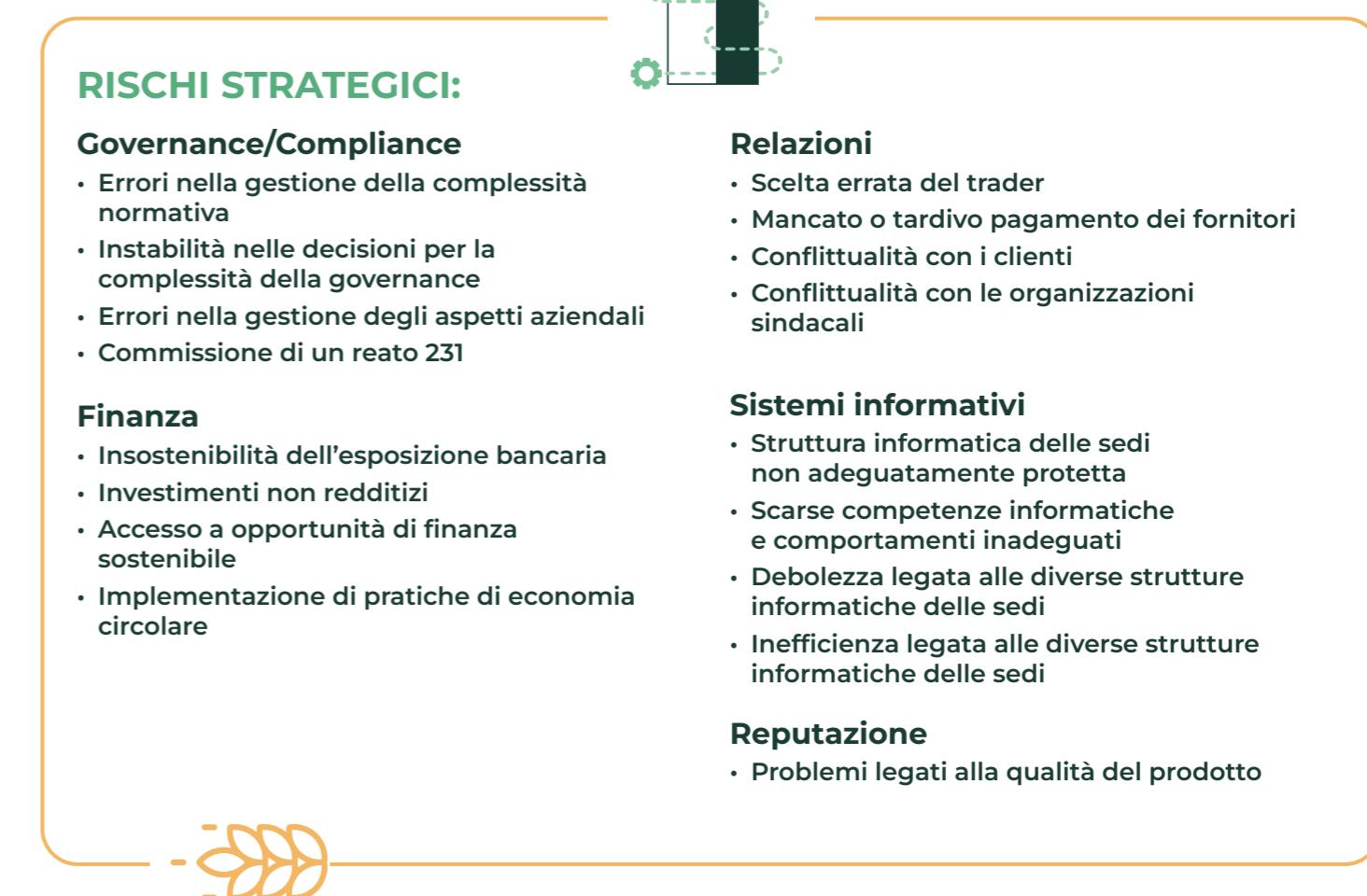
Per quanto riguarda il cambiamento climatico, sono stati identificati i seguenti rischi fisici e di transizione:

1. Aumento dei prezzi del grano duro derivante dalle variazioni globali della temperatura e dai cambiamenti nei modelli di precipitazione (rischio cronico di mercato e fisico). Gli impatti potenziali includono la riduzione della produzione e il conseguente 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 di approvvigionamento (rischio cronico di mercato e fisico).
3. Volatilità dei prezzi di mercato del grano duro a causa dell'aumento della frequenza di eventi climatici estremi che ne influenzano la disponibilità (rischio fisico acuto), con conseguenti effetti sulla fase di approvvigionamento.
4. Aumento dei costi di approvvigionamento dell'acqua di irrigazione nelle aree adibite a coltivazione a seguito dello stress idrico causato da cambiamenti nei modelli di precipitazione e dall'aumento delle temperature medie (rischio fisico cronico).
5. Aumento degli investimenti a seguito di sostituzione degli asset esistenti con tecnologie a basse emissioni, come i fornì a gas naturale (rischio tecnologico e politico).





## RISCHI IDENTIFICATI DALL'ERM





**L'ERM è un elemento chiave della strategia di sostenibilità del Gruppo  
SI IMPEGNA A OPERARE IN MODO RESPONSABILE E SOSTENIBILE.**

### 3.4.1.5 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. 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 su temi di sostenibilità, 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 l'acquisto delle materie prime, che consentono di fissare i prezzi in anticipo e proteggere l'azienda dalle fluttuazioni del mercato.

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 del Gruppo, 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.

Il Gruppo 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 il Gruppo rimanga leader nel settore della panificazione per gli anni a venire.

### 3.4.1.6 ASSISTENZA FINANZIARIA RICEVUTA DA MORATO PANE

Il valore totale dell'assistenza finanziaria ricevuta dal governo durante il periodo di riferimento ammonta a 2.300.730 €. Di questa somma, il 96,2% è destinato a sovvenzioni per investimenti, ricerca e sviluppo, e altre forme significative di contributi, come ad esempio Industria 4.0, Ricerca & Sviluppo, Energia e gas. Il restante 3,8% è relativo al Finanziamento Agrisolare GSE, un'iniziativa del Ministero dell'Agricoltura, gestita dal GSE (Gestore dei Servizi Energetici), che offre contributi a fondo perduto fino all'80% per l'installazione di impianti fotovoltaici su edifici agricoli, agroindustriali e zootecnici, nell'ambito del PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza).

#### GRI 201.4 - Assistenza finanziaria ricevuta dal governo

PARAMETRO	2023	2024
<b>201.4-a-b. Valore monetario totale dell'assistenza finanziaria ricevuta da qualsiasi governo durante il periodo di rendicontazione</b>	1.127.954,0	2.300.730,8
<b>Sovvenzioni agli investimenti, alla ricerca e sviluppo e altre forme rilevanti di contributi</b>	1.127.954,0	2.213.010,8
<b>Gli altri benefit finanziari ricevuti o che possono essere ricevuti da qualsiasi Pubblica Amministrazione per qualsiasi operazione</b>	-	87.720,0

### 3.4.2 IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI

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

Il Gruppo adotta un approccio basato su una gestione responsabile delle risorse e finalizzato al miglioramento delle condizioni ambientali del pianeta.

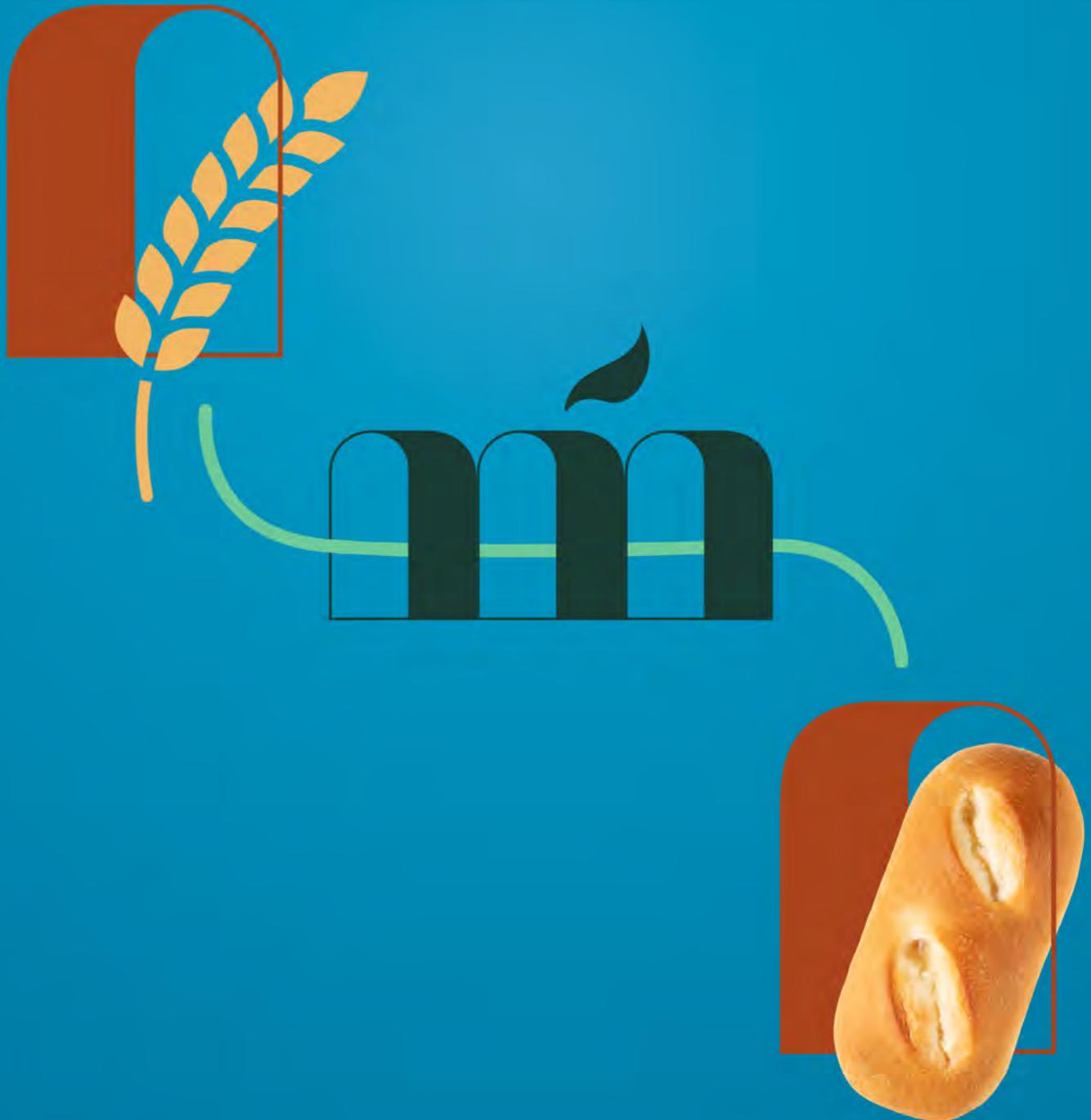
Lo scopo è quello di pensare, in qualsiasi ambito delle attività umane, a una gestione di materiali e processi in grado di avere il minimo impatto sull'ambiente naturale.

# 4

*La strategia di sostenibilità di Morato Group:*

## Together for Goodness

4.1 I nostri stakeholder	56
4.2 L'analisi di materialità	60
4.3 L'Agenda 2030 e gli SDGS	65





# La strategia di sostenibilità di Morato Group: Together for Goodness

Crediamo nel valore delle storie e nelle persone. Il nostro impegno è rivolto a loro: a chi ci sceglie, a chi lavora con noi, alle nostre comunità e al pianeta che ci ospita.



**Together for Goodness**  
Una visione che nasce dal pane e dalla riscoperta del suo  
**VALORE COME LINGUAGGIO UNIVERSALE.**

Questo approccio ci guida ogni giorno, e negli anni si è trasformato in una **strategia strutturata di sostenibilità**, ispirata dal nostro purpose - *Sharing all the Goodness of Bakery with the World* - e racchiusa in una visione concreta e condivisa: **Together for Goodness**, una dichiarazione programmatica che rappresenta l'assunzione delle responsabilità del nostro Gruppo rispetto ai Global Goal e ai target prioritari che guideranno le iniziative future.

**Una visione che nasce dal pane e dalla riscoperta del suo valore come linguaggio universale, capace di sfamare, costruire ponti e accogliere le differenze. È attraverso questo simbolo semplice ma potente che costruiamo il nostro impegno per un futuro più buono, inclusivo e sostenibile.**

## Un impegno che cresce con noi

Dal 2019, abbiamo intrapreso un percorso di **integrazione della sostenibilità in tutte le aree del business**, costruendo una governance dedicata, definendo obiettivi chiari e avviando iniziative misurabili.

Un percorso che ci vede impegnati nel promuovere una filiera responsabile, nella riduzione del nostro impatto ambientale, nel miglioramento continuo dei prodotti e nel rafforzamento del nostro ruolo sociale all'interno delle comunità.

Abbiamo inoltre avviato un processo di allineamento con gli **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030**, focalizzandoci in particolare su quelli più coerenti con il nostro impatto e il nostro raggio d'azione:



## Collaborare per moltiplicare l'impatto

Siamo convinti che la sostenibilità non si possa costruire da soli. Per questo, promuoviamo attivamente la **collaborazione con stakeholder, territori e comunità**, condividendo esperienze e buone pratiche e cercando soluzioni comuni a sfide globali. La nostra adesione a reti e iniziative multi-stakeholder rappresenta un tassello importante di questa visione, insieme alla crescente attenzione verso **progetti di inclusione sociale e supporto alimentare**, in Italia e nei mercati in cui siamo presenti.

## Una strategia in evoluzione

**Together for Goodness** non è uno slogan, ma un impegno concreto che guida le nostre scelte.

Una strategia in continua evoluzione, alimentata dal dialogo con i nostri stakeholder, dall'analisi dei rischi e degli impatti e dalla volontà di generare valore condiviso, lungo tutta la nostra catena del valore.



## 4.1 I nostri stakeholder

**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 rilevanti e le relative aspettative.**

### **COMPLETEZZA:**

**comprendere in modo profondo attese, punti di vista e percezioni degli stakeholder rispetto a temi concreti.**

### **RISPONDENZA:**

**rispondere in modo concreto e coerente ad aspettative e preoccupazioni espresse dai portatori di interesse.**

Seguendo questi principi, la Direzione del Gruppo 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

Nel 2023 è stata realizzata una survey che ha utilizzato questionari anonimi online per coinvolgere gli stakeholder interni ed esterni, ai quali è stato chiesto di esprimersi riguardo varie tematiche di sostenibilità. Il sondaggio ha raggiunto 235 stakeholder, di cui 77 esterni

e 158 interni. Non essendo avvenute nel corso del 2024 modifiche sostanziali al business del Gruppo né al contesto in cui esso opera, è stato ritenuto ancora attuale l'esercizio di stakeholder engagement svolto nel 2023.

STAKEHOLDER	DIPENDENTI	CONSUMATORI	CLIENTI	FORNITORI	AZIONISTI	FINANZIATORI ED ENTI BANCARI	ASSOCIAZIONI / ORGANIZZAZIONI DI SETTORE	COMUNITÀ SCIENTIFICA	ASSOCIAZIONI / COMUNITÀ DI SETTORE
OBIETTIVI, STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE	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 sampling, poiché il prodotto è dato in omaggio per poter essere consumato in anteprima.	I consumatori vengono raggiunti tramite il sito web e i social network per l'attività di comunicazione quotidiana e il lancio di nuovi prodotti, oltre che attraverso ricerche di mercato con lo scopo di raccogliere informazioni, giudizi e gradimento rispetto a prodotti, grafiche di packaging, 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.	I clienti sono coinvolti attraverso meeting periodici con l'area vendite, durante i quali si illustrano le novità aziendali (lanci, attività dedicate ad un'insegna, approfondimenti su ricerche di mercato), incontri industria – trade organizzati da enti esterni (CENTROMARCA) e meeting tra vertici aziendali (AD/Direttore Commerciale) per potenziare la partnership tra le organizzazioni, oltre allo sviluppo di prodotti dedicati al cliente con il coinvolgimento del settore R&D.	L'azienda organizza incontri periodici con il personale delle aree di competenza e riunioni realizzate ad hoc con i fornitori per la presentazione di nuovi prodotti, durante le quali sono discusse le necessità, le criticità e le opportunità esistenti.	Gli azionisti sono coinvolti direttamente nella gestione aziendale e tenuti costantemente informati sui fatti e sull'operatività quotidiana, sia con incontri formali che informali.	Gli enti bancari sono mantenuti periodicamente informati attraverso incontri specifici con il Direttore Finanziario e tramite meeting in presenza dell'Amministratore Delegato. Le banche finanziarie sono considerate partner primari e pertanto la politica aziendale è volta alla produzione di una costante e trasparente informativa verso le stesse.	Il Gruppo aderisce e partecipa ad incontri periodici di Confindustria Vicenza, Associazione Produttori Pane Confezionato, Consorzio di tutela e promozione della Piadina Romagnola IGP.	Il confronto con la comunità scientifica avviene attraverso la realizzazione di progetti di sostenibilità, come l'iniziativa 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.	Morato Group è direttamente coinvolto nelle attività di Corporate Social Responsibility nei confronti della comunità, che supporta in diverse iniziative.

## 4.2 L'analisi di materialità

L'analisi di materialità permette di definire e di prioritizzare, rappresentandoli in una matrice, i temi materiali per un'organizzazione, ossia i temi considerati rilevanti dal Gruppo e dagli stakeholder in quanto ne riflettono con significatività gli impatti sull'economia, sull'ambiente, sulle persone inclusi quelli sui diritti umani.



A dimostrazione del proprio impegno verso la sostenibilità IL GRUPPO HA INIZIATO A REDIGERE UN'ANALISI DI DOPPIA MATERIALITÀ.

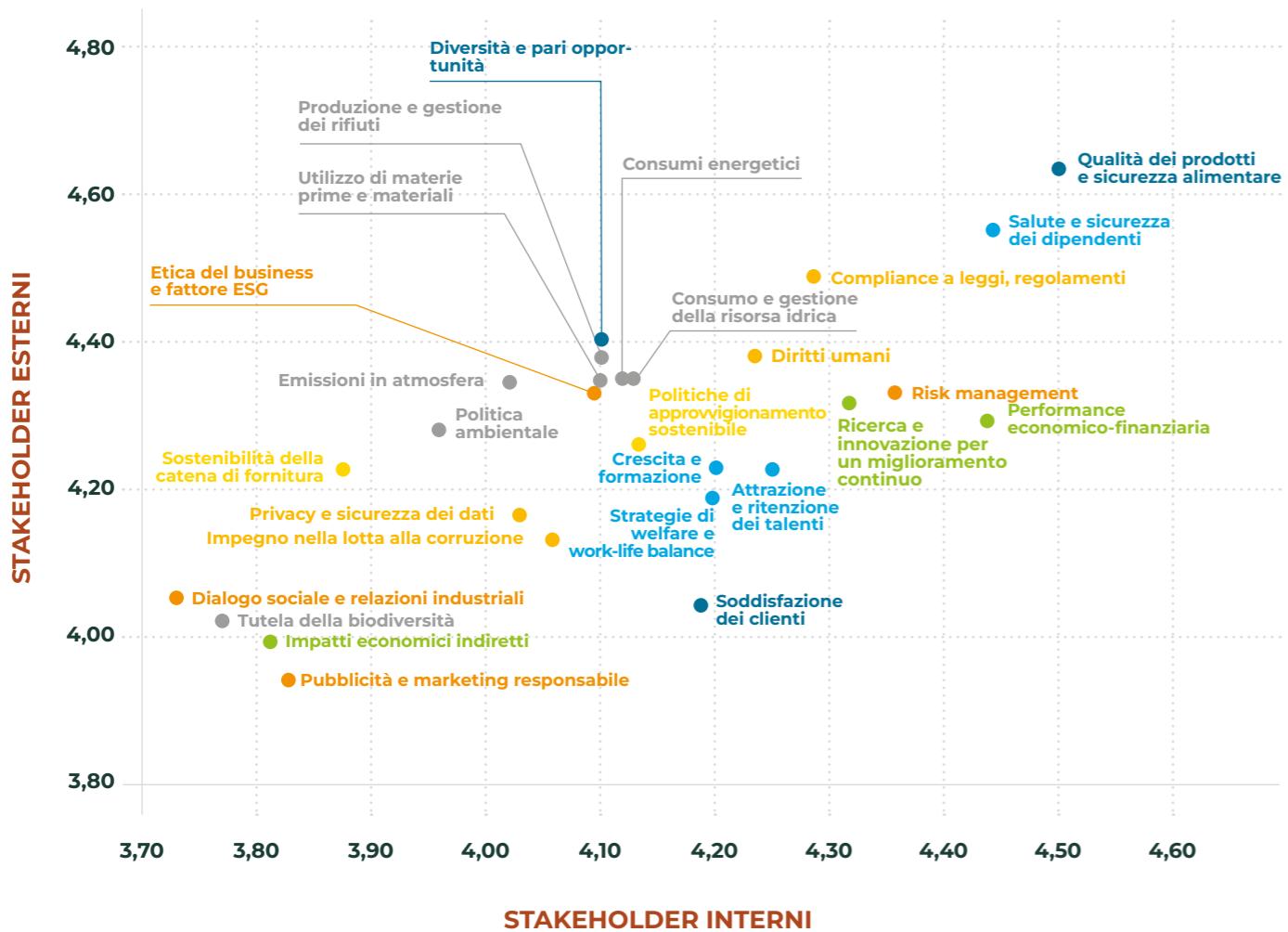
Coerentemente con quanto effettuato per l'attività di stakeholder engagement, non essendo avvenute nel corso del 2024 modifiche sostanziali al business del Gruppo né al contesto in cui esso opera, è stato ritenuto ancora attuale l'esercizio di analisi di materialità svolto nel 2023.

A dimostrazione del proprio impegno verso la sostenibilità e in previsione della futura entrata in vigore della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) il Gruppo ha iniziato a redigere in via preliminare un'analisi di doppia materialità secondo quanto previsto dagli European Sustainability Reporting Standard (ESRS). Questo approccio consentirà al Gruppo di adeguarsi tempestivamente ai futuri obblighi di rendicontazione e, al tempo stesso, di comprendere in modo più accurato gli impatti sociali e ambientali delle sue operazioni, insieme ai rischi e alle opportunità legati alla sostenibilità. Tuttavia, durante il periodo di transizione previsto dalla CSRD e in attesa degli sviluppi legislativi del Pacchetto Omnibus proposto dalla Commissione Europea, Morato Group continuerà a utilizzare la materialità sviluppata in precedenza e a rendicontare secondo l'opzione "with reference to" agli standard Global Reporting Initiative (GRI). Questa scelta garantisce continuità con il Report di sostenibilità 2023, permettendo il confronto dei dati, adattandosi al tempo ai nuovi requisiti normativi.





La matrice di materialità del Gruppo viene di seguito presentata in due versioni: una completa, con tutti i sotto-temi materiali illustrati e una sintetica, che aggrega gli aspetti nei temi materiali finali. In generale, attraverso la lettura della matrice emerge la rilevanza di tutti i temi proposti e affrontati. In particolare, 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 missione 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 del Gruppo attestano il loro impegno per la qualità e la sicurezza alimentare. Inoltre, il Gruppo 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 e 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

Il Gruppo 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 e ambientali. Internamente, il Gruppo ha implementato nella società controllante Morato Pane S.p.A. 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 ispirano la società ed il Gruppo.



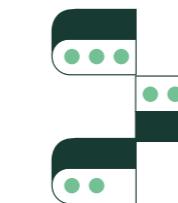
#### Performance economica

Il Gruppo 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. Il Gruppo 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 il Gruppo 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. Il Gruppo richiede standard elevati e rigorosi ai propri collaboratori e fornitori per garantire una qualità in costante crescita e sostenere scelte sostenibili dal punto di vista ambientale.



## 4.3 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 decisi 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 sistematico 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, il Gruppo 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, il Gruppo 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"*.

#### Elenco degli SDGs rilevanti per Morato Group

OBBIETTIVO DI SVILUPPO SOSTENIBILE (SDG)	2 SCONFIGGERE LA FAME	3 SALUTE E BENESSERE	8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA	9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
DESCRIZIONE DELL'SDG	Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.	Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.	Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro dignitoso per tutti.	Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.	Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili.	Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.
APPLICAZIONE DEL SDG DA PARTE DEL GRUPPO	Il Gruppo 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.	Le attività del Gruppo 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.	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.	La Società pone grande attenzione, impegno e dedizione nella produzione dei Prodotti del Gruppo, nel rispetto della propria Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità; l'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.	L'azienda pone grande attenzione, impegno e dedizione nella produzione dei Prodotti del Gruppo, nel rispetto della propria Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità; l'obiettivo della società è, infatti, quello di migliorare l'esistente, ricercare l'innovazione, puntare alla crescita sostenibile.	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.

## 5

# L'impegno per i consumatori

<b>5.1 Tema Materiale: Qualità dei prodotti</b>	<b>72</b>
5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare	73
<b>5.2 Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo</b>	<b>77</b>
5.2.1 Le innovazioni del 2024	82





# Overview



## CERTIFICAZIONI DI SISTEMA

Sistema di gestione per la qualità e la sicurezza alimentare secondo gli standard internazionali BRC e IFS.



## CERTIFICAZIONI DI PRODOTTO

Spiga barrata, ellefree, vegan ok, igp, biologico



### INCLUSIVITÀ ALIMENTARE

16

NOVITÀ SENZA GLUTINE  
LANCIATE SUL MERCATO  
IN UN ANNO

995

TONNELLATE DI PRODOTTI  
**GLUTEN FREE** IN UN ANNO



## MIGLIORAMENTO CONTINUO E RICERCA

49

PROGETTI DI RICERCA  
E SVILUPPO ATTIVI



Miglioramento del profilo nutrizionale e ricerca di ingredienti naturali

SDG PRIORITY  
TOPIC





# 5.1 Tema Materiale: Qualità dei prodotti

**La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano la missione 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, riportate di seguito, 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.

## 5.1.1 QUALITÀ DEI PRODOTTI E SICUREZZA ALIMENTARE

Il Gruppo, come definito tramite il Codice Etico di Morato Pane S.p.A., pone grande attenzione, impegno e dedizione nella produzione dei prodotti, nel rispetto della propria Politica per la qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità. L'obiettivo del Gruppo 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 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 rappresentano per il Gruppo i "partner per raggiungere il successo nel business"; per tali ragioni, si impegna per la loro tutela, dando ascolto alle richieste che possono favorire un miglioramento della qualità dei propri prodotti. Il Gruppo indirizza, quindi, le proprie attività aziendali ad elevati standard di qualità, sempre nel pieno rispetto dei clienti che acquisteranno i propri prodotti.

Uno dei principali obiettivi del Gruppo è combinare con maestria ingredienti di qualità per dar vita a prodotti eccellenti che promuovono 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 Group 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.



**Vi sono differenti certificazioni ottenute dall'azienda a livello internazionale PER I PROPRI SITI PRODUTTIVI.**



**I clienti rappresentano per il Gruppo "I PARTNER PER RAGGIUNGERE IL SUCCESSO NEL BUSINESS".**



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 nel corso del 2024.

### Certificazioni di gestione della qualità e sicurezza alimentare

STABILIMENTO	2023			2024		
	BRC	IFS	Prodotti	BRC	IFS	Prodotti
Altavilla Vicentina (VI)	AA+	Higher level	Pane da tramezzini, Pane da bruschetta, Pane da toast, Panini dolci e salati	AA+	Higher level	Pane da tramezzini, Pane da bruschetta, Pane da toast, Panini dolci e salati
Cerasolo Ausa (RN)	AA+	Higher level	Piadina	-	Higher level	Piadina
Lendinara (RO)	AA+	Higher level	Grissini, Pane da Bruschetta	AA+	Higher level	Grissini, Pane da Bruschetta
Villa Estense (PD)	AA+	Higher level	Grissini, Crostini e Pane ferrarese	AA+	Higher level	Grissini, Crostini e Pane ferrarese
Pressana (VR)	AA+	Higher level	Bruschette e Crostini	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 GFSI 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. Questi sono infatti 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 il Gruppo 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

STABILIMENTO	PRODOTTI 2023		PRODOTTI 2024
	Lendinara	Cerasolo	
Lendinara	Grissini al kamut (a marchio Morato) Grissini al kamut (a marchio Conad)	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)	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)
Cerasolo			

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



L'obiettivo di Morato Group  
è sempre stato quello di  
**ESSERE COMPETITIVI SUL MERCATO.**



Nel corso del 2024 il Gruppo 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 Group il primo strumento attraverso il quale avviene la comunicazione con il consumatore, che conseguentemente deve essere trasparente, leale e precisa.

## 5.2 Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo

**Per il Gruppo 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 del Gruppo è quello di migliorare l'esistente, ricercare l'innovazione, puntare alla crescita sostenibile. La produzione 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 nel Gruppo 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 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 Pane nel corso dell'esercizio costi per Ricerca e Sviluppo pari a € 399.000. Questa cifra è ripartita nella seguente maniera: € 281.000 per lo sviluppo di nuovi prodotti in Italia (di cui € 116.000 per lo sviluppo di prodotti senza glutine) e € 118.000 per attività all'estero (di cui € 28.000 per prodotti senza glutine).



I progetti gestiti dall'area Ricerca e Sviluppo per l'anno 2024 sono 49, in aumento rispetto ai 33 del 2023. Di seguito il dettaglio sullo stato di avanzamento.

#### Stato dei progetti R&D

	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Aperti	22	66,7%
Chiusi	6	18,2%
Bloccati	5	15,2%
<b>Totali</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>
<b>Totali</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>

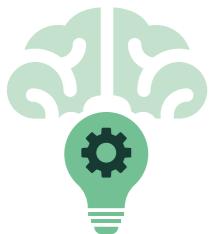
Sul totale dei 49 progetti condotti nell'anno di riferimento emergono le seguenti percentuali:

- 6,1% aperti: per cui la ricerca e lo sviluppo sono ancora in corso;
- 63,3% 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;
- 30,6% bloccati: per cui si è quindi valutato che l'innovazione proposta non dovesse o potesse procedere.

Viene riportata di seguito la suddivisione dei progetti di Ricerca e Sviluppo suddivisi per stabilimento.

#### Progetti R&D per Stabilimento

	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Altavilla	13	39,4%
Susegana	-	0,0%
ROMAR	-	0,0%
La Spiga Food	-	0,0%
Modea	2	6,1%
Lendinara/Villa Estense	2	6,1%
Gran Bon	11	33,3%
Artigianpiada	5	15,2%
Progetti in collaborazione con fornitori esterni	-	0,0%
<b>Totali</b>	<b>33</b>	<b>100,0%</b>
<b>Totali</b>	<b>49</b>	<b>100,0%</b>



**L'obiettivo del Gruppo è quello di migliorare L'ESISTENTE, RICERCARE L'INNOVAZIONE, PUNTARE ALLA CRESCITA SOSTENIBILE.**

Il miglioramento continuo è un'asse portante per lo sviluppo e la crescita nel Gruppo e coinvolge tutti i settori aziendali. Ogni prodotto realizzato è, infatti, al centro di attività ed impegno quotidiano del Gruppo 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 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 aziendale 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.

Il 2024 è stato un anno ricco di innovazioni per i brand Morato e Roberto, che hanno esplorato nuovi concetti creativi a partire dalla ricerca di ingredienti naturali che potessero donare gusto e colore, dando vita a proposte di tendenza dal forte connotato *healthy* nel mondo snack e pane senza crosta. Sempre in questa direzione, sono state create nuove formulazioni ricche in proteine e fibre, come le piadine e i panini con cereali o il nuovo American Sandwich con farina di segale e semi.

Nello stabilimento di Colonnella, La Spiga è riuscita a sviluppare due nuove ricette di pinsa da conservare fuori frigo grazie all'uso della tecnologia della biga, che garantisce una lenta lievitazione, dando al prodotto volume e sapore. Preparata con lievito madre e ingredienti selezionati, la pinsa viene cotta nel nuovo forno a legna, che conferisce un sapore e una consistenza unica, rendendo il prodotto una base versatile per ogni ricetta.

Relativamente agli stabilimenti spagnoli, ad Antequera sono state portate avanti alcune ricerche sulla consistenza e la texture del pane da hamburger e sulla riduzione degli zuccheri nel pane integrale; a Bivesca invece sono stati sviluppati due nuovi prodotti: un muffin salato e un dolce alla crema pasticcera ricoperto di cacao. Le ricerche sono state condotte sia con analisi di mercato che con test in laboratorio e prove organolettiche: nel caso del dolce le attività hanno avuto riscontro positivo e hanno portato al lancio del nuovo prodotto.

**2024**  
Un anno ricco di innovazioni per i brand Morato e Roberto,  
ALLA SCOPERTA DI NUOVI CONCEPT CREATIVI E INGREDIENTI NATURALI.

Infine, nello stabilimento di Gauchy, in Francia, sono stati sviluppati nuovi concetti di burger, categoria sempre più centrale per performance e dinamicità. È stato creato un nuovo burger con tre strati di pane, perfetto per farciture extra, e un brioche burger che richiama il sapore di un panino artigianale, delicatamente dolce e dorato in superficie.

L'innovazione è al centro della visione strategica di Gruppo, la cui idea di innovazione abbraccia tutte le esigenze alimentari, nessuna esclusa, e accoglie la sfida dell'eccellenza e del miglioramento continuo. In tal senso, nel 2025, accanto allo sviluppo di nuovi prodotti, grande attenzione sarà dedicata al miglioramento dei prodotti esistenti, con l'obiettivo di evolvere l'offerta nella direzione di formulazioni sempre più semplici ed equilibrate dal punto di vista nutrizionale, senza compromettere il gusto e la qualità. L'uso di ingredienti naturali continuerà ad essere centrale, privilegiando materie prime di altissima qualità che non solo garantiscono un sapore autentico, ma che apportino anche benefici funzionali, per rispondere alle esigenze di consumatori sempre più attenti alla salute e al benessere.

Sarà inoltre fondamentale l'impiego di nuove tecnologie, che permetteranno di ottimizzare i processi produttivi e migliorare ulteriormente la qualità dei prodotti. Un focus particolare sarà posto sulla texture di pani e snack, un aspetto fondamentale che arricchisce l'esperienza di consumo e contribuisce a elevare la qualità percepita complessiva del prodotto.

Il futuro dell'innovazione è qui: qualità, trasparenza, inclusività. Il Gruppo è pronto a costruire insieme ai propri consumatori un percorso verso prodotti sempre più innovativi, sani e sostenibili.



**L'innovazione è al centro della visione strategica di Gruppo, LA CUI IDEA DI INNOVAZIONE ABBRACCIA TUTTE LE ESIGENZE ALIMENTARI.**





## 5.2.1 LE INNOVAZIONI DEL 2024

Nel corso del 2024 sono stati lanciati diversi prodotti innovativi:



### Spuntinelle con Carota e Spuntinelle con Patata Viola

Morbide fette di pane senza crosta preparate con ingredienti naturali come il lievito madre. La carota e la patata viola donano al prodotto un gusto delicato e un colore intenso. Una ricetta gustosa e genuina, senza l'aggiunta di zuccheri.



### Scrikki Halloween edition

La linea di grissini Morato con una nuova veste, perfetta per celebrare il periodo più spaventoso dell'anno, Halloween! Due nuove gustose ricette, per grissini croccanti, colorati e sfiziosissimi: Scrikki con mais e carota e Scrikki con mais nero e sesamo.



### Nuvolatte 7 cereali

Soffici e gustosi panini ai 7 cereali preparati con il 20% di latte, lievito madre e uova da galline allevate a terra. Morbidissimi e ideali per abbinamenti dolci e salati.



### American Sandwich Segale

Soffici fette di pane da sandwich preparate con farina di segale e semi di lino e girasole che rendono il prodotto naturalmente fonte di fibre. Gli ingredienti naturali, come il lievito madre, donano morbidezza e genuinità al pane, senza l'aggiunta di zuccheri.



**NUTRI  
FREE**



### Cornetti al Pistacchio

Il nuovo Cornetto XL al Pistacchio è soffice e fragrante. Farcito con un'avvolgente crema al pistacchio, ha un aroma delicato dato dal burro senza lattosio.



### Baguette con farina integrale

Croccante fuori e morbida dentro, la Baguette con farina integrale, senza glutine, è naturalmente fonte di fibre ed è la scelta ideale per chi cerca un'alimentazione salutare, senza dover rinunciare al gusto autentico del buon pane.



### Bontà soffice con carota e succo d'arancia e bontà soffice con panna

Bontà Soffice con carota e succo di arancia e Bontà Soffice con panna sono la scelta perfetta per chi cerca una merenda golosa preparata con ingredienti semplici. Un'esperienza di gusto irresistibile.



### Hot Dog XL

Due soffici panini da Hot Dog in un formato XL, per un'esperienza di gusto Extra Large.



### Tramezzino

Il Tramezzino Nutrifree coniuga gusto e qualità, completando il già vasto assortimento di panificati offerti dal brand. Ingredienti selezionati, gusto delicato e consistenza sorprendentemente soffice, per spuntini adatti a ogni esigenza.



### Panfette Proteico

La linea Panfette Nutrifree si arricchisce di una speciale new entry con Panfette Proteico. Preparato con farina di lenticchie e fiocchi di lenticchie germogliate, è un pane fonte di proteine e ricco di fibre. Perfetto per chi vuole mangiare sano senza rinunciare al gusto.



### Ecco fatto! Porridge con Cioccolato e Porridge con Fragole e Mirtilli

Ecco Fatto!, la linea di piatti pronti, nutrienti e senza glutine, si arricchisce con due novità per una colazione sana e veloce: arrivano le cup Ecco Fatto! Porridge con Cioccolato, per un inizio di giornata avvolgente, ed Ecco Fatto! Porridge con Fragole e Mirtilli, per una colazione dolce e fruttata.



### Linea Profree

Nuova linea di miscele senza glutine, tecnicamente bilanciate e versatili, pensate per i professionisti dell'arte bianca. Sviluppata in collaborazione con CAST Alimenti, conta 8 referenze in formato da 15 kg.



### Triplo burger

Tre strati di un soffice e gustoso panino per hamburger, ricoperto con semi di sesamo. Pretagliato e perfetto per farciture ricche e originali.



### Happy Pinsa

La mini pinsa di Roberto è preparata con lievito madre e scottata in forno a legna. Soffice e adatta a ogni farcitura, è perfetta per momenti di condivisione all'insegna dell'italianità.



### Pinsa 230 g

Una nuova ricetta per la pinsa Roberto, preparata con farina di grano duro e ingredienti naturali, come lievito madre e olio d'oliva. Lunga lievitazione per un prodotto soffice e gustoso, scottate in forno a legna per una croccantezza unica.





## Brand artigianali



### GRAN BON

Nasce da un grande sogno: portare i sapori del forno contadino nella vita delle persone, per dare a tutti la possibilità di gustare il gusto 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 mette la firma a specialità che raccontano con gusto il territorio e portano in tutta Italia la friabile fragranza di inimitabili sapori, come il Pan Ferrarese e i Crostini.



### 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.



### SEMENTATO

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, frutta 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



# 3 plant estero

**SPAGNA E FRANCIA:  
PRODUZIONE DI PANE  
PER HAMBURGER E HOT DOG**

- PANE A FETTE CON E SENZA CROSTA
- BAKERY DOLCE

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

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

# 6

## L'impegno per le nostre persone

6.1	Tema Materiale: La squadra	92
6.2	Attrazione e ritenzione dei talenti	95
6.3	Crescita e formazione	98
6.4	Strategie di welfare e work life balance	100
6.5	Diversità e pari opportunità	102
6.6	Salute e sicurezza dei dipendenti	107





# Overview

**1602**

DIPENDENTI

**89%**

DEI DIPENDENTI ASSUNTI CON  
CONTRATTO INDETERMINATO

**+15,4%**

RISPETTO AL 2023

**42%**

DEI DIPENDENTI SONO DONNE



## FORMAZIONE

Formazione volontaria  
su Parità di genere  
e Sostenibilità

**+37%**

DELLA FORMAZIONE EROGATA  
AI DIPENDENTI MORATO PANE.

## EQUITÀ E pari opportunità

Programma Road to Gender equality per mappare e intervenire sulle situazioni di disparità

Istituzione del Comitato Guida per la parità di genere

Introduzione della prima policy DE&I per tutto il Gruppo

Ottenimento della Certificazione per la Parità di Genere UNI/ Pdr 125:2022

## SPAZIO AI GIOVANI

Turnover in  
entrata di under **30** ANNI

DEL **65,5%**

## FIDELIZZAZIONE

Tasso di rientro dal  
congedo parentale del

**100%**

## SDG PRIORITARI





# 6.1 Tema Materiale: La squadra

**Creare valore per il Gruppo Morato significa mettere in risalto la propria identità e i propri valori nell'ottica degli sviluppi del presente. Nel cammino di sostenibilità del Gruppo, una delle priorità si intreccia con la sfera sociale.**



Questo elemento ESG si traduce nell'importanza di garantire a tutte e a tutti le migliori condizioni per esprimersi al meglio, di dare alle persone del Gruppo un luogo in cui crescere e sviluppare le proprie competenze, in cui tutte e tutti sono tutelati e posti sullo stesso piano.

La strategia di crescita di Morato Group 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 favorire un equilibrio tra vita professionale e personale per i propri dipendenti. Parallelamente, il Gruppo 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 che promuove, 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 secondo anno di rendicontazione a perimetro esteso, il Gruppo comprende 1.602 dipendenti<sup>2</sup>. Facendo un confronto con il 2023, emerge come il Gruppo sia in continua crescita: si registra, infatti, un aumento del personale del +15,4%. Sul totale dei dipendenti, l'89,0% è assunto a tempo indeterminato, mentre il 93,3% ha un contratto full-time. Le donne rappresentano il 42,0% dell'intera popolazione aziendale, mentre gli uomini coprono il restante 58,0%, con una proporzione sostanzialmente invariata rispetto al 2023.

Il numero totale di lavoratori non dipendenti è pari a 200 (in aumento rispetto ai 168<sup>2</sup> del 2023). Si tratta in larga parte di lavoratori temporanei il cui lavoro è sotto il controllo dell'organizzazione e che si occupano principalmente della produzione. Questi sono stati assunti per tramite di agenzie di collocamento al fine di gestire picchi di produzione temporanei.



**Le persone sono un elemento essenziale per il Gruppo, CHE TUTELA LA LORO INTEGRITÀ FISICA, MORALE E CULTURALE.**

**1.602  
dipendenti  
IL GRUPPO È IN  
CONTINUA CRESCITA.**

**+15,4%**  
**aumento del PERSONALE.**

<sup>2</sup> La metodologia utilizzata, sia per i dipendenti che per i non dipendenti, è sempre il conteggio per teste.



## GRI 2.7 - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto e genere

	2023 <sup>3</sup>			2024		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
A tempo indeterminato	716	536	<b>1.252</b>	819	607	<b>1.426</b>
A tempo determinato	90	46	<b>136</b>	110	66	<b>176</b>
Apprendistato/altro contratto	-	-	-	-	-	-
<b>Totale dipendenti a contratto</b>	<b>806</b>	<b>582</b>	<b>1.388</b>	<b>929</b>	<b>673</b>	<b>1.602</b>
di cui full-time	774	531	<b>1.305</b>	900	594	<b>1.494</b>
di cui part-time	32	51	<b>83</b>	29	79	<b>108</b>
<b>Totale dipendenti</b>	<b>806</b>	<b>582</b>	<b>1.388</b>	<b>929</b>	<b>673</b>	<b>1.602</b>

Rispetto alla distribuzione geografica, il 57,7% delle persone è assunta presso stabilimenti in Italia, il 39,0% in Spagna e il restante 3,3% in Francia. Rispetto al 2023 è aumentato il numero di dipendenti in Italia del 23,7%, sia per via della crescita organica del personale che per le acquisizioni.

## GRI 2.7 - Lavoratori dipendenti per tipologia di contratto e regione

	2023 <sup>4</sup>				2024			
	Italia	Francia	Spagna	Totale	Italia	Francia	Spagna	Totale
A tempo indeterminato	705	42	505	<b>1.252</b>	834	53	539	<b>1.426</b>
A tempo determinato	43	-	93	<b>136</b>	91	-	85	<b>176</b>
A ore non garantite (es. a chiamata, occasionale)	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale dipendenti a contratto</b>	<b>748</b>	<b>42</b>	<b>598</b>	<b>1.388</b>	<b>925</b>	<b>53</b>	<b>624</b>	<b>1.602</b>
di cui full-time	702	41	562	<b>1.305</b>	879	52	563	<b>1.494</b>
di cui part-time	46	1	36	<b>83</b>	46	1	61	<b>108</b>
<b>Totale dipendenti</b>	<b>748</b>	<b>42</b>	<b>598</b>	<b>1.388</b>	<b>925</b>	<b>53</b>	<b>624</b>	<b>1.602</b>

<sup>3,4</sup>I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.

## 6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti

Per quanto concerne le politiche di remunerazione, il Gruppo non adotta politiche specifiche per premi di ingaggio, TFR, clausole di clawback e prestazioni di pensionamento. In particolare, il Gruppo garantisce il diritto al Trattamento di Fine Rapporto (TFR) per tutti i dipendenti, in conformità con la normativa vigente.



# 2024

Si è registrato un aumento della remunerazione annua totale DELL'INDIVIDUO PIÙ PAGATO PARI AL 10,5%

Le retribuzioni sono determinate in modo complessivo e senza alcuna componente variabile. Relativamente invece al massimo organo di governo e alle figure dirigenziali e manageriali, il Gruppo ha previsto specifici sistemi di incentivazione delle performance che prevedono una componente variabile legata al raggiungimento di determinati KPI.

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 stakeholders approvano annualmente l'ammontare massimo degli emolumenti spettanti al Consiglio di Amministrazione.



Nel 2024, 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 29,2 rispetto al 26,8 del 2023<sup>5</sup>. Nel corso del 2024, in particolare, si è registrato un aumento della remunerazione annua totale dell'individuo più pagato pari al 10,5% a fronte di un aumento medio delle remunerazioni dei dipendenti dell'1,5%. Il rapporto tra l'aumento percentuale della remunerazione annua totale dell'individuo più pagato e l'aumento percentuale della remunerazione media annua totale per tutti i dipendenti (escluso il dipendente più pagato) è di 6,9.

#### GRI 202.1 - Rapporti tra il salario standard di ingresso per genere rispetto al salario minimo locale

	2023 <sup>6</sup>		2024	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Salario entry-level	1.811 €	2.241 €	1.707 €	1.843 €
Salario minimo contrattuale	1.474 €	1.474 €	1.495 €	1.495 €
Rapporto tra il salario dei neoassunti e il salario minimo	1,23	1,52	1,14	1,23

Il 100% dei dipendenti del Gruppo è coperto da accordi di contrattazione collettiva, definiti sulla base delle normative nazionali locali di riferimento.

Nel periodo di riferimento i tassi di turnover di dipendenti in entrata e in uscita sono in calo rispetto all'anno precedente: il primo è pari al 25,8%, il secondo 13,7% (nel 2023 erano rispettivamente pari a 31,6% e 17,8%).

<sup>5</sup> Nel computo sono state considerati i seguenti elementi: è stata considerata la RAL diviso 14 mensilità come salario dei neoassunti; è stata considerata la media del minimo contrattuale previsto dai salari minimi locali (valore sempre espresso come una mensilità); sono stati esclusi i Dirigenti dalla statistica.

<sup>6</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.

#### GRI 401.1 - Assunzioni di nuovi dipendenti

	2023 <sup>7</sup>				2024				
	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE	
	Uomini	87	119	45	251	98	112	35	245
Nuovi assunti	Donne	66	109	12	187	50	85	34	169
	Totali	153	228	57	438	148	197	69	414
Tasso di turnover in entrata	Uomini	74,4%	31,0%	14,8%	31,1%	52,6%	27,2%	12,8%	25,1%
	Donne	80,5%	40,4%	5,2%	32,1%	74,8%	25,2%	9,9%	26,4%
	Totali	76,9%	34,9%	10,7%	31,6%	65,5%	26,0%	11,1%	25,8%

#### GRI 401.1 - Turnover dei dipendenti

	2023 <sup>8</sup>				2024				
	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE	
	Uomini	54	74	24	152	42	71	18	131
Uscite	Donne	28	54	13	95	19	47	23	89
	Totali	82	128	37	247	61	118	41	220
Tasso di turnover in uscita	Uomini	46,2%	19,3%	7,9%	18,9%	32,1%	16,0%	5,1%	14,1%
	Donne	34,1%	20,0%	5,7%	16,3%	20,0%	15,0%	8,7%	13,2%
	Totali	41,2%	19,6%	6,9%	17,8%	27,0%	15,6%	6,6%	13,7%



## 6.3 Crescita e formazione

**La crescita del Gruppo è alimentata anche dalla formazione, pilastro essenziale di crescita e sviluppo in questi anni. Crescita personale e formazione sono principi fondamentali indispensabili per sviluppare l'indipendenza decisionale e per rafforzare la consapevolezza delle proprie competenze e del proprio ruolo.**



Il Gruppo pone un'enfasi particolare su questo aspetto, offrendo ai propri dipendenti 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.

Relativamente alla sola Morato Pane S.p.A.<sup>9</sup>, il 2024 ha visto un considerevole aumento della formazione erogata, sia in assoluto (+37,0% delle ore totali) che in termini di ore per dipendente. In particolare, la media di ore di formazione per dipendente è salita a 4,5 rispetto alle 3,5 ore del precedente periodo. In aggiunta a ciò, si può osservare anche una crescita delle ore medie di formazione erogata alle donne nel 2024 (4,1 ore) rispetto al 2023 (2,4 ore).

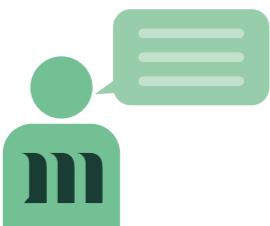
### GRI 404.1 - Numero di ore di formazione per dipendente

	2023 <sup>10</sup>						2024					
	UOMINI		DONNE		TOTALE		UOMINI		DONNE		TOTALE	
	Ore	Media	Ore	Media	Ore	Media	Ore	Media	Ore	Media	Ore	Media
Dirigenti	8	1,1	5	5,0	13	1,6	72	8,0	16	8,0	88	8,0
Manager	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impiegati	391	9,3	223	5,1	614	7,1	420	8,2	380	7,9	800	8,1
Operai	330	3,0	141	1,3	471	2,1	332	3,0	280	2,5	612	2,8
Totale	<b>729</b>	<b>4,6</b>	<b>369</b>	<b>2,4</b>	<b>1.098</b>	<b>3,5</b>	<b>824</b>	<b>4,9</b>	<b>676</b>	<b>4,1</b>	<b>1.500</b>	<b>4,5</b>

Oltre alla formazione obbligatoria per legge sulle diverse aree ove è prevista, sono stati erogati corsi su base volontaria sul tema della parità di genere (in aderenza a quanto previsto dal sistema di gestione UNI/PdR 125/2022) e sulla qualità del prodotto.

Su questo tema in particolare per il 2025 è prevista una formazione specifica dedicata al team di panelist per rafforzare le competenze utili alla valutazione organolettica dei nuovi prodotti.

Sempre nella direzione di garantire la giusta crescita professionale delle proprie risorse, nel 2024 il Gruppo ha implementato nelle sedi italiane un nuovo sistema di valutazione delle performance. Il processo viene gestito attraverso un software e prevede la valutazione di competenze tecniche e soft skills specifiche per ruolo tramite mid-year review, feedback dai superiori e autovalutazioni. La salary review annuale è integrata nel processo.



**Il Gruppo offre ai propri dipendenti un'ampia gamma di OPPORTUNITÀ FORMATIVE**

<sup>9</sup> Per le altre società del Gruppo sono disponibili solamente i dati 2024.

<sup>10</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.

# 6.4 Strategie di welfare e work life balance

**Come lo scorso anno, tutti i dipendenti che avevano accesso al congedo parentale ne hanno usufruito, per un totale di 42.**

Relativamente al tasso di rientro, ovvero quanti dipendenti sono effettivamente tornati al lavoro dopo un congedo parentale, si evidenzia un dato del 100%, migliorativo rispetto al precedente periodo di rendicontazione dove era pari al 95,7%. Il tasso di fidelizzazione, che espande questa rendicontazione nei 12 mesi successivi constatando quanti dipendenti sono rimasti in azienda dopo essere ritornati al lavoro, si attesta all'88,1%, su livelli quasi inalterati a confronto con il 2023.

## GRI 401.3 - Congedi parentali

	2023			2024		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	UOMINI	DONNE	TOTALE
Numero di dipendenti che hanno avuto diritto al congedo parentale	27	20	47	16	26	42
Numero di dipendenti che hanno usufruito del congedo parentale	27	20	47	16	26	42
Numero di dipendenti tornati al lavoro dopo il congedo parentale	26	19	45	16	26	42
Numero di dipendenti che sono ancora in azienda dopo 12 mesi dal rientro dal congedo	22	18	40	15	22	37
Tasso di rientro	96,3%	95,0%	95,7%	100,0%	100,0%	100,0%
Tasso di fidelizzazione	84,6%	94,7%	88,9%	93,8%	84,6%	88,1%





# 6.5 Diversità e pari opportunità

**Il Gruppo 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.**

**Parità di genere integrata**  
GRAZIE AL SISTEMA DI PERFORMANCE MANAGEMENT (PMS)

**Work-life balance**  
SMART WORKING FLESSIBILE PIÙ EQUILIBRIO VITA-LAVORO

**Team trasversali**  
MIX COMPETENZE E CULTURE

A testimonianza dell'impegno del Gruppo nel ridurre le discriminazioni e garantire le pari opportunità, nel corso del 2024 le società italiane hanno intrapreso il percorso verso la certificazione della parità di genere UNI/PdR 125:2022<sup>11</sup>, ottenuta a gennaio 2025.

Garantire la Parità di Genere significa progettare un ambiente di lavoro in cui uomini e donne abbiano accesso alle stesse opportunità di carriera e valorizzazione, significa comprendere le differenze e trasformarle in ricchezza, significa garantire un'equa gestione della genitorialità e una migliore conciliazione vita-lavoro per madri e padri.

Nel 2024 il Gruppo ha ottenuto la certificazione per la parità di genere per 5 company italiane: **Morato Pane, Roberto Industria Alimentare, Nt Food, Nt Industry e Massimo Zero**.

Tra gli aspetti che gli auditor hanno considerato maggiormente qualificanti:

il **sistema di Performance Management (PMS)**, un sistema proprietario che restituisce una valutazione rotonda delle risorse mixando obiettivi personali, competenze soft e allineamento ai valori aziendali, garantendo di selezionare le persone più qualificate per una certa posizione. Questo approccio rispecchia pienamente il Codice Etico aziendale che sancisce l'imparzialità e le pari opportunità nello sviluppo delle carriere e non solo nella selezione del personale.

**L'attenzione al benessere emotivo e al work life balance.** Morato Group ha esteso e reso più flessibili in tutte le company le modalità di lavoro, alternando la presenza in ufficio al remote working.

<sup>11</sup>La certificazione è stata ottenuta su perimetro italiano a gennaio 2025.

L'impegno nel favorire la **contaminazione di competenze e progettualità tra le diverse aziende del Gruppo**, organizzando momenti di incontro e affidando progetti di integrazione a team trasversali, costruiti in modo da garantire un'equa rappresentatività di genere, provenienza geografica e settore di appartenenza.

## Percorso PDR 125:

**Modello di Governance per la parità di genere:** a gennaio 2024 abbiamo istituito un Comitato Guida per la gestione per la parità di genere, composto dall'Amministratore Delegato e dai rappresentanti delle funzioni HR, Legal e Finance, Comunicazione Corporate, al fine di garantire che le principali strutture organizzative siano impegnate a promuovere una cultura inclusiva e azioni concrete orientate al benessere organizzativo, al rispetto reciproco e all'eliminazione di ogni forma di pregiudizio.

**Policy Diversity & Inclusion a livello di Gruppo:** abbiamo varato la prima policy che guida e ispira i programmi di Diversity & Inclusion in tutte le società del Gruppo, e si applica a tutti i collaboratori e agli stakeholder.

**Costruzione di un sistema di gestione per la parità di genere,** inclusivo di policy e KPI.

**Avvio del Programma "Road to Gender Equality":** con questo programma Morato Group ha scelto di intraprendere la strada verso la **Certificazione PDR 125:2022** che attesta la parità di genere nei contesti aziendali.

**Giugno 2024: è stata ottenuta la certificazione per 5 company italiane:** Morato Pane, Roberto Industria Alimentare, Nt Food, Nt Industry, Massimo Zero.

**Gennaio 2025:** la certificazione per la parità di genere è stata **estesa a tutte le company italiane**.

**Azioni future:** costruire un percorso di certificazione anche per le company estere.



**Gennaio 2024**  
**nasce il Comitato Guida Parità di Genere**

ISTITUITO PER PROMUOVERE CULTURA INCLUSIVA E BENESSERE ORGANIZZATIVO

**Policy Diversity & Inclusion**

PRIMA POLICY DI GRUPPO, VALIDA PER TUTTE LE SOCIETÀ E STAKEHOLDER.

**Giugno 2024**  
**inizio programma Road to Gender Equality**

CERTIFICAZIONE UNI/PDR 125:2022 PER 5 COMPANY

**Gennaio 2025**

CERTIFICAZIONE ESTESA A TUTTO IL GRUPPO IN ITALIA

**Prossimo step**

IMPEGNO ESTESO A TUTTE LE COMPANY DEL GRUPPO



La distribuzione percentuale per categoria lavorativa, illustrata nella tabella seguente, è rimasta sostanzialmente invariata rispetto al 2023 e vede la maggioranza dei dipendenti uomini (58,0%), nella fascia tra i 30 e 50 anni (47,3%) e di mansione operai (72,7%).

#### GRI 405.1 - Metriche di diversità

	2023 <sup>12</sup>										2024									
	GENERE			FASCE DI ETÀ				ALTRO			GENERE			FASCE DI ETÀ				ALTRO		
	UOMINI	DONNE	TOTALE	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE	DISABILI E CATEGORIE PROTETTE	UOMINI	DONNE	TOTALE	<30 ANNI	30-50 ANNI	>50 ANNI	TOTALE	DISABILI E CATEGORIE PROTETTE				
Dirigenti	13	3	<b>16</b>	-	7	9	<b>16</b>	-	16	3	<b>19</b>	-	8	11	<b>19</b>	NA				
Manager	9	5	<b>14</b>	-	9	5	<b>14</b>	-	11	6	<b>17</b>	-	11	6	<b>17</b>	NA				
Impiegati	208	139	<b>347</b>	63	177	107	<b>347</b>	4	241	160	<b>401</b>	72	205	124	<b>401</b>	NA				
Operai	576	435	<b>1.011</b>	136	461	414	<b>1.011</b>	15	661	504	<b>1.165</b>	154	533	478	<b>1.165</b>	NA				
<b>Totali</b>	<b>806</b>	<b>582</b>	<b>1.388</b>	<b>199</b>	<b>654</b>	<b>535</b>	<b>1.388</b>	<b>19</b>	<b>929</b>	<b>673</b>	<b>1.602</b>	<b>226</b>	<b>757</b>	<b>619</b>	<b>1.602</b>	<b>14</b>				
Dirigenti	0,9%	0,2%	<b>1,2%</b>	-	0,5%	0,6%	<b>1,2%</b>	-	1,0%	0,2%	<b>1,2%</b>	-	0,5%	0,7%	<b>1,2%</b>	NA				
Manager	0,6%	0,4%	<b>1,0%</b>	-	0,6%	0,4%	<b>1,0%</b>	-	0,7%	0,4%	<b>1,1%</b>	-	0,7%	0,4%	<b>1,1%</b>	NA				
Impiegati	15,0%	10,0%	<b>25,0%</b>	4,5%	12,8%	7,7%	<b>25,0%</b>	0,29%	15,0%	10,0%	<b>25,0%</b>	4,5%	12,8%	7,7%	<b>25,0%</b>	NA				
Operai	41,5%	31,3%	<b>72,8%</b>	9,8%	33,2%	29,8%	<b>72,8%</b>	1,08%	41,3%	31,5%	<b>72,7%</b>	9,6%	33,3%	29,8%	<b>72,7%</b>	NA				
<b>Totali</b>	<b>58,1%</b>	<b>41,9%</b>	<b>-</b>	<b>14,3%</b>	<b>47,1%</b>	<b>38,5%</b>	<b>-</b>	<b>1,37%</b>	<b>58,0%</b>	<b>42,0%</b>	<b>-</b>	<b>14,1%</b>	<b>47,3%</b>	<b>38,6%</b>	<b>-</b>	<b>0,9%</b>				

<sup>12</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.



Il rapporto del salario base e della retribuzione totale (che comprende, oltre allo stipendio, anche le forme di retribuzione aggiuntiva) delle donne rispetto agli uomini vede un gender gap a favore degli uomini per tutte le categorie di lavoratori. Il divario aumenta, seppure lievemente, all'aumento del ruolo e delle responsabilità. Rispetto al 2023 il dato relativo ai salari base degli operai vede un bilanciamento ed è prossimo alla parità (0,9), mentre per quanto riguarda gli impiegati il gap relativo ai salari è lievemente aumentato (0,8 dal precedente 0,9 nel 2023), ma tenendo conto della retribuzione totale la situazione risulta pressoché stabile (0,8). I dati per figure con ruoli di responsabilità o dirigenziali presentano oscillazioni annue più ampie a causa del numero limitato di persone in considerazione.

L'azienda non possiede 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.

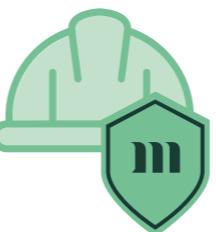
#### 405-2 - Rapporto di genere per salario di base e retribuzione totale

	2023 <sup>13</sup>			2024			
	UOMINI	DONNE	RAPPORTO F/M	UOMINI	DONNE	RAPPORTO F/M	
Stipendio medio	Dirigenti	10.103 €	11.986 €	1,2	11.292 €	9.264 €	0,8
	Manager	4.546 €	4.629 €	1,0	5.655 €	4.164 €	0,7
	Impiegati	3.077 €	2.657 €	0,9	3.512 €	2.923 €	0,8
	Operai	2.046 €	1.841 €	0,9	2.357 €	2.230 €	0,9
Retribuzione totale	Dirigenti	11.728 €	11.986 €	1,0	11.403 €	9.302 €	0,8
	Manager	5.365 €	4.853 €	0,9	5.699 €	4.180 €	0,7
	Impiegati	3.329 €	2.780 €	0,8	3.527 €	2.930 €	0,8
	Operai	2.114 €	1.901 €	0,9	2.360 €	2.235 €	0,9

<sup>13</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.

## 6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti

**La salute e la sicurezza del personale sono una priorità per il Gruppo, 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.**



**Per eliminare pericoli sul lavoro e ridurre i rischi, sono stati messi in sicurezza MACCHINARI, RESINATI I PAVIMENTI, INSTALLATA SEGNALETICA DI SICUREZZA E FORMATO IL PERSONALE.**

Le attività svolte dal Gruppo Morato Pane 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 a contribuire allo sviluppo e al benessere delle comunità in cui opera, riducendo l'impatto ambientale delle proprie attività.

Obiettivi primari del Gruppo 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 del Gruppo 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 attraverso i corsi di formazione, la segnalazione attiva dei rischi e fornendo feedback di miglioramento sulle pratiche di sicurezza esistenti attraverso gli strumenti di segnalazione appositi (whistleblowing). Nessuna delle società del Gruppo presenta un sistema di gestione certificato in materia di salute e sicurezza. Nel 2024 risulta coperta dal sistema di gestione in essere una quota di lavoratori dipendenti pari al 57,7% del totale del Gruppo e del 91,4% del totale dei lavoratori non dipendenti.



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 del Gruppo 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.**

Nel caso delle società italiane del Gruppo, per favorire un continuo monitoraggio di eventuali pericoli, in linea con le normative vigenti (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 valu-

tazione dei rischi. Inoltre, la sorveglianza sanitaria si propone come un metodo di recepimento delle segnalazioni dei lavoratori di eventuali pericoli presenti. La consegna dei giudizi di idoneità al datore di lavoro diventa il momento di comunicazione di eventuali indicazioni di pericoli presenti.

La riunione periodica è invece il momento nel quale il medico competente fornisce il proprio contributo alla minimizzazione dei rischi. L'organizzazione invia tutti i lavoratori che ne sono soggetti alla sorveglianza sanitaria e pianifica annualmente il sopralluogo del medico competente. Anche i lavoratori possono richiedere visite suppletive in caso di modifica di condizioni della propria salute o di condizioni lavorative, richiesta che viene sempre concessa.

Nel corso del periodo di rendicontazione tutti i lavoratori e i preposti del Gruppo hanno ricevuto la formazione generale e specifica e sono state erogate tutte le ore di formazione obbligatoria previste. Gli addetti all'utilizzo delle macchine (carrelli, PLE), ai servizi di emergenza (primo soccorso, addetto BLSD, antincendio) e il personale con mansioni particolari (lavori in quota, PESPAV-PEI) sono stati correttamente formati e addestrati.

Per garantire un continuo aggiornamento anche delle nuove risorse è in essere una prassi che prevede bimestralmente corsi di formazione generale (qualora necessari) e specifica per tutti i neoassunti. In Italia, nel caso del CCNL della panificazione è presente 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.



## Il Piano di Emergenza disciplina l'allontanamento dal lavoro e il MANCATO RITORNO ALL'ATTIVITÀ IN CASO DI PERICOLO PERSISTENTE.

### GRI 403.8 - Copertura sistemi di gestione della salute e sicurezza

	2023		2024	
	DIPENDENTI	NON DIPENDENTI	DIPENDENTI	NON DIPENDENTI
Coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	55,2%	90,6%	57,7%	91,4%
Coperti da un sistema di gestione sottoposto ad audit interno	55,2%	90,6%	57,7%	91,4%

GRI 403-9 – Infortuni – Italia<sup>14</sup>

	2023	2024
Numero di infortuni registrati	21	40
di cui decessi	-	-
di cui con gravi conseguenze (esclusi decessi)	3	-
Ore lavorate	1.167.430	1.416.078
Tasso di infortuni	18,0	28,2
Tasso di decessi	-	-
Tasso di infortuni gravi	2,6	-
Moltiplicatore	1.000.000	1.000.000

Negli stabilimenti italiani del Gruppo Morato Pane, si sono registrati un totale di 40 infortuni nel corso dell'anno, rispetto ai 21 del 2023. Il tasso complessivo di infortuni ha mostrato un incremento, passando da 18,0 a 28,2, a causa di un aumento degli infortuni che ha superato l'incremento delle ore lavorate. Tuttavia, è significativo notare che, in virtù dell'assenza di infortuni con esiti gravi, il tasso di infortuni gravi si è azzerato, partendo da un valore di 2,6 nel 2023.

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, così come nel 2023, e che 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.

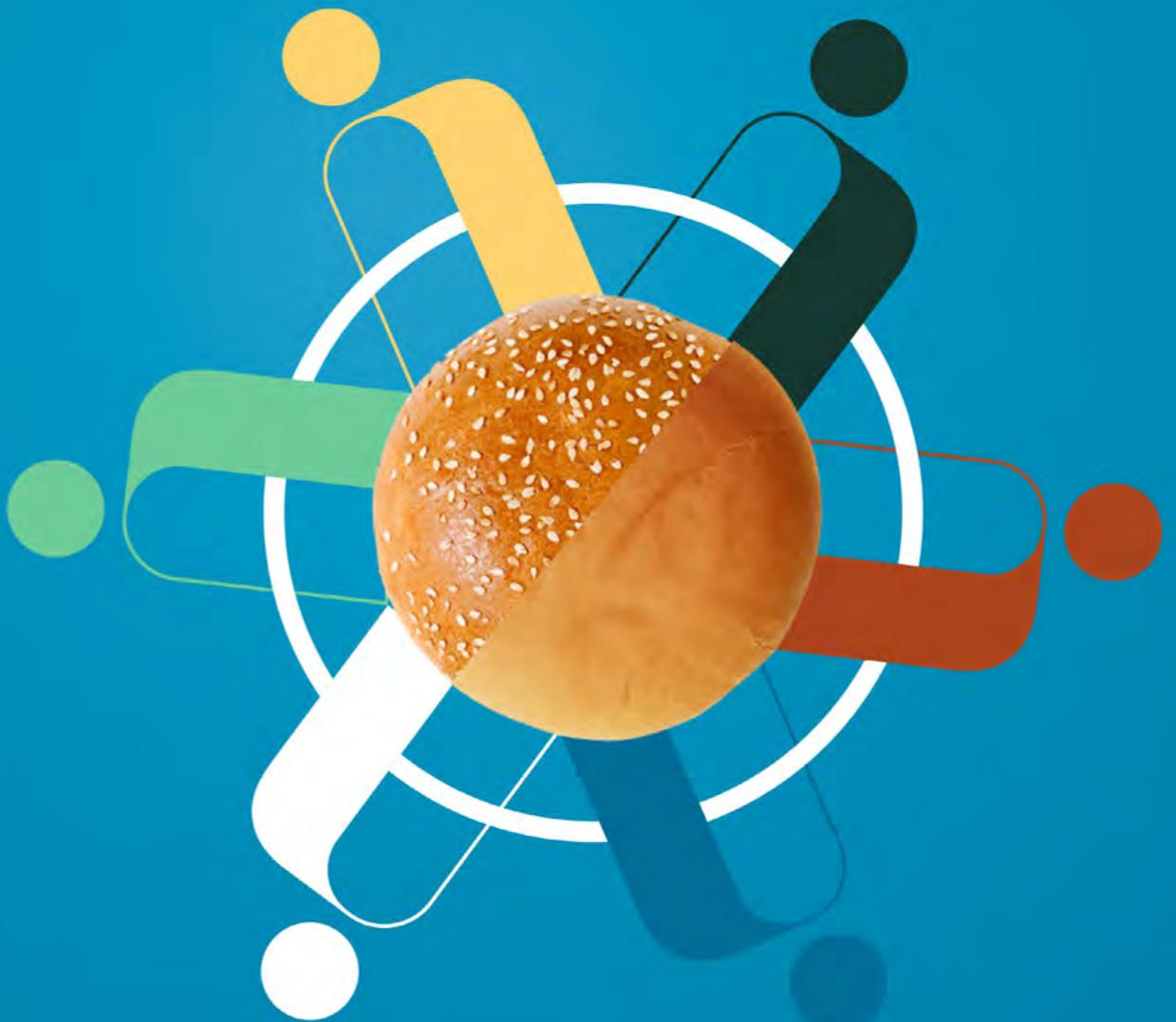
<sup>14</sup> Attualmente, i dati relativi agli infortuni sono disponibili esclusivamente per le aziende del Gruppo Morato Pane operanti in Italia. Non sono presenti informazioni per le altre filiali del gruppo.



## 7

# L'impegno verso le comunità

7.1 Rapporti con le comunità e comunicazione responsabile	116
7.2 Lotta alle iniquità e inclusione	117
7.3 Promozione Sport e Corretti Stili di Vita	119
7.4 Dialogo con mondo della formazione e promozione di eventi culturali	120
7.4.1 CAST Alimenti	124
7.5 Diffusione buone pratiche in materia di sostenibilità	125
7.6 Dialogo sociale e associazioni di categoria	125





# Overview

**QUESTI I PRINCIPI CHE ISPIRANO IL NOSTRO GRUPPO:**

Lotta alle iniquità e inclusione

Promozione Sport e corretti stili di vita

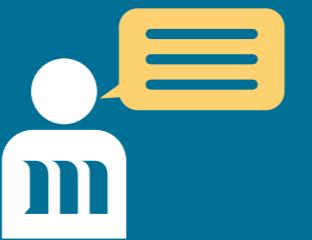
Dialogo con mondo della formazione ed eventi culturali

Diffusione buone pratiche in materia di sostenibilità

Sostegno a

**16** PROGETTI SUL TERRITORIO

**IN EVIDENZA**



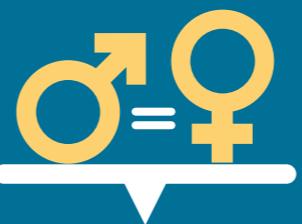
**SOSTEGNO ALLA FORMAZIONE TECNICA**

Abiamo ricevuto da Confindustria il BITS (Bollino Impresa in ITS), che attesta il nostro impegno nella formazione delle nuove generazioni e nella diffusione della cultura tecnica



**Progetto con ITS Agroalimentare Veneto**

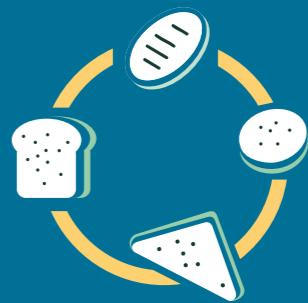
**36** ORE DI LEZIONI FRONTALI E VISITE PRESSO LE NOSTRE SEDI.



**PARITÀ DI GENERE**

Sostegno al progetto “Mai più Fame: dall’Emergenza all’autonomia” di Azione Contro la Fame sulle province di Milano e Napoli

Sostegno a Fondazione Veronesi e al progetto “Pink is Good” per la ricerca sui tumori femminili



**INCLUSIONE ALIMENTARE**

Contest organizzato nell’ambito del progetto “Food Issue” e promosso dall’istituto Scappi per lo street food “inclusivo, innovativo e sostenibile”

Partnership con CAST Alimenti con integrazione programma formativo con venti moduli didattici dedicati al “Free From”

**SDG PRIORITARI**





## 7.1 Rapporti con le comunità e comunicazione responsabile

Costruire una società più inclusiva e responsabile, richiede l'impegno di tutti e la capacità di mettersi nei panni dell'altro, di accogliere le differenze e trasformarle in vera ricchezza.



Per un Gruppo come il nostro, l'inclusività non è solo un principio teorico, ma **un valore irrinunciabile che riflette la nostra identità**. È il frutto della nostra storia, della capacità di integrare e valorizzare percorsi e vissuti differenti, creando una comunità forte e diversificata. È con questo spirito che, come Morato Group, sosteniamo  **numerosi progetti di responsabilità sociale**, che ci vedono collaborare attivamente con le comunità e il territorio.

Questi i principi che ispirano il nostro Gruppo:

- **Lotta alle iniquità e inclusione**
- **Promozione Sport e corretti stili di vita**
- **Dialogo con mondo della formazione e eventi culturali**
- **Diffusione buone pratiche in materia di sostenibilità**

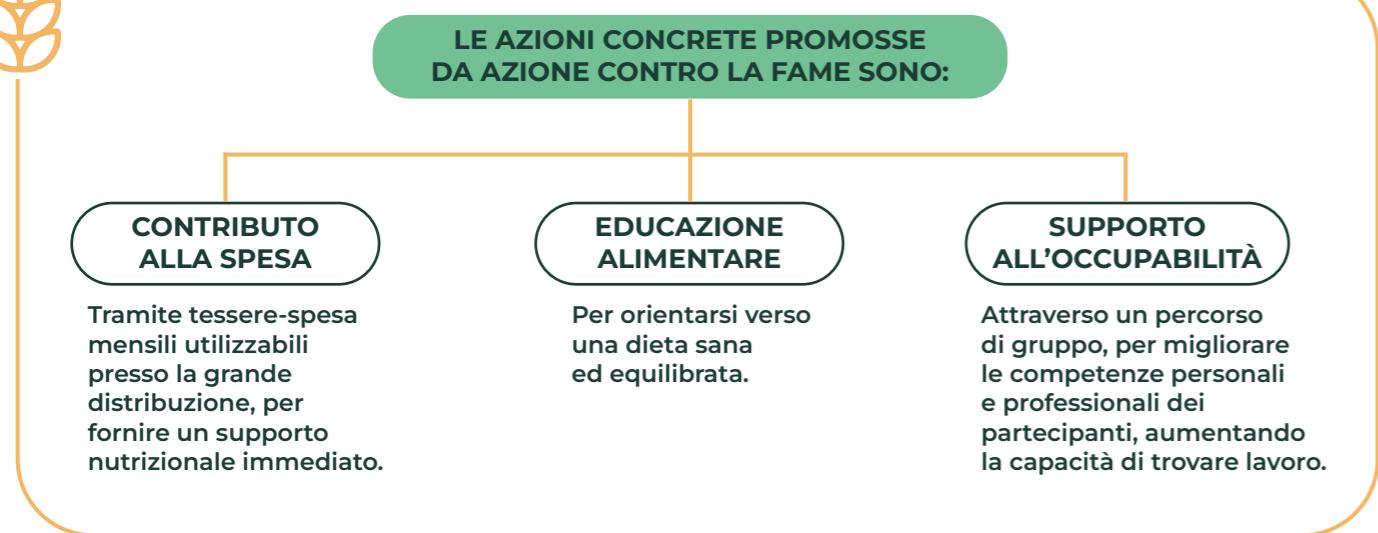
Durante il 2024 non si registrano impatti negativi significativi sulle comunità locali correlati alle unità operative della Società e alle rispettive attività.

## 7.2 Lotta alle iniquità e inclusione

### AZIONE CONTRO LA FAME

In quest'ambito, il Gruppo sostiene l'iniziativa "Mai più fame: dall'emergenza all'autonomia" (No more hunger: from emergency to self-sufficiency), con il quale **Azione contro la Fame**, un'organizzazione umanitaria internazionale con sedi in 8 Paesi (tra cui Italia, Francia e Spagna oltre che Germania e UK; fuori Europa, USA, Canada e India), ha fornito assistenza per la prima volta a famiglie vulnerabili nelle province di Milano e Napoli, offrendo non solo aiuti immediate ma un accompagnamento continuo alle famiglie in difficoltà, in primo luogo donne vittime di violenza, in gravidanza o neo-mamme, in un percorso trasformativo verso l'indipendenza finanziaria e l'occupabilità. I beneficiari sono stati individuati con il supporto di istituzioni, servizi sociali del territorio e centri antiviolenza con priorità per famiglie con 2 o più minori (in particolare quelli di età inferiore ai 5 anni), genitori disoccupati o con lavori occasionali, donne incinte e neomamme, vittime di violenza.





## PROGETTO EMPATIA DIABETE

Nel 2024 abbiamo aderito al progetto **“Empatia: un giorno con il diabete”**, un percorso promosso da **Diabete Italia Onlus** e **Personalive** con l’obiettivo di diffondere **maggior consapevolezza su questa patologia**, stimolando riflessioni condivise e sensibilizzando sull’importanza della prevenzione e della corretta informazione.

**Formazione interattiva, training ed esperienza diretta**, il mix di questo percorso immersivo che ci ha permesso di comprendere a fondo le sfide e le emozioni quotidiane di chi vive con il diabete e di contribuire alla raccolta di evidenze strutturate per scopi divulgativi.

## I BAMBINI DELLE FATE

(<https://www.lbambinidellefate.it/>).

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. Due i progetti sostenuti dal Gruppo nelle province di Vicenza e Pisa.

### ORA DOPO DI NOI – PISA

Il progetto nasce con la Scuola Formazione Lavoro in agricoltura, dove i ragazzi vengono coinvolti in esperienze di formazione e inseriti in contesti lavorativi veri e propri, con il coinvolgimento di alcune Aziende Agricole.

### ABIL-MENTE - VICENZA

I ragazzi sono coinvolti da lunedì a sabato in una serie di laboratori creativi (panificazione, teatro, psicoterapia..) sulla base dei propri interessi e attitudini, con l’obiettivo di promuovere l’autonomia personale e il benessere dei ragazzi con disabilità.

**Associazione Disabili Basket** (<https://ognisportoltre.it/associazione/asd-polisportiva-disabili-vicenza>): Il Gruppo 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.

## 7.3 Promozione sport e corretti stili di vita

**Il Gruppo 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.**

**Familia basket** (<http://www.familabasket.it/>): Il Gruppo sponsorizza la squadra femminile di basket di Schio (Vicenza) che milita in serie A1.

**Unione la rocca** (<http://unionelarocca-altavilla.it/>): Il Gruppo sponsorizza della squadra di calcio giovanile di Altavilla Vicentina.

**Torneo femminile di calcio giovanile a Lendinara**: Il Gruppo sponsorizza il torneo femminile nazionale di calcio giovanile che si svolge ogni anno a Lendinara (Rovigo).

**Venice Marathon** (<https://www.venicemarathon.it/it/>): Il Gruppo è official partner di una delle più importanti maratone italiane, che in un percorso unico come quello di Venezia coinvolge i grandi amanti del running.

**Falconeri Ski Team**: Il Gruppo sponsorizza questa attività che ha l’obiettivo di avviare ed addestrare allo sport 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.

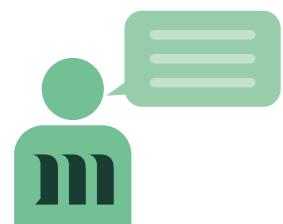
**Week for kids**: Il Gruppo sponsorizza questi eventi che uniscono bambini e famiglie proponendo attività sulla neve avvicinando i bambini all’importanza dello sport e al vivere la montagna.

**Pink Parade**: anche nel 2024, il nostro brand Roberto ha confermato il suo sostegno a **Fondazione Veronesi**, in qualità di Official Partner della

**Pittarosso Pink Parade**: la “camminata in rosa” non competitiva di 5km per sostenere la ricerca scientifica sui tumori femminili e sensibilizzare le donne sull’importanza della prevenzione.

## 7.4 Dialogo con mondo della formazione e promozione di eventi culturali

Tornare in aula è un impegno che portiamo avanti,  
coinvolgendo tutte le nostre funzioni aziendali.  
È la ricerca costante di stimolo e di confronto,  
è apertura verso le nuove generazioni e verso  
nuove idee, che possono scrivere il nostro futuro.



**Formazione continua è la chiave per il successo e la CRESCITA DI CIASCUN INDIVIDUO E DI CIASCUN TEAM DI LAVORO.**

Ma non solo, la formazione continua è la chiave per il successo e la crescita di ciascun individuo e di ciascun team di lavoro. Per questo coltiviamo anche la crescita delle nostre persone attraverso progetti di formazione che mirano allo sviluppo delle soft skills e al consolidamento delle hard skills.

### ITS ACADEMY

Da tempo collaboriamo con istituti tecnici ed enti di formazione del territorio. Nel 2024 abbiamo inaugurato una nuova partnership con l'ITS Agroalimentare Veneto, una ITS Academy di alta specializzazione tecnologica post-diploma riconosciuta a livello nazionale.

Nell'ambito del programma formativo, iniziato a metà settembre 2024\*, abbiamo portato la nostra esperienza in aula nel modulo "Cereali e panificazione", per un totale di 36 ore di lezioni frontali e visite presso le nostre sedi.



Hanno tenuto il corso **Michele Minucciani**, Plant Manager, che ha descritto le tecniche di produzione industriale utilizzate per realizzare la pasta fresca e secca, con un approfondimento sull'universo gluten free, e **Eugenio Poppi**, Group Packaging Development Manager, che ha spiegato gli aspetti più tecnici della produzione industriale del pane, coprendo l'intero processo, dalla scelta delle materie prime, fino all'imballaggio.

\*il percorso formativo è stato completato ad aprile 2025



Nel 2024 abbiamo ricevuto da Confindustria il BITS (Bollino Impresa in ITS), che attesta il nostro impegno nella formazione delle nuove generazioni e nella diffusione della cultura tecnica. Perché quando la didattica in aula incontra lo studio di casi aziendali concreti, il risultato non può che essere vincente.



## FOOD ISSUE: IL FUTURO CHE CI (A)SPETTA

Oggi è sempre più importante adeguare l'offerta formativa ai cambiamenti sociali, economici e culturali per avvicinare il mondo del lavoro a quello della formazione, creando un ponte da cui trarre reciproco valore.

Come Morato Group siamo orgogliosi di prenderci questa responsabilità e dare il nostro contributo per sensibilizzare i professionisti del futuro su temi importanti come l'inclusività, la sostenibilità, la riscoperta della ricchezza del nostro patrimonio gastronomico”.

È da questa premessa che è nato il progetto **Food Issue** alla sua 5<sup>a</sup> edizione, il contest accompagnato da uno speciale percorso di formazione integrativa organizzato dall'I.I.S. Scappi di Castel San Pietro Terme e sostenuto da Morato Group.

Gli studenti si sono calati nella prospettiva lavorativa andando a creare uno street food inclusivo, sostenibile e capace di reinterpretare la ricca tradizione italiana del cibo da strada in ottica di benessere e sostenibilità. Alla base di ogni ricetta, i prodotti Morato e Nutri Free.



In Morato Group siamo orgogliosi di contribuire a sensibilizzare i professionisti del futuro su INCLUSIVITÀ, SOSTENIBILITÀ E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO GASTRONOMICO.

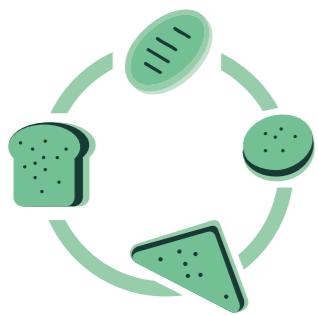


Il supporto di Morato Group al progetto Food Issue si è dunque tradotto in un finanziamento e nella realizzazione di un **programma educativo** che ha previsto un modulo formativo dedicato al gluten free, una lezione tenuta da Emanuela Ghinazzi, membro della Federazione Italiana Cuochi e brand Ambassador Nutrifree e una Masterclass con protagonista la linea dei prodotti American Morato affidata alle mani sapienti della Chef Marzia Riva e del biologo nutrizionista Ferdinando Antonino Giannone, promotori di una cucina vegetale.

Morato Group crede nel dialogo con il mondo della formazione a 360 gradi - dalle business school agli istituti del territorio - con l'obiettivo di accorciare le distanze rispetto al mondo del lavoro e creare quel luogo di vero incontro fatto di metodo, innovazione e apertura.

#### 7.4.1 CAST ALIMENTI

Anche nel 2024, Nt Food conferma il proprio 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.



## 2024

**Nt Food conferma il proprio accordo strategico con CAST Alimenti, UNA DELLE PRINCIPALI SCUOLE DI CUCINA IN ITALIA.**

## 7.5 Diffusione buone pratiche in materia di sostenibilità



**Too Good To Go**

**Campionato mondiale di Plogging – Keep Clean & Run** (<https://keepcleanandrun.com/> <https://www.ploggingchallenge.com/it>): il Gruppo 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 il 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.

**Too good to go:** Il Gruppo 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.

## 7.6 Dialogo sociale e associazioni di categoria

Il Gruppo intraprende un dialogo sociale anche supportando le seguenti associazioni attive nel territorio:

- **Confindustria Vicenza:** Principale associazione che assiste le imprese industriali e le imprese produttrici di beni e servizi del territorio nonché, fra le omologhe, una delle più grandi di Italia.

- **Associazione Italiana Panificatori e affini:** Associazione di categoria, collegata a Confcommercio, estesa su tutto il territorio nazionale a rappresentanza del settore.

# 8

## L'impegno verso l'ambiente

8.1 Tema Materiale: Performance Ambientali	128
8.2 Utilizzo di materie prime e materiali	129
8.3 Consumi energetici	132
8.3.1 Emissioni GHG	134
8.4 Produzione e gestione dei rifiuti	136
8.5 La risorsa idrica	138
8.6 Tema Materiale: Catena di fornitura	140
8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione	140





# Overview



## EFFICIENZA ENERGETICA

### IL NOSTRO PERCORSO

Mappatura delle esigenze energetiche dei

**18** STABILIMENTI PRODUTTIVI

Definizione dell'energy mix ideale

Varato piano di investimento

**7** MILIONI €

### LE TAPPE DEL 2024

Realizzazione di 1 impianto di trigenerazione (Altavilla)

**1.776**

TONNELLATE ALL'ANNO DI CO<sub>2</sub>

Realizzazione di

**3** IMPIANTI FOTOVOLTAICI (MARTELAGO, LENDINARA E ALTAVILLA)

### RISULTATI 2024

**10,6% | +63%**

DI ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

DI ACQUISTO DI ENERGIA ELETTRICA RINNOVABILE CERTIFICATA

### OBIETTIVI ENTRO IL 2026

Ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> di

**2.472**

TONNELLATE ALL'ANNO



Equivalenti a

**80.000**

ALBERI



Superficie pari a

**55** VOLTE Piazza San Pietro

Coprire il

**15%**

DEL FABBISOGNO DI ENERGIA ELETTRICA DEL GRUPPO TRAMITE FONTI RINNOVABILI



## CIRCOLARITÀ E RIDUZIONE DEGLI SPRECHI

Per tutti gli stabilimenti italiani: sistemi di recupero dei sottoprodotti, destinati al settore agricolo (zootecnia) o energetico (digestione anaerobica)

Ottimizzazione della produzione volta alla riduzione degli scarti

### SDG PRIORITARI





## 8.1 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 impegno si traduce in una gestione sostenibile delle risorse, nell'approvvigionamento responsabile delle materie prime, nell'ottimizzazione dei consumi energetici e idrici, nella gestione efficiente degli scarti di lavorazione e nella limitazione delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG) lungo l'intero ciclo produttivo e nell'amministrazione complessiva del Gruppo.

L'impegno del Gruppo è formalizzato all'interno della Politica per la Qualità, la Sicurezza Alimentare e la Sostenibilità<sup>15</sup>, rinnovata nel 2021, e concretizzato attraverso l'adozione Sistema di Gestione per la Qualità, la Sicurezza Alimentare e l'Ambiente conforme agli standard internazionali GSFS e IFS da parte di tutte le società.

## 8.2 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. In particolare, l'ufficio qualità si impegna a far rispettare gli standard ai nuovi prodotti sviluppati da R&D. Per i nuovi prodotti, l'ufficio qualità implementa analisi organolettiche, microbiologiche e sensoriali per mantenere la conformità del prodotto finito, fino a fine vita. Conclusa la "shelf-life", tutto ciò che riguarda il controllo sul prodotto, passa al reparto qualità. Il reparto qualità controlla gli standard di processo (temperatura, tempi di impastamento, ph) e di prodotti che vengano rispettati.



**Le materie prime sono approvvigionate da fornitori selezionati e SOTTOPOSTE A CONTROLLI QUOTIDIANI E VISITE PERIODICHE.**



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 dal Gruppo Morato Pane, 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.

#### GRI 301.1 - Materiali utilizzati in peso (t)

	<b>2023<sup>16</sup></b>	<b>2024</b>
Acidi e dolcificanti	1.765,4	1.912,1
Addensanti e stabilizzanti	210,1	340,5
Albumi e tuorli d'uovo	2.767,5	2.958,6
Altro da materiali alimentari	91,4	100,5
Aromi e spezie	182,7	232,8
Cereali e semi	2.895,4	2.547,6
Cioccolato	51,7	89,4
Conservanti	1.167,9	1.255,4
Coperture a caldo	1.475,9	1.422,3
Creme	813,1	1.277,5
Emulsionanti	307,7	271,0
Farina di grano duro	3.354,6	3.901,6
Farina di grano tenero	94.271,7	103.034,5
Farine speciali	7.471,1	8.467,3
Fibre	239,8	250,7
Frutta e verdura	41,1	37,4
Gassificatori e agenti aeranti	244,2	259,1
Grassi animali	207,0	234,6
Latticini	748,1	754,7
Lievito	4.006,2	3.923,0
Margarina e accorcianti	1.060,1	1.255,9
Miglioratori enzimatici	1.829,1	1.890,3
Noci e semi	931,2	1.177,2
Oli	6.252,4	6.731,5
Sale	1.926,6	2.126,9
Umettanti/Umidificanti	388,4	392,4
Zuccheri	4.299,0	4.870,3
<b>Materie prime alimentari</b>	<b>138.999,4</b>	<b>151.715,2</b>
Cartone	9.810,6	9.211,8
Plastica	2.327,9	2.396,8
Altro da imballaggio	164,7	175,0
<b>Materiali per imballaggi</b>	<b>12.303,2</b>	<b>11.783,6</b>
<b>Materiali rinnovabili</b>	<b>147.164,8</b>	<b>158.907,2</b>
<b>Materiali non rinnovabili</b>	<b>4.137,7</b>	<b>4.591,5</b>
Totale materiali utilizzati	151.302,6	163.498,8

<sup>16</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.

Tra i principali ingredienti utilizzati dal Gruppo figurano diverse tipologie di farine, oli, zuccheri, lievito, oltre a uova, cereali, semi e sale, materie prime tipiche dell'industria panificatrice.

Nel complesso, il volume totale delle materie prime alimentari è aumentato da 138.999,4 tonnellate nel 2023 a 151.715,2 tonnellate nel 2024, registrando un incremento del 9,1%. Questo trend positivo è sostegno da una crescente domanda di prodotti alimentari e da un conseguente aumento della produzione del Gruppo, anche grazie all'inclusione di una nuova società nel perimetro, Massimo Zero.

Al contrario, i materiali per imballaggi hanno mostrato una diminuzione, passando da 12.303,2 tonnellate nel 2023 a 11.783,6 tonnellate nel 2024, con una riduzione del 4,2%; indicando un miglioramento nell'efficienza dell'utilizzo degli imballaggi, in particolare grazie all'adozione di scatole di tipo americano riutilizzabili.

Per quanto riguarda i materiali rinnovabili, anche quest'anno essi rappresentano la quasi totalità (97,2%) dei materiali utilizzati.

Il materiale predominante utilizzato dal Gruppo è la farina di grano tenero, che costituisce il 63,0% del totale. Nel 2024, il suo volume è aumentato a 103.034,5 tonnellate, con un incremento del 9,3% rispetto all'anno precedente. Questo aumento è attribuibile a una maggiore produzione di prodotti da forno e a una crescente domanda da parte dei consumatori, nonché all'inserimento nel Gruppo di Massimo Zero, azienda produttrice di pasta.

Per quanto concerne le variazioni delle altre materie prime, nel 2024 si è osservata una crescente richiesta di panificati secchi, come tramezzini, panini e piadine, accompagnata da una diminuzione di alcuni componenti dolciari. Questo ha comportato un cambiamento nella composizione delle miscele e, di conseguenza, nelle quantità in ingresso. Inoltre, si è registrato un aumento della domanda di prodotti senza glutine. Per ulteriori dettagli, si rimanda al capitolo Performance economico finanziarie, dove vengono approfonditi i dettagli sui prodotti venduti dal Gruppo.

Presso gli stabilimenti italiani del Gruppo è presente un sistema di recupero degli scarti alimentari di produzione, come quelli derivanti dal taglio delle croste del pane da bruschetta. Questi scarti vengono raccolti e successivamente venduti ad aziende del settore agricolo per impiego nella zootecnia come sottoprodotto, oppure destinati ad uso energetico, ad esempio negli impianti di digestione anaerobica.



# 8.3 Consumi energetici

**L'attività di Morato Group riguarda la produzione di beni alimentari, che comporta un significativo dispendio energetico nelle fasi di lavorazione dei prodotti.**



**Il Gruppo è sempre stato molto attento al monitoraggio continuo dei propri consumi energetici.**

**DEI PROPRI CONSUMI ENERGETICI.**

## GRI 302.1 - Energia consumata all'interno dell'organizzazione in GJ

	2023	2024
Benzina	619,1	1.162,4
GPL	63,9	25,8
Gas naturale	313.458,3	318.750,8
Gasolio	4.731,4	5.731,4
<b>Consumo totale di combustibili da fonti non rinnovabili</b>	<b>318.872,8</b>	<b>325.670,4</b>
Acquisto di energia elettrica non certificata	162.907,4	168.678,2
Acquisto di energia elettrica rinnovabile certificata	8.197,2	13.384,8
<b>Acquisto di energia elettrica totale</b>	<b>171.104,6</b>	<b>182.063,0</b>
Autogenerazione di energia elettrica prodotta da impianti solari fotovoltaici	5.712,2	6.604,8
Energia elettrica venduta	-	-
<b>Consumo di energia elettrica</b>	<b>176.816,9</b>	<b>188.667,8</b>
<b>CONSUMO TOTALE DI ENERGIA</b>	<b>495.689,6</b>	<b>514.338,3</b>

La principale fonte di energia utilizzata all'interno del Gruppo è il gas naturale, che rappresenta il 62,0% del totale. Questo combustibile è impiegato principalmente per alimentare i fornì e, in misura minore, per il riscaldamento degli ambienti. Nel 2024, il suo utilizzo ha registrato un incremento del 1,7%.

La seconda fonte di energia è l'energia elettrica, che costituisce il 36,7% del consumo totale. Essa è utilizzata per alimentare i macchinari di produzione e per l'illuminazione degli spazi di lavoro. Una parte significativa dell'energia elettrica consumata proviene da fonti rinnovabili: il 7,1% è garantito da certificati di origine, mentre il 3,5% è generato attraverso impianti fotovoltaici installati negli stabilimenti del Gruppo. Nel 2024, la potenza fotovoltaica installata ha raggiunto i 2.118 kWp, con l'aggiunta di un'unità da 130 kWp nello stabilimento di Lendinara, segnando un aumento del 6,5% rispetto all'anno precedente.

Nel 2024, si è registrato un significativo incremento nell'acquisto di energia elettrica rinnovabile certificata, che ha raggiunto i 13.384,8 GJ, con un aumento del 63,3% rispetto all'anno precedente, evidenziando l'impegno del Gruppo verso la sostenibilità e il contributo alla transizione energetica.

Infine, i carburanti fossili, quali gasolio, benzina e GPL, rappresentano la terza fonte di energia in base ai consumi registrati, con una quota dell'1,3%. Questi combustibili sono utilizzati principalmente per la movimentazione del parco mezzi.

Nel 2024, si è osservato un aumento nell'utilizzo di benzina e gasolio, a seguito dell'ampliamento del parco auto aziendale, che ha visto l'acquisto di 9 nuove vetture a benzina e 13 automobili a gasolio. Al contrario, il consumo di GPL ha subito una diminuzione, attribuibile al minore utilizzo di mezzi privati da parte dei dipendenti per attività lavorative.

## 302.3 - Intensità energetica

	Unità di misura	2023	2024
Consumo totale di energia	GJ	495.689,6	514.338,3
Tonnellate di prodotti venduti	t	81.035,0	82.878,0
<b>Intensità energetica</b>	<b>GJ/t</b>	<b>6,12</b>	<b>6,21</b>

Nel 2024, il consumo totale di energia ha registrato un incremento, raggiungendo i 514.338,3 GJ, con un aumento del 3,8%. Contestualmente, si è osservato un incremento nelle tonnellate di prodotti venduti, che hanno raggiunto le 82.878,0 t, con un aumento del 2,3%.

Tuttavia, l'intensità energetica, calcolata come il rapporto tra il consumo totale di energia e le tonnellate di prodotti venduti, ha mostrato un lieve aumento, passando da 6,12 GJ/t nel 2023 a 6,21 GJ/t nel 2024, corrispondente a un incremento dell'1,5%. Questi dati suggeriscono che, nonostante l'aumento della produzione, l'efficienza energetica per unità di prodotto ha subito una leggera diminuzione.



### 8.3.1 EMISSIONI GHG

I consumi energetici dell'azienda, appena analizzati, hanno come conseguenza la generazione di diverse categorie di emissioni di gas a effetto serra (GHG). In particolare, il Gruppo calcola e rendiconta le seguenti:

- Emissioni dirette (Scope 1):** emissioni che provengono da fonti energetiche possedute o controllate dal Gruppo. Includono le emissioni di combustione stazionaria da combustibili o gas naturali, quelle della flotta aziendale (combustione mobile) e le emissioni fugitive da perdite di gas fluorurati (F-gas) nei condizionatori d'aria.
- Emissioni indirette (Scope 2):** derivanti dal consumo di energia elettrica prodotta da terze parti. In questa categoria rientrano le emissioni asso-

ciate all'elettricità acquisita da fonti esterne. Tali emissioni possono essere calcolate attraverso due approcci: il metodo **location-based**, che valuta le emissioni sulla base dell'intensità media delle emissioni della rete elettrica nell'area geografica di consumo, e il metodo **market-based**, che considera le emissioni in base ai contratti energetici specifici e alle scelte di approvvigionamento.

Per il calcolo delle emissioni dirette (Scope 1), e le emissioni indirette (Scope 2), sono stati utilizzati i fattori di conversione "DEFRA Fuel Properties - Petrol (average biofuel blend)<sup>17</sup>" e gli "AIB European Residual Mixes (Total Supplier Mix IT)<sup>18</sup>". La selezione di questi fattori ha permesso di fornire stime accurate e contestualmente rilevanti delle emissioni GHG, basate su dati ufficiali e metodologie riconosciute a livello nazionale e internazionale.

#### GRI 305.1,2 - Emissioni GHG dirette (Scope 1) e indirette da consumi energetici (Scope 2)

SCOPE	CATEGORIA	2023 (tCO <sub>2</sub> EQ) <sup>19</sup>	2024 (tCO <sub>2</sub> EQ)
1	Emissioni derivanti da combustibile da fonti non rinnovabili	18.033,5	18.432,6
	di cui da benzina	40,2	75,0
	di cui da diesel	333,7	404,5
	di cui da GPL	4,1	1,7
	di cui da gas naturale	17.655,4	17.951,4
2	Emissioni derivanti da perdite di gas refrigeranti	232,8	198,4
	<b>Totale Scope 1</b>	<b>18.266,3</b>	<b>18.631,0</b>
2	<b>Location based</b>	<b>15.180,1</b>	<b>16.387,8</b>
	<b>Market based</b>	<b>17.916,2</b>	<b>18.609,8</b>
<b>Emissioni GHG totali (Location-based)</b>		<b>33.446,4</b>	<b>35.018,7</b>
<b>Emissioni GHG totali (Market-based)</b>		<b>36.182,5</b>	<b>37.240,7</b>

<sup>17</sup> DEFRA (Department for Environment, Food & Rural Affairs) è un dipartimento governativo del Regno Unito che gestisce un database completo di fattori di emissione applicabili alla stima delle emissioni di gas serra (pubblicato nel 2024). Questo database è stato utilizzato per calcolare le quantità di emissioni dello Scope 1.

<sup>18</sup> L'AIB (Association of Issuing Bodies) offre il database European Attribute Mix con i mix residui per tutti i Paesi partecipanti (pubblicato nel 2023). Questa fonte è stata utilizzata per calcolare le emissioni di gas serra Scope 2 derivanti dall'acquisto di energia elettrica, secondo le metodologie Location-based (Total Supplier Mix) e Market-based (Residual Mixes).

<sup>19</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.

Nel 2024 sono state prodotte 18.631,0 tCO<sub>2</sub>e di emissioni totali di Scope 1, registrando un aumento del 2,0% rispetto al 2023. Questo incremento è principalmente attribuibile all'aumento del consumo di combustibili da fonti fossili, in particolare benzina e diesel, come visto nel paragrafo precedente. Le emissioni derivanti da perdite di gas refrigeranti sono invece diminuite del 14,8% nel corso del 2024. Nel 2024, come nel 2023, non sono state prodotte emissioni di CO<sub>2</sub> biogenica da biomasse.

Per quanto riguarda le emissioni indirette di Scope 2, nel 2024 sono state emesse 16.387,8 tCO<sub>2</sub>e di emissioni indirette di Scope 2 calcolate con il metodo location-based e 18.609,8 tCO<sub>2</sub>e calcolate con il metodo market-based. Rispetto al precedente anno di rendicontazione, le emissioni indirette di Scope 2 secondo i due approcci di calcolo sono aumentate rispettivamente dell'8,0% e del 3,9%.

Nel corso del periodo di rendicontazione, sono state emesse complessivamente 37.240,7 tCO<sub>2</sub>e (market based) in aumento del 2,9% rispetto allo scorso anno. Di queste il 50,0% sono attribuibili alle emissioni dirette e il 50,0% alle emissioni indirette.

Nel 2024, le emissioni totali di gas serra (GHG) Location-based hanno mostrato un incremento del 4,7% passando da 33.446,4 tCO<sub>2</sub>eq a 35.018,7 tCO<sub>2</sub>eq. Allo stesso modo, le emissioni Market-based sono aumentate da 36.182,5 tCO<sub>2</sub>eq a 37.240,7 tCO<sub>2</sub>eq, con un incremento del 2,9%.

Tuttavia, nonostante l'aumento complessivo delle emissioni, l'intensità delle emissioni di GHG per unità di prodotto è rimasta sostanzialmente stabile. Questo è dovuto al fatto che l'aumento della produzione ha avuto un tasso comparabile a quello delle emissioni, con un incremento del 2,3% per quest'anno.



**Le emissioni Scope 1 e Scope 2 sono calcolate usando i fattori DEFRA e AIB, per stime GHG accurate e BASATE SU METODOLOGIE RICONOSCIUTE.**

#### 305.4 - Intensità delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG)

	UNITÀ	2023	2024
Emissioni GHG Scope 1	tCO <sub>2</sub> eq	18.266,3	18.631,0
Emissioni GHG Scope 2 (Location-based)	tCO <sub>2</sub> eq	15.180,1	16.387,8
Emissioni GHG Scope 2 (Market-based)	tCO <sub>2</sub> eq	17.916,2	18.609,8
<b>Emissioni GHG totali (Location-based)</b>	tCO <sub>2</sub> eq	<b>33.446,4</b>	<b>35.018,7</b>
<b>Emissioni GHG totali (Market-based)</b>	tCO <sub>2</sub> eq	<b>36.182,5</b>	<b>37.240,7</b>
Tonnellate di prodotti venduti	t	81.035,0	82.878,0
Intensità di emissioni GHG (Scope 1+2 LB)	tCO <sub>2</sub> eq/t	0,41	0,42
Intensità di emissioni GHG (Scope 1+2 MB)	tCO <sub>2</sub> eq/t	0,45	0,45



# 8.4 Produzione e gestione dei rifiuti

I principali rifiuti prodotti dal Gruppo Morato Pane sono tipici del settore e derivano principalmente dalle seguenti attività:

- Fase di preparazione del prodotto:** scarti di prodotti non utilizzabili per il consumo, 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 tramite depuratore.
- Attività generali di manutenzione su impianti e macchinari:** oli esausti, rottami ferrosi, ecc.

I rifiuti sono raccolti in contenitori differenziati e dislocati in diversi punti degli stabilimenti del Gruppo. Il trasporto e il conferimento sono affidati ad aziende esterne di consolidata competenza tecnica e professionale.

Per quanto riguarda i rifiuti prodotti questi vengono classificati secondo il codice EER (Elenco Europeo dei Rifiuti) e misurati in termini di quantitativo in peso prodotto nel corso dell'anno di rendicontazione. A tal proposito, si evidenzia che nel 2024 è stata avviata una gestione centralizzata dei formulari dei rifiuti che vengono registrati in un database unico e monitorati da parte del responsabile HSE di Gruppo.

L'adozione di un diverso sistema di gestione dei formulari ha reso in alcuni casi non comparabili i dati relativi ai rifiuti prodotti classificati sotto particolari categorie EER con l'anno precedente.

I rifiuti generati dalle unità operative di Morato Group provengono principalmente dalle fasi di produzione e confezionamento dei prodotti. In particolare, nel corso del 2024 il Gruppo ha prodotto principalmente rifiuti relativi ai fanghi da trattamento in loco, imballaggi misti e di carta, rifiuti liquidi da attività di manutenzione. Seguono gli imballaggi in legno, legati allo smaltimento dei pellet su cui arrivano le materie prime, i metalli e altri rifiuti legati alle attività di manutenzione. Si evidenzia che durante il 2024, sono state eseguite delle azioni di revamping negli stabilimenti del marchio Roberto, che hanno portato ad un aumento nella produzione di rifiuti da attività di manutenzione rispetto all'esercizio precedente.



## 2024

**È iniziata la gestione centralizzata  
dei formulari rifiuti, registrati  
in un database unico e  
MONITORATI DAL RESPONSABILE  
HSE DI GRUPPO.**

## GRI 306-1 Rifiuti prodotti dall'organizzazione

TIPOLOGIA DI RIFIUTO	2023 <sup>20</sup>	2024
Fanghi da trattamento in loco degli effluenti	ND	1.153,1
Imballaggi di materiali misti	444,3	663,1
Imballaggi in carta	760,6	655,1
Imballaggi in legno	119,8	132,3
Imballaggi in plastica	125,9	75,9
imballaggi metallici	ND	51,2
Metalli	235,2	173,5
Rifiuti alimentari misti	3,0	37,7
Rifiuti da attività di manutenzione	3,2	136,9
Rifiuti elettronici	-	47,8
Rifiuti liquidi	ND	8,5
Rifiuti misti	17,4	-
Altro	928,7	40,0
<b>Totale</b>	<b>2.638,0</b>	<b>3.175,0</b>
<b>di cui non destinati allo smaltimento</b>	<b>2.489,9</b>	<b>2.549,3</b>
<b>di cui pericolosi</b>	<b>13,6</b>	<b>138,9</b>
di cui preparati per il riutilizzo	-	-
di cui inviati a riciclo	-	23,0
di cui inviati ad altre operazioni di recupero	13,6	115,9
di cui rimasti in deposito	-	-
<b>di cui non pericolosi</b>	<b>2.476,4</b>	<b>2.410,4</b>
di cui preparati per il riutilizzo	-	-
di cui inviati a riciclo	-	1.119,4
di cui inviati ad altre operazioni di recupero	2.476,4	1.291,0
di cui rimasti in deposito	-	-
<b>di cui destinati allo smaltimento</b>	<b>148,1</b>	<b>625,7</b>
<b>di cui pericolosi</b>	<b>15,2</b>	<b>8,8</b>
di cui inviati a incenerimento (con recupero di energia)	-	-
di cui inviati a incenerimento (senza recupero di energia)	-	0,4
di cui conferiti in discarica	-	-
di cui inviati ad altre operazioni di smaltimento	15,2	8,4
di cui rimasti in deposito	-	-
<b>di cui non pericolosi</b>	<b>132,8</b>	<b>616,9</b>
di cui inviati a incenerimento (con recupero di energia)	-	-
di cui inviati a incenerimento (senza recupero di energia)	-	-
di cui conferiti in discarica	-	-
di cui inviati ad altre operazioni di smaltimento	132,8	616,9
di cui rimasti in deposito	-	-

<sup>20</sup> Per alcune tipologie di rifiuto nel 2023 non è disponibile il dato, in quanto in essere un diverso sistema di registrazione interno. In questi casi si è utilizzata la dicitura ND (Non Disponibile).



Nel 2024, il Gruppo ha prodotto un totale di 3.175,0 tonnellate di rifiuti, di cui il 4,7% rifiuti pericolosi (come rifiuti da attività di manutenzione, metalli, rifiuti liquidi) e il 95,3% da rifiuti non pericolosi (come imballaggi, rifiuti alimentari, rifiuti elettronici).

Del totale dei rifiuti prodotti nel 2024, 2.549,3 tonnellate (l'80,3%) non sono state destinate a smaltimento, mentre 625,7 tonnellate (il restante 19,7%) sono state destinate a smaltimento.

In particolare, i rifiuti non destinati allo smal-

mento includono materiali che sono stati inviati a riciclo o destinati ad altre operazioni di recupero: 1.119,4 tonnellate sono state inviate a riciclo, mentre 1.291,0 tonnellate sono state destinate ad altre operazioni di recupero.

I rifiuti destinati allo smaltimento, invece, comprendono materiali che non possono essere recuperati o riciclati. Nel 2024, 625,7 tonnellate di rifiuti sono state destinate allo smaltimento, di cui 8,8 tonnellate erano rifiuti pericolosi, gestiti attraverso operazioni di smaltimento come l'incenerimento.

## 8.5 La risorsa idrica



# 2024

Sono stati smaltiti  
625,7 TONNELLATE  
DI RIFIUTI.

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

La maggior parte degli stabilimenti del Gruppo sono collocati in aree a rischio medio o medio-alto per quanto concerne la disponibilità di acqua<sup>21</sup>. Le unità operative dell'area toscana (Altopascio, Palandri, Porcari), insieme a Cerasolo, Monte Compatri, Colonnella e Bagnocavallo, risiedono in territori identificabili come aree a stress idrico estremamente alto.

Per gestire consapevolmente la risorsa idrica presso la sede di Cerasolo, l'acqua non utilizzata come ingrediente negli impasti viene prevalentemente destinata per i processi di pulizia manuali. Questi processi non richiedono l'attivazione di impianti automatici a dispersione idrica né vengono impiegati per usi sanitari, garantendo così un consumo minimo della risorsa. I sistemi di raffreddamento ad acqua sono stati eliminati dal 2020 negli stabilimenti del Gruppo nell'ottica del risparmio idrico; pertanto, la configurazione dei processi è stata ottimizzata al massimo delle possibilità.

Per gli stabilimenti di Cerasolo, Lendinara, Villa Estense e Pressana, la rendicontazione dei consumi di acqua avviene tramite la lettura delle fatture del Gestore del servizio idrico, che restituiscono i volumi prelevati dalla rete dell'acquedotto, non avendo ulteriori fonti di approvvigionamento e non presentando scarichi idrici di tipo industriale. Per le altre sedi del Gruppo, al momento, non sono stati installati contatori specifici per il monitoraggio degli scarichi idrici in uscita.

### GRI 303-3 - Prelievo d'acqua (Ml)

	2023 <sup>22</sup>	2024
Italia	83,1	92,7
Francia	8,0	9,0
Spagna	53,2	56,2
<b>Totale</b>	<b>144,3</b>	<b>157,9</b>
Prelievo idrico totale in tutte le aree a stress idrico	18,1	20,2

I dati presentati evidenziano un incremento dell'11,3% nel prelievo idrico totale nelle diverse aree nel 2024 rispetto al 2023. Questo significativo aumento in Italia è principalmente attribuibile all'inclusione della nuova azienda Massimo Zero nel perimetro del Gruppo. Anche Francia e Spagna hanno registrato aumenti, seppur in misura minore: la Francia ha visto un incremento da 8,0 a 9,0 megalitri, mentre la Spagna è passata da 53,2 a 56,2 megalitri.

L'intensità idrica, invece, è rimasta invariata, come evidenziato nella tabella successiva..

### Intensità idrica

	UNITÀ	2023 <sup>18</sup>	2024
Prelievo d'acqua	Ml	144,3	157,9
Tonnellate di prodotti venduti	t	81.035,0	82.878,0
Intensità idrica	Ml/t	0,002	0,002



**Per una gestione consapevole, l'acqua non utilizzata è impiegata principalmente nei processi di pulizia manuale.**

<sup>21</sup> L'analisi delle aree a rischio stress idrico è stata effettuata utilizzando il tool di World Resources Institute Aqueduct- Water Risk Atlas

<sup>22</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.



# 8.6 Tema Materiale: Catena di fornitura

## 8.6.1 CATENA DI FORNITURA DELL'ORGANIZZAZIONE

La catena di approvvigionamento riveste un ruolo centrale nella politica di gestione delle attività nelle 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, per la quale l'azienda ha definito specifiche procedure di valutazione.

Il Gruppo Morato Pane si avvale generalmente di fornitori qualificati sulla base della loro storia, delle referenze e delle informazioni ottenute dal mercato. Ogni anno, il Gruppo aggiorna 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. Le valutazioni tengono conto di aspetti prevalentemente economici, quali la competitività dei prezzi, la disponibilità e la qualità dei prodotti, nonché l'affidabilità dei fornitori.

Il Gruppo sta inoltre avviando le procedure per estendere tali valutazioni anche all'ambito della sostenibilità, dal punto di vista sociale e ambientale, con l'obiettivo di selezionare fornitori responsabili e conformi agli standard internazionali. Tuttavia, nel corso del 2024 non sono stati valutati nuovi fornitori dell'azienda secondo criteri ambientali e sociali.

Annualmente, 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.

Per i fornitori di merci, vengono considerati parametri quali il fatturato, il numero delle bolle di consegna, la storicità, il possesso di certificazioni ISO e HACCP, le non conformità di prodotto, il servizio e le questioni amministrative, nonché l'andamento dei prezzi.

Per quanto riguarda i fornitori di servizi, questi vengono presi in considerazione se il loro fatturato annuo supera una soglia di significatività predeterminata e sempre se impattano sulla qualità e sicurezza del prodotto. In generale, parametri di valutazione per questi ultimi includono il fatturato, la storicità, le certificazioni ISO, la qualità del servizio (puntualità, tempestività, precisione) e l'andamento dei prezzi.

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, il Gruppo si avvale principalmente di fornitori locali, ovvero situati nella stessa regione, e nazio-

nali. Viene privilegiato un rapporto continuativo con il singolo fornitore, al fine di instaurare una partnership equilibrata e duratura nel tempo.

Si specifica che tutte forniture del Gruppo 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.



**Morato Group si affida a fornitori qualificati, SELEZIONATI PER ESPERIENZA, REFERENZE E FEEDBACK DI MERCATO.**

### GRI 204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali (euro)

	2023 <sup>23</sup>	2024
<b>Procurato totale verso i fornitori</b>	<b>199.491.344</b>	<b>200.397.822</b>
<b>Speso verso i fornitori locali</b>	<b>189.304.554</b>	<b>188.723.105</b>
Italia	129.597.016	129.486.732
Spagna	6.357.219	6.657.222
Francia	53.350.319	52.579.151
<b>Percentuale del budget speso per l'approvvigionamento destinato a fornitori locali</b>	<b>94,9%</b>	<b>94,2%</b>

Nel 2024 si è registrata una leggera contrazione dello 0,3% nella spesa verso i fornitori locali rispetto al 2023, nonostante un incremento complessivo della spesa verso i fornitori pari allo 0,5%. Questo andamento è in linea con l'aumento delle vendite evidenziato in precedenza. Tuttavia, la preferenza del Gruppo per i fornitori locali rimane solida, come dimostra l'alta percentuale di spesa, che si attesta quasi invariata rispetto all'anno precedente, raggiungendo il 94,2% della spesa totale.

<sup>23</sup> I dati del 2023 sono stati aggiornati grazie a miglioramenti nel calcolo e nella rendicontazione, legati a una maggiore qualità degli input e a correzioni delle imprecisioni dell'anno precedente.



# Nota metodologica e riferimenti

**Per il quinto anno consecutivo, il Gruppo Morato Pane diffonde la nuova edizione del proprio Report di Sostenibilità, rappresentante in modo volontario le attività dell'anno 2024.**



**Il documento presenta al lettore un'analisi comparativa delle PERFORMANCE IN AMBITO ESG.**

Il presente Report è redatto da Morato Pane S.p.A. (in tutto il report anche "Morato Pane" e/o la "Capogruppo"), società capogruppo del Gruppo Morato Pane (in tutto il report anche "Gruppo Morato Pane" e/o il "Gruppo").

In particolare, il documento assume come periodo di riferimento l'anno di rendicontazione compreso tra il 01/01/2024 e il 31/12/2024. Il perimetro di rendicontazione del presente Report di Sostenibilità corrisponde a quello del bilancio consolidato di Morato Pane S.p.A. Si segnala che nel 2024 è stata acquisita dal Gruppo l'azienda Massimo Zero, con sede a Merano (BZ).

Seguendo l'approccio utilizzato nella precedente annualità, il documento presenta al lettore un'analisi comparativa delle performance in ambito ESG (ambientale, sociale e di governance) del Gruppo facendo una panoramica dell'esercizio di riferimento e comparandolo i con il precedente; si riportano quindi i dati 2024 e 2023 a confronto, relativi al totale degli stabilimenti del Gruppo Morato Pane presenti in Italia, Francia e Spagna.

Di seguito il dettaglio di tutte le realtà rendicontate e delle relative sedi:

PARTECIPATA – RAGIONE SOCIALE	SEDE SOCIALE
<b>Morato Pane S.p.A. Controllante</b>	<b>Altavilla Vicentina (VI) Sede principale</b>
Lendinara (RO)	
Villa Estense (PD)	
Cerasolo Ausa (RN)	
Pressana (VR)	
Morato Group Espana Slu	Antequera - Spagna
Morato Iberia Slu	Malaga - Spagna
Roberto Industria Alimentare Srl	Susegana (TV)
Modea Srl	Parma (PR)
Ro.Mar. Srl	Via Cattaneo, Martellago (VE)
M&C Bakery Sl	Via Fornace, Martellago (VE)
NT Food SpA	Briviesca - Spagna
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)	
Massimo Zero	Merano (BZ)

Per facilitare la comparabilità, si è deciso anche quest'anno di redigere il documento facendo riferimento agli standard internazionali *GRI Sustainability Reporting Standards*, emanati dal Global Reporting Initiative (GRI), edizione 2021, adottandone la metodologia di rendicontazione "with reference to". Per maggiori dettagli sulle informative rendicontate e sui loro riferimenti all'interno del documento, si rimanda al capitolo "GRI Content Index" in allegato al presente documento.

Un passaggio fondamentale nel processo di redazione del Report di Sostenibilità è l'analisi di materialità. Questa fase permette di identificare i temi che rappresentano gli impatti più significativi dell'azienda e delle sue attività, noti come temi materiali.



L'analisi ha previsto il coinvolgimento attivo degli stakeholder sia interni che esterni. Per ulteriori dettagli sull'analisi di materialità, si rimanda alla sezione "Analisi di materialità" del presente documento. Si noti che nel 2024 non ci sono stati cambiamenti significativi rispetto al periodo di rendicontazione precedente in relazione al contesto in cui opera il Gruppo, alla catena del valore e alle altre relazioni commerciali.

Non sono state apportate modifiche alle modalità di rendicontazione rispetto al periodo precedente; tuttavia, sono state necessarie alcune revisioni delle informazioni precedentemente rendicontate con riferimento al periodo 2023. Tali revisioni sono esplicitate in apposite note nelle tabelle.



#### 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.



Per ulteriori informazioni sul Report di Sostenibilità 2024 del Gruppo Morato Pane si prega di contattare il seguente indirizzo: [sostenibilita@moratopane.com](mailto:sostenibilita@moratopane.com).



# Indice dei contenuti GRI

**DICHIARAZIONE D'USO** IL GRUPPO MORATO PANE HA REDATTO UN REPORT SECONDO L'OPZIONE "WITH REFERENCE" AGLI STANDARD GRI PER IL PERIODO DAL 01/01/2024-31/12/2024

**GRI IMPIEGATI** GRI 1: PRINCIPI FONDAMENTALI 2021

**SETTORE GRI APPLICABILE** N/A

INFORMATIVA	UBICAZIONE
GRI 2: Informative generali	-
2-1 Dettagli organizzativi	Nota metodologica e riferimenti
2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica e riferimenti
2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica e riferimenti
2-4 Revisione delle informazioni	Nota metodologica e riferimenti
2-5 Assurance esterna	Nota metodologica e riferimenti
2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	2.2 Morato Group oggi
2-7 Lavoratori dipendenti	6.1 Tema Materiale: La squadra
2-8 Lavoratori non dipendenti	6.1 Tema Materiale: La squadra
2-9 Struttura e composizione della governance	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-11 Presidente del massimo organo di governo	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-12 Ruolo del massimo organo di governo nella supervisione della gestione degli impatti	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-13 Delega di responsabilità per la gestione degli impatti	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-15 Conflitti d'interesse	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-16 Comunicazione delle criticità	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane

INFORMATIVA	UBICAZIONE
2-18 Valutazione delle prestazioni del massimo organo di governo	3.1 La Governance del Gruppo Morato Pane
2-19 Politiche di retribuzione	6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti
2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti
2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti
2-22 Dichiarazione sulla strategia per lo sviluppo sostenibile	1.1 Lettera agli stakeholders
2-23 Impegno in termini di policy	3.2 Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG
2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	3.2 Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG
2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	3.2 Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG
2-26 Meccanismi per chiedere chiarimenti e segnalare preoccupazioni	3.2 Tema Materiale: Etica del business e fattori ESG
2-27 Conformità a leggi e regolamenti	3.3.2 Compliance a leggi e regolamenti
2-28 Appartenenza ad associazioni	7.5 Dialogo sociale e associazioni di categoria
2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	4.1 I nostri stakeholder
2-30 Contratti collettivi di lavoro	6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti
GRI 3 Temi materiali	-
3-1 Processo per la determinazione dei temi materiali	4.2 L'analisi di materialità
3-2 Elenco dei temi materiali	4.2 L'analisi di materialità
3-3 Gestione dei temi materiali	4.2 L'analisi di materialità
GRI 201 Performance economica	-
3-3 Gestione dei temi materiali	3.4.1 Performance economico finanziarie
201-1 Valore economico diretto generato e distribuito	3.4.1 Performance economico finanziarie
201-2 Implicazioni finanziarie e altri rischi ed opportunità dovuti al cambiamento climatico	3.4.1 Performance economico finanziarie
201-4 Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	3.4.1 Performance economico finanziarie
GRI 202 Presenza sul mercato	-
3-3 Gestione dei temi materiali	6.5 Diversità e pari opportunità
202-1 Rapporti tra il salario standard di ingresso per genere rispetto al salario minimo locale	6.5 Diversità e pari opportunità
GRI 204 Pratiche di approvvigionamento	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
204-1 Percentuale di spesa per i fornitori locali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
GRI 205 Anticorruzione	-
3-3 Gestione dei temi materiali	3.3.1 Impegno nella lotta alla corruzione
205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	3.3.1 Impegno nella lotta alla corruzione
205-3 Episodi confermati di corruzione e azioni intraprese	3.3.1 Impegno nella lotta alla corruzione
GRI 206 Comportamento anticoncorrenziale	-



INFORMATIVA	UBICAZIONE
3-3 Gestione dei temi materiali	3.3.1 Impegno nella lotta alla corruzione
206-1 Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	3.3.1 Impegno nella lotta alla corruzione
GRI 207 Imposte	-
3-3 Gestione dei temi materiali	3.2.1 Risk management e governance fiscale
207-1 Approccio alla fiscalità	3.2.1 Risk management e governance fiscale
207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	3.2.1 Risk management e governance fiscale
GRI 301 Materie prime	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.2 Utilizzo di materie prime e materiali
301-1 Materie prime utilizzate in base al peso o al volume	8.2 Utilizzo di materie prime e materiali
GRI 302 Energia	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.3 Consumi energetici
302-1 Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	8.3 Consumi energetici
302-3 Intensità energetica	8.3 Consumi energetici
GRI 303 Acqua ed effluenti	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.5 La risorsa idrica
303-3 Prelievo idrico	8.5 La risorsa idrica
GRI 305 Emissioni	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.3.1 Emissioni GHG
305-1 Emissioni di gas ad effetto serra (GHG) dirette (Scopo 1)	8.3.1 Emissioni GHG
305-2 Emissioni di gas ad effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scopo 2)	8.3.1 Emissioni GHG
305-4 Intensità delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG)	8.3.1 Emissioni GHG
GRI 306 Rifiuti	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.4 Produzione e gestione dei rifiuti
306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi legati ai rifiuti	8.4 Produzione e gestione dei rifiuti
306-3 Rifiuti prodotti	8.4 Produzione e gestione dei rifiuti
306-4 Rifiuti non destinati allo smaltimento	8.4 Produzione e gestione dei rifiuti
306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento	8.4 Produzione e gestione dei rifiuti
GRI 308 Valutazione ambientale dei fornitori	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
308-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati in base a criteri ambientali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
GRI 401 Impiego	-
3-3 Gestione dei temi materiali	6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti
401-1 Nuove assunzioni e turnover dei dipendenti	6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti
401-3 Congedo parentale	6.2 Attrazione e ritenzione dei talenti
GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro	-
3-3 Gestione dei temi materiali	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti

INFORMATIVA	UBICAZIONE
403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-3 Servizi di medicina del lavoro	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-4 Partecipazione, consultazione e comunicazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-6 Promozione della salute dei lavoratori	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti sulla salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati dalle relazioni commerciali	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-9 Infortuni sul lavoro	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
403-10 Malattie professionali	6.6 Salute e sicurezza dei dipendenti
GRI 404 Formazione e istruzione	-
3-3 Gestione dei temi materiali	6.3 Crescita e formazione
404-1 Ore medie di formazione all'anno per dipendente	6.3 Crescita e formazione
404-2 Programmi per l'aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	6.3 Crescita e formazione
GRI 405 Diversità e pari opportunità	-
3-3 Gestione dei temi materiali	6.5 Diversità e pari opportunità
405-1 Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	6.5 Diversità e pari opportunità
405-2 Rapporto tra stipendio e retribuzione di base delle donne e degli uomini	6.5 Diversità e pari opportunità
GRI 407 Libertà di associazione e contrattazione collettiva	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
407-1 Operazioni e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva può essere a rischio	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
GRI 409 Lavoro forzato o obbligatorio	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
409-1 Operazioni e fornitori a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
GRI 413 Comunità locali	-
3-3 Gestione dei temi materiali	7 L'impegno verso le comunità
413-1 Operazioni con coinvolgimento della comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	7 L'impegno verso le comunità

INFORMATIVA	UBICAZIONE
413-2 Operazioni con significativi impatti negativi, effettivi e potenziali, sulle comunità locali	7 L'impegno verso le comunità
GRI 414 Supplier social assessment	-
3-3 Gestione dei temi materiali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
414-1 Nuovi fornitori che sono stati valutati in base a criteri sociali	8.6.1 Catena di fornitura dell'organizzazione
GRI 416 Salute e sicurezza dei clienti	-
3-3 Gestione dei temi materiali	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza delle categorie di prodotti e servizi	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
416-2 Episodi di non conformità riguardanti gli impatti sulla salute e la sicurezza di prodotti e servizi	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
GRI 417 Marketing ed etichettatura	-
3-3 Gestione dei temi materiali	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
417-1 Requisiti per le informazioni e l'etichettatura di prodotti e servizi	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
417-2 Episodi di non conformità relativi alle informazioni e all'etichettatura di prodotti e servizi	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
417-3 Episodi di non conformità relativi alle comunicazioni di marketing	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
GRI 418 Privacy dei clienti	-
3-3 Gestione dei temi materiali	3.3.3 Privacy e sicurezza dei dati
418-1 Reclami circostanziati relativi a violazioni della privacy e a perdite di dati dei clienti	3.3.3 Privacy e sicurezza dei dati
Informazioni non GRI	-
Certificazioni di gestione della qualità e sicurezza alimentare	5.1.1 Qualità dei prodotti e sicurezza alimentare
Progetti di R&D	5.2 Ricerca e innovazione per un miglioramento continuo
Presenza sul mercato	3.4.1 Performance economico finanziarie

**morato**  
**group**  
all the goodness of bakery

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.